

HOTELARZ

OD 1962 ROKU



HOTELE
OPUSTOSZAŁY
PONOWNIE

ODSZKODOWANIE
ZA **LOCKDOWN?**

**CRISIS
MANAGEMENT**

MINIMALIZM
w hotelu



MAGIA

świątecznego stołu



Świąteczny stół zawsze był wyjątkowym miejscem. To przy nim czas zwalnia... Tegoroczne święta Bożego Narodzenia będą inne niż dotychczas. Zwolnij więc bardziej niż dotychczas, oddaj się rodzinnemu ciepłu i świątecznej zadumie, a my zadbamy o szczyptę kulinarnej magii na Twoim stole.

ZAMÓW SWÓJ ŚWIĄTECZNY CATERING
WWW.SKLEP.FCS.WAW.PL

SPIS TREŚCI

listopad 2020

NA OKŁADCE:
RADISSON BLU, Sopot



AKTUALNOŚCI

Najważniejsze wydarzenia na rynku 2
Personalia 14

RYNEK HOTELI

STR: październik w hotelach – RevPAR w Krakowie 6,58 euro, spadki od 60 do 90 proc.
Najlepszy RevPAR w październiku odnotował rynek wrocławski – ... 77 zł..... 18

GUS: w sierpniu było już „tylko” o 1/4 mniej gości, we wrześniu o 1/3
Jeszcze do września wydawało się, że rynek powoli się odradza..... 18

IGHP: już październik był fatalny
Tegoroczny sezon dla hotelarzy zakończył się definitywnie we wrześniu..... 19

Rzeczywistość pokazuje, że trzeba umieć szybko modyfikować swoje plany
Wywiad z Gheorghe Marianem Cristescu, prezesem Grupy Kapitałowej Polskiego Holdingu Hotelowego 20

TEMAT NUMERU

LISTOPAD – Hotele nie mogą działać jeszcze bardziej
Rafał Szubstarski, Wiktor Kołakowski 28

ZARZĄDZANIE

Odszkodowanie za lockdown?
Joanna Strubel-Kraus 32

HOTELARSKIE DNA: Minimalizm w hotelu
Paweł Lewtak 34

PRE-OPENING HOTELU: Crisis management – plan zarządzania kryzysowego
Maciej Knyrek 38

GUEST EXPERIENCE 4.0 Doświadczenie – nowe źródło wartości na trudne czasy
Violetta Hamerska 42

TECHNOLOGIE I WYPOSAŻENIE

Czy przyszłość jest elektryczna?
Pamela Gmter 44

SPA & LIFESTYLE

Zabiegi anti-COVID-19 w hotelowym SPA, czyli jak zbudować ofertę na dzisiejsze czasy
Anita Bajdalska 48

HOTEL Z POMYSŁEM

RADISSON BLU, Sopot: Inspirowany naturą – piaskiem i morską wodą..... 53

MOXY AIRPORT, Poznań: Stal, beton i miedziane odcienie starego złota..... 57

FELIETON

COFFEE BREAK – ciacho z piachem by MAT
Hotele wciąż powstają. Z rozpędu..... 60



Szanowni Państwo



Listopad był depresyjny. Chociaż już październik doprowadził hotelarzy do depresji wynikami, które załamały się po obiecującym sierpniu i pozwalającym jeszcze ludzić się nadzieją wrześniu, to listopad był do tego miesiącem wprowadzania kolejnych ograniczeń rządowych w działalności hoteli.

Jeszcze na początku miesiąca hotele mogły działać normalnie, co w tych czasach oznaczało, że ich problemem był „tylko” brak gości spowodowany drugą falą pandemii. Więc cieszyli się jak miały 10 proc. obłożenia, ale przynajmniej zameldowani goście mogli korzystać ze stacjonarnej gastronomii i innych udogodnień jak basen czy fitness. W środę 4 listopada premier ogłosił, że od soboty z hoteli mogą korzystać tylko goście w podróżach służbowych, sportowcy i medycy. Ale nadal będą mogli zjeść normalnie śniadanie czy pójść na siłownię. Obostrzenia miały obowiązywać do 29 listopada. Jednak 26 listopada opublikowano rozporządzenie nie tylko przedłużające je do 27 grudnia, ale jeszcze je zaostrzające. Od 28 listopada nieliczni goście w podróżach służbowych czy sportowcy nie mogli już zejść na śniadanie ani pójść na basen, bo zakazano stacjonarnej gastronomii i korzystania ze wszelkich innych udogodnień hotelowych. Teraz w hotelach można tylko położyć się na łóżku i czekać na posiłek dostarczony bezpośrednio do pokoju (wielki powrót room service). I już wtedy hotelarze mogliby zadać pytanie: „jak żyć, premierze, jak żyć?”, gdyby głos nie uwiązł im w gardle, bo to i tak nie było najgorsze, co się wydarzyło w tym miesiącu. Premier ogłosił jednocześnie, że „ferii nie będzie”. To znaczy – będą, ale skumulowane w jednym dwutygodniowym terminie i „z zakazem organizowania wyjazdów na ferie”, cokolwiek miałyby to oznaczać. Dla hotelarzy w regionach górskich, którzy w ferie zarabiają na cały rok, a przez resztę miesiący walczą tylko, aby nie tracić, to był koniec 2021 r., zanim jeszcze się zaczął. Listopad był depresyjny.

Zapraszam do lektury
Rafał Szubstarski
Redaktor Naczelny



Na bliskiej Woli ruszył kompleks Crowne Plaza – Holiday Inn Express

28 listopada w Warszawie na bliskiej Woli otwarty został kompleks Crowne Plaza – Holiday Inn Express z 430 pokojami, którym zarządza sieć IHG. To największa inwestycja hotelowa otwierana w tym roku w Polsce i pierwszy hotel pod marką Crowne Plaza. W Warszawie w ciągu pół roku otwarto już siedem hoteli z 1,2 tys. pokoi, a na otwarcie czekają kolejne trzy z 700 pokojami.

Kompleks o powierzchni 21 tys. m kw. otwarty został w inwestycji The Warsaw Hub wybudowanej przez Ghelamco. 86-metrowy budynek z częścią hotelową połączony jest pięciokondygnacyjnym podium z dwoma 130-metrowymi biurami, a całość przejściem podziemnym ze stacją metra Rondo Daszyńskiego.

Ulokowany na wyższych piętrach hotel Crowne Plaza z segmentu upscale posiada 212 pokoi i centrum konferencyjne na 700 osób z 30 salami konferencyjnymi. Goście mają do dyspozycji Signature Bar w lobby, restaurację Nova Wola z kuchnią polską w nowoczesnym wydaniu, a na 21. piętrze skybar The Roof. Na niższych piętrach mieści się Holiday Inn Express z 218 pokojami. Ceny za standardowy pokój w Crowne Plaza zaczynają się od 280 zł, a w Holiday Inn Express od 200 zł z wliczonym śniadaniem. Goście zatrzymujący się w Holiday Inn Express będą mieli również dostęp do udogodnień w Crowne Plaza.

Dyrektorem generalnym kompleksu jest **Marcin Szymfel**, wcześniej zastępca dyrektora generalnego oraz dyrektor sprzedaży i marketingu Intercontinental Warszawa, dyrektorem operacyjnym **Jarostaw Osmolik**, ostatnio dyrektor F&B w Intercontinentalu, a dyrektorem F&B **Paweł Suchenek**, poprzednio pełniący tę funkcję w Holiday Inn City Center Warszawa. Wnętrza zaprojektowała pracownia Tremend.

Pod markami IHG w Polsce działa już 15 hoteli z blisko 2,7 tys. pokoi, co czyni ją piątą siecią po Accorze, Hiltonie, Marriottcie i Radisson Hotel Group. W Warszawie w ciągu pół roku otwarto już siedem hoteli z ok. 1,2 tys. pokoi: poza Crowne Plaza – Holiday Inn Express także Holiday Inn Express na Służewcu, Nobu Hotel w centrum, Mercure w Ursusie, Best Western w Wawrze i Hampton by Hilton na Ochocie, a wkrótce otwarte zostaną NYX przy Dworcu Centralnym, Tulip Residence przy Stadionie Narodowym i druga część Arche Poloneza na Ursynowie, łącznie z 700 pokojami. •



W Crowne Plaza znajduje się 212 pokoi, w Holiday Inn Express 218



FOT. GHELAMCO



HENRY KRUSE POLSKA
Higiena i Opakowania dla Profesjonalistów

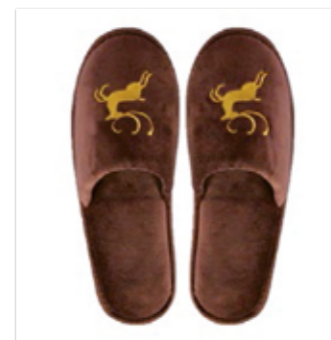
KAPCIE ŚWIĄTECZNE 2020



MERRY C
ROZMIAR - 31 CM



MERRY CHRISTMAS
ROZMIAR - 31 CM



REINDEER BROWN
ROZMIAR - 27 i 31 CM



OH DEER BROWN
ROZMIAR - 30 CM



STARLIGHT
ROZMIAR - 32 CM



WISHSTAR
ROZMIAR - 29 CM



ORNAMENTAL STAR RED
ROZMIAR - 29 CM



ORNAMENTAL STAR BLUE
ROZMIAR - 31 CM



HAPPY NEW YEAR GOLD
ROZMIAR - 29 CM



HAPPY NEW YEAR BLUE
ROZMIAR - 29 i 31 CM



BIG SANTA
ROZMIAR - 27 i 31 CM



ABERDEEN
ROZMIAR - 27 CM

Opakowanie zbiorcze: 50 par (jednego rodzaju)

W razie jakichkolwiek pytań pozostajemy do Państwa dyspozycji.

HENRY KRUSE POLSKA · Kolejowa 3 · 55-040 Bielany Wrocławskie · Tel.: +48 71 334 52 00 · E-Mail: food@kruse.pl



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

Sekretarz Redakcji /
Kierownik Działu Technologii i Wyposażenie
Anna Jabłońska
a.jablonska@pws-promedia.pl
tel. +48 22 333 88 03

Studio graficzne
Elżbieta Grudzień

Korekta
Dorota Ciepielewska

Redakcja internetowa
Wiktor Kolański
w.kolanski@pws-promedia.pl

Akademia Hotelarza
Mira Włodarczyk tel. +48 22 333 88 04
m.wlodarczyk@pws-promedia.pl

Zespół i Współpracownicy
Anita Bajdańska, Bogdan Czajkowski, Elżbieta Nitsze,
Janusz Mitulski, Adam Pilczuk, Miłosz Stanisławski,
Piotr Stawiński, Anna Patoleta, Andrzej Przeniosło

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
faks +48 22 333 88 82

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; faks +48 22 333 88 99

zastępca kierownika działu – Wioleta Wiater
w.wiater@pws-promedia.pl
tel. +48 22 333 88 10

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

Mira Włodarczyk
m.wlodarczyk@pws-promedia.pl
tel. +48 22 333 88 04

Anna Sienkiewicz
a.januszewska@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/KADRY

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

PRENUMERATA I KOLPORTAŻ

Monika Sadowska-Klaks
prenumerata@pws-promedia.pl
tel. +48 22 333 88 26; faks +48 22 333 88 82

Drukarnia JANTAR Nakład: 3000 egz.

Zamówienia na prenumeratę realizują także:
Kolporter Sp. z o.o. S.K.A., Garmond Press S.A., GLM Sp. z o.o., RUCH S.A.
– zamówienia można składać na stronie www.prenumerata.ruch.com.pl
e-mail: prenumerata@ruch.com.pl lub tel.: 801 800 803, 22 717 59 59
– w godz. 7.00–18.00. Koszt połączenia wg taryfy operatora.

Sprzedaż 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 karnej. Redakcja zastrzega sobie prawo skracania i przededygowania tekstów. Materiały niezamówionych nie zwracamy. Redakcja nie ponosi odpowiedzialności za treść zamieszczanych reklam.



Hampton by Hilton Reduta na Ochocie w nowym stylu

19 listopada otwarty został Hampton by Hilton Reduta na warszawskiej Ochocie ze 167 pokojami. Hotel został zaprojektowany według najnowszego konceptu sieci Hilton. To 13. hotel pod marką Hampton w Polsce i czwarty w Warszawie.

Hotel mieści się przy ul. Mszczonowskiej w sąsiedztwie galerii handlowych Atrium Reduta i Blue City. Dysponuje dwiema salami konferencyjnymi o powierzchni 40 i 80 m kw., siłownią, całodobowym snack barem oraz parkingiem podziemnym na 48 aut i stacją ładowania samochodów elektrycznych. Każdy gość będzie mógł skorzystać z bezpłatnego śniadania i zesta-



wów śniadaniowych na wynos „on the run”. W bryle z dużą ilością przeszkleń znajdują się wnętrza utrzymane w skandynawskim stylu i stonowanych barwach z wykorzystaniem naturalnego drewna.

Wystrój ożywiają kolorowe akcenty i grafiki z motywami Warszawy. Recepcja połączona jest z całodobowym barem i obsługiwana przez ten sam personel. Całość części parterowej zaprojektowana została zgodnie z trendem open lobby, łącząc funkcje gastronomiczne, biznesowe i wypoczynkowe, z licznymi gniazdkami i portami USB. Pokoje o powierzchni od 23 m kw. wyposażone są m.in. w łóżka o ponadstandardowej wielkości 180 x 200 cm, 55-calowe telewizory, zestawy do parzenia kawy i herbaty, sejfy, lodówki i deski do prasowania z żelazkami.

Investorem hotelu Hampton jest grupa kapitałowa, na czele której stoi **Nusret Sancak**. Do grupy należy też Sangate Hotel Airport na Okęciu, a w przyszłym roku planuje ona rozpocząć budowę hotelu Moxy na bliskiej Woli. Dyrektorem hotelu jest **Łukasz Migowski**, wcześniej dyrektor operacyjny w Sangate Hotel Airport, a dyrektor sprzedaży **Martyna Uljasz**, która wcześniej pracowała m.in. w warszawskich hotelach sieci Radisson i w centrum EXPO XXI. Hotel zaprojektowany został przez pracownię AGK Architekci, a pierwszą bryłę stworzył zespół KM Rubaszkiwicz, gdy investorem byli jeszcze wietnamscy właściciele. Kolejne Hamptony powstają w Łodzi, Olsztynie, Krakowie-Balicach, Swarzędzu i Tarnowie Podgórnym. •



Hampton by Hilton Reduta zaprojektowany według nowego konceptu marki

Hilton

PLANY WŁAŚCICIELI STAJĄ SIĘ NASZYM PRIORYTETAMI

Priorytetami



DoubleTree By Hilton Wrocław, Polska

Planując swój kolejny projekt skorzystajcie Państwo z naszego ponad 100-letniego doświadczenia, dzięki któremu posiadliśmy pełen know-how oraz wiedzę ekspercką z każdego zakątka świata by pomóc Państwu odnieść sukces na każdym etapie Waszego przedsięwzięcia.

Elastyczność, przyszłościowe myślenie oraz pełna koncentracja na Państwa potrzebach – to wszystko sprawia, że jesteśmy jedną z najbardziej zaufanych firm na świecie w branży hospitality.



Hilton Gdańsk



Hilton Garden Inn Rzeszów



Hilton Garden Inn Kraków Airport



Hampton by Hilton Warszawa Centrum

Skontaktujcie się z naszym zespołem już dziś
hiltonworldwide.com/development



Hilton
HONORS

PHH wprowadza na polski rynek markę **VOCO** w hotelu Katowice...

Pierwszy w Polsce hotel pod marką voco sieci IHG otwarty zostanie w hotelu Katowice. Natomiast inny hotel z Grupy PHH – Huzar w Lublinie działał będzie pod marką Holiday Inn Express.

Umowy franczyzowe podpisali 29 października prezes Grupy Kapitałowej PHH **Gheorghe Marian Cristescu** i **Miguel Martins**, dyrektor ds. rozwoju w Europie Północnej sieci IHG.

Voco to stworzona dwa lata temu marka z segmentu upscale służąca do konwersji hoteli już działających. Obecnie działa pod nią ok. 25 obiektów. Według swoich założeń, ma łączyć wiarygodność i jakość dużej marki z nieformalnością i urokiem indywidualnego hotelu. Pochodząca z łaciny nazwa „voco” oznacza „zapraszać”, „spotykać się”. Pokoje charakteryzują się żywym, współczesnym wystrojem, a voco zachęca gości do korzystania z tętniącego życiem baru i restauracji, by oddać się „życiu w stylu voco”. Hotel Katowice ze 183 pokojami położony jest w samym sercu Katowic, w bezpośrednim sąsiedztwie katowickiego Spodka. Hotel Huzar w centrum Lublina dysponuje 128 pokojami.



Hotel Katowice działał będzie pod marką voco...



...Huzar w Lublinie pod Holiday Inn Express...

– Podpisanie umów z InterContinental Hotels Group jest kolejnym krokiem zgodnym ze strategią rozwoju Grupy Kapitałowej PHH. Dokonaliśmy wnikliwej analizy rynku i uznali-

śmy, że marka Holiday Inn Express, doskonale pasuje do hotelu Huzar w Lublinie, natomiast marka voco da nową jakość hotelowi Katowice. Mamy duże doświadczenie we wprowadzaniu nowych marek na rynek, jako pionierzy wprowadzaliśmy: Courtyard by Marriott, Hampton by Hilton, Renaissance, a także Moxy – mówi Gheorghe Marian Cristescu.

Jak podkreśla Miguel Martins, z 15 otwartymi hotelami i ponad 20 w przygotowaniu, Polska stała się ważnym rynkiem wzrostu dla IHG. – Cieszymy się, że możemy dalej zwiększać naszą obecność w Polsce z naszym zaufanym partnerem, Grupą Kapitałową PHH. Z powodzeniem rozwijamy markę voco na innych kluczowych rynkach, w tym w USA i Chinach. Czas pokazał, że hotele włączone do niej mają bardzo dobre wyniki i nie możemy się doczekać, aż charakter marki voco zagości w Katowicach. •

...i Aiden by Best Western w łódzkim Reymoncie

W hotelu Reymont w Łodzi z 71 pokojami otwarty zostanie pierwszy w Polsce obiekt pod marką Aiden by Best Western. Z kolei dwa inne hotele Grupy PHH: 58-pokojowy Hetman w Rzeszowie i 83-pokojowy Kopernik w Olsztynie działał będą pod marką Best Western Plus.



...Reymont w Łodzi pod marką Aiden by Best Western...



...a Hetman w Rzeszowie...



...i Kopernik w Olsztynie pod Best Western Plus

Umowy franczyzowe podpisali 23 listopada prezes Grupy Kapitałowej Polskiego Holdingu Hotelowego **Gheorghe Marian Cristescu** i **David Kong**, prezes i dyrektor generalny Best Western Hotels & Resorts. Aiden to sieć hoteli butikowych w segmencie upper midscale stworzona dwa lata temu razem z marką Sadie w segmencie upscale. Obecnie działają pod nią cztery hotele w Europie i pięć w USA. Każdy nawiązuje do miejsca, w którym się znajduje – odzwierciedla lokalny design oraz gościnność i otwartość miasta. Jak mówił David Kong przy powoływaniu do życia obydwu marek, oferują one niezależnym hotelarzom „możliwość repozycjonowania

swoich nieruchomości w unikatowy sposób, wykorzystując nasz ekonomiczny, gotowy pod klucz i indywidualny program projektowania oraz renowacji”.

– Podpisanie umów z Best Western Hotels & Resorts jest kolejnym krokiem, zgodnym ze strategią rozwoju Grupy Kapitałowej PHH – mówi Gheorghe Marian Cristescu, a David Kong dodaje: – Przewidywane otwarcie tych trzech nieruchomości niesie nadzieję dla branży hotelarskiej, która przez cały rok borykała się z ogromnymi trudnościami. Dlatego też wraz z naszym wieloletnim partnerem PHH optymistycznie spoglądamy w przyszłość. •

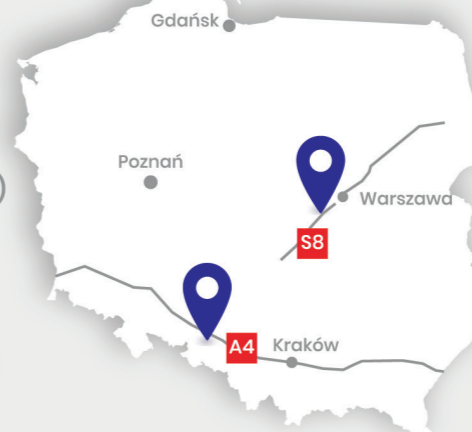
FOT. PHH

 <p>DORA-H 138x90 cm 189⁰⁰zł netto</p>	 <p>PARIS YELLOW 89⁰⁰zł netto</p>	 <p>SLIMTEX 200 11⁵⁰zł netto</p>	 <p>MAXI CR 49⁰⁰zł netto</p>	 <p>PARIS 80x80 cm 285⁰⁰zł netto</p>
 <p>ES 100 53⁹⁰zł netto</p>	 <p>80272 183x76 cm 154⁰⁰zł netto</p>	 <p>CHIAVARI TIFFANY 77⁰⁰zł netto</p>	 <p>ROXY 68x68 cm 139⁹⁰zł netto</p>	 <p>ISO PLUS BL 49⁹⁰zł netto</p>

ODBIÓR JUŻ W 1 GODZINĘ!

CENTRALA
(12 km od autostrady **A4**)
ul. Szkolna 15
47-225 Kędzierzyn-Koźle

 **77 483 70 70**



ODDZIAŁ WARSZAWA
(2 km od drogi ekspresowej **S8**)
ul. Ogarów Polskich 54a
96-325 Krze Duże (k. Warszawy)

 **22 11 25 025**

Przy lotnisku Kraków-Balice pojawi się Golden Tulip

1 września 2023 r. w bezpośrednim sąsiedztwie lotniska Kraków-Balice otwarty ma zostać 4-gwiazdkowy Golden Tulip Balice Kraków ze 116 pokojami. Porozumienie dotyczące zarządzania hotelem podpisali Grzegorz Olchawski ze spółki 3GO, która jest inwestorem, oraz Adam Konieczny, development director Europe, Louvre Hotels Group.

Budynek zostanie wzniesiony na działce oddalonej pięć minut od lotniska, a także od węzła autostrady A4 oraz obwodnicy Krakowa. Jak podkreśla Louvre Hotels Group, „dzięki doskonałej widoczności obiektu zarówno z autostrady, jak i z pokładów podchodzących do lądowania samolotów hotel będzie również wspaniałą wizytówką marki Golden Tulip w jednym z najruchliwszych hubów komunikacyjnych w Polsce”.



– Jestem przekonany, że wybór LHG jako podmiotu zarządzającego moim hotelem okaże się trafny. Pomimo obecnego kryzysu grupa rozszerza swoją sieć i jest już drugą co do wielkości grupą hotelową w Europie. Mam nadzieję, że wspólnie uda nam się pozytywnie wpłynąć na rozwój branży hotelarskiej i turystycznej – powiedział inwestor **Grzegorz Olchawski**.

Budynek będzie wyraźnie podzielony na części hotelową, restauracyjną i konferencyjną. Dwie ostatnie zostaną zlokalizowane na niższych kondygnacjach, na wyższych zaplanowano zaś przestrzeń noclegową. Elewacja południowej i zachodniej części hotelowej będzie dwuwarstwowa, co osłoni gości przed hałasem, a także pozwoli na montaż paneli fotowoltaicznych. Szczególnie wyeksponowana zostanie południowa fasada budynku, zwrócona w stronę autostrady oraz lotniska, która dzięki elementom brandingowym i nocnej iluminacji ma uczynić hotel jednym z najbardziej wyrazistych elementów miejscowego krajobrazu. Hotel zostanie wyposażony w miejsca postojowe dla samochodów i rowerów, a także w stanowiska ładowania samochodów elektrycznych.

W hotelu znajdzie się 100 pokoi typu standard, 14 typu superior i dwa apartamenty. Towarzyszyć im będzie zaplecze konferencyjno-bankietowe z największym pomieszczeniem na 450 osób oraz pięcioma salami o zróżnicowanej powierzchni. Część gastronomiczna, obejmująca restaurację z tarasem, została zaprojektowana z myślą o obsłudze zarówno gości hotelowych czy uczestników organizowanych wydarzeń, jak i klientów indywidualnych, np. będących w podróży samochodem.

– Cieszymy się, że możemy uczestniczyć w tym bardzo ważnym przedsięwzięciu, które może liczyć na duże zdywersyfikowanie klientów i korzystać na strategicznym położeniu. Projekt przygotowano z myślą o bardzo nowoczesnym produkcie hotelowym i nietuzinkowym zapleczu konferencyjnym – powiedział **Adam Konieczny**.

•

PHH kupuje Interferie?

Zarząd spółki Interferie poinformował, że 17 listopada został podpisany list intencyjny „w celu ustalenia warunków ewentualnej sprzedaży” akcji tej spółki należących do funduszy. Nabywcą miałby być „podmiot branżowy”. Z informacji „Hotelarza” wynika, że chodzi o Grupę Kapitałową PHH.

Zgodnie z listem, należąca do KGHM spółka giełdowa Interferie przekaze dane niezbędne do przeprowadzenia proce-



dury due diligence. W sieci Interferie działa siedem hoteli i obiektów hotelowych oraz sanatoryjnych w Świnoujściu, Szklarskiej Porębie, Świeradowie-Zdroju, Ustroniu Morskim i Kołobrzeg z ok. 900 pokojami. W 2019 r. przychody spółki ze sprzedaży wyniosły 46 mln zł. Jak informowaliśmy we wrześniowym wydaniu „Hotelarza”, z naszych nieoficjalnych informacji wynika, że do końca roku ogłoszona ma zostać decyzja o włączeniu do Grupy Kapitałowej Polskiego Holdingu Hotelowego sieci: Elbest Hotels należącej do GK PGE, Geovita PGNiG i Interferie KGHM.

Ruszają prace przy ibisie w Słupsku

W Słupsku rozpoczęły się roboty ziemne związane z budową hotelu Ibis – informuje „Głos Koszaliński”. Hotel ma mieć 60 pokoi, restaurację Winestone oraz powierzchnię konferencyjno-bankietową. To pierwszy hotel pod siecią marką w Słupsku.

Hotel zlokalizowany będzie koło centrum handlowego Jantar, w pobliżu drogi ekspresowej S6 Gdańsk – Szczecin. Inwestorem jest spółka C2M3K, należąca do właścicieli Fabryki Przetworów Rybnych Mieszko spod Słupska. Umowa franczyzowa podpisana została na początku ubiegłego roku. – Słupsk jest dynamicznie rozwijającym się pięknym miastem położonym na obszarze Słupskiej Specjalnej Strefy Ekonomicznej, która potrzebuje takiego markowego hotelu dla osób podróżujących zarówno w celach biznesowych, jak i wypoczynkowych – mówił przy okazji podpisywania umowy **Adam Melewski** z C2M3K. W Słupsku działa obecnie osiem hoteli: dwa 3-gwiazdkowe, cztery 2-gwiazdkowe i dwa 1-gwiazdkowe.

Orbis



EST. 1920



NASZA WSPÓLNA PODRÓŻ
TRWA JUŻ 100 LAT

Postawmy dla Was!

Blisko 500-pokojowy Crystal w Wiśle ruszyć ma na początku przyszłego roku

W pierwszym kwartale przyszłego roku na zboczu Bukowej Góry w Wiśle otwarty ma zostać 5-gwiazdkowy hotel Crystal Mountain z 491 pokojami, największym na Śląsku hotelowym aquaparkiem i salonem Dr Irena Eris Beauty Partner oraz centrum konferencyjnym o pow. 900 m kw. To ósmy obiekt hotelowy Grupy Górskie Resorты.



491 pokoi 550 m n.p.m.

Nowa inwestycja usytuowana nad hotelem Gołębiowski na wysokości 550 m n.p.m. ma połączyć nowoczesność (duża ilość przeszkleń oraz rozmaitych udogodnień) z bliskim sąsiedztwem natury. Bryła budynku podzielona została

na trzy rozwidlające się sekcje mieszkalne schodzące wzdłuż stoku, które połączone będą wspólnym zapleczem funkcjonalnym. Rozmieszczenie budynków i obrócenie wszystkich pokoi pod kątem 45 stopni zapewni widok na góry z każdego pokoju, a fasada pozwoli na zachowanie maksymalnej prywatności, nadając jednocześnie bryle i elewacji charakterystyczny kryształowy wygląd.

Obiekt zaoferuje m.in. Aquapark Blue Lagoon z basenem pływackim, zewnętrznym basenem typu infinity (bez krawędzi), zjeżdżalnią i Rwą Rzeką, wannami z jacuzzi, strefą saun i brodzikami dla dzieci.

