



bizneshotel

pismo **menedżerów** hoteli

www.biznes-hotel.pl

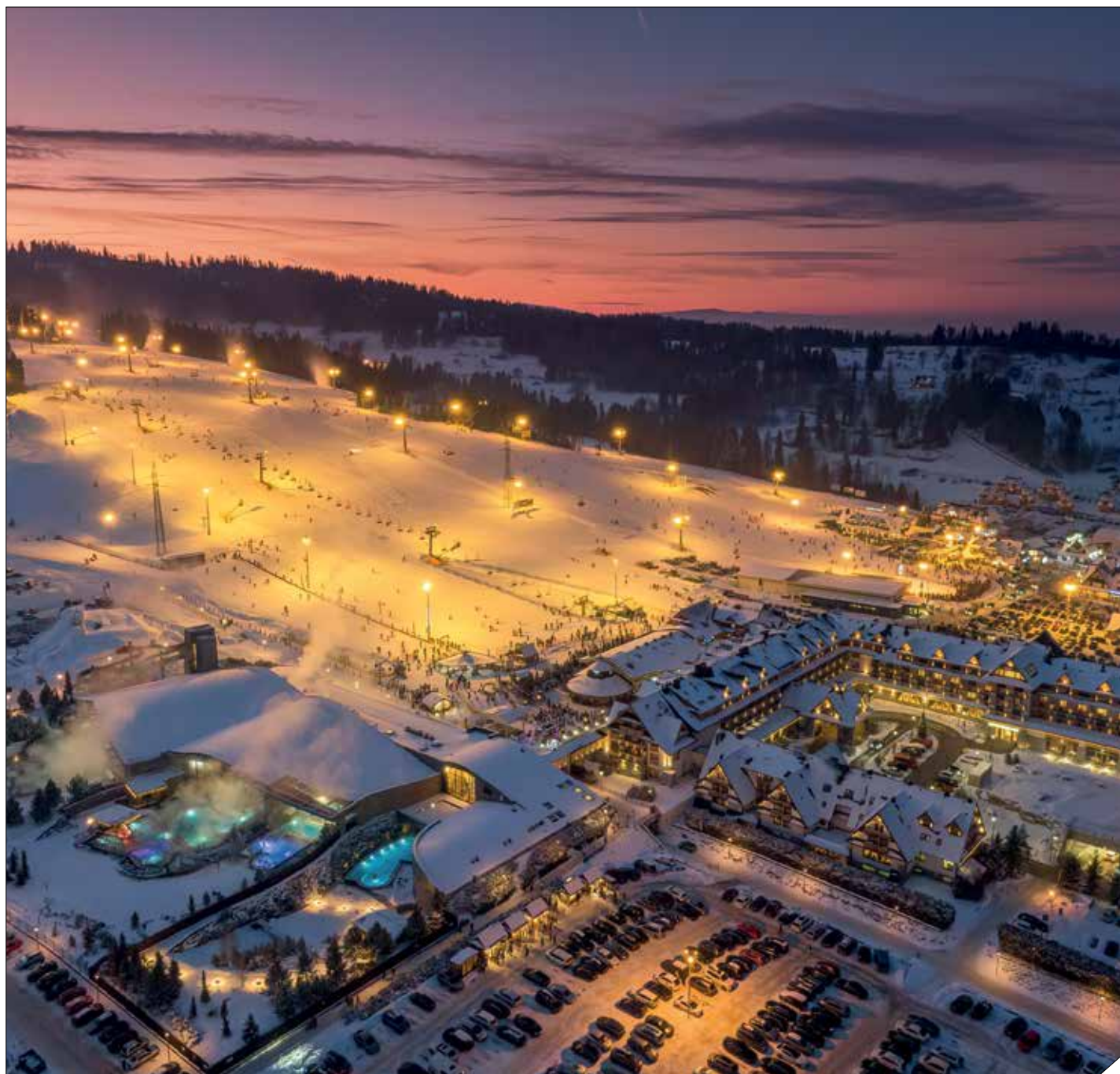
NR 6(49)/2022 LISTOPAD-GRUDZIEŃ | 424549 | ISSN 2300-8482 | Magazyn dostępny wyłącznie w prenumeracie

PARTNER WYDANIA:



NapoleonCat.

reklama



REVENUE
MANAGEMENT

TECHNOLOGIE
W HOTELARSTWIE

TURYSTYKA

KONFERENCJE

HOTELOWY
KNOW-HOW

HOTELOWY
MARKETING

WIADOMOŚCI
Z BRANŻY





Oddaj pracę w ręce
systemu rezerwacyjnego
i zyskaj czas dla gości

IdoBooking.

Skutecznie zarządzaj biznesem w jednym systemie

Channel Manager

Synchronizacja z serwisami noclegowymi

Strona internetowa

Uruchomienie sprzedaży bezpośredniej

Booking Engine

Rezerwacja online

Płatności online

Automatyczne księgowanie

Dowiedz się więcej: www.idobooking.com

Szanowni Państwo,

przed Państwem ostatnie w tym roku wydanie „Biznes Hotelu”. Przez cały rok przekazywaliśmy unikalną wiedzę, prezentowaną przez najlepszych specjalistów, którzy starali się podpowiedzieć Państwu jak najlepsze rozwiązania dla Waszego hotelu. W tym miejscu chciałbym obiecać, że cały czas będziemy poszerzać grono naszych ekspertów. Wierzę, że przełoży się to na jeszcze wyższy poziom merytoryczny magazynu.

Korzystając z okazji, chciałbym podziękować za to, że byliście Państwo z nami. Mam nadzieję, że nowy sezon wydawniczy spotka się z równie wysokim zainteresowaniem naszych czytelników.

Rok 2023 będzie pełen nowości. Nie o wszystkich możemy jeszcze powiedzieć, ale wyjdziemy naprzeciw Państwa oczekiwaniom i dodożymy wszelkich starań, żeby pozytywnie Was zaskoczyć. O wszystkich nowościach dowiecie się z naszej strony internetowej oraz social mediów.

W imieniu całej redakcji serdecznie dziękuję za wszystkie miłe komentarze pod adresem „Biznes Hotelu” i za zaufanie, którym nas Państwo obdarzacie. Chciałbym również życzyć Państwu zdrowych, spokojnych i szczęśliwych świąt Bożego Narodzenia i jak najlepszego Nowego Roku.

