

HOTELARZ

Restauracja

pismo biznesu gastronomicznego



RAPORT Z RYNKU

hotelarskiego i gastronomicznego 2022

merXu

Europejska platforma
Dla Twojej firmy
Dla branży HoReCa

Kupuj - Sprzedawaj - Negocjuj
Bez żadnej prowizji!



6 000 000
najtańszych
produktów i usług



Kasa wraca
Nawet 8000 PLN
za zakupy na merXu!



**Darmowa
dostawa**

Zarejestruj się na www.merXu.com

RAPORT Z RYNKU hotelarskiego i gastronomicznego

KATALOG DOSTAWCÓW

RAPORT Z RYNKU HOTELARSKIEGO

Była pandemia, jest wojna, jaka kondycja polskiego hotelarstwa? Rafał Szubstarski.....	2
30 NAJWIĘKSZYCH GRACZY NA POLSKIM RYNKU	12
Od początku 2021 roku do końca I kwartału 2022 i całego roku - jak wyglądał rynek i jak będzie wyglądał Jacek Tokarski	14
I jak tu cokolwiek prognozować? Rafał Abramczyk	16

CO SŁYCHAĆ W SIECIACH

Zagranicznych	20
Polskich.....	28

RAPORT Z RYNKU GASTRONOMICZNEGO

Rynek znacząco się skurczył, ale nie załamał	40
Najważniejsze wydarzenia roku 2021 na rynku dowozów	42
Wyniki spółek gastronomicznych na giełdzie	43
Co nas czeka w gastronomii.....	44
Ekotrendy w gastronomii.....	48
Restauracja przyszłości	52
Jakie materiały w wystroju restauracji w 2022 roku?.....	60

KATALOG DOSTAWCÓW

Biura architektoniczne	62
Projektowanie wnętrz	63
Meble hotelowe	64
Meble konferencyjne i bankietowe	65
Łazienki - wyposażenie	65
Łóżka i materace	66
Wykładziny, okleiny	66
Tekstylia.....	66
Pościel, kołdry, poduszki	67
Zamki, systemy kontroli dostępu	67
Czystość - środki profesjonalne.....	68
Czystość - urządzenia i systemy	68

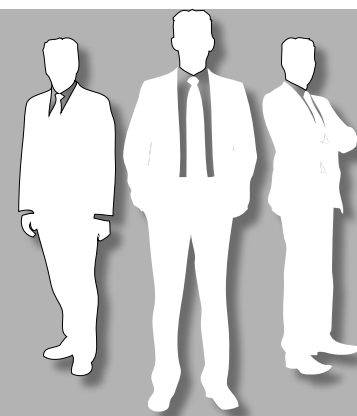
Pranie - urządzenia	68
Pranie - usługi	69
Galanteria hotelowa	69
Odzież	69
Systemy telewizyjne	70
Telewizory	70
Telewizje - kanały	70
Oświetlenie	70
Rozwiązania informatyczne	70
SPA - wyposażenie, doradztwo	72
Baseny, sauny	72
Fitness - wyposażenie	72
Przedstawiciele marek kosmetycznych.....	72
Profesjonalne kosmetyki SPA.....	74

GASTRONOMIA

Wyposażenie zaplecza kuchennego	76
Wyposażenie sali i wypożyczalnie sprzętu	78
Galanteria stołowa	78
Noże, sztućce	78
Tekstylia restauracyjne	80
Wyposażenie ogródków	80
Opakowania i naczynia jednorazowe	80

PRODUKTY SPOŻYWCZE

Produkty spożywcze: dostawcy całociowej oferty	81
Mięsa i produkty z mięsa	81
Produkty mrożone	81
Ryby i owoce morza.....	82
Makarony	82
Sery, mleka, masła, oleje	82
Sosy, ketchupy, majonezy, musztardy.....	82
Owoce, warzywa, bakalie	82
Piekarnicze produkty cukiernicze	82
Soki, nektary	83
Wody	83
Targi gastronomiczne.....	83
Kawy i herbaty.....	84
Ekspresy.....	84



RAPORT

z rynku hotelarskiego
i gastronomicznego 2022

REDAKCJA

Redaktor Naczelny: Rafał Szubstarski

STUDIO GRAFICZNE

Elżbieta Grudzień

REKLAMA

Kierownik działu: Małgorzata Grenda
Wioleta Wiater, Katarzyna Chmal,

ProMedia

POLSKIE WYDAWNICTWA SPECJALISTYCZNE

WYDAWCA

Polskie Wydawnictwa Specjalistyczne
ProMedia Sp. z o.o.
ul. Paca 37, 04-386 Warszawa
tel. 22 333 88 00
e-mail: biuro@pws-promedia.pl
www.pws-promedia.pl

Drukarnia JANTAR

RAPORT Z RYNKU HOTELARSKIEGO

Była pandemia, jest wojna, jaki będzie rynek?

Rafał Szubstarski, „Hotelarz”

Pandemia, wojna, dwucyfrowa inflacja, kilkasetprocentowy wzrost kosztu mediów, brak pracowników – hotelarstwo jest ciężko doświadczane przez ostatnie dwa lata. A jednocześnie cały czas otwiera się wiele hoteli, nawet w miastach najczęściej dotkniętych spadkami przychodów. W regionach turystycznych można wręcz mówić o boomie, do tego inwestycje są realizowane w systemie condo, a więc „gwarantują” (przynajmniej według nabywców pokoi) stałe i wysokie zyski przez lata. Wierzyć czy nie wierzyć w polski rynek hotelarski w perspektywie krótko- i średnioterminowej?



Bo w perspektywie długoterminowej nie ma powodu do braku wiary. Ludzie zawsze będą chcieli wyjechać na wakacje, długi weekend czy zwykły weekend do dobrego hotelu. A firmy zawsze będą chciały i musiały zorganizować jakieś wydarzenie w hotelu. Tak samo jak nie będą mogły funkcjonować bez wysyłania pracowników do innych miast w celach biznesowych. I nie zmieni tego praca zdalna, a wręcz jeszcze bardziej wzmocni potrzebę bezpośrednich kontaktów (skoro nie w biurze, to przynajmniej na imprezie ponownie integracyjnej, zastępującej spotkania przy automacie z kawą).

Faktem jest jednak, że wiele hoteli odnotowało drastyczny spadek przychodów w ostatnich dwóch latach, a wszystkie drastyczny wzrost kosztów wszystkiego – od kosztów pracy, przez koszty wszelkich produktów i usług, aż po dramatyczny wzrost kosztów mediów (Elżbieta Lendo, właścicielka dwóch obiektów na Mazurach, w marcowym wydaniu „Hotelarza” mówiła: – Na przykładzie jednego ze swoich obiektów, miesięczna opłata za gaz

wynosiła średnio ok. 160 tys. zł, a teraz otrzymuję rachunek na 714 tys.). Dlatego obecnie wyzwaniem nie jest powrót do cen z 2019 r., bo to nie wystarczy, aby biznes hotelarski w 2022 r. miał sens. Średnia cena – zakładając podobne obłożenie jak wówczas – musi być minimum 30 proc. wyższa, jak wykazuje to w swoim case study w marcowym „Hotelarzu” Rafał Abramczyk, CEO w firmie doradczej hotel AG.

Tymczasem dotychczas na części rynków miejskich ceny są nawet niższe niż w 2019 r., na niektórych dopiero teraz udaje się osiągnąć poziom sprzed dwóch lat. Praktycznie jedynie w Trójmieście udało się znacząco je podwyższyć, co wynika z jego nadmorskiego położenia, dzięki któremu tamtejszy rynek rządził się bardziej prawami rynku turystycznego niż biznesowego, a akurat hotele w regionach turystycznych nie mogły narzekać ani na obłożenie, ani na ceny.

Marzec 2022 r. wraz ze zniesieniem wszystkich obostrzeń w działalności hoteli (w ub.r. nie było ani jednego dnia, w którym hotele mogły działać w pełni swobodnie) oraz nakazu noszenia mase-

WYNIKI HOTELI MIEJSKICH 2021 VS 2019						
MIASTO	OBŁOŻENIE (%)		ADR (zł)		REVPAR (zł)	
	2021	2019	2021	2019	2021	2019
WARSZAWA	36,7	72,6	265,2	320,5	97,3	232,7
KRAKÓW	31,1	75,8	262,7	314,5	81,7	238,7
TRÓJMIASTO	43,8	68,9	372,5	333,9	163,3	230,1
WROCLAW	44,7	72,5	257,8	254,1	115,2	184,3
POZNAŃ	39,3	61,2	234,4	268,7	92,1	164,3

Źródło: STR

czek można uznać za symboliczny koniec pandemii, która zaczęła się równo dwa lata temu. To dobry „check point”, aby podsumować kondycję poszczególnych rynków w tym momencie. I wydawało się, że też dobry moment, aby prognozować, w jakim tempie mogą się odbudowywać, ale wojna w Ukrainie, która wybuchła pod koniec lutego, znowu każe zawiesić takie prognozy. Choć generalnie na tych rynkach, które miały się już nieźle, nadal będzie nie najgorzej, natomiast na tych, które zostały najbardziej dotknięte skutkami pandemii, nadal będzie źle lub nawet gorzej, jeżeli może być jeszcze gorzej.

JAK WYGLĄDAJĄ RYNKI HOTELARSKIE PO DWÓCH LATACH PANDEMII

Jeśli traktować tegoroczny luty jako ostatni miesiąc pandemii i porównać z lutym 2020 r., który był ostatnim miesiącem przedpandemicznym, to – na podstawie danych firmy STR – uogólniając, można stwierdzić, że rynki miejskie są w połowie drogi do odbudowy wyników sprzed pandemii. W lutym 2021 r. były one trzy razy słabsze niż rok wcześniej, teraz były o połowę lepsze niż rok temu. Oczywiście na każdym z rynków wygląda to trochę inaczej.

WARSZAWA

Warszawa do czasu wybuchu pandemii była najlepszym rynkiem hotelarskim w Polsce, obok Krakowa. Teraz jest najslabszym, poza Krakowem. Był to rynek typowo biznesowy, w dużej mierze oparty gościach zagranicznych i konferencyjnych (choć w ostatnich latach turystyka zaczynała odgrywać coraz większą rolę w przychodach hoteli, ale też oparta na turystach zagranicznych). A te segmenty najbardziej ograniczyły swoją aktywność.

W 2019 r. warszawskie hotele miały średnioroczne obłożenie na poziomie 73 proc., ADR – 320 zł, a przychód z dostępnego pokoju 265 zł. W 2021 r. ich obłożenie wynosiło niecałe 37 proc., co oczywiście przełożyło się na średnią cenę – 265 zł, w związku z czym wskaźnik RevPAR spadł do 97 zł (rok wcześniej 72 zł). Ten wynik mówi sam za siebie.

Oczywiście należy przypomnieć, jak wyglądał ubiegły rok dla hoteli. Przez pierwsze półtora miesiąca obowiązywał całkowity lockdown, w połowie lutego otwarto hotele z ograniczeniem obłożenia do 50 proc. (nie licząc zaszczepionych), od 20 marca ponownie wprowadzono lockdown, a w woj. mazowieckim nawet już 15 marca. Obowiązywał do 8 maja, gdy mogły wznowić działalność w reżimie do 50 proc. obłożenia, który pod koniec czerwca podwyższono do

75 proc., ale na początku grudnia znowu zaostrożono go do 50 proc., a w połowie grudnia jeszcze bardziej – do 30 proc.

Wiadomo było, że w 2022 r. warszawskie hotele nie odbudują jeszcze wyników z poziomu roku 2019, ale mogły mieć nadzieję, że będzie już tylko lepiej. Zaczną powracać konferencje międzynarodowe, zaczną wracać biznesowi goście zagraniczni, jeszcze bardziej zwiększać się będzie aktywność polskiego biznesu, na którym przez wiele miesięcy pandemii oparte były hotelowe rynki miejskie (poza polskim turystą rodzinnym, który wypełniał hotele w weekendy nawet w typowo „biznesowe” miesiące, jak

wrzesień i październik). Napaść Rosji na Ukrainę pogrzebała te plany. Do końca roku nie wrócą konferencje międzynarodowe, nie wrócą na większą skalę goście zagraniczni. Nie licząc Ukraińców w marcu.

Nieoczywistym efektem wojny i 2,5-milionowej fali uchodźców, która przekroczyła granicę z Polską do końca marca, była... poprawa wyników hoteli nie tylko w Warszawie, ale w całej Polsce. Przy takiej masie uchodźców część z nich wypełniła hotele, kupując noclegi po cenach z lada. Obłożenie było wyższe niż w marcu 2019 r., a dzięki temu – dodając do tego pozostały ruch – również ceny były zadowalające. Tylko nie wiadomo, na jak długo, poza tym, że na pewno nie zastąpi normalnego ruchu, który da się przewidzieć w perspektywie kilku miesięcy, i na tej podstawie można prognozować przychody.

Do tego wszystkiego Warszawa w ostatnich latach – dzięki swoim wcześniejszym bardzo dobrym wynikom – odnotowuje wysyp nowych hoteli, których budowa zaczęła się jeszcze przed pandemią. Od maja 2020 r., gdy zniesiono pierwszy lockdown, do marca tego roku na rynek weszło 10 nowych hoteli z ponad 2,1 tys. pokoi. W centrum otwarto Nobu Hotel ze 117 pokojami i NYX Hotel z 331, a jeszcze w tym roku ruszy mają Autograph Collection (soft brand sieci Best Western) z 66 pokojami. W zagłębiu biurowym na Służewcu rozpoczęły działalność Holiday Inn Express (167 pokoi) i Focus Premium (234). W drugim zagłębiu, na bliskiej Woli, kompleks Crowne Plaza – Holiday Inn Express (430), a wkrótce ruszyć ma Royal Tulip z 314

apartamentami. W innych dzielnicach otwarto Hampton by Hilton (167), Mercure (214), Best Western Plus (obecnie działający już jako niezależny V Hotel ze 100 pokojami), Tulip Residence (110), do końca roku ruszyć ma Staybridge Suites sieci IHG (192). A pamiętać trzeba, że jeszcze w 2019 r. na warszawski rynek weszło sześć hoteli z ponad 1 tys. pokoi (Four Points by Sheraton i Vienna

House w zagłębiu na Służewcu, Puro Hotel i Motel One w centrum, Moxi na Pradze, Arche Geologiczna we Włochach), zaś rok wcześniej osiem z ok. 1,5 tys. pokoi.

Przy tej skali nowej podaży nawet bez pandemii eksperci prognozowali spadek wyników. Już w 2019 r. hotele odnotowały nieco niższe obłożenie niż w 2018 r., mimo że gospodarka była rozgrzana. Ale udawano się jeszcze utrzymywać, a nawet lekko podwyższyć, średnie ceny, bo dobre hotele nie walczyły nią, mogąc liczyć na swoje obłożenie. Teraz, mówiąc eufemistycznie, na pewno nie pomoże to w szybkim powrocie do satysfakcjonujących wyników, gdy jeszcze brakowało będzie fundamentów, na którym opierał się popyt.

NAJWIĘKSZE HOTELE I OBIEKTY HOTELOWE OTWARTE W 2021 R.			
NAZWA	MIASTO	POKOJE	MIESIĄC
Crystal Resort	Wisła	491	II
Olymp IV	Kołobrzeg	350	VI
NYX Hotel	Warszawa	331	II
AC by Marriott	Kraków	300	VIII
Mercure	Katowice	268	IX
ibis Styles	Kraków	259	IX
Dwór Uphagena	Gdańsk	256	XII
Arche Hotel Poloneza II	Warszawa	250	VI
Radisson	Kołobrzeg	209	VII
Mercure	Kraków	195	X
Arche Hotel	Piła	158	V/X
Solny Resort	Kołobrzeg	150	VIII
Diament Plaza	Katowice	135	XII
Courtyard by Marriott	Szczecin	134	IX
Tremonti Resort	Karpacz	128	IX
Vislow Resort	Wisła	126	IV
King Salomon	Kraków	122	VIII
Arche Airport	Wrocław	117	VI
Tulip Residences	Warszawa	110	IX
Hampton by Hilton	Olsztyn	105	VIII

KRAKÓW

O rynku krakowskim można by napisać to samo, co o warszawskim, tylko dopisując „jeszcze bardziej”. Przed pandemią osiągał takie same wyniki, a teraz jeszcze bardziej został dotknięty skutkami pandemii. Bo jeszcze bardziej oparty był na segmencie gości zagranicznych, szczególnie indywidualnych turystów. Ale w drugiej połowie ubiegłej dekady rynek znacząco wzmacnił się też o segment gości biznesowo-konferencyjnych m.in. dzięki otwarciu centrum kongresowego ICE Kraków, nowoczesnej hali widowiskowej Tauron Arena i nowego centrum targowo-konferencyjnego. Stał się też największym w Europie centrum zewnętrznych usług biznesowych BPO/SSC (Business Process Outsourcing / Shared Service Center), w których pracowało ok. 100 tys. osób. Dzięki temu Kraków był kierunkiem całorocznym.

Średnie ceny zaczynały sięgać sufitu, bo łączna podaż pokoi była niższa niż w Warszawie. Zaczęło się mówić, że aby przebić ten sufit, muszą pojawić się już na rynku sieciowe hotele pod markami luksusowymi, bo mogą osiągać oczekiwane przez siebie wyniki, których nie da się osiągnąć nawet w Warszawie. W latach 2018-2019 krakowskie hotele miały średnie obłożenie na poziomie 75 proc., średnie ceny ok. 315 zł, a RevPAR ok. 235 zł (w hotelach najwyższych kategorii ceny i przychody z pokoi można było pomnożyć przez mniej więcej dwa).

W 2021 r. obłożenie wyniosło 31 proc. ADR – 263 zł, a RevPAR niespełna 82 zł. Przez większość pandemicznych miesięcy Kraków odnotowywał najniższe wyniki z pięciu głównych rynków miejskich w Polsce i jedne z najniższych, jeśli nie najniższych, w całej Europie. Wymiotło zagranicznych turystów, Brytyjczycy wskutek obostrzeń we własnym kraju praktycznie nie mogli wyjeżdżać z Wysp (dlatego tamtejsze hotele w czasie pandemii miały z kolei najlepsze wyniki

w Europie), ICE zamar(z)ł, nie było nawet gołębi na Rynku, bo nie miał ich kto karmić. Przy dramatycznie niskim popycie zaczęła się wojna cenowa. Kraków musiał przeprosić się z turystą krajowym, dla którego granicą była cena 200-300 zł. I za tyle czasami sprzedawały się hotele, w których wcześniej za pokój trzeba było zapłacić 200, ale funtów.

Do tego, podobnie jak w Warszawie, w Krakowie nastąpił wysyp nowych hoteli, tylko „jeszcze bardziej”, bo wcześniej rynek rozwijał się pod tym względem dość stabilnie. Co roku pojawiały się na nim trzy, cztery nowe hotele, łącznie nie więcej niż 400-500 pokoi, bo też nie bardzo było gdzie budować nowe obiekty w centrum, a Kraków to dla gości, również biznesowych, głównie Rynek i Kazimierz. Jednak świetne wyniki hoteli skłoniły inwestorów do większego zaangażowania mimo najdroższych w Polsce nieruchomości. Teraz od połowy ub.r. na rynek weszły 300-pokojowy AC by Marriott, 259-pokojowy ibis Styles Centrum – dwa największe hotele w mieście, poza Novotelem City West otwartym w latach 70. – 195-pokojowy Mercure, a przy lotnisku Hampton by Hilton (173). Otwarto też niezależne: King Salomon (117) i Sky Hotel (60). Do końca roku ruszyć mają Hyatt Place (216), Autograph Collection (125), Curio Collection by Hilton (116), Ferreus (71) i Garamond Boutique by Tribute Portfolio (53). Powstaje Campanile City South (364).

Nawet bez nowej podaży eksperci prognozowali, że rynek w Krakowie najdłużej będzie wracał do wyników sprzed pandemii z racji wcześniejszej struktury gości. Sami krakowscy hotelarze nie mają złudzeń, że będzie się odbudowywał przez cztery-pięć lat. Nie da się tego osiągnąć bez powrotu turysty zagranicznego, który w wielu hotelach 4- i 5-gwiazdkowych stanowił 80 proc., a w mniejszych czasami i 100 proc.

W reportażu „Pocztówka z Krakowa” opublikowanym w „Hotelarzu” rok temu Krzysztof Jędrocha, współwłaściciel firmy turystycznej Janpol, która od lat 90. poza prowadzeniem biura turystyki przyjazdowej i wyjazdowej zarządza też m.in. hotelem Wyspiański, proces odbudowywania rynku i cen porównywał do czasów wejścia Polski do Unii Europejskiej w 2004 r.: – Najpierw klient zagraniczny będzie na nowo odkrywał Kraków ze względu na jego bardzo niską cenę. Rynek powoli zacznie się wypełniać, a dopiero gdy zbuduje już pewne obłożenie, będzie można ruszyć z cenami. Przed pandemią Kraków był już kierunkiem całorocznym, dzięki czemu mógł zbudować te wysokie średnie ceny, bo gdy w najbardziej atrakcyjnych, czyli najdroższych, terminach był już drogi, to klienci wybierali inne terminy, żeby tu zorganizować konferencję czy przyjazd grupy. Teraz znowu zacznie się od weekendów i najbardziej atrakcyjnych miesięcy, a te „gorsze” terminy pozostaną tanie na dłużej, więc średnie ceny tym bardziej szybko nie wzrosną.

A średnie ceny wynosiły 80-90 euro. – Więc nawet jeśli zejść z nich o 15-20 proc., to nadal jest ok. 300 zł. Polak więcej nie zapłaci, szczególnie na obecnym rynku, więc to będzie maksimum. Ale to będzie też cena dla gościa zagranicznego. Więc ten moment przejścia od ceny akceptowalnej dla polskiego gościa do ceny urealnionej dla gościa zagranicznego będzie bardzo trudny i długotrwały.

Żeby wrócić do tych choćby 300 zł średniorocznej ceny dla całości rynku, potrzebny byłby też powrót grup międzynarodowych i kongresów, a wojna w Ukrainie jeszcze bardziej wydłuży ten proces. Jak

NAJLEPSZY na dworze

114,90 zł netto
104,90 zł netto

NOWOŚĆ
Krzesło do ogródków piwnych
MARIO

YouTube
QR code

HOTELE I APARTHOTELE OTWIERANE W 2022 R.		
NAZWA	MIASTO	POKOJE
Otwarte w I kwartale		
Focus Premium	Warszawa-Mokotów	234
Wyndham	Wrocław	205
Hampton by Hilton	Kraków-Balice	173
Hampton by Hilton	Białystok	122
Moxy	Szczecin	121
Leonardo Boutique	Kraków	100
Planowane do końca roku		
Gołębiowski	Pobierowo	ok. 500 (?)
Royal Tulip	Warszawa-Wola	314
Aqua Resort	Międzyzdroje	300
Elements	Świeradów-Zdrój	291
Hyatt Place	Kraków	216
Belmonte	Krynica-Zdrój	251
Radisson Blu	Ostróda	241
Hyatt Place	Kraków	216
Q Hotel Plus	Bielany Wrocławskie	201
Staybridge Suites	Warszawa-Ursynów	192
Hampton by Hilton	Łódź	149
B&B Hotel	Lublin	130
Autograph Collection	Kraków	125
Pieniny Grand	Szczawnica	119
Mercure Bergamo	Szklarska Poręba	119
Curio Collection by Hilton	Kraków	116
Kyriad	Wojcieszyce	108
Hampton by Hilton	Swarzędz	103
Wave	Międzyzdroje	100
Autograph Collection	Warszawa-Stare Miasto	96
Mercure	Białystok	92
Focus Premium	Bydgoszcz	89
Holiday Inn Resort	Szklarska Poręba	87
Altus Palace	Wrocław	81
The Loom	Łódź	76
Ferreas	Kraków	71
Flaner WorldHotels Crafted	Warszawa-Śródmieście	60
Focus Hotel	Stargard	60
Tribute Portfolio	Kraków	52

w kwietniu) i poinformował mnie, że nie będzie składał oferty, gdyż z jego punktu widzenia nie mamy żadnych szans, więc wysiłek, który musielibyśmy podjąć w celu jej przygotowania, nie ma sensu.

Cóż dodać o perspektywach odbudowy krakowskiego rynku.

TRÓJMIASTO

O ile rynek krakowski był jednym z najsłabszych w Europie w czasie pandemii, o tyle rynek trójmiejski był jednym z najlepszych. Średnia cena była wyższa (372,5 zł) niż w 2019 r. (334 zł), obłożenie wyniosło blisko 44 proc., a RevPAR ponad 163 zł, wprawdzie cały czas o 70 zł mniej niż trzy lata temu, ale tylko na rynku wrocławskim w ogóle udało się przekroczyć barierę 100 zł. W sierpniu trójmiejskie hotele wypełniły się w 85 proc. przy średnich cenach 466 zł! RevPAR wyniósł wówczas blisko 400 zł, podczas gdy w sierpniu przed pandemią „tylko” 380 zł. Również w „biznesowym” wrześniu rynek notował najlepsze wyniki z 72-procentowym obłożeniem, ADR 375 zł i RevPAR-em blisko 270 zł (we wrześniu 2019 r. było to 300 zł), podczas gdy pozostałe rynki nie zbliżały się nawet do 200 zł.

Jak było wspomniane wcześniej, Trójmiasto jest beneficjentem swojego nadmorskiego położenia, a że pandemiczny rynek opierał się na polskim turystyce rodzinnym, to trudno się dziwić rewelacyjnym jak na okres covidu wynikom. Można się spodziewać, że już w tym roku uda mu się osiągnąć RevPAR wyższy niż w 2019 r., tym bardziej że zapewne zaczną wracać Skandynawowie.

Dodatkowo, w przeciwieństwie do Warszawy i Krakowa, rynek ten nie odnotowuje dużej podaży nowych hoteli. W trakcie pandemii w Gdańsku otwarto tylko dwa obiekty – w maju 2020 r. Grano Hotel na Wyspie Spichrzów ze 136 pokojami, a w grudniu ub.r. Dwór Uphagena na Dolnym Mieście z 256 pokojami. W ciągu dwóch najbliższych lat również nie zapowiada się otwarcie żadnego hotelu (choć kilka jest w planach), więc rosnący ruch będzie przekładał na jeszcze lepsze wyniki już działających. W Sopocie otwarto dwa – i to obok siebie – Radisson Blu i Sopotorium, ale to akurat jest najlepszy rynek hotelowy w Polsce, na którym szczególnie teraz, goście są gotowi płacić w sezonie każdą cenę, więc nawet otwarcie następných dwóch zapewne nie miałyby wpływu na jego wyniki. A w biznesowej Gdyni od lat nie otwarto żadnego nowego hotelu (poza aparthotelem My Story Gdynia z 59 pokojami) i w najbliższym czasie żaden się nie otworzy.

WROCŁAW

Wrocławski rynek hotelarski pandemię zniósł stosunkowo łagodnie, jeśli w ogóle dało się ją znieść łagodnie. W mniejszym stopniu niż Warszawa czy Kraków zależy od gości zagranicznych (ok. 1/3, co wcześniej było traktowane jako jego słabsza strona, a teraz stało się atutem), dzięki czemu już w ub.r. udało się odbudować, a nawet osiągnąć wyższą średnią cenę niż przed pandemią (258 vs. 254 zł). Miał też najwyższe obłożenie wśród rynków miejskich – blisko 45 proc. Jako jedynemu poza Trójmiastem udało mu się przekroczyć w ub.r. roku próg 100 zł RevPAR-u (115 zł).

Zawdzięcza to zrównoważonemu segmentowi klientów – biznesowych i turystycznych, polskich i zagranicznych, indywidualnych i grupowych. A wynika on z tego, że miasto od lat prężnie rozwijało się gospodarczo, było przyjazne inwestorom i turystom (a co ważne,

powiedziała cytowana przez serwis tur-info Anna Górka, doradca zarządu Symposium Cracoviense: – W tej chwili prowadzimy kilka procesów aplikacyjnych o pozyskanie praw do organizacji wydarzeń w przyszłości, za kilka lat, i obawiam się, że przegramy z innymi krajami europejskimi, gdyż stabilność polityczna jest jednym z kluczowych kryteriów branych pod uwagę w takich konkursach. Niedawno zadzwonił do mnie jeden z profesorów, z którym dopiero miałam podjąć starania o pozyskanie dużej międzynarodowej konferencji medycznej do Polski (oferta musi zostać przygotowana i wysłana



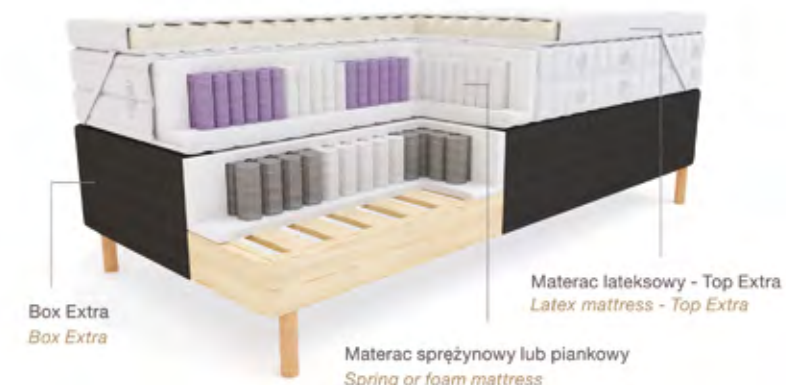
Hotel Expert

KOMFORT SNU BEZ GRANIC

ZESTAW HOTELOWY

BEST

Przemysłany zestaw produktów będący idealną propozycją sypialnianą dla wszystkich obiektów hotelowych, w których wygodne łóżko stanowi kluczowy element każdego pokoju.



www.hotel-expert.com

SIECIOWE HOTELE PLANOWANE W KOLEJNYCH LATACH W MIASTACH		
NAZWA	MIEJSCOWOŚĆ	LICZBA JEDNOSTEK
Campanile	Kraków	364
Puro	Wrocław	337
Motel One	Gdańsk	240
Radisson Red	Kraków	230
Mövenpick	Wrocław	180
Tribe	Kraków	170
ibis Styles – greet	Kraków-Balice	161
Mövenpick	Poznań	159
Hampton by Hilton	Gdańsk – lotnisko	156
AC by Marriott	Poznań	150
Holiday Inn Express	Wrocław	142
Hampton by Hilton	Tarnowo Podgórne	135
Hilton Garden Inn	Toruń	132
Four Points by Sheraton	Gdańsk – lotnisko	123
Moxy	Lublin	120
Golden Tulip	Kraków-Balice	115
Hampton by Hilton	Zielona Góra	115
Tribe	Warszawa	113
Hampton by Hilton	Szczecin	106
Curio Collection by Hilton	Szczecin	100

niezłym ruchem biznesowym generowanym przez firmy poznańskie i podpoznańskie ze Swarzędza, Tarnowa Podgórnego czy Suchego Lasu. Najtrudniej też prognozować tu rozwój sytuacji, zresztą tak samo jak przed pandemią, bo uzależniony był on w dużej mierze od terminarza wydarzeń targowych i ich cykliczności.

W każdym razie powrotu do przedpandemicznych wyników nie utrudni, podobnie jak w Trójmieście i we Wrocławiu, podaż nowych hoteli, bo w ostatnich dwóch latach otwarto tam tylko 60-pokojowy Liberte 33, BW Premier Collection w centrum miasta (a w 2019 r. przylotniskowy Moxy), a i w ciągu najbliższych dwóch lat nie pojawią się żadne większe hotele.

RYNKI TURYSTYCZNE

O ile w przypadku rynków miejskich wszystkie próbują dopiero odbudowywać się po pandemii, o tyle dla hoteli w regionach turystycznych ten okres nie był tak traumatyczny. Okresy kolejnych fal pandemii i lockdownów przychodziły akurat poza sezonem, przynajmniej dla obiektów nadmorskich i mazurskich, kiedy i tak zazwyczaj nie miały dużego obłożenia, a lato i weekendy, nawet późnojesienne, w ub.r. okazały się dla nich rewelacyjne, nawet lepsze niż przed pandemią. Tym bardziej że zawsze bazowały one na polskim turystyce rodzinnym, a goście zagraniczni byli jedynie uzupełnieniem.

Paradoksalnie trudniej może być po pandemii, gdy Polacy wreszcie będą mogli bez żadnych problemów wyjeżdżać na wakacje zagraniczne, a kraje żyjące z turystyki, które szczególnie mocno zostały poturbowane przez zawirowania związane z pandemią, zrobią wszystko, aby ponownie przyciągnąć gości, choćby bardzo konkurencyjną ceną. Natomiast w Polsce te ceny – z powodu dramatycznie rosnących kosztów – nie za bardzo mogą być niższe. Z kolei trudno może być wypełnić tę lukę gośćmi zagranicznymi, bo Polska będzie postrzegana jako kraj przyfrontowy.

Do tego w regionach turystycznych nastąpił prawdziwy boom inwestycyjny. Przykładowo w Międzyzdrojach tylko w tym roku otwarte zostaną 300-pokojowy Aqua Resort, będący częścią kompleksu Bel Mare, w którym już działa 510 pokoi i apartamentów, oraz 100-pokojowy Wave Resort & Spa, który jest pierwszą częścią kompleksu z pięcioma budynkami, w których łącznie znaleźć ma się blisko 400 apartamentów, a w przygotowaniu są m.in. Baltic Waves Resort ze 199 apartamentami i Baltic Infinity Apart & Spa ze 160 apartamentami czy Baltic Luxury Residence z 52 apartamentami. Nie wspominając o Pobierowie, gdzie powstaje hotel Gołębiwski z ok. 1,1 tys. pokoi, a w planach jest Hilton Garden Inn ze 156 pokojami i ogłoszona ostatnio inwestycja Linea Mare z 235 apartamentami.

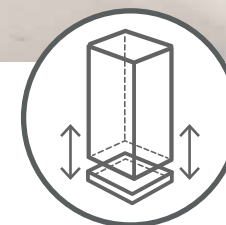
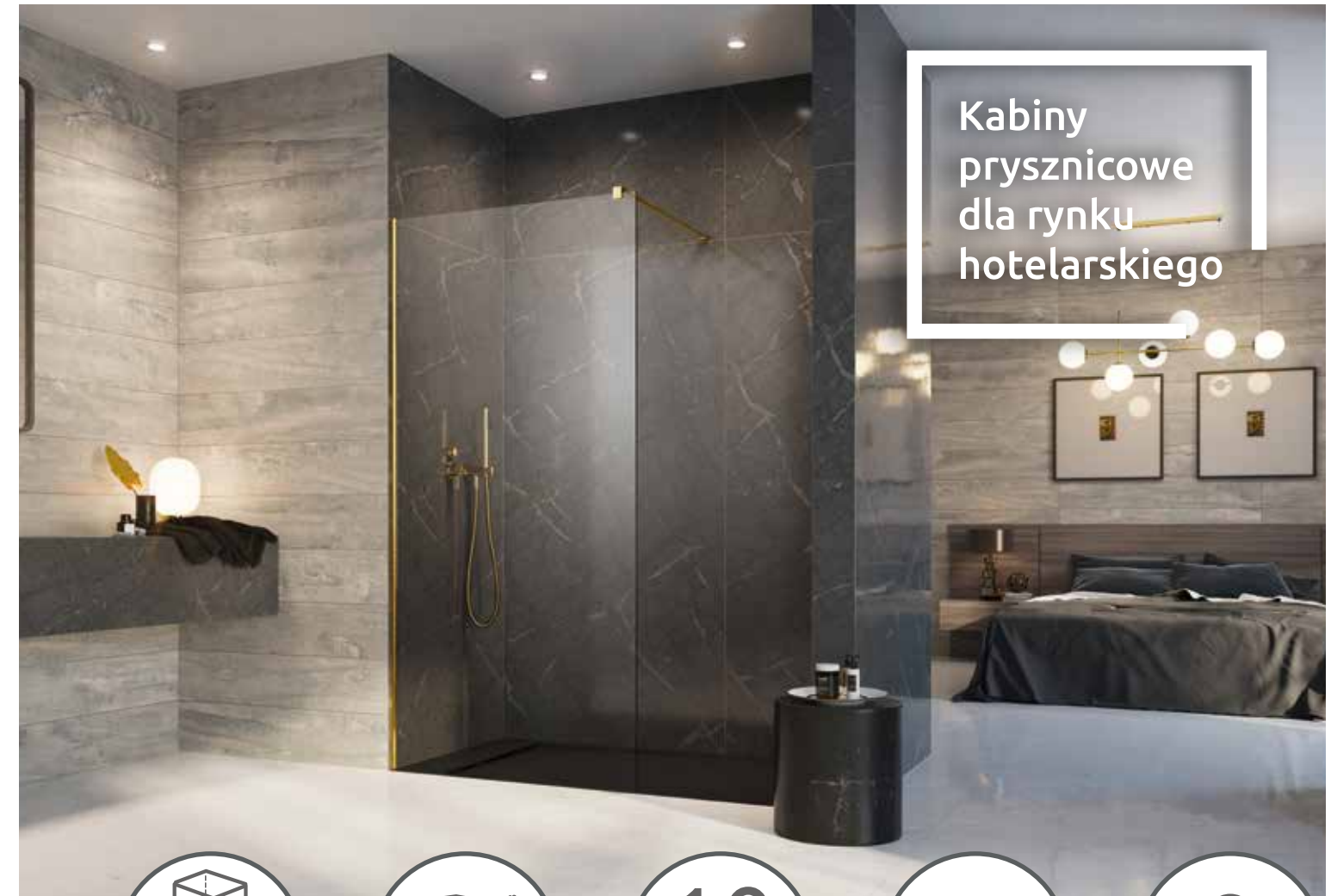
Podobnie jest w górach. W Wiśle tylko w ub.r. otwarty został Crystal Mountain z 491 pokojami i kompleks Vislow Resort ze 125 apartamentami. W Szklarskiej Porębie w 2020 r. otwarty został Radisson (104), a w latach 2019-2021 kompleks Platinum Mountain ze 181-pokojowym hotelem i kompleksem kilku budynków ze 181 apartamentami, w tym roku otwarty ma zostać Mercure Bergo (140) i Holiday Inn Resort (87) w kompleksie z powstającym voco Resort (100), w trakcie budowy Hôtels & Préférence (267), a w planach Linden Hotel & Resort (137) i kilka innych obiektów apartamentowych, oferujących zarządzanie najmem. A to tylko przykładowe miejscowości – praktycznie całe Pomorze Zachodnie jest wielkim placem budowy nowych hoteli i obiektów pod wynajem krótkoterminowy, podobnie jak Karkonosze i inne rejony górskie.

także mieszkańcom), atrakcyjne turystycznie (poza samą historią i architekturą także m.in. zoo, Afrykarium, Hydropolis, Narodowe Forum Muzyki, krasnale), dobrze skomunikowane. Właściwie brakowało mu tylko morza, aby osiągnąć lepsze wyniki niż rynek trójmiejski, ale jako pierwszy poza nim powinien odbudować, a nawet przekroczyć RevPAR sprzed pandemii.

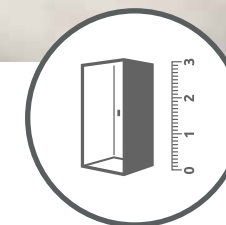
Swoje wyniki w czasie pandemii po części zawdzięczał też temu, że podaż hoteli nie tylko się nie zwiększyła (otwarte zostały tylko 40-pokojowy Haston Old Town i 60-pokojowy Herbal Hotel oraz pierwszy hotel przylotniskowy Arche Airport ze 117 pokojami), ale wręcz zmniejszyła. Po pierwszym lockdownie nie otwarto już Sofitela Old Town z 205 pokojami (dopiero w marcu tego roku hotel wznowił działalność pod marką Wyndham), a zamknięte zostały Best Western Premier przy dworcu z 64 pokojami i Best Western Prima z 79 pokojami (pierwszy hotel w Polsce pod marką Best Western, otwarty w 1999 r.). W tym roku ruszyć ma Altus Palace w centrum z 81 pokojami, a na granicy z Wrocławiem, w Bielanych Wrocławskich, Q Hotel Plus z 201 pokojami i dużym centrum konferencyjno-eventowym.

POZNAŃ

Do czasu pandemii Poznań był najszabszym z pięciu największych rynków hotelarskich w Polsce. Miał całkiem niezłe średnie ceny, wyższe niż we Wrocławiu (co zawdzięczał dniom targowym, gdy sprzedawały się wszystkie hotele, a nawet hostele), ale najsłabsze spośród nich obłożenie (poza targami) – 61 proc. W czasie pandemii plasował się mniej więcej w środku stawki. Notował lepsze obłożenie – blisko 40 proc. – niż Warszawa czy Kraków, ale najniższe średnie ceny – 234 zł. Czyli odwrotnie niż przed pandemią, co można wytłumaczyć właśnie brakiem dużych wydarzeń targowych, natomiast



Kompleksowa oferta kabin i brodzików



Projektowanie i produkcja kabin niestandardowych



10 lat gwarancji dostępności części zamiennych



Doradztwo i wsparcie techniczne



Sieć certyfikowanych instalatorów

Oferta dopasowana do każdego standardu obiektu

Szeroki wybór kabin i nowatorskie rozwiązania Radaway gwarantują idealne dopasowanie i optymalne wykorzystanie przestrzeni łazienkowej. Nasze propozycje wpisują się doskonale nie tylko w wymiar, ale i estetykę realizowanego wnętrza. Dbamy o najlepszą funkcjonalność, ergonomię i ciekawy design każdego oferowanego modelu.

HOTELE I APARTHOTELE PLANOWANE W KOLEJNYCH LATACH W REGIONACH TURYSTYCZNYCH		
NAZWA	MIEJSCOWOŚĆ	LICZBA JEDNOSTEK
Gołębiwski	Pobierowo	ok. 600
Fabryka Samolotów	Mielno	ok. 500
Crown Plaza	Kołobrzeg	468
Mercure Orle Gniazdo	Szczyrk	453
Infinity Zieleniec	Duszniki-Zdrój	356
Sanatorium Milicyjne	Nalęczów	300
Karkonosze Springs	Staniszów	268
Hôtels & Préférence	Szklarska Poręba	267
Mövenpick	Kołobrzeg	266
Radisson Blu	Międzywrodzie	226
Osada Morska	Łeba	161
Shellter Hotel	Rogowo	230
Hilton Garden Inn	Pobierowo	156
Mövenpick Imperial	Zakopane	142
Linden Hotel & Resort	Szklarska Poręba	137
Mövenpick Piemonte	Karpacz	126
Aries Residence & Spa	Szczyrk	118
Aries Residence	Bukowina Tatrzańska	118
MGallery Sanssouci	Karpacz	110
voco Resort	Szklarska Poręba	100

problem będzie większy, bo Polska postrzegana będzie jako kraj przyfrontowy.

Wraz z „końcem pandemii” powoli powracać miały duże konferencje międzynarodowe, rosnąć miała liczba gości zagranicznych, tak bardzo potrzebnych polskim hotelom, szczególnie gdy po zniesieniu covidowych obostrzeń na granicach więcej Polaków zacznie korzystać z wakacji w innych krajach. Tymczasem na razie można zapomnieć – czy właściwie nie ma co sobie przypominać – o tym, że duże korporacje międzynarodowe będą organizowały swoje wydarzenia w Polsce. Można zapomnieć o grupach turystycznych. Nie ma co liczyć na razie na tłumy gości zagranicznych w polskich kurortach. – W tej chwili obserwujemy sytuację, gdy 30-40 proc. zagranicznych imprez turystycznych planowanych w Polsce jest odwoływanych. To jest spadek rezerwacji w biurach turystycznych oraz noclegów w hotelach. Jedną podstawową przyczyną jest postrzeganie Polski jako kraju, który jest zlokalizowany w pobliżu konfliktu, a także, że to jest miejsce o podwyższonym ryzyku – powiedział serwisowi www.portalsamorzadowy.pl wiceminister sportu i turystyki Andrzej Gut-Mostowy pod koniec marca.

Natomiast z perspektywy rynku pracy, który też był jednym z największych problemów hotelarzy, nie ma co ukrywać, że liczą oni na to, iż tutaj sytuacja się nieco poprawi. IGHP szacowała w połowie ub.r., że tylko w 2020 r. z branży odeszło ok. 100 tys. osób. A nowych hoteli przybywa jak grzybów po deszczu, bo na rynek weszły i wchodzi inwestycje rozpoczęte jeszcze w okresie prosperity przed pandemią, a do tego rozpoczął się opisany wcześniej boom na obiekty hotelowe w regionach turystycznych.

Część uchodźców pojechała dalej na Zachód, część wróciła na Ukrainę, jeszcze większa część chce wrócić jak najszybciej, ale można się spodziewać, że wielu z nich pozostanie w naszym kraju na dłużej – co najmniej na kilka miesięcy, a spora część zdecyduje się związać z Polską na stałe, znajdując tu pracę. Na rynku pojawi się kilkaset tysięcy nowych osób aktywnie poszukujących zatrudnienia. ◀

JAKI WPŁYW NA RYNEK BĘDZIE MIAŁA WOJNA W UKRAINIE

To zależy, jak długo będzie trwała i co się jeszcze wydarzy, a zdziżyć może się jeszcze wszystko. Jesteśmy w jej trakcie. Ale można już wyciągnąć pewne wnioski.

Jak było wspomniane wcześniej, paradoksalnie pierwszym efektem był wzrost obłożenia hoteli w marcu, które przekroczyło poziom z przedpandemicznego marca. Przy tak dużej liczbie uchodźców była niemała grupa, którą stać było na wynajęcie pokoju w hotelu po cenach z lady. Dosłownie, bo sporo hotelarzy zauważyło w swoich obiektach powrót kategorii walk-inów. Poza tym firmy, które miały pracowników w Ukrainie, ściągnęły ich do Polski i często kwaterowały w hotelach i apartotelach (np. warszawski Tulip Residences ze 110 pokojami został w ten sposób wynajęty w całości). Poza tym dla wielu obiektów, dla których marzec to nie był okres najlepszych wyników, zakwaterowanie uchodźców nawet po niewysokich stawkach rządowych i tak było opłacalne, gdy miały 100-procentowe obłożenie.