Ponadto do dyspozycji gości będzie strefa fitness, Salon Kosmetyczny Dr Irena Eris Beauty Partner, Club Level One, a także Kids Club i Game Room, stworzone dla najmłodszych gości. Z lobby hotelowego, dzięki panoramicznym oknom, goście będą mogli podziwiać góry, a dwie restauracje – Panorama i Crystal na 750 osób – zaoferują dania regionalne i międzynarodowe. Dla klientów konferencyjnych do dyspozycji będzie kilka sal na tysiąc uczestników łącznie. Samochód będzie można zostawić na jednym z czterech poziomów parkingu podziemnego. Pokoje sprzedawane są w systemie condo. •

Nieoczywisty rok Platinum Mountain – nowa strategia

W listopadzie należący do grupy Górskie Resorты 5-gwiazdkowy Platinum Mountain Hotel & Spa w Szklarskiej Porębie świętował swoje pierwsze urodziny. Potężna inwestycja, obejmująca zarówno hotel (147 pokoi), jak i zespół dziesięciu apartamentowców (w sumie 313 apartamentów), budziła wielkie nadzieje właścicieli, inwestorów i lokalnej społeczności. Pół roku po otwarciu nadeszła pandemia...

Pierwszy rok działalności hotelu na rynku był bardzo dynamiczny. Otwarcie na progu sezonu zimowego zapewniło gości już od pierwszego dnia, ale ogłoszenie stanu epidemii spowodowało, że Platinum Mountain został zmuszony do przerwania działalności. – Był to dla nas trudny czas. Kolejne ograniczenia i wprowadzony lockdown wiązały nam ręce. Rozwijaliśmy skrzydła naszego potencjału, gdy nagle musieliśmy wstrzymać rozpoczęte inwestycje, a świetny, dopiero co zrekrutowany i przeszkolony zespół został zahamowany w swoim zapale – mówi obecny dyrektor generalny **Radosław Dworzyński**, który wówczas pełnił funkcję dyrektora operacyjnego.

Ponowne otwarcie nastąpiło w czerwcu. – Czas zamknięcia wykorzystałem na przeanalizowanie dotychczasowej strategii i niejako stworzenie jej na nowo na potrzeby rzeczywistości. Przewidywane prognozy dotyczące drugiej fali zakażeń jesienią nie były optymistyczne. Na uwadze miałem też wysokie



Planowana jest dalsza część inwestycji

koszty wynikające z lockdownu, niezrealizowane plany sprzedażowe i przerwane inwestycje – opowiada **Radosław Dworzyński**. – Pomimo to w szybkim czasie udało nam się ukończyć inwestycję w zewnętrzną infrastrukturę resortu i otwarty basen. Motywacją był nadchodzący sezon letni, celem zaś sezon jesienno-zimowy. Zgodnie z zaleceniami GIS udoskonalliliśmy również procedury ochrony i bezpieczeństwa, aby jesienią nasza oferta bezpiecznego wypoczynku była gotowa. Wiedzieliśmy, że musimy postawić na jakość, serwis i bezpieczeństwo. #bezpiecznypobyty to jedna z pierwszych w Polsce tak kompleksowych ofert pobytu, przygotowanych w odpowiedzi na trudne czasy.

Na progu drugiego roku działalności Platinum Mountain Hotel & Spa planuje dalszą część inwestycji. Budowa trzech ostatnich apartamentowców jest na ukończeniu, a na wiosnę zaplanowana jest budowa drugiej zewnętrznej restauracji. – Nie zwalniamy tempa. Drugi rok działalności rozpoczynamy w ważnym momencie, nie tylko inwestycyjnym, ale także koncepcyjnym – mówi **Kazimierz Meissner**, członek rady nadzorczej Górskich Resorты. – Podjęliśmy solidne działania w celu zdefiniowania tożsamości Platinum Mountain i jego wartości DNA, na których będziemy budować nową strategię wizerunkową i komunikacji marketingowej. Platinum Mountain należy do marek premium w grupie Górskie Resorты, obok Green Mountain Resort w Karpaczu i będącego w budowie Crystal Mountain w Wiśle. Górskie Resorты to grupa ośmiu obiektów z ponad 1,7 tys. pokoi i apartamentów w Szklarskiej Porębie, Karpaczu, Łomnicy, a wkrótce i Wiśle. •

FOT. WIZUALICJA, GÓRSKIE RESORTY

ŁÓDŹ: znikają hotele Polonia i Światowit

Z krajobrazu łódzkich hoteli znikają Polonia, która zostanie przerobiona na mieszkania, oraz Światowit, wydzierżawiony na hotel pracowniczy. Obydwa należały niegdyś do państwowej spółki Centrum Hotele, a w 2011 r. zostały sprzedane wraz z Mazowieckim, Savoyem i Centrum spółce Eko-Vit. Hotel Centrum został potem wyburzony.

Otwarty w 1913 r. hotel Polonia Pałast na początku 2019 r. został sprzedany kolejnemu właścicielowi, który rozpoczął generalny remont, aby podwyższyć jego standard, m.in. powiększając o basen. Jednak po wybuchu pandemii podjęto decyzję, że remont pójdzie w kierunku przekształcenia obiektu w budynek mieszkalny. W inwestycji Polonia Residence znajdzie się 70 mieszkań od 25 do 73 m kw. Oddany do użytku ma być w I kwartale 2022 r. Najmniejsze miesz-



Polonia Pałast przekształcona zostanie na mieszkania

kania będą oferowane od 218 tys. zł. – Część dawnych pokoi łączonych jest po dwa. Łazienkę jednego z łączonych pokoi zachowujemy, a drugą przekształcamy w kuchnię lub aneks kuchenny. Wszystko za zgodą wojewódzkiego konserwatora zabytków, bo budynek jest wpisany do rejestru zabytków – tłumaczyła „Expressowi Ilustrowanemu” managerka obiektu. – To była bardzo trudna decyzja, do której firma została zmuszona ze względów ekonomicznych. Bardzo cieszyliśmy się na remont obiektu oraz wizję jego ponownego otwarcia w zupełnie nowym standardzie. Nastąpiła jednak pandemia, a wraz z nią niezwykle trudne czasy dla branży hotelarskiej.

Z kolei 13-piętrowy hotel Światowit otwarty w 1977 r. został wydzierżawiony firmie Sami Swoi z Belchatowa, która działa w sektorze obrotu nieruchomości, budownictwa mieszkaniowego oraz kwater pracowniczych, głównie dla obcokrajowców. W budynku zamierza zaoferować 400 łózek. •

KATOWICE: polscy piłkarze mieszkali w Courtyardzie, Ukraińcy w Vienna House, Holendrzy w Monopolu

W listopadzie najlepsze wyniki wśród polskich hoteli odnotuje zapewne Courtyard by Marriott Katowice. Na 10 dni stał się on bazą polskiej reprezentacji w piłce nożnej, rozgrywającej mecze na Stadionie Śląskim w Chorzowie.

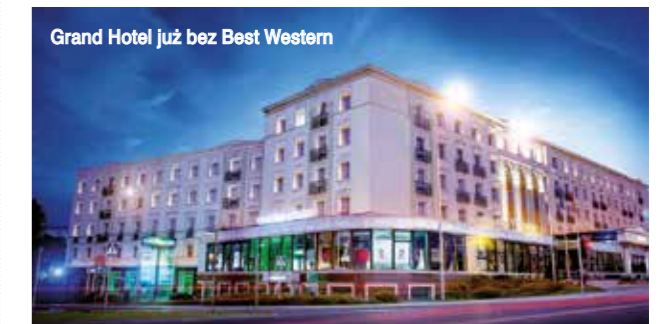
Zgrupowanie przed pierwszym meczem towarzyskim z Ukrainą zaczęło się w niedzielę 9 listopada, a zakończyło w czwartek 19 listopada, dzień po meczu z Holandią w rozgrywkach Ligi Narodów. W międzyczasie piłkarze wylecieli w sobotę na mecz wyjazdowy z Włochami, po którym bezpośrednio jeszcze w niedzielę wrócili do Katowic.

Dwa lata temu, gdy Polacy grali w Lidze Narodów na chorzowskim stadionie z Portugalią i Włochami, mieszkali w hotelu Monopol. Teraz w Monopolu mieszkała reprezentacja Holandii. Portugalczycy wybrali wówczas hotel Vienna House Easy. Teraz mieszkali w nim piłkarze Ukrainy. Sędziowie zakwaterowani byli podczas obecnych meczów w Q Hotelu Plus Katowice. •

FOT. HOTELE CENTRUM, GRAND HOTEL KIELCE

KIELCE: Grand Hotel już bez Best Western

2 listopada zakończył się ośmioletni okres współpracy Grand Hotelu w Kielcach z siecią Best Western. Hotel, który wcześniej działał pod nazwą Centralny i Łysogóry, dysponuje 126 pokojami i największym w województwie świętokrzyskim centrum konferencyjno-bankietowym.



Grand Hotel już bez Best Western

Na swoim profilu facebookowym hotel zamieścił wpis: „W dniu dzisiejszym zakończyliśmy ośmioletni okres współpracy z siecią Best Western Hotels & Resorts.

Dziękujemy Zespołowi Best Western Polska za wspólną pracę nad ciągłym podnoszeniem jakości świadczonych przez nas usług i przekazaną wiedzę, którą w dalszym ciągu będziemy wykorzystywać na budowanie własnej marki pod nazwą GRAND HOTEL”.

Zlokalizowany naprzeciwko dworca PKP hotel dysponuje m.in. centrum konferencyjno-wystawienniczym o powierzchni 2 tys. m kw., restauracją, kawiarnią i klubem muzycznym. Hotel otwarty został w 1962 r. pod nazwą Centralny. Na początku 2013 r. jako 3-gwiazdkowy hotel Łysogóry wszedł pod markę Best Western, a w kolejnych latach podniósł standard na cztery gwiazdki i zmienił nazwę na Best Western Grand Hotel. Obecnie pod markami Best Western w Polsce działa 17 hoteli. •

Flagowy Golden Tulip w centrum Warszawy w nowej odsłonie

Golden Tulip Warsaw Centre w przyszłym roku powita gości w nowych wnętrzach. Prowadzone obecnie prace renowacyjne obejmują cały obiekt, dlatego hotel wyłączony jest z użytkowania.

Zlokalizowany przy pl. Zawiszy w kompleksie z Campanile i Premiere Classe, Golden Tulip dysponuje 143 pokojami i centrum konferencyjno-bankietowym na 300 osób. Rezultatem prac renowacyjnych mają być nowoczesne wnętrza, którym ton nadadzą – z jednej strony – industrialne materiały konstrukcyjne, takie jak surowe cegły i stal, z drugiej zaś – eleganckie drewniane wykończenia i miedziane detale. Wystrój uzupełnią minimalistyczne meble w odcieniach brązu, zieleni i granatu oraz rozproszone oświetlenie, co ma nadać hotelowi charakter przestronnego, a zarazem przytulnego loftu. W hotelowych pokojach oddzielone będą za pomocą przepierzenia część zasadnicza z łóżkiem, strefą wypoczynkową i stanowiskiem roboczym od strefy obejmującej łazienkę, toaletę i garderobę. Części publiczne hotelu to z kolei słoneczne miejsca z wysokimi, jasnymi wnętrzami.

– Chcemy, aby dzięki realizowanej właśnie inwestycji hotel Golden Tulip stał się prawdziwą wizytówką naszej flagowej marki



Nowy wystrój nadać ma charakter przytulnego loftu



W pokojach pojawiają się przepierzenia

w sercu Warszawy. – mówi François Delattre, director integration management, odpowiedzialny za nadzór operacyjny nad hotelami grupy Louvre Hotels w Polsce i Niemczech. – Wszystkie hotelowe wnętrza będą zatem oferować naszym gościom przestrzeń, w której praca i czas wolny łączą się w doskonałej harmonii. Czy to podczas wyjazdów służbowych lub wypoczynkowych, czy przy okazji organizowania spotkań biznesowych, integracji lub innych wydarzeń, jestem przekonany, że wszyscy goście hotelu Golden Tulip Warsaw Centre odkryją pełne znaczenie naszego brandowego hasła „Playtime. Anytime”, w myśl którego realizujemy ten projekt. •

Iliard zaprojektował Radissony. Na Heathrow

Połączone hotele Radisson i Radisson RED przy lotnisku Heathrow to kolejny zagraniczny projekt pracowni Iliard Architecture & Interior Design. Krakowscy architekci zaprojektowali w nim wszystkie przestrzenie wspólne – strefy wejścia, recepcji, lobby, dwie restauracje, bar oraz dwie strefy konferencyjne.

Polyskujący głębokim czerwonym kolorem Mini Cooper wita gości tuż przy recepcyjnym kontuarze. To tzw. RED signature, element mający wzbudzić ciekawość i pozytywne skojarzenia, nawiązujący jednocześnie do lokalizacji hotelu. Oprócz pełnienia funkcji czysto estetycznej, bagażnik samochodu ma służyć jako welcome corner, czyli miejsce, gdzie serwowane będą powitalne przekąski dla hotelowych gości. – W projekcie mieszymy odważną kolorystykę, mocne akcenty i klimatyczne oświetlenie, osadzając je jednak w pewnym uniwersalnym kontekście. Powstały eleganckie wnętrza, które przelamujemy codziennym, casualowym stylem – tłumaczy Beata Mazur, architektka prowadząca z pracowni Iliard.



Mini Cooper nawiązuje do angielskiej lokalizacji...



...osadzając go w uniwersalnym kontekście

Największym wyzwaniem było zmierzenie się z konwersją istniejącego wcześniej w tym miejscu hotelu w dwie marki. Zadaniem projektantów było połączenie estetyki tych dwóch konceptów w spójną całość w przestrzeniach ogólnodostępnych. – W Radissonie to pierwsza taka próba, w zasadzie eksperyment. Uczestniczyliśmy w istotnym dla tego brandu procesie. Ważnym z perspektywy rozwoju sieci i planów na realizację podobnych połączeń w innych miastach i hotelach – tłumaczy Łukasz Koziana, współzałożyciel Iliard.

Efektom tjest obiekt, który mieści prawie 900 pokoi o różnych standardach i stylach wykończenia. Koncepcja dla części ogólnodostępnych balansowała między prostotą wystroju Radissona a intensywnymi, ekskluzywnymi wnętrzami marki RED. Ostatnia realizacja na Heathrow była dużym wyzwaniem również ze względu na moment, w którym powstawała. Prace koncepcyjne rozpoczęły się w lutym 2019 r., a roboty budowlane w pierwszym kwartale 2020 r. Zbiegło się to z wybuchem światowej pandemii. W związku z wprowadzanymi restrykcjami projektanci, wspólnie z inwestorem, zmuszeni byli do zweryfikowania niektórych elementów pierwotnej aranżacji. – Wyznaczyliśmy linie kolejek i poruszania się osób, rozmieściliśmy panele rozdzielające z pleksi, starając się, aby nie były we wnętrzach „obce” i aby ich forma i wykończenie były dopasowane do estetyki wnętrz – opowiada Beata Mazur. – Dla Iliard był to pierwszy tak duży i ważny temat, którego nadzór autorski realizowaliśmy praktycznie w całości online. To była absolutna nowość dla nas wszystkich. •

FOT. WZUŁALIZACJE, ILIARD

Poznańskie Moxy i Ikar z Grupy PHH izolatoriami

Grupa Polskiego Holdingu Hotelowego ze względu na obecną sytuację epidemiczną uruchomiła izolatoria w Poznaniu w Moxy Airport (wcześniej będącym bazą dla medyków) oraz ponownie w hotelu Ikar. Izolatoria działają też w innych hotelach Grupy PHH.

W hotelu Ikar do dyspozycji są 164 pokoje, a w Moxy Airport 120. W izolatoriach będą przebywali chorzy na COVID-19 z łagodnym przebiegiem. Izolatoria będą obsługiwane przez Wielospecjalistyczny Szpital Miejski im. Józefa Strusia w Poznaniu. W budynkach izolatoriów zostały wyznaczone nieprzecinające się strefy poruszania i przebywania dla osób chorych i zdrowych. Szpital zapewnia opiekę medyczną, a hotele przygotowują posiłki. Ponadto szpital zapewnia obsługę izolatorium środki ochrony osobistej. Koszty funkcjonowania obiektów pokrywa NFZ.

Grupa PHH na izolatoria przeznaczyła też hotele Belwederski w Warszawie, Wieniawa we Wrocławiu, Huzar w Lublinie i Iskra w Radomiu, a wcześniej także Royal w Krakowie. Poza tym izolatoria działają też w innych hotelach jak Best Western Premie, Best Western Efekt Express i WM Hotel System w Krakowie, Prezydencki w Rzeszowie, Admiral w Legnicy, Janusz w Siedlcach czy Delfin w Białej Podlaskiej, a także m.in. w sanatoriach i ośrodkach wczasowych. •

Wzrosły stawki za pobyty w izolatoriach

Zgodnie z zarządzeniem NFZ od listopada wzrosły wyceny za świadczenia związane z pobytem w izolatoriach.

Wiosną wycena wynosiła 125 zł za dzień pobytu. Teraz izolatoria podzielono na dwie grupy. Jeżeli należą one do podmiotu wykonującego tam działalność leczniczą, stawka wynosi 220 zł. Natomiast jeśli działają na podstawie umowy „z podmiotem wykonującym działalność leczniczą o udzielanie świadczeń zdrowotnych w izolatorium”, tak jak w przypadku hoteli, jego wartość wynosi 180 zł. Zmniejszeniu uległa natomiast stawka za gotowość do objęcia opieką w izolatorium, czyli opłata, którą NFZ wnosi za pokoje do wykorzystania dla chorych, które nie są wykorzystywane. Wiosną wynosiła ona 25 zł za dobę dostępność pokoju, obecnie jest to 20 zł. •

Zmiana daty i formatu konferencji



W związku wprowadzonymi w listopadzie nowymi restrykcjami dotyczącymi zapobiegania epidemii COVID-19, stacjonarna konferencja Hotel Trends Poland & CEE, która miała się odbyć 30 listopada-1 grudnia w hotelu Renaissance Airport Warszawa, została przeniesiona na 21 stycznia i odbędzie się w formule hybrydowej, ale w tym samym miejscu. Organizatorem wydarzenia jest „Hotelarz”.

Wysłuchując się w liczne głosy z branży, zdecydowaliśmy, że wydarzenie nie powinno zostać odwołane, gdyż to właśnie obecnie dostęp do najnowszych prognoz i scenariuszy na przyszłość jest najbardziej potrzebny hotelarzom, a rozwiązania sugerowane przez liderów rynku mogą pomóc przetrwać ten najtrudniejszy czas i jak najefektywniej dostosować się do nowych realiów – mówi Krzysztof Gonciarek, członek zarządu PWS Promedia, wydawcy „Hotelarza”.

Hotel Trends Poland & CEE – Future of Hospitality Industry 2020/2021 odbędzie się jako konferencja hybrydowa, z panelistami obecnymi stacjonarnie na scenie w hotelu Renaissance i transmisją na żywo w jakości HD do zarejestrowanych uczestników. Najlepsi eksperci z Polski i całej Europy dyskutować podczas niej będą o rynku hotelarskim w czasach pandemii i jego przyszłości – nowej rzeczywistości, nowych wyzwaniach, ale i nowych szansach. W programie konferencji m.in. DYSKUSJA CEO – Przyszłość rynku hotelowego w Polsce; PANEL LIDERÓW RYNKU – Czy hotele to wciąż atrakcyjna forma lokaty kapitału?; PANEL FINANSOWY – Skąd wziąć kapitał w trudnych czasach?; Finansowanie bankowe, a może obligacje?; PANEL INWESTORÓW – Czego uczy inwestorów obecny kryzys?; PANEL MICE – Konferencje po pandemii. Czy hotele są w stanie bez nich żyć?; PANEL SIECI HOTELOWYCH – Rozwój sieci hotelowych w dobie COVID-19; PANEL OPERACYJNY – Optymalizacja kosztów działalności operacyjnej. Więcej szczegółów na stronie www.hotel-trends.pl

– Jednocześnie już dziś zapraszamy na wiosenną edycję naszej konferencji HIT 2021 – Hotel Investment Trends, którą mamy nadzieję zorganizować w formule stacjonarnej w hotelu Renaissance Warsaw. Wierzymy, że nic nie zastąpi bezpośrednich relacji, a powrót naszych wydarzeń, które rokrocznie były najlepszą okazją do spotkań najważniejszych przedstawicieli branży hotelowej, będzie bardzo ważny dla całego sektora hotelowego w Polsce – zapowiada Krzysztof Gonciarek. •

Maciej Miazek odpowiedzialny za hotele marek Radisson w Polsce

Maciej Miazek przejął odpowiedzialność za hotele Grupy Radisson w Polsce, w dalszym ciągu odpowiadając także za rynek rosyjski. Jego głównym zadaniem będzie analiza przychodów oraz rozwój operacyjny. Radisson Hotel Group w Polsce ma 14 działających hoteli oraz cztery w przygotowaniu, rozwija pięć marek: Radisson Collection, Radisson Blu, Radisson RED, Radisson i Park Inn by Radisson.

Nowa pozycja pochodzącego ze Szczecina Macieja Miazka sprowadzi go z powrotem do Polski, gdzie będzie w bliskim kontakcie z zarządem i właścicielami hoteli, a także oceni nowe potencjalne relacje biznesowe. Maciej Miazek z siecią Radisson związany jest od 1993 r. W latach 2008-2014 był dyrektorem hoteli Radisson Blu w Gdańsku i zarządzanego przez sieć 5-gwiazdkowego hotelu Rezydent w Sopocie. W latach 2005-2008 kierował Radissonem we Wrocławiu. Karierę w branży hotelarskiej zaczynał w 1991 r. jako nocny recepcjonista w Amber Baltic w Międzyzdrojach. Pracę w grupie Radisson rozpoczął w recepcji Radissona w Szczecinie. Później pracował w Radissonach jako kierownik recepcji na Arubie, w Detroit i Dublinie, jako room division manager w Dublinie i zastępca dyrektora generalnego w warszawskim Radissonie Centrum, z którego przeszedł do Wrocławia na stanowisko dyrektora. Z Rosją związany jest od 2014 r., dlatego jego biuro pozostanie nadal w Moskwie. Przez trzy lata był dyrektorem generalnym hoteli Park Inn by Radisson Pribaltiyskaya z 1,2 tys. pokojami oraz dyrektorem regionalnym dystryktu Sankt Petersburga, gdzie sieć ma sześć hoteli. Od 2017 r. jako dyrektor regionalny odpowiedzialny był za hotele Radisson Hotel Group w Rosji, Azerbejdżanie i Armenii. To najwyższe stanowisko zajmowane przez Polaka w strukturach operacyjnych globalnych sieci. W styczniu 2020 r. został wiceprezesem ds. operacyjnych na Rosję, a w październiku stanowisko to zostało rozszerzone o Polskę. •



Andrzej Szymczyk dyrektorem ds. rozwoju sieci IHG na Polskę

Andrzej Szymczyk, ostatnio zastępca dyrektora działu inwestycji i hotelarstwa w firmie doradczej Walter Herz, został nowym dyrektorem rozwoju sieci IHG na obszar Polski i Europy Wschodniej. Posiada kilkunastoletnie doświadczenie w pracy na rynku nieruchomości hotelowych. Karierę rozpoczął w USA, a następnie kontynuował ją w Londynie, m.in. w takich hotelach jak Hilton Paddington i The Cumberland, jednym z największych londyńskich hoteli. Pracował również jako dyrektor sprzedaży i marketingu w hotelu Navil Conference & Spa oraz 5-gwiazdkowym hotelu Pałac Ciekocinko Resort & Wellness. Odpowiadał za rozwój start-upu meeting.pl, umożliwiającego zakup i organizację eventów online, jak również za rozwój sieci sprzedaży rozwiązań technologicznych dla obiektów hotelowych globalnej firmy Tink Labs na rynku polskim i ukraińskim. W Walter Herz od marca ub.r. odpowiedzialny był jako associate director hospitality department m.in. za realizację strategii firmy w dziedzinie doradztwa inwestycyjnego oraz wdrożenie standardów związanych z obsługą inwestorów z segmentu hotelowego. •



Rafał Szlachta prezesem POT



Rafał Szlachta, dyrektor departamentu turystyki w Ministerstwie Rozwoju, Pracy i i Technologii, został mianowany przez wicepremiera **Jarosława Gowina** prezesem Polskiej Organizacji Turystycznej. Zastąpił **Roberta Andrzejczyka**, odwołanego dwa tygodnie wcześniej.

Nowy prezes POT ma 43 lata, pochodzi z Krakowa, jest absolwentem tamtejszej Akademii Wychowania Fizycznego. Był zawodnikiem tajskiego sportu walki muaythai, zdobył mistrzostwo Polski i wicemistrzostwo Europy. Po zakończeniu kariery został działaczem sportowym. Jest m.in. prezesem Polskiego Związku Muaythai, prezesem Fundacji Polska – Tajlandia i wiceprezesem Światowej Federacji Muaythai IFMA. Od 1999 do 2009 r. był organizatorem wycieczek dla dzieci i młodzieży. W 2009 r. otworzył pierwszą w Krakowie tajską restaurację, która działa do dzisiaj. W 2015 r. zorganizował zjazd mniejszości tajskiej w Polsce w Krakowie. Na początku tego roku został dyrektorem departamentu turystyki w Ministerstwie Rozwoju, kierowanym wówczas przez **Jadwigę Emilewicz**. •

Maciej Wyskiel z IBB Długi Targ do Diamentu Wrocław



Maciej Wyskiel, który ostatnio zarządzał hotelem IBB Długi Targ w Gdańsku, został dyrektorem Park Hotelu Diament we Wrocławiu. Z branżą hotelarską związany jest od 13 lat, kiedy to zaczynał pracę w hotelu Holiday Inn w Gdańsku (obecny Scandic) na stanowisku portiera. Następnie pracował w działach sprzedaży hoteli Mercure Gdańsk Old Town i Nadmorski w Gdyni. Brał udział w otwarciu hoteli: Tristan Hotel & SPA w Kątach Rybackich, w którym współtworzył strategię marketingową i sprzedażową, Puro Gdańsk, gdzie pracował trzy lata jako sales manager, i Hampton by Hilton Gdańsk Oliwa jako dyrektor sprzedaży. W sierpniu 2018 r. trafił do hotelu IBB Długi Targ w Gdańsku, gdzie został dyrektorem sprzedaży, a wiosną następnego roku jego dyrektorem generalnym. •

Zmiany w olsztyńskim hotelu Omega



Krzysztof Malinowski awansował na dyrektora hotelu Omega (d. Novotel) w Olsztynie, który w ub.r. zmienił właściciela i został kupiony przez syryjskich przedsiębiorców prowadzących od lat działalność w Polsce. Nowy właściciel ma plany rozbudowy i dużej inwestycji w obiekt. Pierwszy etap – budowa nowej restauracji – właśnie rusza, kolejnym będzie basen ze strefą relaksu. Krzysztof Malinowski jest szefem kuchni z kilkunastoletnim doświadczeniem, doradcą ds. gastronomii. Prowadził działy gastronomii oraz restauracje hotelowe na poziomie trzech i czterech gwiazdek. Jest członkiem międzynarodowej organizacji Slow Food. W 2018 r. został członkiem zarządu Europejskiego Stowarzyszenia Kucharzy Euro-Toques Polska „Mistrzowie kuchni w służbie zdrowej żywności”. Dyrektorem marketingu i sprzedaży w Omega Hotel została **Marzena Furmanek**, od 2007 r. związana z branżą turystyczno-hotelarską w kilku hotelach w województwie warmińsko-mazurskim. Ostatnio jako manager wprowadzała na rynek hotel Pałac Mortęgi. •

R E K L A M A

Czy wiesz, że...

76%

gości hotelowych deklaruje chęć podłączenia do Wi-Fi więcej niż jednego urządzenia?

Zadbaj o satysfakcję swoich gości, wybierz sprawdzone i stabilne rozwiązania od UPC Biznes.

Zaufało nam już ponad 200 obiektów!

- internet i WiFi
- telewizja, IPTV, CCTV i telewizory
- telekomunikacja
- digital signage
- i wiele innych

Skontaktuj się z nami i poznaj nasze usługi:
upc.pl/biznes | biznes@upc.pl | 813 812 888

Opłata za połączenie zgodnie z cennikiem Operatora sieci.
 Źródło: Meeting Hotel Guest Wi-Fi Expectations in the Age of Hyper Connectivity and IoT.



Czynsz gwarantowany Pewny dochód w niepewnych czasach

Dołącz do dynamicznie rozwijającej się polskiej sieci hotelowej i zarabiaj bez względu na sytuację rynkową



GWARANTOWANY ZWROT Z INWESTYCJI

DŁUGOLETνια UMOWA

CZYNsz ZABEZPIECZONY GWARANCJĄ BANKOWĄ

development@focushotels.pl

www.focushotels.pl/rozwoj-sieci



STR: październik w hotelach – RevPAR w Krakowie 6,58 euro, spadki od 60 do 90 proc.