Łukasz Paradowski

redaktor prowadzący „Biznes Hotel”



ADRES REDAKCJI / Forum Media Polska sp. z o.o. / ul. Polska 13 / 60-595 Poznań / tel. (61) 66 83 153 / www.biznes-hotel.pl //

REDAKTOR PROWADZĄCY / Łukasz Paradowski / lukasz.paradowski@forum-media.pl //

PRENUMERATA / Biuro obsługi klienta / tel. (61) 66 83 843 / bok@forum-media.pl //

REDAKTOR TECHNICZNY / Piotr Korytowski //

SKŁAD I DTP / Graphics&Design Marcin Ziółkowski //

NADZÓR GRAFICZNY / Maria Podemska //

DRUK / Poligrafia Janusz Nowak sp. z o.o. //

OKŁADKA / Ptak Warsaw Expo //

SERWISY ZDJĘCIOWE / Dreamstime, Adobe Stock, Shutterstock //

REKLAMA / Łukasz Paradowski / tel. 535 400 812, lukasz.paradowski@forum-media.pl //

WYDAWCA / Forum Media Polska sp. z o.o. / ul. Polska 13 / 60-595 Poznań / tel. (61) 66 83 153 / fax (61) 66 55 806 //

PREZES ZARZĄDU / Magdalena Balanicka //

CZŁONEK ZARZĄDU / Paulina Hinz-Żurowska //

CZŁONEK ZARZĄDU / Radosław Lewandowski //

DYREKTOR PRODUKTU I ROZWOJU / Edyta Żmuda //

Redakcja nie zwraca materiałów niezamówionych oraz zastrzega sobie prawo do skrótów i redakcyjnego opracowania tekstów przyjętych do druku.

// www.forum-media.pl // Copyright do wydania / FORUM MEDIA POLSKA sp. z o.o.

04

TEMAT NUMERU

SYSTEMY REZERWACJI
ONLINE DLA BRANŻY
TURYSTYCZNEJ. CZY WARTO
Z NICH KORZYSTAĆ?
JAKIE SĄ PLUSY I MINUSY?



Spis treści //

REVENUE MANAGEMENT //

- 4 Systemy rezerwacji online dla branży turystycznej. Czy warto z nich korzystać? Jakie są plusy i minusy?

TECHNOLOGIE W HOTELARSTWIE //

- 7 POS to Twój nowy partner biznesowy
- 10 Sieć Wi-Fi w ogródku kawowym. Proste rozwiązanie, którym wyróżnisz się na tle konkurencji

PORADNIK INWESTORA //

- 13 Tapety ze smakiem
- 15 Zapach w hotelu. Jak działa i wpływa na biznes?
- 19 Firmy posiadające duże doświadczenie i zaufanie publiczne to dobra lokata kapitału. O sytuacji rynku apartamentów inwestycyjnych opowiada Magdalena Sidorowicz, Dyrektor Sprzedaży Inwestycji Arche.

TURYSTYKA //

- 22 Co robić poza sezonem w Polsce?

KONFERENCJE //

- 27 Techniczne aspekty przy wyborze sal konferencyjnych

HOTELOWY MARKETING //

- 30 Słowa-drogowskazy – jak promować w internecie obiekty turystyczne

HOTELOWY KNOW-HOW //

- 34 CSR w branży hotelarskiej – czy jest konieczny? (cz. II)
- 38 Wystrój hotelu na 4 pory roku: zima
- 41 Jak radzą sobie hotele Premium w Polsce?

HOTELOWY MARKETING //

- 45 Komunikacja na TikToku – co warto wiedzieć?
- 47 Proste sposoby na większą widoczność hotelu w social mediach

50 WIADOMOŚCI Z BRANŻY //

60 KATALOG FIRM //

dotykačka

dla gastronomii

Poradnik z gościnnym
udziałem Klaudii Budny

10 funkcji i narzędzi
systemu POS Dotykačka
w smakowitym sosie
z 10 mistrzowskich porad.

**Bezpłatny ebook
czeka na Ciebie.**



dotykacka.pl/ebook-gastronomia



SYSTEMY REZERWACJI ONLINE DLA BRANŻY TURYSTYCZNEJ

Czy warto z nich korzystać?
Jakie są plusy i minusy?



// LEPSZA ORGANIZACJA PRACY, AUTOMATYZACJA CZY TEŻ MOŻLIWOŚĆ ZARZĄDZANIA SPRZEDAŻĄ WIELOKANAŁOWĄ – TO TYLKO KILKA ZALET KORZYSTANIA Z SYSTEMÓW REZERWACJI DLA BRANŻY TURYSTYCZNEJ. JAK JESZCZE MOŻNA ICH UŻYWAĆ? CZY MAJĄ JAKIEŚ MINUSY? //

Tekst: Sonia Mrzygłocka-Pyć,
Marta Porzycka

Sytuacja społeczna, gospodarcza i geopolityczna, z którą borykamy się w ciągu ostatnich lat, dość mocno zmieniła rynek branży turystycznej. Wygenerowała również nowe potrzeby wśród wynajmujących. Wielu z nich przeniósł praktycznie całą promocję swojego biznesu do sieci. Jednak zapanowanie nad mnogością serwisów i portali oraz rezerwacjami, które są przez nie dokonywane, to nie taka prosta sprawa. Tu z pomocą przychodzą narzędzia takie jak channel manager i system rezerwacji online. Tylko jak z nich korzystać? W jaki sposób pomagają one w prowadzeniu biznesu? Przedstawiamy ich plusy i minusy.

ORGANIZACJA PRACY I BEZPIECZEŃSTWO

Jedną z największych zalet korzystania z systemu rezerwacji jest możliwość lepszej organizacji pracy – zarówno indywidualnej, jak i całego zespołu. Porządkuje on również terminarz, dzięki czemu rozmówienia ze wszystkich kanałów i dane gości znajdują się zawsze w jednym miejscu. Dodatkowe moduły, takie jak

organizacja sprzątnia czy historia zmian rezerwacji, pomagają w zarządzaniu czasem pracowników.