Ale taki stan rzeczy nie potrwa długo. A „drugim pierwszym efektem” były anulacje pobyków na długi weekend i wakacje. Tak przez Polaków – którzy jednak pewnie wrócą, tylko że tak, jak było przez cały okres pandemii, rezerwować będą noclegi na kilka dni przed przyjazdem, a więc hotele nadal wypełniać się będą w ostatniej chwili – jak i przez obcokrajowców. A tu

MIĘDZYNARODOWE SIECI HOTELARSKIE W POLSCE				
	SIEĆ	POKOJE	OBIEKTY	MARKI
1.	ACCOR	13 980	84	8
2.	HILTON	4276	26	4
3.	MARRIOTT INTERNATIONAL	4200	20	8
4.	RADISSON HOTEL GROUP	3551	15	4
5.	IHG HOTELS & RESORTS	2672	15	5
6.	LOUVRE HOTELS GROUP	2576	21	6
7.	VIENNA HOUSE	1214	6	2
8.	BWH HOTEL GROUP	1098	12	3
9.	B&B HOTELS	912	8	1
10.	LEONARDO HOTELS	609	3	3
11.	MOTEL ONE	333	1	1
12.	SCANDIC HOTELS	307	2	1
13.	WYNDHAM HOTELS & RESORTS	205	1	1
14.	A&O HOTELS & HOSTELS	199	1	1
15.	NH HOTELS	93	1	1

Stan na 31 marca 2022 r.



To jest neo. D-Neo to rewolucja łazienkowa: świetny design w atrakcyjnej cenie. Kompletna seria łazienkowa belgijskiego projektanta Bertranda Lejoly z ceramiką w szerokiej gamie modeli, wysokiej jakości meblami, różnorodnością wariantów wanien i dopasowanymi bateriami wzbudza radość z designu. Dla zapewnienia o jej trwałości Duravit oferuje dożywotnią gwarancję na ceramikę serii D-Neo. www.duravit.pl

30 NAJWIĘKSZYCH SIECI

SIEĆ	Pokoje	Obiekty	Nowe obiekty I 2021 – III 2022 (pokoje łącznie)	Plany do końca 2022 (pokoje łącznie)
1. ACCOR	13 980	84	MGallery: Sopot; Mercure: Katowice, Kraków, Wiązowna; ibis Styles: Kraków (845)	Mercure: Białystok, Szklarska Poręba; ibis Styles: Szczecin (393)
2. GRUPA POLSKI HOLDING HOTELOWY	5851	54	Best Western Plus: Olsztyn – konwersja; Best Western: Jurata – rozbudowa o 30 pokoi; zakup sieci Interferie, Elbest, Geovita i ośrodka Podczele-Kołoźbrzeg	-
3. HILTON	4276	26	Hampton by Hilton: Olsztyn, Białystok, Kraków-Balice (370)	Curio Collection by Hilton: Kraków; Hampton by Hilton: Swarzędz (219)
4. MARRIOTT INTERNATIONAL	4200	20	AC by Marriott: Kraków; Courtyard by Marriott – Moxo: Szczecin (555)	Autograph Collection: Warszawa, Kraków; Tribute Portfolio: Kraków (274)
5. RADISSON HOTEL GROUP	3551	15	Radisson: Kołoźbrzeg (209)	Radisson Blu: Ostróda (241)
6. GRUPA ARCHE	3064	16	Dwór Uphagena: Gdańsk; Arche Hotele: Wrocław – lotnisko, Warszawa – Poloneza II, Piła (780)	-
7. IHG HOTELS & RESORTS	2672	15	-	Holiday Inn Resort: Szklarska Poręba; Staybridge Suites: Warszawa (279)
8. LOUVRE HOTELS GROUP	2576	21	Tulip Residences (110)	Royal Tulip: Warszawa, Szklarska Poręba; Kyriad: Wojcieszycze (483)
9. HOTELE GOŁĘBIEWSKI	2340	4	-	Pobierowo (ok. 500?)
10. ZDROJOWA INVEST & HOTELS	1889	14	Radisson: Kołoźbrzeg (209); Royal Tulip: Kołoźbrzeg (konwersja Sand Hotel)	Royal Tulip: Szklarska Poręba (konwersja Cristal Resort); Baltic Park Fort – trzeci etap: Świnoujście (72)
11. GÓRSKIE RESORTY	1880	10	Crystal Mountain: Wisła; Five Seasons II, Bossa Nowa: Szklarska Poręba (565)	Elements Hotel & Spa: Świeradów-Zdrój; Five Seasons III, Bossa Nova II: Szklarska Poręba; Five Seasons: Karpacz (418)
12. SATORIA GROUP/VHM	1671	11	Hampton by Hilton: Olsztyn, Białystok; Holiday Inn: Dąbrowa Górnicza (387)	-
13. HOTELE DESILVA	1440	13	-	-
14. FOCUS HOTELS	1425	14	Grand Focus: Szczecin; Focus Premium: Warszawa, Elbląg, Lublin Conference & Spa (495)	Focus Hotel: Bydgoszcz, Stargard (149)
15. QUBUS HOTEL	1261	12	-	-
16. VIENNA HOUSE	1214	6	-	-
17. BW HOTEL GROUP	1098	12	Best Western Plus: Olsztyn; Liberte 33, BW Premier Collection: Poznań; Best Western: Jurata – rozbudowa o 30 pokoi (173)	Flaner Hotel Worldhotels Crafted Collection (66)
18. PURO HOTELS	1094	7	-	-
19. DOBRY HOTEL	1081	16	Moxo Praga: Warszawa; H15: Warszawa, Kraków x2; Longstay: Gdynia, Tatrzańska Ostoja: Zakopane (357)	Altus Palace: Wrocław (81)
20. HOTELE DIAMENT	1060	13	Diament Plaza: Katowice (135)	-
21. J.W. CONSTRUCTION HOLDING	1054	6	-	-
22. GROMADA	927	9	-	-
23. B&B HOTEL	912	8	-	Lublin (130)
24. NAT	793	10	-	-
25. CFI HOTELS	740	6	-	-
26. GRUPA UNIREST	611	4	-	-
27. LEONARDO HOTELS	609	3	NYX Hotel: Warszawa; Leonardo Boutique: Kraków (431)	-
28. HOTELE WARSZAWSKIE SYRENA	593	3	-	-
29. LIKUS HOTELE	548	6	-	-
30. Q HOTELS	541	5	-	Q Hotel Wrocław (201)

POZOSTAŁE SIECI

Zagraniczne: Motel One (333,1); Scandic Hotels (307, 2); Wyndham Hotels & Resorts (205, 1); IBB (160, 2); NH Hotels (93, 1);

I OPERATORÓW W POLSCE

(stan na 30 marca 2022 r.)

Plany na kolejne lata (pokoje łącznie)	Uwagi
Mövenpick: Wrocław, Poznań, Kołoźbrzeg, Zakopane; Mercure: Szczyrk; MGallery: Karpacz; ibis Styles – greet: Kraków-Balice; Tribe: Warszawa, Kraków (ok. 1,7 tys.)	Właścicielem 43 hoteli z blisko 9 tys. pokoi jest Orbis należący do AccorInvest. Ostatnio zamknął hotele ibis Kielce i ibis Budget Szczecin, a otwiera ibis Styles Szczecin
Konwersje – Le Meridien: Kraków; Four Points by Sheraton: Wrocław, Poznań; Holiday Inn Express: Lublin; voco: Katowice; Best Western Plus: Rzeszów; Aiden by Best Western, Łódź; Nowe – kompleks Residence Inn – Moxo: Warszawa; VIB: Warszawa	Uwzględniono ośrodki wczasowe, sanatoryjne itp. przejętych sieci
Curio Collection by Hilton: Szczecin, Sopot; Hilton Garden Inn: Toruń, Radom, Pobierowo; Hampton by Hilton: Zielona Góra, Tarnowo Podgórne, Wrocław – lotnisko, Szczecin (ok. 1,1 tys.)	-
Le Meridien: Kraków; Renaissance: Gdańsk; AC by Marriott: Poznań; Moxo: Warszawa, Lublin, Katowice; Tribute: Gdańsk, Four Points by Sheraton: Wrocław, Poznań, Gdańsk – lotnisko, Kraków; Fairfield Inn – Tribute Portfolio: Katowice; Residence Inn – Moxo: Warszawa (ok. 2,1 tys.)	-
Radisson Blu: Poznań, Międzywódzkie; Radisson Red: Warszawa, Kraków (ok. 1 tys.)	-
Wrocław, Nałęczów, Mielno, Gdańsk – lotnisko, Kraków, Poznań, Białystok, Drohiczyn, Konstancin, Bytom, Siemianowice Śl., Muszyna (ok. 2 tys.)	Uwzględniono również obiekty nieskategoryzowane
Crowne Plaza: Kołoźbrzeg; Indigo: Kraków; Holiday Inn Express: Gdańsk – lotnisko, Lublin, Wrocław; voco: Szklarska Poręba, Katowice, Kraków (ok. 2,2 tys.)	-
Hôtels & Préférence: Szklarska Poręba; Golden Tulip: Kraków-Balice; Campanile – Premiere Classe: Warszawa; Campanile: Warszawa, Kraków; Royal Tulip: Szczyrk (ok. 1,5 tys.)	Z sieci wyszedł Golden Tulip Magnus Bielsko-Biała
Pobierowo (c.d. do ok. 1,1 tys.)	-
Baltic Park Loft: Świnoujście (83)	Uwzględniono również obiekty nieskategoryzowane
Crystal Apartments: Wisła; Elements Apartments: Świeradów-Zdrój; Linea Mare, Pobierowo (447)	Uwzględniono również obiekty nieskategoryzowane
Holiday Inn: Warszawa; Hilton Garden Inn: Toruń, Pobierowo (505)	VHM jest spółką córką Satoria Group, zajmuje się dzierżawą i zarządzaniem hotelami sieciowymi
-	DeSilva zarządza hotelami pod swoimi markami (5, 449 pokoi) oraz pod markami Mercure i ibis kupionymi od Orbisu (8, 991)
-	-
Katowice (97)	W sieci Qubus działa 11 hoteli Qubus i jeden pod marką Alto
-	-
Best Western Plus: Rzeszów; Aiden by Best Western, Łódź; VIB: Warszawa (ok. 400)	Sieć opuściły Best Western Premier – Best Western: Kraków; Best Western Plus Warszawa; Best Western Poleczki Warszawa, a Best Western Premium i Prima we Wrocławiu zostały zamknięte
Warszawa x 3, Katowice, Wrocław (ok. 1,4 tys.)	-
-	Sieć wypowiedziała dzierżawę Best Western Premier: Wrocław
-	-
-	-
-	Gromada posiada też ośrodki wczasowe w Międzyzdrojach i Krynicy-Zdroju łącznie z ok. 160 pokojami
Poznań	-
-	Do sieci NAT Nadwiślańskiej Agencji Turystycznej należy też siedem ośrodków wypoczynkowych z 710 pokojami
-	Sieć posiada też 11 obiektów hotelowych i hostelowych, w tym siedem pod marką Boutique Hotel's
Hilton Garden Inn: Radom	-
-	-
-	-
Grand Hotel, Łódź	-
-	-

Polskie: Grupa Bachleda (526, 4); Hotele Nosalowy (516, 6); Europlan (480, 3); Grupa Anders (435, 4); Hotele Nadmorskie (405, 3); HP Park (375, 3); Malinowe Hotele (284, 3); Hotele SPA Dr Irena Eris (242,3); Donimirski Boutique Hotels (109, 5).

Od początku 2021 roku do końca I kwartału 2022 i całego roku – jak wyglądał rynek i jak będzie wyglądał

Jacek Tokarski



PIERWSZE PÓŁROCZE 2021 R.

– Fala zachorowań na COVID-19, ferie zimowe dla wszystkich w jednym terminie, zamknięcie hoteli do 7 maja, otwarcie z limitem obłożenia 50 proc. i otwarcie restauracji dopiero po 14 maja. To było najcięższe pół roku dla polskiego hotelarstwa, działała oczywiście szara strefa, działały też podmioty świadczące usługi medyczne i lecznictwo uzdrowiskowe.

– Odbicie turystyki wypoczynkowej w czerwcu i w wakacje letnie było tak mocne, że wielu operatorów i właścicieli obiektów w lokalizacjach wypoczynkowych zanotowało przychody najwyższe w historii.

– W kurortach rozkwit nowych inwestycji, niemal wszystkie realizowane w formule condo. Pozytywny efekt pandemii dla condo to (wymuszona przez brak czynszu) wiara w możliwość zarabiania mimo braku stałego czynszu. Wielu właścicieli condo przekonało się, że niepewne i nieregularne zyski mogą okazać się lepsze niż stały czynsz, który stały jest tylko w normalnych, przewidywalnych warunkach.

– Inwestycje hotelowe w miastach realizowano niemal wyłącznie siłą rozpędu, tzn. otwierane są hotele, których budowa ruszyła przed pandemią, ale starty nowych budów są odraczane, często inwestorzy analizują zmianę funkcji, jeżeli to dopuszczalne.

DRUGIE PÓŁROCZE 2021 R.

– Po wakacjach nadal bardzo mocny wrzesień i sezon rozciągnięty niemal do listopada. Z powodu ograniczeń w podróżowaniu za granicę i głodu podróży po zamknięciu, nawet w listopadowe i grudnio-

we weekendy trudno dostać pokój w hotelach kurortowych, a ceny są już europejskie.

– Kraków, najbardziej poszkodowany przez pandemię, w wakacje letnie zaczyna odbijać. Trójmiasto ma wyniki rekordowe.

– Od września na rynkach miejskich obserwowany jest bardzo dynamiczny wzrost obłożenia, ceny na szczęście trzymają poziom, ale do stawek z 2019 r. pozostaje jeszcze sporo. Październik w miastach był niezły, zgodnie z oczekiwaniami, listopad zaskakująco dobry, ponad oczekiwanie, a grudzień zapowiadał się również dobrze, było też wiele rezerwacji imprez firmowych. Niestety fala zachorowań zweryfikowała plany – dlatego pomimo rosnącego zainteresowania biznesu wiele imprez musiało być anulowanych.

– W drugim półroczu 2021 r. nastąpiło ogromne zróżnicowanie wyników, w szczególności obłożenia hoteli, w zależności od lokalizacji. Dla przykładu, obłożenie wakacyjne w Trójmieście wynosiło ok. 80 proc., a w Krakowie ok. 45 proc. W analogicznym okresie 2019 r. obydwie aglomeracje w wakacje osiągały bardzo zbliżone wyniki, i to nawet w okolicach 90 proc. obłożenia. Takich kontrastów można było zaobserwować więcej, nie tylko w Polsce.

– Dynamiczna odbudowa obłożenia hoteli miejskich od września pozwalała z optymizmem tworzyć prognozy na rok 2022. Inwestycje hotelowe w miastach powoli, nieśmiało są znowu analizowane i wraca planowanie ich harmonogramów. W kurortach inwestycje nie zwalniają tempa, korzystają na tym też ośrodki mniej popularne, czasem wręcz zapomniane, ale mające wiele naturalnych cennych walorów.

FOT. ADOBE STOCK

W najpopularniejszych kurortach trudno o dobre lokalizacje z możliwością zabudowy, dlatego inwestorzy rozszerzają swoją działalność na inne lokalizacje.

PIERWSZY KWARTAŁ 2022 R.

– Po dwóch najcięższych latach w nowoczesnej historii hotelarstwa ten rok miał być przełomowy. Niestety od początku roku hotelarze i inwestorzy hotelowi otrzymują cios za ciosem. Co na to wpływa?

a. Nowy ład – to oczywiście dotyczy wszystkich przedsiębiorców, ale tak wiele utrudnień i niepewności w tak trudnym okresie nie pomaga.

Podwyżki cen gazu od cztero- do dziesięciokrotności poziomu z 2021 r. powodują, że w niektórych obiektach trudno wypracować jakikolwiek zysk operacyjny. Dlatego bez wątpienia optymalizacja energetyczna będzie jednym z kluczowych tematów wśród właścicieli hoteli

b. Szokująca podwyżka cen gazu i tylko trochę niższa prądu – podwyżki cen gazu od cztero- do dziesięciokrotności poziomu z 2021 r. powodują, że w niektórych obiektach trudno wypracować jakikolwiek zysk operacyjny. Dlatego bez wątpienia optymalizacja energetyczna będzie jednym z kluczowych tematów wśród właścicieli hoteli i w tym roku, i w nadchodzących latach.

c. Wzrost kosztów budowy nowych obiektów hotelowych. Już przed wojną ceny materiałów budowlanych rosły w szybkim tempie. Jednak po napaści Rosji na Ukrainę ich podaż na rynku zmalała – stal i cement przestały napływać z tych rynków. Dodatkowo bardzo mocno podrożało też szkło, a wielu pracowników z Ukrainy opuściło placę budów w Polsce, aby bronić swojego kraju. Wszystkie te czynniki spowodowały szok cenowy, którego efekt z biegiem czasu zostanie osłabiony, ale powrotu do kosztów budowy z 2020 r. nikt nie przewiduje.

– Napaść Rosji na Ukrainę i skutki dla hoteli.

d. Hotele w dużych miastach są niemal pełne. W normalnej sytuacji byłby to powód do radości, natomiast w dużej mierze hotele są wypełnione przez uchodźców wojennych i nie wszystkie pobyty są opłacane czy to przez samych gości, czy przez samorządy. Natomiast to, na co warto zwrócić uwagę, to wyraźne ożywienie w podróżach biznesowych oraz powoli odradzający się MICE. Biznes wrócił do podróżowania i w połączeniu z ruchem ze wschodu daje to wysokie obłożenie w największych miastach i szansę na uzyskanie przychodów lepszych niż w okresie ograniczeń pandemicznych. Z pewnością jest to powód do pochwalenia postawy hotelarzy, z których wielu przyjmuje uchodźców nieodpłatnie lub „po kosztach” i często nie jest to jedyna pomoc, jaką zapewniają i organizują.

e. Przyjazdy z zagranicy, szczególnie z odległych kierunków, zostaną zahamowane przynajmniej do czasu zakończenia działań zbrojnych lub ustabilizowania się sytuacji na froncie. Przyjazd do Polski jest postrzegany obecnie jako potencjalnie niebezpieczny i jest to fakt, z którym trudno dyskutować. Odbudowa ruchu zanikłego w pandemii na pewno się wydłuży.

ROK 2022 – STAN OBECNY I PROGNOZY MIMO WSZYSTKO OPTYMISTYCZNE

a. Napływ uchodźców powoduje, że znikają niemal wszystkie oferty najmu mieszkań. Z rynku zaczęły zniknąć mieszkania oferowane na najem krótkoterminowy, najpierw z powodu pandemii i braku popytu w tym segmencie rynku, a obecnie z powodu popytu wywołanego napływem uchodźców wojennych. Co ważne, w perspektywie nawet kilku lat podaż mieszkań nie zdąży dogonić popytu, a krótkoterminowy najem apartamentów nieprędko wyprze ofertę hoteli i stanie się dla nich konkurencyjny. Jednym słowem, pozycja hoteli nie powinna być zachwiana i z powrotem staną się podstawowym wyborem noclegu dla turystów w sezonie wakacyjnym czy na pobyt weekendowy.

b. Osłabienie złotówki skutkuje wzrostem kosztów podróży zagranicznych dla Polaków, co w połączeniu z wysokimi kosztami transportu może spowodować umocnienie popytu wewnętrznego w segmencie turystyki wypoczynkowej. Natomiast z perspektywy „starej Europy” przyjazdy do Polski będą relatywnie tanie, co może trochę zniwelować obawę przed przyjazdem do kraju, w którego sąsiedztwie trwa wojna.

c. Głód podróżowania nie zmalał, można odnieść wrażenie, że ograniczenia podróży służbowych przekierowały ten ruch i chęć zwiedzania na podróże prywatne, często dłuższe i z większymi wydatkami. Nawet miasta tradycyjnie postrzegane jako kierunki typowo biznesowe (np. Poznań) notowały największy ruch w wakacje letnie, i to w weekendy (!). To częściowo tzw. popyt sfrustrowany, ale częściowo wynika też z faktu, że temu, kto do podróży się przyzwyczaił, trudno usiedzieć w domu zbyt długo.

d. Biznes już dość długo działa w trybie hybrydowym, na konferencjach wideo i w ograniczonej kontakcie bezpośrednim. Wskaźniki koniunktury pokazują, że mamy wyraźne ożywienie i pomimo wojny

Przyjazd do Polski jest postrzegany obecnie jako potencjalnie niebezpieczny i jest to fakt, z którym trudno dyskutować. Odbudowa ruchu zanikłego w pandemii na pewno się wydłuży

w sąsiedztwie oraz znacznego zaangażowania w pomoc dla poszkodowanych wyraźnie widać, że przedsiębiorcy po prostu robią swoje i skupiają się na rozwoju swojego biznesu. To dobrze rokuje dla gospodarki i jest przejawem wyjścia z marazmu hybrydowo-pandemicznego – powrotu na dawne tory, budowania relacji biznesowych i podróżowania w poszukiwaniu nisz, rynków i nowych pomysłów na biznes w obecnych czasach.

e. Jak tylko ekonomia przestanie być sterowana przez wojnę, mamy szansę na szybki powrót atrakcyjności inwestowania w hotele. Hotele w Polsce od zawsze, z lekkim opóźnieniem, podążają za rynkiem biurowym, a ten – mimo obaw o brak pracowników w biurach i odejście od pracy stacjonarnej – ma się bardzo dobrze i dostępność powierzchni biurowych bardzo szybko spada. W połączeniu z ugruntowanym popytem w kurortach, który nie jest nowością, ale raczej przyspieszeniem wyraźnego trendu widocznego od mniej więcej połowy ubiegłej dekady, szanse na dobre wyniki operacyjne i później inwestycyjne są dość wysokie, czego życzą wszystkim hotelarzom i inwestorom w tej branży. <

Autor prowadzi firmę doradczą HIDA – Hotel Investment & Development Advisory

I jak tu cokolwiek prognozować?

Rafał Abramczyk

Gdy piszę ten artykuł pod koniec marca, znoszone są ostatnie ograniczenia związane z pandemią. Czytelnicy przeczytają go w połowie kwietnia, może na przełomie kwietnia i maja. Sytuacja w ciągu kilku tygodni może zmienić się diametralnie. Z tego powodu całość należałoby może zacząć od gwiazdki*, że wszystkie wymienione poniżej cyfry, wartości, sytuacje i podsumowania są aktualne właśnie na koniec marca 2022 r. Zdroworozsądkowo i na chłodno można ocenić miniony rok.

ROK 2021 – NIE BYŁO ANI JEDNEGO DNIA BEZ OGRANICZEŃ W DZIAŁALNOŚCI HOTELI

Początek roku

Przez prawie pół roku obiekty hotelowe działały na pół gwizdka albo wcale. Okazało się, że w 2021 r. nie było ani jednego dnia bez ograniczeń w działalności hoteli (w 2020 r. takich dni było tylko 91). Jeszcze przed sylwestrem wprowadzony został ogólnopolski lockdown branży i obiekty hotelowe miały zakaz przyjmowania gości (poza kilkoma ściśle określonymi grupami zawodowymi). Od połowy lutego mogły udostępnić 50 proc. pokoi, ale już pod koniec miesiąca ponownie zaczęły być zamykane w różnych regionach Polski. Ogromnym ciosem dla branży hotelarskiej była majówka 2021 r., czyli jej brak. Dopiero od 8 maja hotele mogły wznowić działalność przy ograniczonym do 50 proc. obłożeniu, ale bez otwartej strefy restauracyjnej i wellness & SPA. Od 26 czerwca limit obłożenia zwiększył się do 75 proc.

Wakacje

Nikogo więc nie zdziwiło, że wysoki sezon w miejscowościach wypoczynkowych przechodził prawdziwe apogeum. Wakacje 2021 r. mocno kojarzyły się zarówno z rekordowymi tłumami na górskich szlakach i nadmorskich plażach, jak i z wyższymi niż w latach ubiegłych cenami. O ile w 2020 r. przy praktycznie połowicznym sezonie udało się hotelom uzyskać przyzwoity ADR, porównywalny z latami ubiegłymi, o tyle w 2021 r. – po pierwszych podwyżkach kosztów mediów – spodziewa-

liśmy się wzrostu ADR o 10-15 proc. rok do roku, przy 90-procentowym obłożeniu. I tak też było.

Warto także zwrócić uwagę, że jeszcze (i już) w okresie letnim zauważalne było wzmożone zainteresowanie biznesowymi hotelami miejskimi, gdy obłożenie w tych miesiącach potrafiło przekraczać 50 proc. To bardzo dobry wynik, biorąc pod uwagę sezon wakacyjny i fakt, że szczyt okresu biznesowego (wrzesień-październik) był jeszcze przed nami. Wszyscy mieli nadzieję, że konferencje i większe spotkania biznesowe powrócą na większą skalę.

Wrzesień-październik

Hotele resortowe we wrześniu kontynuowały trend wakacyjny. Obłożenie sięgnęło 80 proc., a niektóre obiekty pokazały jeszcze więcej. Widać, że goście byli spragnieni wypoczynku i powrotu do normalności. Zauważalne było też znaczne ożywienie w ruchu biznesowym w hotelach miejskich, gdzie obłożenie wahało się w granicach 60-70 proc. Co więcej, niektóre rynki osiągnęły ADR na poziomie zbliżonym do okresu sprzed pandemii. Zdecydowanym wygranym było wówczas Trójmiasto, które osiągnęło średnią cenę na poziomie 373 zł, a więc dokładnie taką samą jak w 2019 r. Dobrze poradził sobie także Wrocław ze średnią ceną 266 zł (tylko o niecałe 20 zł niższą niż w 2019 r.). Gorzej było w Warszawie i Krakowie.

To, co najbardziej cieszyło w październikowych wynikach, to zdecydowany wzrost pobytów biznesowych z segmentu corporate. Dzięki temu nadzieje na odbudowanie rynków biznesowych bardzo wzrosły. Pojawily się także pierwsze szkolenia i konferencje, jednak widoczna

była dość duża ostrożność wśród organizatorów, którzy realizowali jedynie terminy wrześniowe, kumulując jesienne plany w obawie przed czwartą falą.

Listopad-grudzień

Niestety koniec listopada i grudzień upłynęły już pod dyktando nowej odmiany wirusa i czwartej fali. Wszystkie powakacyjne optymistyczne plany i prognozy na koniec roku stały się nieaktualne. Na początku grudnia wprowadzone zostały kolejne limity – 50 proc. obłożenia, a od połowy miesiąca 30 proc., co było dużym ciosem dla branży ze względu na okres świąteczno-noworoczny.

I jak tu cokolwiek prognozować?

ROK 2021 – INWESTYCYJNIE

No właśnie, jaki był i jakiego tu słowa użyć, aby nie uwolnić negatywnych emocji? To był rok >:(%\$#@!!

Co prawda otworzyło się kilka bardzo ciekawych hoteli, jednak wszelkie nowe inwestycje hoteli sieciowych i miejskich w dalszym ciągu pozostały zamrożone. Przykładowo Puro Katowice, Qubus Katowice, Hilton Garden Inn Radom i jeszcze inne, które zrobiły to po cichu. Było to związane z niepewnością rynkową i kompletnym zamknięciem banków na finansowanie nowych projektów. Bardzo ciekawym impulsem dla rynku były zakupy nieruchomości przez Puro w Warszawie i osobiście mialem nadzieję, że rynek choć delikatnie drgnie.

Łukę po bankach zapełniły nowe projekty finansowane w systemie condo. Przynajmniej raz w tygodniu można było przeczytać o przeróżnych i egzotycznych, nawet jak na warunki polskie, lokalizacjach, w których ogłoszone zostały nowe projekty. Tę część rynku napędzały niskie stopy procentowe, a także inflacja. W efekcie gotówka „parzyła” i wiele osób zdecydowało się na ulokowanie wolnych środków w lokale condo. Co z tego będzie?

Zobaczymy, gdy wszystkie ogłoszone obiekty zaczną się otwierać i realizować swoje zobowiązania czynszowe. W sierpniu 2021 r., w samym środku rozgrzanego (chyba już przegrzanego) rynku, czołowy gracz na rynku condo, Zdrojowa Invest & Hotels, ogłosił zmianę strategii i ograniczenie projektów hotelowych w condo na rzecz apartamentów wakacyjnych bez pełnej hotelowej obsługi, ale przede wszystkim bez gwarancji czynszów. Czy to był dobry krok? Czas pokaże. Jedno jest pewne: jeżeli najbardziej doświadczony inwestor

tej branży podejmuje taki krok, to należy to potraktować jak swoisty barometr.

ROK 2022 – PROGNOZY

I to będzie nietypowa prognoza.

Zacznę od kilku zdań refleksji. Początek 2022 r. dał nadzieję na mocną pobudkę całej branży. Nawet konserwatywne do tej pory banki zaczęły prognozować, że na przełomie I i II kwartału powrócą do systemowego finansowania hoteli. Niestety 24 lutego spowodował, że wszystkie plany inwestycyjne zarówno ze strony inwestorów, jak i banków wróciły do zamrażarki. Pomoc naszym sąsiadom z Ukrainy stała się priorytetowa i możemy być tylko dumni z tego, jak branża zareagowała, otwierając się na niesienie pomocy uchodźcom. Jednak inwestycyjnie Polska została postawiona w stan podwyższonego ryzyka. Zagraniczni inwestorzy, którzy chcieli wejść na polski rynek hotelowy, wstrzymali swoje aktywności i obserwują dalszy rozwój sytuacji. Przykładem takiego prewencyjnego działania jest transakcja przejęcia pakietu hoteli, która została właśnie z tego powodu odłożona w czasie. Niestety.

Banki także poinformowały, że odraczają decyzję o powrocie do finansowania hoteli. Na jak długo? Bezterminowo.

I jak tu cokolwiek prognozować?

ADR

Rok 2022 będzie pod tym kątem rekordowy i ceny pokoi mocno się jeszcze podniosą. O ile? Policzyłem na przykładowym hotelu („Hotelarz” nr 3/2022), że aby utrzymać %GOP (procentowy stosunek wyniku operacyjnego brutto do przychodów operacyjnych), ceny powinny wzrosnąć o kolejne 30 proc. Czy rynek to zaakceptuje?

Raczej nie ma wyboru. Taki poziom ADR wyłącznie przybliży hotele do marży osiągananej przed 2020 r., ale nie odbuduje strat poniesionych przez cały okres pandemiczny.

Tego bardzo dynamicznego wzrostu ceny możemy się spodziewać w najbliższym czasie. Przykładowy hotel w górskiej miejscowości za tydzień pobytu z wyżywieniem dla czteroosobowej rodziny w okresie

ferii 2022 r. miał ofertę z obiadową za – uwaga! – 13 tys. zł, a do tego trzeba doliczyć jeszcze skipasy i dojazd. Jakkolwiek liczyć, wyjdzie łącznie 2 tys. zł za dzień, a to już ceny porównywalne z alpejskimi kurortami.

Tyle Excel i podejście czysto matematyczne. Do dalszych prognoz dodatkowo należy wziąć pod uwagę zmieniające się preferencje gości,

Banki odraczają decyzję o powrocie do finansowania hoteli. Na jak długo? Bezterminowo

ich kurczący się portfel zakupowy, a także sytuację makroekonomiczną w Polsce i częściowo w gospodarce światowej.

Segment leisure

Od końca marca 2022 r. praktycznie wszystkie ograniczenia związane z covidem zostały zniesione. Wyjazdy zagraniczne na nowo pojawiły się w ofertach biur podróży i z pewnością będą dużą konkurencją dla naszych rodzimych obiektów. Ostatnie dwa sezony letnie to zdecydowana i wzmożona turystyka wewnętrzna, natomiast w wysokim sezonie 2022 r. będziemy konkurować już z całym światem. Czy polskie morze wygra, czy góry nadal będą obłożone? Raczej tak, ale rezerwacje będą wpadały do hoteli z jeszcze krótszym niż dotychczas oknem rezerwacyjnym (okres między dokonaniem rezerwacji a dniem zameldowania).

Historycznie rzecz biorąc, pod koniec pierwszego kwartału roku hotele turystyczne pokazywały już około 20-30 proc. obłożenia na okres wakacyjny. W tym roku większość hoteli turystycznych w tym okresie ma niestety mniej niż 15 proc. OTB (on the books – sprzedanych, jeśli w dzisiejszych czasach można tak je traktować, pokoi). A w okresie letnim spodziewamy się głównego okna rezerwacyjnego w przedziale 10-15 dni. Piekielnie krótki.

Niestety, ale sytuacja za naszą wschodnią granicą negatywnie odbija się na miastach, które notowały duży udział zagranicznych turystów. Nie ma się co spodziewać znacznego zwiększenia pobytów w tym obszarze, gdyż Polska stała się chwilowo krajem leżącym, lekko mówiąc, w mniej atrakcyjnym turystycznie regionie.

Hotele biznesowe

W marcu hotele biznesowe w dużych miastach zanotowały istotny wzrost obłożenia. Jest to związane z dwoma czynnikami. Z jednej strony duże korporacje rezerwowały pokoje dla rodzin swoich ukraińskich pracowników, poza tym sami Ukraińcy wynajmowali pokoje po cenach publikowanych, z drugiej zaś coraz bardziej widoczne odmrożenie popandemiczne zwiększyło chęć powrotu do biznesowej normalności.

Jeżeli chodzi o rynek MICE, to mimo trudnej sytuacji geopolitycznej w marcu obserwowaliśmy mocne ożywienie, które może zwiastować kierunkowy trend w tym segmencie biznesowym. Na razie są to w większości nieduże grupy organizujące szkolenia i niezbędne spotkania. Co jednak cieszy, zainteresowanie i rezerwacje dotyczą już nie tylko najbliższych terminów, ale również kolejnych miesięcy. Niestety większe obiekty konferencyjno-kongresowe nie odczuwają w związku z tym znaczących zmian.

Znaczące wzrosty z pewnością odczuwają hotele miejskie w segmencie corpo. Koniec lutego wywołał ogromne anomalie w działalności hoteli, wydaje się jednak, że nie zaburzyły one coraz bardziej widocznej odwilży na rynku biznesowym, należy się więc spodziewać, że segment korporacyjny będzie nadal rósł.

Mimo że segmenty MICE i corpo zaczynają coraz aktywniej produkować noclegi, to istotnie zmieniła się struktura narodowościowa gości. Nie biorąc pod uwagę rodzin ukraińskich, w zdecydowanej większości segmenty te są wypełnione przez polski biznes.

Nowe inwestycje hotelowe

Tylko w siedmiu największych aglomeracjach (Warszawa, Trójmiasto, Kraków, Wrocław, Poznań, Katowice, Łódź) w ciągu najbliższych trzech lat

zapowiedziane jest otwarcie 98 hoteli. Drugie tyle w miejscowościach turystycznych. Tylko że to zapowiedzi. Ile się z tego zrealizuje?

W tkance miejskiej karty rozdają banki i dopóki nie odmrozą swojego podejścia do systemowego finansowania hoteli, raczej niewiele z tej setki rozpocznie budowę. Oczywiście rynek nie lubi pustki, więc dość szybko i mocno aktywowały się alternatywne (wobec bankowych) formy finansowania. Jednak marże, które są tu oferowane, przy kosztownych dodatkowych zabezpieczeniach, powodują, że współczynniki w tych modelach biznesowych są przesadnie przekroczone. Niektórych graczy to jednak nie zraża i akceptują tak ryzykowne wymagania. W przyszłości może to niestety skutkować niemożliwością obsługi zadłużenia i koniecznością restrukturyzacji długu.

W tej sytuacji wygrane mogą okazać się hotele, które rozpoczęły swoją budowę jeszcze przed pandemią, a dopiero teraz są uruchamiane. Dlaczego? Ponieważ okres od rozpoczęcia budowy do uruchomienia hotelu to 18-24 miesiące, a przecież tyle trwała pandemia. Hampton by Hilton Balice i Białystok, Moxi Szczecin, Wyndham Wrocław, Focus

Premium Warszawa – to tylko wybrane hotele, które otworzyły się na początku 2022 r. Budowy tych obiektów były kontraktowane w innych realiach i warunkach cenowych dotyczących materiałów budowlanych, choć prawdopodobnie w ostatniej fazie budowy, przy wykończeniu i wyposażeniu, nie obyło się bez renegocjacji z inicjatywą generalnych wykonawców.

Czy pozostałe budowy ruszą? Trzymam kciuki, przede wszystkim za banki. Wiele z planowanych hoteli to doskonale przygotowane projekty

prowadzone przez doświadczonych hotelowo zespoły techniczne. Dla banków jeszcze istotniejsze niż dotychczas będzie nie to, czy sam inwestor ma doświadczenie w hotelarstwie, ale przede wszystkim, czy zespół projektowy i techniczny bezpośrednio odpowiedzialny za realizację projektu (koordynacja z siecią hotelarską, zarządzanie procesem budowlanym i nadzór nad generalnym wykonawcą, przeprowadzenie pre-openingu) dysponuje odpowiednim doświadczeniem w realizacji tego typu projektów.

Ukraina

Atak Rosji na Ukrainę wywołał panikę i zatrzymał proces rozwijającej się dobrej perspektywy. Rynki finansowe i surowcowe na początku marca załamały się. Mogłoby się wydawać, że słaba złotówka spowoduje wzrost inwestycji w Polskę przez zagraniczne podmioty, ale czy ten kapitał zdecyduje się na inwestowanie tak blisko konfliktu? Niestety nic tego nie zwiastuje. Banki jeszcze bardziej sceptycznie obserwują rynek, podnosząc ocenę ryzyka do niespotykanych poziomów. Pozostaje nam liczyć, że agresja Rosji zostanie powstrzymana i zaczniemy wszystko na nowo.

Ponad 2 miliony uchodźców w Polsce

Generalni wykonawcy jak nigdy cierpią na brak pracowników. Z informacji bezpośrednich od zarządzających budowlami wynika, że około 60 proc. mężczyzn pochodzących z Ukrainy przez ostatnie kilka tygodni opuściło budowy i wróciło do Ukrainy, aby walczyć za swój kraj. Nawet mocno rozgrzany rynek budownictwa mieszkaniowego na chwilę spowolnił z tego powodu. Uzupełnienie tak dużych braków kadrowych jest niemożliwe w krótkim czasie. ◀

Rafał Abramczyk, współtwórca i CEO firmy doradczej hotelAG, gdzie kompleksowo koordynuje projekty hotelowe prowadzone przez grupę



www.gaspol.pl

Masz problemy z gazem ziemnym? Wybierz gaz płynny z GASPOLU z gwarancją stałej ceny!

- bezobsługowe i czyste ogrzewanie
- podgrzewanie wody basenowej i w ośrodkach SPA
- zasilanie kuchni restauracyjnej

Porozmawiaj z doradcą!

Agnieszka Szostak | 606 800 585 | agnieszka.szostak@gaspol.pl



Sprawdź też ofertę GASPOLU na urządzenia, takie jak grille gazowe, parasole grzewcze czy oczyszczacze powietrza.



CO SŁYCHAĆ W SIECIACH ACCOR

Od początku 2021 r. pod markami Accoru otwarto pięć hoteli – MGallery w Sopocie, Mercure w Katowicach, Krakowie i pod Warszawą oraz ibis Styles w Krakowie, łącznie z ok. 850 pokojami. Jeszcze w tym roku ruszyć mają Mercure w Białymstoku i Szklarskiej Porębie oraz ibis Styles w Szczecinie z blisko 400 pokojami. Zamknięte zostały ibis w Kielcach i ibis Budget w Szczecinie. Podpisano umowy na pięć kolejnych hoteli pod markami Mövenpick, MGallery i Mercure.

Accor to największa sieć hotelarska w Polsce z 84 hotelami i ok. 14 tys. pokoi. Tylko we wrześniu otwarto dwa duże hotele: 268-pokojowy Mercure Katowice Centrum obok Dworca Głównego i 259-pokojowy ibis Styles Centrum (blisko centrum, przy ul. Mogiłskiej) – wybudowane przez austriackie UBM i sprzedane jeszcze przed otwarciem w formule lease back niemieckiemu funduszowi Union Investment za 86 mln euro. Obydwoma zarządza Accor. W październiku ruszył w Krakowie franczyzowy Mercure Fabryczna City ze 195 pokojami w historycznych budynkach po wytwórni wódek Polmos. Do sieci dołączyły też dwa hotele po konwersji – w maju ub.r. ruszył 60-pokojowy Brant w Wiązownie koło Warszawy pod marką Mercure, a w czerwcu 5-gwiazdkowy Rezydent w Sopocie z 63 pokojami (wcześniej zarządzany przez Radissona) pod marką MGallery. W maju tego roku w Białymstoku rusza nowy Mercure z 92 pokojami, a do końca roku otwarty ma zostać Mercure w Szklarskiej Porębie ze 140 pokojami.

Mercure zdobył tytuł Marki Roku w naszym podsumowaniu 7 NAJ 2021, bo to był rok Mercure – otwarto trzy hotele z ponad 523 pokojami, na ukończeniu były dwa kolejne z ponad 232 poko-

Mercure Katowice Centrum



jami, a podpisano też umowę na otwarcie pod nią po generalnej przebudowie ośrodka rekreacyjno-konferencyjnego Orle Gniazdo w Szczyrku z 453 pokojami, centrum kongresowym o powierzchni 4 tys. m kw. i parkiem wodnym o powierzchni 2,5 tys. m kw. To

ORBIS (ACCORINVEST)

Orbis jest właścicielem 43 z 84 hoteli Accoru w Polsce z blisko 9 tys. pokoi. W ub.r. zamknął ibisa w Kielcach ze 114 pokojami i ibisa Budget w Szczecinie ze 120 pokojami. W tym roku otwiera 161-pokojowego ibisa Styles w Szczecinie.

Otwarty w 2009 r. ibis w Kielcach był ostatnim hotelem Orbisu na rynkach dla niego niestrategicznymi, czyli poza siedmioma największymi aglomeracjami w Polsce, z kolei ibis Budget (dawna Reda) to hotel na obrzeżach Szczecina otwarty jeszcze w latach 70. ibis Styles Szczecin, który otwarty ma zostać w czerwcu, powstaje na Starym Mieście na miejscu dawnego hotelu Arkona, zamkniętego w 2007 r., a potem wyburzonego. Przed wybuchem pandemii ogłoszono plany otwarcia dwóch hoteli pod nową accorowską marką Tribe ze średniego segmentu – w Warszawie ze 113 pokojami przy ul. Brackiej w dawnej centrali Orbisu oraz w Krakowie ze 170 pokojami na działce obok Mercure Stare Miasto, ale obydwie inwestycje zostały zawieszono.

W połowie ub.r. zmienił się prezes Orbisu. Gillesa Clavie, który pełnił tę funkcję od siedmiu lat, a w 2020 r. został prezesem całego AccorInvest, zastąpił Dominik Sołtysik, dotychczasowy wiceprezes.

jeden z najbardziej spektakularnych projektów w polskim hotelarstwie. Otwarcie planowane jest przełomie lat 2023/2024.

W ub.r. ogłoszono też podpisanie umów na hotele pod, nieobecna jeszcze w Polsce, marką Mövenpick we Wrocławiu (w przebudowywanym hotelu Grand naprzeciwko Dworca Głównego), w Poznaniu (nad Jeziorem Maltańskim) i Zakopanem (w byłym ośrodku Imperial) oraz na MGallery w Karpaczu (w byłym hotelu Sanssouci), dwa ostatnie w inwestycjach prowadzonych przez Artura Kozieję. W ostatnim czasie Accor zaczął podpisywać umowy franczyzowe na inwestycje, które sprzedawane są w systemie condo (podobnie jak inne sieci). W tym modelu działa otwarty w 2020 r. Mercure Ursus, a powstają Mercure w Szklarskiej Porębie i Szczyrku, Mövenpick w Zakopanem (w 2019 r. podpisano też umowę na Mövenpick w Kołobrzegu, ale jego inwestor, Marvipol, nie rozpoczął jeszcze budowy) i MGallery w Karpaczu.

Z podpisanych jeszcze przed pandemią umów franczyzowych nie powstanie Mercure w Sosnowcu (działka została sprzedana deweloperowi pod mieszkania). W 2018 r. podpisano umowę na wprowadzenie pod markę ibis Styles hotelu Aviator w Radomiu, który miał być rozbudowany do 100 pokoi, a w 2019 r. na nowego ibisa w Słupsku z 60 pokojami, ale od tego czasu nic się przy tych inwestycjach nie działo. <



MIXD – Projektanci doświadczeń

MIXD New World of Hospitality

Studio MIXD, założone przez Piotra Kalinowskiego i Katarzynę Majer-Holę na początku 2018 roku rozwija się niezwykle prężnie i wyrosta w tej chwili na jedno z najciekawszych studiów specjalizujących się w projektowaniu wnętrz komercyjnych: hotelowych, biurowych, gastronomicznych, co-living i obiektów retail. Przepis na sukces MIXD to koncentracja na kompleksowym projektowaniu doświadczeń użytkowników. Studio działa w wyjątkowy w branży sposób, korzystając z metodologii agile i stosując autorski proces projektowy Design Cycles, który zapewnia wsparcie i projektowanie wyrazistych, indywidualnych marek i przestrzeni.

W każdym projekcie, niezależnie od tego, czy jest to lifestylowa przestrzeń pracy czy luksusowy hotel, MIXD nie zapomina o potrzebach człowieka, jego dobrym samopoczuciu i komforcie. Pomysły inwestora MIXD przekuwają na oryginalne wizje, a następnie na efektywne i dopracowane projekty, gotowe do wdrożenia. Współpracuje m. in. z sieciami hotelowymi Accor, Hilton i Marriott, ma na swoim koncie projekty dla takich marek jak MGallery by Sofitel, Mercure, Hilton, ibis Styles, ibis, Hyatt, Zdrojowa Hotels, Arche. Cztery lata istnienia MIXD to ponad 100 projektów – w Polsce, w krajach Europy Środkowej, na Bałkanach, w krajach nadbałtyckich, na Bliskim Wschodzie, na Malcie, w Azji Środkowej.

Projekty MIXD to kreowanie unikalnych, autentycznych doświadczeń. Dlatego zawsze oparte są na prawdziwych historiach, na emocjach, a w ich centrum znajduje się człowiek. W tym procesie istotna jest jakość: zarówno samego procesu, jak i jego efektów. Jakość przestrzeni to według MIXD nie tylko walory estetyczne, ale także funkcjonalność, szlachetne, przyjazne użytkownikowi materiały, kolory, faktury. To jakość powietrza, komfort akustyczny i termiczny, kontakt z Naturą. Hotelowa przestrzeń ma sprzyjać wypoczynkowi, ale też dostarczać niepowtarzalnych, zapadających w pamięć doświadczeń.