Październikowe wyniki hoteli na największych rynkach miejskich raportowane przez firmę STR potwierdzają, jak słaby był to miesiąc. RevPAR na wszystkich rynkach spadł od ponad 60 proc. (Wrocław, Trójmiasto, Poznań) przez 80 proc. w Warszawie po 90 proc. w Krakowie. Najlepszy RevPAR osiągnął Wrocław – ... 77 zł.

Obłożenie w październiku wyniosło od 14 proc. w Krakowie po 33 proc. we Wrocławiu, w Warszawie 23 proc. Rok temu wahało się ono między 65 proc. w Poznaniu po 81 proc. w Krakowie, w Warszawie wynosiło ponad 77 proc.

Średnie ceny spadały wolniej. W Trójmieście zaledwie o 6 proc., z 280 do 260 zł, w dużej mierze jeszcze dzięki weekendom. Również we Wrocławiu spadły niewiele, bo o 12 proc., z 270 do 237 zł. W Krakowie i Warszawie spadły o ok. 1/3, do 220-240 zł, według danych STR, który monitoruje w dużym stopniu hotele sieciowe, w niezależnych spadły one sporo więcej, jak wynika z informacji od tamtejszych hotelarzy.

Wszystko to przełożyło się na drastyczne spadki RevPAR-u. W Krakowie o blisko

90 proc. W październiku ub.r. wynosił on tam 275 zł, teraz 30 zł. Na pozostałych rynkach odnotowano spadki od ponad 60 proc. (Wrocław – 77 zł z blisko 200 zł rok wcześniej, Trójmiasto – 66 ze 190 zł, Poznań – 65 z ponad 180 zł) do 80 proc. w Warszawie (z blisko 270 zł do niecałych 55 zł).

Średnioroczny RevPAR za 10 miesięcy wynosi od 66 zł w Krakowie po 124 zł w Trójmieście, które jako jedyny rynek przekracza poziom 100 zł. Za ten sam okres w ub.r. wynosił on od 170 zł w Poznaniu do blisko 250 zł w Krakowie i Trójmieście. •

RS

WYNIKI HOTELI W PAŹDZIERNIKU						
	Obł. (%)	ADR (zł)	RevPAR (zł)	RevPAR X/X	RevPAR IX/IX	RevPAR VIII/VIII
TRÓJMIASTO	25,3	260,8	66,1	-65%	-47%	-25%
KRAKÓW	13,8	220,2	30,4	-89%	-89%	-78%
WARSZAWA	22,7	238,8	54,2	-80%	-73%	-67%
WROCLAW	32,6	236,8	77,1	-61%	-50%	-43%
POZNAŃ	29,5	219,6	64,9	-65%	-59%	-46%

źródło: STR

GUS: w sierpniu było już „tylko” o 1/4 mniej gości, we wrześniu o 1/3

We wrześniu ze wszystkich turystycznych obiektów noclegowych w Polsce skorzystało blisko 2,2 mln gości, o ok. jedną trzecią mniej niż rok wcześniej – wynika z danych GUS. W sierpniu z polskiej bazy turystycznej skorzystało ponad 3,2 mln gości, o 25 proc. mniej niż w sierpniu 2019 r. Na Warmii i Mazurach było nawet wówczas więcej Polaków niż rok wcześniej o 7 proc.

Jeśli chodzi o liczbę noclegów, nawet istotniejszą, to we wrześniu była ona niższa o 27 proc., w sierpniu o 20 proc., a goście mieszkali dłużej niż rok wcześniej.

Do sierpnia z miesiąca na miesiąc od kwietnia skala spadków malała, we wrześniu znowu nieco wzrosła, ale biorąc pod uwagę, że wtedy dużo większy wpływ na wyniki mają goście biznesowi i konferencyjni, a biznes i konferencje na większą skalę nie wróciły (wtedy wydawało się, że „jeszcze nie wrócimy”), to i tak napawało to optymizmem. Z jednej strony goście stosunkowo częściej korzystali we wrześniu jeszcze z hoteli turystycznych w czasie „wydłużonych wakacji”, z drugiej – w dużych miastach wypełniali hotele w weekendy, zwykle słabsze, bo w poprzednich latach miały one nawet powyżej 90 proc. obłożenia w dni powszednie. Paradoksalnie, we wrześniu wielkomiejskie hotele biznesowe ratowali właśnie indywidualni goście weekendowi z Polski.

Widać to w danych GUS z września, z których wynika, że gości krajowych we wszystkich obiektach noclegowych było o 27 proc. mniej (1,93 mln, gdy rok wcześniej 2,62 mln), a w samych hotelach tylko o 18 proc. (1,43 vs. 1,95 mln), podczas gdy obcokrajowców w obydwu

kategoriach było mniej o ok. 65 proc. Tylko że to właśnie ci zagraniczni goście biznesowi zostawiają więcej pieniędzy. Ale trzeba było się cieszyć z tego, co było, czyli z tego, że przynajmniej popyt wewnętrzny trochę kompensował brak zewnętrznego.

Od października „czas zaczął cofać” i skala spadków wraca do czerwca, maja, kwietnia. •

RS

LICZBA GOŚCI WE WSZYSTKICH OBIEKTACH NOCLEGOWYCH			
	2020	2019	20/19
Wrzesień	2,19 mln	3,35 mln	-34,6%
Sierpień	3,20 mln	4,32 mln	-25,8%
Lipiec	2,71 mln	4,06 mln	-33,3%
Czerwiec	1,31 mln	3,60 mln	-63,6%
Maj	387 tys.	3,28 mln	-88,1%
Kwiecień	86 tys.	2,46 mln	-96,5%

źródło: GUS

IGHP: już październik był fatalny

Tegoroczny sezon dla hotelarzy zakończył się definitywnie we wrześniu. W październiku tak hotele w regionach turystycznych, jak i obiekty położone w miastach odnotowały równie niskie wyniki frekwencji. 43 proc. obiektów miało obłożenie poniżej 20 proc. Frekwencję powyżej 40 proc. zadeklarowało tylko 15 proc. hoteli – wynika z najnowszego badania Izby Gospodarczej Hotelarstwa Polskiego, przeprowadzonego 2-6 listopada.

Wskaźniki obłożenia wyraźnie pogorszyły się w drugiej połowie października. W odróżnieniu od poprzednich miesięcy, niemal nie było różnicy między hotelami w miastach i poza nimi. To oznacza, że przedłużony sezon wakacji zakończył się definitywnie we wrześniu.

Średnia cena za nocleg w dalszym ciągu spadała. W październiku ponad 3/4 hoteli odnotowało ceny niższe niż rok wcześniej, przy czym w ponad połowie hoteli spadki były wyższe niż o 10 proc. Tylko 14 proc. hoteli zdołało utrzymać średnie ceny na ubiegłorocznym poziomie.

W 85 proc. hoteli pobyty gości zagranicznych stanowiły poniżej 10 proc., a w 89 proc. przychody z segmentu MICE nie więcej niż 10 proc.

W 85 proc. hoteli pobyty gości zagranicznych stanowiły poniżej 10 proc., a w 89 proc. przychody z segmentu MICE nie więcej niż 10 proc. Jeszcze nawet przed decyzją rządu z 7 listopada o zamknięciu hoteli, z wyjątkiem podróży służbowych, aż 80 proc. hoteli informowało o stanie rezerwacji na listopad nieprzekraczającym 10 proc.

Aż 82 proc. ankietowanych hoteli ma lub deklaruje, że w najbliższym czasie będzie miało trudności związane z utrzymaniem płynności finansowej. 80 proc. hoteli nie przewiduje osiągnięcia zysku z działalności operacyjnej wcześniej niż na koniec 2021 r. 97 proc. hoteli prognozuje powrót do poziomu przychodów z lat 2018-19 nie wcześniej niż w roku 2022 i z tym rokiem

FALA ZWOLNIEŃ ZALEWA HOTELE – ŁĄCZNIE PRACĘ TRACI I MOŻE STRACIĆ 110 TYS. OSÓB

Aż 38 proc. osób zatrudnionych bezpośrednio w hotelarstwie w różnych formach – umowy o pracę, umowy cywilnoprawne, w tym samozatrudnienie, straciło pracę od początku roku do końca października. Tak wynika z ankiety IGHP przeprowadzonej 13-16 listopada. Ankietowani alarmują, że bez pilnego rządowego wsparcia kolejne 16 proc. miejsc pracy w hotelach może zostać zlikwidowanych jeszcze w tym roku.

Oznacza to, że redukcja może przekroczyć połowę (54 proc.) zatrudnionych w hotelach przed pandemią. W skali całego rynku hotelowego, który liczy 2,7 tys. hoteli, oznaczałoby to utratę pracy w tym roku przez około 40 tys. osób. Natomiast w skali wszystkich zarejestrowanych obiektów noclegowych (ok. 13 tys.) redukcja zatrudnienia może sięgnąć nawet 110 tys. miejsc pracy. W ślad za ograniczeniem działalności hoteli i likwidacją miejsc w branży podążają też firmy współpracujące, dostawcy towarów i usług dla hoteli.

Powyższe dane wskazują, według IGHP, na dalece niewystarczającą dotychczasową pomoc finansową państwa. – Wprowadzane od wiosny tzw. tarcze i rozwiązania pomocowe okazały się zbyt słabe dla branży hotelarskiej, która jest już na skraju wyczerpania. Musimy zdawać sobie sprawę, że jeśli pomoc nie nadejdzie, zagrożone jest kolejne 44 tys. miejsc pracy, a osoby zwolnione zasilą szeregi bezrobotnych – mówi Ireneusz Węglowski, prezes IGHP. Udział w badaniu wzięło 270 hoteli. Badanie nie uwzględnia pracowników, którzy zwolnili się z własnej inicjatywy.

związane są największe oczekiwania 48 proc. obiektów.

Po raz pierwszy w ankiecie zostało umieszczone pytanie otwarte. Dotyczyło propozycji działań ratowania swojego hotelu w obliczu dalszej trudnej sytuacji epidemicznej.

Udział w badaniu wzięło 306 hoteli. Przeważały hotele miejskie – ponad 65 proc. Obiekty sieciowe stanowiły 24 proc. Większość ankietowanych (82 proc.) to hotele liczące do 150 pokoi, a średnia wielkość obiektu to 88 pokoi. Podobne

Jeszcze nawet przed decyzją rządu z 7 listopada o zamknięciu hoteli, z wyjątkiem podróży służbowych, aż 80 proc. hoteli informowało o stanie rezerwacji na listopad nieprzekraczającym 10 proc.

Wszystkie propozycje działań można podzielić na pięć głównych opcji: pomoc państwa (52 proc.), działania restrukturyzacyjne (18 proc.), rezygnacja/zawieszenie działalności (15 proc.), działania marketingowe i promocyjne (9 proc.) oraz zmiana profilu działalności (7 proc.).

liczbowo grupy stanowiły hotele, w których przeważa ruch biznesowy (37 proc.) oraz łączące segment biznesowy z turystycznym (39 proc.). Hotele specjalizujące się w turystyce wypoczynkowej to 24 proc. •

Opr. WK

Rzeczywistość pokazuje, że trzeba umieć szybko modyfikować swoje plany

Wywiad z Gheorghe Marianem Cristescu,
prezesem Grupy Kapitałowej Polskiego Holdingu Hotelowego



hoteli jest w trakcie kontraktowania przez szpitale tymczasowe i będą to hotele, które mają stanowić bazę noclegową dla ekip budujących te szpitale, jak również dla pracującej tam w przyszłości kadry medycznej. Rzeczywistość pokazuje, że w tych trudnych czasach covidowych trzeba szybko umieć modyfikować swoje plany w zależności od rozwoju sytuacji epidemiologicznej oraz szukać różnych źródeł finansowania dla hoteli.

DZIAŁANIA W TRAKCIE PANDEMII – CZYM SIĘ RÓŻNI PIERWSZA FALA OD DRUGIEJ

Patrząc na poszczególne rynki i zaczynając od warszawskiego. PHH posiada trzy hotele przylotniskowe z ok. 600 pokojami, a ruch lotniczy jest bardzo ograniczony. Czy jest zatem sens trzymać otwarte trzy hotele na zapewne niewielkim obłożeniu, a nie lepiej zgromadzić tych gości w jednym hotelu z np. 40-50-procentowym obłożeniem?

Wbrew pozorom w tych hotelach mamy na dzisiaj obłożenie w granicach 30-40 proc.

I kto tam mieszka?

To goście, którzy pomimo obecnej sytuacji muszą podróżować służbowo. Mam tu na myśli chociażby pracowników firm serwisowych, którzy operują na lotnisku, oraz gości biznesowych, którzy zatrzymują się w hotelach przylotniskowych, załatwiając swoje sprawy korporacyjne. Patrząc na wyniki całej Warszawy raportowane przez STR, my w naszych hotelach uzyskujemy wyniki o wiele wyższe niż średnia rynkowa. Nie jest to jednak dla mnie powód do radości, biorąc pod uwagę średni poziom obłożenia miasta. W tym okresie roku nasze hotele zazwyczaj wyrabiały 100 proc. obłożenia i mam nadzieję, że w ciągu kolejnych lat uda nam się wrócić do takiego poziomu. Podobną sytuację mamy w hotelu Regent, którym od niedawna zarządzamy. Gdy go przejmowaliśmy w drugim kwartale tego roku, hotel ten w raportach STR był na ostatnim miejscu pod względem RevPAR-u. Dzisiaj, jeżeli chodzi o listopad, to prognozujemy, że utrzyma pierwsze miejsce w swoim przedziale hoteli 5-gwiazdkowych w Warszawie. Nie chcę przez to powiedzieć, że jest to dla nas powód do radości, mając ponad 30 proc. obłożenia, ale na pewno jest to bardzo dobry prognostyk na przyszłość i dowód na to, że jeśli się profesjonalnie podchodzi do zarządzania hotelem i konsekwentnie realizuje proces sprzedaży,

Rozmawiamy 17 listopada. Jak wygląda w tej chwili funkcjonowanie prawie 30 hoteli Grupy PHH, które działają na wszystkich rynkach i we wszystkich segmentach? Zdecydowaliście się zamknąć niektóre obiekty na zimę albo macie plany, żeby jednak część zamknąć?

W chwili obecnej większość naszych hoteli jest otwarta, ale pełnią one różne funkcje. Część obiektów została przeznaczona na izolatoria i tam mamy zapewnione na kolejne miesiące kontrakty, które pozwolą nam pokryć koszty ich funkcjonowania. Kolejna część

dyskrecyjnie i optymalizacji kosztów, to można odnieść sukces nawet w czasie kryzysu.

Zdradzi pan tajemnicę, w jaki sposób w ciągu kilku miesięcy wyprowadzić hotel z najniższej pozycji do najwyższej?

Nie ma w tym żadnej tajemnicy. Do prowadzenia każdego hotelu podchodzimy kompleksowo. Stawiamy na najlepszych ludzi na rynku i wyposażamy ich w odpowiednie narzędzia, tak aby skutecznie zajmowali się sprzedażą i dystrybucją hotelu, jak również odpowiednią optymalizacją kosztów. Jeżeli chodzi o sytuację hotelu Regent, to ważny wpływ na jego wynik będzie miało, po pierwsze, zakontraktowanie przez szpital tymczasowy, który powstał na Stadionie Narodowym. Po drugie, kolejny raz zdecydowaliśmy się, aby na jesieni przekazać znajdujący się po sąsiedzku hotel Belwederski na izolatorium. W związku z tym wszystkich gości tego hotelu kierujemy do Regenta, wykorzystując w ten sposób synergii naszej grupy. Trzecim ważnym elementem, który buduje pozycję hotelu Regent, jest własna baza gości. Pomimo bardzo ograniczonego ruchu stali goście w dalszym ciągu są również widocznymi w tym hotelu.

A propos Belwederskiego, w ilu hotelach Grupy PHH ulokowane są izolatoria?

Obecnie mamy sześć hoteli zakontraktowanych jako izolatoria. Do tego w kilku naszych hotelach mamy zakontraktowane umowy ze szpitalami tymczasowymi, które powstają.

Poza PHH jakież inne sieci czy grupy zaangażowały się w segment izolatoriów i hoteli dla medyków?

Gdy drastycznie zaczęła wzrastać liczba zakażonych na przełomie września i października, zostaliśmy poproszeni przez Ministerstwo Rozwoju, Pracy i Technologii, aby skontaktować się z jak największą liczbą hoteli, które byłyby gotowe do współpracy ze szpitalami. Dzisiaj jest to ponad 90 hoteli, czyli blisko 8 tys. pokoi, które zgłosiły chęć współpracy. Wśród nich znajdują się również hotele należące do kilku dużych polskich grup hotelowych. Naszą rolą jest tylko i wyłącznie stworzenie tej bazy hoteli, która jest raportowana do ministerstwa. Decyzje dotyczące zakontraktowania hoteli przez szpitale są decyzjami lokalnie podejmowanymi przez dane szpitale. Te decyzje nie należą do nas. Część hoteli już od wiosny współpracuje na zasadach kontraktów ze szpitalami i NFZ, dochodzą nowe hotele, ale sądzę, że obecnie najbardziej będą preferowane sanatoria. Głównie ze względu na to, że są to obiekty, których działalność została zamknięta, a posiadają kadrę medyczną, która jest odpowiednio wyszkolona i predysponowana, żeby opiekować się chorymi ludźmi.

Patrząc generalnie na przykładzie waszych obiektów i różnorodnych działań społecznych, jakie podejmujecie, obecna sytuacja wymaga nowych, innych działań, wsparcia,

zaangażowania w porównaniu z tymi, które prowadziliście wiosną? To pytanie o to, czy druga fala pandemii różni się czymś od pierwszej od tej strony.

Na pewno jesteśmy teraz w innym miejscu niż kilka miesięcy temu. Na wiosnę panowała przede wszystkim duża panika i wielka niepewność co do skutków pandemii. Teraz jesteśmy zdecydowanie bardziej doświadczeni, bo wiele też nauczyliśmy się na własnej skórze. Chcieliśmy działać i byliśmy proaktywni. Zrozumieliśmy, że jest czas, by się włączyć do tych działań, a nie stać z boku. Nasz właściciel, czyli Ministerstwo Aktywów Państwowych, zachęcał nas i wszystkie inne spółki, którymi zarządza, do działań na rzecz społeczeństwa. Musieliśmy się zdecydować, gdzie jesteśmy najbardziej przydatni, poszukać pola, na którym bylibyśmy potrzebni, i wykorzystać nasz potencjał w walce z pandemią. Dzięki tym inicjatywom powstały pierwsze izolatoria, jak również hotele dla medyków i fundacja pod tą samą nazwą „Hotele dla Medyków”. Również w tym samym duchu nasz zespół wspierał call center NFZ, a dzisiaj włączył się ponownie, wspierając call center GIS. Nasi pracownicy, pracując pro bono na rzecz GIS, w krótkim czasie odebrali kilkadziesiąt tysięcy telefonów, przekazując cenne informacje drugiej stronie. Jesteśmy jedyną firmą, która pomimo że nie posiada własnego call center, dołączyła do tego projektu, i otrzymujemy bardzo wiele wyrazów uznania od zwykłych ludzi. To świadczy o dobrym przeszkoleniu naszych pracowników. Są to osoby pracujące w recepcji, w działach marketingu czy w administracji. To po prostu hotelarze. To świadczy dobrze nie tylko o nas, ale także o całej branży. Te wszystkie działania pozwalają naszym pracownikom poczuć, że są potrzebni i dają im wielką motywację do dalszego działania. Jako prezes tej spółki jestem dumny z pracy każdego z nich – od pracownika liniowego po dyrektora hotelu.

Izolatoria, hotele dla medyków, wsparcie infolinii i wiele innych to były działania i decyzje podejmowane już podczas pierwszej fali. Ale czy druga fala różni się od pierwszej, jeśli chodzi o działania, które mogą podjąć hotele?

Na pewno nowym czynnikiem, który się pojawił jesienią, jest powstanie szpitali tymczasowych. Sądzę, że to był ważny krok w zapewnieniu miejsc w szpitalach dla chorych, ale również szansa dana hotelom, ponieważ ten projekt może mieć wpływ na obłożenie

Na pewno nowym czynnikiem, który pojawił się jesienią, jest powstanie szpitali tymczasowych. To był ważny krok w zapewnieniu miejsc w szpitalach dla chorych, ale również szansa dana hotelom, ponieważ ten projekt może mieć wpływ na obłożenie obiektów znajdujących się w ich pobliżu

obiektów znajdujących się w pobliżu tych szpitali. W związku z tym wykonaliśmy bardzo dużo pracy na poziomie sprzedażowym, aby pozyskać jak najwięcej kontraktów. Biorąc pod uwagę fakt, że jesteśmy już od wiosny tak mocno zaangażowani we współpracę ze szpitalami i od tego czasu zdobyliśmy już spore doświadczenie na tym polu, można powiedzieć, że jesteśmy bardzo pożądanym partnerem dla nich. To nasze doświadczenie i praktyka stawiają nas dzisiaj w takim, a nie innym miejscu.

Lato dało trochę optymizmu w turystyce krajowej, a nawet nieśmiało pojawił się on we wrześniu w hotelach biznesowych.

HOTELE I OBIEKTY HOTELOWE W PORTFOLIO GK PHH



My w niektórych hotelach typowo biznesowych mieliśmy na początku września po 50-60 proc. obłożenia, ale już początek października przyniósł ze sobą kompletne załamanie. Kiedy pojawiła się informacja, że NFZ podniósł stawki w izolatoriach ze 125 zł na 180 lub 220 zł, znalazło się bardzo dużo chętnych na zakontraktowanie swoich hoteli na izolatorium. W porównaniu z wiosną hotelarze dużo lepiej zrozumieli, jak ważne są te kontrakty w zapewnieniu przetrwania dla swoich obiektów. Decyzja o rozbudowanej współpracy z NFZ na tak dużą skalę również zadziałała dla nas w drugiej połowie tego roku, kiedy zwiększony został budżet Ministerstwa Zdrowia na rzecz zagospodarowania hoteli na izolatoria.

Wiosną stworzyliśmy również fundację „Hotele dla Medyków”, która do dzisiaj podjęła współpracę łącznie z 17 szpitalami i jednostkami medycznymi walczącymi z COVID-19, deklarując tym samym wsparcie dla 20 hoteli, które nie należą do naszej grupy ani do spółek Skarbu Państwa. I my przez tę fundację płacimy pokaźne kwoty na rzecz tych hoteli, które z nami współpracują. Czasami są to izolatoria, czasami hotele dla medyków. W dalszym ciągu jesteśmy gotowi jako fundacja pokrywać część kosztów hoteli prywatnych, ponieważ zdajemy sobie sprawę, że to jest bardzo ważne dla nich, aby przetrwać. Zdajemy sobie sprawę, że nie zdołamy zadowolić całego rynku, ale chcemy dać przykład innym, że nawet w tak trudnych dla branży turystycznej chwilach można się dzielić dobrem.

W dalszym ciągu wspieramy również Instytut Matki i Dziecka poprzez udostępnianie noclegów w hotelu Renaissance. I właśnie te działania mają bardzo duży wpływ na to, że hotel przy lotnisku jest cały czas otwarty. A jeszcze bardziej utwierdziłem się w tym, że jest to dobry kierunek, po rozmowie telefonicznej, którą odbyłem z przedstawicielem fundacji. Bardzo poruszyła mnie informacja, którą mi przekazano, że dzięki naszym działaniom zostało uratowane życie kilkorga dzieciaków. Dlatego dopóki dzieci i ich rodziny potrzebują naszego wsparcia, dopóty nasz hotel pozostanie dla nich otwarty, nawet gdyby ta pomoc miała dotyczyć tylko jednego dziecka.

Projekt, w który był pan również mocno zaangażowany, to Polski Bon Turystyczny. Spełnił on, według pana, swoje cele?

Dzisiaj, ze względu na pandemię i restrykcje, które mamy, trudno jest mówić o bonie, ponieważ on z natury rzeczy nie funkcjonuje w tym czasie, tak jak nie funkcjonuje prawie żaden segment biznesowy. Niemniej jednak powstanie tego programu w tym roku miało i będzie miało bardzo pozytywny wpływ przynajmniej z trzech powodów.

Po pierwsze, ten program pod względem psychologicznym pomógł w podjęciu decyzji o ruszeniu w Polskę. Po drugie, miał on również zdecydowanie pozytywny wpływ pod względem finansowym, zwłaszcza dla tych hotelarzy, którzy zrozumieli, że otwiera się przed nimi prawdziwa okazja do zarobienia dużych pieniędzy, i w sposób umiejętny przedstawili swoje oferty dla

polskich rodzin. Po trzecie, ten program pomógł i będzie pomagał w wyeliminowaniu starej strefy. Aby korzystać z tego programu, część przedsiębiorców, która działała w starej strefie, zdecydowała się z niej wyjść.

Dzięki mocnemu zaangażowaniu Polskiej Organizacji Turystycznej pod egidą Roberta Andrzejczyka i jego zespołu wsparcie rządu w postaci bonów turystycznych o wartości

Z małej firmy, która jeszcze pięć lat temu miała w swoim portfolio cztery hotele, teraz jesteśmy liderem na rynku hotelowym z wyłącznie polskim kapitałem. Poza tym w ostatnim czasie staliśmy się prawdopodobnie jednym z największych inwestorów w tej części Europy

prawie 4 mld zł było widoczne w przychodach hoteli. W naszych obiektach w sierpniu i we wrześniu uzyskaliśmy przychód miliona złotych i prawie 4 tys. noclegów. Pozostaje niestety również część rynku hotelarskiego, która była mniej aktywna sprzedażowo i skupiła swoją energię na niepotrzebnych dyskusjach i dywagacjach, w wyniku

których bezpowrotnie straciła szansę na wykorzystanie bonu.

W moim przekonaniu, kiedy pandemia się skończy i rozpocznie się proces odmrażania turystyki, ten bon będzie miał dalszy duży wpływ na pozytywne wyniki hoteli i będzie nadal odgrywał bardzo ważną rolę w nadchodzącym okresie wakacyjnym 2021 i 2022 r.

INWESTYCJE – MODERNIZACJE, WSPÓLPRACA Z SIECIAMI, WŁASNY SOFT BRAND

Jesteście też bardzo aktywni pod względem inwestycji własnych i umów z sieciami globalnymi. Już w czasach pandemii podpisaliście umowy na wprowadzenie kilku waszych hoteli pod marki sieci Marriott, IHG, Best Western.

Pomimo trudności operacyjnych i kryzysu zamierzamy w sposób konsekwentny realizować plany inwestycyjne objęte naszą strategią rozwoju. Najnowszą umową, podpisaną pod koniec listopada, jest umowa z siecią Best Western, z którą zdecydowaliśmy się wprowadzić jako pierwsi do Polski brand Aiden by Best Western. Pod szyldem tej marki funkcjonować będzie hotel Reymont w Łodzi. Ponadto hotele Hetman w Rzeszowie i Kopernik w Olsztynie będą działały pod marką Best Western Plus.

Jeśli chodzi o współpracę z Best Western, to w ubiegłym roku ogłosiliście też wprowadzenie innej nowej marki – VIB do obecnego Apartamentów Zgoda w Warszawie. Na jakim etapie jest ten projekt?

Inwestorem i właścicielem tego budynku jest Polski Holding Nieruchomości, my będziemy operatorem. Obecnie prowadzone są tam ostatnie ustalenia dotyczące projektu architektonicznego. My uczestniczymy aktywnie w tym procesie, tak by wspólnie z kolegami z PHN uzyskać jak najlepszy możliwy wynik i aby hotel VIB stał się wizytówką centrum Warszawy.

Z PHN w Warszawie współpracujecie też przy hotelu Regent, który wciąż nie został sprzedany. Kiedy należy się spodziewać sprzedaży?

Dwa razy został ogłoszony przez syndyka konkurs na sprzedaż hotelu. Czekamy na kolejny etap negocjacji i mamy

wielkie nadzieje, że uda nam się dokończyć tę transakcję do końca tego roku.

Kraków – tam PHH ma jeden hotel Royal, na który ostatnio podpisaliście umowę z siecią Marriott na markę Le Méridien. Na jakim etapie jest ten projekt?

Jesteśmy w trakcie ostatnich uzgodnień z siecią Marriott projektu architektonicznego. Mamy wielkie nadzieje, że z początkiem grudnia uzyskamy zielone światło. Poza tym jesteśmy w trakcie konkursu na wykonawcę fasady hotelu. Niedługo będziemy ogłaszać wybór generalnego wykonawcy.

A czemu wybrana została pod ten projekt akurat marka Le Méridien – w Polsce niezbyt rozpoznawalna, chociaż przez kilka lat działał pod nią warszawski Bristol? To pytanie bardziej generalne: jak dokonuje się proces wyboru marki pod konkretny hotel?