System rezerwacji pomaga również w łatwym i skutecznym dostosowaniu biznesu do przepisów prawa np. związanych z RODO. Pozwala na szybki dostęp do danych klientów lub informacji o płatnościach, których dokonali. Jednocześnie wszystkie te informacje są bezpiecznie przechowywane w systemie.

– To, co jest niezwykle ważne, ale niestety często bardzo zaniedbywane, to ochrona danych klientów. Obiekty noclegowe, które nie mają profesjonalnego systemu rezerwacji, pozwalającego na właściwe zabezpieczenie danych gości, często przechowują wrażliwe informacje w zeszycie. Często też (co jest niedopuszczalne) robią zdjęcia dowodów osobistych, czy paszportów telefonem komórkowym. To niezwykle niebezpieczne, ponieważ niewłaściwe zapiekanie się personaliami może rodzić poważne konsekwencje prawne – mówi Marta Porzycka z IdoBooking.

AUTOMATYZACJA

Kolejnym dużym plusem systemów rezerwacji jest automatyzacja części procesów.

Dzięki temu wynajmujący zyskują więcej czasu na bezpośredni kontakt z klientem, czy też dbanie o komfort najemców. Automatyzacja pomaga również w wykluczeniu błędów, które powoduje tzw. czynnik ludzki.

– Dzięki automatyzacji wysyłki e-maili z informacjami do gości można zyskać kilkadziesiąt dodatkowych minut w ciągu dnia. Ten czas można przeznaczyć chociażby na analizę działań konkurencji. Co więcej, gdy zastosujemy narzędzia automatycznej manipulacji cen, ograniczymy liczbę możliwych pomyłek w naszych rachunkach. Dzięki temu uwaga menedżera nie jest skupiona na zadaniach, które wykonuje przy komputerze, a na tym, co się dzieje w obiekcie i czy goście są zadowoleni – wyjaśnia Marta Porzycka.

SPRAWNE ZARZĄDZANIE SPRZEDAŻĄ WIELOKANAŁOWĄ

W ciągu ostatnich kilku lat serwisy do rezerwacji stały się jednym z głównych miejsc, w których wynajmujący prezentowali swoje obiekty. Jednak eksponowanie oferty w kilku kanałach może zagrażać tzw. Overbookingiem. I również tutaj z pomocą przychodzą systemy rezerwacji. Pomagają one w sprawnym zarządzaniu sprzedażą wielokanałową. Dzięki temu jeden pokój czy apartament nie może zostać zarezerwowany na jeden termin przez kilku klientów. – Prowadzenie sprzedaży wielokanałowej to jedna z najskuteczniejszych metod osiągnięcia jak największego obłożenia. Goście w poszukiwaniu najlepszej oferty przeglądają różne opcje noclegu, ale także różne portale. Same strony różnią się możliwościami wyszukiwania czy filtrowania. Im więcej miejsc, w których można dokonać rezerwacji, tym większa szansa na wypełnienie kalendarza i zrozumienie zachowań swojej grupy docelowej. Natomiast im więcej portali, tym więcej pracy dla obsługi hotelu. Od wprowadzania ustawień, po codzienną aktualizację cen oraz obłożenia. Jeżeli chcemy pracować nad sprzedażą wielokanałową skutecznie, narzędzie Channel Managera staje się niezbędne w prowadzeniu biznesu – tłumaczy Marta Porzycka.

Channel Manager to nie tylko synchronizacja kilku kanałów sprzedaży. Pozwala on również na proste podłączanie kolejnych obiektów oraz import lub eksport danych, aktualizację cen we wszystkich kanałach jednocześnie czy też automatyzację ustawiania różnych stawek w odrębnych serwisach. Dodatkową zaletą jest również

fakt, że systemy rezerwacji praktycznie zawsze posiadają integrację ze wszystkimi kluczowymi serwisami na rynku.

PRZETESTOWANE NARZĘDZIA, KTÓRE ZWIĘKSZAJĄ SPRZEDAŻ

Za systemami rezerwacji stoi zazwyczaj cały sztab ludzi, który weryfikuje nowe możliwości, optymalizuje narzędzia i sprawdza, jak jeszcze można usprawnić produkt, żeby podnieść konwersję klientów. Dlatego też wynajmujący mogą liczyć na wiele narzędzi wspierających sprzedaż.

– Rynek turystyczny jest niezwykle dynamiczny. Warto przetestować różne strategie cenowe w obiekcie noclegowym, żeby na własnej skórze dowiedzieć się, która zadziała najlepiej. W zwiększaniu sprzedaży na pewno sprawdzą się: szybkie reagowanie na to, co się dzieje na rynku, skuteczna strategia i błyskawiczne działania odnośnie do cen. Brak odpowiednich narzędzi do pracy praktycznie zamyka drogę do prowadzenia takich działań. Największym zagrożeniem są jednak potencjalne błędy i chaos w działaniu – mówi Marta Porzycka.

Jak podkreśla specjalistka, rozwiązaniem, które usprawni proces sprzedaży i wykluczy ryzyko chaosu, jest profesjonalny system rezerwacji wyposażony w synchronizację danych na różnych portalach, możliwość błyskawicznych zmian stawek – na konkretny dzień czy dla konkretnej liczby gości oraz pozwalający prześledzić historię dotychczasowych działań.

ANALIZA DANYCH

Ostatnim plusem systemów rezerwacji jest możliwość gromadzenia informacji i danych o wszystkich rezerwacjach i klientach. To natomiast pozwala na analizę i prowadzenie statystyk.

– Zbieranie i analiza danych jest obecnie jedną z podstaw do podejmowania skutecznych decyzji biznesowych. Pozwala także lepiej poznać naszych gości, ich zachowania i preferencje. Co jednak najważniejsze – interpretacja uzyskanych liczb może pomóc odnaleźć i naprawić newralgiczne miejsca, które powodują np. anulowanie rezerwacji. Wybierając odpowiedni system rezerwacji, należy zwrócić szczególną uwagę na to, czy i jakie dane są w nim zbierane. Dodatkowym atutem będzie także możliwość ich pobrania do pliku oraz opracowania według własnych potrzeb. Prowadząc sprzedaż bezpośrednią poprzez stronę internetową, warto zweryfikować, czy system ma opcję

IdoBooking to jeden z produktów firmy IAI S.A. Jest to internetowy system rezerwacji i channel manager dla właścicieli apartamentów, ośrodków wypoczynkowych, pensjonatów, domków letniskowych oraz innych miejsc noclegowych. Pomaga przy profesjonalnej, łatwej, bezkontaktowej i szybkiej obsłudze gości. Rozwiązanie jest kierowane zarówno dla indywidualnych gospodarzy, jak i firm zarządzających nieruchomościami, które potrzebują kompleksowej obsługi. Pozwala m.in. na stworzenie własnej strony internetowej, integrację z popularnymi serwisami do wyszukiwania noclegów oraz automatyczną obsługę płatności.

bezpośredniego połączenia z popularnymi narzędziami analitycznymi takimi jak Google Analytics czy manager tagów – wylicza Marta Porzycka.