Obecnie MIXD realizuje równolegle zarówno projekty dla globalnych sieci hotelowych, jak i dla niezależnych butikowych obiektów. Liczący 40 osób zespół doświadczonych projektantów jest w stanie realizować kompleksowo nawet bardzo rozbudowane zlecenia. „Doświadczenie gościa hotelowego rozpoczyna się od tego, jak postrzega markę hotelu, od tego czy przemawia do niego jego komunikacja w internecie i mediach społecznościowych, a proces bookin-

gu jest prosty i intuicyjny. Po przyjeździe staje się jeszcze bardziej złożone, wielowarstwowe – poczynając od designu wnętrza, a kończąc na serwisie, programie atrakcji czy aktywności oferowanych gościom czy wykorzystaniu nowych mediów. Tak wygląda nowa gościnność i warto być tego świadomym.” — mówi Piotr Kalinowski, CEO i dyrektor kreatywny MIXD.

Więcej na www.mixd.io



HILTON

Hilton to druga największa sieć hotelarska w Polsce po Accorze. Zmienia się na tej pozycji z Marriottem po każdym otwarciu kolejnego hotelu. Obydwie sieci w drugiej połowie ub.r. przekroczyły próg 4 tys. pokoi – Hilton przede wszystkim dzięki marce Hampton by Hilton.

W sierpniu ub.r. ruszył pod nią hotel w Olsztynie ze 105 pokojami, a już marcu tego roku dwa kolejne – w Białymstoku z 92 pokojami i przy lotnisku Kraków-Balice ze 173. Z 26 hoteli sieci Hilton w Polsce pod marką Hampton działa 16, a w tym roku otwarty ma zostać jeszcze hotel w Swarzędzu pod Poznaniem ze 103 pokojami (i w centrum Łodzi w kompleksie Hi Piotrkowska ze 149 pokojami, ale otwarcie tego, praktycznie już gotowego, hotelu odwleka się od dwóch lat). Wcześniej ogłoszone zostały też plany kolejnych Hamptonów – w Tarnowie Podgórnym ze 135 pokojami po drugiej stronie Poznania i w Zielonej Górze ze 115 pokojami (obydwa ruszyć mają w 2024 r.), a w wywiadzie dla „Hotelarza” Patrick Fitzgibbon, wiceprezes ds. rozwoju sieci Hilton w regionie EMEA, ogłosił też plany otwarcia Hamptona w Szczecinie. 106-pokojowy hotel otwarty ma być we wschodniej części miasta przy trasie wylotowej. Hampton powstać ma też przy lotnisku we Wrocławiu.

Ale to nie jedyna marka, przez którą Hilton rozwija się w Polsce. Jeszcze w tym roku zadebiutuje kolejna – Curio Collection by Hilton. Pod tym tym soft brandem, pozycjonowanym między Hiltonem a DoubleTree, otwarty zostanie hotel na Starym Mieście w Krakowie ze 116 pokojami w byłym hotelu Saskim przy ul. Sławkowskiej. Działać pod nią ma też hotel w centrum Szczecina, w kamienicy po hotelu Piast. Już w 2015 r. poprzedni właściciel ogłosił podpisanie umowy franczyzowej z siecią Hilton na Hilton Garden Inn, ale nie zdołał przeprowadzić tej inwestycji z powodów finansowych i nieruchomości trafiła na licytację komorniczą. Teraz



właścicielem jest firma Emelem, która przygotowuje też szczecińskiego Hamptona (a wcześniej zainwestowała w generalny remont dwóch kamienic w centrum miasta, w których w ub.r. otwarty został hotel pod polską marką Grand Focus). Z nieoficjalnych informacji „Hotelarza” wynika, że Curio planowany jest też w kompleksie przy dworcu PKP w Sopocie, gdzie działa hotel Moło z 70 pokojami, ale niewynajęte pozostały cały czas części biurowe.

Już oficjalnie, jeszcze przed pandemią podpisane zostały umowy na trzy hotele pod marką Hilton Garden Inn, pod którą pierwszy w Polsce ruszył jeszcze w 2011 r. w Krakowie, ale jak dotąd otwarto tylko dwa następne: w Rzeszowie i przy lotnisku Kraków-Balice. Kolejne powstać mają w Radomiu, Toruniu i Pobierowie. W Radomiu inwestorem jest firma Unirest, właściciel kompleksu DoubleTree – Hampton w Krakowie oraz Hamptonów w Gdańsku-Oliwie i Oświęcimiu. Hotel ze 114 pokojami w dawnym pałacyku łączonym z nową częścią otwarty miał zostać w 2021 r., ale pandemia opóźniła tę inwestycję, która jednak powoli posuwa się do przodu. W Toruniu inwestorem jest Satoria Group, która planuje otworzyć hotel ze 132 pokojami w Starym Browarze, ale na razie prace nie ruszyły. Hotelem zarządzać ma spółka córka Satorii – VHM Hotel Management, która dzierżawi też Hamptony w Gdańsku na Starówce i w Olsztynie. W tej formule ma też prowadzić 156-pokojowy Garden Inn w Pobierowie, który ma być ostatnim elementem kompleksu Pinea Resort belgijskiego dewelopera Fenix Group. Na razie powstaje druga po apartamentowcu część kompleksu – condohotel, a po jego otwarciu miałyby ruszyć prace przy hotelu. <

MARRIOTT INTERNATIONAL

Marriott to trzecia największa sieć hotelarska w Polsce pod względem liczby pokoi. W sierpniu otwarty został 300-pokojowy AC by Marriott w Krakowie, we wrześniu Courtyard by Marriott w Szczecinie, a w marcu druga część tego kompleksu – Moxy, łącznie z 255 pokojami.

W tym roku zadebiutuje w Polsce kolejna marka Marriotta – soft brand Auto-graph Collection. W Warszawie koło Zamku Królewskiego otwarty zostanie obiekt z 96 pokojami w łączonych pałacach Branickich i Szaniawskich (inwestorem jest Budizol, który otworzył wcześniej hotel Indigo przy Nowym Świecie i Holiday Inn w Bydgoszczy), a w Krakowie koło Wawelu w kamienicy przy ul. Stradomskiej ze 125 pokojami (inwestorem jest Angel Group – część grupy inwestycyjnej, która zaangażowana była w otwarcie DoubleTree by Hilton Wrocław). W Krakowie otwarty też ma zostać w tym roku kolejny hotel pod nowym w Polsce soft brandem Tribute Portfolio, w kamienicy przy Plantach z 53 pokojami. Jego inwestorem jest grupa Supernova Development, która otworzyła AC by Marriott przy krakowskich Błoniach. Podpisała też umowy na kolejny Tribute w kamienicy na Wyspie Spichrzów w Gdańsku z 60 pokojami, a w jego pobliżu na 250-pokojowego Renaissance'a w zrewitalizowanych i rozbudowanych o nowe części spichlerzach, oraz na Four Points by Sheraton przy ul. Lubicz w Krakowie koło dworca. Ale na razie żadna z tych inwestycji się nie rozpoczęła.

Jeszcze przed pandemią Marriott podpisał umowy na kilkanaście następnych hoteli. Polski Holding Hotelowy wprowadzi pod markę Le Meridien hotel Royal w Krakowie rozbudowany do 120 pokoi (trwa remont fasady), a pod Four Points by Sheraton 167-pokojowego Ikara w Poznaniu i 163-pokojową Wieniawę we Wrocławiu (wybierani są generalni wykonawcy). Natomiast cały czas nic się nie dzieje przy kom-



pleksie Residence Inn – Moxy koło Galerii Mokotów, którego inwestorem jest Polski Holding Nieruchomości, a umowę podpisano jeszcze w 2015 r., podobnie jak przy AC by Marriott w Poznaniu (150 pokoi w byłym domu handlowym Kupiec Poznański), Moxy w Lublinie (120 pokoi) i Four Points by Sheraton przy lotnisku w Gdańsku (170 pokoi). Raczej nie powstanie też AC by Marriott z 260 pokojami w Warszawie koło Dworca Zachodniego podpisany jeszcze w 2018 r., gdyż

inwestorowi, którym miała być turecka grupa kapitałowa, nie udało się pozyskać finansowania. Natomiast w tym roku rozpocząć się mają pierwsze prace przy 267-pokojowym Moxy na Woli, realizowanym przez inną turecką grupę, na czele której stoi Nusret Sancak. Do tej grupy należy hotel Sangate (wkrótce ma się zacząć jego rozbiórka, a na tym miejscu stanie kompleks Campanile – Premiere Classe) przy Okęciu i otwarty w 2020 r. Hampton by Hilton na Ochocie. Według nieoficjalnych informacji Moxy ze 144 pokojami planowany jest też w kompleksie Nova Silesia w Katowicach, który powstanie na miejscu wyburzonego hotelu Silesia, ale Vastint nie wybrał jeszcze generalnego wykonawcy całości. Według informacji „Hotelarza”, pod soft brandem Tribute Portfolio działać ma Boutique Praski Hotel z 99 pokojami powstający w odrestaurowanej kamienicy z nową częścią koło Portu Praskiego Grupy Polsat. Tribute wraz z nową w Polsce marką Fairfiled Inn powstać ma też koło katowickiego dworca w ciągu kamienic kupionych w 2016 r. przez medyczną Grupę Epione. Pod każdą z marek działać ma po ok. 100 pokoi, a prace modernizacyjne ruszyć mają w tym roku. <

RADISSON HOTEL GROUP

Sieć Radisson Hotel Group powiększyła się w połowie ub.r. o hotel Radisson w Kołobrzegu z 209 pokojami, a do końca roku otwarty ma zostać Radisson Blu w Ostródzie z 241 pokojami. Ogłoszono też plany otwarcia Radissona Blu w Międzywodziu. Obecnie pod markami sieci działa 15 hoteli z ponad 3,5 tys. pokoi.

Radisson w Kołobrzegu to trzeci hotel pod tą marką w Polsce – pozycjonowaną w segmencie upscale poniżej Radisson Blu – po Gdańsku i Szklarskiej Porębie, a także trzeci z obiektów działających pod markami RHG należących do Zdrojowej Invest

– po Radissonie Blu w Świnoujściu i Radissonie w Szklarskiej. Radisson Blu Resort w Ostródzie ruszyć miał do końca ub.r., potem datę otwarcia przesunięto na marzec, a obecnie, po stanie prac sądząc, koniec roku jest optymistycznym założeniem. Będzie to pierwszy hotel na Mazurach pod marką sieciową (nie licząc

Olsztyna, który leży na Warmii). W kompleksie realizowanym przez grupę Europlan Artura Kozieja znajdują się m.in. aquapark, centrum konferencyjne na 1 tys. osób i przystań.

Radisson Hotel Group to największa z globalnych sieci w polskich regionach turystycznych. Poza obiektami w Świnoujściu, Koło-

brzegu i Szklarskiej Porębie, a wkrótce w Ostródzie, w 2020 r. otworzyła Radissona Blu w Sopocie, a rok wcześniej w Zakopanem. Kolejnym ma być Radisson Blu w Międzywodziu, którego plany ogłoszono pod koniec ub.r. W pierwszym etapie powstać ma 237 apartamentów, a inwestorem jest firma Sea Invest z udziałem współwłaściciela wrocławskiego AC Hotelu by Marriott. Sieć Radisson wcześniej rozwijała się głównie przez umowy o zarządzanie w hotelach miejskich, potem otworzyła się na franczyzy w regionach turystycznych, a ostatnio także na inwestycje sprzedawane w modelu condo, w którym działają wszystkie trzy obiekty Zdrojowej, a działać będą też hotele w Ostródzie i Międzywodziu.



Jeszcze przed pandemią podpisano umowy – w 2017 r. w Krakowie, a w 2019 r. w Warszawie – na wprowadzenie nowej marki Radisson Red, stworzonej pod kątem pokolenia millenialsów. Hotel w Krakowie z 230 pokojami otwarty ma zostać w ukończonym już kompleksie Unity Center przy rondzie Mogiłskim. Obecnie ponownie trwają prace nad projektem wnętrza hotelu. Z kolei w Warszawie powstać miał przy ul. Grzybowskiej w kompleksie Liberty Tower z 267 pokojami. Prace jednak nie ruszyły, a ostatnio firma Golub GetHouse, która była inwestorem, ale popadła w tarapaty finansowe, podpisała przedwstępny umowę sprzedaży działki wraz z projektem funduszowi AT Capital z Singapuru. <

LOUVRE HOTELS GROUP

We wrześniu ub.r. otwarty został w Warszawie hotel pod marką Tulip Residences. W tym roku w stolicy rusza Royal Tulip Apartments z 314 pokojami, a w Wojcieszycach Kyriad Karkonosze ze 108 pokojami. Obecnie pod markami Louvre Hotels Group działa w Polsce 21 hoteli z blisko 2,6 tys. pokoi, a jeszcze w tym roku wraz z otwarciem kolejnych obiektów może przedrzeć się sieć IHG, przekraczając próg 3 tys.

Tulip Residences ze 110 pokojami, studiami i apartamentami koło Stadionu Narodowego to nowa 3-gwiazdkowa marka w portfolio Louvre Hotels Group, która – jak opisuje sieć – oferuje „hybrydową koncepcję zakwaterowania”, łączącą w sobie funkcje hotelowe, apartotelowe i coworkingowe. Pierwszy otwarty został w ub.r. w aglomeracji paryskiej. Warszawski obiekt działa w dwóch połączonych budynkach, z których jeden ze studiami i apartamentami sprzedawany jest w systemie condo przez WIK Capital.

Na początku tego roku ogłoszono, że latem otwarty zostanie pierwszy hotel pod 3-gwiazdkową marką Kyriad ze 108 pokojami w byłym hotelu Jan w Wojcieszycach między Jelenią Górą a Szklarską Porębą. Tutaj również pokoje sprzedawane są przez WIK Capital w systemie condo. W tym roku rusza też w realizowanej przez Marvipol Development inwe-

stycji Unique Tower w Warszawie na Woli Royal Tulip Apartments z 314 apartamentami (także sprzedawanymi w condo) w standardzie 5-gwiazdkowym. Pod marką Royal Tulip rozpoczął działalność ma również dotychczasowy apartotel Cristal Resort w Szklarskiej Porębie z 61 pokojami Zdrojowej Invest, kolejny – po konwersji w 2020 r. hotelu Sand w Kołobrzegu tego samego inwestora. O planach otwarcia 167-pokojowego hotelu pod tą marką w Szczyrku poinformował również górnośląski deweloper Grupa Develocity.

W Warszawie w miejscu hotelu Sangate (dawny Gromada Lotnisko), którego wyburzenie rozpoczął ma się jeszcze w tym roku, powstanie ma kompleks Campanile – Premiere Classe z ok. 400 pokojami. W południowo-zachodniej części Krakowa powstaje Campanile City South z 364 pokojami – największy hotel w mieście. Przy lotnisku Kraków-Balice w 2023 r. otwarty ma zostać Golden Tulip, na który



umowa podpisana została w 2020 r. Z kolei po dwóch latach od otwarcia sieć opuścił Golden Tulip Magnus Bielsko-Biała z 77 pokojami.

W Szklarskiej Porębie powstaje hotel pod marką Hôtels & Préférence z 272 pokojami sprzedawanymi w systemie condo. Umowa podpisana została jeszcze w 2019 r., a obiekt zbudowany miał być w technologii modułowej, ostatecznie budowa rozpoczęła się w ub.r. w technologii tradycyjnej i osiągnęła już poziom pierwszej kondygnacji. <

BWH HOTEL GROUP

BWH Hotel Group, która w 2020 r. zmieniła nazwę z Best Western Hotels & Resorts, jest siecią, w której co roku najwięcej się dzieje z racji najbardziej elastycznych form franczyzy oferowanej hotelom. Od początku ub.r. pod jej markami otwarto dwa nowe, a sieć opuściło sześć hoteli.

Zamknięty został pierwszy hotel w Polsce działający pod marką Best Western od 1999 r. – Prima we Wrocławiu na Starym Mieście z 78 pokojami. Na początku ub.r. zakończył też krótkotrwałą działalność w tym mieście Best Western Premium koło dworca z 64 pokojami. W Krakowie CFI Hotels Group, nowy właściciel kompleksu Best Western Premier – Best Western Express z 348 pokojami, zdecydował o dalszym prowadzeniu obiektów pod wspólną nazwą Premier Hotel Kraków. W Warszawie otwarty w sierpniu 2020 r. Best Western Plus ze 100 pokojami na granicy Pragi Płd. i Wawra, rok później zaczął działać jako niezależny V hotel. Jako niezależny Poleczki Warsaw Airport zaczął też działalność były Best Western, który dołączył do sieci w 2012 r.

Teraz pod markami BWH Hotel Group działa w Polsce 12 obiektów z ok. 1,1 tys. pokoi, z tego ponad 600 pokoi w czterech hotelach Satoria



Group w Warszawie i Krakowie. W ub.r. pod marką Best Western Plus rozpoczął działalność hotel Kopernik w Olsztynie z 83 pokojami, należący do grupy Polskiego Holdingu Hotelowego. PHH oddał też 30 pokoi w nowej części hotelu Best Western w Juracie, dzięki czemu powstał 75-pokojowy kompleks. Holding wcześniej podpisał też umowy na wprowadzenie pod markę Best Western Plus hotelu Hetman w Rzeszowie z 54 pokojami, a pod nową marką Aiden by Best Western hotelu Reymont w Łodzi z 71 pokojami. Obydwa projekty są na etapie wyboru general-

nego wykonawcy. Jeszcze w 2019 r. PHH podpisał umowę na kolejną nową markę – Vib, pod którą działać mają rozbudowane do 100 pokoi dawne Apartamenty Zgoda by DeSilva w centrum Warszawy. Ten projekt jest jeszcze na etapie uzyskiwania pozwolenia na budowę.

W ub.r. pod nowym soft brandem BW Premier Collection otwarty został w centrum Poznania hotel Liberté 33. To drugi obiekt Grupy Edison w sieci po wprowadzeniu w 2018 r. pod markę Best Western hotelu Edison w podpoznańskim Baranowie. W tym roku otwarty ma zostać w byłym hotelu Harenda przy Krakowskim Przedmieściu w Warszawie hotel Flaner z 66 pokojami pod kolejną nową marką sieci Worldhotels Crafted Collection. Zakup sieci marketingowej WorldHotels w 2019 r. i stworzenie kilka lat wcześniej grupy marek SureStay spowodowało, że na początku 2020 r. zmieniono nazwę całej sieci z Best Western Hotels & Resorts na BWH Hotel Group. <

IHG HOTELS & RESORTS

Pod markami sieci IHG w Polsce działa 15 hoteli z blisko 2,7 tys. pokoi, a na ten rok zapowiadane jest otwarcie Holiday Inn Resort w Szklarskiej Porębie i Staybridge Suites w Warszawie. Podpisano też umowę na otwarcie w kompleksie w Szklarskiej Porębie hotelu pod marką voco.

W ub.r. nie ruszył żaden nowy hotel pod markami IHG, ale podpisana została umowa na otwarcie w 2022 r. hotelu z 87 pokojami pod marką Holiday Inn Resort w pierwszym etapie kompleksu Horizon Hotel & Resort realizowanego przez wrocławską firmę budowlano-archeologiczną AKME Wiśniewski. Już w tym roku ogłoszono, że w drugim etapie tej inwestycji otwarty zostanie w 2024 r. hotel pod – pozycjonowaną powyżej Holiday Inn – marką voco Resort ze 100 pokojami (cały kompleks sprzedawany jest w modelu condo przez firmę Condo.pl). Pod nową marką Holiday Inn Resort, która różni się od miejskiej Holiday Inn unikatową ofertą rekreacyjną i lokalizacją, wszedł też dotychczasowy Holiday Inn w Józefowie, otwarty w 2007 r. Obecnie działa pod nią ok. 50 hoteli, w tym jeden – oprócz Józefowa – w Europie, we francuskim Le Touquet nad kanałem La Manche.

Do końca tego roku zapowiadane jest też otwarcie hotelu pod nową w Polsce apartotelową marką Staybridge Suites ze 192 pokojami, powstającego w Warszawie na Ursynowie przy ul. Puławskiej. Umowa na jego otwarcie podpisana została jeszcze w 2017 r., budowa ruszyła dwa lata później, potem została wstrzymana, ale po zmianie właściciela w ub.r. prace ponownie ruszyły. Pokoje sprzedawane są w systemie condo przez firmę WIK. Nie rozpoczęły się natomiast prace przy dwumarkowym kompleksie Staybridge – Holiday Inn Express z 348 pokojami w Gdańsku, na który umowa podpisana została w 2018 r. Jego inwestor, firma Marvipol, rozważa sprzedaż nieruchomości. Za to wznowiona została inwestycja w Crowne Plaza w Kołobrzegu z 468 pokojami, gdy w połowie roku pakiet kontrolny w realizującej go spółce Baltic Wave kupiła od banku Grupa Antczak, zostając jednocześnie generalnym wykonawcą. Hotel otwarty ma zostać do końca przyszłego roku.

Pod marki IHG wejść mają też dwa hotele należące do Polskiego Holdingu Hotelowego – Katowice w Katowicach ze 183 pokojami pod voco i Huzar w Lublinie ze 128 pokojami pod Holiday Inn Express. Holiday Inn Express ze 156 pokojami powstanie też przy lotnisku Gdańsk-Rębiechowo. Grupa Antczak podpisała na niego umowę z siecią IHG w połowie 2020 r., a prace ruszyć mają do końca tego roku po uzyskaniu finansowania bankowego. Jeszcze w 2019 r. firma IMS Budownictwo podpisała umowę na hotel pod tą marką we Wrocławiu ze 142 pokojami, który otwarty miał zostać do końca 2021 r., zarządzany przez Hotel Professionals, jednak prace przy nim ciągle nie ruszyły.



Jak wynika z informacji „Hotelarza”, w Krakowie grupa Howell Investment planuje otworzyć dwa hotele pod markami IHG – Indigo z 76 pokojami przy ul. Stradomskiej w rewitalizowanej kamienicy połączonej z nowym budynkiem powstającym na pustej działce od ul. św. Agnieszki oraz voco w pałacu Montelupich z 44 pokojami w pobliżu Dworca Głównego.

Natomiast nie powstanie Holiday Inn z 370 pokojami koło Galerii Mokotów, na który umowa podpisana została w 2017 r. Pod koniec ub.r. działka sprzedana została firmie BPI Real Estate Poland, która planuje postawić na niej budynek mieszkalny. Z kolei działka koło Dworca Zachodniego, na której powstać miał m.in. Holiday Inn z 217 pokojami, sprzedana została w ub.r. przez Capital Park za 20 mln euro Marvipolowi. Deweloper na razie nie informuje o swoich planach co do niej. <

R E K L A M A



Piekno i styl w Twoim hotelu

- Ręczniki
- Szlafroki
- Pościel
- Podkłady ochronne
- Poduszki i kołdry
- Obrusy
- Serwety bankietowe
- Bieżniki

www.lumentex.pl
tel.: +48 (42) 205 96 44
kom.: +48 606 437 196
e-mail: biuro@lumentex.pl

LumenTex
Tekstylia dla hoteli

VIENNA HOUSE

W sieci Vienna House działa w Polsce sześć hoteli z ponad 1,2 tys. pokoi. Ostatni otwarty został w 2019 r. w Warszawie w zagłębiu biurowym na Służewcu na podstawie umowy dzierżawy. I w tym modelu sieć miała się rozwijać dalej.

Kolejnymi miały być Vienna House Easy we Wrocławiu i Vienna House R.evo w Katowicach. Ale na początku ub.r. sieć wycofała się z tego modelu, a wszystkie umowy dzierżawy przejęła niemiecka HR Group. Transakcja objęła 23 obiekty – to globalnie blisko połowa portfela Vienna House – w tym hotel na Mokotowie oraz otwarty w 2007 r. Vienna House andel's Kraków, sprzedany w 2009 r. przez jego inwestora Warimpex funduszowi DEKA Immobilien i wydzierżawiony zwrótnie na 15 lat. W konsekwencji rozwiązana też została przez inwestora wrocławskiego obiektu umowa z Erbudem, który miał wybudować Vienna House Easy z 240 pokojami za 70 mln zł (zamiast



Vienna House Mokotów

hotelu powstaną mieszkania pod najem długoterminowy firmy Vantage Development). Natomiast R.evo w Katowicach z 207 pokojami, który powstać ma w adaptowanym biurowcu, znajduje się na stronie HR Group wśród przygotowywanych projektów. Przed przejęciem dzierżaw od Vienna House HR Group zarządzało 46 hotelami, głównie w Niemczech, z tego ponad połowa działała pod markami Accoru. Sieć koncentruje się teraz na obsłudze

hotelu, które są jej własnością. W Polsce to jeszcze cztery obiekty – dwa pod marką Vienna House Andels: Łódź i Amber Baltic Międzyzdroje, a dwa pod marką Vienna House Easy: Chopin Kraków i dawny Angelo Katowice. ◀

B&B HOTELS

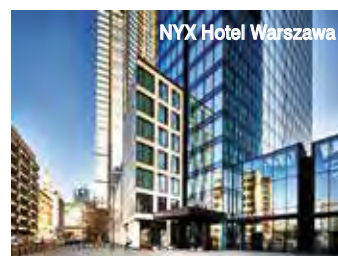
Francuska sieć hoteli ekonomicznych, kupiona w 2019 r. przez bank Goldman Sachs, ma obecnie w Polsce osiem hoteli z ponad 900 pokojami. W tym roku przekroczy próg 1 tys. pokoi, otwierając hotel w Lublinie.

Lubelski hotel w centrum miasta ze 130 pokojami miał zostać otwarty już w zeszłym roku, ale pandemia opóźniła te plany, jednak jest już praktycznie gotowy na przyjęcie gości. Następnym będzie hotel w centrum Poznania, przy pl. Wolności. Pierwszy hotel w Polsce został otwarty w 2010 r. w Toruniu. Kolejnych pięć – w Warszawie, Krakowie, Łodzi, Wrocławiu i Katowicach – otwarto jako inwestycje własne. Od 2019 r. sieć zaczęła rozwijać się też przez dzierżawy i konwersje hoteli. W ten sposób dołączył obiekt w Nowym Targu, wcześniej działający pod marką Campanile, oraz w Rzeszowie, wcześniej pod marką Best Western. Sieć planowała kolejne hotele w Olsztynie, Szczecinie i Bydgoszczy, ale plany te zostały zawieszono. ◀

LEONARDO HOTELS

W ub.r. do sieci, w której dotychczas działał w Polsce jeden hotel, dołączył NYX Hotel w Warszawie, a w tym roku Leonardo Boutique w Krakowie.

Izraelska sieć należąca do Fattal Hotels Group zadebiutowała w Polsce w 2017 r., wydzierżawiając 178-pokojowy JM Hotel w Warszawie przy ul. Grzybowskiej i wprowadzając go pod markę Leonardo Royal. W marcu 2021 r. otwarty został w dzierżawie drugi hotel w Warszawie pod marką NYX z 331 pokojami w kompleksie Varso Place przy Dworcu Centralnym (i zyskał entuzjastyczne recenzje, zdobywając m.in. tytuł Hotelu z Pomysłem 2021 w głosowaniu profesjonalnego jury w konkursie „Hotelarza”). Sam hotel, pozycjonowany w kategorii 4+, mieści się w środkowej, 19-piętrowej części kompleksu. NYX to lifestyle'owa marka stworzona pod kątem potrzeb pokolenia millenialsów (sama nazwa marki pochodzi od greckiej prabogini, która była uosobieniem nocy). Obecnie działa pod nią 10 hoteli w Europie. Już w tym roku pod marką Leonardo Boutique zaczął działać w Krakowie były hotel Legend ze 100 pokojami, otwarty w 2016 r. w zabytkowej kamienicy w pobliżu Wawelu. ◀



NYX Hotel Warszawa

MOTEL ONE

Niemiecka sieć nowoczesnych hoteli ekonomicznych z designerskimi wnętrzami, która zadebiutowała w Polsce w 2019 r., otwierając obiekt z 333 pokojami w centrum Warszawy przy ul. Tamka. Kolejny z 240 pokojami powstaje w Gdańsku obok Puro Hotelu, w drugim etapie inwestycji Granaria – dużego projektu zabudowy północnej części Wyspy Spichrzów realizowanego w formule partnerstwa publiczno-prywatnego na należących do miasta działkach o powierzchni 1,8 ha. Następny hotel z kilkuset pokojami planowany jest w Warszawie przy ul. Emilii Plater w inwestycji obok hotelu Intercontinental, na miejscu salonu meblowego Emilia. Ale to odległa przyszłość. Marka Motel One stworzona została w 2000 r. w odpowiedzi na oczekiwania nowej generacji gości szukających tanich hoteli z nowoczesnym designem i zaawansowanymi rozwiązaniami technologicznymi. Obecnie działa pod nią ok. 80 hoteli w 10 krajach. ◀

WYNDHAM HOTELS & RESORTS

Jedna z największych sieci hotelarskich na świecie dopiero w tym roku zadebiutowała w Polsce, otwierając obiekt pod swoją flagową marką Wyndham z 205 pokojami we Wrocławiu. Powstał w miejscu leasingowanego wcześniej przez Orbis Sofitela Old Town, zamkniętego na początku pande-



Wyndham Hotel Wrocław

mii. Hotel w kompleksie Wratislavia Center teraz dzierżawiony i zarządzany jest przez łotewską Mogotel Hotel Group, największego operatora hotelowego w krajach bałtyckich. To drugi Wyndham tego operatora po hotelu przy targach w Monachium. ◀

SCANDIC HOTELS

Największa skandynawska sieć hotelarska, która w 2008 r. przejęła dwa hotele we Wrocławiu i Gdańsku, działające wcześniej pod marką Holiday Inn. Zapowiadała dalszy rozwój w Polsce, ale ostatecznie skupiła się na swoim skandynawskim rynku, na którym posiada ok. 280 hoteli, a oprócz Polski ma jeszcze cztery hotele w Niemczech. ◀

NH HOTELS

Hiszpańska sieć z jednym hotelem w Polsce, który otworzyła w 2008 r. w Poznaniu. Miała szerokie plany ekspansji na polskim rynku, ale wydaje się, że ostatecznie z nich zrezygnowała. Posiada ok. 350 hoteli w blisko 30 krajach Europy, Ameryki Południowej i Łacińskiej. ◀

HYATT HOTELS CORPORATION

W tym roku w Krakowie na Błoniach otwarty zostanie hotel pod 4-gwiazdkową marką Hyatt Place z 216 pokojami, którego operatorem jest Hotel Professionals Management Group. Jedna z 10 największych sieci globalnych Hyatt Hotels Corporation po wycofaniu swojej marki Hyatt Regency z warszawskiego hotelu na Mokotowie, od 2014 r. była nieobecna w Polsce. ◀

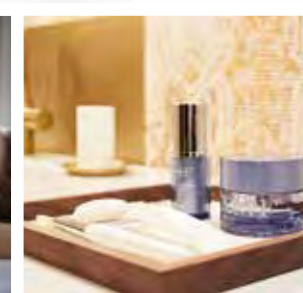
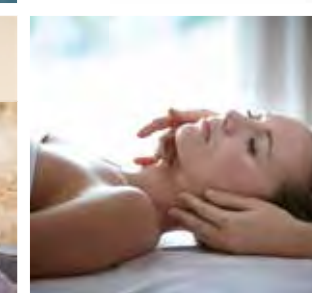
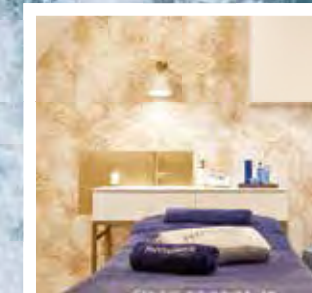


Hyatt

R E K L A M A

Phytomer

-50-



10 000 SPA W 80 KRAJACH – DOŁĄCZ DO NAS!

POLSKIE SIECI I GRUPY HOTELOWE

POLSKI HOLDING HOTELOWY

W tym roku w strukturę Polskiego Holdingu Hotelowego włączone zostały trzy sieci należące do największych koncernów z udziałem Skarbu Państwa – Interferie (KGHM), Elbest (PGE) i Geovita (PGNiG). Dzięki temu grupa PHH powiększyła się blisko dwukrotnie i teraz łącznie posiada ponad 5,8 tys. pokoi w 54 hotelach i obiektach wczasowych, sanatoryjnych itp.

To drugi największy gracz na polskim rynku hotelowym po Accorze.

Polski Holding Hotelowy powstał pod koniec 2018 r. na bazie Chopin Airport Development w celu konsolidacji aktywów hotelowych należących do spółek Skarbu Państwa lub z udziałem Skarbu Państwa i podniesienia ich wartości. – Naszym celem jest, aby Polski Holding Hotelowy stał się liderem wśród grup hotelowych w Polsce – zapowiedział wówczas premier Mateusz Morawiecki. I praktycznie już jest. W pierwszym etapie konsolidacji na początku 2019 r. ogłoszono włączenie w strukturę PHH wydzielonej z Agencji Mienia Wojskowego sieci AMW Hotele z ok. 1 tys. pokoi w 12 obiektach oraz kilku innych jednoosobowych spółek Skarbu Państwa, m.in. z hotelami Kopernik w Olsztynie i Katowice w Katowicach. Zakup sieci Interferie, Elbest i Geovita (oraz przedsiębiorstwa Holtur z ośrodkiem rehabilitacyjno-wczasowym Kołobrzeg-Podczele) należących do spółek z udziałem Skarbu Państwa to drugi etap konsolidacji.

Interferie to sieć trzech hoteli z blisko 500 pokojami (najbardziej znany to Interferie Medical z ponad 308 pokojami w Kołobrzegu, a poza nim Bornit w Szklarskiej Porębie i Malachit w Świeradowie-Zdroju) oraz trzech ośrodków sanatoryjno-wypoczynkowych w Kołobrzegu, Dąbkach i Ustroniu Morskim. Elbest to grupa sześciu hoteli z ponad 600 pokojami: Krynica w Krynicy-Zdroju, Wolin w Międzyzdrojach, Solina w Myczkowcach k. Soliny, Wodnik w Stoku k. Bełchatowa, Sport w Bełchatowie i Rychło w Bogatyni, a także cztery ośrodki wypoczynkowe. Z kolei Geovita to spółka wyodrębniona w 2003 r. z Polskiego Górnictwa Naftowego i Gazownictwa do zarządzania jego bazą noclegową. Składała się z trzech hoteli oraz 11 ośrodków wypoczynkowo-konferencyjnych. W strukturę PHH nie weszły jednak hotele Orient w Krakowie i Bukowy Dworek w Łagowie Lubuskim (jedynie Perła Beskidów w Czarnem k. Ustrzyk Dolnych) oraz ośrodek Piła-Płotki.

Jeszcze na początku ub.r. spółka celowa utworzona przez PHH i Polski Holding Nieruchomości sfinalizowała zakup 246-pokojowego hotelu Regent w Warszawie za 130,5 mln zł. Transakcja została zawarta z syndykiem masy upadłości przedsiębiorstwa Cosmar Polska, do którego należał otwarty w 2002 r. hotel, działający do 2014 r. pod marką Hyatt Regency. PHH ponownie chce wprowadzić hotel pod międzynarodową markę.



Interferie Świnoujście, największy z hoteli przejętych przez PHH

Holding przystąpił już do procesu modernizacji hoteli włączonych w pierwszym etapie konsolidacji. Podpisano umowy z sieciami na dostosowanie obiektów do standardów globalnych brandów. W ub.r. w Olsztynie pod marką Best Western Plus rozpoczął już działalność hotel Kopernik. Kolejnym pod tą marką ma być Hetman w Rzeszowie, a pod nowym brandem Aiden by Best Western – Reymont w Rzeszowie. Z kolei hotele Ikar w Poznaniu i Wieniawa we Wrocławiu działać będą jako Four Points by Sheraton, a Royal w Krakowie pod inną marriottowską marką Le Meridien. Natomiast z siecią IHG podpisano umowy na wprowadzenie hotelu Katowice pod markę voco, a Huzara w Lublinie pod Holiday Inn Express. W tym roku mają zostać wybrani generalni wykonawcy tych inwestycji, a w przypadku Royała rozpoczął się już remont fasady. Również część nowo przejętych hoteli i obiektów wejdzie pod międzynarodowe marki. Obecnie PHH przygotowuje się do zaproszenia sieci do składania ofert. Czy należy spodziewać kolejnych przejęć? Jak powiedział prezes PHH Gheorghe Marian Cristescu w wywiadzie dla styczniowego „Hotelarza”, planowane są kolejne kroki jeszcze w tym roku, ale za wcześnie jeszcze, żeby o tym mówić.

Z ubiegłorocznych inwestycji można wymienić także dostosowanie do standardów marki Best Western budynku z 30 pokojami w Juracie. Razem z sąsiednim budynkiem, w którym hotel pod tą marką działa od 2016 r., tworzą teraz 75-pokojowy kompleks. Z kolei w Helu zmodernizowano obiekt Cassubia z 54 pokojami. W ub.r. zakończono też – prowadzony etapowo – generalny remont otwartego 18 lat temu Courtyard by Marriott przy lotnisku na Okęciu. <

FOT. ARCHIWUM



MATRIX

TWÓJ PARTNER W BIZNESIE

Doświadczenie i wiedza są niezbędne, aby stworzyć wyjątkowe centrum fitness, które zachwyci Twoich Gości.

Na szczęście nie musisz tego robić sam. Warto mieć odpowiedniego partnera.

Matrix, preferowany partner przez najlepsze hotele i kurorty na świecie, oferuje kompleksowe portfolio wyposażenia stref fitness.

Gwarantujemy niezawodną technologię cardio i strength, zintegrowane rozwiązania multimedialne, oraz wsparcie w uzyskaniu indywidualnego finansowania na inwestycje fitness.

Rafał Giermasiński
Business Development Manager
Tel. kom.: +48 513 111 902
rafal.giermasinski@johnsonfitness.eu
www.matrixfitness.pl

ARCHE HOTELE

Pandemia nie zatrzymała rozwoju sieci Arche Hotele. W ub.r. otwarto cztery obiekty z blisko 800 pokojami w Warszawie, Gdańsku, we Wrocławiu i w Pile. Na różnym etapie jest kilkanaście kolejnych inwestycji, a Arche cały czas kupuje następne nieruchomości zabytkowe i przemysłowe. Obecnie w sieci działa już 16 obiektów z blisko 3,1 tys. pokoi.

Pod koniec ub.r. otwarty został w Gdańsku na Dolnym Mieście kompleks Dwór Uphagena, docelowo z 256 pokojami i apartamentami. Arche kupiło tę nieruchomość z XIX-wiecznym budynkiem od Gdańskiego Uniwersytetu Medycznego w 2015 r. za 4,5 mln zł. Wiosną ub.r. otwarto: Arche Poloneza II w Warszawie na Ursynowie z 250 pokojami, tworząc razem z pierwszą częścią 400-pokojowy kompleks, Arche Hotel Airport we Wrocławiu ze 117 pokojami – pierwszy hotel przy wrocławskim lotnisku, oraz Arche Hotel Piła ze 158 pokojami i największą w mieście salą konferencyjną o powierzchni 600 m kw. Wszystkie inwestycje sprzedawane były w systemie condo.

Trwają prace przy trzech kolejnych obiektach. W Nałęczowie powstaje Sanatorium Milicyjne z 300 pokojami w budynku kupionym wraz z trzyhektarową działką od Agencji Mienia Wojskowego pod koniec 2020 r. za 8 mln zł. W latach 80. rozpoczęto tam budowę sanatorium MSW, ale nie udało się jej ukończyć. Stylistyka obiektu ma nawiązywać do czasów PRL. Znajdą się w nim m.in. basen, SPA, centrum konferencyjne i rehabilitacyjne (oraz sala kinowa, gdzie wyświetlane będą polskie filmy z tego okresu). W tym samym czasie co obiekt w Nałęczowie, Arche kupiło też w Mielnie działkę po wojskowej bazie lotnictwa morskiego. W dawnym hangarze planowany jest hotel z ok. 70 pokojami oraz największą w dotychczasowych obiektach Arche częścią konferencyjną o powierzchni ok. 3,5 tys. m kw. i wysokości 12 m, a w dobudowanej części aquapark. Na 6,5-hektarowej działce powstanie ma też pięć budynków apartamentowych z ok. 500 pokojami. Rozpoczęła się budowa pierwszego ze 120 lokali, które zostały już wprowadzone do przedsprzedaży w systemie condo. We Wrocławiu na Karłowicach trwa inwestycja w hotel Klasztor z 85 pokojami w zabytkowym budynku po szpitalu pediatrycznym (a wcześniej klasztorze), kupionym jeszcze w 2015 r.

W tym roku Arche ogłosiło również wprowadzenie do sprzedaży pokoi w hotelu planowanym przy lotnisku Gdańsk-Rębiechowo z ok. 200 pokojami na działce kupionej w 2018 r. Wznowiona też ma zostać inwestycja w kompleks Garnizon w XIX-wiecznych koszarach z nowym obiektem hotelowym z 211 pokojami. Z nowo budowanych obiektów Arche planuje jeszcze hotel w Krakowie ze 150 pokojami przy północnym węźle komunikacyjnym. Na razie ubiega się o pozwolenie na budowę. I ma to być ostatnia inwestycja na niezabudowanej działce. Arche zrezygnowało z planowanego od kilku lat kompleksu Arche Kaliska w Łodzi z ok. 250 pokojami i centrum konferencyjnym o powierzchni ok. 1,2 tys. m kw., przekształcając go projekt mieszkaniowy. Ale poszukuje miejsca pod kolejny hotel w Łodzi, tylko w dużym zabytkowym obiekcie industrialnym. – Teraz kupujemy tylko obiekty zabytkowe albo przemysłowe, zdegradowane, raczej nie będziemy już kupowali działek pod zupełnie nowe hotele – powiedział Władysław Grochowski, prezes Grupy Arche,

Fabryka Samolotów, Mielno



w wywiadzie dla „Hotelarza”. – Przygotowujemy 19 projektów hotelowych. Mamy kilkanaście kupionych albo podpisane umowy przedwstępne, a przy kilku następnych już są dogadane wszystkie warunki i dalej penetrujemy rynek.

Najbardziej spektakularnym z zakupów w ostatnich miesiącach było nabycie Elektrociepłowni Szombierki w Bytomiu, jednego z największych obiektów przemysłowych Górnego Śląska i jednej z ikon tego regionu. Będzie to też największe z dotychczasowych przedsięwzięć Arche. Planuje się tam m.in. hotel, centrum kulturalno-kongresowe i wyższą uczelnię. Grupa przejęła też 90 proc. udziałów w spółce, do której należy pałac Donnersmarcków w centrum Siemianowic Śląskich, gdzie planowany jest hotel. Kupiła też Fort VI będący częścią dawnej twierdzy Poznań, gdzie zamierza utworzyć 4-gwiazdkowy hotel z 50 pokojami. Z kolei w Konstancinie-Jeziornie kupiła za 13 mln euro 56 hektarów gruntu wraz z zabudowaniami po starej papierni, w której planowany jest hotel z ok. 80 pokojami, a obok osiedle na kilka tysięcy mieszkańców. W Złocku pod Muszyną kupiono od komornika były ośrodek wczasowy, który będzie rozbudowywany o nową część, łącznie z ok. 500 pokojami.

W związku ze skalą nowych inwestycji (Władysław Grochowski: – Mamy zainwestowanych kilkadziesiąt obiektów, w które można by zainwestować, ale na razie nie jesteśmy w stanie) Arche rozważa wejście na giełdę albo tworzenie Alternatywnych Spółek Inwestycyjnych pod konkretne projekty. Pierwszy raz formuła ASI ma być wykorzystana przy finansowaniu Garnizonu Białostok. W ub.r. grupa wypracowała ok. 50 mln zysku, ale jak ocenia prezes Arche, gdyby nie pandemia byłoby to ponad 100 mln, jak w 2019 r.

Władysław Grochowski otrzymał od „Hotelarza” tytuł Człowieka Roku Polskiego Hotelarstwa 2021 (pierwszy raz został nim nagrodzony w 2016 r.), tak za imponujący rozwój sieci, jak i za swoje zaangażowanie w działania społeczne. Już po wybuchu wojny w Ukrainie Grupa Arche udostępniła bezpłatnie uchodźcom 5 tys. miejsc w swoich obiektach. <

FOT. ARCHIWUM

INSTALSAT

rok założenia 1981



TELEWIZJA HOTELOWA



TELEWIZORY HOTELOWE



WIFI I SZYBKI INTERNET DLA HOTELI



DIGITAL SIGNALE



CCTV MONITORING



WYPOSAŻENIE SAL KONFERENCYJNYCH



NAGŁOŚNIENIE



ZAMKI HOTELOWE



CENTRALE TELEFONICZNE

CZY TWÓJ HOTEL JEST JUŻ GOTOWY NA DVB-T2?
MY JUŻ JESTEŚMY, A TY NIE CZEKAJ

ZADZWOŃ I DOWIEDZ SIĘ WIĘCEJ

GÓRSKIE RESORTY

Górskie Resorty to rozwijająca się w modelu condo sieć, w której działa 10 obiektów – zarówno duże kompleksy hotelowo-apartamentowe, jak i kameralne obiekty w Karkonoszach, oraz otwarty w ub.r. w Wiśle hotel Crystal Mountain z 491 pokojami. W tym roku ruszyć ma Elements Hotel & Spa z 291 pokojami w Świeradowie-Zdroju oraz kolejne obiekty z linii „dla dorosłych” – Five Seasons i Bossa Nova w Szklarskiej Porębie i Karpaczu. Rozpoczęła się też inwestycja w Linea Mare... w Pobierowie nad morzem.