W ciągu ostatniego roku ogłosiliśmy podpisanie kilku umów, m.in. z Marriottem na wybór marki Le Méridien w hotelu Royal oraz Four Points by Sheraton we Wrocławiu i Poznaniu. Nasze decyzje były podejmowane na podstawie głębokich analiz, w których braliśmy pod uwagę wszystkie aspekty związane z przyszłym sukcesem danej inwestycji. Optymalne oferty dla Krakowa otrzymaliśmy od Marriotta. Głęboko wierzę, że filozofia brandu Le Méridien jest optymalna dla osiągnięcia sukcesu hotelu Royal.

Decyzje, które podejmowaliśmy podczas wyboru marki dla każdego naszego hotelu, do dzisiaj mają pozytywne

odzwierciedlenie w ich wynikach finansowych. Z małej firmy, która jeszcze pięć lat temu miała w swoim portfolio cztery hotele, teraz jesteśmy liderem na rynku hotelowym z wyłączeniem polskim kapitałem. Poza tym w ostatnim czasie staliśmy się prawdopodobnie jednym z największych inwestorów w tej części Europy. Dzięki właśnie takim działaniom mamy realny wpływ na unowocześnienie i profesjonalizację rynku hotelowego w Polsce.

Niedawno podpisaliście umowę z siecią IHG na wprowadzenie kolejnej nowej marki – voco. W jaki sposób marka voco pasuje do hotelu Katowice?

Ona nie pasowałaby do takiego obiektu, jakim jest dzisiaj ten hotel, ale pasuje do naszej wizji tego hotelu, jakim chcemy, żeby był. Będzie to silny hotel 4-gwiazdkowy, który ma najlepszą z możliwych lokalizacji w Katowicach pod względem zarówno biznesowym, jak i turystycznym. voco jest marką, która nie narzuca twardych rozwiązań, a pamiętajmy, że mówimy o hotelu konwertowanym. To jest dla nas ważne również, jeżeli chodzi o koszty modernizacji. Chociaż planujemy zainwestować tam ok. 60 mln zł, więc to jest potężny budżet, który pomoże przy zmianie całego oblicza hotelu. Bardzo duży wpływ wywarł na mnie hotel tej marki w Dubaju, który miałem przyjemność odwiedzić, dzięki uprzejomości Sebastiana Blanca, wiceprezesa IHG Middle

East, jednego z największych hotelarzy, jakich poznałem w swojej karierze. Ten hotel od razu skojarzył mi się trochę z produktem, który chcieliśmy promować w Katowicach. Zwłaszcza że w genach naszej firmy jest wprowadzanie nowych brandów do Polski. Takie decyzje z sukcesem były podjęte przez moich poprzedników i to dotyczy takich marek jak Courtyard by Marriott, Hampton by Hilton czy Moxy. Historia naszej firmy i decyzje podjęte w tym czasie okazały się bardzo słuszne, a ja je kontynuuję.

Współpracujecie ze wszystkimi największymi sieciami hotelarskimi – z Marriottem, Hiltonem, IHG, Best Western, Louvre Hotels Group. Jedyna, z którą nie współpracujecie to Accor – największa sieć w Europie i w naszym regionie. Jak to wytłumaczyć?

Jest wiele sieci, z którymi dzisiaj nie współpracujemy. Z przyjemnością i z dużym zaciekawieniem śledzę rozwój sieci Accor w Polsce i jestem pod wrażeniem ich działalności oraz rozwoju. Na pewno wnoszą oni bardzo dużo pozytywnego na polski rynek. Niemniej w wielu przypadkach ich hotele funkcjonują w miejscach, w których my również posiadamy nasze obiekty. W związku z tym do dzisiaj nie było okazji do współpracy, jednak przed nami będą kolejne opcje do przeanalizowania. Nie wykluczam, że może kiedyś spotkamy się na tej drodze inwestycji.

Jakie jeszcze inne inwestycje prowadzicie w swoich obiektach?

We wrześniu zakończyliśmy modernizację hotelu Courtyard, która kosztowała 42 mln zł. Remontujemy drugą połowę hotelu Best Western w Juracie i prace te będą nas kosztowały ponad 7 mln zł. W planach mamy również modernizację drugiej części hotelu Cassubia, na którą przeznaczymy kilka dodatkowych milionów złotych. Mamy już także zaakceptowany plan architektoniczny dla obiektu Zagroń w Szczyrku na ok. 10 mln zł. Dodatkowo kończymy remont wnętrza hotelu Kopernik w Toruniu, a w następnych tygodniach będziemy wybierać wykonawcę modernizacji fasady. Rozbudowa i dywersyfikacja naszego portfolio oraz inwestycje w obiekty wypoczynkowe na pewno pomogły nam przetrwać ten trudny rok, dlatego też widzimy w przyszłości szybki zwrot z inwestycji i chcemy doprowadzić te obiekty do poziomu wymaganego dzisiaj na rynku hotelowym.

Gdy ogłaszano powstanie Polskiego Holdingu Hotelowego, mówiono m.in. o projekcie stworzenia z części przejmowanych obiektów nowej polskiej marki. A przy okazji modernizacji Cassubii wspomniano, że mogłaby być elementem tej sieci. Jak wyglądają prace przy stworzeniu tej polskiej marki?

Koncepcja nowej marki jest na ukończeniu, nadajemy jej już ostatnie szlify. Równolegle toczą się prace nad standardami operacyjnymi, w tym nad standardami obsługi, wyglądu i wyposażenia obiektów, a także nad marketingową księgą marki i znakiem towarowym. Przygotowujemy markę konwersyjną, a to znaczy, że

jej założenia muszą elastycznie przystosowywać się do istniejących obiektów, jednocześnie podnosząc ich standard. Nie będzie to marka zunifikowana – każdy obiekt będzie wyjątkowy i unikatowy, niemniej jednak będzie spełniał wiele wymogów, nad którymi obecnie pracujemy. Cassubia ma szansę stać się jednym z hoteli działających pod tym brandem, możliwe, że projekt wejdzie również do hotelu Kopernik w Toruniu czy Zagroń w Szczyrku.

Jakiś czas temu zapowiadano też budowę dużego hotelu w Międzywodziu, gdzie PHH miało być operatorem.

W tej chwili jesteśmy na etapie przygotowania biznesplanu we współpracy z renomowaną firmą konsultingową, która razem z nami ma opracować najlepsze rozwiązanie dla tej inwestycji. Obecnie mamy pewną wizję i jesteśmy przekonani, że będzie to bardzo udana inwestycja, zwłaszcza kiedy obserwujemy dzisiejsze trendy związane z hotelami wypoczynkowymi nad polskim morzem. W przypadku Międzywodzia mamy do czynienia z dużym terenem inwestycyjnym. W związku z tym nasz biznesplan musi być dobrze przemyślany. Będzie to znacząca inwestycja i rozważamy różne modele biznesowe.

Jak firma wygospodarowała środki na te wszystkie inwestycje?

Po pierwsze, należy przypomnieć, że w zeszłym roku nasza firma otrzymała dokapitalizowanie na plan konsolidacyjny spółek Skarbu Państwa i cały ten fundusz jest przeznaczony na modernizację hoteli należących do spółek w naszej grupie. Po drugie, część funduszy pochodzi z naszych własnych wolnych środków. Do tego duża część środków będzie pochodziła z kredytów bankowych. Jesteśmy w trakcie rozmów z trzema dużymi bankami, które wspierają nas w tych projektach. Cieszy nas to, że nawet dzisiaj banki są gotowe rozmawiać z nami i widzą interes we współpracy z PHH.

PRZEJMOWANIE INNYCH SPÓŁEK – POD KONIEC PRZYSZŁEGO ROKU W GRUPIE PHH MOŻE BYĆ PONAD 50 OBIEKTÓW

Ostatnio pojawiły się informacje medialne, że do Grupy Kapitałowej miałyby być włączone wkrótce sieci hotelarskie KGHM – Interferie, PGNiG – Geovita, PGE – Elbest i „górnicza” NAT. To prawda? Giełdowa spółka Interferie już poinformowała, że podpisała list intencyjny w celu ustalenia warunków ewentualnej sprzedaży akcji „podmiotowi branżowemu”.

PHH został stworzony po to, aby uzdrowić jak największą część spółek hotelowych należących do szeroko rozumianego Skarbu Państwa. Naszym celem jest zagospodarowanie tego mienia i doprowadzenie wszystkich hoteli należących do PHH do najwyższego poziomu rynkowego. Jesteśmy w trakcie tego procesu i w trakcie prowadzenia różnych rozmów.

Ale o czterech konkretnych mówi się, że mają wejść.

Wszelkie rozmowy, które prowadzimy z innymi podmiotami, są poufne. I w związku z tym nie jestem upoważniony do tego, aby o nich mówić. Prowadzimy wiele rozmów, które są bardziej lub mniej zaawansowane, ale są objęte klauzulą poufności. Otrzymujemy też

bardzo dużo propozycji współpracy również od pomiotów prywatnych. W większości są to zapytania dotyczące operowania hotelami należącymi do inwestorów prywatnych, ale są wśród nich również duże hotele z franczyzą sieci międzynarodowych.

No właśnie – obecna sytuacja spowoduje, że wiele hoteli będzie na sprzedaż. A PHH ma pieniądze i wiedzę hotelarską.

PHH został stworzony, aby przede wszystkim skonsolidować rynek hotelowy Skarbu Państwa, a w mniejszym stopniu, aby inwestować i skupować hotele prywatne. Dodatkowo można zauważyć, że wszystkie nasze inwestycje i nowo budowane hotele w ostatnich latach, czy to Moxy w Katowicach i Poznaniu, czy Holiday Inn Express w Rzeszowie, to inwestycje dokonane we współpracy z samorządami i władzami miasta. Zawsze tam, gdzie możemy wykorzystywać synergię państwa, będziemy to robić i nie koncentrujemy się na inwestycjach zakupowych na rynku komercyjnym. Wyjątkiem jest hotel Regent.

Ilu można się spodziewać obiektów w portfolio Grupy PHH na koniec przyszłego roku?

Istnieje duże prawdopodobieństwo, że będziemy mieli ponad 50 obiektów. Procesy transakcyjne, w których uczestniczymy, nie są łatwe i wymagają dużo czasu, aby je zrealizować. To procesy, które nigdy nie były prowadzone na polskim rynku. W związku z tym są one skomplikowane z prawnego punktu widzenia. Przed nami nikt inny nie prowadził podobnych konsolidacji, więc można powiedzieć, że jesteśmy pionierami w tym zakresie i wykonujemy pewne prace jako pierwsi.

Można podsumowywać już wyniki całej grupy za ten rok w porównaniu z ubiegłym?

Ubiegły rok zakończyliśmy w skali całej firmy prawie na 80 proc. obłożenia. W tym roku z oczywistych względów to obłożenie prawdopodobnie będzie na poziomie 30 proc. Mieliśmy możliwość i wykorzystaliśmy szansę z tarczy antykryzysowej i finansowej PFR, dzięki czemu zdołamy wybronić miejsca pracy i działalność wszystkich naszych obiektów. Przed nami rok 2021 i wielka nadzieja na to, że szczepienia antycovidowe będą dostępne dla społeczeństwa na całym świecie. Powinno to spowodować odblokowanie globalnych decyzji o podróżowaniu zarówno w formie biznesowej, jak i turystycznej. W związku z tym głęboko wierzę, że następny rok, jeżeli nie będzie trzeciej fazy pandemii, powinien być zdecydowanie lepszy niż obecny. Jeżeli ten rok skończymy na ok. 30 proc. obłożenia, mamy szansę zwiększyć ten wskaźnik w przyszłym roku o 10-15 punktów procentowych. Druga połowa przyszłego roku powinna nam przynieść większą stabilizację biznesu i jeszcze większy zakres odblokowania aktywności korporacyjnej. Wówczas, o ile 2021 r. powinien dać nam podstawę, żeby uwierzyć, że zakończymy go z wynikiem pozytywnym, to w kolejnym już 2022 powinniśmy zaobserwować znaczny skok w wynikach.

Dziękuję za rozmowę. •

Rozmawiał Rafat Szubstarski



Zapraszamy na najważniejsze wydarzenie dla Top Managementu branży hotelarskiej w Europie Środkowo-Wschodniej

Hotel Trends Poland & CEE 2020/2021

to hybrydowe, wyjątkowe forum profesjonalistów, które poświęcone jest sytuacji hotelarstwa w Polsce oraz Europie Środkowo-Wschodniej.

W jednym miejscu spotykają się wszyscy specjaliści branżowi i decydenci polskiego hotelarstwa - właściciele, członkowie zarządów, kadra zarządzająca największych hoteli, przedstawiciele deweloperów i inwestorów, a także dostawcy najlepszych produktów i usług dla branży hotelarskiej.

Konferencja hybrydowa. Hybrid conference

21 stycznia January 2021

RENAISSANCE WARSAW AIRPORT HOTEL

Rynek hotelarski w czasach pandemii

- nowa rzeczywistość, nowe wyzwania, ale i nowe szanse. Jak działać z sukcesem w tych realiach?

Zapraszamy na dyskusje panelowe:

- PANEL CEO: Przyszłość rynku hotelowego w Polsce
- PANEL LIDERÓW RYNKU: Czy hotele to wciąż atrakcyjna forma lokaty kapitału?
- PANEL FINANSOWY: Czy banki pomogą przetrwać branży hotelarskiej?
- PANEL INWESTORÓW: Kiedy hotele znów staną się żyłą złota, a nie źródłem problemów?
- PANEL MICE: Konferencje po pandemii. Czy hotele są w stanie bez nich żyć?
- PANEL SIECI HOTELOWYCH: Rozwój sieci hotelowych w dobie COVID-19

Transmisja w jakości HD na żywo z hotelu Renaissance w Warszawie.

Więcej informacji o konferencji:
www.hotel-trends.pl

ORGANIZATOR

HOTELARZ

PARTNER MERYTORYCZNY



PRO VALUE

PARTNERZY STRATEGICZNI



SAMSUNG

PARTNERZY PLATYNOWI



PARTNERZY ZŁOCI



PARTNERZY SREBRNI



PARTNERZY



LISTOPAD

– Hotele nie mogą działać jeszcze bardziej



Rafał Szubstarski, Wiktor Kotakowski

W listopad Polska wchodziła w całości jako czerwona strefa z zamkniętymi m.in. od 24 października na dwa tygodnie gastronomią i basenami, ale w hotelach mogły one działać dla swoich gości. W środę 4 listopada premier ogłosił nowe obostrzenia, które weszły w życie sobotą i miały obowiązywać do 29 listopada – hotele mogły obsługiwać już tylko gości w podróżach służbowych, sportowców w trakcie zgrupowań i zawodów oraz medyków i pacjentów, ale cały czas z dostępną dla nich gastronomią i innymi udogodnieniami. 21 listopada ogłoszono przedłużenie restrykcji do 27 grudnia, a kilka dni później zaostrzono je w przypadku hoteli – posiłki mogą być dostarczane już jedynie do pokoi, a baseny, sauny, fitness itp. muszą być całkowicie zamknięte. Jednocześnie rząd zdecydował o skumulowaniu ferii do dwóch tygodni 4-17 stycznia i „z zakazem organizacji wyjazdów”. Pod koniec miesiąca premier przedstawił zasady pomocy z tarczy finansowej 2.0, która obejmie blisko 40 branż, w tym hotelarstwo.

Sytuacja hotelarzy staje się coraz gorsza, komentarze coraz bardziej jednoznaczne: dramat, masakra, brak słów, bankructwo, a przyszłość – nawet ta wylaniająca się z rozporządzeń rządu – coraz bardziej niejednoznaczna, gdyż pozostawiają one wiele pola do sprzecznych interpretacji, np. czy hotele będą w końcu mogły być otwarte w ferie, jeśli spadnie liczba zakażeń, czy nie. Bo ogłoszone restrykcje obowiązują do 27 grudnia, ale nie wiadomo np., jak rozumieć „zakaz organizacji wyjazdów na ferie” – że hotele nie będą mogły przyjmować gości czy że dotyczy to tylko „zorganizowanych form wyjazdów” itp., itd.

Sytuacji nie poprawiają sprzeczne deklaracje przedstawicieli rządu. Jeszcze w piątek 20 listopada wiceminister ds. rozwoju, pracy i technologii Andrzej Gut-Mostowy w wywiadzie dla serwisu money.pl mówił, że „byłoby zasadne, żeby rozszerzyć ferie zimowe, aby nie było nakładania się grup”, co miało być dyskutowane w następnym tygodniu. W sobotę premier Morawiecki ogłosił decyzję o „skumulowaniu ferii” i „zakazie wyjazdów”. A w poniedziałek minister zdrowia Andrzej Niedzielski udzielił radiu RMF wywiadu, z którego mogło wynikać, że „wszystkie hotele, pensjonaty i kwatery pozostaną zamknięte do 17 stycznia”.

JEŚLI BĘDZIE LEPIEJ – POWRÓT DO STREF, JEŚLI BĘDZIE GORZEJ – KWARANTANNA NARODOWA

Premier, ogłaszając 21 listopada wydłużenie obowiązujących obostrzeń, przedstawił trzy warianty rozporządzeń, po które rząd będzie sięgać w zależności od rozwoju sytuacji. Dotyczą one:

– etapu odpowiedzialności (obowiązuje od 28 listopada do 27 grudnia);

– etapu stabilizacji – gdy liczba zakażeń spadnie średnio do 19 tys. dziennie przez siedem dni, nastąpi powrót Polski od 28 grudnia do strefy czerwonej; żółtej, gdy liczba zakażeń wyniesie ok. 9,4 tys. (z poszczególnymi powiatami w strefie czerwonej) i zielonej z liczbą zakażeń poniżej 3,4 tys. zakażeń; w strefie żółtej i zielonej działalność hoteli dozwolona będzie bez ograniczeń, a różniły się będą dozwoloną liczbą uczestników spotkań, wydarzeń i uroczystości;

– etapu kwarantanny narodowej – gdy liczba zakażeń przez siedem dni wyniesie średnio 27 tys.; akurat dla hoteli to nie będzie wielka zmiana, bo tak jak teraz będą mogły przyjmować tylko gości w podróży służbowej, sportowców i medyków.

Ale nie wiadomo, czy jeżeli na początku stycznia dany powiat będzie np. w strefie zielonej, czyli hotele będą mogły działać bez ograniczeń, to znaczy, że mogą przyjmować zwykłych gości w ferie czy nie. Tym bardziej że np. decyzje dotyczące działalności stoków narciarskich zmieniły się z dnia na dzień. Jeszcze w sobotę 21 listopada wicepremier, minister rozwoju, pracy i technologii Jarosław Gowin w Polsat News mówił: „Skoro branża turystyczna i hotelarska są zamknięte, to jest oczywiste, że będzie to dotyczyć także wyciągów narciarskich”. Ale już w poniedziałek na swoim Twitterze poinformował, że „protokół sanitarny dotyczący korzystania ze stacji narciarskich został dopracowany i stoki będą zimą otwarte”.

Czyli ze stoków narciarskich będzie można korzystać bez ograniczeń, ale nie będzie można nigdzie skorzystać z noclegu i wejść coś zjeść. „Otwarcie stoków narciarskich ukierunkowałbym raczej dla osób zamieszkujących w pobliżu niż dla osób, które chciałyby się wybrać na ferie” – stwierdził rzecznik resortu zdrowia Wojciech Andrusiewicz.

Chyba że przyjedzie się na narty z rodziną służbowo, bo ostatecznie cel pobytu w hotelu deklaruje sam gość, stawiając „ptaszek” w formularzu meldunkowym na recepcji. Więc minister zdrowia zapowiedział, że wkrótce zostanie wprowadzony „system składania oświadczeń w przypadku pobytów hotelowych i w pensjonatach, którego celem będzie również możliwość weryfikacji tych oświadczeń”, a „każde naruszenie przepisów będzie skutkowało ryzykiem utraty możliwości skorzystania z instrumentów tarczy finansowej”. Tylko nie bardzo wiadomo, jak może to być zweryfikowane, tak przez organy państwa kontrolujące hotele, jak i przede wszystkim przez recepcjonistę, który melduje gościa.

Tak naprawdę z każdą nową decyzją rządu i deklaracją przedstawiciela rządu pojawia się więcej pytań i niejasności co do funkcjonowaniu hoteli, niż jest rozwiewanych wątpliwości. Jak przyznał minister zdrowia, „ostateczne decyzje dotyczące już pewnych szczegółów będziemy podejmowali pod koniec grudnia, bo ten reżim obostrzeń, który sobie narzuciliśmy, kończy się 27 grudnia”.

Z KONKRETÓW JEST NOWA TARCZA FINANSOWA

26 listopada rząd ogłosił wdrożenie tarczy finansowej PFR 2.0 dla 38 branż najbardziej dotkniętych skutkami obostrzeń, w tym dla hotelarstwa i turystyki. Przeznaczono na to 35 mld zł. Wartość pomocy dla mikro-, małych i średnich firm to 10 mld zł. Dodatkowym instrumentem dla małych i średnich przedsiębiorstw będzie możliwość umorzenia 100 proc. subwencji uzyskanej z tarczy 1.0. Wnioski można będzie składać w okresie styczeń-luty. Dla dużych przedsiębiorstw przygotowano 25 mld zł. Termin składania wniosków to styczeń-marzec.

Tarcza finansowa PFR 2.0 dla mikrofirm – do 3 mld zł wsparcia

Zakres:

- subwencje finansowe – 18 tys. zł lub 36 tys. zł na zatrudnionego,
- subwencje do maksymalnej kwoty 324 tys. zł,
- wysokość subwencji zależna od liczby pracowników i spadku obrotów,
- dla firm, które odnotowały spadek obrotów w 2020 r. o minimum 30 proc. w związku z COVID-19,
- środki bezzwrotne pod warunkiem prowadzenia działalności i utrzymania poziomu zatrudnienia w ciągu 12 miesięcy.

WARUNKI

Kwota subwencji dla mikrofirm to iloczyn liczby zatrudnionych na 30 września 2020 r. oraz kwoty bazowej subwencji. Wysokość tej kwoty zależy od poziomu spadku przychodów w okresie IV-XII lub X-XII 2020 r. w stosunku do analogicznego okresu 2019 r.

Maksymalna kwota finansowania przy skorzystaniu przez przedsiębiorcę z obu tarcz finansowych nie może być wyższa niż 72 tys. zł na jednego pracownika. Subwencja finansowa jest w całości bezzwrotna pod warunkiem łącznego spełnienia poniższych warunków:

- utrzymanie działalności gospodarczej na 31 grudnia 2021 r.,
- utrzymanie średniego zatrudnienia w 2021 r. w porównaniu z 2020 r.

Tarcza finansowa PFR 2.0 dla małych i średnich firm – do 7 mld zł wsparcia

Zakres:

- wysokość subwencji zależna od prognozy kosztów i przychodów oraz straty brutto,

- dofinansowanie kosztów stałych niepokrytych przychodami w formie subwencji finansowej w kwocie 70 proc. straty brutto za okres od 1 listopada 2020 r. do 30 kwietnia 2021 r.,
- subwencje do maksymalnej kwoty 3,5 mln zł,
- dla firm, które odnotowały spadek obrotów o minimum 30 proc. w związku z COVID-19,
- środki bezzwrotne pod warunkiem prowadzenia działalności oraz rozliczenia subwencji na zasadzie finansowania 70 proc. straty brutto.

WARUNKI

O wsparcie mogą ubiegać się firmy, które w okresie IV-XII lub X-XII 2020 r. odnotowały spadek obrotów o minimum 30 proc. w stosunku do analogicznego okresu 2019 r. w związku z COVID-19.

Kwota subwencji dla MSP jest sumą:

- prognozy kosztów stałych, które wedle najlepszej wiedzy przedsiębiorcy mogą zostać przez niego poniesione, oraz
- poniesionych kosztów stałych niepokrytych w działalności przedsiębiorstwa z zysku brutto oraz innych źródeł, takich jak ubezpieczenie czy inne środki pomocy w ciągu sześciu miesięcy między listopadem 2020 r. a kwietniem 2021 r.

Subwencja finansowa jest bezzwrotna pod warunkiem łącznego spełnienia trzech warunków:

- utrzymanie działalności gospodarczej na 31 grudnia 2021 r.,
- rozliczenie nadwyżki w terminie po 31 października 2021 r., przy czym nie ma możliwości rekompensaty poniesionych kosztów przekraczających otrzymane wsparcie,
- przedstawienie rozliczenia straty netto na podstawie sprawozdań finansowych.

Zasady wykorzystywania subwencji:

- środki można wykorzystać tylko i wyłącznie na pokrycie kosztów prowadzonej działalności gospodarczej, m.in. wynagrodzeń pracowników,
- z otrzymanych środków nie można przedpłacać kredytów, leasingów ani innych podobnych instrumentów,
- zakaz przeznaczania otrzymanych środków na płatności do właściciela oraz osób lub podmiotów powiązanych z właścicielem przedsiębiorstwa,
- z otrzymanych środków nie można finansować przejęcia innego przedsiębiorstwa lub akwizycji.

Tarcza finansowa 2.0 dla dużych firm – ok. 25 mld zł wsparcia i uelastycznienie zasad programu

Zakres:

- aktualizacja warunków i wydłużenie istniejącego programu oraz wprowadzenie nowej wersji pożyczki preferencyjnej, z nowym okresem szkody COVID-19 do 31 marca 2021 r.,
- pożyczka płynnościowa: aktualizacja i wydłużenie istniejącego programu – składanie wniosków do 31 marca 2021 r. i zawieranie umów do 30 czerwca 2021 r.,
- obniżenie oprocentowania, wydłużenie spłat pożyczek z czterech do sześciu lat,
- wydłużenie okresu karencji dla spłat pożyczek oraz uproszczony proces dla małych transakcji.

Na ile są to pomocne rozwiązania dla hotelarzy, które pozwolą im przetrwać blisko rok prawie bez przychodów, nie da się na gorąco ocenić. Na pewno będą mieli co analizować w grudniu. Bo wiele więcej do roboty raczej nie będzie. •

FOT. ADOBE STOCK



Ecofill

innowacyjny system dozowania kosmetyków hotelowych

Groupe GM France to jeden z najstarszych i największych na świecie producentów kosmetyków dla hoteli. Jego dystrybutorzy pracują w ponad siedemdziesięciu krajach, a fabryki znajdują się na trzech kontynentach. O renomie firmy świadczy fakt, że swoich praw autorskich udzieliły jej tak znane marki kosmetyczne jak: *Guerlain*, *Clarins*, *Mugler*, *Yves Rocher*, *Azzaro*, *Jo Malone*, *Uriage* i wiele innych.

Od 20 lat jej reprezentantem handlowym i licencyjnym producentem w Europie środkowej i wschodniej jest firma **Lanwar**.

Członkowie *Groupe GM* aktywnie pracują na rzecz ochrony środowiska realizując program **CARE ABOUT EARTH**.

Jego główny cel to zmniejszenie negatywnego wpływu produktów na środowisko. Służy temu zmiana opakowań oraz używanych do ich produkcji surowców. Esencją tych działań jest najnowsze, autorskie rozwiązanie dyspensera produktów kosmetycznych pod nazwą **Ecofill**.

System składa się z niewielkich rozmiarów, dyskretnego uchwytu ściennego oraz dwuczęściowej butelki, która mieści w sobie zasobnik z kosmetykiem. Dla ułatwienia wymiany zasobnika systemowa butelka jest rozkręcana, dzięki czemu nie ma potrzeby używania żadnych narzędzi. Butelka oraz pompka dozująca wykonane są w 100% z tworzyw pochodzących z recyklingu. W systemie **Ecofill** kosmetyk jest dostarczany w formie fabrycznie zamkniętego

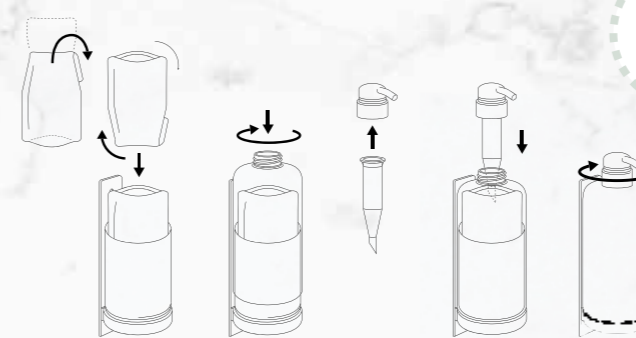
wkładu oznaczonego numerem serii produkcyjnej oraz datą ważności i ma pojemność 400 ml, a jego opakowanie waży **zaledwie 8 gramów!** Sam proces wymiany jest niezwykle prosty i w 100% sterylny. Należy włożyć kartridż do rozkręconej butelki, zakręcić ją i wcisnąć od góry pompkę, której końcówka przebija ściankę wkładu.

Dlaczego używać kartridży, zamiast dolewania produktu np. z kanistra? Mamy tu dwa aspekty: sanitarny i prawny. Wykonując tzw. dolewki do dozowników nie możemy zagwarantować warunków higieny takiej jak w zakładzie produkcyjnym, kontrowanym przez służby sanitarne oraz pracowników kontroli jakości. Po drugie przepisy prawne

(*Ustawa o Produktach Kosmetycznych*) zabraniają mieszania w jednym opakowaniu, z którego korzysta klient, kosmetyku nawet tego samego rodzaju, ale pochodzącego z dwóch różnych partii produkcyjnych.