Samodzielne prowadzenie analizy ze wszystkich kanałów jest bardzo trudne. Dlatego warto korzystać z narzędzi, które ułatwiają ten proces.

W stosunku do plusów, które wynikają z korzystania z systemów rezerwacji, minusy mają zdecydowanie mniejsze znaczenie. Niemniej, warto mieć ich świadomość.

KOSZT I NAUKA

Systemy rezerwacji są płatne, a to zawsze dodatkowy koszt, który musimy regularnie ponosić. Najczęściej za korzystanie z niego trzeba płacić w rozliczeniu miesięcznym lub rocznym. Potencjalnym problemem może być również czas wdrożenia w system i czas nauki funkcjonalności.

KONIECZNOŚĆ DOSTOSOWANIA OFERTY

Minusem narzędzia Channel Manager może być brak możliwości korzystania lub

synchronizacji nowych funkcji pojawiających się na portalach takich jak Booking.com, Airbnb, Expedia. Serwisy często wprowadzają testowo specjalne ustawienia lub promocje. Portal dopiero po jakimś czasie od powstania konkretnej funkcjonalności pozwala na synchronizację z channel managerem.

– Decydując się na wprowadzenie systemu rezerwacji do swojego obiektu noclegowego, trzeba także wziąć pod uwagę, że może być tak, że nie uda się idealnie przenieść oferty w stosunku 1:1. Każda z takich usług pomimo licznych opcji ma jednak w końcu ograniczone pole do konfiguracji. Wiąże się to z tym, że niektóre z obecnych promocji będą musiały być zmodyfikowane. Większość systemów rezerwacyjnych można przetestować, zamawiając np. bezpłatne demo. Taka opcja pozwoli na weryfikację dostępnych opcji i przemyślenie, w jaki sposób trzeba będzie przebudować ofertę obiektu – mówi Marta Porzycka. ■



SONIA
MRZYGŁOCKA-PYĆ. //

PR Manager w IAI

Przed ponad dekadą dziennikarka radiowa i prasowa. Wielka pasjonatka słowa i językowego kreowania wizerunku. W czasie pandemii porzuciła dziennikarstwo dla branży IT.



MARTA PORZYCKA //

Marketing Managerka w systemie rezerwacji IdoBooking. Z usługą związana praktycznie od początku jej istnienia. Pierwsze kroki stawiała w Dziale Sprzedaży i Wsparcia, dzięki czemu doskonale zna potrzeby klienta biznesowego w branży turystycznej. Obecnie rozwija wizerunek IdoBooking od strony marketingowej.

POS TO TWÓJ NOWY PARTNER BIZNESOWY

// NOWOCZESNY SYSTEM POS TO O WIELE WIĘCEJ NIŻ TYLKO ROZBUDOWANY SYSTEM KASOWY, SKŁADAJĄCY SIĘ ZE SPRZĘTU I OPROGRAMOWANIA. TO SWOISTY EKOSYSTEM, ODPOWIEDZIALNY NIE TYLKO ZA REJESTRACJĘ SPRZEDAŻY, AUTOMATYZACJĘ SZEREGU POWTARZANYCH KAŻDEGO DNIA CZYNNOŚCI CZY ZARZĄDZANIE MAGAZYNEM I OBIEGIEM DOKUMENTÓW. TO TAKŻE BOGATE ŹRÓDŁO CENNYCH INFORMACJI, NIEZBĘDNYCH DO SKUTECZNEGO ZARZĄDZANIA I ROZWOJU TWOJEGO BIZNESU GASTRONOMICZNEGO LUB HOTELARSKIEGO. DOBRZE WYBRANY SYSTEM POS SPEŁNI POTRZEBY FIRMY NIE TYLKO DZISIAJ, ALE TAKŻE W PRZYSZŁOŚCI. //