5-gwiazdkowy Crystal Mountain z aquaparkiem, strefą Dr Irena Eris Beauty SPA i centrum konferencyjnym na 1 tys. osób położony na zboczu Bukowej Góry nad hotelem Gołębiowski to największy hotel otwarty w ub.r. i w ogóle jeden z 10 największych w Polsce. Ale dzięki przeszklonej bryle rozłożonej na trzy skrzydła nie dominuje nad miejscowością, jak Gołębiowski w Karpaczu. Koło hotelu powstać mają trzy budynki z 308 apartamentami pod wynajem. W tym roku do sprzedaży wprowadzono pierwszy, ze 112 apartamentami. W takim modelu powstawały też wcześniejsze kompleksy Górskich Resortów – hotel plus kilka budynków apartamentowych, np. Green Mountain w Karpaczu otwarty w 2018 r. ze 137 pokojami w hotelu i 131 apartamentami w siedmiu budynkach czy otwarty w 2019 r. Platinum Mountain w Szklarskiej Porębie ze 147-pokojowym hotelem i 221 apartamentami w ośmiu budynkach. A pierwszym kompleksem, otwartym w połowie ubiegłej dekady, była Osada Śnieżka w Łomnicy koło Karpacza, obecnie z 72-pokojowym budynkiem hotelowym i 272 apartamentami w kilkudziesięciu domkach (w międzyczasie otwarty też został Blu Mountain Resort w Szklarskiej Porębie z 248 apartamentami w trzech połączonych budynkach oraz z aquaparkiem).

W podobnym modelu powstaje kompleks Elements w Świeradowie-Zdroju. W tym roku otwarty ma zostać duży hotel z 291 pokojami, basenem, saunami, SPA i strefą medycyny kosmetycznej. A w planach są dwa budynki łącznie ze 100 apartamentami (i możliwością wyposażenia ich w sauny), które oddane do użytku mają zostać na przełomie roku 2023/2024.

Ale poza kompleksami nastawionymi na rodziny z dziećmi (a w niektórych przypadkach również na duże konferencje) Górskie Resorty rozwijają też bardziej kameralne linie „przyjazne dorosłym” – Five Seasons i Bossa Nova. Pierwszy obiekt Five Seasons z 29 apartamentami dla osób „poszukujących ciszy i wypoczynku” otwarty został w 2019 r. w Szklarskiej Porębie. W ub.r. ruszył Five Seasons Two z 51 apartamentami, a w tym roku ruszyć ma trzeci z 38 apartamentami, wszystkie w Szklarskiej Porębie (i we wszystkich częściach apartamentów wyposażona jest w sauny). Pierwszy Five Seasons ma ruszyć w tym roku również w Karpaczu z 45 apartamentami i zewnętrznym basenem. Na przełomie roku 2021/2022 w Szklarskiej Porębie, w sąsiedztwie kompleksu Platinum Mountain oraz dwóch Five Seasons otwarty został też 4-gwiazdkowy hotel Bossa Nova z 23 pokojami w byłym pensjonacie z początku XX wieku. Jeszcze w tym roku ma zostać rozbudowany o nowo powstający obiekt apartamentowy Bossa Nova II z 44 apartamentami wyposażonymi w aneksy kuchenne.



Elements Hotel & Spa, Świeradow-Zdrój

Kolejny obiekt planowany jest nad morzem w Pobierowie – Linea Mare z 235 apartamentami w standardzie 4-gwiazdkowym, strefą Dr Irena Eris Beauty SPA, basenem wewnętrznym i zewnętrznym, włoską restauracją i sky barem. Jego budowa już się rozpoczęła. Trudno podciągnąć obiekt w Pobierowie pod nazwę Górskie Resorty, ale też ta sieć składa się z inwestycji realizowanych przez różne grupy inwestorów organizowane w różnych strukturach przez Dariusza Surynta, który stoi na ich czele (tak naprawdę powinna się nazywać Grupa Surynt), stąd różny charakter realizowanych inwestycji.

W Pobierowie inwestorem jest spółka celowa stworzona przez Dariusza Surynta i szczyńską Grupę TOM, zajmującą się pozyskiwaniem surowców wtórnych „w postaci złomu, metali kolorowych, makulatury, folii, butelek PET, szkła i zużytego sprzętu elektrycznego i elektronicznego”, o obrotach sięgających 700 mln zł. Spółka TOM Nieruchomości zajmuje się m.in. zakupem działek pod inwestycje, finansowaniem inwestycji we współpracy z deweloperami oraz obrotem nieruchomości.

Jak można przeczytać na stronie Linea Mare: „Jako doświadczony deweloper, który z sukcesem zbudował dotąd osiem kompleksów na południu Polski, Grupa Górskie Resorty wie, co musi mieć obiekt, by spełniał oczekiwania najbardziej wybrednych gości. Budowa obiektów hotelowych, apartotelowych, apartamentowych w mariażu z profesjonalnym zarządzaniem to specjalność Górskich Resortów. – Czas na poszerzenie oferty, czas na nowe regiony, stąd teraz inwestycja nad Bałtykiem – mówi Dariusz Surynt”. W okresie letnim Linea Mare będzie kompleksem nastawionym na wypoczynek rodzin z dziećmi, ale – jak deklaruje operator – ma też podpisane umowy z niemieckimi touroperatorami, dzięki czemu goście z Niemiec, będąc stałymi klientami kompleksu, mają uzupełnić obłożenie również poza sezonem. <



Baltic Park Loft, Świnoujście

ZDROJOWA INVEST

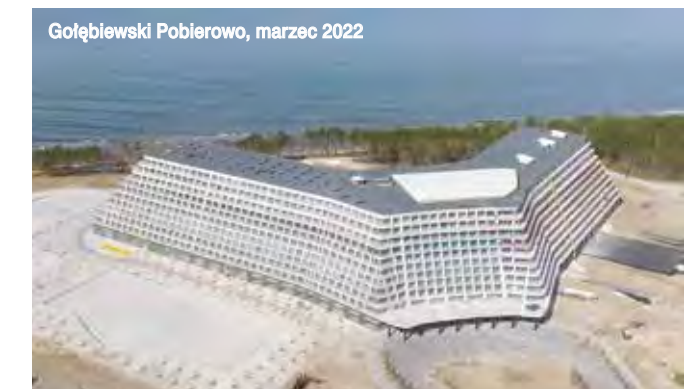
W czerwcu ub.r. pod marką Royal Tulip zaczął działalność Sand Hotel w Kołobrzegu (a w tym roku zacząć ma Cristal Resort w Szklarskiej Porębie). Miesiąc później w tym samym mieście Zdrojowa otworzyła hotel Radisson i... ogłosiła, że zmienia strategię biznesową, rezygnując z otwierania kolejnych condohoteli, zamiast tego skupiając się na apartamentach wakacyjnych.

Zdrojowa była przez ostatnie lata jednym z największych inwestorów na rynku hotelowym w Polsce i jednym z pionierów oraz liderów rynku condo. Ale jak ogłosił we wrześniu Jan Wróblewski, współzałożyciel grupy Zdrojowa Invest & Hotels, firma podjęła decyzję o nierozpoczynaniu w najbliższych latach kolejnych inwestycji na rynku condohoteli, ponieważ – według niego – rynki turystyczne są przesycone inwestycjami condo, za to wzrasta popyt na tzw. second home, czyli apartamenty na własne potrzeby z ewentualną opcją wynajmu. – Nie musimy inwestować własnych pieniędzy w części wspólne i praktycznie cały budynek jest na sprzedaż, jak w zwykłym projekcie deweloperskim. Nasze zaangażowanie jest dużo mniejsze, a klienci są bardziej zainteresowani tego typu nieruchomościami. Zamiast zamrażać dziesiątki milionów w infrastrukturze hotelowej, restauracjach czy basenach, możemy zarobić i częściowo dofinansować działalność hotelarską – tłumaczył, nie ukrywając, że firma dużo straciła w trakcie pandemii, a masowy wysyp inwestycji condo w ostatnim czasie spowodował, że coraz bardziej agresywnie walczą one o nabywców obietnicami zwrotów, co powoduje, że biznes ten staje się coraz mniej opłacalny dla operatorów.

Pierwszym obiektem realizowanym według nowej strategii jest Baltic Park Loft w Świnoujściu z 83 apartamentami w stanie deweloperskim przy kompleksie Baltic Park Molo z hotelami Hilton, Radisson Blu i aquaparkiem. Oddany do użytku ma zostać na przełomie lat 2023/2024. Powstaje obok trze-

HOTELE GOŁĘBIOWSKI

Hotele Gołębiowski to jedna z dziesięciu największych sieci hotelarskich w Polsce. Choć ma tylko cztery obiekty, to w nich ok. 2,3 tys. pokoi, w tym 890 pokoi w Karpaczu – to największy hotel w całej Polsce. A przebiję go następny hotel Gołębiowski – w Pobierowie, między Świnoujściem a Kołobrzegiem, z ponad 1 tys. pokoi.



Gołębiowski Pobierowo, marzec 2022

Pandemia spowolniła jego budowę, ale nie zatrzymała. Całość osiągnęła już stan surowy zamknięty, choć do zakończenia inwestycji jeszcze daleko. Jak stwierdził Tadeusz Gołębiowski już podczas pandemii, całość będzie gotowa może za trzy-cztery lata, bo transzę kredytu na budowę w wysokości 30 mln zł przekierował na utrzymanie dotychczasowych hoteli. Jednak ponieważ obiekt składa się z dwóch skrzydeł, można się spodziewać, że będzie otwierany etapami. Cały kompleks o powierzchni użytkowej 150 tys. m kw. powstaje na 30-hektarowej działce, którą Tadeusz Gołębiowski kupił za 50,5 mln zł na początku 2017 r. od gminy Rewal. W 11-piętrowym budynku, który ma przywozić na myśl kształt statku wycieczkowego, znajdują się pokoje o powierzchni 40-60 m kw., centrum kongresowe na 4 tys. osób, ogromny aquapark z basenami zewnętrznymi, dwie sale kinowe, ścianki wspinaczkowe, duża dyskoteka w podziemiu, całoroczne lodowisko. Przewidziano też miejsce na aktywności outdoorowe: boiska do siatkówki i koszykówki, korty tenisowe itp. <

ciego etapu Baltic Park Fort z 72 apartamentami wykończonymi pod klucz, których sprzedaż zaczęła się jeszcze w systemie condo.

Jeszcze przed ogłoszeniem zmiany strategii Zdrojowa otworzyła nowy hotel pod marką Radisson Resort w Kołobrzegu z 209 pokojami i aquaparkiem, a pod marką Royal Tulip zaczął działać Sand – pierwszy hotel otwarty przez Zdrojową w 2009 r. I pierwszy pod marką Royal Tulip w Europie. W tym roku zacząć ma też działać pod nią apartotel Cristal Resort z 61 pokojami w Szklarskiej Porębie, na podstawie umowy podpisanej z siecią Louvre Hotels Group na obydwie obiekty w 2019 r. <

SATORIA GROUP / VHM HOTEL MANAGEMENT

Satoria Group, która jest właścicielem siedmiu hoteli w Warszawie i Krakowie, w tym czterech pod markami Best Western, w ostatnim czasie rozwija się głównie poprzez swoją spółkę córkę VHM Hotel Management stworzoną do dzierżawy i zarządzania hotelami pod markami sieciowymi. Od lata ub.r. portfel VHM powiększył się o dwa nowo otwarte Hamptony by Hilton – w Olsztynie i Białymstoku oraz o przejęty Holiday Inn w Dąbrowie Górniczej.

Wcześniej VHM dzierżawił jeden hotel – Hampton by Hilton Old Town w Gdańsku ze 174 pokojami, otwarty z 2018 r. Teraz ma już cztery. Hampton w Olsztynie ze 105 pokojami otwarty został w lipcu ub.r. w kompleksie Centaurus z budynkiem biurowym i mieszkaniowym. Hampton w Białymstoku ze 122 pokojami otwarty został w marcu tego roku w inwestycji Lipowa 41 z osiedlem mieszkaniowym i częścią handlową. Natomiast Holiday Inn w Dąbrowie Górniczej ze 160 pokojami ruszył w 2016 r., a na początku tego roku wydzierżawiony został przez VHM na 20 lat. Wcześniej zarządzała nim spółka należąca do właściciela obiektu. Łącznie więc w portfelu VHM jest już 560 pokoi, czyli jedna trzecia wszystkich z grupy Satoria.



VHM jeszcze w 2017 r. podpisał umowę na Holiday Inn koło Dworca Zachodniego w Warszawie z 217 pokojami, a w 2018 r. na Hilton Garden Inn w Pobierowie ze 156 pokojami. Jednak jesienią ub.r. działkę koło dworca kupiła za 20 mln euro od Capital Park – który jest też właścicielem gdańskiego Hamptona zarządzanego przez VHM – spółka zależna Marvipolu i na razie nie udziela informacji co do swoich dalszych planów. Z kolei w Pobierowie hotel ma być ostatnią częścią kompleksu Pinea Resort belgijskiego dewelopera Fenix Group. Na razie powstaje druga po apartamentowcu część kompleksu – condotel, a po jego otwarciu miałyby ruszyć prace przy hotelu.

Hilton Garden Inn ze 132 pokojami, zarządzany przez VHM, powstał ma też w toruńskim Starym Browarze, kupionym przez Satoria Group. Ale z powodu pandemii ta inwestycja jeszcze się nie rozpoczęła. Na razie Satoria nie planuje też innych inwestycji hotelowych, ale w połowie ub.r. stworzyła markę własną – „ozoneową” o3Hotel i wprowadziła pod nią 2-gwiazdkowy hotel Atos w Warszawie na Mokotowie z 231 pokojami, działający obok 3-gwiazdkowego Best Western Portos i 1-gwiazdkowego Aramis. Z ok. 1,1 tys. pokoi bezpośrednio należących do Satoria Group, ponad 600 działa pod markami sieci Best Western. To czyni z Satorii największego franczyzobiorcę tej sieci w Polsce. <

FOCUS HOTELS

Sieć Focus Hotels od początku ub.r. powiększyła się o cztery hotele z blisko 500 pokojami, przekroczyła próg 1 tys. pokoi, weszła do Warszawy i wprowadziła nową, najwyższą pozycjonowaną w swoim portfolio markę. A jeszcze w tym roku ruszyć mają dwa kolejne hotele Focus. To obecnie najszybciej rozwijająca się polska sieć z ponad 1,4 tys. pokoi w 14 hotelach.

Należąca do giełdowej Grupy Kapitałowej Immobile sieć rozwija się w modelu dzierżawy, w którym zarówno otwierane są nowe obiekty, jak i przejmowane już istniejące. Wiosną ub.r. pod markę Focus Premium włączony został działający od 10 lat hotel Elbląg z 85 pokojami, dzięki czemu sieć przekroczyła próg 1 tys. pokoi. Jesienią dołączył otwarty w 2015 r. pod Lublinem hotel In Between z 87 pokojami, który teraz działa jako Focus Premium Conference & Spa. W czerwcu w centrum Szczecina otwarty został nowy hotel pod marką Grand Focus z 89 pokojami w dwóch kamienicach. Docelowo wejdzie pod nią również remontowany obecnie Focus Premium Pod Orłem w Bydgoszczy, kupiony przez GK Immobile pięć lat temu.



Ale najważniejszym wydarzeniem w rozwoju sieci w ostatnim czasie było wejście na rynek warszawski. W marcu otwarty został Focus Premium przy ul. Woronicza i Suwak. To również największy z dotychczasowych hoteli sieci. Dysponuje 234 pokojami, centrum konferencyjnym na 1 tys. osób. z największą salą o powierzchni 620 m kw. i wysokości 5 m oraz parkingiem podziemnym na 156 aut. Hotel dzierżawiony jest od spółki Woronicza Prestige PM, należącej do warszawskiego dewelopera mieszkaniowego Prestige, który jest też m.in. właścicielem kompleksu Bel Mare w Międzyzdrojach z 510 pokojami i apartamentami, a kolejną część – Aqua Resort z 300 pokojami – rusza w wakacje. Jeszcze w tym roku mają zostać otwarte kolejne hotele – Focus Premium w Bydgoszczy należący do GK Immobile z 89 pokojami powstający w przebudowywanym biurowcu z lat 60., a w Stargardzie koło Szczecina 3-gwiazdkowy Focus Hotel z 60 pokojami.

Ważnym wydarzeniem dla sieci w ub.r. było też przedłużenie umowy dzierżawy na kolejne 15 lat hotelu Focus Gdańsk, bo był to pierwszy hotel wydzierżawiony od inwestora zewnętrznego 10 lat wcześniej – trzy pierwsze w sieci: w Łodzi, Szczecinie i Bydgoszczy (jedyny 2-gwiazdkowy, który został już zamknięty) należały do GK Immobile. Wszystko to złożyło się na nominację do tytułu Człowieka Roku Polskiego Hotelarstwa 2021 dla Łukasza Płoszyńskiego, wiceprezesa sieci odpowiadającego za strategię rozwoju. <

DOBRY HOTEL

Sieć Dobry Hotel, która rozwija się przez dzierżawy, od początku ub.r. powiększyła się o ponad 350 pokoi w sześciu obiektach – od Moxy w Warszawie, przez trzy luksusowe obiekty H15 w Warszawie i Krakowie, po apartohotele w Gdyni i Zakopanem. Obecnie zarządza 16 obiektami z blisko 1,1 tys. pokoi.

W lutym ub.r. wydzierżawiła na 20 lat od grupy Liebrecht & wood hotel Moxy ze 141 pokojami w Warszawie otwarty w 2019 r. w kompleksie Centrum Praskie Koneser, początkowo zarządzany przez firmę Hotel Professionals Management Group. A w kwietniu 27-pokojowy apartohotel Longstay w Gdyni od trójmiejskiej Grupy Inwestycyjnej Hossa (w tym roku zmieniła jego nazwę na Sea Premium Apartments). Latem sieć wydzierżawiła od AB Investment Group dwa luksusowe obiekty: otwarty w 2012 r. H15 Boutique Hotel w centrum Warszawy z 47 apartamentami i otwarty w 2020 r. w mieszczańskim pałacu Lubomirskich, powstałym z połączenia czterech historycznych kamienic, H15 Palace w Krakowie z 71 różnorodnymi pokojami i apartamentami. AB Investment Group jeszcze w 2019 r. kupiła w Krakowie też hotel



Francuski z 43 pokojami i po generalnym remoncie wprowadziła go na rynek w marcu tego roku jako H15 Francuski, którym również zarządza Dobry Hotel. Jesienią

ub.r. do portfolio Dobrego Hotelu dołączył też wybudowany w 2014 r. apartamentowiec Tatrzańska Ostoja z 28 apartamentami w Zakopanem.

W tym roku w centrum Wrocławia otwarty ma zostać hotel Altus Palace z 81 pokojami w zabytkowym pałacu Lepizgera. Inwestorem jest firma deweloperska Torus z Gdańska, od którego dzierżawił go będzie Dobry Hotel. W ten sposób grupa powróci do Wrocławia, bo na początku ub.r. wypowiedziała umowę dzierżawy hotelu Best Western Premier koło Dworca Głównego. Hotel z 64 pokojami sprzedawany w modelu condo otwarty został w październiku 2019 r., a jego inwestorem była spółka Gwarna Wrocław, należąca do grupy Gerda Broker. Szefowie zostali aresztowani jeszcze przed otwarciem obiektu, ale nie w związku z jego działalnością. Sam hotel zakończył działalność.

Po otwarciu Altusa sieć będzie miała już swoje hotele w największych miastach Polski: dwa w Warszawie, cztery w Krakowie, we Wrocławiu, w Poznaniu i Gdańsku (a w całym Trójmieście pięć) oraz we wszystkich regionach turystycznych: w górach dwa w Zakopanem, nad morzem w Jastarni i na Mazurach w Mikołajkach (dwa ostatnie dzierżawione od trójmiejskiego dewelopera Inpro). <

czy wiesz, że niebawem skończy się telewizja, jaką znasz?

Zmienia się sposób nadawania TV – sprawdź co to dla Ciebie oznacza

POROZMAWIJ Z EKSPERTEM I PRZYGOTUJ SIĘ NA ZMIANY

814 799 999

upc.pl/biznes/duza-firma/dvb-t2

Biznes



PURO HOTELS

W sieci Puro Hotels działa siedem obiektów z blisko 1,1 tys. pokoi w pięciu największych miastach. Rozpoczęła się budowa następnego w Katowicach, ale pandemia zatrzymała tę inwestycję. Natomiast w ciągu ostatniego roku sieć kupiła dwie działki pod hotele w ścisłym centrum Warszawy. I w Budapeszcie.

Rok 2019 był najlepszy w historii sieci Puro. Otworzyła dwa hotele: w Warszawie i Łodzi, przekraczając próg 1 tys. pokoi, rozpoczęła inwestycję w centrum Katowic w największy ze swoich dotychczasowych hoteli z 247 pokojami i kupiła działkę pod drugi hotel we Wrocławiu z 337 pokojami. Jednak po wybuchu pandemii inwestycja w Katowicach została wstrzymana na etapie wylania kondygnacji podziemnych i jak dotąd nie ma planów jej wznowienia. Również na działce we Wrocławiu obok Dworca Świebodzkiego po rozbiórce dwóch małych budynków handlowych nic się nie dzieje. I gdy wydawało się, że sieć pod względem nowych inwestycji weszła w stan hibernacji, w połowie ub.r. pojawiła się informacja, że kupiła w Warszawie od Strabagu działkę przy ul. Canaletta w sąsiedztwie pl. Teatralnego

i ogrodu Saskiego wraz z ostatecznym pozwoleniem na budowę. Powstać ma tam hotel z 205 pokojami. Mało tego, jesienią sieć kupiła od miasta w przetargu z ceną wywoławczą 26,5 mln zł kolejną działkę w ścisłym centrum Warszawy – przy ul. Mariańskiej między Świętokrzyską a Twardą. Powstać ma tam hotel z ponad 200 pokojami, a plan miejscowy dopuszcza postawienie tam budynku o wysokości 80 m. Jeszcze w 2016 r. kupiona została w Warszawie działka u zbiegu ul. Waliców i Grzybowskiej, gdzie planowany był hotel z ok. 350 pokojami. Ale od tego czasu poza jej uprzętnieniem i ogrodzeniem nic się tam nie dzieje. Za to na początku tego roku sieć ogłosiła, że kupiła działkę pod swój pierwszy hotel poza Polską – w centrum Budapesztu. Czyli generalnie – sieć cały czas się rozwija, ale na razie przez bank ziemi. ◀

HOTELE DIAMENT

W grudniu otwarty został 4-gwiazdkowy hotel Diament Plaza ze 135 pokojami koło Dworca Głównego w Katowicach. Dzięki temu sieć Hotele Diament, rozwijająca się głównie na Górnym Śląsku, przekroczyła próg 1 tys. pokoi.

Diamant Plaza powstał w wyniku rozbudowy dawnego hotelu Diament z 45 pokojami w XIX-wiecznej kamienicy. Połączono go z nowym budynkiem postawionym na sąsiedniej działce i nadbudowano kondygnację nad starą częścią. Plany rozbudowy hotelu ogłoszono jeszcze w 2016 r., w 2017 r. podpisano umowę na generalne wykonawstwo z Warbudem (potem została rozwiązana), a inwestycja ukończona miała być w 2019 r. Sieć Hotele Diament składa się obecnie z 13 obiektów. 10 działa na Górnym Śląsku, dwa w Ustroniu w połączonym kompleksie z hotelami 4- i 3-gwiazdkowym, a jeden we Wrocławiu. ◀

QUBUS HOTEL

Ostatni z hoteli pod marką Qubus otwarty został w 2011 r. w Bielsku-Białej. W 2019 r. rozpoczęła się budowa kolejnego – w centrum Katowic z 97 pokojami, obok Muzeum Śląskiego. Jednak inwestycja została wstrzymana po wybuchu pandemii na etapie wylania płyty parterowej i na razie nie ma planów jej wznowienia. W sieci Qubus Hotel, należącej do norweskiej grupy Caiano, działa 11 obiektów z ok. 1,2 tys. pokoi pod marką Qubus oraz jeden pod marką Alto z 54 pokojami, otwarty w 2015 r. w Żorach na Górnym Śląsku – miał on być początkiem nowej ekonomicznej marki nastawionej na mniejsze miasta, ale skończyła na jednym obiekcie. ◀

HOTELE DESILVA

Sieć Hotele DeSilva z ponad 1,4 tys. pokoi działa dwutorowo. Część obiektów funkcjonuje pod jej marką własną, a część to hotele zarządzane pod markami Accoru, kupione od Orbisu na rynkach dla niego niestrategicznych.

Pod marką DeSilva działa pięć obiektów z ok. 450 pokojami – w Poznaniu, Opolu, Piasecznie, Pruszkowie i w sąsiedztwie lotniska Katowice-Pyrzowice. W ub.r. z tej puli ubyły dwa dzierżawione od Polskiego Holdingu Nieruchomości – Apartamenty Zgoda by DeSilva w ścisłym centrum Warszawy z 51 pokojami oraz 3-gwiazdkowy hotel Wilanów by DeSilva z 72 pokojami. Apartamenty Zgoda po rozbudowie przekształcone mają zostać w hotel pod marką Vīb sieci Best Western, którym będzie zarządzał Polski Holding Hotelowy. Obiekt w Wilanowie, mieszczący się w jednym z bloków, został zamknięty. Nowym obiektem w sieci miał być Malbork by DeSilva z 72 pokojami należący do lokalnej firmy Prino-Plast i zarządzany przez sieć. Jego otwarcie zapowiadane było od 2018 r., w końcu ruszył w ub.r., ale jako Centrum Konferencyjne Malbork, niemające związku z DeSilva.

Drugą ścieżką rozwoju sieci było zarządzanie hotelami pod markami Accoru sprzedawanymi przez Orbis i kupowanymi przez właściciela DeSilvy – Krzysztofa Kasprzyka, biznesmena z Olesna w woj. opolskim, do którego należy też m.in. firma deweloperska Multi Hekk z Piaseczna Ale ta ścieżka skończyła się w 2018 r., bo Orbis sprzedał wszystkie swoje hotele na niestrategicznych dla siebie rynkach. DeSilva zarządza teraz hotelami Mercure w Opolu, Częstochowie, Jeleniej Górze, Karpaczu i Cieszynie, ibisami w Częstochowie i Zabrze oraz ibisem Styles w Bielsku-Białej, łącznie z blisko 1 tys. pokoi. ◀



Betasi eKlient PMS dla Twoich Gości

Stwórz i wyślij spersonalizowaną ofertę do starannie wybranej grupy Twoich Gości. Otrzymają oni powiadomienie na swoim telefonie i będą mieć możliwość natychmiastowego zaakceptowania oraz opłacenia rezerwacji. Przed przyjazdem zameldują się za pomocą formularza online i zyskają opcję rezerwacji dodatkowych usług oraz skorzystania z atrakcyjnych ofert. W trakcie pobytu będą w stanie edytować zaplanowane usługi, wystawiać oceny i kontrolować swoje konto lojalnościowe... **wszystko w połączeniu online z PMS.**

EUROPLAN

Europlan jest holdingiem inwestycyjnym, na którego czele stoi Artur Koziejka. Ma już dwa hotele i prowadzi cztery kolejne inwestycje. Do końca roku otwarty ma zostać Radisson Blu w Ostródzie z 241 pokojami. Pod koniec 2018 r. otwarty został Metropolo by Golden Tulip w Krakowie z 220 pokojami. W 2019 r. ruszył Lake Hill Resort & Spa w Sosnowcu koło Karpacza ze 171 pokojami sprzedawanymi w systemie condo, a w 2021 r. drugi etap – Lake Hill Apartments z 89 apartamentami w dwóch budynkach. Trwa budowa trzeciego etapu z 80 apartamentami w 10 budynkach oraz 20 willami. Kompleks Radisson Blu Resort z aquaparkiem i centrum konferencyjnym na 1 tys. osób powstaje w inwestycji rozpoczętej jeszcze na początku ubiegłej dekady przez Condohotels Group, którego właściciel potem zbankrutował. Artur Koziejka podpisał też z Accorem umowy na wprowadzenie pod markę Mövenpick hotelu Imperial w Zakopanem ze 142 pokojami, a pod markę MGallery hotelu Sanssouci w Karpaczu ze 110 pokojami (generalnym wykonawcą MGallery został Erbud za 38,5 mln zł), obydwa w zabytkowych budynkach, rozbudowywanych o nowe części, sprzedawane w condo. Z wszystkimi sieciami podpisuje też umowy o zarządzanie. W ub.r. ogłoszone zostały plany dużego kompleksu Karkonosze Springs w Stanisławowie koło Sosnowki z 268 pokojami i apartamentami (podpisano już umowę na generalne wykonawstwo z Atlas Ward). Przygotowywana jest także inwestycja w Warszawie na Żeraniu w byłym hotelu Grot, który po rozbudowie z 50 do 105 pokoi działać ma pod marką Campanile.

GROMADA

Wsieci OST Gromada działa obecnie dziewięć hoteli z ponad 900 pokojami, w tym 320 w Domu Chłopa w Warszawie, a także m.in. w Poznaniu, Toruniu i Zakopanem oraz dwa ośrodki wczasowe w Międzyzdrojach i Krynicy-Zdroju. Jeszcze na początku ubiegłej dekady miała 17 obiektów z blisko 1,9 tys. pokoi i była drugą największą siecią w Polsce po Orbisie. Co nie znaczy, że tylko się zwiija. Również inwestuje w swoje obiekty. W ub.r. w hotelu w Pile oddano do użytku zmodernizowane części wspólne z holem głównym, restauracją oraz pokojami na najwyższym, 11. piętrze. Z kolei w 2010 r. w hotelu w Busku-Zdroju otwarto zakład odnowy biologicznej z 10 gabinetami oraz salą z przyrządami do ćwiczeń cardio.

UNIREST

Unirest jest właścicielem czterech sieciowych hoteli – kupionego w 2019 r. kompleksu Double Tree by Hilton – Hampton by Hilton w Krakowie oraz Hamptonów w Gdańsku-Oliwie i Oświęcimiu, łącznie z ponad 600 pokojami. W 2018 r. rozpoczęła się też inwestycja w Hilton Garden Inn w Radomiu ze 115 pokojami w zabytkowym pałacyku łączonym z nowo budowaną częścią. Otwarty miał zostać w 2021 r., ale pandemia spowodowała, że budowa została na pewien czas wstrzymana. Jednak znowu trwają przy niej prace, choć data otwarcia nie jest znana. Jeszcze przed pandemią grupa Unirest kupiła kamienice

w centrum Wrocławia i Szczecina. Według nieoficjalnych informacji planowane tam było otwarcie hoteli pod marką Indigo sieci IHG, ale ostatecznie te dwie lokalizacje zniknęły ze strony Unirestu.

J.W. CONSTRUCTION HOLDING

Jeden z największych deweloperów mieszkaniowych w Polsce ma też ponad 1 tys. pokoi w swoich sześciu hotelach i apartamentach – trzech Hotelach 500 przy trasach w Zegrzu, Strykowie i Tarnowie Podgórnym, Czarnym Potoku w Krynicy-Zdroju i Dana w Szczecinie oraz Varsovia Apartamenty Kasprzaka w Warszawie z 320 jednostkami. Ten ostatni miał być początkiem sieci trzech obiektów sprzedawanych w systemie condo. Kolejny otwarto w 2018 r. w Al. Jerozolimskich ze 115 pokojami, ale po wybuchu pandemii został zamknięty, a apartamenty wystawiono na sprzedaż. Trzecim miały być Varsovia Apartamenty Pileckiego na Ursynowie. Deweloper rozpoczął już tę inwestycję, ale ostatecznie jako Apartamenty Pileckiego 59 z 224 apartamentami inwestycyjnymi pod dowolne funkcje (np. biurowe) „w budynku typu hotelowego”.

CFI HOTELS GROUP

Grupa hotelowa, rozwijająca się przez przejmowanie kolejnych hoteli. Obecnie posiada pięć hoteli z blisko 750 pokojami. W 2019 r. do portfolio CFI dołączyły: kompleks Best Western Premier i Best Western Express w Krakowie oraz Grand Royal (d. Twardowski) w Poznaniu. W ub.r. zrezygnowano z marki Best Western i krakowski kompleks zaczął działać jako jeden niezależny Premier Kraków Hotel. Wcześniej Central Fund of Immovables nabył hotele Warsaw Plaza, Jan Kazimierz w Kazimierzu i Masuria w Worlinach, związane poprzednio z upadłym Europejskim Funduszem Hipotecznym.

Q HOTEL

Wsieci Q Hotel działa obecnie pięć obiektów z blisko 550 pokojami – dwa w Krakowie, w Gdańsku, Katowicach i we Wrocławiu. A w połowie tego roku w Bielanych Wrocławskich otwiera się największy z dotychczasowych – Q Hotel Plus Wrocław Bielany z 201 pokojami i 3,2 tys. m kw. powierzchni konferencyjno-eventowej, w tym z salą balową o powierzchni blisko 600 m kw. Jeszcze w 2019 r. sieć kupiła też działkę pod hotel w Warszawie przy ul. Nowogrodzkiej z budynkiem, w którym mieści się centrala PiS, ale na razie nie planuje rozpoczęcia budowy. Pierwszy hotel sieci otwarty został w 2014 r. w centrum Wrocławia jeszcze pod marką Best Western Plus Q, obecnie działa Q Hotel Plus. <

Bankietowo Meble skierowane dla branży HoReCa

Przy zakupach online w sklepie www.krzeslaonline.pl rabat 5% przy użyciu kuponu Hotelarz5

Hotelarz 5

MEBLE DO KAWIARNI

				
POSTUMENT 179 CZARNY KWADRATOWY 186¹⁸ NETTO	POSTUMENT 177 SREBRNY KWADRATOWY 149⁰⁰ NETTO	BOHO WOOD JASNY BUK 299⁹⁹ NETTO	SPLIT CZARNE&BIAŁE&SZARE 121¹⁴ NETTO	CARBONIA CZARNE 121¹⁴ NETTO

MEBLE WESELNE

				
O-BACK PP ZŁOTE&SZAMPAN 199⁹⁹ NETTO	CHAMELEON PP ZŁOTE&SZAMPAN 199⁹⁹ NETTO	O-BACK 4W1 BIAŁO-CZARNE 499⁹⁹ NETTO	CHIAVARI METAL ZŁOTE&SZAMPAN&BIAŁE 159⁹⁹ NETTO	PHOENIX PP ZŁOTE&SZAMPAN&BIAŁE 199⁹⁹ NETTO

MEBLE BANKIETOWE

				
WENECJA BIAŁA 109⁹⁹ NETTO	RZYM 20X20 CZERWONY 109⁹⁰ NETTO	POKROWIEC 019ARP BIAŁY Z WYCIĘCIEM 13⁸¹ NETTO	OBRS FI320CM BIAŁE 75⁰⁰ NETTO	WENECJA SZARA GŁADKA 88⁹⁰ NETTO

Więcej informacji pod numerem telefonu

+48 662 994 172

BANKIETOWO

Południowa 14, 05-807 Żółwin,
www.bankietowo.pl | biuro@bankietowo.pl

RAPORT Z RYNKU GASTRONOMICZNEGO

Rynek się znacząco skurczył, ale nie załamał

Anna Smolec, „Restauracja”

Pandemia spowodowała, że w branży gastronomicznej pod względem liczby działających lokali rynek cofnął się o kilkanaście lat. Na koniec 2021 r. w Polsce działało ok. 63 tys. obiektów gastronomicznych, blisko 10 tys. mniej niż w 2019 r., a wartość branży wyniosła 28,5 mld zł. W ujęciu procentowym oznacza to dwucyfrowe spadki w porównaniu z 2019 r. Takie wnioski płyną z „Raportu Gastronomicznego 2021” przygotowanego przez Panel Gospodarstw Domowych GfK Polonia.

Pandemia, która wpisała się w codzienność życia i biznesu, wciąż wpływa na zwyczaje Polaków. Nastroje konsumenckie zmieniają się gwałtownie, a w ostatnich miesiącach notują rekordowo niski poziom, na co dodatkowo wpływają czynniki ekonomiczne. Wyzwania biznesowe oddziałują także na gastronomię.

– Wybuch pandemii zastopował, a nawet cofnął rozwój branży. Przedsiębiorcy z tego sektora zachęcali konsumentów, aby wychodzili z domów, spotykali się w klubach, pubach czy restauracjach, jednak COVID-19 brutalnie zweryfikował ich plany. Lockdown, restrykcje nałożone na gastronomię, wzrost kosztów prowadzenia działalności oraz problemy ze znalezieniem pracowników spowodowały, że w 2021 r. zamkniętych zostało 17 proc. lokali gastronomicznych w porównaniu ze stanem w 2019 r. – mówi Szymon Mordasiewicz, dyrektor komercyjny Panelu Gospodarstw Domowych GfK Polonia. – Pod względem liczby obiektów pandemia cofnęła rynek do 2009 r. Z kolei w kwestii obrotów mamy do czynienia z powrotem do sytuacji z 2016 r. Jest to znaczący regres, który trudno będzie nadrobić.

Według badań GfK w Polsce w 2021 r. działało 63 350 lokali gastronomicznych. Wartość rynku wyniosła 28,5 mld zł, co oznacza spadek o 22 proc. w porównaniu z 2019 r. – Choć obserwujemy malejącą wartość rynku, to warto podkreślić, że są obszary, które rosną. Brandy zaliczane do top 15 sieciówek odnotowały 5-procentowy wzrost liczby lokali w porównaniu z 2019 r. – podkreśla Szymon Mordasiewicz.

NOWA RZECZYWISTOŚĆ

Lokale, które przetrwały pandemię, musiały przez większość jej czasu działać w ograniczony sposób. Na czas wprowadzania restryk-

cji ponad połowa obiektów była okresowo zamykana. Ale pandemia udowodniła też, że w branży gastronomicznej kluczowe jest doświadczenie oraz możliwość spotkania towarzyskiego. Tak więc skutki COVID-19 najdotkliwiej odczuły dyskoteki, lokale sezonowe oraz puby. Z kolei obiekty stworzone z myślą o szybkim spożyciu posiłku, takie jak pizzerie czy fast foody, łatwiej odnalazły się w covidowej rzeczywistości.

Lockdown, restrykcje nałożone na gastronomię, wzrost kosztów prowadzenia działalności oraz problemy ze znalezieniem pracowników spowodowały, że w 2021 r. zamkniętych zostało 17 proc. lokali gastronomicznych w porównaniu ze stanem w 2019 r.

Mimo to przedsiębiorcy musieli szukać nowych sposobów, aby dotrzeć do konsumentów. W 2021 r. aż 59 proc. obiektów gastronomicznych oferowało posiłki poza lokalem, co oznacza wzrost aż o 15 p.p. w porównaniu z również pandemicznym 2020 r. Właściciele obiektów decydowali się na różne rozwiązania. Najczęściej wybranym było wprowadzenie posiłków na wynos (55 proc.), co czwarty lokal oferował dostawę zamówionego dania, a najrzadziej stosowaną opcją była obsługa cateringowa (17 proc.).

NOWE WYZWANIA W BRANŻY

Według danych Panelu GfK Polacy nadal chętnie jedzą na mieście, a średni rachunek rośnie. Odsetek konsumentów odwiedzających lokale gastronomiczne wśród wszystkich Polaków powyżej 15. roku życia wynosi obecnie 58 proc. Dla porównania, przed pandemią było to 59 proc.

– Optymizmem napawa fakt, że konsumenci, którzy korzystają z usług lokali gastronomicznych, starają się do maksimum wykorzystywać czas, kiedy nie ma wprowadzonych obostrzeń. Przyglądając się jednak codzienności w 2022 r., można zacząć studiować ten optymizm. Kiedy Polacy staną przed decyzjami związanymi z oszczędzaniem i ograniczaniem wydatków, to w pierwszej kolejności mogą zrezygnować z konsumpcji poza domem – podsumowuje Szymon Mordasiewicz. ◀

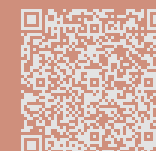


Sukces kawy wymaga pasji. Jesteśmy Twoim partnerem.

Witamy w Melitta Professional

Nie zadowolaj się pierwszym rozwiązaniem, które się pojawi. Ale rozwijaj się dalej. Nieważne, czy chodzi o idealny proces palenia kawy, najbardziej innowacyjne urządzenia do zaparzania, serwis techniczny czy rozwiązania cyfrowe. To jest właśnie Melitta Professional. Ciekawy? professional@melitta.pl

Melitta®
PROFESSIONAL



NAJWAŻNIEJSZE WYDARZENIA ROKU 2021 na rynku dowozów

MARZEC

Nowa wirtualna marka w Grupie Sfinks

W 2021 r. cały czas dynamicznie rozwijały się formaty wirtualnych restauracji, czyli funkcjonujących wyłącznie na dowóz, bez obsługi gości w lokalu. W marcu Grupa Sfinks uruchomiła nową tego typu markę w swoim portfolio. Format Levant – hummus & falafel jest nastawiony na serwowanie dań kuchni bliskowschodniej wyłącznie w dowozie. To kolejna wirtualna marka grupy obok takich konceptów jak The Burgers, YOLO Chicken czy Z Byka.

KWIECIEŃ

Click and collect: z e-commerce do gastronomii

Odnajdując się w świecie ograniczonych możliwości funkcjonowania lokali gastronomicznych, restauratorzy i inni gracze na rynku HoReCa zaczynają wprowadzać formaty znane z innych sektorów gospodarki, np. z e-commerce. W kwietniu sieć kawiarniana Green Caffè Nero wprowadziła do swojej aplikacji mobilnej opcję „Zamów i odbierz”, którą w 2020 r. wprowadziło wiele marek odzieżowych czy obuwniczych.

MAJ

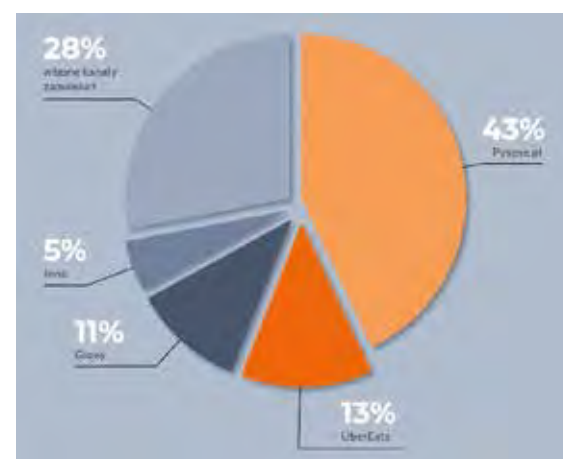
Strajk kurierów

Wiosną doszło do strajku kurierów współpracujących z jedną z platform do zamawiania jedzenia. Kurierzy protestowali przeciwko zmianom w zasadach przydzielania zleceń oraz stawkach za realizację zamówień. Kurierzy strajkowali w kilku miastach, domagając się cofnięcia zmian,

ŚREDNIA WARTOŚĆ ZAMÓWIENIA (ZŁ)



SZACOWANE UDZIAŁY W RYNKU ZAMÓWIEŃ ONLINE



Źródło: szacunki eksperta wykonane na podstawie publicznie dostępnych danych na zlecenie Stava

Największym graczem na rynku zamówień online pozostaje Pyszne.pl, z 43-procentowym udziałem w rynku (wzrost o 2 p.p. rok do roku). Drugim największym kanałem zamówień online są strony własne lokali gastronomicznych (28 proc., spadek o 6 p.p. rok do roku). UberEats zamyka podium, z wynikiem 13 proc. udziałów w rynku zamówień online (o 1 p.p. mniej niż w 2020 r.). Glovo, marka, która latem 2020 r. zastąpiła na polskim rynku PizzaPortal.pl, ma 11 proc. udziałów w rynku zamówień internetowych – to o 3 p.p. więcej rok do roku.

które miały ograniczać ich przychody nawet o kilkadziesiąt procent.

LIPIEC

Bezkontaktowa obsługa w restauracji

Wiosną 2020 r. rynkowym standardem stała się bezkontaktowa dostawa, a latem 2021 r. pierwsze restauracje zaczęły wprowadzać bezkontaktową obsługę w lokalu. Sieć Pizza Hut wprowadziła w swoich restauracjach opcję „Zamów online do stolika”. Jak tłumaczyła sieć, klienci mogą złożyć i opłacić zamówienie na miejscu w wygodny i szybki sposób w swoim telefonie, nie czekając na kelnera. Bez kontaktu z kelnerem można także opłacić zamówienie – w aplikacji Pizza Hut lub poprzez stronę internetową.

InPost wchodzi na rynek dowozów zakupów

Wakacje 2021 r. były gorącym okresem dla branży dowozów. To właśnie w tym czasie rozpoczęły się testy aplikacji i usługi InPost Fresh. W ten sposób firma Rafała Brzosi postanowiła wejść na rynek dowozów zakupów. Partnerem InPostu w pilotażu nowej usługi zostało Makro.

Abonament na dowozy

Glovo Prime to gastronomiczno-spożywcza odpowiedź na Amazon Prime. Użytkownicy aplikacji do zamawiania jedzenia i zakupów mogą wykupić miesięczny abonament, dzięki któremu nie będą ponosili kosztów dowozów przy realizacji zamówień z restauracji czy dostaw zakupów.

PAŹDZIERNIK

Odroczone płatności w Pyszne.pl

Sektor delivery adaptuje do swoich uwarunkowań wiele rozwiązań znanych z e-commerce. Po click and collect kolejnym rozwiązaniem przeniesionym z e-handlu na rynek dowozów jedzenia jest mechanizm odroczonej płatności. Jak informuje Pyszne.pl, klienci platformy mogą uregulować należność za zamówienie złożone online w ciągu 30 dni bez dodatkowych kosztów. Wcześniej agregator wprowadził opcję kart przedpłaconych na zamówienia.

LISTOPAD

DoorDash przejmuje Wolta

Kolejny ruch konsolidacyjny na rynku platform food delivery – za 7 mld euro amerykański DoorDash przejmuje fińskiego Wolta. Działająca także w Polsce platforma stanie się częścią DoorDash w pierwszej połowie 2022 r. Dzięki tej akwizycji platforma DoorDash poszerzy swój zasięg działalności o Europę, w której do tej pory była mało aktywna.

Opr. na podstawie „Raport Stava o rynku dowozów jedzenia 2022”

Wyniki spółek gastronomicznych na giełdzie

Na głównym parkiecie Giełdy Papierów Wartościowych w Warszawie notowane są trzy spółki z sektora gastronomicznego: AmRest, Sfinks Polska oraz MEX Polska. Tylko AmRest mógł uznać pierwsze trzy kwartały 2021 r. za lepsze niż analogiczny okres roku 2020.