System **Ecofill** spełnia zatem oczekiwania wymagającej grupy klientów jakimi są hotelarze, oraz wymogi ochrony środowiska, jest praktyczny w użyciu, a jego obsługa ogranicza się do minimum zaangażowania od personelu. Jest także niezwykle ekonomiczny, spełniając jednocześnie wymogi prawne stosowania systemów wielorazowych.

Jerzy Warszawski



15
SEKUND

Bezpieczeństwo – brak ryzyka dostania się bakterii do produktu.

Ekonomia – wymieniamy jedynie wkład z kosmetykiem.

Oszczędność czasu – łatwa i szybka wymiana produktu.

Ekologia – zmniejszenie ilości generowanych odpadów.

Design - minimalistyczny projekt oraz możliwość personalizacji.

PLASTIK DO RECYKLINGU
TYLKO
8g

POJEMNOŚĆ KARTRIDŻA
400ml



CARE
ABOUT
EARTH

lanwar

WWW.LANWAR.COM.PL

Ecofill

Odszkodowanie za lockdown?

Joanna Strubel-Kraus

Czy przedsiębiorcy mają szansę na uzyskanie od Skarbu Państwa odszkodowania za wprowadzone w związku z COVID-19 obostrzenia w prowadzeniu działalności gospodarczej?

W związku z wprowadzeniem przez rząd kolejnych ograniczeń w prowadzeniu działalności gospodarczej związanych z pandemią, które de facto dla niektórych branż, w tym dla hotelarskiej, oznaczają ponowny lockdown, coraz więcej przedsiębiorców decyduje się na dochodzenie od Skarbu Państwa odszkodowania, uznając, iż obostrzenia te są niezgodne z konstytucją. Pomimo że kwestia ta budzi obecnie wiele kontrowersji i sporów prawnych, zgłaszane roszczenia nie są całkowicie pozbawione podstaw prawnych.

w razie wprowadzenia na terenie kraju jednego ze stanów nadzwyczajnych, np. stanu klęski żywiołowej. W myśl ustawy z 18 kwietnia 2002 r. o stanie klęski żywiołowej, może on być wprowadzony dla zapobieżenia skutkom katastrof naturalnych oraz w celu ich usunięcia. Pod pojęciem katastrof naturalnych ustawa rozumie m.in. zdarzenia związane z działaniem chorób zakaźnych.

Pomimo to rząd nie zdecydował się na wprowadzenie stanu klęski żywiołowej, co umożliwiłoby przedsiębiorcom skorzystanie z przepisów ustawy z 22 listopada 2002 r. o wyrównywaniu strat majątkowych wynika-

rii zaniechania legislacyjnego ustawodawcy i tym samym stanowić podstawę odpowiedzialności Skarbu Państwa za wyrządzoną szkodę na podstawie art. 77 ust. 1 konstytucji oraz art. 417 i 417¹ § 4 kodeksu cywilnego. Za niezgodne z prawem i rodzące odpowiedzialność art. 417¹ § 4 uznaje każde zaniechanie legislacyjne, jeżeli tylko obowiązek jego wydania przewidywał przepis prawa.

W procesie ustalania niezgodności z prawem (bezprawności) zaniechania legislacyjnego ocena sądu powinna zmierzać do stwierdzenia: czy na podstawie samego tylko przepisu, z którego ma wynikać obowiązek

wydania aktu normatywnego, możliwe jest ustalenie, że brak działania ustawodawcy stanowił jego naruszenie oraz czy można jednoznacznie określić (przynajmniej minimalny) zakres należnego działania ustawodawcy (czyli termin wydania aktu i jego minimalną konieczną treść)?

Wobec tego sąd będzie musiał rozważyć, czy brak wprowadzenia stanu nadzwyczajnego w celu zapobieżenia nega-

tywnym skutkom pandemii stanowił naruszenie przepisów prawa. Nie bez znaczenia pozostaje przy tym okoliczność, że wprowadzone przez rząd ograniczenia i zakazy w prowadzeniu działalności gospodarczej odpowiadają ograniczeniom wolności i praw człowieka i obywatela, które stosuje się w stanie klęski żywiołowej. A mimo to nie ogłoszono stanu nadzwyczajnego, co otworzyłoby drogę przedsiębiorcom do żądania gwarantowanej przez państwo rekompensaty za straty majątkowe poniesione wskutek ograniczeń w czasie stanu nadzwyczajnego podstawowych praw i wolności na podstawie jasno wytyczonych procedur.

Warto dodać, że o ile przepisy ustawy o wyrównywaniu strat majątkowych uprawniają do dochodzenia odszkodowania wyłącznie za szkodę rzeczową, o tyle na podstawie przepisów kodeksu cywilnego przedsiębiorcy mogą żądać odszkodowania także z tytułu utraconych korzyści. Przedsiębiorcy, którzy ponieśli straty w związku z wprowadzonymi zakazami i ograniczeniami, mają wtedy szansę na uzyskanie odszkodowania obejmującego np. koszty prowadzenia działalności (czyli wynagrodzenia pracowników czy raty leasingowe, czynsze najmu) oraz za utracone korzyści, tzn. korzyści, które mogłyby uzyskać, gdyby im szkody nie wyrządzono (np. obliczone na podstawie porównania przychodów z analogicznego okresu z poprzedniego roku).

Szkoda związana z utraconymi korzyściami ma zawsze charakter hipotetyczny i należy ją wykazać z tak dużym prawdopodobieństwem, by uzasadniało ono przyjęcie w świetle doświadczenia życiowego, że utrata korzyści rzeczywiście nastąpiła.

Niewprowadzenie stanu nadzwyczajnego może być rozpatrywane w kategorii zaniechania legislacyjnego ustawodawcy i tym samym stanowić podstawę odpowiedzialności Skarbu Państwa za wyrządzoną szkodę na podstawie art. 77 ust. 1 konstytucji oraz art. 417 i 417¹ § 4 kodeksu cywilnego

RZĄD JEST INNEGO ZDANIA

Niestety, rząd pozostaje głuchy na żądania przedsiębiorców, uznając, że ich roszczenia są całkowicie bezpodstawne. Co więcej, prezes Rady Ministrów i marszałek Sejmu złożyli do Trybunału Konstytucyjnego wnioski o uznanie art. 417¹ § 1 k.c. za niezgodny z konstytucją w zakresie, w jakim nie wprowadza wymogu stwierdzenia przez TK niezgodności rozporządzenia z konstytucją, ratyfikowaną umową międzynarodową lub ustawą.

W ocenie prezesa Rady Ministrów niekonstytucyjność rozporządzenia może

stwierdzić wyłącznie Trybunał Konstytucyjny i to jego orzeczenie powinno poprzedzać ewentualne orzeczenia sądów odszkodowawczych. Sąd odszkodowawczy, zdaniem premiera, nie może więc samodzielnie stwierdzić wadliwości aktu normatywnego lub niezgodności z prawem prawomocnego orzeczenia sądowego lub ostatecznej decyzji, ale musi oprzeć swe rozstrzygnięcie w tym zakresie na uprzednim ustaleniu tego faktu w odpowiednich postępowaniach.

Doprecyzowanie treści art. 417¹ § 1 k.c. w zakresie, w jakim dotyczy niezgodności z prawem rozporządzeń, poprzez wprowadzenie wymogu uzyskania prejudykatu Trybunału Konstytucyjnego, zdecydowanie utrudni i wydłuży przedsiębiorcom i tak skomplikowany proces dochodzenia przed sądem odszkodowań za szkody, jakie ponieśli na skutek obostrzeń wprowadzonych w czasie epidemii. •

Autorka jest adwokatem w Borczyk Strubel Kancelaria Prawna

R E K L A M A

ZAKAZY WPROWADZANE ROZPORZĄDZENIAMI

Przed wszystkim należy podkreślić, że ograniczenia i zakazy w prowadzeniu działalności gospodarczej w związku z wystąpieniem stanu epidemii są wprowadzane przez rząd na mocy rozporządzeń. Zgodnie zaś z art. 22 konstytucji, ograniczenie wolności działalności gospodar-

czej jest dopuszczalne tylko w drodze ustawy i tylko ze względu na ważny interes publiczny. Wynika z tego, że nie można ograniczać zagwarantowanych konstytucyjnie swobód na podstawie rozporządzenia.

Działania interwencyjne w zakresie ustrojowej wolności, jaką jest wolność działalności gospodarczej, mogą być zatem podejmowane przez państwo wyłącznie na podstawie źródeł ustawowych. Musi to więc być akt prawny przyjęty w trybie przewidzianym w konstytucji dla uchwalania ustaw i odpowiednio promulgowany (ogłoszony).

Ponadto podstawowe prawa i wolności mogą zostać ograniczone, przykładowo,

Ograniczenia i zakazy w prowadzeniu działalności gospodarczej w związku z wystąpieniem stanu epidemii są wprowadzane przez rząd na mocy rozporządzeń. Zgodnie zaś z art. 22 konstytucji, ograniczenie wolności działalności gospodarczej jest dopuszczalne tylko w drodze ustawy

jących z ograniczenia w czasie stanu nadzwyczajnego wolności i praw człowieka i obywatela. Na podstawie tej ustawy przedsiębiorcy mogliby dochodzić odszkodowania za straty majątkowe powstałe w następstwie ograniczenia prowadzenia działalności gospodarczej w czasie stanu nadzwyczajnego.

DROGA DO DOCHODZENIA ODSZKODOWANIA NIE JEST ZAMKNIĘTA

Nie oznacza to jednak, że droga do dochodzenia odszkodowania jest zamknięta. Niewprowadzenie stanu nadzwyczajnego może bowiem być rozpatrywane w katego-

Wszystko co najlepsze dla hoteli i ich gości: pełne zaopatrzenie w tekstylia.

Wynajem tekstyliów dla najlepszych.



Otwórz i zobacz, co jesteśmy w stanie zaoferować Tobie oraz Twoim Gościom.

SALESIANER MIETTEX Sp. z o.o.

Ul. Górna 74

95-050 Konstantynów Łódzki

+48 22 673 41 91

office@salesianer.pl

salesianer.pl





HOTELARSKIE D N A

Minimalizm w hotelu

Paweł Lewtak

Chyba niejednemu zdarzyło się być na bankiecie, gdzie stoły ugięły się od kolorowych potraw, ale nie było niczego smacznego do jedzenia? Albo nocowanie w hotelu, w którym opanowanie menu telewizji hotelowej pokonało waszą chęć oglądania czegośkolwiek? Nie wspomnę już o wymyślnym sterowaniu światłem czy klimatyzacją w pokoju, do którego często potrzebna jest długa instrukcja obsługi.

Do dziś pamiętam hotel wyposażony w telefon z kolorowym wyświetlaczem dotykowym, który mógł uchodzić za ósmy cud świata. Czar prysł, gdy próbowałem skontaktować się z recepcją, dlatego że numer telefonu był sprytnie ukryty w gąszczu dodatkowych i nikomu niepotrzebnych funkcji.

Nie tylko my, hotelarze, uwielbiamy komplikować sobie życie. Wielość procedur i standardów przyprawia o ból głowy każdego nowego pracownika, który rozpoczyna pracę w hotelu. Kiedy rozmawiamy z osobami spoza branży, które patrzą na hotel jako budynek z pokojami, trudno jest im wytłumaczyć mnogość procesów, systemów oraz skalę ich skomplikowania. A przecież zarządzanie hotelem to nie jest fizyka kwantowa, tylko zapewnienie gościom bezpiecznego i miłego pobytu. Innymi słowy – spełnienie obietnicy, aby to, czego się od hotelarza oczekuje, zostało zrobione na czas i to dobrze, najlepiej za pierwszym razem. Spójrzmy na hotel oczami minimalisty, gdzie mniej znaczy więcej.

Obecnie, kiedy duża część hotelarskiej energii koncentruje się na ograniczaniu wszystkiego, co możliwe, warto spojrzeć przychylnym okiem na zasady związane z minimalizmem

MINIMALIZM JAKO LIFESTYLE I JAKO METODA ZARZĄDZANIA

W chwili obecnej, kiedy duża część hotelarskiej energii koncentruje się na ograniczaniu wszystkiego, co możliwe, warto spojrzeć przychylnym okiem na zasady związane z minimalizmem. Minimaliści wyznają filozofię, która zdobywa coraz większą popularność jako styl życia. Wielu osobom minimalizm kojarzy się z koniecznością pozbycia się nadmiaru rzeczy, które uważa się za zbędne lub mało przydatne.

Umiar umożliwiłaby zdystansowanie się od wszystkiego, co nas otacza. Pomaga przestać tracić energię na rzeczy mało istotne oraz zdejmuje część niepotrzebnej presji, dając w zamian czas na sprawy ważne. Jeszcze kilka miesięcy temu, kiedy chcieliśmy więcej i coraz więcej, mogło to brzmieć jak herezja, ale w czasie pandemii nabiera to zupełnie innego znaczenia. Dzięki minimalizmowi koncentrujemy uwagę przede wszystkim na jakości, a nie na ilości. Jako metoda w zarządzaniu hotelem może się sprawdzić, bo jest efektywna i nie oznacza rezygnacji z osiągnięcia ambitnych celów.

Podstawowe założenia minimalizmu są zaskakująco zgodne z ekologicznym stylem życia czy też ideą zero waste. Na przykład, dokonując świadomego wyboru, kupujemy tylko to, co jest nam absolutnie niezbędne, i w naturalny sposób zużywamy mniej. Im mniej plastiku i materiałów nienadających się do ponownego przetworzenia używamy w hotelu, tym mniej zasobów nieodnawialnych zużywa się w jego funkcjonowaniu. Minimalizm sprawia, że jesteśmy bardziej świadomi tego, ile generujemy odpadów. Kupowanie mniejszej ilości rzeczy oznacza mniej marnowania – im mniej zakupów robimy, tym mniej pudeł, toreb i materiałów opakowaniowych trafia na wysypiska śmieci.

Co więcej, gdy produkujemy mniej odpadów, sortowanie ich w celu recyklingu czy kompostowania jest znacznie łatwiejsze. Dobrym przykładem niech będzie gastronomia, gdzie mniej również może oznaczać lepiej. Obecnie krótsze menu w hotelowej restauracji sugeruje, że produkty wchodzące w skład dań są świeże. Oczywiście, minimalistyczna kuchnia nie musi być nudna, ale wymaga kreatywności od szefa. Gdy produktów jest mniej, dużo prościej jest też zarządzać kosztami, a straty ograniczyć do minimum.

MINIMALIZM JAKO TREND W PROJEKTOWANIU HOTELE

... polega na dążeniu do zastosowania jak najmniejszej ilości materiałów w całym projekcie, co istotnie obniża koszty i czas realizacji budowy. Taki pragmatyzm wydaje się pozornie ograniczać architekta, ale stwarza też możliwości zbudowania rentownego hotelu na małej powierzchni drogiego gruntu.

Minimalistyczni architekci muszą do perfekcji czuć powierzoną im przestrzeń, dlatego ich pomysły wykorzystywane są bardzo często w hotelach klasy ekonomicznej, gdzie każdy centymetr kwadratowy pokoju jest na wagę złota. Jednak coraz częściej można znaleźć przykłady hoteli luksusowych, gdzie ascetyzm form podkreśla jakość wykorzystanych materiałów, a dzięki zastosowaniu dużych przeszkleń hotel perfekcyjnie wpisuje się w swoją lokalizację.

W projektach minimalistycznych dominują biel, symetria, naturalne materiały, beton i szkło. Ale też ciekawe faktury, gra światłem oraz

kreatywny recykling sprawdzonych pomysłów. Stawia się na maksymalizację wspólnych przestrzeni, które poprzez wyeliminowanie stałych elementów i z góry zdefiniowanych funkcji, uwalniają dodatkowe możliwości aranżacji wnętrza. Być może stąd wrażenie, że nowe hotele są coraz bardziej do siebie podobne. Brak przerostu formy nad treścią jest zaletą, gdyż goście czują się lepiej w funkcjonalnych wnętrzach. Podczas projektowania liczy się też zdanie doświadczonych hotelarzy, którzy pozwalają uniknąć kosztownych pomyłek wpływających na przyszłą działalność operacyjną hotelu.

MINIMALIZM W POKOJU

Pokój hotelowy powinien zawsze wyglądać nieskazitelnie, jakby nie był wcześniej przez nikogo użytkowany. Minimalistyczne podejście wzmaga poczucie bezpieczeństwa. Pokój jest pozbawiony wszystkiego, co nie jest istotne z punktu widzenia gości. Zadaje się pytania o ich potrzeby i precyzyjnie się je analizuje.

Czysta forma projektu ułatwia sprzątnięcie i utrzymanie wszystkiego w idealnym porządku, co w obecnej rzeczywistości jest kluczowe. Na biurku nie znajdziemy sterty materiałów drukowanych, które zakrywają całą jego powierzchnię i rozpraszają uwagę podczas pracy. Technologiczne rozwiązania są intuicyjne w swojej obsłudze. Serwis techniczny pokoju powinien być ograniczony do minimum, dostęp do instalacji dogodny, a wszelkie naprawy proste do wykonania. Projektanci w minimalistycznym pokoju unikają ekstrawagancji i przemijających trendów, zarówno w użyciu kolorów, jak i wątpliwego jakościowo wzornictwa, dlatego pokoje wizualnie starzeją się wolniej i są bardziej ponadczasowe.

Dobry design jest odporny na czas, dlatego nawet dodatki muszą być naprawdę ponadprzeciętnej jakości. W chwili renowacji linie produktów od renomowanych dostawców, często po latach, są wciąż dostępne, co znacząco wpływa na krótszy czas oczekiwania na nowe produkty i zmniejsza koszt remontu. Codzienna pielęgnacja oraz wydatki związane z utrzymaniem hotelu w minimalistycznym stylu są dużo niższe niż w tradycyjnym obiekcie.

MINIMALIZM W ORGANIZACJI

Zbyt rozbudowana wielopoziomowa struktura organizacyjna i sformalizowany system zarządzania hotelem powoli odchodzą do lamusa, bo budują niepotrzebny dystans w zespole oraz uniemożliwiają sprawną komunikację. W tradycyjnym modelu zarządzania pracownikami kładzie się nacisk na regularne sprawdzanie wykonywanej przez nich pracy i ciągłą korektę niepożądanych zachowań, aby móc uzyskać efekt zbliżony do idealnego standardu. Dużo łatwiej jest w takim podejściu o wypalenie zawodowe i frustrację spowodowaną mikrozarządzaniem, czyli stylem permanentnej inwigilacji, braku konstruktywnej pochwały i tendencji do korygowania nawet najmniejszych błędów.

Dla kontrastu – minimalistyczny lider w pracy z zespołem zostawia przestrzeń, dzięki której podlegli mu pracownicy są zachęceni do wielozadaniowości. Do zbudowania zaangażowanego i wydajnego zespołu niezbędne jest stawianie na ciągły rozwój pracowników. Manager tworzy środowisko pracy wolne od barier, które umożliwi ludziom swobodną pracę oraz dodatkowo motywuje.

Takie zarządzanie wymaga odwagi i cierpliwości, ale wynagradza oddanymi pracownikami, którzy osiągają ponadprzeciętne efekty i okazują się bardziej samodzielni. Dużo trudniej jest konkurencji takiego pracownika podkupić, bo widzi on sens swojej pracy, co przekłada się na jego lojalność i chęć do poszukiwania dróg rozwoju w swoim dotychczasowym miejscu pracy.

Oczywiście, przyjaznego pracownikowi podejścia nie należy mylić ze słabością managera. O ile jest pewna tolerancja dla pojedynczych błędów, o tyle nie ma zdecydowanie miejsca w organizacji dla ludzi, którzy nie grają zespołowo lub notorycznie nie stosują się do obowiązujących zasad.

W pracy z zespołem minimalistyczny manager hołduje zasadzie, że czas jest bardzo cennym zasobem. Każde spotkanie, od codziennej odprawy po comiesięczne spotkanie marketingowe, służy utrzymaniu sprawnej komunikacji i ma wnosić wartość dla wszystkich uczestników. Przygotowanie, agenda oraz cele spotkania pozwalają na porządkowanie informacji i wyjaśnianie wszelkich rozbieżności.

Co ciekawe, dużo rzadziej pojawia się kwestia związana ze „sprzedawaniem problemów”, tak w górę, jak i w dół. Znikają też wąskie gardła w procesie decyzyjnym, bo pracownicy w sposób pozytywny wpływają na siebie nawzajem. Manager minimalista powinien otaczać się ludźmi, którzy są ekspertami w swoich dziedzinach, i nie bać się tego, że czegoś nie wie lub że często są od niego lepsi. Manager, który potrafi zaufać swojemu zespołowi, nigdy nie przegrywa, bo opierając się na profesjonalizmie swoich pracowników, może osiągać rzeczy wielkie.

MINIMALIZM W KOMUNIKACJI MARKETINGOWEJ

W komunikacji marketingowej minimalizm to trend ostatnich lat, który wielu przyjęło świadomie jako element strategii, aby móc się

skutecznie wzniesć ponad otaczający wszystko szum informacyjny. W marketingu odwołuje się do uniwersalnych wartości globalnej rzeczywistości i uodparnia markę hotelową na kulturowe nadinterpretacje. To styl projektowania, który przywołuje luksus i jakość, jednocześnie podkreślając funkcjonalność.

Logo, typografia i kolory powinny utożsamiać aspiracje marki, tak aby zapewnić jej obecność w świadomości odbiorców. Estetyka minimalistyczna poprzez design pozwala marce zachować spójność

i buduje zaufanie do produktu. Sieci hotelowe ugruntowują swoją pozycję poprzez spełnianie oczekiwań konsumentów dotyczących samego produktu lub stylu usługi. Wystarczy spojrzeć na ewolucję logotypów marek hotelowych oraz uproszczoną komunikację, aby dostrzec wysiłki sieci w dostosowaniu się do panujących trendów. Sama koncentracja na

grupach docelowych i tworzenie unikatowych ofert dostosowanych do ich potrzeb jest zabiegiem opartym na zasadzie minimalizmu.

Zarządzanie hotelem wymaga także umiejętności efektywnego wykorzystywania dostępnych informacji. Minimalizm danych przynosi ulgę szczególnie dla osób, które codziennie słyszą o problemie big data. Pośród bogactwa informacji i narzędzi analitycznych często musimy przypomnieć sobie, jaki jest ostateczny cel gromadzonych przez nas informacji, a jest nim ułatwienie w podejmowaniu dobrych decyzji. Każdy lubi dostawać krótkie raporty, które w sposób syntetyczny zawierają kluczowe punkty oraz trafną analizę sytuacji.

Efektywność w zarządzaniu to nie tylko szybkość, z jaką podejmujemy decyzje, ale także świadomość, że prostsze rozwiązania są o wiele lepsze i optymalne dla organizacji. Gwarantują też lepszą jakość świadczonych usług, bo jest mniejsze prawdopodobieństwo popełnienia błędu.

Niech w naszym działaniu rezonuje zasada KISS (ang. Keep It Simple, Stupid), która powstała w latach 60. XX wieku w środowisku inżynierów wojskowych. Istotą przekazu miało być projektowanie samolotów w tak

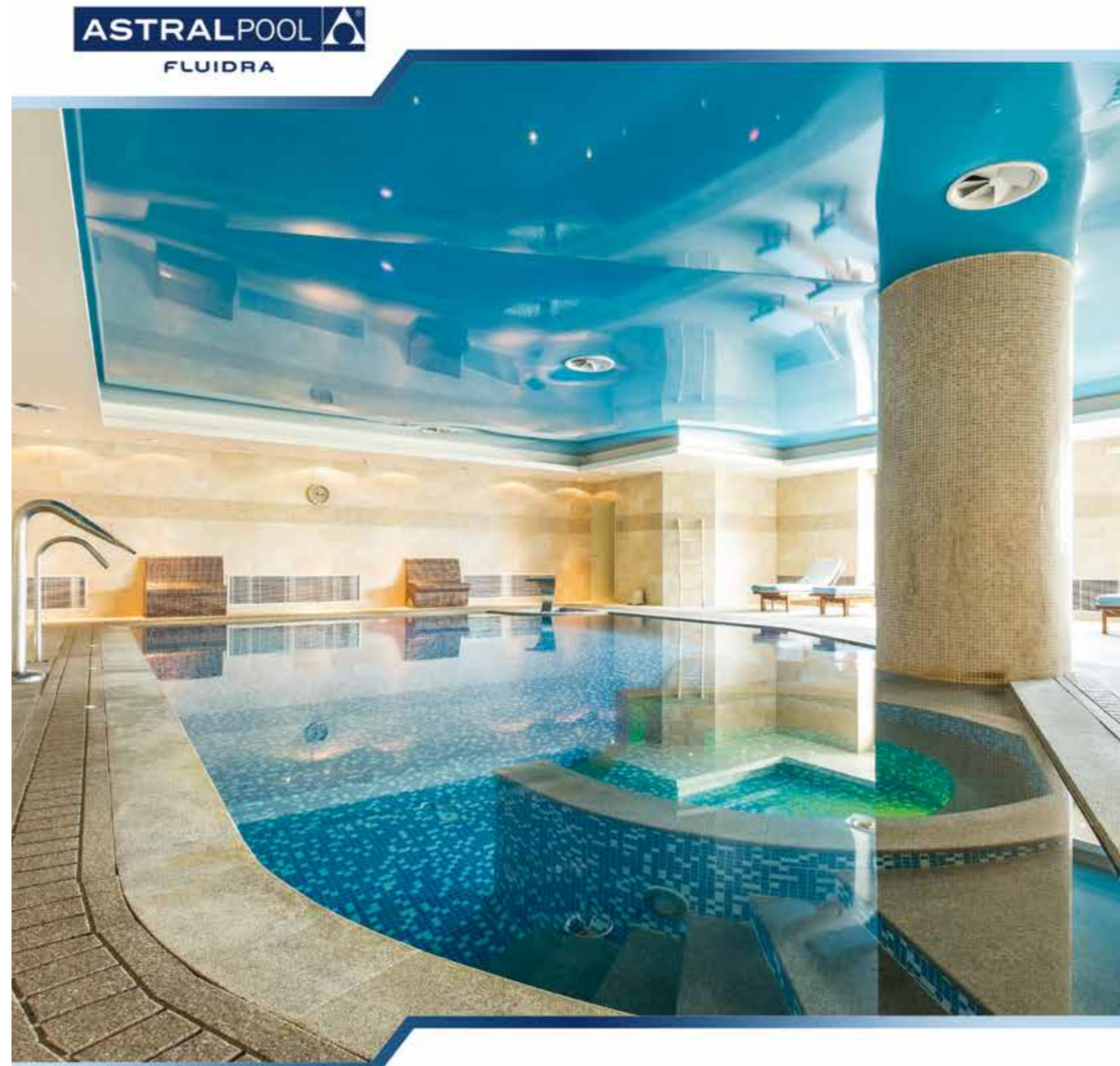
prosty sposób, aby każdy średnio uzdolniony mechanik mógł je naprawić w warunkach polowych i z użyciem prostych narzędzi. Reguła ta powstała w odniesieniu do projektowania, ale znajduje też zastosowanie w wielu działaniach, których nadrzędnym celem jest wysoka skuteczność przy zachowaniu jakości.

Praktykowanie minimalizmu pomaga managerom w podejmowaniu codziennych decyzji. W każdym aspekcie naszej hotelarskiej działalności mamy przecież do dyspozycji ograniczone zasoby: fundusze, materiały, energię czy czas. Oczywiście, wymaga to od nas dokonywania trudnych wyborów i nie chodzi o to, aby od razu ze wszystkiego zrezygnować. Dzięki takiemu podejściu uczymy się rozróżniać sprawy ważne od błahych. Trzeba jednak ciągle stawiać sobie pytania, czy to, co robimy, ma sens i w jaki sposób mniejszym wysiłkiem osiągać lepsze efekty naszej pracy. •

Paweł Lewtak. Członek zarządu Hotelu Warszawskich „Syrena”, dyrektor generalny Polonia Palace Hotel

Coraz częściej można znaleźć przykłady hoteli luksusowych, gdzie ascetyzm form podkreśla jakość wykorzystanych materiałów, a dzięki zastosowaniu dużych przeszkleń hotel perfekcyjnie wpisuje się w swoją lokalizację

W projektach minimalistycznych dominują biel, symetria, naturalne materiały, beton i szkło. Ale też ciekawe faktury, gra światłem oraz kreatywny recykling sprawdzonych pomysłów



Stworzymy dla Ciebie
wyjątkowy basen.