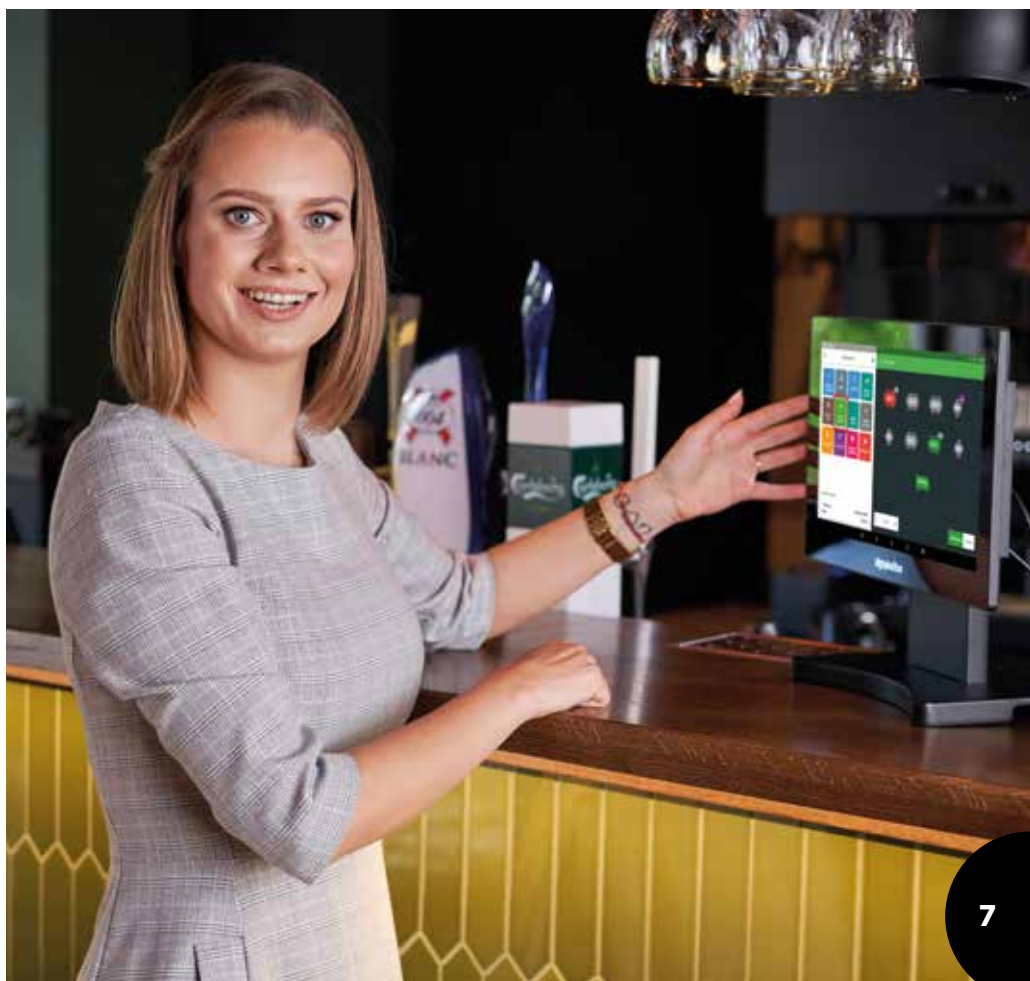
Tekst: Klaudia Budny

Na początek – czym jest POS? Otóż system POS (ang. *Point of Sale*) to – najprościej mówiąc – zestaw narzędzi informatycznych przeznaczonych dla punktu sprzedaży. Może się składać z komputerów, tabletów, wag i kas fiskalnych, a także np. ekranów dotykowych.

Decydując się na wybór systemu, należy brać pod uwagę nie tylko takie kwestie jak koszt zakupu lub dzierżawy czy łatwość obsługi. Nie mniej istotny jest zakres funkcjonalności oraz dostępność funkcji i narzędzi – nawet tych, które być może wydają Ci się zbędne podczas zakupu, jednak z czasem mogą się okazać kluczowe dla funkcjonowania i dalszego rozwoju Twojego przedsiębiorstwa. Oto trzy funkcje i narzędzia oferowane przez nowoczesne systemy POS, które przed niemal każdym biznesem gastronomicznym otworzą nowe horyzonty.

ZINTEGROWANE ZARZĄDZANIE MAGAZYNEM

Tak jak lodówka dużo mówi o człowieku, tak magazyn o restauratorze. Część kontroli magazynu powinna spoczywać na szefie kuchni, ale to w naszym interesie jest, by rachunek się zgadzał, dlatego



powinniśmy regularnie sprawdzać i korygować stan magazynu.

Zacznijmy od wprowadzenia faktur do systemu. Wielu restauratorów omija formalności szerokim łukiem, nie zdając sobie sprawy z powagi tematu. Kolejną istotną sprawą są inwentaryzacje, które nie wiadomo jak policzyć, ponieważ brakuje punktu odniesienia, czyli stanu początkowego magazynu. W ten sposób błędne koło się zamyka, a my tonimy w spirali braku kontroli nad własnymi pieniędzmi. Zatem, jak tym zarządzać?

Zaczynamy od wprowadzenia do systemu prawidłowych receptur, a następnie stanu początkowego magazynu. Podczas sprzedaży system automatycznie będzie odliczał ze stanu początkowego wszystkie składniki potrzebne do konkretnego sprzedanego dania. Na podstawie raportu z danego dnia już będziemy wiedzieć, o ile zmniejszyły nam się stany i możemy sprawdzić, czy to się zgadza. Zgadzam się z Tobą, że nikt nie ma na to czasu – ale od tego właśnie mamy nowoczesny system POS. Na bieżąco wprowadzane do systemu zakupione produkty będą uzupełniały magazyn. Na koniec miesiąca wszystko powinno się mniej więcej zgodzić.

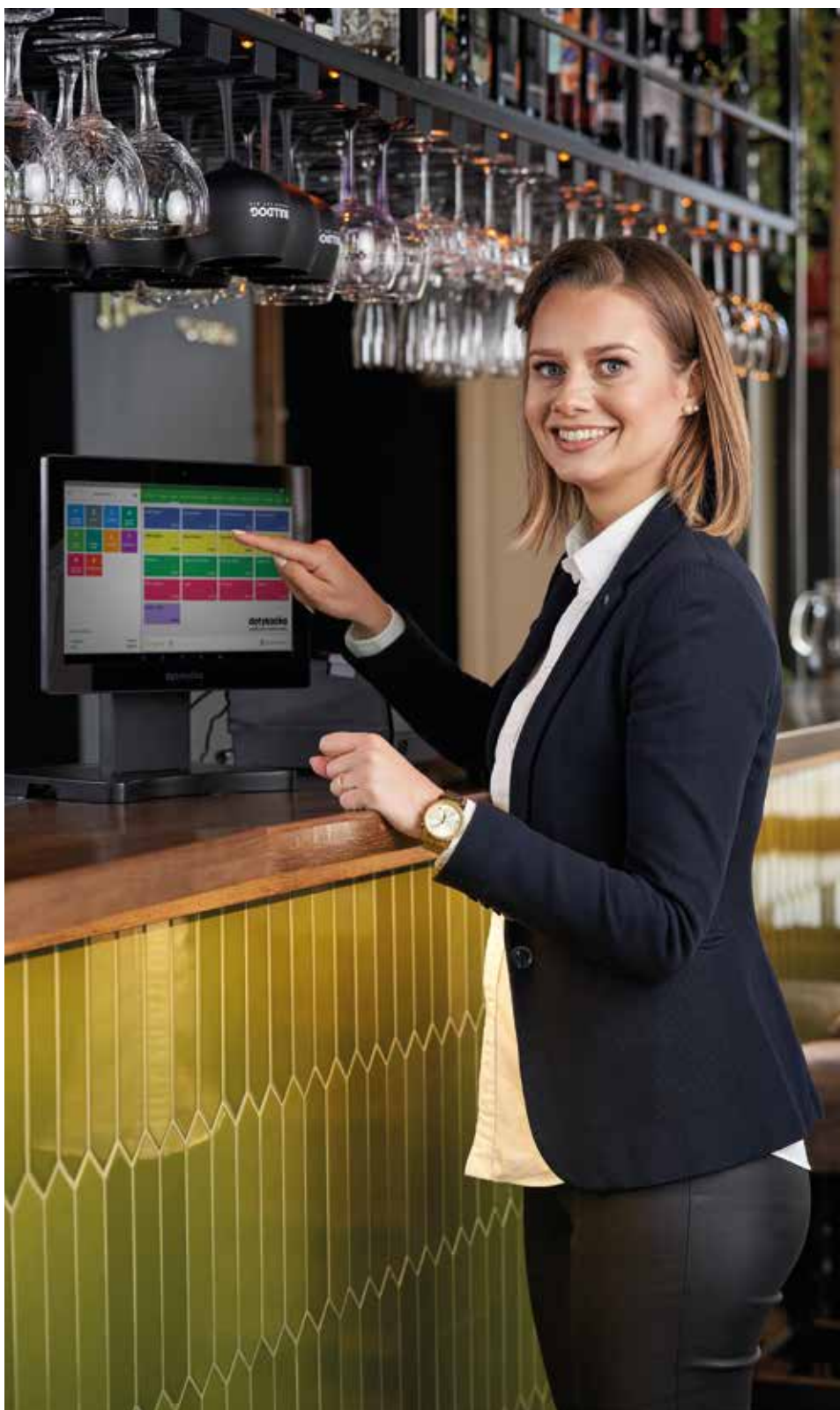
Przyprawy są zazwyczaj wyjątkiem.