Sfinks Polska, właściciel takich marek jak Sphinx czy Chłopskie Jadło, w ciągu pierwszych dziewięciu miesięcy 2021 r. odnotował aż o 40 proc. mniej przychodów niż w analogicznym okresie 2020 r. Chociaż strata netto spółki tym okresie spadła z 32 mln do 17 mln zł.

AmRest, międzynarodowy operator takich marek jak KFC, Burger King, Pizza Hut czy Starbucks, wygenerował w trzech pierwszych kwartałach 2021 r. 1,38 mld euro przychodów – o 22,4 proc. więcej niż w analogicznym okresie 2020 r. (1,12 mld euro). Spółka pierwsze trzy kwartały 2021 r. zamknęła z zyskiem w wysokości 30 mln euro, a analogiczny okres roku 2020 zamykała z ogromną stratą – prawie 160 mln euro.

Również MEX Polska (grupa posiada takie marki jak Pijalnia Wódki i Piwa, The Mexican, Prosty Temat i naleśnikarnie PanKejk) wygenerowała w ciągu pierwszych trzech kwartałów 2021 r. mniej przychodów rok do roku – prawie 31 mln zł, czyli o 20,1 proc. mniej niż w analogicznym okresie 2020 r. Jednakże spółka w okresie I-III kw. 2021 r. odnotowała zysk w wysokości 6,8 mln zł, a okres I-III kw. 2020 r. zamknęła stratą wynoszącą 4,7 mln zł.

Na rynku NewConnect również są notowane akcje trzech spółek gastronomicznych – Maxi Pizza, Mr Hamburger oraz Sakana. Odwrotnie niż na rynku głównym warszawskiej giełdy, na NewConnect tylko jedna spółka może uznać pierwsze trzy kwartały 2021 r. za okres mniej pomyślny niż analogiczny okres roku 2020.

Jedyną, która odnotowała spadek przychodów spośród gastronomicznych spółek z NewConnect, była sieć Mr Hamburger – w pierwszych dziewięciu miesiącach 2021 r. przychody firmy były o 35 proc. mniejsze niż rok wcześniej i wyniosły 4,4 mln zł. Spółka odnotowała w okresie I-III kw. 2020 r. 644,5 tys. zł straty, ale za pierwsze trzy kwartały 2021 r. zaraportowała 322,4 tys. zł zysku.

Przychody Maxi Pizza w ciągu pierwszych trzech kwartałów 2021 r. wyniosły 9,5 mln zł i były o 5,6 proc. wyższe niż analogicznym okresie rok wcześniej. Spółka może pochwalić się również wzrostem zysków aż o 115 proc. – do 537,1 tys. zł.

Wzrostem przychodów i zysków może również pochwalić się sieć restauracji sushi Sakana. Spółka zaraportowała po trzech kwartałach 2021 r. o 32 proc. wyższe przychody (1,71 mln zł za okres I-III kw. 2021 r.) oraz zysk netto wyższy o 42,8 proc. – na poziomie 872,9 tys. zł, podczas gdy w analogicznym okresie 2020 r. było to 611,3 tys. zł. <

	TRZY KWARTAŁY 2021 R. VS 2020 R.		
	PRZYCHODY	ZMIANA	ZYSK/STRATA
AmRest	1,38 mld euro	+22,4%	+30 mln euro
Sfinks Polska	39 mln zł	-40%	-17,3 mln zł
MEX Polska	31 mln zł	-20,1%	-4,7 mln zł
Maxi Pizza	9,5 mln zł	+5,6%	+537,1 tys. zł
Mr Hamburger	4,4 mln zł	-35%	+322,4 tys. zł
Sakana	1,71 mln zł	+32%	+872,9 tys. zł

Źródło: Raport Stava 2022 r.

➔ PROFESJONALNA
WENTYLACJA

➔ CIĄGI GRZEWCZE

➔ NOWOCZESNE
BARY I BUFETY





R E K L A M A



Dziczyzna i królik w Twojej kuchni!

- **dziczyzna z polskich łowisk** – bogaty wybór mrożonych elementów jeleni, danieli, saren i dzików
- **tuszki zajęcze oraz ptactwo** (bażanty, dzikie kaczki, kuropatwy, przepiórki, perliczki)
- **świeże i mrożone mięso królicze** – tuszki, półtuszki oraz elementy
- **produkty gotowe** – carpaccio, szaszłyki i burgery z jelenia



Zapraszamy do kontaktu!

✉ gabriel.mularczyk@las-kalisz.pl
☎ 601 160 187 🌐 www.sklep.las-kalisz.pl/oferta-horeca

Las-Kalisz sp. z o.o. Polski kapitał.
30 lat doświadczenia.

Co nas czeka w gastronomii?

Anna Smolec, „Restauracja”

Jak mantrę jednym tchem przedstawiciele branży gastronomicznej wymieniają wszystkie ograniczenia oraz zmiany, z jakimi przyszło się zmierzyć gastronomii w dwuletnim już okresie pandemii. Równocześnie pojawia się wiele nowych trendów i zjawisk, widać wpływ technologii, zmieniają się style gotowania, sam gość restauracji się zmienia, występują mody na konkretne produkty. Jaka jest obecna gastronomia i jaka będzie?

ZMIENI SIĘ SAMA RESTAURACJA INNY RYTM PRACY

Już teraz wiele restauracji pracuje przez mniejszą liczbę dni w tygodniu lub godzin w ciągu dnia. Wiąże się to oczywiście z ciągłym problemem braku rąk do pracy, hybrydowym funkcjonowaniem, ale także z samym podejściem managerów restauracji. Zmienia się kultura miejsca pracy i może to jeszcze nie rok 2022, ale kolejne lata zdecydowanie to uwypuklą.

Znany jest mit szefa kuchni pracującego wraz z zespołem do granic wytrzymałości, problemów ze zdrowiem i psychiką. Bardziej zrównoważone godziny pracy pozwalają nie tylko restauracji przetrwać z okrojonym zespołem, ale także utrzymać ten zespół w dobrej formie i gotowości. Można się spodziewać, że będziemy znacznie częściej spotykać restauracje otwarte przez pięć, a nawet cztery dni w tygodniu.

CENY W GÓRĘ

Inflacja, podwyżki za gaz czy prąd, wyższe ceny produktów od dostawców, oczekiwania wynagrodzeń pracowników – to wszystko zmusza restauracje do podwyżek cen w karcie. Na food cost wpływają także w dużej mierze utrudnienia w transporcie produktów na świecie. Z nowymi cenami tak gościom, jak i restauracjom przyjdzie się w 2022 r. oswoić.

MENU SĄ CORAZ KRÓTSZE

W związku ze wzrostem cen mięsa, od wołowiny po kurczaka, restauracje będą upraszczać swoje menu, aby dostosować się do nowych realiów. Szefowie kuchni zaprezentują kreatywne podejście do minimalizowania nadwyżek i tworzenia smaków z różnych

składników. Menu będzie budowane tak, aby koncentrowało się na doskonałym jedzeniu, ale bez zbytniego rozbudowania. Pomoże to restauracjom skutecznie zarządzać ich kosztami, a także ograniczyć marnotrawienie produktów. Nacisk w karcie kładziony będzie na lokalne składniki – tańsze i łatwiej dostępne niż importowane.

TECHNOLOGIA W GASTRONOMII

Boty, aplikacje czy roboty będą coraz popularniejsze. Gość restauracji na co dzień żyje w wirtualnej rzeczywistości, dotyczy to także odżywiania (personalizacja, analiza diety, plany posiłków, gotowa lista zakupów, zamawianie online itp.), zatem będzie oczekiwał postępu również w restauracji. Dla wielu konsumentów technologia i cyfrowe rozwiązania są ekologiczne i mogą być wykorzystane dla dobra planety.

WIELKI POWRÓT FINE DINING

Wielu szefów kuchni świata przewiduje powrót i boom na kuchnię wykwintną. Kryzysy, niepewność, problemy, obawa o zdrowie – ostatnie lata nas nie rozpieszczały i gość restauracji smakosz i wielbiciel dobrej kuchni będzie chciał wyjść, poczuć się odświeżony, skonfrontować z innymi, a przede wszystkim przeżyć zmysłowe doświadczenie kulinarne, a nie tylko zjeść posiłek.

EPOKA KREATYWNOŚCI – WSPÓŁPRACA SZEFÓW

Już w 2021 r. zaskakiwani byliśmy gotowaniem na cztery ręce, duetami znanych szefów. Można się spodziewać, że coraz częściej będą organizowane wspólne kolacje, podczas których dwóch lub

więcej szefów kuchni spotka się, aby tworzyć menu degustacyjne, łącząc przy tym swoje style gotowania. Dla gościa kolacje te są doskonałą okazją do dobrej zabawy. Docierają również do dwukrotnie większej liczby odbiorców niż w przypadku, gdy szef kuchni gotuje solo. Pozwalają na elastyczność karty i składników, ponieważ większość menu jest tworzona specjalnie na potrzeby wydarzenia. To także przejaw współpracy i wsparcia, pozwalający przetrwać trudne czasy całej branży.

W TROSCE O PRZYSZŁOŚĆ PLANETY LOKALNE PRODUKTY

Produkty wykorzystywane przez szefów będą lokalne do granic możliwości – to gwarant świeżości i ciągłości dostawy, jednocześnie mniejszy koszt oraz oczywiście ograniczenie śladu węglowego wiążącego się z krótkim transportem do restauracji. Do łask wrócą (już wróciły) lokalne połowy, hodowle, młyny czy sady. Obrazki pustych półek w sklepach spożywczych skonfrontowane z korkami kontenerowców w Denver, mimo że nas nie dotyczą, to jednak ujawniły, jak kruchy jest globalny łańcuch dostaw, i uświadomiły znaczenie lokalnych dostawców.

DIETA W ZGODZIE Z KLIMATEM

Konsumenci mają coraz większą świadomość, jak proces produkcji jedzenia odciska swoje piętno na planecie. Jest to nie tylko ślad węglowy pochodzący z transportu, ale również zużycie wody, energii czy ziemi. Mając jednak na uwadze wpływ jedzenia na środowisko, goście będą chcieli dokonywać świadomych wyborów. Właśnie dlatego normalizacja roślinnej żywności może rosnąć w siłę. Już dziś sprzedaż roślinnych zamienników produktów zwierzęcych w niektórych krajach skoczyła o kilkaset procent, a kolejne firmy wprowadzają do swojej oferty tego typu produkty. Świat będzie poszukiwać równowagi między spożyciem mięsa czy nabiału a warzywami i zbożami, idąc w kierunku fleksitarianizmu czy reduktarianizmu.

EKOLOGICZNE OPAKOWANIA

Pandemia przyczyniła się do ogromnego wzrostu zamawiania posiłków na wynos, co stało się dużym wyzwaniem dla producentów opakowań. Świadomi ekologicznie konsumenci chcą, żeby jedzenie zostało zapakowane zgodnie z ich przekonaniami w duchu zero waste i poszukiwać idealnego rozwiązania. Do dyspozycji są opakowania z materiałów wielokrotnego użytku czy nadających się do recyklingu, przez materiały biodegradowalne czy nawet jadalne w przypadku posiłków na wynos.

FOT. ADOBE STOCK

ROLNICTWO REGENERATYWNE I MIEJSKIE FARMY

To trend, który będzie można zauważyć w przemysłowej produkcji żywności. Polega na odejściu od dotychczas powszechnej formy uprawy i skoncentrowaniu się na takim sposobie, który nie generuje szkód dla środowiska naturalnego. Producenci żywności będą coraz bardziej skupiać się na materii organicznej gleby, jej balansie, czystości wody oraz bioróżnorodności. Słowem kluczem będzie ekosystem i samoregulacja gospodarstwa czy uprawy. W listopadzie 2021 r. UE ogłosiła nową politykę ochrony gleb, która jest odpowiedzią na wyznaczony cel ograniczenia emisji CO₂ do 2030 r. Odnotujemy wzrost znaczenia miejskiego rolnictwa i ogrodnictwa w nowej odsłonie. Ultra-urban farming będzie koncentrował się na rozwijaniu wewnętrznych farm i upraw roślin w miejskich szklarniach lub farmach na potrzeby konkretnej instytucji, galerii handlowej, marketu czy społeczności. Wertykalne farmy, czyli uprawy możliwe do założenia niemal wszędzie, także w centrum metropolii, to pomysł wdrażany już w wielu miastach.

GOSPODARKA CYRKULARNA WEDŁUG POKOLENIA Z

Recycle, reuse, repair, reduce, renew, resale (posegreguj, ponownie wykorzystaj, napraw, ogranicz, odnow, odsprzedaj) to słowa klucze w przypadku gospodarki cyrkularnej. Pojęcia te są niezwykle bliskie najmłodszemu pokoleniu. Generacja Z chce widzieć ekonomię jako obieg zamknięty, gdzie zużyte materiały i surowce wprowadzane są ponownie do kolejnego cyklu życia. Kultura posiadania wypiera jest przez kulturę dostępu, dlatego tak dużym powodzeniem cieszą się modele biznesowe oparte na wynajmie i ponownym wykorzystaniu. W gastronomii przykładem tego jest aplikacja To Good To Go, dzięki której niespożyte danego dnia posiłki mogą zostać uratowane. Pokolenie Z stanowi sporą część użytkowników aplikacji. Takie działanie oszczędza planecie ciężaru w postaci emisji dwutlenku węgla niezbędnego do produkcji tej żywności.

NOWA KUCHNIA ZAPASY

Ceny i dostępność produktów oraz trend zapobiegania marnotrawieniu pożywienia zachęcają do poszukiwania, a raczej odkrywania na nowo dobrze znanych praktyk, takich jak fermentowanie, suszenie, wędzenie itp. Fermenty to także zdrowie, nauczyliśmy się już kwaszonek, kimchi, chleba na zakwasie i kombucy. Czas na nowe odkrycia, jak choćby meksykański napój tepache, powsta-

ły przez fermentację skórek ananasa. Dla wielu podążających za trendem alcohol free to doskonała alternatywa dla win musujących.

POTRAWY, KTÓRE KRZEPIĄ DUCHA

Podczas pandemii do łask wróciły potrawy proste, kojarzące się często z dzieciństwem. Także szefowie kuchni dostrzegają potencjał w tym nurcie, często pomidorową z makaronem czy zapiekankę podnoszą do poziomu restauracyjnego, dodając nowe spojrzenie na dobrze znane klasyki. Psychologia jasno tłumaczy, że w czasach trudności i niepewności chcemy jedzeniem dodać sobie otuchy.

Dania bogate w skrobię, które rozgrzewają i odżywiają ciało, ale i ducha. Przypominają o lepszych czasach. W 2022 r. comfort food będzie zdecydowanie bardziej warzywny i roślinny.

ZDROWIE TO BOGACTWO, ALE...

Nie tylko troska o planetę, ale także o własne zdrowie popycha ludzi ku kuch-

ni roślinnej, opartej na zdrowych produktach. Nie tylko pandemia stanowi zagrożenie, choroby cywilizacyjne nie pozwalają zapomnieć, jak istotną rolę w profilaktyce odgrywa dieta.

Badanie opublikowane w piśmie „Nature” w listopadzie 2021 r. wykazało, że gdy kwas palmitynowy – kwas tłuszczowy powszechnie występujący w oleju palmowym – został dodany do diety myszy, nowotwory jamy ustnej i skóry były bardziej podatne na rozprzestrzenianie się. Kwas oleinowy i linolowy nie wykazały takiego efektu. To odkrycie poszerza wiedzę na temat związku diety i raka. To rewolucyjne badanie doprowadzi do większej liczby kolejnych badań nad tym, jak wybory żywieniowe wpływają na ryzyko rozwoju raka, a co ważniejsze – w jaki sposób ta wiedza może zostać wykorzystana do ulepszenia istniejących metod leczenia raka i odkrywania nowych metod leczenia.

Będziemy więc bacznie przyglądali się temu, co zamawiamy w restauracji. Ale już dziś mówi się o trendzie np. na dekadentkie desery pełne smaków i często czekolady. Po prostu czasem musimy się rozpieszczać.

SELER I INNI NIEDOCENIANI

Wracamy do korzeni, odkrywamy na nowo to, co dobrze znane, czasem zapomniane i niedoceniane. Składniki dziedzictwa danego kraju czy regionu także znajdują się w centrum uwagi. Po prawie dwóch latach restrykcji kulinarnych (ograniczone podróże, problemy z transportem itp. itd.) pojawia się trend ponownego odkrywania kuchni przodków. Popularne produkty podstawowe, takie jak zboża, lokalne warzywa i owoce, fasola i rośliny strączkowe, znajdują się w centrum uwagi.

Wielu szefów kuchni na świecie przewiduje powrót i boom na kuchnię wykwinną. Kryzysy, niepewność, problemy, wojna – ostatnie lata nie rozpieszczały, dlatego gość restauracji będzie chciał przyjść, aby poczuć się odświeżenie, a przede wszystkim przeżyć zmysłowe doświadczenie kulinarne, nie tylko zjeść posiłek

W związku ze wzrostem cen mięsa, od wołowy po kurczaka, restauracje będą upraszczać swoje menu, aby dostosować się do nowych realiów. Szefowie kuchni zaprezentują kreatywne podejście do minimalizowania nadwyżek i tworzenia smaków z różnych składników

MLEKO Z ZIEMNIAKA

Konsumenci będą poszukiwać naturalnych, a jednocześnie „cudownych” ingrediencji, które będą miały szerokie zastosowanie. Do tej grupy należeć będą grzyby! To w nich upatruje się szczególnych właściwości pomagających zastąpić mięso, a nawet owoce morza. Grzyby wpływają również pozytywnie na bioróżnorodność, a ich właściwości będą wykorzystywane do rozkładania plastiku.

Innym przykładem nieszablonowego wykorzystania dobrze znanego produktu jest wchodzące przebojem potażo milk, czyli mleko z ziemniaka. Ma w tym roku znokautować mleko owsiane jako najlepszą bezmleczną alternatywę dla mleka krowiego. W ostatnich kilku latach widzieliśmy, jak konsumenci wybierają różne produkty niemleczne, w tym sojowe, migdałowe, kokosowe i owsiane. DUG, szwedzka marka napojów roślinnych, ma na swojej stronie internetowej trzy wersje mleka ziemniaczanego: DUG Original, DUG Barista i DUG Unsweetened. Ziemniaki, jak zauważył DUG, są niezwykle zrównoważone: do uprawy wymagają o połowę mniej ziemi niż owies i 56 razy mniej wody niż migdały. W rzeczywistości mleko ziemniaczane ma podobno o 75 proc. mniejszy ślad klimatyczny niż jego odpowiedniki na bazie mleka.

GOTOWANIE NA OTWARTYM OGIU

Do łask wraca gotowanie na prawdziwym ogniu i będzie zyskiwać na popularności w 2022 r. To prosty, tradycyjny sposób gotowania, który pozwala wydobyć naturalne smaki składników w potrawach.

PRZEPISY Z TIKTOKA

Konta na Facebooku oraz Instagramie to dziś prawdziwy zestaw obowiązkowy autopromocji w mediach społecznościowych. Ale to TikTok jest naprawdę miejscem, w którym rodzą się i rozwijają trendy. Konsumenci z pokolenia Z, urodzeni po 1997 r., napędzają rozwój TikToka swoim pragnieniem dostępnych, interesujących treści i są powodem, dla którego szybko pojawiają się nowe trendy. Aby restauracje i marki pozostały istotne dla młodego pokolenia, będą musiały znaleźć się na tej nowej arenie, więc spodziewamy się, że w 2022 r. do aplikacji dołączy wiele restauracji i marek spożywczych.

KUCHNIE ŚWIATA – PERUWIAŃSKA, FILIPIŃSKA, JAPOŃSKA, LEWANTU

Wciąż jedną z najmłodszych kuchni na świecie jest peruwiańska. W ciągu ostatnich kilku dekad stała się światowym trendem. „The New York Times” podała, że podbiła świat już w 1999 r. Lima została uznana za jedno z najgorętszych miejsc na kulinarnej mapie świata. Kuchnia peruwiańska to mieszanka rdzennych potraw, wpływów hiszpańskich, włoskich, francu-

skich, a przede wszystkim japońskich i chińskich, dzięki pokoleniom imigrantów, którzy przywieźli ze sobą dania stir fry i ryż.

Także kuchnia japońska coraz bardziej podbija świat. Katsu, yuzu, ramen, umami – określenia te na dobre wchodzą do słownika miłośników orientalnych smaków. Także Igrzyska Olimpijskie w Tokio przyczyniły się do boomu na japońskie potrawy.

Światło jupiterów pada także na smaki Lewantu, które obejmują duży obszar we wschodniej części Morza Śródziemnego – Syrię, Palestynę, Jordanię, Liban oraz Izrael. Modne stają się potrawy tego regionu, ale także składniki.

Azja ma do zaoferowania liczne kuchnie regionalne. Po fascynacji Wietnamem i Kambodżą w ostatnich latach, nadchodzi czas na filipińskie smaki. Coraz więcej filipińskich szefów kuchni wchodzi do pierwszej ligi światowej gastronomii, a smakosze chcą poznać jej smaki. ◀

Anna Smolec

R E K L A M A

RODOWITA Z ROZTOCZA

Spróbuj wody z serca dzikiego ROZTOCZA

Woda mineralna RODOWITA to:

- 564 mg/l – umiarkowany poziom składników mineralnych – dzięki czemu nie narusza równowagi wodno-elektrolitycznej w organizmie.
- 7,6 pH – lekko alkaliczne pH – pomaga utrzymać organizm w optymalnej formie.
- Wyjątkowa czystość geologiczna.
- Krzemionka – źródło krzemu, budulca kolagenu.



Ekotrendy w gastronomii

Anna Smolec, „Restauracja”

Nie ma miesiąca bez nowego ruchu, aplikacji, pomysłu na to, jak gastronomia może być eko. Skąd w ogóle ta tendencja? Co to znaczy prowadzić restaurację ekologiczną? Czy goście też coraz bardziej zwracają uwagę na to, co kojarzy się z eko?

Czy tego chcemy, czy nie, jesteśmy konfrontowani ze zmianami klimatycznymi. Przybywa też ludzi na świecie. Już teraz jest nas blisko 7,8 mld, a statystyki prognozują, że do 2035 r. będzie to prawie 8,9 mld. Z jednej strony mamy problem wykarmienia ludzkości, z drugiej niebotyczne ilości pożywienia marnują się na świecie każdego dnia.

Produkcja żywności to także zużycie wody, emisja CO₂ itd. Niedawno opublikowany raport Międzyrządowego Panelu do spraw Zmian Klimatu (IPCC) pokazuje nam faktyczne skutki zmian na Ziemi jak fale upałów i powszechna susza, więc wynikające z nich pożary, a także – właśnie z powodu zmian klimatycznych – gwałtowne powodzie. Eksperti są zgodni, że winę za ten stan rzeczy ponosi człowiek.

Jeśli nie zrobimy czegoś konkretnego, nie przetrwamy. I to nie jest jakaś katastroficzna wizja, ale realne zagrożenie. Temperatura na Ziemi wzrasta, topnieją lodowce, podnosi się poziom oceanów... Przynajmniej jesteśmy zdecydowanie bardziej świadomi sytuacji. Coraz więcej ludzi rozumie, że to nie tylko spektakularne zmiany na wielką skalę mogą nas uratować, ale właśnie te drobne decyzje jednostek, wybory dnia codziennego. Ta konsekwencja i regularność w ogromnym stopniu powinna pojawić się w branży gastronomicznej.

JEDZENIE A PLANETA

Naukowcy są zgodni, że hodowla krów, owiec, kóz pozostawia większy ślad węglowy niż uprawa roślin. W naturalnych procesach metabolicznych z układu pokarmowego zwierząt emitowany jest metan. Poza tym, aby wyprodukować np. kilogram wołowiny, należy zużyć nawet 20 litrów wody. Tak więc ograniczenie lub rezygnacja z mięsa i produktów odzwierzęcych w diecie może przyczynić się do zmniejszenia presji wywieranej przez człowieka na klimat i powstrzymania kryzysu.

Ale to nie tylko produkcja mięsa stanowi ekologiczne wyzwanie. Na całym świecie, każdego dnia tony jedzenia lądują w koszu, tak w gospodarstwach domowych, jak i w gastronomii. Około jednej trzeciej żywności produkowanej na świecie każdego roku, czyli około 1,3 mld ton, jest marnowane. Straty żywności i odpady wynoszą około 680 mld dolarów w krajach uprzemysłowionych i 310 mld w krajach rozwijających się (za danymi inicjatywy Think.Eat.Save). Produkcja żywności zużywa określoną ilość wody i energii. Wraz z wyrzucaniem posiłkiem marnowane są również naturalne zasoby oraz narażamy planetę na niepotrzebną emisję dwutlenku węgla.

Gastronomia to także dostawa jedzenia – a co się z tym wiąże – opakowania. Także tu wkraczają nowe technologie. Restauracje oraz



Dagmara Plata-Alf

sieci, w tym te największe, globalne, zobowiązują się do wykluczenia chociażby plastiku ze swojej oferty. Dziś mamy ulepszone formy recyklingu, technologie ultralekkich opakowań opartych na surowcach roślinnych, a także produkty dostępne z dozowników. Pojawiło się w gastronomii wiele opakowań biodegradowalnych – z pulpy celulozowej, bambusa, trzciny cukrowej czy tzw. bioplastiku uzyskiwanego ze skrobi kukurydzianej. Szybko ulegają całkowitemu rozkładowi.

– Zgodnie z przyjętą tzw. plastikową dyrektywą, która ostatnio weszła w życie, przepisy zakładają redukcję produkcji i wykorzystania plastiku, m.in. do tworzenia: sztućców, słomek do napojów, talerzy czy też kubków, do których wielu konsumentów przywykło – wyjaśnia **Dagmara Plata-Alf**, ekspertka w dziedzinie marketingu z Akademii Leona Koźmińskiego. – Formalne usankcjonowanie pozwala kształtować właściwe postawy konsumenckie i wpływa na powstawanie szeroko rozumianych ekotrendów, a także tzw. ekologizację konsumpcji. Przejawia się ona w odpowiedzialnym i racjonalnym podejściu do zakupów, ich ograniczeniu do niezbędnego minimum czy też zwracaniu uwagi na postępowanie przedsiębiorstw w zakresie polityki ochrony środowiska. Warto zwrócić uwagę, iż wg Global Web Index aż 76 proc. millenialsów chętniej sięga po produkty w opakowaniach, które nadają się do recyklingu, niż w tradycyjnych, a aż 61 proc. deklaruje, że są skłonni zapłacić więcej za dany produkt, jeśli tylko opakowanie, w którym się on znajduje, będzie bezpieczne dla środowiska.

– Dostawa przyjazna dla środowiska, nadająca się do recyklingu opakowania na jedzenie i dania roślinne w menu to najczęściej spotykane proekologiczne rozwiązania wprowadzane przez restauracje. Wdrażają je z uwagi na dobro planety, ale także ze względu na zmieniające się preferencje klientów. W Pyszne.pl działamy na rzecz zrównoważonych rozwiązań na wielu płaszczyznach i wspieramy restauracje w alternatywnych wyborach, również w obszarze dostaw – komentuje **Karolina Jastrzębska**, manager działu ds. doradztwa i rozwoju B2B Pyszne.pl. – Restauracje coraz częściej wybierają środki transportu przyjazne dla środowiska. Dostawa obsługiwana nieemisyjnymi pojazdami generuje 10 razy mniej CO₂ niż analogiczna samochodem, dlatego dostawy obsługiwane przez kurierów Pyszne.pl realizowane są na rowerach, e-rowerach i skuterach elektrycznych. Taki rodzaj dostarczenia posiłków pojawia się w kolejnych miastach Polski, a w czołówce pod tym względem są Wrocław, Poznań i Gdańsk. Przyjazna dla środowiska dostawa obecnie jest dostępna w 22 miastach.

NOWY KLIENT

– Część obecnych trendów konsumenckich rozwijała się już od dłuższego czasu, a pandemia dodatkowo je wzmocniła. Wśród nich można wskazać zwiększoną troskę o zdrowie oraz planetę. Konsumentom są coraz bardziej świadomi, dlatego należy spodziewać się dalszych

zmian w tym zakresie – podkreśla **Szymon Mordasiewicz**, dyrektor komercyjny Panelu Gospodarstw Domowych GfK Polonia. – Polscy nabywcy deklarują, że przywiązują większą wagę do swoich diet, a także składu kupowanych produktów – wszystko w trosce o zdrowie i kondycję. Z danych Panelu GfK wynika, że szczególną popularnością wśród Polaków cieszą się roślinne zamienniki mięsa (wzrost o 179 proc. w pierwszej połowie 2021 r. w porównaniu z tym okresem w roku ubiegłym) oraz nabiału (+50 proc.). Wśród innych rosnących kategorii zakupowych są takie produkty jak np. surowe i wędzone ryby (+24,1 proc.), oliwa z oliwek (+19,6 proc.) oraz bakalie (+11 proc.). Coraz silniejsze stają się również trendy związane z ekologią. Rośnie odsetek konsumentów, którzy twierdzą, że będą wybierać marki lokalne, przyjazne zwierzętom oraz wspierające środowisko. Zaangażowanie w te kwestie to już konieczność dla marek. Najlepiej świadczą o tym dynamiczne wzrosty w sprzedaży produktów oznaczonych jako eko, bio czy vege.

– Coraz bardziej świadomi ekologicznie klienci starają się pozytywnie wpływać na środowisko. To z kolei zachęca właścicieli restauracji, żeby wprowadzać do menu chociażby dania roślinne. Jak wynika z raportu „Kuchnia roślinna w Polsce”, weganizm przestał być postrzegany jako zjawisko marginalne, a jego rozwój potwierdzają dane. W okresie od listopada 2019 r. do listopada 2020 r. zarówno różnorodność dostępnych w serwisie Pyszne.pl dań roślinnych, jak i liczba ich zamówień wzrosła dwukrotnie – potwierdza **Karolina Jastrzębska** z Pyszne.pl.

Konsumenci coraz częściej polegają na etykietach żywności wegańskiej i wegetariańskiej. Według danych z najnowszego międzynarodowego badania przeprowadzonego przez V-Label, decyzje zakupowe millenialsów i pokolenia Z są w dużej mierze zależne od certyfikatów i etykiet. Aż 91 proc. ankietowanych preferuje produkty z niezależną pieczęcią, która gwarantuje, że produkt jest naprawdę wegański, bez konieczności czytania listy wszystkich składników lub spędzania czasu na porównywaniu i szukaniu alternatyw. Ponad połowa respondentów wybiera produkty oznaczone etykietami.

– Z pewnością nie jest to chwilowa moda, ale trwała zmiana umocowana nie tylko w samych zachowaniach konsumentów, ale także w polityce wielu państw. Na razie ekotrendy nie są jeszcze mainstreamem, ale trudno je określić też jako niszowe – mówi dr **Jolanta Tkaczyk**. – Obserwujemy ich gwałtowny rozwój, przyspieszony pandemią, np. ludzie zaczęli większą wagę przywiązywać do zdrowego odżywiania, chcąc zapewnić sobie odporność. Na razie mocniejsze oddziaływanie tego trendu obserwujemy w dużych miastach, wśród bardziej wykształconej części społeczeństwa. Polacy są gotowi na rezygnację z jednorazowych przedmiotów (słomek, sztućców, talerzyków), są gotowi, aby kupować i wyrzucać mniej, oszczędzać wodę, bo to nie tylko jest



Szymon Mordasiewicz



Karolina Jastrzębska



Jolanta Tkaczyk

FOT. ADOBE STOCK

Innowacyjne systemy ładowania samochodów elektrycznych

join the electric rEvolution

Poznaj ofertę specjalną dedykowaną dla branży HoReCa

www.evplus.com kontakt@evplus.com.pl +48 603 303 076

stosunkowo łatwe, ale także dość namacalne, konkretne dla konsumentów i przynosi indywidualne oszczędności. Nie jesteśmy gotowi na zmiany, które uważamy za uciążliwe, jak poprawa energooszczędności domów, ograniczenie korzystania z samochodu czy też jedzenie mięsa. Na ograniczenie spożycia mięsa gotowych jest tylko 13 proc. Polaków Zachowania konsumenckie zmieniają się powoli, ewolucyjnie, chyba że nastąpi mocny impuls z otoczenia – zmiana polityki gospodarczej, prawa czy warunków ekonomicznych.

PO CO BYĆ EKO?

Eko świadomość, zrównoważony rozwój, niemarnowanie jedzenia, czyli zero waste, słynne „R”: reuse, recycle, repair, reduce, rethink, respect (użyj ponownie, przetwórz, napraw, ogranicz, przemysł, szanuj) zadomowiły się w restauracjach tak czy inaczej.

Chyba nie ma szefa kuchni, który nonszalancko podchodziłby do produktu i od tak sobie coś marnował. Jeśli marnuje się jedzenie, to z reguły jest to kwestia niewłaściwego magazynowania żywności albo zbyt rozbudowanego menu zmuszającego do przechowywania sporej ilości produktów na zapas. Niemarnowanie pożywienia to wymierny aspekt ekonomiczny dla restauracji.

Filozofia zero waste oprócz tego oczywistego ekowymiaru ma także społeczny. Te potrawy czy produkty, które nadają się do spożycia, ale już nie mogą znaleźć się w karcie, można sprzedać dużo taniej. Na znaczeniu zyskały aplikacje, które pomagają w rozpowszechnianiu proekologicznych praktyk, a jednocześnie ułatwiają świadome zarządzanie i pozwalają na oszczędności dzięki ograniczeniu marnowania surowców – opowiada Dagmara Plata-Alf. – Mowa m.in. o cieszącej się sporą popularnością aplikacji Too Good To Go, dzięki której restauracje mogą sprzedawać posiłki w promocyjnych cenach i sprawić, że żywność, która trafiłaby do kosza, znajdzie nabywców. Podobne rozwiązanie to polski odpowiednik, który również daje szansę nabycia posiłków w restauracji z bardzo wysokim, bo ponad 50-procentowym rabatem i obejmuje również produkty, które w dniu kolejnym nie byłoby już zdatne do spożycia i niestety zostałyby zmarnowane.

Żywnością można się też po prostu podzielić. Federacja Polskich Banków Żywności jako główne przyczyny wyrzucania jedzenia do kosza wymienia kupowanie na zapas, nieprzemyślane zakupy i przygotowywanie zbyt dużych porcji. Dlatego warto korzystać z banków żywności, bo to realna pomoc charytatywna, czasem tak bardzo potrzebna w wielu środowiskach. Restaurator prowadzący szczegółową dokumentację jedzeniowych datków dla organizacji pożytku publicznego, z przeznaczeniem na cele charytatywne, może skorzystać ze zwolnienia VAT.

Odpadki powstające w gastronomii to także te, których człowiek nie jada (np. kości, obierki, olej posmażalniczy). Resztki oraz produkty np. przeterminowane to nie jest zwykły śmieć do kosza. Często mówimy o surowym mięsie i potencjalnym biohazardzie. Warto polegać na firmach, które zajmują się utylizacją lub przetwarzaniem resztek pokarmowych. Istnieją procesy technologiczne, dzięki którym żywność stanowi materiał do produkcji tzw. zielonej energii (biogaz), do kompostowania, w wyniku którego powstanie wysokiej jakości organiczny bionawóz, czy też do wytwarzania ekologicznego paliwa.

Ekostategia, widoczność ekologicznych działań w restauracji to także budowanie społeczności świadomych konsumentów, dla których jest ważne, do jakiej restauracji chcą wracać.

GASTRONOMIA EKO, CZYLI JAKA?

Od ekologicznego zarządzania restauracją nie ma odwrotu. Rozwój w branży gastronomicznej musi być zrównoważony i nie jest to widzi mi się, ale wymóg czasów. Ten trend będzie się jedynie umacniał i rozwijał. To kierunek, w którym podąża cała branża. Tak lokale typu fast food, jak i fine dining prędzej czy później będą musiały opracować swoją ekostategię zgodną z oczekiwaniami ich klienta. Wdrażanie ekorozwiązań to ważna część planowania strategii na najbliższe lata.

Planowanie jest tu słowem kluczem. Nie każda restauracja musi być wegańska, nie wszyscy muszą jeść wege hot dogi. Znany amerykański szef kuchni **Dan Barber** stał się prekursorem i pionierem w tworzeniu zrównoważonych standardów w restauracji. W jego lokalu Blue Hill w Stone Barns nacisk kładziony jest na warzywa uprawiane we własnym ogrodzie i na pobliskich farmach w dolinie rzeki Hudson. Nawet masło jest zrobione z mleka krów hodowanych na miejscu.

Szef kuchni **Alan Passard** pojawił się na pierwszych stronach gazet w 2001 r., kiedy ogłosił, że jego paryska restauracja Arpege z trzema gwiazdkami Michelin przechodzi na serwowanie wyłącznie dań wegetariańskich. Passard posiada teraz dwie własne farmy, które dostarczają większość produktów wykorzystywanych w Arpege. Warzywa i zioła są zbierane do każdej usługi i transportowane do restauracji dwa razy dziennie w porze lunchu i kolacji. Na swoich farmach uprawia około 500 różnych odmian warzyw, ziół i owoców, które wykorzystują naturalne metody zwalczania szkodników. Żaby stawowe zjadają żarłoczne owady.

Stephen Harris jest szefem kuchni samoukiem, który ucieleśnia pojęcie kuchni lokalnej. W lokalu The Sportsman na wybrzeżu hrabstwa Kent na południowym wschodzie Anglii, Harris i jego zespół przygotowują posiłki, w których praktycznie każdy składnik jest pozyskiwany w odległości spaceru od restauracji. Dotyczy to wieprzowiny z sąsiedniej farmy, lokalnych ostryg, ryb z ujścia Tamizy, a także warzyw i ziół uprawianych w restauracyjnym ogródku. Nawet sól jest wytwarzana z przegotowanej wody morskiej zebranej ze smaganej wiatrem plaży, która znajduje się kilka metrów od posesji.

Szef **Angel Leon** prowadzi trzygwiazdkową restaurację Michelin Aponiente w Kadyksie i specjalizuje się w zrównoważonych owocach morza. Używa on także różnych wodorostów, jadalnego planktonu i morskich cukrów zamiast tradycyjnej oferty luksusowych owoców morza. Robi nawet wędliny z krewetek. Przekąski to ciasteczko z jeżowca lub herbatnik zrobiony ze skorupy krewetki. Restauracja współpracuje z biologami morskimi i uniwersytetami, aby odkrywać coraz więcej przykładów niedostatecznie wykorzystywanej żywności z lokalnych wód. Właściciel swoim podejściem do żywienia w myśl zasady „od oceanu do talerza” ma nadzieję wypracować właściwą opinię na temat tego, jak najlepiej wykorzystać bogactwo morza, i wskazać sposób wykorzystania zasobów lokalnych wód, który będzie nadal opłacalny dla nadchodzących pokoleń.

W każdej dziedzinie gastronomii ekomyślenie jest dziś widoczne. Aplikacja The Bar World of Tomorrow podpowie, jak przygotowywać koktajle w duchu zero waste, oszczędzając pieniądze i ograniczając zużycie surowców. Proekologiczne i odpowiedzialne praktyki barmańskie to m.in. użycie świeżych składników, odpowiedzialne serwowanie alkoholu, świadome zarządzanie odpadami i lodem. <

Tak lokale typu fast food, jak i fine dining prędzej czy później będą musiały opracować swoją ekostategię zgodną z oczekiwaniami ich klienta. Wdrażanie ekorozwiązań to ważna część planowania strategii na najbliższe lata

Powiększ przestrzeń. Powiększ zyski.

Tarasola to automatycznie otwierane zadaszanie tarasu, które pozwala powiększyć przestrzeń restauracji, czy hotelu niemal bezinwazyjnie. Zyski z tej dodatkowej strefy sprawią, że tarasola szybko zapracuje na siebie.



Tarasola Elegancy, Hotel Columbus, Rowy

Bezinwazyjna rozbudowa

Myśląc o rozbudowanie restauracji czy hotelu, przed oczami staje wizja długotrwałych prac, dużych wydatków i paraliżu działalności lokalu. Wszystko to może zniechęcić do działania. A gdyby powiększenie przestrzeni zamykało się w kilku tygodniach, albo kilku dniach, nie blokowało działalności lokalu, a przy tym kosztowało połowę mniej niż tradycyjna zabudowa? Takie rozwiązanie dostarcza właśnie tarasola.

Zamień parasole na tarasole

Goście restauracji uwielbiają wybierać miejsce na zewnątrz, na tarasie. Pod warunkiem, że będzie to komfortowa przestrzeń, w której deszcz nie będzie kapał do talerza, wiatr porywał serwetek, a słońce świeciło prosto w oczy. Zapewnij swoim klientom miejsce, które dostosuje się do pogody. Ruchomy dach, rozsuwana zabudowa boczna, nastrojowe światło, muzyka z głośników, promienniki ciepła, wszystko to zapewni czarujący klimat. Twoim największym zmartwieniem będzie powiedzenie gościom, że już musicie zamykać.



Tarasola Elegancy, Tawerna pod Złamanym Pagajem, Mikołajki

Tarasola to inwestycja, a nie koszt

Dodatkowa przestrzeń, to dodatkowe stoliki, miejsce na równoczesną imprezę w restauracji i na tarasie. Nie spodziewasz się jak szybko pieniądze wydane na tarasole zwrócą się. Uważasz, że nie możesz pozwolić sobie na zakup tarasoli? Porozmawiaj o możliwości leasingu. Opinie restauratorów i hotelarzy, którzy postawili tarasole, nie pozostawiają wątpliwości, że jest to dobra inwestycja.

Firma do zadań specjalnych

Zlecenia dla branży HoReCa często są realizacjami skomplikowanymi. Konstrukcja musi odpowiadać na potrzeby nie tylko inwestora, ale niejednokrotnie i konserwatora, a przy tym być funkcjonalna i estetyczna. Mało kto może pochwalić się takim doświadczeniem jak Tarasola. Byliśmy pionierami w Polsce i od ponad 20 lat zdobywamy doświadczenie, które pozwala nam realizować najbardziej skomplikowane projekty. Stawiamy tarasole wszędzie tam, gdzie klient sobie życzy: na tarasie, dziedzińcu, w ogrodzie, na dachu wieżowca, a nawet na 45 piętrze budynku.



Tarasola Technic, Warsaw Unit, 45 piętro, Warszawa



Zapytaj o tarasole:

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

www.tarasola.pl



Restauracja przyszłości

Anna Smolec, „Restauracja”

Czy w przyszłości goście będą nadal chodzić do restauracji? A jeśli tak, to do jakiej? Czy będą w niej pracować głównie roboty? To nie są pytania aż tak futurystyczne, ponieważ restauracja przyszłości zaczyna się już dziś.

Restauracja zmienia się w bardzo szybkim tempie. Globalizacja, pandemia, problemy klimatyczne, zmiany pokoleniowe odciskają na tej branży silne piętno. Już dziś nikogo nie dziwi menu w aplikacji, skanowanie kodu QR czy też wirtualne zamawianie i płacenie. Zmienia się też podejście do samego faktu wyjścia do restauracji i jego znaczenie. Te wszystkie aspekty wciąż będą ewoluowały. To, w jakim kierunku, jest przedmiotem badań socjologów, kreatywności branży technologicznej i samych restauratorów. Ale jest też kwestia szybkości tych zmian. Co wpływa na zmiany w gastronomii? Dokąd to w przyszłości ją zaprowadzi?

GOŚĆ RESTAURACJI ZMIENIA SIĘ

W ostatnich latach można zaobserwować dynamiczne zmiany sektora usług gastronomicznych, zarówno pod względem popytu, jak i podaży. Wciąż jesteśmy zaskakiwani nowymi konceptami, ale

i sami goście są inni z każdą dekadą. Branża restauracyjna skupia się na tworzeniu doświadczeń dla klientów nowej generacji. Nowe pokolenie przywiązuje dużą uwagę do tego, jakie wartości stoją za marką, jest mocno połączony, bo urodziło się już w erze, w której internet jest czymś oczywistym i powszechnie dostępnym, a co za tym idzie – jest mocno technologiczne.

Nowy gość restauracji na co dzień i niemal w każdym aspekcie swojej codzienności posługuje się nowinkami i rozwiązaniami technologicznymi. Jest to pokolenie zabiegane, które także od oferty restauracyjnej oczekuje szybkości i jakości w tym samym czasie.

– Restauracja przyszłości? To tak naprawdę już się dzieje. Sądzę, że idziemy w kierunku pluralizmu, restauracja ma być dla wszystkich. Niebawem jedzenie w restauracji będzie codziennością – uważa restauratorka **Malka Kafka**, twórczyni marki Tel Aviv. – Każde pokolenie paradoksalnie ma coraz mniej czasu i jedzenie restau-



Malka Kafka

racyjne coraz bardziej zastępuje jedzenie domowe. Jeśli do tego dodać mnogość ofert, różnego rodzaju diet i dostępność praktycznie dowolnie zbilansowanego posiłku, to nie ma potrzeby gotować w domu. To także przejawia się w architekturze. W Azji mieszkania mają miniaturowe kuchnie i znikomą ilość sprzętu czy narzędzi do gotowania, bo jada się na mieście. Jedzenie w restauracji w wielu krajach nie jest już czymś na specjalne okazje, ale codziennością.

W krajach rozwiniętych ludzie coraz chętniej i częściej korzystają z restauracji, wydając jednorazowo coraz większe kwoty. Z każdym rokiem konsumenci stają się bardziej świadomi jedzenia – interesują ich różne diety, rozpatrują wartości prozdrowotne pożywienia itd.

CZYM DZIŚ JEST JEDZENIE?

W wielu aspektach jedzenie już dziś zaczyna wykraczać daleko poza swoją podstawową funkcję, czyli zaspokajanie głodu. Obecnie zwraca się uwagę na jego wymiar estetyczny i hedonistyczny – dostarczenie przyjemności smakowej i wizualnej. Jedzenie staje się także narzędziem ideologicznym i politycznym, co potwierdzają liczne ruchy żywieniowe, jak choćby Fair Trade.