CRISIS MANAGEMENT

– plan zarządzania kryzysowego

Maciej Knyrek

W ostatnich latach chyba nic bardziej niż pandemia COVID-19 nie przewartościowało myślenia gości i hotelarzy o bezpieczeństwie. Bezpieczeństwo w hotelu w każdym obszarze zawsze było i jest jednym z najważniejszych filarów naszego biznesu. Jednak jak często łapiemy się na tym, że ważniejsze bywają dla nas inne rzeczy, jak choćby wystrój wnętrz, maksymalne wykorzystanie powierzchni czy oszczędność kosztów? W sferze bezpieczeństwa nie ma kompromisów. Zapewnienie go gościom, pracownikom i kontrahentom jest najważniejszym priorytetem hotelarza.

Dlatego ważne jest, aby jeszcze przed otwarciem hotelu stworzyć plan kryzysowy – crisis management. Jeżeli hotel już funkcjonuje, a takiego planu nie ma, to sugeruję jak najszybciej zabrać się za jego stworzenie i wdrożenie. Samo opracowanie planu nie powinno następczość większych problemów, jednak równie ważne jak jego opracowanie jest wdrożenie i konsekwentne utrwalanie.

Hotele sieciowe mają to w swoim DNA i procedury związane z planem kryzysowym są w tych obiektach wprowadzane automatycznie, w hotelach niesieciowych bywa różnie. Jak zwykle przykład idzie z góry. Ogromną rolę odgrywa w tym przypadku właściwa postawa właściciela/inwestora.

PLAN ZARZĄDZANIA KRYZYSOWEGO I GRUPA KRYZYSOWA

Plan zarządzania kryzysowego jest zbiorem procedur i sposobów postępowania w sytuacjach zagrożenia życia, zdrowia i/lub mienia gości, pracowników i wszystkich innych osób korzystających z danego obiektu. Jedną z części tego planu jest instrukcja bezpieczeństwa pożarowego. Przygotowywana jest przez specjalistę ds. ochrony pożarowej na zlecenie inwestora i stanowi istotną część dokumentacji powykonawczej. Znajdziemy w niej m.in. opis działania systemów przeciwpożarowych w hotelu, wymagania wobec prowadzących obiekt, opis dróg ewakuacyjnych, lokalizację punktów zbiórki w razie ewa-

kuacji, lokalizację i opis podręcznego sprzętu gaśniczego, lokalizację punktów ROP (ręcznego ostrzegacza pożarowego).

Odpowiedzialność za bezpieczeństwo i ochronę w obiekcie jest bezpośrednio delegowana przez właściciela hotelu na dyrektora generalnego. Za zapewnienie bezpieczeństwa gości, pracowników i mienia odpowiadają wspólnie. Strategie bezpieczeństwa i ochrony muszą być są regularnie weryfikowane i w miarę potrzeby modyfikowane oraz udoskonalane. Wszyscy członkowie zespołu muszą wiedzieć, jak prawidłowo postąpić w sytuacji kryzysowej.

Nad jakością, aktualnością i wdrożeniem planu powinna czuwać specjalnie do tego celu powołana grupa kierowników. Na czele grupy zawsze stoi dyrektor hotelu, a w jej skład powinni wchodzić:

- kierownik recepcji,
- specjalista ds. BHP i poż.,
- szef ochrony.

Rotacyjnie na spotkania grupy powinni być zapraszani poszczególni kierownicy i przedstawiciele pracowników. Grupa kryzysowa powinna spotykać się przynajmniej raz w miesiącu i omawiać przypadki zagrożenia bezpieczeństwa, w tym m.in. wypadki przy pracy, przypadki łamania procedur bezpieczeństwa w działach, planować ćwiczenia ewakuacyjne, omawiać harmonogram homologacji podstawowego sprzętu gaśniczego, omawiać konieczność szkoleń dla personelu, analizować raporty kierowników dyżurnych hotelu tzw. MOD (manager on duty).

Plan należy zawsze przechowywać tak, aby nie istniało ryzyko, że trafi do rąk osoby nieupoważnionej spoza obiektu. Jednocześnie powinien znajdować się w miejscu łatwo

dostępnym dla wszystkich pracowników. W obiekcie muszą być dwa egzemplarze planu. Jego treść jest poufna i nie wolno jej kopiować ani przekazywać żadnym osobom z zewnątrz, w całości ani częściowo. Każdy pracownik obowiązkowo musi zapoznać się z treścią planu zarządzania kryzysowego. Kierownicy działów są zobowiązani do regularnego omawiania poszczególnych procedur oraz sprawdzania znajomości tych procedur wśród podległych osób.

KOMUNIKACJA ZEWNĘTRZNA

We wstępie planu kryzysowego należy zadbać o opis sposobu komunikowania się hotelu ze światem zewnętrznym w razie wystąpienia sytuacji niestandardowej. Zarząd hotelu powinien wyznaczyć jedną osobę do prowadzenia komunikacji zewnętrznej, w tym z mediami. Każdy pracownik powinien wiedzieć, jak zachować się w sytuacji, kiedy zostanie poproszony o wypowiedź na temat zaistniałej sytuacji. Jest to bardzo trudne ze względu na to, że media bardzo często w takich sytuacjach starają się uzyskać szybko jak najwięcej sensacyjnych informacji.

Pamiętajmy, że wartością hotelu są nie tylko dobra materialne, ale przede wszystkim reputacja. Jedną błędnie przekazana informacja na temat jakiegokolwiek kryzysu może spowodować

ogromne straty wizerunkowe, których odwrócenie może być niemożliwe lub zajmie bardzo dużo czasu i potencjalnie pociągnie za sobą wysokie koszty.

Jeśli obiekt zostanie zmuszony, aby skomentować sytuację, zaleca się następujące sformułowanie: „Nasz obiekt podejmuje rozsądne i odpowiednie środki bezpieczeństwa, aby chronić bezpieczeństwo naszych gości i współpracowników. Z zasady nie komentujemy procedur bezpieczeństwa”.

POLITYKA ORAZ ORGANIZACJA BEZPIECZEŃSTWA I OCHRONY

Podstawową zasadą, która przyświeca wszystkim pracownikom, jest: „Nigdy nie narażaj bezpieczeństwa gości i współpracowników ani swojego”. Pracownicy i marka hotelu to najcenniejszy kapitał. Bezpieczeństwo i ochrona mają kluczowe znaczenie dla firmy i marki obiektu. Każdy pracownik ma obowiązek stosowania dobrych praktyk w swojej pracy. Każdy członek zespołu musi zostać przeszkolony we wszystkich aspektach bezpieczeństwa i ochrony swojego miejsca pracy.

Plan zarządzania kryzysowego powinien zawierać informacje na temat organizacji bezpieczeństwa i ochrony ujęte w bardzo prosty sposób. W razie wystąpienia sytuacji kryzysowej często ludzie nawet dobrze wyszkoleni ulegają panice. Wtedy bardzo trudne jest odnalezienie w tekście i przeczytanie ze zrozumieniem jakiegokolwiek dłuższego tekstu.

Do najważniejszych elementów programu bezpieczeństwa należy częste kontrolowanie podstawowych narzędzi zabezpieczenia przeciwpożarowego swojego działu oraz upewnianie się, że drogi ewakuacyjne są wolne od przeszkód i że wyjścia ewakuacyjne łatwo otworzyć

Wstęp powinien zawierać komentarz zarządu do strategii zapewnienia bezpieczeństwa w hotelu. Może on brzmieć np. tak: „Branża hotelowa i gastronomiczna cechuje się otwartością i wysokim stopniem przejrzystości. Z tego względu jest ona nara-

żona na różnorakie zagrożenia bezpieczeństwa. Dlatego organizacja bezpieczeństwa i ochrony ma szczególne znaczenie.

Nasza praca w zakresie bezpieczeństwa i ochrony opiera się na podstawowym założeniu, że najważniejszy jest wysoki poziom świadomości wszystkich członków zespołu oraz wysoki poziom technicznych aspektów bezpieczeństwa i ochrony. Dzięki temu w połączeniu z odpowiednimi środkami kontroli zapewnia to bezpieczne otoczenie naszym gościom i pracownikom. Program zapewnienia bezpieczeństwa i ochrony składa się z następujących części: polityka, podręcznik, lista kontrolna oraz organizacja kryzysowa”.

W planie zarządzania kryzysowego zaraz po wstępie powinna znaleźć się informacja:

„W sytuacjach kryzysowych i nagłych przypadkach należy kontaktować się z nr. telefonu: ...”

Natychmiast powiadom odpowiednie służby pod nr tel.: 112; 997; 998; 999

Sytuacje, które wymagają powiadomienia:

- pożar (wszystkie pożary wymagające interwencji straży pożarnej),
- katastrofy naturalne,

FOT. PIXABAY

- śmierć gościa (nie z przyczyn naturalnych),
- napad z bronią w rękę,
- sytuacje związane ze znanymi osobami publicznymi lub celebrytami,
- zagrożenie bombowe (zawsze, kiedy wymagana lub rozważana jest ewakuacja),
- zranienie pracownika o poważnym, stałym charakterze,
- śmierć związana z pracą,
- przypadek zakażenia koronawirusem lub zachorowanie na COVID-19,
- masowe zatrucie pokarmowe,
- masowe obrażenia (gości lub pracowników),
- poważny atak na gości,
- akt terrorystyczny (z uwięzieniem zakładników włącznie),
- katastrofa budowlana,
- każdy inny poważny incydent wymagający uwagi zespołu zarządzania kryzysowego”.

Do najważniejszych elementów programu bezpieczeństwa należy częste kontrolowanie podstawowych narzędzi zabezpieczenia przeciwpożarowego swojego działu oraz upewnianie się, że drogi ewakuacyjne są wolne od przeszkód i że wyjścia ewakuacyjne łatwo otworzyć.

Do zdarzeń kryzysowych dochodzi najczęściej w godzinach, gdy liczba pracowników jest ograniczona – wieczornych, nocnych, wczesnoporannych. Dlatego tak ważne jest, aby każdy pracownik znał zasady postępowania, potrafił używać podstawowego sprzętu gaśniczego, przeprowadzić ewakuację, ale także zorganizować zespół do pomocy

Wysoki poziom świadomości i edukacji oraz ścisła współpraca z lokalnymi jednostkami policji i straży pożarnej to klucz do powodzenia działań związanych z bezpieczeństwem i ochroną. Ważnym aspektem jest utrwalanie wiedzy i regularne szkolenia. Naukę przez zabawę, np. szkolenia z użycia podręcznego sprzętu gaśniczego, można zorganizować pod okiem specjalisty do spraw ppoż. w trakcie pikniku pracowniczego.

Podkreślam znaczenie zgłaszania incydentów i podejrzanych zdarzeń dyrektorowi generalnemu. System zgłoszeń to narzędzie, które – poprawnie stosowane – pomaga zapobiegać wielu zagrożeniom bezpieczeństwa i ochrony oraz zaobserwować powtarzające się zdarzenia i opracować wzorzec zapobiegania im.

Program bezpieczeństwa i ochrony oraz jego komponenty to żywe narzędzie, które trzeba rozwijać i uzupełniać w miarę, jak zachodzą zmiany w otaczającym nas świecie. Dlatego został zaprojektowany tak, aby łatwe było weryfikowanie go oraz wdrażanie nowych sugestii i pomysłów.

PRZYKŁADOWA PROCEDURA – POŻAR

Często bagatelizujemy konieczność przygotowania się na sytuacje kryzysowe, mylnie sądząc, że wymienione wcześniej sytuacje albo się nie zdarzają, albo zdarzają się bardzo rzadko. Charakterystyczne dla sytuacji kryzysowych jest to, że dochodzi do nich w najmniej

spodziewanym i pożądanym momencie. Założenie, że taka sytuacja dotyczy także naszego obiektu i może wydarzyć się praktycznie w każdej chwili, pomoże nam lepiej się przygotować.

Poniżej przykład jednej z procedur wchodzących w skład planu zarządzania kryzysowego.

POŻAR

Podnieś alarm

– Naciśnij przycisk alarmu pożarowego zlokalizowany (podać lokalizację najbliższego przycisku ROP) lub naciśnij przycisk na telefonie oraz

– Wezwij straż pożarną, numer 112 lub 998.

Ratuj

– Osoby, których życie jest w niebezpieczeństwie. Zwróć uwagę w pierwszej kolejności na osoby z niepełnosprawnościami. Nie narażaj siebie.

Gaś

– Nie narażając się na niebezpieczeństwo – jeżeli pożar przybiera na sile, przerwij akcję gaśniczą i wezwij pomoc. Zajmij się pomocą w ewakuacji.

Następnie

Przygotuj się na przybycie straży pożarnej

- Przygotuj klucze pożarowe.
- Pobierz listę kryzysową z systemu PMS.
- Zablokuj windy.

Powiadomienia wewnętrzne

- Powiadom wszystkich obecnych na zmianie pracowników.
- Skorzystaj z listy numerów telefonicznych.
- Jeśli to możliwe, odhaczaj obecność gości.

Jeśli to możliwe, nie opuszczaj recepcji

- Bądź na miejscu, kiedy przybędzie straż pożarna.
- Pomóż straży pożarnej – dowódca oddziału będzie potrzebował podstawowych informacji na temat topografii hotelu, liczby zameldowanych gości, liczby ewakuowanych.

Straż pożarna przybędzie za około ... minut.

- Po przybyciu dowódca straży pożarnej przejmuje kontrolę nad sytuacją.
- Miejsce zbiórki:

STANDARDY

- Praktyczne ćwiczenia pożarowe i ewakuacyjne dla wszystkich pracowników muszą odbywać się co najmniej dwa razy w roku, z udziałem straży pożarnej lub innego certyfikowanego specjalisty. Musi w nich uczestniczyć cały personel. Plan postępowania podczas szkolenia pożarowego musi być sporządzany raz do roku, rejestrowany i przechowywany w hotelu.
- Każdy pracownik musi potrafić obsługiwać podstawowy sprzęt gaśniczy – gaśnice.
- Alarm pożarowy automatycznie wysyła sygnał do straży pożarnej, tzw. ROP.
- Plan działania otrzymany od służb ratunkowych/straży pożarnej jest odpowiedni i aktualny.

• Automatyczne alarmy muszą być testowane raz na kwartał przez przeszkolonego technika (rejestr powinien być przechowywany w hotelu).

• Akumulator rezerwowo lub awaryjny system zasilania alarmów pożarowych testowany raz na kwartał (rejestr przechowywany w hotelu).

• Klucze pożarowe przechowywane w łatwo dostępnym i bezpiecznym miejscu, razem z aktualnymi kartami magnetycznymi (jedna karta na każde piętro).

• Aktualne rzuty kondygnacji dla straży pożarnej w szafce/szufladzie alarmu pożarowego w recepcji.

• Gaśnice, hydranty wewnętrzne i instalacje odprowadzania dymu mają być kontrolowane przez certyfikowanych wykonawców z częstotliwością określoną w przepisach.

• Co najmniej jedna gaśnica na 15 pokoi, widoczne z każdego miejsca w korytarzu.

• Odległość do najbliższej gaśnicy w przestrzeniach publicznych nie większa niż 25 m. Gaśnica musi być w widocznym miejscu.

• Koce gaśnicze i gaśnica CO₂ (lub inny zatwierdzony system gaśniczy) w kuchniach.

• Koce gaśnicze i gaśnica CO₂ w pomieszczeniach technicznych uznawanych za potencjalnie zagrożone pożarem.

• Audyt elektryczny prowadzony zgodnie z przepisami prawa krajowego.

• Kopia raportu z inspekcji instalacji alarmowej zarejestrowana i przechowywana w obiekcie.

• Filtry instalacji wentylacyjnej nad kuchenką mają być czyszczone co najmniej raz na dwa tygodnie.

• Wszystkie żelazka, kucharki itp. wyposażone w urządzenie zegarowe automatycznego wyłączenia.

• Wszystkie przewody gazowe (w tym CO₂ do piwa beczkowego) przechowywane w dobrze oznaczonych miejscach i stosowane zgodnie z przepisami prawa krajowego.

Dodatkowe zabezpieczenia

- Szkolenie z zapobiegania pożarom połączone z zarządzaniem kryzysowym dla grupy kryzysowej obiektu.
- Teoretyczne ćwiczenia ewakuacyjne.

Zapobieganie

- Musisz wiedzieć, gdzie są gaśnice i jak działają.
- Musisz wiedzieć, jak wydostać się z budynku – nawet po ciemku.
- Musisz wiedzieć, gdzie są przyciski alarmu pożarowego.
- Nigdy nie zostawiaj otwartego ognia bez dozoru.
- Zakaz palenia na terenie całego obiektu.
- Upewnij się, że wyjścia ewakuacyjne są zawsze dostępne, a drzwi ewakuacyjne łatwo otworzyć.
- Spiżarnie, pomieszczenia magazynowe i wentylatornie muszą być zawsze posprzątane i zaryglowane.
- W razie pojawienia się dymu kucnij lub czołgaj się, trzymając głowę jak najniżej, żeby uniknąć wdychania trującego dymu.
- Materiałów łatwopalnych nie wolno przechowywać w korytarzach hotelowych, zatokach przeładunkowych ani innych obszarach niestrzeżonych.
- Wszystkie incydenty pożarowe zgłaszaj w formie pisemnej dyrektorowi generalnemu oraz zespołowi zarządzania kryzysowego.

Pożar to największe zagrożenie obiektów noclegowych. Ogień zawsze był i jest najpoważniejszym zagrożeniem dla naszych gości i pracowników.

Działania zabezpieczające i ochronne w związku z zapobieganiem pożarom łatwo mogą zostać sprowadzone do kwestii technicznych. Jednak – tak jak w przypadku innych działań zabezpieczających i ochronnych – zagwarantowanie, że w razie pożaru wszyscy postąpią właściwie, w dużej mierze opiera się na szkoleniu i informowaniu pracowników oraz gości.

Dlatego standardem powinno być przeprowadzenie co najmniej dwóch praktycznych ćwiczeń pożarowych i ewakuacyjnych rocznie dla wszystkich pracowników. W połączeniu z regularnymi inspekcjami sprzętu przeciwpożarowego oraz bliską współpracą z lokalną jednostką straży pożarnej jest to fundament wysokiego poziomu gotowości w razie pożaru.

INNE PROCEDURY

Plan zarządzania kryzysowego powinien zawierać także następujące procedury opisujące sposób postępowania w razie:

- rozboju z użyciem broni,
- napadu,
- gróźb karalnych,
- alarmu bombowego,
- masowego zatrucia,
- zachorowania na chorobę zakaźną,
- kradzieży,
- wypadku i/lub zgonu,
- niepożądanych gości.

Każda procedura powinna zawierać przynajmniej następujące elementy:

- prosty opis postępowania w razie zaistnienia kryzysu, np. „oddaj wszystkie pieniądze – nie ryzykuj zdrowia i życia”,
- instrukcję, jak obserwować sprawcę i jak zapamiętywać jak największą liczbę szczegółów takich jak tembr głosu, wygląd, wzrost, charakterystyczne gesty, sposób poruszania się, rodzaj używanej broni,
- wzór raportu, który pracownik powinien wypełnić natychmiast po zdarzeniu,
- instrukcję, kogo należy poinformować w razie zaistnienia zdarzenia.

W skład planu kryzysowego wchodzi także sekcja zawierająca numery służbowe członków grupy kryzysowej, których w danym przypadku należy natychmiast poinformować.

Do zdarzeń kryzysowych dochodzi najczęściej w godzinach, gdy liczba pracowników jest ograniczona – wieczornych, nocnych, wczesnoporannych. Dlatego tak ważne jest, aby każdy pracownik znał zasady postępowania, potrafił używać podstawowego sprzętu gaśniczego, przeprowadzić ewakuację, ale także zorganizować zespół do pomocy. Istotne jest szybkie poinformowanie ochrony hotelu i poszukanie wsparcia kierownika dyżurnego oraz członków grupy kryzysowej. Sugeruję także wprowadzić jako rutynowe szkolenia dla wszystkich pracowników z udzielania pierwszej pomocy i odświeżać je regularnie co 12 miesięcy.

Zarządzanie kryzysem wymaga wiedzy i zdecydowania, a jednocześnie zachowania zimnej krwi. I w tym właśnie pomoże dobrze opracowany plan kryzysowy. •

Maciej Knyrek. Hospitality Consulting – Maciej Knyrek

GUEST EXPERIENCE 4.0

Doświadczenie – nowe źródło wartości na trudne czasy

Violetta Hamerska

Ostatnie doniesienia na temat szczepionki od Pfizera na COVID-19 dają ogromną nadzieję, że pandemia niedługo się skończy, a przynajmniej wyhamuje na tyle, że wrócimy do życia bez tak dotkliwych ograniczeń. Ale wiemy też, że na pewno czeka nas kilka trudnych miesięcy. Nie wrócimy do normalności już za kilka czy kilkanaście tygodni.

Dobną wiadomością z ostatnich dni jest także projekt IATA, który jest już w końcowej fazie testowania prototypu, czyli aplikacji Travel Pass. Pojawi się ona na rynku w pierwszym kwartale przyszłego roku. Dzięki temu podróże lotnicze będą odbywały się bez kwarantanny. Mówiąc w dużym uproszczeniu – jest to aplikacja oparta na zintegrowanych usługach, w której będą informacje o aktualnych badaniach pasażera na COVID-19 oraz posiadanym certyfikacie szczepienia. Te informacje zautomatyzują proces weryfikacji pasażera przed odlotem, by mógł otrzymać status „Ok to travel”.

Bardzo cieszą te dwie ważne informacje, bo mamy za dużo złych wiadomości, które uderzają w branżę hotelarską. Nasza odporność psychiczna jest tak samo bardzo ważna, by mieć nadzieję i siłę, aby przejść przez trudny czas w najbliższych miesiącach.

Jako punkt wyjścia do rozważań w tym artykule przyjąłem trzy perspektywy: pandemia się kiedyś kończy; na razie to będzie długi marsz (w tej chwili mówi się o dwóch kwartałach, a może nawet kolejnych kwartałach) do innej normalności; mówi się że COVID-19 będzie już z nami na długo i będzie wracał sezonowo, jak grypa, a my nauczymy się z tym żyć.

EKONOMIA DOŚWIADCZEŃ

Dlatego też skupię się na tym, co może zmienić nasze hotelarstwo w przyspieszonym tempie, czyli o zarządzaniu doświadczeniami gości – Guest Experience. Naszą branżę czeka duża zmiana w tym zakresie, bo żyjemy w czasach ekonomii doświadczeń (Experience Economy), czyli w czasach usług (i produktów) budowanych na silnych emocjach. Dla mnie najważniejsze elementy z ekonomii doświadczeń, które mają kluczowe znaczenie w hotelarstwie, to: personalizacja, emocje i technologia.

Doświadczenia nie mogą funkcjonować samodzielnie. Są częścią produktów i usług. Dlaczego? Doświadczenie uznawane jest za nowe źródło wartości dla konsumentów, a przez to za główną przyczynę ich satysfakcji.

Dzięki takiemu podejściu konsument współuczestniczy w różnych rodzajach aktywności, a nabycie doświadczenia angażuje go emocjonalnie oraz pozwala mu na tworzenie wspomnień. Oferta, która łączy w sobie produkt, usługę i doświadczenie, ma znacznie wyższą cenę niż zakup samego produktu.

Firmy, które odwołują się do uczuć i zmysłów konsumentów, a nie wyłącznie do czystej logiki i racjonalizmu nabywców, angażują ich jednocześnie emocjonalnie, fizycznie, intelektualnie oraz duchowo. Poprzez zaplanowane działania (Service Design – projektowanie usług) budują więzi między konsumentem a marką, które są oparte na silnych emocjach, wywołanych przez doświadczenia i doznania. Ta więź emocjonalna tworzy wartość, za którą nabywca jest skłonny zapłacić zdecydowanie wyższą cenę niż za prosty produkt (tzw. łóżko i śniadanie).

KOMPLEKSOWE I SPÓJNE TWORZENIE WARTOŚCI

Po wyhamowaniu pandemii najszybciej do hoteli wróci segment gości indywidualnych, w tym podróży rodzinnych. Jeśli chodzi o segment rodzin z dziećmi, to wiele hoteli już zmieniło zakres swoich usług (i ubiegało się o certyfikat Hotelu Przyjaznego Rodzinie, który jest potwierdzeniem jakości usług dla rodzin z dziećmi). Popyt dla tego segmentu będzie nadal stymulował bon turystyczny.

Ale dziś chodzi o to, że nie wystarczy skopiować z listy HPR udogodnień w pokoju, łazience czy restauracji, co stało się już standardem wyposażenia rodzinnych obiektów od 12 lat. To jest coś więcej – jest to kompleksowe i spójne tworzenie wartości, bazujące na rozumieniu potrzeb rodzin z dziećmi, które jest doskonałe i rozwijane. Dzięki temu takie obiekty mają możliwość budowania relacji z gośćmi, którzy często do nich wracają nawet z grupą znajomych. Działa też siła rekomendacji, czyli polecenia danego miejsca ważnym dla nas osobom.

Ten trudny czas może być szansą na odbudowywanie fundamentów gościnności w hotelach, czyli tworzenia organizacji, które są oparte na zarządzaniu doświadczeniami gości, tworze-

niu dla nich wartości, a nie sprzedawaniu tylko łóżka ze śniadaniem. To czas na reorganizację hotelu w kierunku procesów zarządzania całkowitym doświadczeniem gości i pracowników, badania nowych potrzeb gości i kreowania dla nich wartości (zamiast walki cenowej) oraz przede wszystkim zadbania o doświadczenia pracowników obiektów hotelowych, aby ich zadowolenie, zaangażowanie oraz satysfakcja były nowymi źródłami zysków z Guest Experience.

PRZEDFINIOWANIE KOMPETENCJI PRACOWNIKÓW

Chodzi też o to, że musimy przeddefiniować kompetencje pracowników i na nowo zdefiniować ich rolę w procesie tworzenia doświadczeń gości jako doświadczeń procesowych, a nie pojedynczych elementów obsługi gościa. Ta nowa sytuacja może na początku rodzić konflikty, ponieważ z jednej strony to odpowiedzialność na konkretnym stanowisku, a z drugiej strony nadrzędne będzie rozumienie całkowitych procesów zarządzania doświadczeniami gości w ujęciu strategicznym.

Kluczowe będzie połączenie stanowisk w pracę procesową oraz dokładne zdefiniowanie celów biznesowych, wspólnych wartości oraz czynników, które będą angażowały gości w relacje z danym obiektem.

To może wydawać się trudne, ale całość tworzenia procesów jest wspierana narzędziami projektowymi, sprawdzonymi sposobami i metodami, które są dostępne. Wyzwaniem będzie zmiana postaw, mentalności, otwarcie się na nową wiedzę i empatyzowanie z gośćmi oraz powrót do podstaw wyjątkowej gościnności.

ZADANIA DLA LIDERÓW – OD TRANSAKJI DO BUDOWANIA EMOCJONALNYCH WIĘZI NA LATA

Jakie są zatem zadania dla liderów, którzy myślą strategicznie o kompleksowym zarządzaniu doświadczeniem gości?

1. Myślenie strategiczne o Guest Experience

Punktem wyjścia jest jasne zrozumienie celów biznesowych i tego, jak hotel zamierza dostarczać wartość swoim gościom oraz jak zamierza się wyróżnić na rynku. Znając swój biznes, możemy tak stworzyć ścieżkę gości (Customer Journey) i wybrać mierniki, by łatwo widzieć związek między oszczędnościami kosztów w niektórych procesach a generowaniem przychodów. Doświadczenia gości można mierzyć, wykorzystując różne narzędzia, o czym szerzej pisałam w poprzednim numerze.

2. Zarządzanie relacjami

Najlepszy czas na budowanie i wzmocnienie relacji jest wtedy, kiedy myślimy, że nie musimy tego robić. Co to oznacza? Że najlepsze relacje są wtedy, kiedy mamy w sobie gotowość, aby swoją obecnością i dostępnością dawać czas swoim współpracownikom. Być z nimi i wspierać życzliwością, empatią oraz wiedzą. Najlepsi liderzy stale rozwijają relacje i mają szacunek do każdego pracownika, bez względu na jego stanowisko.

3. Rozwiązywanie problemów

Superskuteczni liderzy nie omijają problemów, tylko traktują je jako wyzwania i szukają przyczyn oraz źródeł, aby się z nimi konstruktywnie mierzyć. Są różne narzędzia, aby sobie radzić

z kompleksowością zagadnień i rozkładać je na czynniki pierwsze. Rozwiązywanie trudnych sytuacji generuje nową wiedzę dla zespołu. Ważne jest także to, aby w ten proces angażować członków zespołów i wykorzystywać ich wiedzę oraz doświadczenie.

4. Współpraca

Umiejętność pracy w zespole to umiejętność obowiązkowa i podstawowy składnik sukcesu w roli lidera. Stworzenie międzyfunkcyjnych grup roboczych angażuje członków grupy, daje możliwość wymiany wiedzy, a przede wszystkim tworzy kompleksowe spojrzenie na doświadczenia gości z różnych punktów widzenia.