Natomiast jeśli przez miesiąc sprzedaliśmy 500 steków po 200 g na porcję, czyli 100 kg wołowiny, a przyjęte na magazyn było 125 kg przez cały miesiąc, to w prostym rachunku w magazynie powinno być 25 kg. Okazuje się, że jest 15 kg. Zatem – przyjmując cenę zakupu 100 zł za kg – z kasy uciekło nam 1000 zł. Takich niejasności może być dużo. Dlatego kontrola stanów i rzetelne, regularne wprowadzanie faktur do systemu jest tak istotne.

Ponadto system POS możemy ustawić w taki sposób, by generował nam listy zakupów. Jeśli do każdego składnika wprowadzimy minimalną ilość na magazynie, to system zakomunikuje nam, że dany produkt się kończy i należy go zamówić. Co więcej – pokazując swoim pracownikom zainteresowanie tematem, pokazujemy również swoje zaangażowanie w prowadzenie biznesu i jesteśmy, po pierwsze – wzorem do naśladowania, po drugie – budujemy autorytet, a po trzecie – mamy prawo wymagać od pracowników również dużego zaangażowania.

CHMURA, CZYLI TWOJE CENTRUM ZARZĄDZANIA BIZNESEM

System POS nowej generacji, taki jak Dotyknika, otwiera przed nami ogromne



możliwości pozyskania i analizy danych dotyczących naszego biznesu, a tym samym umożliwia lepsze zarządzanie przedsiębiorstwem.

Im więcej szczegółów – tym lepiej. Dla przykładu: jeśli wygenerujemy raport sprzedaży z rozbiciem na poszczególne pozycje, będziemy wiedzieli, które dania cieszą się dużym zainteresowaniem, a które

należałoby usunąć z karty. Idąc dalej tym tropem – przyczyną słabej sprzedaży konkretnych dań może nie być ich smak, a cena. Wtedy należałoby sprawdzić marżę danego dania i podjąć decyzję o obniżeniu ceny. Zanim jednak to nastąpi, powinniśmy porozmawiać z obsługą, czy znają opinie klientów na temat tych dań. Dlatego takie raporty są też doskonałym źródłem pytań

i zagadnień, które powinny być poruszane na zebraniach pracowniczych.

Innym przykładem może być podstawowy raport przychodów i kosztów, który pokaże nam realny food cost i realną marżę na wszystkim, co sprzedajemy. Porównując go z raportem planowanego food costu, czyli receptur wprowadzonych do systemu, możemy określić, czy szef kuchni odpowiednio zarządza zamówieniami i kuchnią w kwestiach ilościowych (na przykład, czy steki faktycznie mają 200 g wołowiny na porcję) i wartościowych (czy mięso na steki jest kupowane od dostawcy po cenie ustalonej, czy może drożej). Jest to temat do poruszenia z szefem kuchni – na temat zamówień i zarządzania kuchnią, ale też generowanych strat.

W dłuższej perspektywie na podstawie niektórych raportów możemy zauważyć pewną sezonowość w sprzedaży konkretnych dań, tj. zup, deserów, sałatek oraz sezonowość w sprzedaży napojów czy lodów. Co więcej – na podstawie raportu obrotów generowanych przez konkretnych pracowników możemy określić efektywność ich pracy. To jest bardzo dobra i rzetelna podstawa do przyznawania premii lub upomnień.

Nie bójmy się raportów i liczb, ponieważ stworzono je po to, by ułatwiać przedsiębiorcom organizację pracy, zarządzanie, kontrolowanie oraz podejmowanie decyzji. Dzięki integracji z chmurą mamy dostęp do wszystkich danych, raportów, zestawień i analiz w dowolnym miejscu i czasie – wystarczy komputer lub tablet podłączony do internetu.

PRZYJACIELE TWOICH PRZYJACIÓŁ SĄ TWOIMI PRZYJACIÓŁMI

Rynek dostaw i zamówień online wciąż rośnie na świecie i w Polsce. Prognozuje się, że do 2025 roku zamówienia online z dostawą będą stanowiły ponad 30% wszystkich zamówień w restauracji. Czy to będzie dobre dla Twojej restauracji? Przeanalizujmy to z biznesowego punktu widzenia.