Globalizacja i łatwość podróżowania sprawiają, że na rynku dostępne są egzotyczne potrawy i składniki, a ludzie chętnie ich próbują i wprowadzają je do swojej codziennej diety. Samo dzielenie się kulinarnymi doświadczeniami przejawia się w kuchni fusion, czyli łączącej czasem bardzo odległe tradycje kulinarne. Do tego dochodzi też mocna specjalizacja. Do lamusa odchodzą restauracje „ze wszystkim”, długim menu obejmującym śniadania, obiady, kolacje oraz szeroko pojętą kuchnię europejską, gdzie szef kuchni ma się po trosze znać na wszystkim. Dziś wchodzimy w epokę wąskich specjalizacji, mamy baristę, sommeliera, sushi mastera, cukiernika specjalizującego się w jakimś konkretnym typie deseru itp.

Zmianom ulega niemal każdy aspekt gastronomii: sposób produkowania artykułów spożywczych (choćby mięso pochodzące z laboratorium), przygotowania samych potraw czy serwowania jedzenia, mamy wszak nowe profesje, takie jak food designer – projektant jedzenia, food stylist – stylistka jedzenia, food fotograf itp. Mnogość elementów, technik i możliwości, które składają się na proces przygotowania, serwowania czy eksponowania potraw, sprawia, że przez niektórych specjalistów gastronomii, ale też

odbiorców usług tej branży, zarówno gotowanie, jak i jedzenie uważane jest za swego rodzaju sztukę.

Aspekt wizualny potrawy jest tak samo istotny jak smak. Rozwój mediów społecznościowych potęguje potrzebę pięknego jedzenia. Pojęcie food porn, czyli upiękzonej wizualnej prezentacji gotowania lub potrawy, jako jeden z pierwszych zdefiniował dziennikarz Alexander Cockburn w 1977 r. Ta przerysowana prezentacja „pięknego” jedzenia obecna jest w reklamach, postach w mediach społecznościowych i blogach, programach kulinarnych czy innych mediach wizualnych.

Wciąż jednak istotne są takie najbardziej podstawowe aspekty jedzenia, jak społeczna potrzeba wspólnoty stołu, dzielenia go nawet z obcą osobą. Jej wyrazem jest też social cooking, czyli wspólne gotowanie, które może być zarówno aktywnością prywatną, jak i np. lekcjami gotowania, w czasie których goście biesiadują w nowo poznanym towarzystwie.

PSYCHOLOGIA PRZY STOLE

Miliardy ludzi na całym świecie borykają się z uczuciem niepokoju, strachu, izolacji i depresji, nie mając dostępu do dobrej jakości opieki i wsparcia, których potrzebują. Już i tak ponury kryzys zdrowia psychicznego został spotęgowany przez COVID-19, a miliony

ludzi odczuwają teraz skutki najgorszego globalnego zagrożenia zdrowotnego w naszym życiu.

– Żyjemy w wirtualnej rzeczywistości, nasze kontakty międzyludzkie przeniosły się do social mediów, a do tego jeszcze pandemia pozamykała nas w domach na długie miesiące. Wiele raportów, jak choćby te skupiające się na trendach w branży trade, podkreślają, że obecnie mamy do czynienia z kryzysem zdrowia psychicznego na globalną skalę, co jest efektem rozpadu więzi społecznych – komentuje Malka Kafka, z wykształcenia psycholożka. – W związku z tym nową funkcją restauracji staje się zaproponowanie nam wytchnienia, pobycia

w ciszy i spokoju, tzw. trzeciego miejsca między domem i pracą, gdzie można znaleźć ukojenie. Dlatego też tak ważny staje się rytuał, jak choćby parzenie herbaty. To wzmacnia poczucie dobrostanu, którego gość restauracji tak potrzebuje.

Zatem od restauracji będzie się coraz bardziej oczekiwało nie tylko nakarmienia, ale także emocji i przeżyć. – Pandemia była jedynie katalizatorem tych potrzeb. Goście restauracji potrzebują i szukają czegoś więcej niż zaspokojenie głodu, do tego służy im jedzenie zamawiane na wynos do domu czy pracy. Oferta restauracji z dowozem jest już dziś niezmiernie rozbudowana i popularna. Z tym zjawiskiem restauracje mogą konkurować, kreując przy swoich stołach emocje, takie jak podczas festiwalu Celebracje & Degustacje, gdzie na gości czeka mnóstwo niespodzianek i niepo-

Do lamusa odchodzą restauracje „ze wszystkim”, długim menu obejmującym śniadania, obiady, kolacje oraz szeroko pojętą kuchnię europejską, gdzie szef kuchni ma się po trosze znać na wszystkim. Dziś wchodzimy w epokę wąskich specjalizacji

Nawet najbardziej „mięsne” restauracje już dziś mają w karcie potrawy wegetariańskie i wegańskie. To już nikogo nie dziwi. Trend jest bardzo silny. Firmy produkujące żywność prześcigają się w roślinnych zamiennikach mięsa



Agnieszka Małkiewicz

wtarzalnich smaków do degustacji – mówi Agnieszka Małkiewicz, założycielka i prezes FOR Solutions.

Ten aspekt ludzki to także subtelne relacje w restauracji po drugiej stronie, czyli na zapleczu. Tu wymagania, oczekiwania i potrzeby pracowników zmieniły się radykalnie. Gastronomia zmagają się z wieloma trudnościami, które uwypukla fakt, iż brakuje pracowników w branży gastronomicznej, zwłaszcza tych z powołania, jak starej daty kelnerzy, dumni ze swojej profesji i traktujący każdego gościa z celebrą. Potencjalny pracownik coraz mniej patrzy na wysokość zarobków, a coraz bardziej na komfort psychiczny i atmosferę w miejscu pracy. – Stajemy się bardziej wyczuleni na aspekt ludzki w branży gastronomicznej. Dziś ogromnym wyzwaniem dla restauratorów staje się bycie liderem, mentorem i sprawnym menedżerem – zauważa Agnieszka Małkiewicz.

Maciej Nowak, krytyk i animator kulinarny, gospodarz akcji Celebry & Degustacje organizowanej przez FOR Solutions, dodaje: – Ekscytujące dla mnie odkrycie to, że gastronomia zaczyna brać lekcje zachowań społecznych, o które mocno walczymy. Chodzi mi o tolerancję kulturową, obyczajową. Przeżyłem przedtem wręcz duchowy, gdy jeden

Ghost kitchen, dark kitchen czy wirtualna restauracja to nowe terminy. Pandemia przyspieszyła rozwój systemu delivery czy jedzenia na zamówienie. Ghost kitchen to nic innego jak oferta delivery, w której firma oferująca produkt jest agregatorem całej usługi, od wyprodukowania jedzenia po sprzedaż i dostawę

z właścicieli restauracji, które odwiedzałem, pochwalił mi się, że zatrudnia osoby LGBT i jest z tego dumny, że ma kelnerki nieheteronormatywne. Zaplecze restauracji ma zwykle klimat męskiej szatni. Przetłamanie tego stereotypu, ale i praktyki polskich restauracji, wydaje mi się historycznym przełomem.

– Budowanie równowagi w życiu osobistym, w relacjach w restauracji, w ofercie, holistyczne potraktowanie gościa i jego potrzeb oraz wyjątkie z odpowiedzialnością – to zdecydowanie jeden z kierunków, w jakich będzie podążać restauracja przyszłości – ocenia Agnieszka Małkiewicz. – Potrzebujemy w branży restauracyjnej profesjonalizacji i obowiązkowych szkoleń z organizacji i zarządzania nowoczesną restauracją, optymalizacji modelu pracy (już dziś wiele restauracji pracuje np. tylko od czwartku do niedzieli), ale także z marketingu, social media, dietytyki czy wreszcie z wąskich specjalności, jak serwowanie wina czy parzenie herbaty.

– Restauracja przyszłości to taka, która w swojej ideologii uwzględni zmiany pokoleniowe, jakie następują, m.in. ze względu na fakt, że gośćmi stają się coraz młodsze osoby, a ich potrzeby w dużym stopniu rozbudowane i regulowane są poprzez social media i aplikacje – uważa Anna Dębska, redaktor naczelna Gdziezjesc.info.

– Sprawna reakcja na trendy, ale przede wszystkim elastyczność załogi restauracji, to dziś klucz do tego, by lokal mógł funkcjonować tak, aby realnie odpowiadać na potrzeby swoich gości. Właściciel wciąż musi pamiętać o tym, że zmienność gastronomii jest nieunikniona, szef kuchni zobowiązany jest do tego, by śledzić trendy i reagować na nie, a załoga powinna dać gościom poczucie prawdziwego odpoczynku, a nie tylko opcji: zamów, zjedz, zapłać i wyjdź. Przyszłość leży w bacznej obserwacji tego, co dzieje się nie tylko w samej branży, ale także w całym naszym społeczeństwie, bo zmiany będą następować coraz intensywniej, a to właśnie w gestii właściciela jest szybka reakcja na nie.

Zatem w przyszłości ludzie będą coraz bardziej szukać w restauracji poczucia pięknego życia i tego, że ktoś się nami zajmie w gościnny sposób, a nie tylko jedzenia i wrażeń sensorycznych.



Ania Dębska

CO BĘDZIEMY JEŚĆ?

Nawet najbardziej „mięsne” restauracje już dziś mają w karcie potrawy wegetariańskie i wegańskie. To już nikogo nie dziwi. Trend jest bardzo silny. – Powody, dla których ludzie nie chcą jeść mięsa, są – z jednej strony – ekologiczne, a z drugiej – etyczne. Spożycie bezmięsne może

również złagodzić kwestie etyczne związane z konsumpcją mięsa, ponieważ przemysł mięsny od dawna jest przedmiotem obaw etycznych związanych z praktykami produkcji mięsa – wyjaśnia Malka Kafka.

Firmy produkujące żywność prześcigają się w roślinnych zamiennikach mięsa. Dla przykładu – w 2019 r. jedna z największych na świecie alternatywnych marek białek, Beyond Meat, produkująca roślinny Beyond Burger, weszła na giełdę z wyceną prawie 1,5 mld dol. Firma odnotowała przychody netto w wysokości 407 mln dol. w 2020 r., co oznacza wzrost rok do roku o prawie 37 proc., a straty netto w wysokości 53 mln dol., spowodowane głównie wyzwaniami związanymi z pandemią COVID-19 (źródło: Cbinsights). Beyond Meat zaczęła oferować sprzedaż bezpośrednią (D2C) w sierpniu 2020 r. i ogłosiła współpracę z Yum! Brands i McDonald's w 2021 r. W tym roku zamierza rozszerzyć swoje możliwości produkcyjne na rynku chińskim i europejskim.

Urbanizacja, wzrost populacji i rosnąca globalna klasa średnia prowadzą do większego spożycia mięsa. Około 56 proc. światowej populacji mieszka w osiedlach miejskich, a według ONZ odsetek ten ma wzrosnąć do 68 proc. do 2050 r. Prognozuje się, że do tego czasu populacja świata wzrośnie do 9,7 mld, co doprowadzi do ogromnego wzrostu produkcji żywności. Rynki wschodzące napędzają ten wzrost: największym konsumentem mięsa na świecie są Chiny, a spożycie białka będzie tam rosło o około 4 proc. rocznie ze względu na rosnącą klasę średnią. Według danych USDA, Chiny były na prostej drodze do spożycia

ponad 40 mln ton wieprzowiny w 2020 r. – ponad dwukrotnie więcej niż w całej Unii Europejskiej.

Ten rosnący popyt może stworzyć wyzwania dla wyżywienia przyszłych pokoleń, a firmy produkujące „mięso bezmięsne” starają się wypełnić tę lukę. Alternatywne źródła białka mogą zmniejszyć negatywny wpływ na środowisko związany z produkcją mięsa, ponieważ zwierzęta gospodarskie są głównym czynnikiem przyczyniającym się do emisji gazów cieplarnianych. Ponadto zmniejszenie liczby zwierząt gospodarskich może uwolnić globalne grunty uprawne, zmniejszyć erozję gleby i zmniejszyć presję na światowe zapotrzebowanie na wodę.

Rosnące wskaźniki otyłości na całym świecie, w połączeniu z zainteresowaniem konsumentów zdrowszymi alternatywami żywności, również napędzają popyt na białka bezmięsne. Według danych Plant Based Foods Association, w 2019 r. roczny detaliczny rynek żywności wzrósł o 2,2 proc., ale żywności pochodzenia roślinnego – aż o 11,4 proc.

Rosnące oczekiwania konsumentów dotyczące przejrzystości łańcucha dostaw żywności sprzyjają projektom blockchain (możliwość identyfikowania mięsa i żywności). Ponadto postępy w technologii rolniczej i biologii syntetycznej umożliwiają tworzenie zaawansowanych technologicznie produktów bezmięsnych. Rolnictwo komórkowe i inżynieria molekularna napędzają zaaw-

sowane technologicznie substytuty mięsa, które lepiej naśladowują smak i konsystencję tradycyjnego mięsa zwierzęcego.

Białko przyszłości to nie tylko zastępniki roślinne czy białko z alg bądź warzyw strączkowych, ale to także jadalne owady. Według Organizacji Narodów Zjednoczonych ds. Wyżywienia i Rolnictwa 2 mld ludzi na całym świecie je owady, a ponad 1 tys. gatunków owadów i robaków jest spożywanych w 80 proc. krajów na całym świecie. Trend jedzenia owadów jest wzrostowy, gdyż są pożywe i stanowią przyjazne dla środowiska źródło białka. Prowadzi się także badania nad białkiem pozyskiwanym z bakterii.

Rośnie ogólna świadomość zdrowia i żywienia. Mnogość trendów żywieniowych i prozdrowotnych właściwości jedzenia pozwala każdemu na dobranie takiej diety, aby poczuć kontrolę nad swoim zdrowiem. – Jedzenie, obok kosmetyków czy suplementów diety, niesie za sobą obietnicę zdrowia, urody, przedłużenia młodości i długości życia. Jest częścią oferty wellbeing – wskazuje Malka Kafka.

To, że ludzie zwracają coraz większą uwagę na to, co jedzą, podyktowane jest także chorobami cywilizacyjnymi, takimi jak otyłość, cukrzyca czy liczne alergię pokarmowe. – Gość restauracji coraz odważniej i częściej pyta o alergeny, liczy kalorie, sprawdza, czy jedzenie ma zbilansowane składniki funkcjonalne – dodaje restauratorka.

Marketing przechodzi niemal całkowicie w świat wirtualny – goście sprawdzają menu w necie, szukają opinii w mediach społecznościowych, a często trafiają do restauracji przez aplikacje z mapami

R E K L A M A

iCombi Pro. iVario Pro.

Nagle wszystko jest o wiele bardziej możliwe.

Obejmują 90% wszystkich tradycyjnych metod termicznego przyrządzania potraw, ale wymagają mniej miejsca ze względu na szeroki zakres zastosowań, synergię i inteligentne funkcje. Pomaga to oszczędzać energię, surowce i czas. A nadal produkujesz więcej niż kiedykolwiek wcześniej.



Zaprojektowane i wymyślone na nowo.



Zapraszamy do rejestracji na jedną z naszych prezentacji.
rational-online.com



GHOST KITCHEN – OPTYMALIZACJA WYDAJNOŚCI

Ghost kitchen, dark kitchen, shadow kitchen czy wirtualna restauracja to nowe terminy. Pandemia przyspieszyła rozwój systemu delivery czy jedzenia na zamówienie. – Ghost kitchen to nic innego jak oferta delivery, w której firma oferująca produkt jest agregatorem całej usługi, od wyprodukowania jedzenia po sprzedaż i dostawę – wyjaśnia Malka Kafka.

Firma, która prowadzi ghost kitchen, nie ma zazwyczaj swojego lokalu, ale jedynie kuchnię, gdzie (często na podstawie licencji konkretnej restauracji lub sieci) przygotowuje się dania na wynos, a następnie przekazuje je dostawcy (ghost kitchen i dostawca to w wielu przypadkach ta sama firma). Zamówienia składa się SMS-em bądź telefonicznie. Aby obniżyć koszty zamawianego jedzenia, wiele ghost kitchens decyduje się na wewnętrzną automatyzację usługi.

Czy to oznacza, że dotarliśmy do momentu, gdy osobę zastępuje robot? – Staliśmy się świadkami znacznego przyspieszenia w czasie pandemii, która niosła za sobą wiele ograniczeń w dostępie do urzędów, banków i innych podmiotów. Przejście części obsługi telefonicznej przez automatycznego asystenta głosowego pozwalało na zachowanie ciągłości w kontakcie z klientem poprzez wsparcie, a i przynajmniej częściowe zastąpienie pracowników – odpowiada Michał Gózdź, ekspert ds. aplikacji głosowych hellobot.pl.

Przestawienie tradycyjnych restauracji na model sprzedawania dań z dowozem i zdalnej komunikacji z klientem wiązało się z wieloma wyzwaniami, z którymi dużo łatwiej radzić sobie, wykorzystując nowoczesne technologie. – Bot głosowy staje się niezastąpionym pracownikiem kuchni. Dysponuje kompetencjami w obszarze głosu i sztucznej inteligencji. Pozwala na optymalizację kosztów i czasu pracy obsługi lokalu w procesie przyjmowania zamówień. Jest to wygodna, skuteczna i niezawodna opcja, która sprawdzi się w każdej restauracji, szczególnie że duży odsetek zamówień wciąż odbywa się telefonicznie i z wykorzystaniem gotówki – tłumaczy Michał Gózdź. – Dzisiejsza technologia umożliwia przeprowadzenie swobodnej rozmowy telefonicznej z botem głosowym. Pozwala na zastąpienie człowieka w miejscach, gdzie konwersacja u podstaw sprowadza się do zestawu wypowiedzi oraz odpowiedzi, powtarzalnych w każdej rozmowie. Bot głosowy pozwala na kompleksowe przetwarzanie zapytań użytkownika, udostępniając wiele różnych rodzajów możliwości o charakterze sztucznej inteligencji oraz integrację z różnymi systemami – przekonuje ekspert hellobot.pl.

Jakie procesy usprawni bot? – Rozwiązuje konkretne problemy biznesowe, takie jak przyjmowanie większej liczby zamówień w tym samym czasie bez zajętej linii, możliwość oddelegowania pracowników do zadań związanych z realizacją zamówień oraz

rezygnację z drogiej intergracji/pośredników – podsumowuje Michał Gózdź.

– Dark kitchen przyszłości to w pełni automatyzowane miejsce przygotowywania posiłków. Firma Kitchen Robotics zajmuje się automatyzacją ghost kitchens za pomocą narzędzi sprzętowych i programowych. Beastro to samodzielny kiosk typu „wszystko w jednym”. Podobnie jak RoboEat, Gastronomous i Karakuri, Beastro przechowuje wszystkie składniki, a następnie podaje je do miski, gdzie są mieszane i podgrzewane do postaci posiłku – wyjaśnia Agnieszka Górka, współzałożycielka i szefowa Ulala Chef. – Roboty mogą pracować w dowolnych godzinach i wytwarzać posiłki w ciągu kilku minut. Można je również podłączyć do systemów zamawiania, dzięki czemu posiłki mogą być automatycznie (i algorytmicznie) koordynowane, gotowane i ustawiane w kolejce w zależności od tego, kiedy przyjedzie kierowca delivery, aby odebrać jedzenie.



Agnieszka Górka

PAY AND COLLECT

Segmety fast food i fast casual coraz częściej obok samodzielnego złożenia zamówienia oferują także samoobsługową płatność. – Jednym z ważnych trendów w gastronomii jest zmiana modelu obsługi klienta w restauracjach fast food. Nieustannie rosnąca

popularność lokali tego typu, a wraz z nią liczba klientów sprawiły, że klasyczny model sprzedaży okazuje się niewystarczający – mówi Rafał Stasiak, kierownik działu wsparcia produktów systemowych w Posnet. – Często konieczne staje się wprowadzenie innego rozwiązania, które jednocześnie pozwoliłoby na sprawną obsługę znacznie większej

liczby klientów i zapewniło nieco więcej czasu na przygotowanie jedzenia. Dlatego duże sieci już jakiś czas temu rozpoczęły migrację z tradycyjnego systemu kasjerskiego na rozwiązanie typu pay and collect.

W tym rozwiązaniu klienci mogą składać zamówienia na wielu stanowiskach, natomiast jedzenie wydawane jest w jednym miejscu. System gwarantuje dużą przepustowość, jednocześnie pozwalając na domknięcie transakcji przed okresem oczekiwania na odbiór zamówienia. – W modelu pay and collect klient po wejściu do restauracji może błyskawicznie zamówić jedzenie i za nie zapłacić, dzięki czemu w trakcie czekania na odbiór nie wycofa się już z kolejki. Ważnym atutem tego rozwiązania jest również ograniczenie kontaktu między obsługą a gośćmi restauracji. W dobie pandemii pomaga to zwiększyć bezpieczeństwo zarówno załogi lokalu, jak i klientów – dodaje Rafał Stasiak.



Rafał Stasiak

Wśród korzyści płynących z systemu pay and collect wymienić można uproszczenie procesu obsługi i odciążenie pracowników w godzinach szczytu. Ponadto zamówienia są bardziej precyzyjne od tych składanych ustnie, a nowoczesnie zaprojektowane menu umożliwi spokojne przejście pełnej oferty, dzięki czemu klienci zaczęli kupować więcej niż w tradycyjnej kasie. Aplikacja sprzedażowa pozwala również wyeksponować w menu dania z wyższą marżą oraz podpowiadać różne dodatki.

– Nowoczesny kiosk samoobsługowy łączy w sobie wiele technologii, które pozwalają na kompleksową obsługę klienta. Ekran dotykowy umożliwia atrakcyjne zaprezentowanie menu restauracji i wygodną obsługę aplikacji sprzedażowej. Często w kioskach znajdziemy również wbudowane skanery kodów kreskowych, które potrafią szybko odczytywać kupony rabatowe zarówno z urządzeń mobilnych, jak i z wersji papierowej – tłumaczy Rafał Stasiak. – Standardowym wyposażeniem kiosku jest terminal płatniczy, dzięki któremu klient może szybko opłacić i sfinalizować zamówienie. Niezbędnym elementem kiosków samoobsługowych w Polsce jest drukarka fiskalna. Wydrukuje ona paragon oraz wszystkie dodatkowe informacje do zamówienia, jak jego numer czy kupony promocyjne.

CAŁY ŚWIAT W TELEFONIE

Na popularności zyskują rozwiązania optymalizujące realizację zamówień na wynos, a także usprawniające korzystanie z platform do zamawiania jedzenia. Krystian Lipiński, dyrektor ds. sprzedaży z LSI Software, przedstawia działanie jednego z nich: – Moduł dostaw Delivery w systemie Gastro pozwala na integrację telefonu komórkowego ze stanowiskiem POS, co w praktyce oznacza, że w momencie, w którym klient dzwoni do restauracji, połączenie

wyświetla się na terminalu POS, tworzy się nowe zamówienie oraz widoczne są wszystkie dane klienta i historia zamówień. Pozwala to zaoszczędzić czas obsłudze i zminimalizować ryzyko pomyłek. Natomiast aplikacja Deliveroo usprawnia pracę kierowców i zwiększa efektywność realizacji zamówień na wynos. Kierowcy mają wszystkie potrzebne dane w swoim telefonie.

Zwraca uwagę, że silny nurt związany z zamówieniami online spowodował, iż mocno rozwinęły się (a nawet powstały nowe) platformy do zamawiania jedzenia, z których restauratorzy chętnie korzystają. Jednak obsługa wielu urządzeń, na które wpadają zamówienia z tych portali, może być kłopotliwa, szczególnie kiedy restauracje borykają się z problemami kadrowymi. – Odpowiadając na potrzeby branży, stworzyliśmy moduł DIS (Delivery Integration Services), który sprawia, że zamówienia złożone na różnych platformach wpadają bezpośrednio do systemu Gastro, pomijając inne urządzenia. Pozwala to zapanować nad sytuacją w lokalu i znacznie przyspieszyć pracę – opisuje.

Zauważa też, że nowoczesne technologie coraz mocniej wkraczają do branży gastronomicznej. – Abstrakcyjne wizje, które spotykaliśmy do tej pory tylko w filmach SF, zaczynają się urzeczywistniać. Pojawiają się już nawet roboty zamiast kelnerów czy kucharzy, interaktywne stoliki czy menu w postaci hologramów. Wierzymy jednak, że mimo trendu ku automatyzacji, nie da się zupełnie wyeliminować czynnika ludzkiego, bo restauracja to nie tylko pyszne



Krystian Lipiński

R E K L A M A

ECOLAB®

Everywhere It Matters.™

Wspieramy wyniki operacyjne i cele zrównoważonego rozwoju naszych Klientów

- Zmniejszenie emisji CO₂ dzięki wysoko skoncentrowanym produktom
- Butelki do ponownego napełniania oraz opakowania nadające się do recyklingu
- Produkty z unijnymi certyfikatami ekologicznymi
- Precyzyjne dozowanie i bezpieczeństwo stosowania



THINK GREEN GO BLUE

www.ecolab.pl

jedzenie i napoje, ale także spotkanie z innymi ludźmi i obsługą, która doradzi, podpowie i poleci. I nawet najlepszy robot tego nie zastąpi – nieco przewrotnie podsumowuje Krystian Lipiński.

CZY POTRZEBNY JEST KUCHARZ?

Serve Robotics to nowy start-up lansujący robota dostarczającego jedzenie. Podczas gdy autonomiczne samochody usuwają jedynie kierowcę, robot dostawca eliminuje sam samochód i sprawia, że dostawy są zrównoważone i dostępne dla wszystkich. Jak podaje firma na swojej stronie, w ciągu najbliższych dwóch dekad nowe roboty mobilne wejdą w każdy aspekt naszego życia, zaczynając od dostaw żywności, a następnie dostarczając wszystko inne.

Parafrazując tytuł filmu z lat 80., zamiast „Czy leci z nami pilot”, zapytać by można: czy potrzebujemy kucharza? Restauracja przyszłości w wielu segmentach będzie także kucharzy zastępować robotami, a nie tylko obsługiwać, jak już się to dzieje.

Robot Cala to w zasadzie w pełni działająca restauracja w pudełku. Przygotowuje i gotuje makaron, rozkłada go do naczyń, a następnie sprząta za pomocą robota z kartezjańskim układem współrzędnych. Maszyna obecnej generacji może przygotować do 400 dań makaronowych w ciągu godziny. Firma otworzyła swoją pierwszą zrobotyzowaną restaurację w V dzielnicy Paryża w 2020 r., i jak informuje, do tej pory zaserwowała 25 tys. porcji makaronu. Klienci mogą zamawiać makaron w kiosku za pomocą ekranu dotykowego lub aplikacji do dostarczania posiłków, takich jak UberEats lub Deliveroo – opowiada Agnieszka Górka z Ulala Chef.

Przedstawia też firmę PizzaHQ, która wykorzystuje robotykę i inne technologie, aby stworzyć bardziej przystępną pizzę („prawie o 50 proc. niższa cena”), korzystając z tego samego przepisu i wysokiej jakości składników ciast przygotowanych w ich pierwotnej restauracji w Nowym Jorku.

– System POS bezpośrednio wprowadza zamówienie klienta do systemu wytwarzającego pizzę. Placek pizzy z dodatkami jest podawany bezpośrednio do pieców, a następnie cięty i pakowany w pudełko przed odebraniem do dostawy. Gdy pizza jest zapakowana w pudełko, jest ładowana do samochodów dostawczych i rozwożona do ogrzewanych szaf (rodzaj paczkomatów) do odbioru w różnych lokalizacjach New Jersey. Klienci mogą śledzić swoją dostawę i zeskanować kod QR, aby odebrać czekającą na nich w szafie pizzę – opowiada Agnieszka Górka. – Roboty już dziś pomagają kucharzom w gotowaniu. Zautomatyzowane ramiona Flippy's robotic arm w amerykańskiej sieci burger barów Caliberburger przewracają burgery na grillu i smażą frytki. A szef kuchni może za pomocą aplikacji od Traeger Grills dostępnej na Apple Watch monitorować i kontrolować grillowanie na podłączonych smart-grillach.

JUŻ PO ULOTKACH

Marketing przechodzi niemal całkowicie w świat wirtualny – goście sprawdzają menu w necie, szukają opinii w mediach społecznościowych, a trafiają do restauracji przez aplikacje z mapami. Za chwilę może być płacić bitcoinem, czyli kryptowalutą (jest to otwartoźródłowe oprogramowanie węzłów tworzących sieć typu peer-to-peer). Prywatne klucze kryptograficzne, których używa się do autoryzowania transakcji, można zapisać na komputerze w stworzonym do tego celu oprogramowaniu lub w aplikacji na smartfonie albo w tzw. portfelu sprzętowym. W każdym z tych przypadków bitcoiny mogą zostać przesłane na adres dowolnego uczestnika sieci bitcoin bez względu na to, w której części świata dany użytkownik się znajduje.

Już dziś w wielu restauracjach promocyjnie można zbierać zamiast punktów, naklejek czy innych form programów lojalnościowych

– NFT, czyli Non-Fungible Token (niezamienny token), czyli unikalną cyfrową wartość, mogącą reprezentować przedmioty materialne oraz niematerialne. Nadchodzi nowa era w segmencie aktywów cyfrowych. Szybko rozwija się gospodarka oparta na Blockchainie.

Przez ostatnie lata w związku z naturalną ewolucją kryptowalut, na rynku pojawiło się mnóstwo „coinów”, z których każdy posiada inną wartość. 2021 r. upłynął jednak pod kątem popularności NFT – niezamiennych tokenów. Każdy z nich jest unikalny i ograniczony ilościowo. NFT mogą być sztuką, rozrywką, licencją, nawet posłużyć do utworzenia nowej tożsamości cyfrowej.

Tokeny NFT stanowią cyfrową własność posiadacza. Nie tylko nie są wymienne, ale nie można ich również skopiować. – Nowe promocje wprowadzone w ostatnich miesiącach przez Burger King oraz Dave & Buster's (amerykańskie sieci szybkich restauracji) opierają się właśnie na NFT. Promocja Burger King NFT jest częścią działań mających na celu podniesienie świadomości prowadzonej przez firmę kampanii „Keep It Real”, inicjatywy marketingowej, w której firma eliminuje ze swojego menu 120 sztucznych składników – mówi Agnieszka Górka. Goście mogą zeskanować kod QR na każdym pudełku Keep It Real Meal, aby otrzymać jeden z trzech kolekcjonerskich elementów NFT. Po zebraniu całej kolekcji, automatycznie otrzymują czwarty NFT, nagrodę, którą może być cyfrowa kolekcja 3D, darmowe kanapki Whopper przez cały rok, gadżety z autografem lub rozmowa z jednym z celebrytów ambasadorów kampanii.

– NFT wkraczają również do restauracji fine dining. W lipcu szef kuchni **Marcus Samuelsson** zamienił swój przepis na kurczaka w NFT i dał możliwość spożycia posiłku w swojej restauracji. W sierpniu krytyk kulinarny **Agnes Chee Yan-Wei** ogłosiła, że współpracuje z NOIChain.com, aby stworzyć rynek NFT dla szefów kuchni. Jest też restauracja NFT **Gary'ego Vaynerchuka**, w której planuje on zaoferować ekskluzywne przywileje członkostwa w jednej z restauracji opartych na NFT. Dla tych, którzy chcą zapłacić cenę za członkostwo, NFT mogą być również biletem do ekskluzywnych doświadczeń w świecie rzeczywistym – dodaje Agnieszka Górka.

Postęp technologiczny wkracza w nasze życie coraz intensywniej. Dzisiejszy telefon to praktycznie biuro, wielowymiarowa rozrywka i zarządzanie czasem w jednym, i jest to przecież sztuczna inteligencja. Restauracja jest coraz bardziej futurystyczna, ale jednocześnie jest i pozostanie miejscem, gdzie ludzie nie tylko chcą zjeść, ale także spotkać innych, poczuć się inaczej, wyjątkowo i przede wszystkim celebrować swoją codzienność. ☞



BEST CS – WYZNACZAMY KIERUNKI NOWOCZESNEJ GASTRONOMII



Projektujemy
gastronomię
przyszłości

Czy projektowanie doświadczeń – od konceptu kuchni do pysznego dania – to droga do sukcesu i lojalnych klientów w niepewnych czasach? Od dawna wiadomo, że nie wystarczy mieć pomysłu na lokal gastronomiczny, trzeba umieć zbudować wyraźne przewagi konkurencyjne. Najlepsze na rynku produkty i rozwiązania oferowane przez Best Company Solutions to odpowiedź na rosnące potrzeby klientów.

Best Company Solutions od ponad dekady przyczynia się do rozwoju polskich firm, oferując kompleksową obsługę branży HoReCa – od analiz potrzeb klienta, poprzez dobór i montaż sprzętu, aż po serwis technologiczny i szkolenia dla personelu. Innowacyjne i sprawdzone rozwiązania oraz niezawodne urządzenia to gwarancja sukcesu dużych lokali gastronomicznych, małych kawiarni, biur czy sklepów convenience. Niepewne czasy i pogarszające się nastroje konsumenckie wymagają odważnych decyzji i stabilnych partnerów biznesowych, a do takich z pewnością należy Best CS.

Jesteśmy oficjalnym i jedynym w Polsce dystrybutorem wielu cenionych marek, które niezawodnie służą naszym klientom. W naszym portfolio znajdują się produkty Franke, Dalla Corte, Zumex, QualityFry czy Palux. Best CS towarzyszy firmom na każdym etapie rozwoju, dbając o funkcjonalne rozwiązania dostosowane do potrzeb najbardziej wymagających klientów, skutecznie wspierając duże i małe biznesy. Jesteśmy nie tylko dystrybutorem najlepszych urządzeń, ale też oddajemy do dyspozycji partnerów biznesowych doświadczony zespół najlepszych na rynku techników – mówi Damian Rdzanek, dyrektor handlowy Best Company Solutions.

Wśród innowacyjnych rozwiązań warto wymienić przygotowaną przez markę Franke aplikację do zdalnej obsługi ekspresów kawowych czy też urządzenie do samodzielnego przygotowania ciepłych dań firmy QualityFry. Franke wychodzi również naprzeciw najbardziej wymagającym klientom, wprowadzając innowacyjną technologię IndividualMilk. Jest to system zintegrowany z ekspresem SB1200, dający gwarancję odseparowania od siebie różnych rodzajów mleka. Z uwagi na pandemię powiększa się portfolio produktów bezdotykowych i bezobsługowych – takich jak dystrybutor wody BluPura czy nowoczesne wyspy kawowe.

Jeżeli klient nie wie który produkt będzie najlepiej odpowiadał na potrzeby biznesu, jaki prowadzi, rekomendujemy mu kontakt z doradcą, który wspólnie z nim zaprojektuje i zaprezentuje najlepsze rozwiązania – dodaje Damian Rdzanek.

BEST COMPANY SOLUTIONS sprawdzone i niezawodne rozwiązania dla dużej i małej gastronomii, hoteli oraz stacji paliw z wykorzystaniem sprzętu renomowanych, światowych marek.

www.best-cs.pl

info@best-cs.pl

+48 71 794 81 10

Projekt



Doradztwo



Sprzedaż



Serwis



Szkolenia



BestCSofficial



BestCS

Jakie materiały w wystroju restauracji w 2022 roku?

Agata Frątczak

W projekcie restauracji piękno ma takie samo znaczenie, jak aspekty praktyczne, chociażby wykorzystanych materiałów. Nowe technologie pozwalają dopasować powierzchnie, które dobrze wyglądają, a przy tym mają dodatkowe, np. antybakteryjne, właściwości.

Poza aspektami wizualnymi w restauracji trzeba brać też pod uwagę kwestie praktyczne. Stąd tak powszechne w nowych projektach wystroju wnętrz nietypowe połączenia materiałów wykończeniowych. Trudne w czyszczeniu i konserwacji drewno czy kamień mogą zdobić ściany, podczas gdy blaty stołów często powstają z bardziej przyjaznego w obsłudze laminatu. Popularnym tematem jest dziś zabezpieczenie sanitarne restauracji w taki sposób, by uspokoić klientów czy pracowników. Tu przydatne mogą być powierzchnie o antybakteryjnych właściwościach.

ANTYBAKTERYJNE STOŁY, SZTUŃCE, POWŁOKI

Tak działa np. melamina, na której 99,9 proc. bakterii i zarazków ginie w ciągu 24 godzin. Co ciekawe, takie blaty mogą wyglądać identycznie, jak dębowe czy sosnowe deski. Podobne materiały opracowują m.in. firmy Impress, Swiss Krono czy Pfeiler. Niemiecki Schattdecor produkuje coś w rodzaju fototapet, które nadają nowy kolor, teksturę, ale i przeciwbakteryjne właściwości dawnym powierzchniom. To pozwala odświeżyć i zabezpieczyć blaty w restauracji czy ściany w korytarzu, nie rezygnując z estetyki.

Od 2011 r. istnieje też technologia pozwalająca zabezpieczyć na podobnej zasadzie m.in. stal nierdzewną. Do niedawna wykorzystywana rzadko, obecnie może pomóc zabezpieczyć blaty czy inne kuchenne powierzchnie. Ciekawym uzupełnieniem mogą być sztuczne włoskiej marki Mepra, które od 2020 r. można zamówić również pokryte antybakteryjną, nanocząsteczkową powłoką. Nie trzeba przy tym rezygnować z designu, bo sztuczne Mepra nawiązują do najlepszych klasycznych wzorów. Są dostępne w wariacie złotym, miedzianym, srebrnym czy... tęczowym. Antybakteryjne właściwości ma też powłoka laminatów Feel Light Grey | Cosmos marki Sonae Arauco. Producent otrzymał za nią w 2021 r. nagrodę German Design Award. Matowa,

elegancka powłoka może pokryć blaty, ściany, a także fronty i wnętrza mebli kuchennych.

SEKRETY TEKSTURY

Najprostszy sposób na to, by wnętrza wydawało się lepiej przemyślane, jest gra teksturami. Gdy powierzchnie są gładkie, pomieszczenie wydaje się nudne – nie ma na czym zawiesić oka. Widzimy to we wnętrzach restauracji typu fast food, gdzie wszystko wyłożone jest gładkim plastikiem. Odwrotny efekt dają bogate tekstury. Dlatego na gładkiej powierzchni warto zastosować co jakiś czas dekory, a tkaniny wybierać również pod kątem ciekawego wykończenia. Rolą architekta wnętrz jest dobrać tekstury tak, by jednocześnie wnętrza wciągały i pozostały praktyczne. Stąd częste w restauracjach bogato zdobione powierzchnie ścian czy ciekawe lampy przy stołach i krzesłach, które pozostają gładkie i praktyczne.

NOWE WCIELENIE LASTRYKO

Ten materiał tradycyjnie budzi raczej ponure skojarzenia. Jak to możliwe, że od 2020 r. stanowi hit Instagrama i salonów z wyposażeniem wnętrz? Zdecydowały nowoczesne technologie produkcji i impregnacji, które pozwalają wydobyc z tego materiału nowy charakter.

Od zawsze wiedzieliśmy, że jest wytrzymały. Teraz odkrywamy też, że może być cukierkowy, jak na ścianach w kawiarni w Dubai Mall w Dubaju, lub przypominać kamienie szlachetne, jak na podłodze w Feroce Ristorante w Nowym Jorku. Dziś łatwiej jest uformować lastryko w dowolny kształt. Dlatego coraz częściej można trafić w restauracjach na takie misy, schody czy wazy.

POWRÓT DREWNA

Gdybyśmy przenieśli się dziś do pierwszej w historii restauracji, pewnie zobaczylibyśmy tam drewniane stoły i krzesła. Drewno dominuje dziś też w wystroju jednej z najlepszych restauracji

świata, duńskiej Nomy 2.0. Wykorzystano tam lampy z glonów z duńskich plaż, 200-letnie drzewa jako budulec mebli i kamienie rzeczne na tarasie. Jak widać, naturalne i szlachetne materiały nie zawsze są tożsame z zawrotnymi cenowo surowcami.

Myli się też ten, kto z góry skreśla takie materiały jako niepraktyczne. Duże znaczenie ma wykorzystanie nowoczesnych metod obróbki surowca. Trawienie, gięcie i prasowanie pozwala dziś uzyskać drewno o nowych właściwościach: wytrzymałe, wodoodporne i łatwo zmywalne, a przy tym ciekawe wizualnie. W projekcie IQOS Room w 2018 r. wykorzystywałam takie nietypowe panele na ścianie. W projekcie biura Philip Morris w części

Myli się ten, kto z góry skreśla drewno jako niepraktyczne. Duże znaczenie ma wykorzystanie nowoczesnych metod obróbki surowca. Trawienie, gięcie i prasowanie pozwala dziś uzyskać drewno o nowych właściwościach: wytrzymałe, wodoodporne i łatwo zmywalne, a przy tym ciekawe wizualnie

wspólnej lampy jest z giętego laminatu, a ściany, podłoga i blaty pokrywają różnego rodzaju drewniane panele. Wszystko to dodaje charakteru wnętrzu, które samo w sobie byłoby pełne gładkich powierzchni i typowo biurowych kolorów.

Coraz więcej materiałów na bazie drewna jest efektem badań naukowych prowadzonych na największych uniwersytetach. W branży HoReCa ciekawe możliwości daje np. HPL, czyli pokryty powłoką antybakteryjną, odporny na działanie pary wodnej laminat. Na podobnej zasadzie odpowiednio zabezpieczone i wyszlifowane płyty kamienne całkowicie zmieniają właściwości nasiąkliwego kamienia. W toalecie nagradzanej restauracji Barwy w Kijowie umywalkami są wyszlifowane od wewnątrz bloki kamienia, a sufity zdobi instalacja z nieokorowanych pni drzew. Okazuje się, że tekstury starych jak świat materiałów zaczynają błyszczeć w nowoczesnym towarzystwie, co udowadnia, że również drewnem czy kamieniem we wnętrzu nadal da się zaskoczyć.

CORAZ WIĘCEJ RÓWNOWAGI

Stale pojawiają się nowe, coraz bardziej zrównoważone materiały. Inna kijowska restauracja, Yistetyka, została wykończona plastycznym tworzywem opracowanym przez designerkę Wiktorię Yakuszę, na które składają się trociny, papier z recyklingu, glina i słoma. Głina to zresztą kolejny materiał, który powraca po latach zapomnienia w nowej, ulepszonej technologicznie wersji. W londyńskiej restauracji Cattle & Co architekt Nicolas Szczepaniak sięgnął po gliniane tynki. Subtelne i minimalistyczne wyglądają zupełnie inaczej niż stereotypowe domy z gliny. Zyskują uznanie również ze względu na właściwości.