5. Komunikacja

Skuteczna komunikacja jest często uważana za pewnik, ale bardzo często nie jest to weryfikowane w praktyce i pozostaje na deklaracyjnym poziomie. Lider powinien upewnić się, że osoby działające w całej firmie rozumieją, jak się skutecznie komunikować między sobą, bo ich działania wpływają na doświadczenia gości.

Powyższe elementy to składowe do tworzenia nowych środowisk pracy w obiektach, które chcą przejść od transakcji z gośćmi (zwykle jednorazowych) do budowania emocjonalnych więzi na lata. Na zakończenie krótkie podsumowanie z praktyki biznesowej w roli projektanta usług z zespołami hoteli, które już zastosowały wiedzę z Guest Experience.

Oto efekty wspólnej pracy metodą Service Design:

1. Wysoki poziom zaangażowania pracowników, bo udział w projekcie daje im pozytywne emocje, mają wpływ na swoją pracę i mają satysfakcję, że to jest ich projekt.
2. Wysoki poziom efektywności, bo rezultaty pracy są natychmiast widoczne.
3. Zespoły budują między sobą trwałe relacje, bo usprawniają komunikację, lepiej się poznają, zaczynają myśleć o usłudze w sposób procesowy i lepiej się rozumieją.
4. W trakcie pracy czują, że nabywają nowe i unikatowe kompetencje, a to zmienia już na zawsze ich system pracy (myślenie projektowe) w patrzeniu na doświadczenia gości.
5. Sami kreują rozwiązania, a moją rolą jest m.in. moderowanie i prowadzenie ich przez proces projektowy.

Kiedy piszę te słowa, mam świadomość, że dla większości hoteli trwa walka o przetrwanie. Ta walka dotyczy także innych branż, które są w równie tragicznej sytuacji. Pamiętajmy, iż już wiemy, że to się kiedyś skończy i jeszcze będziemy się cieszyć widokiem hoteli pełnych gości. Nie będzie łatwo w najbliższych tygodniach, ale spróbujmy wykorzystać ten czas, by przygotować przyszłość (mając nadzieję, że ona będzie). Dlatego też budujemy swoją siłę mentalną, by przetrwać ten trudny czas poprzez budowanie kompetencji, integrację zespołów, podnoszenie kwalifikacji i szukanie wytchnienia, by mieć siły na życie w nowej normalności. •

Violetta Hamerska. Założycielka Akademii Projektowania Doświadczeń Gościnności. Twórczyni projektu Hotel Przyjazny Rodzinie, który certyfikuje hotele od 12 lat

Czy przyszłość jest elektryczna?

Pamela Gmitter

Ostatnie miesiące dobitnie pokazały jedną rzecz. Decyzje, które jeszcze wczoraj były skuteczne, dzisiaj okazują się niewłaściwe. Działamy w czasach, które nie dadzą się przewidywać za pomocą narzędzi, jakich używaliśmy do tej pory. Wymaga to zejścia z utartych ścieżek działania i wygodnych sposobów rozwiązywania problemów. Hotelarze, aby sprostać wymogom rynku w czasach postpandemii, muszą dokonać zmian w dotychczasowym myśleniu i działaniach.

Pandemiczny kryzys trwa i nie wiadomo, kiedy się skończy. Profesjonaliści z branży hotelarskiej z niepewnością podchodzą do przyszłości biznesu, patrząc na efekty bezprecedensowej sytuacji prawie zerowego światowego popytu spowodowanego przez COVID-19. Świat, jaki zastaniemy po kryzysie, będzie zupełnie inny.

Coraz więcej „elektryków” na drogach to efekt inwestycji korporacji, w tym sektora premium, w elektryczną flotę samochodową, dlatego wiele hoteli jeszcze przed pandemią dokonało inwestycji w elektromobilność, traktując ją jako nadchodzący trend

Niektóre hotele zostaną zamknięte lub sprzedane, inne niespodziewanie przejmą funkcje liderów rynku. Nie ma uniwersalnej recepty na przetrwanie, a szanse na ponowny rozkwit zależą od wielu czynników, takich jak środki pieniężne, popyt, wskaźnik zadłużenia, wysokość zobowiązań, a także elastyczność i zdolność do adaptacji, a wraz z nimi solidna strategia na przyszłość.

SA BRANŻE, KTÓRE ROZKWIŁY. TO W NICH SA TERAZ PIENIĄDZE

„Jesteśmy w tym razem” – to jedno z najpopularniejszych haseł tego roku. COVID-19 to rzeczywiście bardzo demokratyczna choroba i jako ludzie wszyscy jesteśmy wobec niej podobnie bezradni. Pograżeni w zbiorowej hipnozie i oczekiwaniu na szczepionkę, musimy radzić sobie z obawami o zdrowie własne i najbliższych. Nie wszyscy muszą jednak martwić się o kondycję swoich firm. Niektóre spółki okazały się niemal impregnowane na negatywny wpływ pandemii.

Wśród nich są te niespodziewane, których wzrost był prawdopodobnie krótkotrwały, jak producenci puzzli. Lockdown, który poskutkował zamknięciem w domach, przyniósł odrodzenie popularności tej papierowej układanki wśród różnych pokoleń. Producenci puzzli odnotowali gwałtowne wzrosty sprzedaży nawet o 100 proc. w skali miesięcznej.

Są jednak sektory, z którymi zapoczątkowany w trakcie pandemii gigantyczny wzrost pozostanie na dłużej. Na ich czele znajduje się branża technologiczna, która wyposaża nas w smartfony, laptopy, dostęp do internetu czy rozwiązania chmurowe, umożliwiające pracę i naukę zdalną. Od marcowego dołka do wrześniowego szczytu indeksu Nasdaq Composite, skupiający przedsiębiorstwa z tego sektora, urosł o 76 proc.

Prym wiedzie również elektromobilność. Ta, choć nie uniknie skutków pandemii, jest na nią ewidentnie bardziej odporna niż

segment pojazdów konwencjonalnych. Po rozpoczęciu pandemii sprzedaż aut EV na europejskich rynkach nie tylko nie spadła, w przeciwieństwie do sprzedaży pojazdów konwencjonalnych, ale kontynuowała wzrosty w skali rocznej na poziomie 100 proc. W Wielkiej Brytanii przy spadku na poziomie 45 proc. r/r w segmencie samochodów spalinowych, nastąpił wzrost sprzedaży EV o 109 proc. W Niemczech trend okazał się zbliżony: niemal 40-procentowy spadek sprzedaży tradycyjnych aut przy wzroście sprzedaży EV o 104 proc.

To, jak przemodelował się rynek, wiele mówi o zmianach, które zachodzą w stylu życia i będą znamienne w nowej rzeczywistości. Europa zdecydowała się wykorzystać wyjątkową szansę, jaką jest ożywienie niektórych sektorów gospodarczych na nowych, bardziej zrównoważonych podstawach. Dlatego budżet proponowany obecnie przez Komisję Europejską stawia na finansowanie dwóch celów: z powrotem ożywić gospodarkę oraz dokonać jej transformacji, przestawić ją na zupełnie inne tory technologiczne i energetyczne.

W październiku 2020 r. unijni ambasadrowie uzgodnili szczegóły Instrumentu na rzecz Odbudowy i Zwiększania Odporności. Jest to nowe narzędzie, zapewniające państwom członkowskim wsparcie finansowe, które umożliwi przyspieszenie inwestycji po kryzysie wywołanym COVID-19. Instrument, którego pula wynosi 672,5 mld euro, stanowi centralny element Next Generation EU – nadzwyczajnego planu na rzecz odbudowy o wartości 750 mld euro, który pomoże przedsiębiorcom przeciwdziałać społeczno-ekonomicznym skutkom pandemii. To bezprecedensowy instrument. Drugi taki pakiet finansowy dla unijnej gospodarki może się już nie powtórzyć w perspektywie 30 lat, kiedy Europa ma osiągnąć neutralność klimatyczną.



Wszystkie środki zgromadzone przez Next Generation EU (w wysokości 1,85 bln euro) będą przekazywane za pośrednictwem programów UE w długoterminowym budżecie UE na lata 2021-2027, a przedsiębiorcy będą mogli po nie sięgać z początkiem 2021 r.

Co istotne, Polska ma być trzecim największym beneficjentem tych środków i otrzymać ok. 23 mld euro w formie dotacji (w cenach stałych) i ok. 34,3 mld euro w formie pożyczek (w cenach bieżących). Dlatego obszary inwestycji wskazane jako priorytetowe powinniśmy traktować jako wytyczne, w jakim kierunku rozwijać biznes, aby był przygotowany na życie po kryzysie.

optycznego planu na rzecz odbudowy o wartości 750 mld euro, który pomoże przedsiębiorcom przeciwdziałać społeczno-ekonomicznym skutkom pandemii. To bezprecedensowy instrument. Drugi taki pakiet finansowy dla unijnej gospodarki może się już nie powtórzyć w perspektywie 30 lat, kiedy Europa ma osiągnąć neutralność klimatyczną.

SERWISY BOOKINGOWE: STACJA ŁADOWANIA TO NOWE WI-FI

Choć na tle krajów zachodnich rynek elektrycznych samochodów wciąż wygląda słabo, statystyki mówią jasno: olbrzymi rozwój tego segmentu jest nieunikniony także w Polsce. Po pandemii przyjdzie dynamiczny wzrost liczby aut elektrycznych na polskich drogach i pomoże w tym Unia Europejska.

Z przedstawionych przez Komisję Europejską zasad przyznawania pieniędzy z funduszu na odbudowę i zwiększenie odporności gospodarki po pandemii wynika, że znaczna część środków musi zostać rozdyskrebowana na bardziej ekologiczny transport i logistykę. Będzie to dotyczyć promocji ekologicznej mobilności w miastach i regionach oraz instalacji miliona punktów ładowania pojazdów elektrycznych. Jest to

odpowiedź na konieczność dostosowania infrastruktury do nadchodzącej ery czterech kółek zasilanych prądem.

Coraz więcej „elektryków” na drogach to efekt inwestycji korporacji, w tym sektora premium, w elektryczną flotę samochodową, dlatego wiele hoteli jeszcze przed pandemią dokonało inwestycji w elektromobilność, traktując ją jako nadchodzący trend. Właściciele takich samochodów wybierają te hotele, które zapewnią ważną z ich punktu widzenia usługę ładowania ich pojazdów.

Booking.com ułatwia już właścicielom samochodów elektrycznych i hotelom ze stacjami ładowania szybkie dopasowanie, dodając do opcji wyszukiwania udogodnienie: stacja ładowania pojazdów elektrycznych, jak również możliwość filtrowania hoteli według dostępności ładowarek. Bardzo szybko rośnie zarówno liczba hoteli z takimi udogodnieniami, jak i liczba wyszukiwań udogodnienia. Lokalizacje, które uaktualniły już swój profil, wyświetlają ładowarkę w sekcji „Parking”.

Wiele osób zarządzających hotelami zadaje sobie pytanie o sens montowania stacji ładowania w swoich hotelach. Z jednej strony zewsząd docierają do nas wiadomości o rozwoju elektromobilności, z drugiej jednak samochodów elektrycznych zdaje się nie widujemy na co dzień zbyt wiele. Są też tacy, którzy zauważają, że zwykłej stacji benzynowej do tej pory nie mieli, a jednak właściciele samochodów spalinowych do nich przyjeżdżali, więc czemu miałoby być inaczej z samochodami elektrycznymi.

Okazuje się jednak, że właściciele samochodów elektrycznych podchodzą do podróżowania w zupełnie inny sposób niż właściciele samochodów spalinowych. Jak pokazują badania, właściciele „elektryków” ładują swoje pojazdy najczęściej w domu i w firmie, a z publicznych ładowarek korzy-

stają najczęściej będąc w podróży. 88 proc. z nich deklaruje, że w wyborze hotelu priorytetem jest dla nich dostępna w nim stacja ładowania. Jeszcze niedawno hotelowym „być albo nie być” wydawała się dostępność darmowego Wi-Fi czy klimatyzacji, a dziś nikt nie bierze pod uwagę, że tych opcji mogłoby nie być, gdyż oferują je nawet hotele o niskim standardzie. Wszystko wskazuje na to, że nowym priorytetem staje się możliwość naładowania auta elektrycznego.

Wiele osób zarządzających hotelami zadaje sobie pytanie o sens montowania stacji ładowania w swoich hotelach. Z jednej strony zewsząd docierają wiadomości o rozwoju elektromobilności, z drugiej jednak samochodów elektrycznych nie widujemy na co dzień zbyt wiele

Czas na podjęcie działań jest właśnie teraz. Restauracje, hotele i inne podobne biznesy nie powinny traktować tego na zasadzie „zobaczymy w przyszłości”. Przyjęcie przez rząd polski planu rozwoju elektromobilności w 2017 r., a obecnie fundusz Next Generation wyraźnie wskazują na to, że będzie łatwiej otrzymać dofinansowanie na budowę stacji ładujących, więc koszty stworzenia takiej stacji wcale nie muszą być wysokie, a inwestycja powinna szybko się zwrócić.

Kluczowe pozostaje nie to, czy inwestować, ale to jak i z kim. Dlatego warto przed podję-

ciem decyzji zwrócić się do wyspecjalizowanego dostawcy, który oceni zapotrzebowanie hotelu na infrastrukturę stacji ładującej i najlepsze kosztowo rozwiązanie, pomoże uzyskać informacje o finansowaniu oraz zapewni pełne wsparcie w trakcie eksploatacji.

**STUDIUM PRZYPADKU
ŁADOWANIE SAMOCHODÓW
ELEKTRYCZNYCH W HOTELU
CENTRAL PARK BY RON BLAAUW
W HADZE**

Central Park by Ron Blaauw to hotel butikowy z restauracją, oferujący swoim gościom bezpłatne punkty ładowania samochodów elektrycznych i usługi car-sharingu.

**DLACZEGO CENTRAL PARK
POSTAWIŁ
NA ELEKTROMOBILNOŚĆ?**

CARSTEN KLINT, WŁAŚCICIEL CENTRAL PARKU: Wraz ze wzrostem liczby samochodów elektrycznych na drogach jesteśmy

Ponieważ pojazdy elektryczne stają się powszechne, coraz więcej osób będzie rezerwować zakwaterowanie, kierując się ofertą ich ładowania

teraz zależni od urządzeń do ładowania w naszych pit stopach. Na nic dobre jedzenie i czyste, wygodne łóżka, jeśli potencjalny gość hotelu utknie w rozładowanym samochodzie w momencie, gdy jest gotowy do drogi. Właśnie wszystkie innowacyjne firmy, od McDonalda po Marriott, odpowiadają na tę rosnącą potrzebę swoich klientów. Elektryczne auta i stacje ładowania stały się nowym standardem, a my nie moglibyśmy być szczęśliwsi z tego powodu.

Ten nowy standard odbiegał od wielu działań, jakie przedsiębiorstwa spożywcze i hotelarskie oraz osoby prywatne podjęły w ostatnich dziesięcioleciach na rzecz zrównoważonego rozwoju. I choć trudno ocenić, czy pionierem był na tym polu butikowy hotel dla hipsterów czy też obiekt należący do znanej międzynarodowej sieci, teraz wszyscy jedziemy na jednym wózku. Zrównoważony rozwój to coś, od czego nie ma odwrotu.

Kiedy się prowadzi hotel z restauracją, niezwykle ważne jest, aby efektywnie wykorzystać

źródła energii. Po lunchu wyłączamy piec i włączamy go dopiero, gdy zaczyna się szczyt obiadowy. Przetwarzanie i recykling odpadów są częścią naszej codziennej pracy. Takie proste kroki nie tylko są opłacalne, ale także pozwalają nam prowadzić działalność w sposób jak najbardziej zrównoważony.

**ROLA INFRASTRUKTURY
ŁADOWANIA W MOBILNOŚCI
KIEROWCÓW**

Urządzenia do ładowania stają się częścią wyposażenia wszystkich hoteli. Kluczowym elementem każdego zielonego programu jest reakcja i udział gości. Dlatego stacje ładowania są korzystne dla każdej branży hotelarskiej. W przeciwieństwie do oszczędzania wody i ciepła, które niekoniecznie poprawiają jakość zakwaterowania lub jedzenia w sensie bezpośrednim, stacje ładowania są natychmiastowym zaspokojeniem potrzeb gości. Nic dziwnego, że hotele, restauracje i sklepy stanowią obecnie około 14 proc. wszystkich punktów ładowania na całym świecie. To sprawia, że są drugim co do wielkości sektorem sprzyjającym kierowcom „elektryków”.

W dzisiejszych czasach wszystkie hotele i restauracje powinny oferować stacje ładowania pojazdów elektrycznych. Są przyszłością, a ponadto to świetna usługa, jaką możemy zaoferować naszym gościom. Myślę, że możemy spodziewać się podwojenia liczby punktów ładowania w ciągu najbliższych kilku lat.

**STUDIUM PRZYPADKU
SIEĆ SMALL DANISH HOTELS
PRZYGOTOWUJE SIĘ
NA ELEKTRYCZNĄ PRZYSZŁOŚĆ**

Small Danish Hotels to największa sieć hoteli w Danii, składająca się z około 80 prywatnych zajazdów, hoteli, zamków i dworów rozsiansych po całej Danii. Sieć jest członkiem Global Alliance of Private Hotels. JØRGEN CHRISTENSEN, DYREKTOR GENERALNY SMALL DANISH HOTELS: Gdy wszystko wróci do normy, branża hotelarska będzie musiała kontynuować przygotowania do świata, w którym kierowcy pojazdów elektrycznych będą mogli podróżować na wakacje i z powrotem bez martwienia się o ładowanie. Ponieważ pojazdy elektryczne stają się powszechne, coraz więcej osób będzie rezerwować zakwaterowanie, kierując się ofertą ich ładowania. W rezultacie obiekty Small Danish Hotels zdecydowały się nawiązać współpracę z EVBox, aby zaoferować

gościom rozwiązania do ładowania – ku radości zarówno gości, jak i mieszkańców.

Sieć Small Danish Hotels zdała sobie sprawę, że zapewnienie gościom urządzeń do ładowania energii elektrycznej będzie coraz ważniejsze. W związku z otrzymaniem wielu zapytań od gości o rozwiązania do ładowania, duńska sieć hoteli przeprowadziła dokładne badanie rynku na ten temat, którego wyniki zaważyły na wyborze dostawcy rozwiązań do ładowania pojazdów elektrycznych.

Od listopada 2019 r. hotel Tingaarden stał się główną lokalizacją spółki dla większości nowych stacji ładowania i już od samego początku otrzymał pozytywne opinie. Korzyści płyną zarówno do gości, jak i innych kierowców.

Korzyści odczuwają nie tylko goście naszych hoteli, ale także ci, którzy celowo zatrzymują się w miastach, gdzie znajdują się nasze hotele, aby naładować auto. Jest to tańsze niż gdzie indziej ze względu na niższe opłaty roamingowe. Inicjatywa budowy infrastruktury ładowania aut typu EV jest wpisana w nową strategię zrównoważonego rozwoju, która została wdrożona przez Small Danish Hotels. Przyjrzelśmy się różnym dostawcom na rynku i wybraliśmy tego z najbardziej interesującą perspektywą ze względu na dużą elastyczność i niskie koszty dla hoteli. Współpraca z dostawcą jest niezbędna, jeśli jako właściciel hotelu chcesz uniknąć problemów technicznych i mieć pewność, że ktoś zawsze czuwa nad obsługą twojej inwestycji.

Najnowsze statystyki pojazdów elektrycznych w Skandynawii pokazują, że Norwegia jest liderem w tym segmencie, z prawie 65 tys. nowych pojazdów sprzedanych w 2019 r. Szwecja wykazała nieco wolniejsze tempo wzrostu, sprzedając około 32 tys. pojazdów do końca 2019 r. Po zwiększeniu inwestycji w mobilność elektryczną liczba posiadaczy pojazdów elektrycznych w Danii wzrosła o 1,5 tys. w 2019 r. i odnotowała czterokrotny wzrost sprzedaży pojazdów elektrycznych w porównaniu z rokiem poprzednim. Tym samym Dania osiągnęła największy wzrost sprzedaży samochodów całkowicie elektrycznych odnotowany w UE – o 217 proc. r/r.

Biorąc pod uwagę pozytywne przyjęcie przez gości, sieć zamierza kontynuować instalowanie stacji we wszystkich obiektach, aby sprostać rosnącemu zapotrzebowaniu na ładowanie pojazdów elektrycznych. Obecnie 28 z 65 hoteli należących do Small Danish Hotels oferuje usługę naładowania auta. •

Pamela Gmitter, prezes My Ev Charger

Lider mediów hotelowych w Polsce



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



Zabiegi anty-COVID-19 w hotelowym SPA, czyli jak **zbudować** ofertę na dzisiejsze czasy

Anita Bajdalska

Wirus nie przestaje dawać się we znaki. Mimo usilnych starań farmacja jeszcze nas nie wspiera w walce z COVID-19. Wiemy już, że nasza indywidualna odporność organizmu może znacznie złagodzić przebieg zakażenia, a niekiedy sprawić, że przechodzimy je bezobjawowo. Sprawny system odpornościowy to dzisiaj niebywały kapitał. Trzeba o niego dbać i budować odporność przez całe życie. Pakiety anty-COVID-19 w hotelach SPA mogą być odpowiedzią na nowe potrzeby gości.

COVID-19 to stosunkowo nowy wirus, którego wszyscy się uczymy. Wiemy wciąż niewiele, ale obserwujemy, że różne osoby w różny sposób przechodzą zakażenie. Wniosek sformułowany przez ekspertów medycznych jest jeden: ogromny wpływ na przebieg zakażenia ma indywidualny system odporności, który jest tarczą ochronną przed zakażeniem.

KAŻDY MA SWÓJ SYSTEM (IMMUNOLOGICZNY)

Każdy człowiek ma własny system ochrony, jakim jest układ immunologiczny. To prawdziwy arsenał, jaki daje nam organizm do walki z wirusami, bakteriami czy innymi patogenami. Każdy pracuje na to, jak będzie ten układ odporności funkcjonował i zaczyna się to już w drugim roku życia człowieka. W prezencie od natury dostajemy narzędzia do tego, aby bronić się przed różnymi chorobami.

Pełną sprawność system immunologiczny osiąga w wieku 18-20 lat, kiedy to jeden z ważnych narządów, jakim jest grasica, osiąga swoją dojrzałość i zaczyna powoli zanikać. To właśnie tam produkowane są białe ciała krwi, które są odpowiedzialne za niszczenie „intruzów” w organizmie, ale nie tylko ten narząd dba o naszą odporność.

Sprawnie funkcjonujący system odpornościowy może być osłabiany przez nas samych. Wrogami, którzy mogą zniszczyć naszą odporność, są choroby cywilizacyjne, stres, hałas, ustawiczne zmęczenie związane m.in. z przepracowaniem oraz rozmaite używki. Destrukcyjny wpływ ma także nadużywanie leków takich jak antybiotyki i leki sterydowe. To wszystko sprawia, że nasza tarcza ochronna robi się coraz słabsza, a człowiek zaczyna częściej chorować.

Odporność, raz dana, nie jest z nami na zawsze. Jeśli zadbamy o nią, to na pewno będzie nas chronić i bronić przed chorobami. Aby jednak tak się stało, trzeba na nią zapracować i szanować własny organizm. Jak zatem zadbać o system immunologiczny, aby na długo nam wystarczył?

KUCHNIA ANTICOVIDOWA – PAPRYKA, CHRZAN, CZOSNEK, CEBULA, IMBIR, MIÓD

Po pierwsze – to odpowiednia dieta. Wielu lekarzy coraz częściej podkreśla, że osoby otyłe, bez względu na wiek, dużo gorzej przechodzą

zakażenia COVID-19. Dlaczego tak jest? Ponieważ nadwaga obciąża cały organizm, w tym także układ odpornościowy. Zdrowa, zrównoważona dieta to nieoceniony sojusznik w walce z drobnoustrojami, jakie nas atakują. Surowe owoce i warzywa, bogate w witaminy, błonnik i minerały mogą wiele dla naszej odporności zrobić. Rezygnacja z cukru i zmniejszenie ilości tłuszczu w diecie każdemu wyjdzie na zdrowie.

Odpowiednia dieta, wzmacniająca odporność to bezcenne narzędzie w walce o zdrowie, także w czasach pandemii. Hotele też mogą wiele w tym obszarze przygotować, np. specjalną kuchnię antycovidową dla gości. Do tej pory specjalizowaliśmy się w kuchni śródziemnomorskiej, polskiej, a teraz czas na stworzenie kuchni antywirusowej, która będzie odpowiedzią na dzisiejsze potrzeby gości. W menu nie może zabraknąć warzyw i owoców, rozmaitych sałatek, naturalnych antybiotyków, czyli czosnku i cebuli pod różną postacią, a także kapsaicyny zawartej w papryce chili, po miód, imbir, chrzan czy żurawinę.

Doskonałym źródłem zdrowia, a tym samym wzmacniającym odporność, są świeże lub suszone zioła, które są jednocześnie doskonałym dodatkiem smakowym do wielu potraw. Kurkuma, oregano czy też ostra papryka nie tylko dodają potrawom smaku, ale także mają doskonały wpływ na wzmocnienie naszej odporności. Odpowiednio skomponowana dieta antycovidowa na stałe powinna zagościć w hotelach SPA, a także być integralną częścią pakietów SPA & wellness.

AKTYWNOŚĆ FIZYCZNA – JOGA, SPACERY, SŁOŃCE Z WITAMINĄ D3

Aktywność fizyczna to kolejny element wzmacniający odporność. Ruch, ćwiczenia dostosowane indywidualnie, powinny na stałe zagościć w rytmie dnia codziennego. Niekoniecznie musi to być od razu crossfit, ale joga, spacer w lesie czy nawet spacer do/z pracy będą już stanowiły jakąś formę aktywności.

W obiektach hotelowych SPA często przygotowuje się różne zajęcia ruchowe. Spacer z kijkami, zajęcia na plaży czy sesje medytacji nawet w reżimie sanitarnym są do zrealizowania. Na pewno bezpieczniej będzie takie aktywności realizować na świeżym powietrzu. Codzienny spacer z aplikacją mierzącą liczbę kroków jest również idealnym rozwiązaniem dla osób, które nie lubią zajęć w grupie.

SPA TECHNOLOGY INNOWACJE DLA PERFEKCYJNYCH ZABIEGÓW

Gharieni
Celliss



Revolucja w zabiegach
antycellulitowych i modelowania sylwetki,
gwarancja szybkich i spektakularnych
wyników.

100% BEZDOTYKOWEJ TECHNOLOGII
MOŻNA ŁĄCZYĆ Z WSZYSTKIMI REGULARNYMI ZABIEGAMI!



GHARIENI

Gharieni
MLX i³Dome



Ultimate Detox Booster:
Holistyczny zabieg potrójnej detoksykacji
- długofalowa podczerwień FIR, plazma
i terapia światłem.



Nie może zniechęcać pogoda, ponieważ walczyliśmy o odporność i zdrowie, a tych nie powinniśmy uzależniać od tego, czy pada deszcz, śnieg czy świeci słońce. Co do słońca to warto jeszcze dodać, że każdy promień słońca jest dzisiaj bezcenny. Nie mamy go jesienią i zimą zbyt dużo, a przecież to właśnie ono daje nam szansę na wytworzenie witaminy D3, która jest bezcenna w budowaniu naszej odporności. Witamina D występuje także w dużej ilości w takich potrawach jak masło, jaja czy tłuste ryby morskie.

HARTOWANIE ORGANIZMU – SAUNY, ZIOŁOWE KĄPIELE, SOLANKI

Hartowanie organizmu może w dużej mierze pomóc w walce z różnymi infekcjami organizmu. Idealnym do tego celu narzędziem są różnego rodzaju sauny i kąpiele. Naprzemienne nagrzewanie i ochładzanie organizmu od lat jest jedną z najlepszych metod wzmacniania odporności człowieka.

Doskonale sprawdzają się także ziołowe kąpiele z dodatkiem różnych minerałów – od solanek po siarkę. Kąpiel w basenie termalnym może przynieść wiele korzyści dla zdrowia. Jeśli nie dysponujemy basenem termalnym, ale mamy wannę w SPA, wystarczy przygotować ofertę kilku ziołowych kąpiele, które idealnie będą korespondowały z pakietem anty-COVID-19.

Przygotowanie pakietów anty-COVID-19 dla gości hotelu SPA wydaje się dzisiaj niezbędne. W ich składzie powinna znaleźć się specjalna dieta uodparniająca, zestaw aktywności fizycznej dostosowany do indywidualnych preferencji, zabiegi wellness redukujące stres i specjalnie dobrane zabiegi SPA

Relaks i wypoczynek z dala od hałasu wielkomiejskiego to kolejne narzędzie, jakie mamy w walce o naszą odporność. Wypoczęty, zrelaksowany i wyspany człowiek zawsze będzie odporniejszy na wirusy i drobnoustroje. Nie bez kozery latem, gdy odpoczywamy na łonie natury, z dala od codziennego stresu, mówimy o ładowaniu akumulatorów na pozostałą część roku. Takie miniwakacje, nawet w postaci wyjazdów weekendowych, to doskonały sposób na relaks i wzmocnienie odporności.