Klient, który zamawia od nas jedzenie online, generuje dla nas mniejsze koszty. Nie blokuje nam stolika, nie wymaga obsługi przy stoliku, możemy takiego klienta obsłużyć nawet wówczas, gdy mamy pełną salę, nie musimy po nim zmywać – zatem są to pewne korzyści, które równoważą się z prowizją dla firmy pośredniczącej w zamówieniach. Możemy mieć również swój własny dowóz, aczkolwiek dochodzi nam wtedy kolejny dział do zatrudnienia

i zarządzania, choć możemy też mieć kolejne zyski. Ponadto decydując się na własnych kierowców – mamy większą kontrolę nad całym procesem dostawy, a co za tym idzie – możemy szybciej reagować w przypadku problemów. Portal do zamawiania jedzenia potraktujemy wtedy jak dobry i stosunkowo tani marketing do poszerzenia grupy klientów.

Największą korzyścią tego rozwiązania jest dostęp do danych, których portale nie udostępniają na zewnątrz. Z drugiej strony współpraca z portalami daje nam dostęp do nowej grupy potencjalnych konsumentów. Ponad połowa klientów zamawiających jedzenie przez portale zostaje stałymi klientami restauracji. Warto to wykorzystać i przekierować ich do własnych kanałów sprzedaży, takich jak telefon, strona internetowa lub media społecznościowe.

Już na etapie wyboru systemu POS warto sprawdzić, czy oferuje integrację z zewnętrznymi portalami do zamawiania jedzenia

z dostawą, co jest niezwykle ułatwieniem dla obsługi. Czasem obsługa musi korzystać z dodatkowych dwóch lub trzech tabletów, by obsłużyć zamówienia z różnych portali i każde oddzielnie wprowadzić do systemu. System POS, zintegrowany z zewnętrznymi portalami lub agregatorami, automatycznie przyjmuje takie zamówienia – wszystko dzieje się na jednym urządzeniu i w jednym interfejsie. Bez szans na błędy lub pominięcie zamówienia.

Klaudia Budny

Te i inne porady, jak wykorzystać funkcjonalności nowoczesnego systemu POS w zarządzaniu i rozwoju biznesu gastronomicznego znajdziesz w bezpłatnym e-booku przygotowanym przez ekspertów **Dotykacka** we współpracy z autorką artykułu. Do pobrania na:

<https://www.dotykacka.pl/ebook-gastronomia>



KLAUDIA BUDNY //

Ukończyła studia na wydziale ekonomicznym Uniwersytetu Warmińsko-Mazurskiego ze specjalnością ekonomia menedżerska. Zdobyła dwa certyfikaty z księgowości opartej na Międzynarodowych Standardach Rachunkowości. Swoje doświadczenie zdobywała w bankowości jako doradca finansowy oraz w centrum rozliczeniowym globalnej spółki na stanowisku księgowej. Od zawsze ufała liczbom, bo jak twierdzi liczby nie kłamią, ale żeby umieć je czytać należy mieć ludzkie podejście. Właśnie tak łączy liczby z różnymi sytuacjami w firmach podczas audytów finansowych, audytów stanowiskowych, rozmów z właścicielami i pracownikami. Obiektywne spojrzenie na organizację pomaga zmienić perspektywę właścicieli.

Przygodę z profesjonalną gastronomią zaczęła od zdobycia III miejsca w programie telewizyjnym Master Chef.

Po stażu w restauracji Michela Morana wyjechała do Edynburga na staż pod okiem Toma Kitchina – najmłodszego zdobywcy gwiazdki Michelin w Wielkiej Brytanii.

Po powrocie zajmowała się prowadzeniem warsztatów kulinarnych, szkoleń dla kucharzy i tworzeniem menu do różnych restauracji. Pracowała też jako sous chef w czterogwiazdkowym hotelu oraz jako szef kuchni w dużej firmie cateringowej. Jako właścicielka i szefowa kuchni we własnej restauracji, poszerzyła swoją wiedzę z zakresu budownictwa, przepisów, zezwoleń, sprzętu i wszelkich zagadnień związanych z tworzeniem biznesu gastronomicznego od podstaw.

Teraz pomaga innym przeprowadzając audyty, pomagając podnosić rentowność i wdrażając konkretne rozwiązania organizacyjne i technologiczne.

SIEĆ WI-FI W OGRÓDKU

// ZAPEWNIENIE STABILNYCH I SZYBKICH POŁĄCZEŃ SIECIOWYCH TO OBECNIE JEDNO Z GŁÓWNYCH WYZWAŃ, PRZED JAKIM STAJĄ ADMINISTRATORZY MIEJSC, TAKICH JAK: HOTELE, RESTAURACJE I KAWIARNIE, ABY SPROSTAĆ ROSNĄCYM WYMAGANIOM I UTRZYMAĆ WYSOKI POZIOM SATYSFAKCJI GOŚCI. HOTELARZE CORAZ CZĘŚCIEJ ZGŁASZAJĄ POTRZEBĘ STWORZENIA ODPOWIEDNIEJ INFRASTRUKTURY SIECIOWEJ, KTÓRA ZAPEWNI GOŚCIOM ZASIĘG SIECI BEZPRZEWODOWEJ RÓWNIEŻ NA ZEWNĄTRZ BUDYNKU. //



Tekst: Maciej Turski

Ze względu na liczbę użytkowników korzystających z wi-fi jednocześnie oraz powierzchnię, hotel jest bardzo wymagającym środowiskiem dla infrastruktury sieciowej. Istnieje wiele wyzwań, z którymi trzeba się zmierzyć już na etapie projektowania sieci oraz wyboru producenta, którego rozwiązanie zdecydujemy się wdrożyć.

Inaczej niż w przypadku większości domowych sieci wi-fi, gdzie w znakomitej większości znajduje się jeden router rozgłaszający sieć, w hotelach znajduje się najczęściej od kilku do nawet kilkudziesięciu punktów dostępowych. Dla maksymalnej wygody gości hotelu zamontowane punkty dostępowe powinny umożliwiać stworzenie **jednej sieci bezprzewodowej na terenie całego obiektu**. Tak, aby niezależnie od tego, gdzie w danym momencie

znajduje się gość – w hotelowym lobby, swoim pokoju na VI piętrze czy w ogródku restauracji – miał dostęp do sieci o tych samych ustawieniach, bez konieczności ponownego logowania.