Coraz więcej osób w restauracji czy hotelu zwraca uwagę na zrównoważone, naturalne elementy wystroju. Głina we wnętrzu jest dodatkowo neutralna (a nawet – jak twierdzą niektórzy – korzystna) dla zdrowia. Stanowi więc idealny materiał wykończeniowy w chaotycznym roku 2022. ◀

WIELOLETNIE NAMIOTY IMPREZOWE Z ZAPLECZEM KUCHENNYM



DO 60 M ROZPIĘTOŚCI

Większa, bezpieczna przestrzeń dla klientów w dobie COVIDA



MONTAŻ W KILKA DNI



WWW.POL-PLAN.COM.PL

KATALOG DOSTAWCÓW

USŁUG I PRODUKTÓW DLA HOTELI I GASTRONOMII



BIURA ARCHITEKTONICZNE					
AGK ARCHITEKCI	agkarchitekci.pl	Warszawa	ul. św. Wincentego 14/25	22 250 29 12	biuro@agk.com.pl
AMAR	amar-architekci.pl	Zakopane	ul. Zamoyskiego 28A	18 20 662 00	biuro@amar-architekci.pl
APA HUBKA	apahubka.pl	Wrocław	ul. Grottgera 7	71 337 47 00	office@apahubka.pl
ARBAPOL	arbapol.com	Kraków	ul. Grunwaldzka 10/8	12 267 47 05	biuro@arbapol.com
ARCH-DECO	archdeco.pl	Gdynia	ul. Starowiejska 41-43	58 660 81 20	archdeco@archdeco.pl
ARCHIPLAN	archiplan.pl	Gdynia	ul. Starowiejska 17/7A	58 621 10 10	sekretariat@archiplan.com.pl
ASW ARCHITEKCI	asw-architekci.pl/pl	Poznań	ul. Jana Ostroroga 7/5	61 867 42 90	asw@asw-architekci.pl
ABP	abpsc.pl	Kraków	ul. Ariańska 17/2	12 421 72 95	biuro@abpsc.pl
BAMS	bams.pl	Szczecin	ul. Kaszubska 4 OF/U3	91 423 98 98	biuro@bams.pl
BAUM, KWIECIŃSKI	bkarchitekci.pl	Sopot	ul. Parkowa 24	58 301 74 21	pracownia@bkarchitekci.pl
BS ARCHITEKCI	bs-arch.pl	Poznań	ul. Złota 17	61 842 30 67	projekt@bs-arch.pl
BULANDA MUCHA	bimarch.pl	Warszawa	ul. Lipińska 4	22 561 01 50	biuro@bimarch.pl
C13	c13.pl	Łódź	ul. Lipowa 75	607 397 607	mail@c13.pl
CKK ARCHITEKCI	ckkarchitekci.pl	Gdynia	ul. Świętojańska 87/14	58 620 00 92	biuro@ckkarchitekci.pl
CZORA & CZORA	czora.pl	Katowice	ul. Armii Krajowej 6	32 204 64 56	pracownia@czora.pl
DDJM	ddjm.pl	Kraków	ul. św. Jana 12	12 429 26 78	biuro@ddjm.pl
DŻUS GK ARCHITEKCI	dzusgkarchitekci.pl	Olsztyn	ul. Artyleryjska 3H	89 523 64 23	architekci@dzusgkarchitekci.pl

EMKAA ARCHITEKCI	emkaa.pl	Warszawa	ul. Kobielska 23/217	22 119 14 17	biuro@emkaa.pl
EZ BOSIACCY	bosiaccy.pl	Sopot	ul. Krótka 3B/1	58 551 42 69	bosiaccy@wp.pl
FBA	fba.pl	Szczecin	al. Piastów 1/3	91 431 90 44	biuro@fba.pl
GRUPA 5 ARCHITEKCI	grupa5.com.pl	Warszawa	ul. Wejnerta 16A	22 380 23 00	grupa5@grupa5.com.pl
GRUPA PLUS ARCHITEKCI	grupaplus.org	Warszawa	ul. Fitelberga 23	694 445 346	kontakt@grupaplus.org
ILIARD	iliard.pl	Kraków	ul. Dolnych Młynów 3/3	12 445 54 00	info@iliard.pl
IMB ASYMETRIA	imbasymetria.pl	Kraków	ul. Biskupia 1	12 398 49 00	biuro@imbasymetria.pl
JEMS ARCHITEKCI	jems.pl	Warszawa	ul. Gagarina 28A	22 559 28 00	jems@jems.pl
JK ARCHITEKCI	jkarchitekci.pl	Gdynia	ul. Olgierda 94F/2	58 620 98 58	biuro@jkarchitekci.pl
JSK ARCHITEKCI	jsk-waw.pl	Warszawa	ul. Żwirki i Wigury 18	22 660 30 00	jsk@jskarchitects.com
KAHL-GACZOREK	kahl-gaczorek.com	Zakopane	ul. Balzera 21	692 430 935	biuro@kahl-gaczorek.com
KAZIMIERSKI I RYBA	kir-architekci.com	Warszawa	ul. Żytnia 16	22 632 32 02	biuro@kir-architekci.com
KD KOZIKOWSKI DESIGN	kozikowski.pl	Gdańsk	ul. Zacisze 10	58 552 02 53	biuro@kozikowski.pl
KM RUBASZKIEWICZ	kmrubaszkievicz.pl	Warszawa	ul. Sułkowskiego 35	791 130 089	km@kmrubaszkievicz.pl
KURYŁOWICZ & ASSOCIATES	apaka.com.pl	Warszawa	ul. Berezynska 25	22 616 37 98	apaka@apaka.com.pl
MWM	mwmarchitekci.pl	Rzeszów	ul. Partyzantów 1A/335	17 861 39 14	biuro@mwmdbg.com
OP ARCHITEKTEN	op-architekten.com.pl	Warszawa	Al. Jerozolimskie 51/2	22 382 17 50	kontakt@op-architekten.com
PALLADIUM ARCHITEKCI	palladium.com.pl	Poznań	ul. Przyłuskiego 7	61 661 10 12	architekci@data.pl
PŁASKOWICKI & PARTNERZY	pparchitekci.pl	Warszawa	ul. Wąchocka 1L	22 788 88 45	biuro@pparchitekci.pl
PRC ARCHITEKCI	prc.com	Warszawa	ul. Nowy Świat 1	22 622 28 28	architekci@prc.com.pl
Q2 STUDIO	q2studio.pl	Wrocław	ul. Życzliwa 31	71 727 13 29	biuro@q2studio.pl
SUD POLSKA	sudarchitectes.pl	Warszawa	ul. Chmielna 19	22 55 65 900	sud@sudgroupe.pl
T-33 ARCHITEKCI	t-33.pl	Gdynia	ul. Świętojańska 135/5	58 620 77 65	biuro@t-33.pl
WOLSKI ARCHITEKCI	wolskiarchitekci.pl	Sopot	ul. Władysława IV 1B	58 668 48 50	biuro@wolskiarchitekci.pl
ŻERA2 ARCHITEKCI	zera2architekci.pl	Warszawa	ul. J. Brożka 18.49	22 414 12 00	biuro@zera2architekci.pl

PROJEKTOWANIE WNĘTRZ

ARTBUTA	artbuta.pl	Kolobrzeg	ul. Jedności Narodowej 84B/4	784 525 702	artbuta@o2.pl
DB GROUP	dbgroup.com.pl	Kraków	ul. Garczyńskiego 4/2	600 449 022	biuro@dbgroup.com.pl
DEKOR STUDIO	dekor-studio.com	Kraków	ul. Praska 28/1	12 266 83 10	biuro@dekor-studio.com
FUTURA	futura-studio.pl	Bydgoszcz	ul. Poznańska 31	52 360 80 60	futura@futura-studio.pl
HIGH LEVEL DESIGN	hld.com.pl	Warszawa	ul. Emilii Plater 10	600 606 795	biuro@hld.com.pl
IDEOGRAF	ideograf.pl	Sopot	ul. Kochanowskiego 2/2	533 313 722	info@ideograf.pl
KACEDE	kaccede.pl	Sopot	ul. Dworcowa 7	501 606 345	biuro@kaccede.pl
KACZMAREK STUDIO	kaczmarekstudio.pl	Warszawa	ul. Drzemlika 1G	602 343 622	biuro@kaczmarekstudio.pl
KONIOR STUDIO	koniorstudio.pl	Katowice	ul. Damrota 22	326 095 600	biuro@koniorstudio.pl
LYN INTERIORS	lyninteriors.com	Warszawa	ul. Koszykowa 61	733 415 825	info@lyninteriors.pl
MIXD	mixd.io	Wrocław	ul. Wróblewskiego 6B	784 045 704	hello@mixd.io
MODUS STUDIO	modusstudio.pl	Wrocław	ul. Lwowska 38B	71 339 10 13	biuro@modusstudio.pl
P.K. STUDIO PROJEKTOWE	pkstudio.com.pl	Sopot	ul. Kościuszki 60/2	58 717 19 89	biuro@pkstudio.com.pl
SIKORA WNĘTRZA	sikorawnetrza.pl	Gdańsk	ul. Focha 2	606 209 034	sikorawnetrza@gmail.com
STUDIO 212	studio212.pl	Gdańsk	ul. Sobieskiego 62/2	58 727 90 56	info@studio212.pl
STUDIO BB	studio-bb.pl	Gliwice	ul. Pukasa 2/3	793 090 078	studio@studio-bb.pl
TREMEND	tremend.pl	Warszawa	ul. Klimczaka 13/U9	22 651 54 31	biuro@tremend.pl

MEBLE					
ADER MEBLE	meble-ader.pl	Wrocław	ul. Przedświt 18	71 357 13 19	biuro@meble-ader.pl
AGROMAX	agromax.com.pl	Zielona Góra	ul. Kręta 5	68 326 44 01	agromax@agromax.com.pl
AMECO	ameco.pl	Warszawa	ul. Stroma 24	22 423 39 77	ameco@ameco.pl
ANDERS MEBLE	andersmeble.pl	Żywiec	ul. Grunwaldzka 3	33 860 55 65	biuro@andersmeble.pl
ANITAR	anitar.pl	Wolin	Ostromice	510 172 584	biuro@anitar.pl
BH MEBLE	bhmeble.pl	Chełm	ul. Okszowska 41	82 564 38 90	biuro@bhmeble.pl
BODZIO	bodzio.pl	Twardogóra	ul. Sycowska 16	71 399 70 00	bodzio@bodzio.pl
BUMERA	bumera.pl	Tyczyn	ul. Laurowa 23	17 864 20 48	market@bumera.pl
BYDGOSKIE MEBLE	bydgoskiemeble.pl	Bydgoszcz	ul. Nowotoruńska 40	52 58 38 590	fedek.j@bydgoskiemeble.pl
CENTRUM	meble-hotelowe.com	Wolbórz	ul. Reymonta 32	601 857 346	centrum@meble-hotelowe.com
CHAIRCONCEPT	chairconcept.com	Toruń	ul. M. Skłodowskiej-Curie 75C	56 656 24 02	office@chairconcept.com
COMPLET FURNITURE	complet.com.pl	Gniezno	ul. Kleckoska 59	61 426 49 97	biuro@complet.com.pl
CONTRACT SOLUTIONS	contractsolutions.pl	Warszawa	ul. Kopernika 5/6	882 157 887	biuro@contractsolutions.pl
CUBICA	cubica.com.pl	Szczecin	ul. św. Ducha 5A/5	91 313 01 70	biuro@cubica.com.pl
DAR-MAR MEBLE	darmar-meble.pl	Łódź	ul. Kuropatwia 21	42 658 29 06	darmar_meble@op.pl
DEKORT	dekortmeble.pl	Ilawa	Smolniki 1	89 644 01 11	iwona@dekortmeble.pl
ELZAP	elzap.eu	Kraków	ul. Kozienna 109A	12 269 81 60	elzap@elzap.eu
FABER	faber-meble.pl	Szczecin	ul. Santocka 42A	91 487 59 66	faber@faber-meble.com.pl
FACH MEBEL	fachmebel.pl	Środa Wlkp.	ul. Brodowska 28A	61 285 27 08	handel@fachmebel.pl
FAMEG	fameg.pl	Radomsko	ul. 11 Listopada 2	44 682 11 10	fameg@fameg.pl
FAMOS	famos.com.pl	Starogard Gd.	ul. Gdańska 37	58 563 41 20	famos@famos.com.pl
FAST	fast.pl	Gdynia	ul. Czechosłowacka 3	58 554 33 61	info@fast.pl
FURNIMEB	furnimeb.com	Złoczew	Stanisławów 26	43 820 22 03	biuro@furnimeb.com
GLADIUS	gladius.pl	Poznań	ul. Warpnowska 30	61 840 06 65	gladius@gladius.pl
GRUPA TRAMS	trams.pl	Szczodre	ul. Makowa 10	71 793 71 21	biuro@trams.pl
HERCULES TRADING	hercules.com.pl	Poznań	ul. Lęborska 37	61 848 83 65	biuro@hercules.com.pl
HM DESIGN	hmdesign.pl	Nawojowa	ul. Nowosądecka 27	530 218 262	biuro@hmdesign.pl
INWEST MEBLE	inwestmeble.pl	Radomsko	ul. Kościuszki 6	44 738 16 85	biuro@inwestmeble.pl
JANTOM	jantom.eu	Swarzędz	ul. Tortunia 51A	61 817 34 29	biuro@jantom.com.pl
KAMPLES	kamples.pl	Pszczyna	ul. Spokojna 81	32 211 49 70	kamples@kamples.pl
KLER	kler.eu	Dobrodzień	ul. Piastowska 39B	34 352 91 11	contract@kler.pl
KLOSE CONTRACT	kllose.pl	Nowe n. Wisłą	ul. Fabryczna 5	55 323 81 46	kllose@kllose.com.pl
LOBOS	meble.lobos.pl	Kraków	al. Pokoju 1A	12 413 27 00	meble.krakow@lobos.pl
MALSTEN	malsten.pl	Słupsk	ul. Poznańska 54A	575 717 319	biuro@malsten.pl
MARELL	marelldg.pl	Dąbrowa Górnicza	ul. Budowlanych 4	32 268 03 55	meble@marelldg.pl
MARUT	marut.pl	Jeźów Sudecki	ul. Zachodnia 10	75 713 22 11	meble@marut.pl
MAYERLINE	mayerline.pl	Piaseczno	ul. Astrów 14	664 562 198	info@mayerline.pl
MEBLE MICHALCZEWSKI	meblemichalczewski.pl	Kowala	Mazowszany 31C	48 385 75 97	biuro@meblemichalczewski.pl
MEBLE RADOMSKO	radomskomeble.pl	Radomsko	ul. Piramowicza 27A	44 682 41 95	meble@radomskomeble.pl
MEBLO KOMPLEKS	meblokompleks.com.pl	Środa Wlkp.	Strzeszki 12	61 285 26 80	biuro@meblokompleks.com.pl
MEBLOFORM	mebloform.pl	Kalwaria Zebrzydowska	al. Jana Pawła II 5	33 876 63 10	info@mebloform.pl

MEBLOMEX	meblomex.com.pl	Skawina	ul. Piłsudskiego 75	12 446 61 91	info@meblomex.com.pl
MEBLTAP	meblotap.pl	Biała Podlaska	ul. Sidorska 83	83 34230 01	sekretariat@bialskiemeble.pl
MOBI CONTRACT	mobiccontract.eu	Rzeszawa	ul. Przemysłowa 56	14 611 65 86	contact@mobiccontract.eu
MOTIV HOME	motivhome.com	Poznań	ul. Jana Pawła II 14	61 877 20 45	info@motivhome.com
MULTIKO	multiko.com.pl	Szczecin	ul. Kurza Stopka 5	91 432 97 30	biuro@multiko.com.pl
MX STUDIO	mxstudio.com.pl	Szamotuły	pl. Sienkiewicza 9	61 292 18 93	biuro@mxstudio.com.pl
NAWROCKI MEBLE	nawrockigroup.com.pl	Bochnia	Brzeźnica 166	14 615 50 10	biuro@meblenawrocki.com.pl
PAGED	pagedmeble.pl	Jasienica	ul. Cieszyńska 99	33 497 24 00	jasienica@paged.pl
PIONIER	pioniermeble.pl	Jelenia Góra	ul. 1 Maja 69	75 752 52 97	centrum@pioniermeble.pl
PROFI-T	profi-t.eu	Lubliniec	ul. Leśna 30	737 434 760	class-biuro@profi-t.com.pl
POLTECH	poltech.com.pl	Toruń	ul. Płaska 23	56 655 88 55	biuro@poltech.com.pl
SEKPOL	sekpole.com.pl	Wrocław	ul. Trentowskiego 8	71 363 43 19	info@sekpole.com.pl
SIGMA MEBLE	sigmameble.pl	Jelenia Góra	ul. Bogusławskiego 4	75 643 88 33	biuro@sigmameble.pl
SYSTEM	system-sosnowiec.pl	Sosnowiec	ul. Wojska Polskiego 140	32 290 30 60	meble@system-sosnowiec.pl
TTN	ttn.com.pl	Twardogóra	ul. Leśna 13	71 315 90 50	biuro@ttn.com.pl
UNIMEBEL	unimebel.pl	Ostrzeszów	ul. Kamienna 28	62 730 34 80	unibiuro@unimebel.pl
WAJNERT	meblehotelowe.wajnert.pl	Międzybórz	ul. Kolejowa 67	62 786 97 20	info@wajnert.com.pl
VOX	meblehotelowe.vox.pl	Kobylnica	ul. Gnieźnińska 26/28	61 815 17 02	maciej.kowalski@vox.pl
MEBLE KONFERENCYJNE I BANKIETOWE					
CUBEONLINE	cubeonline.pl	Warszawa	ul. Wyzwalczyk 2A	22 308 0 306	sklep@cubeonline.pl
BANKIETOWO	bankietowo.pl	Błonie	Pass 19	662 994 172	biuro@bankietowo.pl
DEMI CO	demico.pl	Katowice	ul. Śląska 88	32 351 32 20	info@demico.pl
MEXTRA GROUP	mextra.pl	Kędzierzyn-Koźle	ul. Szkolna 15	531 542 542	biuro@mextra.pl
MIL SYSTEM	milsystem.pl	Stawiguda	ul. Jarzębinowa 84	89 527 32 42	olsztyn@milsystem.pl
NOWY STYL GROUP	nowystylgroup.com	Krosno	ul. Pużaka 49	13 437 61 00	info@nowystylgroup.com
STOLMER	stolmer.com.pl	Mroczeń	Mroczeń 7	62 781 03 66	biuro@stolmer.com.pl
WILKING	wilking.com.pl	Warszawa	ul. Zaczyskańska 19	22 675 89 38	z@wilking.com.pl
ŁAZIENKI – WYPOSAŻENIE					
BISK	bisk.eu	Łubna	ul. Podleśna 19	22 736 46 00	bisk@bisk.pl
DEANTE	deante.pl	Zgierz	ul. Twarda 11/13	501 274 561	inwestycje@deante.pl
DURAVIT	duravit.pl	Piaseczno	ul. Okulickiego 5F	22 716 00 15	info@pl.durvit.com
GEBERIT	geberit.pl	Warszawa	ul. Postępu 1	22 843 06 96	geberit.pl@geberit.com
GROHE	grohe.pl	Warszawa	ul. Puławska 182	22 543 26 40	biuro@grohe.com
HANS GROHE	hansgrohe.pl	Tarnowo Podgórze	ul. Sowia 12	618 168 600	info@hansgrohe.pl
KALDEWEI	kaldewei.pl	Raszyn	ul. Słowikowskiego 1A	22 720 16 03	poczta@kaldewei.pl
KOŁO – GRUPA GEBERIT	kolo.com.pl	Koło	ul. Toruńska 154	63 261 87 01	geberit.pl@geberit.com
RAVAK	ravak.pl	Grodzisk Maz.	ul. Radziejowicka 124	22 755 40 30	info@ravak.pl
RADAWAY	radaway.pl	Jasin	ul. Rabowicka 52	61 835 75 10	office@radaway.pl
ROCA	roca.pl	Gliwice	ul. Wyczółkowskiego 20	32 339 41 00	biuro@roca.pl
SANPLAST	sanplast.pl	Strzelno	Wymysłowice 1	52 318 85 00	poczta@sanplast.pl
VILLEROY & BOCH	villeroy-boch.pl	Warszawa	ul. Miętałowa 1	22 645 17 30	biuro@villeroy-boch.pl

ŁÓŻKA I MATERACE					
ANITAR	anitar.pl	Wolin	Ostromice	510 172 584	biuro@anitar.pl
COMFORTBE	comfortbe.pl	Warszawa	ul. Ostrzycka 2/4	22 810 04 72	biuro@comfortbe.pl
FBF BED & MORE	fbf-bedandmore.pl	Polkowice	ul. Polna 6	76 740 02 70	biuro@fbf-bedandmore.pl
HASTENS	hastens.com.pl	Skarszewy	ul. Starogardzka 13	58 533 93 93	info@lozkahastens.pl
HEVER	hever.pl	Rumia	ul. Dębogórska 24	661 898 889	biuro@hever.pl
HILDING	hilding.pl	Murowana Goślina	ul. Polna 17	61 642 14 00	info.pl@hildinganders.com
HYPNOS	hhsolutions.pl	Warszawa	ul. Puławska 108/112	608 452 422	kontrakt@hhsolutions.pl
JANPOL	hotele.janpol.pl	Orzesze	ul. Cynkowa 2A	518 022 870	hotele@janpol.pl
OPTIMUM	optimum-materace.pl	Zielonki	ul. Wzorowa 19	508 247 044	hotele@optimum-materace.pl
RELAKS	relaks.eu	Chojnice	Topole 17	52 52 42 200	materace@relaks.eu
SEMBELLA	sembella.pl	Łódź	ul. Graniczna 60	42 677 20 23	sembella@sembella.pl
SENACTIVE	senactive.pl	Bytom	ul. Zabrzeńska 5	32 724 95 30	biuro@senactiv.pl
SENPO	senpo.pl	Poznań	ul. Krzywoustego 68	531 636 273	kontakt@materace-hotelowe.pl
WYKŁADZINY / OKLEINY					
Producenci oraz wyłączni przedstawiciele (marek)					
BRINTONS AGNELLA	brintons.net	Białystok	ul. gen. Wł. Andersa 42	606 969 685	wwyrwa@brintons.co.uk
CARPET STUDIO	carpetstudio.pl	Czeladź	ul. Parkowa 10	602 184 548	office@carpetstudio.pl
NEWMOR	newmor.pl	Kraków	ul. Zakopiańska 144	12 656 72 60	biuro@newmor.pl
Dostawcy					
BATRONIC	batronic.pl	Kraków	ul. Kuźnicy Kolańtajowskiej 13	12 415 01 74	biuro@batronic.pl
BR WYKŁADZINY	rosa-wykladziny.pl	Warszawa	ul. Owsiana 9/11	22 836 80 51	rosa@rosa-wykladziny.pl
CARPET INTERNATIONAL	cip.com.pl	Poznań	ul. Norwida 18A	61 848 46 29	sekretariat@cip.com.pl
IT-POL	it-pol.pl	Łódź	ul. Brukowa 11	42 651 18 54	kontakt@it-pol.pl
MULTICONTRACT	multicontract.com.pl	Karczew	Całowanie 111B	22 778 19 50	info@multicontract.com.pl
ONLY FLOOR	onlyfloor.pl	Szczecin	ul. ks. Witolda 7-9	785 371 022	biuro@onlyfloor.pl
POLFLOR	polflor.pl	Poznań	ul. Smolna 13A/U3	61 820 31 55	doradca@polflor.pl
TEKSTYLIA					
BEREZZINO	berezino.com	Plewiska	ul. Kolejowa 107	721 873 000	berezino@berezino.pl
BLYCOLIN	blycolin.com	Kraków	Ciepłownicza 28	12 650 02 45	office.pl@blycolin.com
DECORA COLLECTION	decoracollection.com.pl	Gdańsk	ul. Kilińskiego 41/1	513 153 328	info@decoracollection.com.pl
DECOSTREFA	decostrefa.com	Kraków	ul. Blokowa 3	12 643 35 65	biuro@decostrefa.com
EUROTEKSTYLIA	eurotextil.pl	Zgierz	ul. 1 Maja 3	42 719 01 85	eurotextil@eurotelsti.pl
FIVE STARS	fivestars.pl	Kraków	ul. Rуска 35	533 232 308	kierownik@fivestars.pl
GRENO	greno.pl	Kąty Wroc.	ul. Fabryczna 22	71 360 56 56	greno@greno.pl
ITALVELLUTTI	italvelluti.pl	Podegrodzie	Brzezna 495	18 446 07 84	italvelluti@italvelluti.pl
LUMEX-TEX	lumentex.pl	Łódź	ul. 1 Maja 91/23	42 205 96 44	biuro@lumentex.pl
MAGDALENA	hotelowe24.eu	Tarnobrzeg	ul. Warszawska 227	15 823 65 71	info@hotelowe24.eu

PIK	hurtowniapik.com	Gorzów Wlkp.	ul. Podmiejska 24	95 722 56 11	biuro@piktekstyli.eu
POLDEKOR	poldekor.com.pl	Żory	Os. Księcia Władysława PU3	32 32 11 313	biuro@poldekor.com.pl
POLONTEX	polontex.com.pl	Częstochowa	ul. Rejtana 25/35	33 396 22 22	polontex@polontex.com.pl
PRACOWNIA HORECA	pracowniahoreca.pl	Łódź	ul. Brukowa 24/7	508 092 085	maria@pracowniahoreca.pl
ROBIMAX	robimax.pl	Chorzów	ul. Krzywa 14	32 241 24 90	robimax@robimax.pl
SALESIANER MIETTEX	salesianer.pl	Konstantynów Łódzki	ul. Górna 74	22 673 41 91	office@salesianer.pl
SE-DA	se-da.pl	Lidzbark	ul. Polna 10	23 682 21 00	horeca@se-da.pl
S.I.C.	sic.com.pl	Łódź	ul. Romana 40/42	42 640 26 40	biuro@sic.com.pl
TEXPOL	texpol.net.pl	Dłutów	Borkowice 26	44 634 05 79	biuro@texpol.net.pl
POŚCIEL, KOŁDRY, PODUSZKI					
AMW	amw.pl	Pyrzowice	ul. Ułanów 1	32 284 50 17	amw@amw.pl
COMFORTA	comforta.pl	Łódź	ul. Jarowa 8	42 659 73 60	comforta@comforta.pl
FBF BED & MORE	fbf-bedandmore.pl	Polkowice	ul. Polna 6	76 740 02 70	biuro@fbf-bedandmore.pl
FIVE STARS	fivestars.pl	Kraków	ul. Rуска 35	533 232 308	kierownik@fivestars.pl
HOTELTEX	hoteltex.pl	Lidzbark	ul. Polna 10	23 682 21 15	kontakt@hoteltex.pl
HORECA-TEX	horecatex.pl	Andrychów	ul. Środkowa 1B	33 486 25 98	biuro@horecatex.pl
INTER-WIDEX	inter-widex.com.pl	Mragowo	ul. Giżycka 9	89 741 44 86	info@inter-widex.com.pl
LUMEN-TEX	lumentex.pl	Łódź	ul. 1 Maja 91/23	42 205 96 44	tomasz.gliński@lumentex.pl
MADLEY	abcposcieli.pl	Stanisławów	Mały Stanisławów 7B	25 757 52 76	biuro@abcposcieli.pl
MORFEUSZ	morfeusz.net.pl	Lubanie	Lubanie 9	54 251 31 26	morfeusz@morfeusz.net.pl
SALESIANER MIETTEX	salesianer.pl	Konstantynów Łódzki	ul. Górna 74	22 673 41 91	office@salesianer.pl
ZAMKI / SYSTEMY KONTROLI DOSTĘPU					
ASSA ABLOY	assaabloy.com.pl	Warszawa	ul. Jana Olbrachta 94	22 751 53 54	biuro.PLWAR@assaabloy.com
BE-TECH	be-tech.pl	Sandomierz	ul. Długa 49	15 832 00 75	biuro@dipol.com.pl
BH WANDEX	wandex.pl	Warszawa	ul. E. Ciołka 8/210	22 581 44 90	bh@wandex.pl
ELARM	elarm.pl	Łódź	ul. Mochackiego 34	42 682 81 38	elarm@elarm.pl
HAFELE	hafele.pl	Długoleka	ul. Wrocławska 4D	71 74 73 300	kontakt@hafele.pl
HARTMAN TRESORE	hartmann-tresore.pl	Warszawa	ul. Marynarska 19A	22 595 40 80	info@hartmann-tresore.pl
INHOTEL	inhotel.com.pl	Kraków	ul. Kobierzyńska 23A	609 551 556	biuro@inhotel.com.pl
KABA	kaba.pl	Warszawa	ul. Górnośląska 4A	22 665 88 27	info.pl@kaba.com
LOB	lob.pl	Leszno	ul. Magazynowa 4	65 525 07 20	lob@lob.pl
MAXBAT	zamkihotelowe.pl	Jelenia Góra	ul. Nadbrzeźna 34A	75 764 83 53	biuro@maxbat.pl
PREMNET	premnet.pl	Gdańsk	ul. Piastowska 43	881 949 250	info@premnet.pl
SALTO SYSTEMS	saltosystems.pl	Warszawa	ul. Ostrobramska 101A	22 211 22 04	info.pl@saltosystems.com
TAYAMA	tayama.pl	Katowice	ul. Słoneczna 4	32 258 22 89	biuro@tayama.pl
WANO SOLUTIONS	wano.pl	Luboń	ul. Jana III Sobieskiego 80B	61 307 22 35	biuro@wano.pl
WITPOL II	witpol.pl	Poznań	ul. 28 Czerwca 61	61 832 05 33	witpol@witpol.pl
VING CARD	vingcard.pl	Warszawa	ul. Zawodzie 7A	22 816 71 39	office@lox.pl

CZYSTOŚĆ – ŚRODKI PROFESJONALNE					
AMTRA	amtra.pl	Sosnowiec	ul. Schonów 3	32 294 41 00	amtra@amtra.pl
ACRYLMED	acrylmed.pl	Śrem	ul. Mickiewicza 33	61 283 55 41	handel@acrylmed.com.pl
BUZIL	buzil.pl	Wrocław	ul. J. Długosza 60	71 376 60 31	biuro.polska@buzil.de
CID LINES	cidlines.pl	Niepruszewo	ul. Świerkowa 20	61 896 81 90	biuro@cidlines.pl
CLOVIN	clovin.com.pl	Czyżew	ul. Zarzecz 14	86 275 50 58	clovin@clovin.com.pl
DIVERSEY	diverseysolutions.com.pl	Warszawa	Al. Jerozolimskie 134	22 328 10 00	dok.poland@diversey.com
ECOLAB	ecolab.pl	Kraków	ul. Opolska 114	12 261 61 00	plsekretariat@ecolab.com
EILFIX	eifix.pl	Wrocław	ul. Krzemieniecka 109	71 354 56 05	biuro@eifix.pl
HENRY KRUSE	kruse.pl	Bielany Wroc.	ul. Kolejowa 3	502307547	I.Robaczynski@kruse.pl
HIGIENA SERWIS	higienaserwis.pl	Warszawa	ul. Księcia Ziemowita 53	22 518 56 56	biuro@higienaserwis.pl
INTERTEAM	interteam.com.pl	Rybnik	ul. Żorska 18B	32 424 63 30	firma@interteam.com.pl
KWAZAR CORPORATION	kwazar.com.pl	Budy Grzybek	Chelmońskiego 144	46 856 40 30	sprzedaz@kwazar.com.pl
LAKMA	lakmapro.pl	Warszawice	ul. Gajowa 7	32 435 31 88	lakmapro@lakma.com
ORBICO	chemia.orbico.pl	Warszawa	ul. Wołoska 5	32 325 60 00	info.pl@orbico.pl
P&G PROFESSIONAL	pg.com.pl	Warszawa	ul. Zabraniecka 20	22 678 55 44	pg@pg.com.pl
PROFIL	wszystko-do-hotelu.pl	Słupsk	ul. Przemysłowa 34	59 848 12 63	hotele@wszystko-do-hotelu.pl
REINEX	reinex.pl	Szczytna	ul. Piekielna Góra 7	74 868 13 77	biuro@reinex.pl
SANECLEAN	saneclean.com.pl	Komorów	ul. Kubusia Puchatka 9	668 999 520	biuro@saneclean.com.pl
VOIGT	voigt.pl	Zabrze	ul. Jordana 90	32 272 25 73	zamowienia@voigt.pl
CZYSTOŚĆ – URZĄDZENIA I SYSTEMY					
BWT Polska	bwt.pl	Warszawa	ul. Połczyńska 116	22 533 57 00	bwt@bwt.pl
CWS-BOCO	cws-boco.pl	Łódź	ul. Elekoralna 16	801 297 262	info@cws-boco.pl
DYSON	dysonairblade.pl	Pruszków	ul. 3 Maja 8	22 738 34 81	dysonairblade@aged.com.pl
HEUTE SERVICE	heute.pl	Warszawa	ul. Wałowska 19A	22 873 03 50	biuro@heute.pl
IMPEL	impel.pl	Wrocław	ul. Ślężna 118	71 711 00 00	cc.info@impel.pl
KARCHER	karcher.pl	Kraków	ul. Stawowa 140	801 811 234	karcher@karcher.pl
MAKITA	makita.pl	Bielsko-Biała	ul. Bestwińska 103	33 484 02 00	info@makita.pl
MERXU	merxu.com/pl	Poznań	ul. Święty Marcin 11/7	880 818 262	pomoc@merxu.com
POLOR	wozekhotelowy.pl	Szczecin	ul. Władysława IV 1	510 660 661	info@numatic.pl
SALESIANER MIETTEX	salesianer.pl	Konstantynów Łódzki	ul. Górna 74	22 673 41 91	office@salesianer.pl
SANIPILL	sanipill.pl	Piaseczno	ul. Kineskopowa 1	887 33 99 33	biuro@sanipill.pl
SCA HYGIENE	tork.pl	Warszawa	ul. Puławska 435A	22 543 75 01	biuro@sca.com
PRANIE – URZĄDZENIA					
ABRILUX	abrilux.pl	Warszawa	ul. Spedycyjna 22	22 519 73 28	abrilux@abrilux.pl
ALBA SERVICE	alba.waw.pl	Warszawa	ul. Nugat 4	22 644 38 43	alaba@waw.alba.pl
ELECTROLUX	electrolux.pl	Warszawa	ul. Kolejowa 5/7	22 568 98 67	electrolux@electrolux.pl
LAVAMAC	lavamac.com	Kraków	ul. Fabryczna 15	12 410 00 51	info@lavamac.com

MIELE	miele.pl	Warszawa	ul. Gotarda 9	22 548 40 00	profi@miele.com.pl
PRALUS	pralus.pl	Rudniki k. Krakowa	ul. Dolna 440	12 650 30 30	biuro@pralus.pl
SOVRANA	sovrana.pl	Olkusz	ul. Przemysłowa 3	32 645 00 16	office@sovrana.com.pl
SKANTRADE	skantrade.pl	Sopot	ul. Armii Krajowej 22/1	58 555 78 68	biuro@skantrade.pl
WHIRPOOL	whirlpool.pl	Warszawa	ul. 1 Sierpnia 6A	801 900 666	whirlpool@whirlpool.pl
PRANIE – USŁUGI					
BLYCOLIN TEXTILE SERVICES	blycolin.com	Kraków	ul. Ciepłownicza 28	12 650 02 45	witamy@blycolin.com
HOLLYWOOD	hollywoods.pl	Sierpc	ul. Bojanowska 2A	24 275 81 29	biuro@hollywoods.pl
MAGIELEK	magielek.net	Łąpsze Wyżne	ul. św. Floriana 22	500 507 303	biuro@magielek.pl
PIWOWAR	pralniapiwowar.it.pl/pl	Nowy Dwór Maz.	ul. rtm. Witolda Pileckiego 90	22 775 85 30	piwowar@pralniapiwowar.it.pl
PRALNIA CENTRUM	pralnia.szczecin.pl	Szczecin	pl. Rodła 10	91 359 51 18	pralnia@pazim.pl
PRALNIA Cichowscy	pralniacichowscy.pl	Gdynia	ul. Janowska 40	728 466 697	biuro@pralniacichowscy.pl
PRALNIA HEVELIUS	pralhev.pl	Gdynia	ul. Pucka 118	58 620 18 74	bok@pralhev.pl
PRAWOL	prawol.pl	Warszawa	ul. Marywilska 34K	22 671 00 33	prawol@prawol.pl
PRIMUS	primuslaundry.cz	Pribror		420 556 723 383	sales@primuslaundry.cz
SALESIANER MIETTEX	salesianer.pl	Konstantynów Łódzki	ul. Górna 74	22 673 41 91	office@salesianer.pl
GALANTERIA HOTELOWA					
ADA COSMETICS	ada-cosmetics.com	Poznań		61 815 70 39	waldemar.tkaczyk@ada-cosmetics.com
ALL4HOTELS	all4hotels.pl	Warszawa	ul. Bysławska 82/44	609 609 893	biuro@all4hotels.pl
LANWAR	lanwar.com.pl	Poznań	ul. Cmentarna 22	61 868 51 33	biuro@lanwar.com.pl
QUALITY HOTEL SUPPLY	qhs.one	Poznań	os. Przyjaźni 21	601 507 287	orders@qhs.one
PROFIL	wszystko-do-hotelu.pl	Słupsk	ul. Przemysłowa 34	59 848 12 63	hotele@profilgroup.com
ODZIEŻ					
BEATEX	beatexgroup.com	Szczecin	ul. Kwiatowa 1D/21	607 900 069	biuro@beatexgroup.com
CHEMAN	hafciarnia.pl	Osielsko	ul. Bałtycka 13	52 381 31 38	cheman@hafciarnia.pl
GODET	odziezhotelowa.pl	Olsztyn	ul. Rolna 45	606 915 050	biuro@godet-krawiectwo.pl
IMPEL RENTAL	impel.pl	Wrocław	ul. Ślężna 118	71 711 00 00	cc.info@impel.pl
ITALBEL	italbel.pl	Zielona Góra	ul. Diamentowa 8	68 414 54 88	biuro@italbel.pl
JJ KRUK	jjkruk.pl	Warszawa	ul. T. Nocznickiego 29	22 817 80 12	biuro@jjkruk.pl
LEELOO UNIFORMS	leeloo.pl	Nowa Wieś Lęborska	ul. Grunwaldzka 38	59 862 0976	biuro@leeloo.pl
SALESIANER MIETTEX	salesianer.pl	Konstantynów Łódzki	ul. Górna 74	22 673 41 91	office@salesianer.pl
TEDMAR	tedmar.com.pl	Raszyn	ul. Jesienna 1B	22 720 27 98	info@tedmar.com.pl
THE STAR	thestar.pl	Warszawa	ul. Spisaka 101	22 662 75 12	info@thestar.pl
TRIANON	trianon.pl	Ostróda	ul. Pieniężnego 35A	662 294 069	sekretariat@trianon.pl
WAMA	wamasrem.pl	Śrem	ul. Dąbrowskiego 6	61 282 85 50	wawasrem@interia.pl

SYSTEMY TELEWIZYJNE					
IBEEQ	telewizjadlahoteli.pl	Wrocław	ul. Boguszowska 76A	794 985 434	info@telewizjadlahoteli.pl
INSTALSAT	instalsat.pl	Warszawa	ul. Ceglowska 34	22 864 98 98	instalsat@instalsat.pl
AMERNET	amernet.eu	Warszawa	ul. Puławska 487	22 646 53 20	biuro@amernet.eu
DIPOL	dipol.com.pl	Kraków	ul. Ciepłownicza 40	12 644 57 18	dipol@dipol.com.pl
INHOTEL	inhotel.com.pl	Kraków	ul. Kobierzyńska 23A	609 551 556	biuro@inhotel.com.pl
NEOSYSTEM	neosystem.tv	Gorzów Wielk.	ul. Mościckiego 6	500 035 605	info@neosystem.tv
POSBOX	posbox.pl	Łódź	ul. Kopernika 36	530 568 516	biuro@posbox.pl
TOMINET	tominet.com.pl	Płoty	ul. Słowackiego 13	91 384 76 23	biuro@tominet.com.pl
WANO SOLUTIONS	wano.pl	Luboń	ul. Jana III Sobieskiego 80B	61 307 22 35	biuro@wano.pl
TELEWIZORY					
FUNAI	funai.pl	Nowa Sól	ul. Inżynierska 1	68 388 26 05	info@funai.pl
LG	lge.pl	Warszawa	ul. Wołoska 22	801 005 154	information.display@lge.pl
PANASONIC	panasonic.pl	Warszawa	ul. Wołoska 9A	22 338 12 00	jakub.czerwinski@eu.panasonic.com
PHILIPS PROFESSIONAL DISPLAY SOLUTIONS	philips.pl/p-m-pr/professionaldisplays	Warszawa	ul. Cybernetyki 9, Iris B building	600 438 078	mariusz.chludzinski@tpv-tech.com
SAMSUNG	samsung.pl	Warszawa	ul. Postępu 14	600 099 067	g.chalko@samsung.com
TELEWIZJE – KANAŁY					
MEDIA MANAGEMENT EUROPE	mm-eu.tv	Grodzisk Maz.	ul. 11 Listopada 4/3	22 734 48 90	info@mm-eu.tv
CANAL+ Polska	pl.canalplus.com/dla-biznesu	Warszawa	al. gen. W. Sikorskiego 9	22 310 45 15	b2b@canalplus.pl
UPC	upc.pl/biznes	Warszawa	al. Solidarności 171	813 812 888	biznes@upc.pl
OŚWIETLENIE					
EURO-LIGHT	euro-light.pl	Piaseczno	ul. Dworcowa 17	22 736 73 00	info@euro-light.pl
JUMALAMPY	jumalampy.pl	Opole	ul. Kępska 8	77 441 04 58	info@jumalampy.pl
ORION	orion.poznan.pl	Poznań	ul. Dąbrowskiego 63	61 847 79 36	orion@orion.poznan.pl
LARS	lars.pl	Poznań	ul. Człuchowska 12	61 840 40 40	trade@lars.pl
LUMINARY	luminary.pl	Warszawa	ul. Spokojna 7/lok. 4	22 465 78 76	biuro@luminary.pl
SIGNIFY	signify.com	Warszawa	Al. Jerozolimskie 195B		jan.serewynik@signify.com
THORN LIGHTING	thornlighting.pl	Warszawa	ul. Modlińska 61	22 431 28 11	biuro@thornlighting.pl
TRIXX INT.	trixx.pl	Gdańsk	ul. Wyczółkowskiego 67	58 303 31 97	trixx@trixx.pl
WIOWIA	wiowia.pl	Warszawa	ul. Lewinowska 41a	505 475 708	office@wiowia.pl
ZUMTOBEL	zumtobel.com.pl	Poznań	ul. Kobilepole 8	61 653 13 10/11	info.pl@zumtobelgroup.com
ROZWIĄZANIA INFORMATYCZNE					
AILLERON (Ilumio)	ilumioapp.pl	Kraków	ul. Życzkowskiego 20	514 204 472	info@ilumioapp.pl
ARPSYSTEM	arpsystem.pl	Warszawa	ul. Bruzdowa 94	22 885 14 28	biuro@arpsystem.pl
BETASI	betasi.com.pl	Nowy Sącz	ul. Topolowa 13	18 200 50 00	biuro@betasi.pl

BOOKASSIST	bookassist.org.pl	Kraków	Armii Krajowej 19	509 504 444,	office.polska@bookassist.com
BT ELECTRONICS	bte.pl	Kraków	ul. Dukatów 10	12 410 20 33	bte@bte.pl
D-EDGE	d-edge.com	Szczecin	-	784 012 988	mzalewski@d-edge.com
ELZAB S.A.	elzab.com.pl/pl/	Zabrze	ul. ELZAB 1	32 272 20 21	marketing@elzab.pl
IQ CONTROLS	iqc.pl	Ruda Śląska	ul. ks. Tunkla 94	32 340 76 66	iqc@iqc.pl
INSOFT	insoft.com.pl	Kraków	ul. Jasna 3A	12 415 23 72	insoft@insoft.com.pl
LSI SOFTWARE	lsisoftware.pl	Łódź	ul. Przybyszewskiego 176/178	42 680 80 00	info@lsisoftware.pl
NET LEADER	netleader.pl	Gdynia	ul. Strzelców 34	607 150 096	netleader@netleader.pl
NETPOS	netpos.com.pl	Łódź	ul. Kopernika 36	42 307 03 58	info@netpos.com.pl
NOVITUS	novitus.pl	Warszawa	ul. Jutrzenki 116	22 419 21 25	info@novitus.pl
PMS LABS	pmslabs.com.pl	Katowice	ul. Gallusa 12	32 279 22 50	biuro@pmslabs.com.pl
POSBISTRO	posbistro.com	Kraków	Na Zjeździe 11	503 708 001	info@posbistro.com
PROFITROOM	profitroom.pl	Poznań	ul. Roosevelta 9/3	61 840 23 80	kontakt@profitroom.com
STAYGET.COM	stayget.com	Gryfice	Kościuszki 44b/4	789 150 789	kontakt@stayget.com
S4H	s4h.pl	Kołobrzeg	ul. Głogowa 10	94 354 06 40	biuro@s4h.pl
SOHIS	sohis.pl	Jaworzno	ul. Słowackiego 10	32 616 22 21	sohis@sohis.pl
TP-LINK POLSKA	tp-link.com.pl	Duchnice	Ożarowska 40/42	22 360 63 00	sales.pl@tp-link.com
QUALPRO	qualpro.co	Wrocław	ul. Wł. Reymonta 13	71 377 31 07	info@qualpro.co

R E K L A M A

Bookassist®

Czas na strategię bezpośrednią!