Relaks to idealny sposób na pozbycie się stresu, który w dużej mierze odpowiada za obniżenie naszej odporności. To długotrwały stres niszczy nasz system nerwowy, a to ma bezpośredni wpływ na układ immunologiczny. Dzisiaj trudno jest żyć bez stresu, ale pamiętać trzeba, że jeśli jest on kumulowany w organizmie przez dłuższy czas, to jest bardzo destrukcyjny.

ZABIEGI WSPOMAGAJĄCE – HAMMAM, MASAŻ MIODEM, LIMFATYCZNY, GUMOWĄ BAŃKĄ

Jedną z ulubionych form relaksu i wypoczynku jest obecnie korzystanie z zabiegów SPA. Każdy zabieg z reguły niesie relaks i poprawę samopoczucia, ale jest też grupa takich, które w znacznym stopniu wspierają i wspomagają działanie naszego systemu immunologicznego.

Do tej grupy na pewno zaliczamy wszystkie zabiegi, które wspomagają procesy oczyszczania organizmu, powszechnie nazywane detoksykującymi. Są to zarówno zabiegi na twarz, jak i na ciało, oferowane przez firmy kosmetyczne, a ponadto rytuały oczyszczające i masaże. Zabiegi na twarz i ciało mają na celu wspomóc odtruwanie komórek

naskórka, a także poprawiać dotlenienie skóry i dostarczać witamin oraz minerałów. Cennymi zabiegami detoksykującymi, wzmacniającymi odporność skóry są wszelkie zabiegi o działaniu antywołnorodnikowym. Doskonale sprawdzają się także masaże twarzy o silnym działaniu drenażującym tkanki.

W pakietach anty-COVID-19 w SPA nie może zabraknąć rytuałów oczyszczających. Do tej grupy można zaliczyć hammam, który oczyszcza skórę z zanieczyszczeń, a także głęboko relaksuje i łagodzi stres.

Idealnym zabiegiem wzmacniającym odporność jest masaż miodem. Nie tylko oczyszcza skórę, ale przede wszystkim ma doskonałe właściwości usuwania toksyn z organizmu, co widać gołym okiem w trakcie zabiegu. Podczas tego masażu struktura miodu, a także jego barwa zmieniają się w zależności od tego, ile toksyn ma dana osoba w organizmie. Im więcej mamy w ciele zanieczyszczeń, tym ciemniejsza staje się barwa miodu, którym masujemy gościa. Jest to idealny zabieg dla wzmocnienia odporności, jednak należy pamiętać, że istnieją do niego przeciwwskazania. Są to alergie i nadwrażliwość na miód oraz jego pochodne.

Innym zabiegiem szczególnie polecanym w pakietach anty-COVID-19 jest na pewno masaż limfatyczny: manualny lub z udziałem urządzeń. To bardzo delikatny masaż, który ma na celu usunięcie toksyn z prze-

strzeni międzykomórkowych i szybkie wydalenie ich z organizmu. Po takim zabiegu należy wypić dużo wody, aby przyspieszyć proces eliminacji toksyn z ciała.

Masaż gumową bańką, nazywaną „chińską”, to jedna z form takiego masażu odtwarzającego. Doskonały masaż i jeszcze lepszy detoks dla ciała. Tak jak w wypadku miodu trzeba wykluczyć przeciwwskazania do tego masażu, a jednym z nich jest niski próg wrażliwości na ból, a także osobnicza skłonność do siniaków na ciele.

W walce z nowym wirusem trzeba sięgać po różne sposoby. Nie mamy jeszcze leków, szczepionka jest w fazie przygotowań, a wirus dotyka nas coraz mocniej. Jedyną bronią w walce z nim jest układ odpornościowy naszego organizmu. Od jego funkcjonowania wiele zależy i wiemy o tym od dawna, jednak dzisiaj nabiera to już trochę innego znaczenia. Możemy dbać o swoją odporność i mamy wiele w tym obszarze do zrobienia.

Przygotowanie pakietów anty-COVID-19 dla gości hotelu SPA wydaje się dzisiaj niezbędne. W ich składzie powinna znaleźć się specjalna dieta uodparniająca, zestaw aktywności fizycznej dostosowany do indywidualnych preferencji gościa, zabiegi wellness redukujące stres i specjalnie dobrane zabiegi SPA. Choć to nie jest dzisiaj łatwy czas dla całej branży hotelarskiej, to jednak po zniesieniu obostrzeń wrócimy do swojej pracy. Oczekiwania gości mogą również zmienić się po tym trudnym czasie. Pakiety antywirusowe, wzmacniające odporność organizmu mogą być bardzo przydatne i oczekiwane. Warto dzisiaj już nad tym się pochylić i zaprojektować takie usługi i świadczenia w hotelu SPA, które spełnią, chyba już nieco inne, oczekiwania gości. •

BEZDOTYKOWY RELAKS W HOTELOWYM SPA

W obecnej sytuacji pandemicznej rosnącą popularnością cieszą się szczególnie urządzenia bezdotykowe. W przestrzeni SPA takie innowacje sprawiają, że gość hotelowy czuje się komfortowo i bezpiecznie, a zabieg nie wymaga obecności terapeuty. W portfolio firmy Nova Group znalazły się dwie światowe nowości, które są zaawansowane technologicznie, wyróżniają się nowoczesnym designem oraz wielością zastosowanych funkcji.

Urządzenie CELLISS to prawdziwa rewolucja w wyszczuplaniu, która powstała jako efekt współpracy uznanych światowych marek: Gharieni oraz DMS Group. Służy ono do modelowania sylwetki, walki z cellulitem i zmniejszenia masy ciała. To unikalne urządzenie, oparte na nowej metodzie zabiegowej, Cellumassage bazującej na opatentowanej technologii „Total Slimming System” (T.S.S.). Jest to nieinwazyjny proces drenażu, który jednocześnie działa na uda i biodra, a także pośladki lub mięśnie brzucha.

Za pomocą intuicyjnego interfejsu ekranu dotykowego program zabiegowy można spersonalizować. Dostęp do protokołów ustawiamy jednym dotknięciem, a po rozpoczęciu zabiegu nie wymaga on żadnej interwencji. Zintegrowane protokoły zostały opracowane przez specjalistów od zdrowia i urody, dlatego też można idealnie dopasować je do wybranych zabiegów i profilu klienta. Co równie ważne – to zaawansowane technologicznie urządzenie jest łatwe w użyciu i niezwykle wydajne. Kolejną nowością, również od marki Gharieni, jest urządzenie MLX i3Dome, które stanowi połączenie długofalowego promieniowania podczerwieni (FIR), plazmy oraz światła.

Efektami zabiegów są m.in. stymulacja metabolizmu, zwiększenie detoksykacji, wzrost energii, poprawa regeneracji po wysiłku ale także poprawa wyglądu skóry. Podczas gdy technologia FIR stymuluje metabolizm i pocenie się ciała za pomocą długofalowych promieni podczerwonych przez MLX i3Dome, dodatkowe urządzenie do terapii plazmą i światłem (PLT), w sekcji głowy, zapewnia widoczne odmłodzenie i detoksykację skóry. Wykorzystanie połączenia trzech terapii w tak przemyślany sposób



jest znacznie bardziej skuteczne, ponieważ wszystkie one wspierają się i potęgują wyniki indywidualnych zabiegów.

Koncepcja urządzeń jest niezwykle innowacyjna. Obydwa urządzenia działają samodzielnie, przeprowadzając zaplanowaną terapię, bez konieczności obecności terapeuty. Klient ma zapewniony wysoki komfort, poczucie intymności oraz bezpieczeństwa, co w dzisiejszych czasach jest kluczowe i przesądza o wyborze danych zabiegów w SPA.



Sponsorem konkursu jest:



Do 31 grudnia trwa głosowanie internautów na **HOTEL Z POMYSŁEM** Czytelników „Hotelarza”.

www.e-hotelarz.pl/hzp

W styczniowym wydaniu rozstrzygnięcie konkursu i ogłoszenie zwycięzców głosowania 30-osobowego JURY, składającego się z ekspertów rynku hotelarskiej.

Do konkursu zgłosiły się m.in.:



NOSALOWY PARK, Zakopane



MODRZEWIE PARK, Szczawnica



LAKE HILL RESORT, Sosnowka



GREEN MOUNTAIN, Karpacz



SEASIDE PARK, Kołobrzeg



SKANSEN, Sierpc



FOUR POINTS BY SHERATON, Warszawa



HAMPTON BY HILTON, Kalisz



MOXY, Poznań-Ławica



HOLIDAY INN EXPRESS, Rzeszów-Jasionka



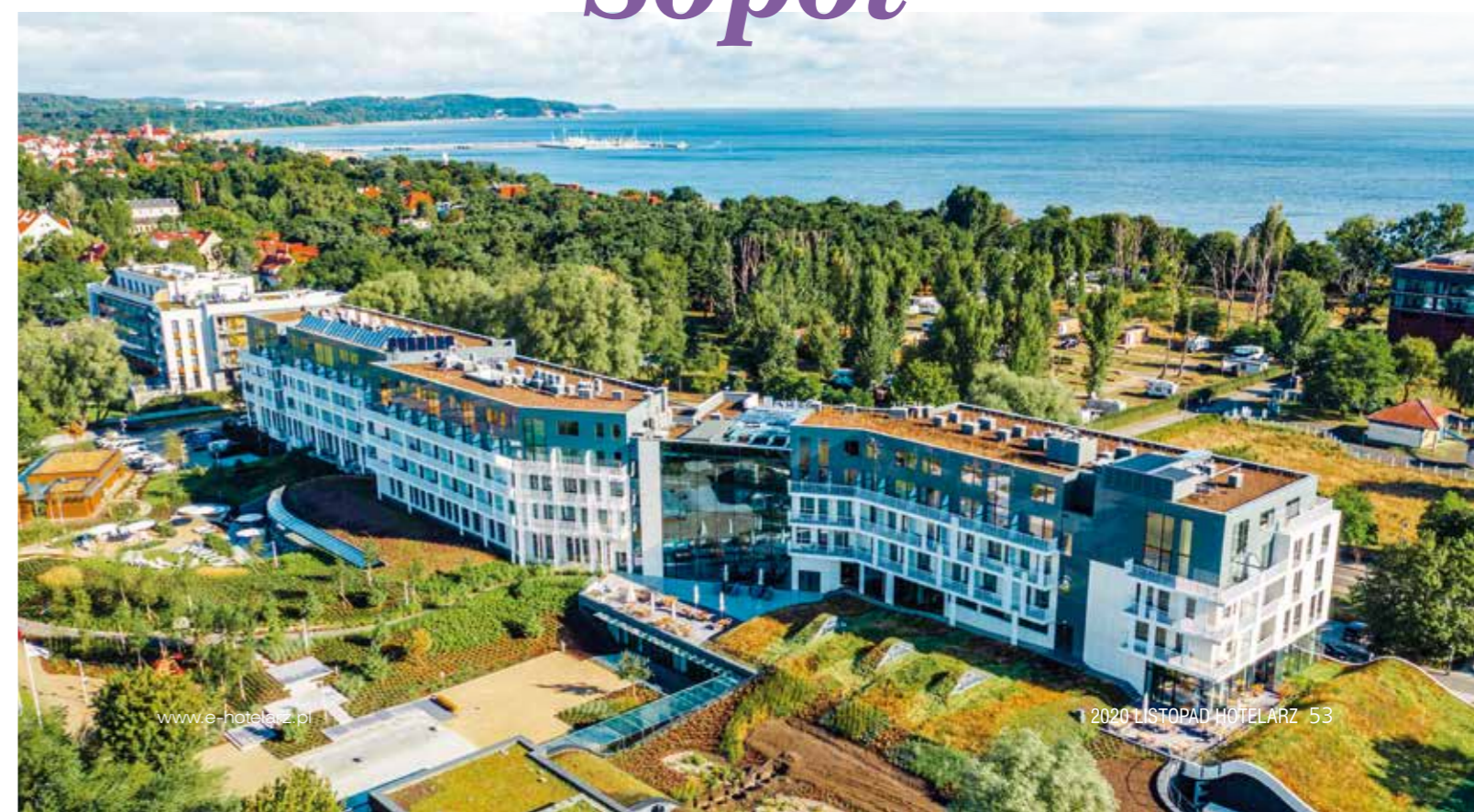
BACHLEDA RESORT, Zakopane



CUKROWNIA ŻNIN, Żnin



RADISSON BLU, *Sopot*





RADISSON BLU

MIASTO: Sopot
GWIAZDKI: 4****
POKOJE: 219 / **MIEJSCA:** 710
SALE GASTRONOMICZNE: 1 / **MIEJSCA:** 200
SALE KONFERENCYJNE: 10 / **MIEJSCA:** 1000
BIURO ARCHITEKTONICZNE: Iliard
PROJEKT WNĘTRZ: Kamil Kowalik
DATA OTWARCIA: czerwiec 2020 r.
POMYSŁ: Połączenie ponadczasowej klasyki kurortu z kompleksowością usług przy zachowaniu kameralności i komfortu wypoczynku, również jako odpowiedź na potrzebę całorocznej oferty czasu wolnego dla Trójmiasta.

Inspirowany naturą – piaskiem i morską wodą

To, co wyróżnia Radisson Blu Sopot, to dogodna lokalizacja, elementy wnętrzarские i aranżacyjne oraz wszechstronna oferta. Największy basen hotelowy (prawie 25 m), saunarium oraz Dom Jogi, a także wina z własnej winnicy, piwa rzemieślnicze – to tylko niektóre jej elementy. Radisson Blu Sopot chce tętnić życiem przez cały rok jako ważny punkt na biznesowej, kulturalnej i gastronomicznej mapie Trójmiasta.

Ponadczasowa klasyka i status słynnego nadmorskiego uzdrowiska to wciąż nieodłączne elementy wizerunku Sopotu. Unikatową atmosferę kameralnego kurortu chce (od)tworzyć Radisson Blu Hotel, Sopot. Zlokalizowany w spokojnej części Sopotu, w sąsiedztwie Sopotkich Błoni, w odległości 250 m od plaży. Architektura obiektu, połączona z jego położeniem, ma zarówno sprzyjać wakacyjnej regeneracji, jak i dawać impuls do rozwijania całorocznej funkcji konferencyjnej, kulturowej czy medycznej.

W hotelu znajduje się 219 pokoi w autorskich aranżacjach z łóżkami o ponadstandardowej długości 210 cm. Kolorystyka i elementy wykończenia wnętrz są inspirowane naturą – piaskiem i morską wodą – z materiałami przepalonymi słońcem czy wręcz wysuszonymi nadmorskim wiatrem. We wnętrzach dominują kolory ziemi, przelamane kontrastowymi akcentami i detalami.

Do dyspozycji gości pozostaje strefa Wellness&Spa Clinic z 12 gabinetami oferującymi różnorodne metody pielęgnacji i kosmologii. Regenerację zapewnić będzie również strefa basenowa z wannami do hydromasażu, basenem pływackim oraz saunarium, a także profesjonalna przestrzeń fitness czy Yoga House.

– Zależało nam na funkcjonalności i kompleksowości usług przy jednoczesnym zachowaniu intymności i komfortu wypoczynku naszych gości – mówi Katarzyna Dowgiałło-Edel, dyrektor Radisson Blu Hotel, Sopot. – Szczególnie dbamy o najmłodszych gości, począwszy od specjalnego wyposażenia i akcesoriów, poprzez dedykowane menu i atrakcyjne animacje, aż po pakiety sprzyjające wypoczynkowi rodzinnemu.

Ofertę uzupełnia restauracja ze śródziemnomorskim menu. Kuchnia czerpie inspiracje z tego, co daje natura, dlatego w serwowanych daniach nie brakuje aromatycznych ziół, warzyw i owoców pochodzących z hotelowych upraw, a także świeżych ryb z Bałtyku. Na gości czekają także produkty wytwarzane na miejscu, m.in. wędliny, ciasta i pieczywo, a całości dopełnia wino Château Isolette produkowane we własnej winnicy w dolinie Rodanu. Hotel dysponuje też największą przestrzenią konferencyjną w Trójmieście z oryginalnie zaprojektowanym, multifunkcyjnym pawilonem koncertowo-muzycznym, umożliwiającym organizację wydarzeń nawet dla tysiąca uczestników.

Infrastruktura i obiekty działające w kompleksie służą nie tylko gościom hotelowym, ale także mieszkańcom całej metropolii, z myślą o których tworzona jest oferta spędzania czasu wolnego. Po pandemii hotel ruszy ma z ofertą koncertów, szerszym konceptem gastro i przestrzeni sztuki. •

Do konkursu zgłosiły się m.in.:



WILLA STARA WOZOWNIA, Lusowo



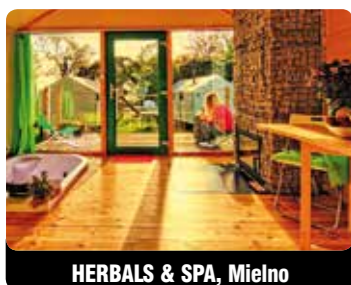
GORDON, Warszawa



GRANO HOTEL, Gdańsk



AUTOMOBIL HOTEL, Kraków



HERBALS & SPA, Mielno



HI HOTEL, Gdańsk



IBIS STYLES, Bolesławiec



IBIS STYLES, Lublin



J.J.DARBOVEN, Rumia



KADYNY, Kadyny



MISTRAL, Gniewino



NOBU HOTEL, Warszawa



RADISSON BLU, Sopot



SADOVA, Gdańsk



SALTIC RESORT & SPA, Grzybowo



THE BRIDGE SUITES, Kraków



TRAUGUTTA3, Białystok



WAWEL QUEEN, Kraków



WERANDA HOME, Sławica



EMOCJA, Mielno

MOXY POZNAŃ AIRPORT



Stal, beton i miedziane odcienie starego złota


Hotel
z Pomysłem
2020

Moxy Poznań Airport to przede wszystkim przestronne i atrakcyjne powierzchnie wspólne oraz pokoje pełne sprytnych rozwiązań. Poznański Moxy swym wystrojem nawiązuje do lokalnych zakładów metalurgicznych Hipolita Cegielskiego. Industrialne wnętrza pełne stali, betonu oraz miedzianych odcieni starego złota ocieplają deski ponad stoletniego drewna, dając wytchnienie od surowości, a zarazem tworząc dopełnienie całości projektu.

Moxy znane są z frywolnych dekoracji, które również w Poznaniu są do odnalezienia przez tzw. fun hunterów. W zakamarkach lobby czają się figurki kolorowych zwierząt, a do chwili wytchnienia zachęca zielona ściana pokryta naturalnym mchem. Na całość patrzą ze ścian watchery, czyli charakterystyczne perskopy stworzone przez lokalnego poznańskiego artystę podpisującego się jako Noriaki, które można spotkać również na poznańskich ulicach. Całość została zaprojektowana przez warszawskie studio architektoniczne Emkaa.

Marka Moxy jest odpowiedzią Marriotta na potrzeby generacji Y: designerska, rozbawiona i przystępna. Moxy jest marką lifestyle'ową, która identyfikuje się z osobami młodym duchem, które często są w biegu czy podróży. Poznański Moxy skupia się nie tylko na gościach korzystających z lotniska, ale dzięki swojej lokalizacji w najbardziej wysuniętym na zachód krańcu miasta jest główną bazą noclegową otaczającą Poznań od tej strony strefy ekonomicznej. Charakter poznańskiego obiektu odzwierciedla filozofię marki, oferując wypoczynek w 120 pokojach Moxy Sleeper. Hotel oferuje również salę konferencyjną i dwie kameralne salki spotkań oraz całonocny bar, gdzie każdy meldujący się gość otrzymuje powitalnego drinka. Do tego gry planszowe, przekąski, energetyczna muzyka i duże ekrany TV w pokojach – przystosowane do podłączenia treści online i gier.

Moxy Poznań Airport nie jest miejscem tradycyjnym i oczywistym. To nieszablonowe połączenie wnętrz pełnych dobrego designu i młodzieżowego luzu. Gdzie obsługa bezpośrednio wchodzi w interakcję z gościem, a dzięki swojej multifunkcyjności tworzy z nimi relacje. •

MOXY AIRPORT

MIASTO: Poznań
GWIAZDKI: -
POKOJE: 120 / MIEJSCA: 242
SALE GASTRONOMICZNE: 1 / MIEJSCA: 80
SALE KONFERENCYJNE: 1 / MIEJSCA: 50
BIURO ARCHITEKTONICZNE: Emkaa Architekci
PROJEKT WNĘTRZ: Emkaa Architekci
DATA OTWARCIA: listopad 2019 r.
POMYSŁ: Przestronne i atrakcyjne powierzchnie wspólne oraz pokoje pełne sprytnych rozwiązań. Swym wystrojem nawiązuje do lokalnych zakładów metalurgicznych Hipolita Cegielskiego.


Hotel
z Pomysłem
2020



COFFEE BREAK – ciacho z piachem by MAT



Hotele wciąż powstają. Z rozpędu

Galerie i knajpy pozamykane, mniejsze i większe dzieci nudzą się po domach, wszyscy zaczęli nawet odbierać telefony. I dobrze, bo w listopadzie, miesiącu wolności, jest o czym gadać, a spotkania w realu są dość skutecznie utrudnione, nawet dla hotelarzy.

Jednym z moich ulubionych wierszy o tej porze roku był zawsze fragment „Kroniki Olsztyńskiej” Galczyńskiego: „Oto widzisz, znowu idzie jesień / człowiek tylko leżałby i spał / załóżże swój szmaragdowy pierścień / blask zielony znowu będzie grał”.

Tylko jak tu spać, skoro dookoła tyle się dzieje, pierścień (covidowy) się zaciesnia, a wiatr w szuwarach brzmi złowrogo? Choć może być oznaką zasadniczych zmian. Bo czasy są pasjonujące, pełne nadziei, choć na razie mało zabawne. Parafrazując klasyka – widmo nieuniknionych zmian krąży po Europie... *Wind of changes* jest konieczny w każdej dziedzinie, a w turystyce i hotelarstwie nawet ekstrapilny. Pandemia przyczynia się do nowej percepcji świata, zmian wielu dogmatów i kanonów oraz sposobu na życie. A hotelarstwo jest hiperwrażliwe, uważne i zależne od tych trendów.

Od kamienia łupanego, poprzez rolnictwo, industrializację, HR rekrutował konkretne zawody. Teraz większość tych zawodów wymiera, a rodzą się takie, za którymi rząd i szkolnictwo zupełnie nie nadążają. Które szkoły uczą takich zawodów jak: trendsetter, coolhunter, personal shopper, pielęgniarz alpinista, zoopsycholog, fundraiser, groomer, a z naszego pola – GRM, travel manager, revenue booster, wedding planner, barista, behawiorysta, talent development, SMS (social media specialist), mystery shopper? Zmienia się model pracy i rodziny. W dobie AI rytm 5 x 8 h, miesięczny urlop, stabilna kariera w jednej firmie, indywidualne biurko – przechodzą do historii. A to, czego dzieci uczą się w szkole dziś, będzie słabo przydatne już jutro raczej.

”

Hotele wciąż powstają. Z rozpędu. Ale czy to są hotele, których oczekuje nowy, nie do końca jeszcze znany segment gości? Czy ten segment będzie tak samo zorientowany na markę, jak klasyczny gość korpo, nabijający sobie punkty za pobyty służbowe i wykorzystujący je później prywatnie?

W hotelarstwie i gastronomii nie ma co liczyć na górnicze przywileje i rządowe wsparcie przez następne 30 lat. Długofalowe załamanie rynku korpo i konferencyjnego wymusza radykalne zmiany, uprzedzające zmieniające się potrzeby przyszłych gości. Jakże? Możemy spekulować, eksperymentować, ktoś pewnie trafi i zgarnie śmietankę z tortu. Jeśli oczywiście ten tort jeszcze w ogóle będzie, no i jeśli śmietanka szybko się nie zwarzy.

Hotele wciąż powstają. Z rozpędu. Ale czy to są hotele, których oczekuje nowy, nie do końca jeszcze znany segment gości? Czy ten segment będzie tak samo zorientowany na markę, jak klasyczny gość korpo, nabijający sobie punkty za pobyty służbowe i wykorzystujący je później prywatnie?

Czy mniej lub bardziej sztywne standardy oferowane przez Hilton, Interconti, Marriott etc. będą nadal przydatne i czy właściciele będą chcieli za nie płacić w dobie bardziej elastycznych i w sumie tańszych niezależnych systemów rezerwacyjnych? Zwłaszcza że w erze hiperdewersyfikacji goście nawet nie kojarzą większości z co najmniej 30 marek w każdej sieci.

Prezes Accoru Sebastian Bazin podczas niedawnego wywiadu, w którym nie patyczkował się z krytyką oportunistów rządowego, twierdzi, że spał choć raz w każdej z accorowskich marek. Hmm, śmiem wątpić, zwłaszcza jeśli chodzi o economy brands, choć może paradoksalnie teraz właśnie w pełni zautomatyzowana, więc higienicznie bezpieczna F1 powinna wrócić do task.

Na biurku leży projekt hotelu składającego się z autonomicznych jednostek mieszkalnych z balkonami, wyposażonych w kitchen corner i odpowiedni metraż dla long stay, ale sklasyfikowany i oferujący pełne usługi hotelowe, fitness, retail i co-working space, ograniczoną gastronomię. Projekt czeka na lepsze czasy, choć z pewnością już dziś cieszyłoby się większym zainteresowaniem niż 14-metrowe units w niektórych, kiedyś „wizjonerskich” hotelach.

Ludzie będą szukać luzu i bezpieczeństwa, a więc większego metrażu, niezależnych wejść, być może coś na kształt dawnego modelu Campanile z wejściem z otwartego balkonu i stand-alone restauracja wróci do task? Może totalnie niezależne domki, które w dobie EV będą energetycznie autonomiczne.

Ale domki czy motele w centrum wielkich miast to mało realne. Tu trzeba przystosować istniejące struktury i niektórzy przedsiębiorczy dyrektorzy, nie czekając na odgórne dyrektywy, już działają – łączą pokoje, instalują minibiura, licząc na gości pracujących w systemie *work from anywhere*. Na pewno szybkość, elastyczność, zdolność podejmowania niezależnych decyzji i lekkie struktury hybrydowe będą reagować lepiej niż wielkie korporacje i tradycyjne hotele *by the book*. Nic tak nie działa na przyszły boom jak obecny kryzys, a hotelarstwo zawsze było i nadal będzie, więc pole do popisu jest wielkie. Wielkie jak Stadion Narodowy. Obyśmy tylko wszyscy tam nie skończyli, bo to raczej słaba wersja (nomen omen) hospitality business.

Mamy jesień, idzie zima, a COVID mocno się trzyma... Hotele i restauracje padają, mijemy nadzieję, że ci, którzy je przejmą, założą szmaragdowy pierścień i zobaczą w nim bardziej optymistyczną, pełną zieleni przyszłość.

MAT

”

Nic tak nie działa na przyszły boom jak obecny kryzys, a hotelarstwo zawsze było i nadal będzie, więc pole do popisu jest wielkie





Czy wiesz, że...

76%

gości hotelowych deklaruje
chęć podłączenia do Wi-Fi
więcej niż jednego
urządzenia?

Zadbaj o satysfakcję swoich gości,
wybierz sprawdzone i stabilne
rozwiązania od UPC Biznes.

Zaufało nam już ponad 200 obiektów!

-  internet i WiFi
-  telewizja, IPTV, CCTV i telewizory
-  telekomunikacja
-  digital signage
- ... i wiele innych

Skontaktuj się z nami i poznaj nasze usługi:

upc.pl/biznes | biznes@upc.pl | 813 812 888

Biznes



upc



premium *Chef*

— KOLEKCJA —

Stone Age

W poszukiwaniu innowacyjnych pomysłów projektanci Lubiany cofnęli się kilka tysięcy lat wstecz – do epoki, w której prym wiódł kamień. Efektem tej podróży w czasie jest fason Stone Age. Ta nowoczesna wariacja na temat białej porcelany nawiązuje formą do natury, pradawnych tradycji rzemieślniczych, kiedy każdy przedmiot był ręcznie wykonany – wyjątkowy i jedyny w swoim rodzaju. Nieco ekstrawagancki charakter, uwydatniony poprzez asymetrię

każdego produktu przywodzi na myśl wolność i odwagę – krok postawiony na wysokim, skalistym szczycie. Produkty kolekcja Stone Age, dostępne w wersji białej i ręcznie malowanej, doskonale wpasowują się we współczesne trendy aranżacyjne, w których pewna doza ekstrawagancji i dowolności jest niezwykle ceniona. Stone Age doskonale sprawdzi się na stołach pasjonatów oryginalnej porcelany i z pewnością zrobi wrażenie na gościach nowoczesnych hoteli i restauracji.

NATURALNIE DOSKONAŁA FORMA