Sprzedaż bezpośrednia online to podstawa sukcesu. Maksymalizuj swoje zyski przy wykorzystaniu wielokrotnie nagradzanych narzędzi:

- booking engine
- inteligentne strony www
- marketing
- Google Hotel Ads
- narzędzia wspierające konwersję, chatbot, CRM
- GDS

Sprawdź co mówią o nas hotelarze w **HotelTechReport**



SPA – WYPOSAŻENIE, DORADZTWO					
BODY BELL	bodybell.pl	Zabrze	ul. Franciszkańska 21	600 140 753	bodybell@bodybell.pl
FITNESSWELL	fitnesswell.pl	Słupsk	ul. Szymanowskiego 22	609 264 126	info@fitnesswell.pl
FOR SPA	forspa.pl	Warszawa	ul. Węgrzyna 7	22 858 39 22	info@forspa.pl
HEALTH BEAUTY TECH	healthbeautytech.pl	Dąbrowa Górnicza	ul. Kwiatkowskiego 8	602 520 679	biuro@healthbeautytech.pl
KRIOMEDPOL	kriomedpol.pl	Stare Babice	ul. Warszawska 272	22 752 93 21	kriomedpol@kriomedpol.pl
NOVA GROUP	novagroup.pl	Warszawa	ul. Puławska 538	22 646 33 00	biuro@novagroup.pl
MANAGER SPA	managerspa.pl			607 630 271	managerspa@home.pl
PHYTOMER	phytomer.pl	Poznań	ul. Rakoniewicka 12	618 329 107	biuro@bimprofessional.pl
SPA PROJECT	spa-project.pl	Myszków	ul. Sikorskiego 11	501 282 963 I	biuro@spa-project.p
TIME4SPA	time4spa.pl	Szczecin	ul. Przybyszewskiego 19/2	519 798 686	sprzedaz@time4spa.pl
BASENY, SAUNY					
ARRAS BASENY	strefabasenu.pl	Tychy	ul. Metalowa 3	609 611 000	info@strefabasenu.pl
AS PRODUKT	asprodukt.com	Mała Nieszawka	ul. Dojazdowa 4	56 621 62 34	asprodukt@asprodukt.com
ASTRALPOOL	astralpool.pl	Wrocław	al. Armii Krajowej 61	502 339 728	mburkowski@astralpool.pl
BERNDORF	berndorf.pl	Jaworze	ul. Zdrojowa 78	33 828 97 00	biuro@berndorf.pl
BIO BASENY	biobaseny.pl	Warszawa	ul. Cyklamienów 9	22 353 52 76	info@biobaseny.pl
PHYSIOTHERM	physiotherm.pl	Warszawa	ul. Bruzdowa 109G	690 533 308	biuro@physiotherm.pl
KLAFS	klafs.pl	Miłosław	Bagatelka 2	61 438 39 20	info@klafs.pl
MASTERPOOL	masterpool.pl	Myszków	ul. Storczykowa 38	502 613 722	masterpool@masterpool.pl
MEADOW GROUP	meadowgroup.pl	Warszawa	ul. Vogla 2	22 832 31 75	biuro@meadowgroup.pl
VITAL SAUNA	vitalsauna.eu	Warszawa	ul. Złota 59	576 106 729	biuro@vitalsauna.eu
FITNESS – WYPOSAŻENIE					
IMG	imgfitness.pl	Elbląg	ul. Kowalska 8-9/7	55 232 93 72	info@imgfitness.pl
MATRIX	pl.matrixfitness.com	Warszawa	ul. Działkowa 62	22 280 94 30	kontakt@johnsonfitness.eu
TECHNOGYM	technogypolska.pl	Warszawa	pl. Trzech Krzyży 3	781 212 321	technogym@itpsa.pl
TOP-GYM	top-gym.pl	Siechnice	ul. Stanisława Staszica 7	78 457 90 43	m.nelke@top-gym.pl
PRZEDSTAWICIELE MAREK KOSMETYCZNYCH SPA					
BEAUTY IN	beautyin.pl	Łódź	ul. Pomorska 41	42 639 98 99	beautyin@beautyin.pl
BIO-KOSMETYKA	bio-kosmetyka.pl	Wrocław	ul. Kuźnicza 57/58	71 341 09 50	biuro@bio-kosmetyka.pl
BIONANTECH	bionantech.com.pl	Wrocław	ul. Rajska 69	71 788 96 94	biuro@bionantech.com.pl
FOR SPA	forspa.pl	Warszawa	ul. Węgrzyna 7	22 858 39 22	info@forspa.pl
NOVA GROUP	novagroup.pl	Warszawa	ul. Puławska 538	22 646 33 00	biuro@novagroup.pl
YONELLE	www.medesthetic.yonelle.pl	Warszawa	ul. gen. J. Zajączka 9A/24	793 456 098	a.zuralska@yonelle.pl



PARTNER HOTELARZA
W INWESTYCJACH BASENOWYCH

Zapraszamy do konsultacji
tel. 71 360 49 30

ASTRALPOOL



ZODIAC PISCINE LAGHETTO

PROFESJONALNE KOSMETYKI SPA					
AA PRESTIGE INSTITUTE	aainstitute.pl	Sopot	ul. Łokietka 58	58 550 88 00	oceanic@oceanic.com.pl
ACADEMIE	academie.pl	Warszawa	ul. Ruczaj 89	22 858 39 22	info@forspa.pl
ALQVIMIA	witamed.com	Białystok	ul. Tysiąclecia Państwa Polskiego 10/3c	501 603 603	biuro@witamed.com
AROMATHERAPY	forspa.pl	Warszawa	ul. Ruczaj 89	22 858 39 22	info@forspa.pl
AROSHA	arosha.com.pl	Warszawa	ul. Puławska 538	694 429 512	biuro@novagroup.pl
BABOR	pl.babor.com	Wrocław	ul. Kuźnicza 57/58	71 341 09 52	biuro@bio-kosmetyka.pl
BIELENDA	bielenda.pl	Kraków	ul. Fabryczna 20	12 261 99 00	sprzedaż@bielenda.pl
BINELLA	beautytrade.pl	Warszawa	ul. Kuropatwy 44	608 412 307	biuro@beautytrade.pl
BODYCOFFEE	bodycoffee.pl	Warszawa	ul. Koronowska 16	22 858 39 22	biuro@bodycoffee.pl
CLARENA	clarena.pl	Wrocław	ul. Włczycka 4C	71 328 07 11	clarena@clarena.pl
DECLÉOR	decléor.com.pl	Warszawa	ul. Kuropatwy 44	22 855 45 28	biuro@beautytrade.pl
DERMLOGICA	dermalogica.pl	Michałowice	ul. Polna 24	22 753 04 45	dermalogica@dermalogica.pl
DR. BELTER	belter.pl	Katowice	ul. Panewnicka 40	32 252 75 27	biuro@belter.pl
ELLA BACHE	ellabache.pl	Michałowice	ul. Szkolna 12	22 723 81 01	info@ellabache.pl
ERICSON LABORATOIRE	ericson-laboratoire.pl	Łódź	ul. Pomorska 41	42 639 98 99	beautyin@beautyin.pl
FARMONA	farmona.pl	Kraków	ul. Jugowicka 10C	12 252 70 00	gabinet@farmona.pl
FLEUR'S	fleur-s.pl	Myszków	ul. Sikorskiego 11	501 282 963	biuro@spa-project.pl
GUINOT	guinot.pl	Poznań	ul. Rakoniewicka 10	618 329 107	biuro@guinot.pl
INGRID MILLET	ingrid-millet.pl	Warszawa	ul. Puławska 538	728 356 906	biuro@novagroup.pl
ISABELLE LANCRAY	isabellelancray.pl	Wrocław	ul. Rajska 69	71 788 96 94	biuro@bionantech.com.pl
KLAPP COSMETICS	klapp-cosmetics.pl	Skórzewo	ul. Poznańska 131	61 863 92 96	marketing@klapp.com.pl
KURLAND	kurland.pl	Warszawa	ul. Puławska 538	22 646 33 00	biuro@novagroup.pl
LIVING DIMENSION	living-dimension.pl	Wrocław	ul. Ślężna 112	71 341 09 50	ld@bio-kosmetyka.pl
L'OCCITANE	pl.loccitane.com	Warszawa	ul. Poleczki 35	22 295 06 40	sekretariat@loccitane.com
MARIA GALLAND	maria-galland.info.pl	Warszawa	ul. Puławska 538	22 646 33 00	biuro@novagroup.pl
MARY COHR	mary-cohr.pl	Michałowice	ul. Polna 24	22 723 83 66	biuro@allprof.com.pl
NATURA BISSÉ	beautyin.pl	Łódź	ul. Pomorska 41	42 639 98 99	beautyin@beautyin.pl
PHYTOMER	phytomer.pl	Poznań	ul. Rakoniewicka 12	618 329 107	biuro@bimprofessional.pl
PURLES	purles.eu	Michałowice	ul. Polna 24	22 723 88 17	biuro@purles.pl
SKEYNDOR	skeyndor.info.pl	Warszawa	ul. Puławska 538	728 356 906	biuro@novagroup.pl
SORAYA	soraya.pl	Radzymin	ul. Polna 21	22 358 13 00	soraya@orclacare.pl
SOTHYS	sothys.pl	Warszawa	ul. Kuropatwy 44	608 412 307	biuro@beautytrade.pl
SUCCINITE COSMETICS	succinite.pl	Jarosławiec	ul. Nadmorska 1	785 788 924	kontakt@succinite.pl
THALGO	thalgo.pl	Michałowice	ul. Szkolna 12	22 723 81 01	biuro@thalgo.pl
THALION THALASSO	thalion.pl	Wrocław	ul. Rajska 69	71 788 96 94	biuro@bionantech.com.pl
VIE COLLECTION	viocollection.pl	Myszków	ul. Sikorskiego 11	501 282 963	biuro@spa-project.pl
YONELLE	www.medesthetic.yonelle.pl	Warszawa	ul. gen. J. Zajączka 9A/24	793 456 098	a.zuralska@yonelle.pl

MĄDRE PODEJŚCIE DO OSZCZĘDNOŚCI

SOWA
SYSTEM ODZYSKU WÓD
AS PRODUKT



**ZYSKAJ 160 000 ZŁ ROCZNIE
NA OSZCZĘDNOŚCI WODY I ENERGII***



SOWA TO:

- 96% odzysku wody po płukaniu filtrów
- 96% zachowanej temperatury wody basenowej
- zwrot inwestycji nawet w 1 rok
- finansowanie z oszczędności jakie generuje system **SOWA****
- znaczne obniżenie kosztów eksploatacji obiektu

ZAPYTAJ O OFERTĘ I FINANSOWANIE

RADOSŁAW KOZIOL

☎ 604 373 497

✉ r.koziol@asprodukt.com

AS PRODUKT

Zajezierze 5c, 88-140 Zajezierze

Oferta skierowana do hotelarzy posiadających lub planujących budowę stref basenowych

www.sowa.expert

GASTRONOMIA

WYPOSAŻENIE ZAPLECZA KUCHENNEGO

ACTIVUS	activus.pl	Łódź	ul. Zbąszyńska 4	42 652 58 52	biuro@activus.pl
AGED	aged.com.pl	Pruszków	ul. 3 Maja 8	22 738 31 01	aged@aged.com.pl
AGIW	agiwgastro.com	Kraków	ul. Cechowa 64A	12 265 10 19	agiw@agiwgastro.com
A-Z GASTRO	azgastro.pl	Opole	ul. Wiejska 122A	77 442 68 80	biuro@azgastro.pl
BARTSCHER	bartscher.pl	Warszawa	ul. Trakt Brzeski 94, 94A	22 760 86 45	info@bartscher.pl
BOLARUS	bola.rus.com.pl	Bochnia	ul. Wiśnicka 12	14 614 93 00	office@bolarus.com.pl
EUROGAST	eurogast.pl	Izabelin	ul. 3 Maja 8	22 752 25 18	eurogast@eurogast.pl
DORA METAL	dora-metal.pl	Czarnków	ul. Chodzieska 27	67 255 20 42	handlowy@dora-metal.pl
FAGOR GASTRO	fagor-gastro.pl	Palmiry	ul. Warszawska 9	22 312 00 12	biuro@fagor-gastro.pl
GAMA	gama.pl	Koszalin	ul. Szczecińska 25A	94 346 03 22	gama@gama.pl
GASTMED	gastmed.pl	Radom	ul. Wielkopolska 3K	48 384 57 55	gastmed@gastmed.pl
GASTRONET	sklepгаstronet.pl	Pisz	ul. Gdańska 14A	87 424 10 04	info@sklepгаstronet.com
GASTRO SERWIS	gastro-serwis.eu		Karzęcino 30A	59 842 87 28	biuro@gastro-serwis.eu
GORT	gort.pl	Białystok	ul. Produkcyjna 110	85 662 99 00	gort@gort.pl
HENDI	hendi.pl	Gądkki	ul. Magazynowa 5	61 658 70 00	info@hendi.pl
ICE GASTRO	icegastro.pl	Bronisze	ul. Piastowska 65	531 012 440	ice@icegastro.pl
I.C.E. PRO PORKKA	icepro.com.pl	Świdnica	ul. Westerplatte 70	74 856 59 81	biuro@icepro.com.pl
INVEST HORECA	investhoreca.pl	Nowy Sącz	ul. Bolesława Prusa 151A	18 262 24 87	sklep@investhoreca.pl
JEVEN	jeven.pl	Tarnowo Podgórne	Sady ul. Logistyczna 23	61 661 02 95	biuro@jeven.pl
JG GASTRO	jggastro.pl	Kraków	al. Dygasińskiego 42/3	12 658 21 09	info@jggastro.pl
JUGEMA	jugema.com.pl	Środa Wielk.	ul. Kosynierów 74	61 285 40 56	jugema@jugema.com.pl
KOMAT	komat.com.pl	Romanowo Dolne	Romanowo Dolne 105	67 255 98 20	komat@komat.com.pl
KRAK-GASTRO	krakgastro.pl	Kraków	ul. Zakopiańska 163A	12 260 26 40	biuro@krakgastro.pl
KROMET	kromet.com.pl	Krosno Odrzańskie	ul. Poczтова 30	68 383 52 73	handlowy@kromet.com.pl
KROSNO-METAL	krosno-metal.pl	Krosno Odrzańskie	Kamień 16	68 38 33 300	info@krosno-metal.pl
LIEBHERR	liebherr.pl	Ruda Śląska	ul. Hansa Liebherra 8	32 342 69 50	beata.wyrobek@liebherr.com
LOZAMET	lozamet.com.pl	Łódź	ul. Warecka 5	42 613 40 00	lozamet@lozamet.com.pl
M&M GASTRO	mmgastro.pl	Katowice	ul. T. Ocieпки 8A	32 750 81 65	sklep@mmgastro.pl
MA-GA	maga.com.pl	Bydgoszcz	ul. Kujawska 136	52 370 45 00	maga@maga.com.p
MAPAL	mapal.pl	Łódź	ul. Łąkowa 11	42 663 42 00	mapal@mapal.pl
MC GASTRO	mcgastro.pl	Bydgoszcz	ul. Oskara Kolberga 4	881 341 341	biuro@mcgastro.pl
MEIKO Clean	meiko.com.pl	Suchy Las, Jelonek	ul. Obornicka 7	61 222 63 90	info@meiko.com.pl
MERXU	merxu.com.pl	Poznań	ul. Święty Marcin 11/7	880 818 262	pomoc@merxu.com
MULTI FRIGO	multifrigo.pl	Lublin	ul. Bursaki 18	81 444 10 76	info@multifrigo.pl
PLASTMET	plastmet.eu	Lubasz	ul. Chrobrego 1	67 255 60 32	plastmet@plastmet.com.pl
PRO ASCOBLOC	ascobloc.pl	Syców	ul. Szarych Szeregów 22	62 785 47 10	proasco@ascobloc.pl
RAPA	rapa.pl	Lublin	ul. Ceramiczna 9	81 742 53 14	rapa@rapa.pl

PORKKA

10 LAT NA RYNKU POLSKIM!
DZIEKUJEMY ZA ZAUFANIE

schładzarki
schładzarko-zamrażarki
SZOKOWE



Wykonanie ze stali nierdzewnej AISI 304
Od 10 do 200kg wsadu
Komory wjazdowe dla wózków GN1/1 i GN1/2
4 programy fabryczne
Możliwość konfiguracji własnych programów
Topowe agregaty zewnętrzne dla komór wjazdowych

Linia szaf INVENTUS to pierwsze takie urządzenie na rynku z zakresem pracy w temperaturze +125°C ...-20°C !!!

PORKKA

www.porkka.pl
www.icepro.com.pl

Biuro handlowe
ul. Stalowa 6
58-100 Świdnica

tel. +48 74 856 59 81
e-mail: biuro@icepro.com.pl

RATIONAL	rational-online.pl	Warszawa	ul. Bokserska 66	22 864 93 26	info@rational-polska.pl
RETIGO	retigo.pl	Rožnov	Láň 2310	420 571 665 511	info@retigo.cz
RM GASTRO	rmgastro.pl	Ustroń	ul. Sportowa 15A	33 854 73 26	info@rmgastro.pl
SENSO GASTRO	sensogastro.pl	Wrocław	ul. Długosza 2	71 325 17 21	info@sensogastro.pl
SODA PLUS	sodaplus.pl	Wrocław	ul. Lazurowa 12	71 356 91 34	info@sodaplus.pl
STALGAST	stalcast.com	Warszawa	pl. Konesera 9	22 517 15 75	stalcast@stalcast.pl
SZRON	szron.eu	Łódź	ul. Kasprzaka 6	513 009 280	szron@szron.eu
VISSMANN	viessmann.pl	Wrocław	ul. Karkonoska 65	71 360 71 00	info@viessmann.pl
WAWAGASTRO	wawagastro.pl	Warszawa	ul. Topograficzna 8	664 968 699	info@wawagastro.pl
WENCEL	wencep.pl	Warszawa	ul. Potockich 105A	22 613 32 12	sekretariat@wencep.pl
WELBILT	mtwfs.pl	Warszawa	ul. Uroczna 26	790 828 828	tomasz.krake@welbilt.com
WINTERHALTER	winterhalter.com.pl	Wielgolas Duchnowski	ul. Krajobrazowa 2	22 773 25 52	biuro@winterhalter.com.pl

WYPOSAŻENIE SALI I WYPOŻYCZALNIE SPRZĘTU

BANQUETE PARTNER	bankiet.com.pl	Warszawa	ul. Kondratowicza 37A	22 614 35 44	bankiet@bankiet.pl
CATERING-SERVICE	sprzetbankietowy.pl	Warszawa	ul. Miedziana 11	22 357 94 04	catering-service@wp.pl
CHEFS CULINAR	chefscolinar.pl	Tarnobrzeg	ul. Litewska 10	15 822 91 47	info@chefscolinar.pl
DAJAR	dajar.pl	Ożarów Maz.	ul. Poznańska 129/133	22 434 37 16	horeca@dajar.pl
FACKELMANN	fackelmann.p	Tomice	ul. Europejska 13	22 223 41 00	info@fackelmann.pl
GASTRO MAGIC	gastrowypozyczalnia.pl	Warszawa	ul. Siedmiogrodzka 20	22 425 54 45	gms@gastrowypozyczalnia.pl
GASTRO-RENT	gastro-rent.pl	Gdynia	ul. Kwiatkowskiego 60	501 37 66 99	biuro@gastro-rent.pl
GASTRO RENTAL	gastrent.pl	Warszawa	ul. Karolkowa 28	22 435 66 30	biuro@gastrent.pl
HAGEA	hagea.pl	Katowice	ul. Ligocka 103	501 317 007	kontakt@hagea.pl
HORECA INVEST	horecainvest.pl	Kraków	ul. Praska 28/10	502 07 77 04	m.jelonek@onet.com.pl
HORECA SERVICE	horecaservice.pl	Kraków	ul. Chorzowska 3	787 494 975	lc@horecaservice.pl
JG GASTRO	wypozyczalnia.jggastro.pl	Kraków	al. Dygasińskiego 42/3	12 658 21 09	info@jggastro.pl
KROSNO	krosnoprofessional.com.pl	Krosno	ul. Tysiąclecia 13	13 432 82 73	horeca@krosno.com.pl
LUBIANA	lubiana.com.pl	Łubiana	ul. Zakładowa 1	58 686 37 85	lubiana@lubiana.pl
MAXRENT	maxrent.pl	Warszawa	ul. Bema 60B	22 499 00 99	biuro@maxrent.pl
M.FERBER	m-ferber.pl	Stargard	ul. Rzeźnicza 11	91 578 05 72	info@m-ferber.pl
MISZCZAK	miszczak.biz	Poznań	ul. Kutrzeby 14/4	61 670 62 04	office@miszczak.biz
MULTISERVICE	multiservice.lomza.pl	Łomża	ul. Spokojna 9C	608 462 362	multiservice.lomza@wp.pl
TOM-GAST	tomgast.pl	Łódź	ul. Beskidzka 123/125	42 674 85 87	tomgast@tomgast.pl
VILLEROY & BOCH	villeroy-boch.pl	Warszawa	ul. Młogowska 4	22 645 17 30	office@villeroy-boch.pl
WITEK'S	witek.pl	Modlniczka	ul. Handlowców 2	12 623 39 200	biuro@witek.pl

GALANTERIA STOŁOWA

DUNI	duni.com	Poznań	ul. Syrenia 4	61 653 50 27	repcja@duni.com
------	----------	--------	---------------	--------------	-----------------

NOŻE, SZTUĆCE

AMEFA	amefa.pl	Warszawa	ul. Bokserska 64	22 853 64 34	amefa@amefa.pl
FISKARS	fiskars.pl	Warszawa	ul. Marywilska 22	22 676 04 00	fiskars@fiskars.pl
GERPOL	fnsgerpol.pl	Drzewica	ul. Braci Kobyłańskich 41	48 375 70 04	fnsgerpol@fnsgerpol.pl
HIENDKITCHEN	hiendkitchen.com	Warszawa	ul. Jędrzejowskiego 13	22 614 60 55	info@hiendkitchen.com
VICTORINOX	victorinox.com.pl	Warszawa	ul. Dzielna 6	22 652 19 07	victorinox@victorinox.com.pl

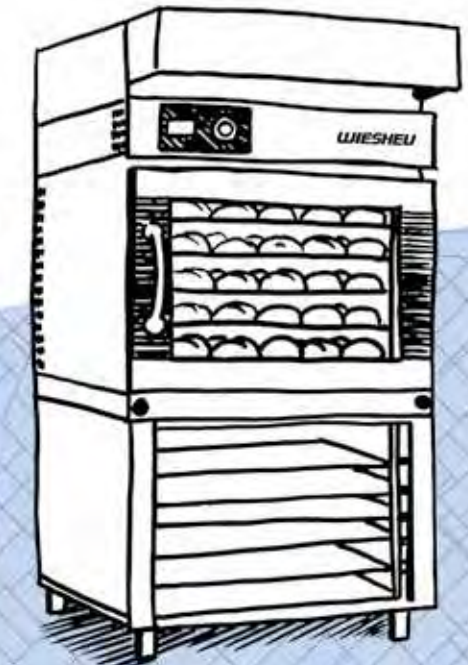


TWÓJ KIERUNEK

NA ROZWÓJ FIRMY



PIECE HYBRYDOWE



PROFESJONALNE PIECE
PIEKARNICZO-CUKIERNICZE



SHOWROOM ONLINE

www.wirtualnyswiatwiesheu.pl

WIESHEU
Polska Sp. z o.o.
ul. Połczyńska 116
01-304 Warszawa

tel. +48 22 665 6021
e-mail: biuro@wiesheu.pl

www.wiesheu.pl



Odkrywamy więcej:
facebook.com/WiesheuPolska

PRODUKTY SPOŻYWCZE

TEKSTYLIA RESTAURACYJNE					
ANDROPOL	andropol-horeca.com.pl	Andrychów	ul. Krakowska 83	33 875 63 64	horeca@andropol.com.pl
BERTAX	bertax.pl	Bielawa	ul. Waryńskiego 14	74 833 55 68	bertax@bertax.pl
DEKORANT	dekorant.pl	Kalisz	ul. Dobrzecka 69	501 330 782	biuro@dekorant.pl
DOLAMEX	dolamex.com.pl	Gdańsk	ul. Mazurska 6	58 342 77 99	biuro@dolamex.com.pl
DZIURPEX	dziurpex.pl	Szczecinek	ul. Bohaterów Warszawy 31-35	94 37 216 99	info@dziurpex.pl
FIVE STARS	fivestars.pl	Kraków	al. Rуска 35	533 232 308	biuro@fivestars.pl
GRENO	greno.pl	Kąty Wrocław.	ul. Fabryczna 22	71 360 56 56	greno@greno.pl
HAFT	haft.com.pl	Kalisz	ul. Złota 40	62 768 66 00	haftsa@haft.com.pl
HORECATEX	horecatex.pl	Roczniny	ul. Śródkowa 1B	33 873 36 27	biuro@horecatex.pl
KORA	kora.rzeszow.pl	Zgłobień	Zgłobień 346A	17 853 02 48	biuro@kora.rzeszow.pl
KRAGO WHITE	tehore.pl	Września	ul. Wojska Polskiego 13	531 362 900	tehore@tehore.pl
LUMEN-TEX	lumentex.pl	Łódź	ul. 1 Maja 91/23	42 205 96 44	tomasz.glinski@lumentex.pl
MERXU	merxu.com.pl	Poznań	ul. Święty Marcin 11/7	880 818 262	pomoc@merxu.com
PCH POLONIA	pchpolonia.pl	Kołobrzeg	ul. Gryfitów 2	94 354 41 70	biuro@pchpolonia.pl
SALESIANER MIETTEX	salesianer.pl	Konstantynów Łódzki	ul. Górna 74	22 673 41 91	office@salesianer.pl
SE-DA	hoteltex.pl	Lidzbark Warmiński	ul. Polna 10	23 682 21 15	kontakt@hoteltex.pl
WYPOSAŻENIE OGRÓDKÓW (meble i parasole grzewcze)					
DORAM DESIGN	doramdesign.pl	Kobylnica	ul. Szczecińska 3	59 841 78 13	biuro@doramdesign.pl
FOCUS CONTRACT	focuscontract.pl	Piła	ul. Kraszewskiego 10	67 213 02 44	info@focuscontract.pl
GARDEN SPACE	oltre.pl	Oświęcim	ul. Unii Europejskiej 61	33 484 18 86	info@gardenspace.pl
GASPOL	gaspol.pl	Warszawa	al. Jana Pawła II	22 530 00 00	kontakt@gaspol.pl
HAGEA	hagea.pl	Katowice	ul. Ligocka 103	501 317 007	kontakt@hagea.pl
HEATERS	heaters.com.pl	Kraków	ul. Zabłocie 23	720 888 086	info@heaters.com.pl
HOME & GARDEN	homegarden.com.pl	Piła	ul. Ceramiczna 15	67 215 29 81	info@homegarden.com.pl
MEXTRA GROUP	mextra.pl	Kędzierzyn-Koźle	ul. Szkolna 15	531 542 542	biuro@mextra.pl
TARASOLA	tarasola.com	Lublin	ul. Spiessa 5	535 005 577	tarasola@tarasola.com
TEAKHILL	teakhill.pl	Poznań	ul. Sycowska 11	535 266 061	info@teakhill.pl
VOCATO	vokato.com	Rokitki	ul. Tczewska 35	735 270 000	info@vokato.com
OPAKOWANIA I NACZYNIA JEDNORAZOWE					
AJK	ajk-opakowania.eu	Kalisz	ul. Kwiatowa 6	668 132 346	sklep@ajk-opakowania.eu
ARTPLAST	artplast.eu	Kraków	ul. Ludwinowska 7	32 89 90 80	info@artplastcdo.com
BAGSTAR	bagstar.pl	Marki	ul. Okólna 45	22 424 33 93	zapytanie@bagstar.pl
DUNI	duni.com	Poznań	ul. Syrenia 4	61 653 50 27	repcja@duni.com
FOODPACK	foodpack.pl	Drwalew	Drwalewice 23A	48 660 16 18	biuro@foodpack.pl
GUILLIN	guillinpolska.pl	Oleśnica	ul. Przemysłowa 3	71 399 21 11	office@guillinpolska.pl
HUHTAMAKI	huhtamaki.com	Czeladź	ul. Handlowa 20	32 888 57 00	poland_sales@huhtamaki.com
KRAM	kram-sa.pl	Pasłęk	ul. Bohaterów Westerplatte 31	55 625 53 35	bok@kram-sa.pl
METRO CATERING SYSTEM	m-c-s.pl	Otmuchów	ul. Warszawska 20	77 43 43 333	biuro@m-c-s.pl
TEDMARK	tedmark.pl	Szczecin	ul. Struga 41	91 485 39 16	sklep@tedmark.pl
UNI-PACK	unipack.pl	Piaseczno	ul. Raszyńska 13	22 750 17 41	unipack@unipack.pl
TERNAWA	ternawa.com	Zielona Góra	ul. Kazimierza Wielkiego 7/5	880 077 320	biuro@ternawa.com

DOSTAWCY CAŁOŚCIOWEJ OFERTY					
CHEFS CULINAR	chefsculinar.pl	Wiskitki	ul. Kulinarna 6	46 816 37 00	info.chefsculinar.pl
ECO LIFE DYSTRYBUCCJA	gastronomicznespecjalny.pl	Szczecinek	ul. Dębowa 11	94 717 30 34	robert@ecolife-food.pl
EUROCASH	eurocash.pl	Komorniki	ul. Wiśniowa 11	61 658 33 00	eurocash@eurocash.com.pl
Bidfood FARUTEX	farutex.pl	Zielona Góra	ul. Gorzowska 4	68 413 08 38	kontakt@farutex.pl
HAMBEX	hambex.pl	Wrocław	ul. Przejazdowa 17	71 341 93 19	hambex@hambex.pl
INTERBLOK	interblok.com	Warszawa	ul. Marywilska 26	22 614 53 18	info@interblok.com
MAKRO CASH & CARRY	makro.pl	Warszawa	al. Krakowska 61	22 500 94 49	makro@makro.pl
NESTLE PROFESSIONAL	nestleprofessional.pl	Warszawa	ul. Domaniewska 32	800 111 775	biuro@pl.nestle.com
NORTH COAST	northcoast.com.pl	Warszawa	ul. 3 Maja 8	22 738 31 50	biuro@northcoast.com.pl
SELGROS	selgros.pl/horeca	Poznań	ul. Zamenhofa 133	0 800 505 105	horeca@selgros.pl
TRANSFOURMET	transfourmet.pl	Poznań	ul. Zamenhofa 133	0 800 467 322	kontakt@transfourmet.pl
UNILEVER FOOD SOLUTIONS	ufs.com	Warszawa	ul. Domaniewska 47	800 66 11 11	ufs.poland@unilever.com
VOG	vog.pl	Skierzwice	ul. Przemysłowa 8	46 835 1440	office@vog.pl
MIĘSA I PRODUKTY Z MIĘSA					
BEFSZTYK.PL	befsztyk.pl	Warszawa	ul. Puławska 176	22 843 61 10	sklep@befsztyk.pl
FOODWORKS	foodworks.pl	Chróścina	Chróścina 3A	65 543 01 00	office@foodworks.pl
LAS-KALISZ TOMNICE	las-kalisz.pl	Kobierno	ul. Krotoszyńska 1	62 725 42 70	biuro@las-kalisz.pl
KONKRET	steki.eu	Góra Bałdrzychowska	Kolonia 11A	601 24 10 16	biuro@steki.eu martmar.pl
LADROS	ladros.pl	Lublin	Wólka 2	81 750 10 09	biuro@ladros.pl
MARTMAR	martmar.pl	Warszawa	ul. Wileńska 18/168	600 881 907	zamowienia@martmar.pl
MEAT MAKERS	themeatmakers.pl	Węgrzce	ul. Forteczna 35/11	604 177 900	piotr.slomiany@themeatmakers.com
QAFP	qafp.pl	Warszawa	Al. Ujazdowskie 18	22 696 52 70	qafp@upemi.pl
ROLDROB	drosed.pl	Tomaszów Maz.	ul. Warszawska 168	44 726 11 35	horeca@drosed.pl
SOKOŁÓW	sokolow.pl	Sokolów Podl.	al. 550-lecia 1	25 640 82 00	foodservice@sokolow.pl
TARCZYŃSKI	tarczynski.pl	Trzebnica	Ujeździec Mały 80	71 312 12 83	biuro@tarczynski.pl
TURAM DISTRIBUTION	turam.pl	Sanok	Zabłotce 156	13 460 11 65	dystrybucja@turam.pl
WIEPRZOWINA REGIONALNA	wieprzowinaregionalna.pl	Warszawa	ul. Ryżowa 90	22 723 08 06	polsus@polsus.pl
ZM BIERNACKI	beefmaster.pl	Golina	ul. Dworcowa 47D	62 747 09 00	horeca@zmb.pl
ZM MEAT-ŁUKÓW	zmlukow.pl	Łuków	ul. Przemysłowa 15	723 681 392	horeca@zmlukow.pl
ZM WASAG	wedliny-ekologiczne.pl	Biłgoraj	Hedwiżyn 118	78 562 63 40	kw@wasag.pl
PRODUKTY MROŻONE					
AVES	aves.pl	Zduńska Wola	ul. Gajewniki 16	43 823 37 74	aves@aves.pl
BIMIZ	bimiz.com	Warszawa	ul. Grenadierów 38	22 870 30 22	bimiz@bimiz.com
BONDUELLE FOOD SERVICE	bonduelle-foodservice.pl	Warszawa	ul. Puławska 303	22 549 41 00	bond.pl@bonduelle.com
FARM FRITES	farmfrites.pl	Lębork	ul. Wileńska 37	59 863 75 00	sales.office@farm-frites.pl
FROSTA	frostafoodservice.pl	Bydgoszcz	ul. Witebska 63	52 360 67 39	info@frosta.pl
HORTEX	hortex.pl	Warszawa	ul. Mszczonowska 2	22 572 10 00	hortex@hortex.pl
IGLOTEX	iglotex.pl	Skórcz	ul. Leśna 2	58 582 42 59	iglotex@iglotex.com.pl
MEGA-FRUIT	mega-fruit.pl	Ożarów Maz.	ul. Poznańska 327A	22 212 54 96	biuro@mega-fruit.pl
OERLEMANS FOODS	oerlemans-foods.pl	Strzelno	ul. kard. Wyszyńskiego 52		ofp@oerlemans-foods.pl
GREENYARD FROZEN	greenyard.group.pl	Warszawa	ul. Przasnyska 6A	22 517 63 70	info@greenyardfrozen.pl
UNIFREEZE	unifreeze.com.pl	Górzno	Miesiączkowo 110	56 498 88 08	unifreeze@unifreeze.com.pl

RYBY I OWOCE MORZA					
ALMAR	almarfish.pl	Kartuzy	ul. Kościarska 2	58 681 13 80	biuro@almarfish.pl
DHNS	dnhs.inet.pl	Szczecin	ul. Celna 1	504 149 461	dnhs@dnhs.inet.pl
LA MARÉE	lamaree.pl	Warszawa	ul. Hołówki 3	22 622 41 48	sklep@lamaree.pl
LIMITO	limito.pl	Grudziądz	ul. Droga Graniczna 21	58 350 60 60	office@limito.pl
MAKARONY					
AMELLI	amelli.pl	Lublin	ul. Turystyczna 44	81 746 55 76	info@prim.pl
BARILLA	barilla.pl	Warszawa	ul. Bobrowiecka 8	22 270 15 55	info@barilla.pl
FIORI	fiorifoods.pl	Warszawa	ul. Goplańska 16	734 417 111	biuro@fiorifoods.pl
LUBELLA/MALMA	maspex.pl	Wadowice	ul. Legionów 37	33 873 10 80	maspex@maspex.com
SERY, MLEKA, MASŁA, OLEJE					
DEBIC	debic.com			723 994 926	info.warszawa@frieslandcampina.com
EURIAL	eurial.pl	Kraków	ul. Kuklińskiego 17, bud. 1	12 410 00 84	eurial@eurial.pl
JAGR	jagr.com.pl	Wartubie	ul. Bąkowska 34	52 332 60 85	lm@jagr.com.pl
HOCHLAND	hochlandprofessional.pl	Kaźmierz	ul. Okrężna 2	61 292 91 00	hochland@hochland.com
MLEKOVITA	mlekovita.pl	Wysokie Maz.	ul. Ludowa 122	86 275 82 50	mlekovita@mlekovita.pl
ROTR	rotr.pl	Rypin	ul. Mleczarska 6	54 280 24 16	rotr@rotr.pl
SEMCO	semco.pl	Śmiłowo	ul. Spacerowa 75	61 292 04 02	semco@semco.pl
SM SPOMLEK	spomlek.pl	Radzyń Podlaski	ul. Kleeberga 12	83 351 14 93	spomlek@spomlek.pl
ZT KRUSZWICA	ztkruszwica.pl	Kruszwica	ul. Kobylniki 59	52 35 35 318	ztkruszwica@ztkruszwica.pl
SOSY, KETCHUPY, MAJONEZY, MUSZTARDY					
FANEX	fanex.pl	Błonie	Radonice 5A	22 471 04 44	biuro@fanex.pl
HJ HEINZ	heinzfoodservice.pl	Pudliszki	ul. Fabryczna 7	65 572 82 00	firma@heinz.pl
MASPEX	maspex.pl	Wadowice	ul. Legionów 37	33 873 10 80	maspex@maspex.com
OCTIM	octim.com.pl	Olsztynek	ul. Zielona 2	89 519 21 01	octim@octim.com.pl
TAN VIET	tan-viet.com.pl	Łęgowo	ul. Marco Polo 9	58 692 90 82	tan-viet@tan-viet.com.pl
OWOCE, WARZYWA, BAKALIE					
BUKAT	bukat.com	Zielonki Parcele	ul. Południowa 14	22 722 77 09	biuro@bukat.com
SWEDPONIC	baziolka.pl	Grodzisk Maz.	Kraśnicza Wola 41	22 755 79 79	kontakt@baziolka.pl
LILU FRUITS	lilufruits.pl	Gdańsk	Trakt św. Wojciecha 57A	663 326 663	biuro@lilufruits.pl
LEVANT FOODS	levant.pl	Poznań	ul. Smoluchowskiego 11A	61 88 66 600	info@levant.pl
OLE!	wole-ole.pl	Poznań	ul. Dąbrowskiego 259	61 846 99 00	biuro@okechamp.pl
VOG	vog.pl	Skierniewice	ul. Przemysłowa 8	46 835 1440	office@vog.pl
PIEKARNICZE PRODUKTY CUKIERNICZE					
DAWN FOODS	dawnfoods.com	Poznań	ul. Grunwaldzka 184	600 857 129	artur.szymanski@dawnfoods.com
DELIFRANCE	delifrance.pl	Warszawa	Al. Jerozolimskie 123A	22 398 00 50	info@delifrance.pl
FRONHOFFS	cbd.com.pl	Bydgoszcz	ul. Nadrzeczna 3	52 322 26 66	info@fronhoffs.pl
HIESTAND	hiestand.pl	Grodzisk Maz.	ul. Zachodnia 10	22 755 77 11	hiestand@hiestand.pl
LANTMANNEN	lantmannen-unibake.com	Nieporęt	ul. Strużańska 10	22 772 42 54	biuro@unibake.pl
MUFFIA BAKERY	muffia.pl	Warszawa	ul. Burakowska 11	22 636 63 40	info@muffia.pl
VANDEMOORTELE	vandemoortele.com	Łódź	ul. Tokarzewskiego 7-12	42 617 10 70	info@vandemoortele.com

SOKI, NEKTARY					
BELFOOD	belfood.pl	Katowice	ul. Mielęckiego 10/3	32 722 07 74	purena@belfood.pl
ENDURANCE	endurance.net.pl	Częstochowa	ul. Daniłowskiego 9	34 387 86 88	biuro@endurance.net.pl
HORTEX	hortex.pl	Warszawa	ul. Mszczonowska 2	22 572 10 00	hortex@hortex.pl
MASPEX	maspex.pl	Wadowice	ul. Legionów 37	33 873 10 80	maspex@maspex.com
MARWIT	marvit.pl	Zławieś Wielka	Zławieś Wielka 29A	56 674 43 20	bok@marwit.pl
WODY					
BUSKOWIANKA	buskowanika.com	Busko-Zdrój	Welecz 178	41 378 20 68	buskowanika@ubz.pl
CISOWIANKA	cisowianka.pl	Warszawa	ul. Domaniewska 42	22 598 07 50	zamowienia@cisowianka.pl
KINGA PIENINSKA	kingapieninska.pl	Krościenko nad Dunajcem	ul. Jagiellońska 129	18 262 39 29	biuro@kingapieninska.pl
KROPLA DELICE	cocacola.pl	Warszawa	al. Armii Ludowej 26	801 110 110	info@cocacola.pl
MUSZYNIANKA	muszynianka.pl	Krynica-Zdrój	ul. Kościuszki 58	18 471 22 54	zamowienia@wodymineralne.pl
RODOWITA Z ROZTOCZA	rodowita.pl	Krasnobród	Grabnik 100	22 166 16 60	rodowita@rodowita.pl
PERLAGE	polskiezdroje.pl	Warszawa	ul. Domaniewska 42	22 598 07 50	zamowienia@cisowianka.pl
WYSOWIANKA	wysowianka.pl	Wysowa-Zdrój	Wysowa-Zdrój 151	18 353 24 00	wysowa@uzdrowisko-wysowa.pl
ŻYWIEC ZDRÓJ	zywiec-zdroj.pl	Cięcina	ul. św. Katarzyny 187	22 548 71 00	biuro@zywiec-zdroj.pl
TARGI GASTRONOMICZNE					
EUROGASTRO	eurogastro.com.pl	Nadarzyn	al. Katowicka 62	22 529 39 00	repcja@mttargi.pl
FOOD EXPO	food-expo.pl	Gdańsk	ul. Żaglowa 11	58 554 91 33	beata.wojcikiewicz@mtgsa.com.pl
HORECA	horeca.krakow.pl	Kraków	ul. Galicyjska 9	12 644 59 32	biuro@targi.krakow.pl
MAZURY HORECA	mazuryhoreca.pl	Ostróda	ul. Grunwaldzka 55	89 506 58 00	sekretariat@expomazury.pl
POLAGRA GASTRO	polagragastro.pl	Poznań	ul. Głogowska 14	61 869 20 00	info@mtp.pl
WORLDFOOD POLAND	worldfood.pl	Warszawa	Skwer kard. s. Wyszyńskiego 5/37	698 054 192	info@worldfood.pl

R E K L A M A

wynajmij
zmywarke.pl

winterhalter®

ZMYWARKA PODBLATOWA z serii UC już od **330 PLN** netto miesięcznie



Dlaczego warto?

UMOWA BEZ POŚREDNIKÓW

GWARANCJA I SERWIS PRZEZ CAŁY OKRES NAJMU

BRAK INWESTYCJI NA START

BEZPŁATNA DOSTAWA, MONTAŻ I KONFIGURACJA

KAWY, HERBATY

CAFFE MOLINARI	caffemolinari.pl	Koszalin	ul. Szczecińska 32	884 071 048	biuro@caffemolinari.pl
CAGLIARI	reacaffe.pl	Kraków	ul. Fredry 4	12 30 70 610	biuro@reacaffe.pl
CELLINI	inspiracjekawowe.pl	Warszawa	ul. Anny German 15	22 669 05 80	info@inspiracjekawowe.pl
COFFEE ZONE	coffeezone.pl	Warszawa	ul. Szyszkowa 35/37	22 878 37 02	horeca@coffeezone.pl
DALLMAYR	dallmayr.pl	Wrocław	ul. Długosza 2-6	71 72 75 500	kontakt@dallmayr.pl
DILMAH	dilmah.pl	Warszawa	ul. Wybrzeże Gdyńskie 6A	22 531 69 50	gastronomia@dilmah.pl
ETNO CAFE	etnocafe.pl	Wrocław	al. Śląska 1	71 307 09 95	kontakt@etnocafe.pl
HERBAPOL - LUBLIN	herbapol.com.pl	Lublin	ul. Diamentowa 25	81 748 83 04	lublin@herbapol.com.pl
ILLY	lepatio.pl	Warszawa	ul. Jana Olbrachta 94	514 789 425	info@lepatio.pl
J.J. DARBOVEN	darboven.pl	Rumia	ul. Kolejowa 54	58 671 21 71	info@darboven.pl
LAVAZZA	lavazza.com	Żory	ul. Strażacka 48	32 434 97 00	kmackowiak@mokate.com.pl
LIPTON	ufs.com	Poznań	ul. Bałtycka 43	61 876 43 63	ufs.poland@unilever.com
LOYD	loydtea.pl	Ustroń	ul. Katowicka 265A	33 854 91 00	mokate@mokate.com.pl
NESTLE PROFESSIONAL	nestleprofessional.pl	Warszawa	ul. Domaniewska 32	800 111 775	biuro@pl.nestle.com
NESPRESSO	nespresso.com/pro	Warszawa	ul. Domaniewska 32	800 414 243	zamowienia@nespresso.com
MANUEL CAFFE	kawamanuel.pl	Warszawa	ul. Modlińska 223A	22 631 09 73	info@kawamanuel.pl
MOKATE	mokate.com.pl	Ustroń	ul. Katowicka 265A	33 854 91 00	mokate@mokate.com.pl
MUSETTI	musetti.pl	Wrocław	ul. T. Micińskiego 11	71 758 45 09	info@musetti.pl
PARANA CAFFE	caffeparana.it/pol	Poznań	ul. Swoboda 14	61 848 05 00	shoppo@shoppo.pl
RICHMONT	w-natural.pl	Warszawa	ul. Postępu 2	22 875 91 35	kontakt@w-natural.pl
RONNEFELDT	ronnefeldt.com.pl	Warszawa	ul. Połczyńska 93	22 853 50 120	biuro@victus.com
SEGAFREDO	segafredo.pl	Bochnia	ul. Partyzantów 7	14 615 41 00	info@segafredo.pl
SIR WILLIAMS	w-natural.pl	Warszawa	ul. Postępu 2	22 875 91 35	kontakt@w-natural.pl
STRAUSS CAFÉ	strauss-cafeservice.pl	Swadzim	ul. Poznańska 50	22 533 36 00	info@strauss-goup.pl
SAQUELLA	saquellacaffe.pl	Warszawa	ul. Wybrzeże Gdańskie 6A	22 531 69 50	gastronomia@gourmetfoods.pl
TCHIBO COFFEE	tchibo-coffeeservice.pl	Warszawa	Al. Jerozolimskie 172 I	22 231 87 77	coffeeservice@tchibo-coffeeservice.pl
VEERTEA	veerteacom.com	Koszalin	ul. Szczecińska 32	888 071 048	info@veerteacom.com

EKSPRESY

BELWEDER GROUP	belweder.com.pl	Płock	ul. Dworcowa 18A	24 268 15 05	plock@belweder.com.pl
BEST COMPANY SOLUTIONS	best-cs.pl	Wrocław	ul. Wagonowa 2c/1	71 7948 110	info@best-cs.pl
BRAVILOR BONAMAT	bravilor.com	Sękocin Nowy	ul. Handlowa 1	22 256 59 20	biuro@bravilor.pl
CAFFE TEAM	caffeteam.pl	Warszawa	al. Prymasa Tysiąclecia 81A	22 663 31 74	biuro@ekspresyokawy.pl
COFFEE PARTNER	coffee-partner.pl	Raszyn	ul. Jaworskiego 3	668 467 737	biuro@coffee-partner.pl
COFFEE TECH	coffee-tech.pl	Łódź	ul. Pogonowskiego 5/7	606 202 429	biuro@coffee-tech.pl
COFFEMA	coffema.pl	Gdańsk	ul. Piekarnicza 12A	58 326 34 50	handel@coffema.pl
CONSITTE	coffeesite.pl	Komorów	ul. Mazurska 15A	22 606 42 00	biuro@coffeesite.pl
ENDURANCE	endurance.net.pl	Częstochowa	ul. Daniłowskiego 9	34 387 86 88	biuro@endurance.net.pl
ESPRESSO SERWIS	espresso.pl	Warszawa	ul. Polna 13	22 331 06 19	info@vergnano.pl
HELLO COFFEE	cafitesse.pl	Piaseczno	ul. Puławska 38	22 243 40 99	kontakt@cafitesse.pl
MELITTA	melitta-professional.pl	Ursus	ul. Posag 7 Panien 1	787 016 431	milena.remiszewska@melitta.pl
PRIMULATOR	primulator.pl	Łódź	ul. Lodowa 128	42 676 04 74	primulator@primulator.pl
WMF	ekspresywmf.pl	lwierzyce	ul. Wiśniowa 19	602 138 644	biuro@ekspresywmf.pl



Biznes rośnie pod dachem tarasoli

Tarasola to praktycznie bezinwazyjne powiększenie przestrzeni i wydłużenie sezonu na tarasie restauracji. Nowy model Cubic to konstrukcja z otwieranym, płaskim dachem, z możliwością modułowej rozbudowy, dedykowany branży HoReCa. Wyposażony w oświetlenie, promienniki ciepła i boczną zabudowę tworzy komfortową przestrzeń dla gości.



Zapytaj o tarasolę:
+48 535 00 55 77
tarasola@tarasola.com

www.tarasola.pl

P&G Professional™

Niezawodne, proste i wydajne rozwiązania dla Profesjonalistów

P&G Professional to dział **Procter&Gamble** zajmujący się produktami do zastosowań profesjonalnych m.in. w hotelach i restauracjach. Wierzymy, iż reputacja to najważniejsza wartość hotelu i restauracji a kształtowana jest m.in. przez zapewnienie czystości na najwyższym poziomie. P&G dostarcza profesjonalistom innowacyjne, markowe rozwiązania, dzięki którym pomagamy im dbać o własną reputację, wierząc, iż dla ich gości „każde wrażenie ma znaczenie”.



Redukuj koszty utrzymania czystości zachowując jej najwyższy standard.

Zaproś dystrybutora NAVO-Orbico, a specjalnie dla Ciebie:

- przeprowadzi audyt czystości obiektu
- zaproponuje odpowiednie rozwiązanie
- zademonstruje skuteczność środków



W ramach współpracy z naszym dystrybutorem, firma NAVO-Orbico zapewnia kompleksową współpracę na terenie całego kraju:

- dostępność profesjonalnych środków chemicznych P&G Professional
- dostępność produktów papierowo-higienicznych do kuchni i toalet (ręczniki, ściściwa, papier toaletowy, mydło w płynie) oraz pozostałych artykułów do utrzymania czystości (wózki, rękawiczki, worki na śmieci, akcesoria do sprzątania)
- dostępność systemów dozujących, pomoc w instalacji i serwisie
- praktyczne szkolenia pracowników w zakresie stosowania chemii profesjonalnej
- pomoc w opracowaniu planów higieny według wymogów HACCP



Każde **wrażenie** ma znaczenie.

**P&G
Professional**