Dlatego przy wyborze producenta rozwiązań sieciowych istotne jest wybranie takiego, który oprócz wewnętrznych punktów dostępowych, ma w swojej ofercie także urządzenia odporne na warunki atmosferyczne i przystosowane do działania

Proste rozwiązanie, którym wyróżnisz się na tle konkurencji

KAWOWYM



Hotel BESKID to otwarty w 2021 roku 4-gwiazdkowy obiekt położony w uzdrowiskowej miejscowości Piwniczna-Zdrój, w malowniczej Dolinie Popradu, u podnóża góry Kicz

na zewnątrz budynków. Nawet jeśli w danej chwili hotel nie ma w planach instalacji urządzeń zewnętrznych, nigdy nie wiadomo, kiedy zaistnieje taka potrzeba. Doskonałym przykładem takiej realizacji jest Hotel **** BESKID Balneo Medical Resort & SPA, w którym firma Eter sp. z o.o. przeprowadziła kompleksową modernizację infrastruktury LAN oraz wi-fi bazując na urządzeniach TP-Link. Ten 4-gwiazdkowy obiekt oprócz apartamentów posiada

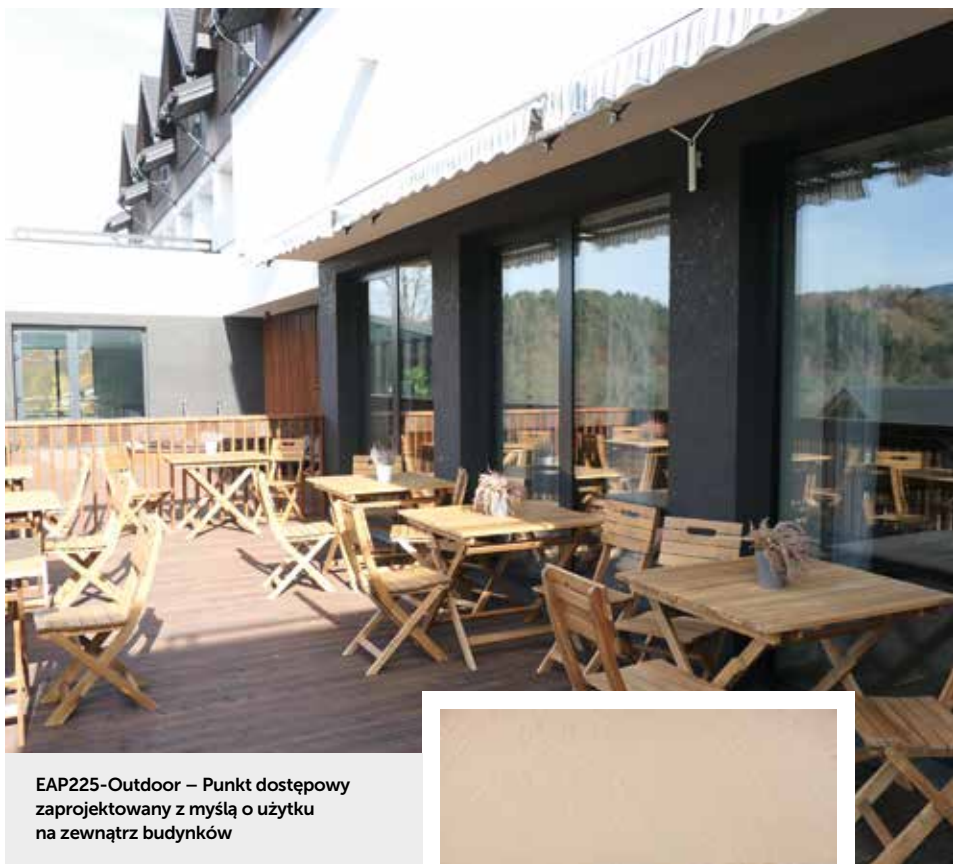
również dużo części wspólnych – m.in. kryty basen, saunę, ośrodek balneoterapeutyczny, strefę spa z grotą solną, centrum fitness, plac zabaw dla dzieci oraz boisko. W ramach przeprowadzanej modernizacji sieci, inwestor postanowił zapewnić gościom dostęp do sieci wi-fi we wszystkich częściach wspólnych obiektu – również na zewnątrz budynku. Hotelowe wi-fi zbudowane zostało na podstawie urządzeń z serii Omada. Za bez-

przewodowy dostęp do internetu w pokojach, korytarzach, recepcji, restauracji, sali konferencyjnej, strefie basenowej i spa oraz centrum fitness odpowiada 27 gigabitowych, montowanych na suficie punktów dostępowych AC1750 EAP245.

Z kolei za dostęp do wi-fi na zewnątrz budynku (na tarasie, placu zabaw oraz boisku) odpowiada 5 zewnętrznych, odpornych na warunki atmosferyczne access pointów Omada EAP225-Outdoor. Wszystkie punkty dostępowe rozgłaszają jednolitą sieć wi-fi na terenie całego obiektu. To duża wygoda dla gości. Niezależnie od tego, czy przebywają na basenie, w swoim pokoju na II piętrze czy na placu zabaw – mają dostęp do sieci o tych samych ustawieniach, bez konieczności ponownego logowania. Punkty dostępowe serii Omada dysponują tzw. zasilaniem **PoE (Power over Ethernet)**, które umożliwia wykorzystanie kabla Ethernet do jednoczesnego zasilania urządzenia i transmisji danych. Wykorzystanie zasilania PoE przy budowie całej infrastruktury sprawia, że instalacja lub rozbudowa sieci staje się znacznie łatwiejsza i tańsza. Ponadto umożliwia montowanie punktów dostępowych w miejscach, gdzie niemożliwa byłaby instalacja źródła zasilania, jak np. w przypadku sufitów podwieszanych. Sieć wi-fi w hotelu zarządzana jest za pomocą kontrolera sprzętowego Omada OC200, co pozwala na jednoczesną konfigurację jej ustawień za pomocą jednego interfejsu. Dzięki temu rozwiązanie jest wygodne nie tylko dla hotelowych gości, ale także dla jej administratora. **Możliwość scentralizowanego zarządzania siecią dzięki chmurze** pozwala monitorować i zarządzać siecią w czasie rzeczywistym z dowolnego miejsca, dając tym samym administratorowi możliwość szybkiego reagowania, niezależnie od tego, gdzie się znajduje. **Centralne zarządzanie** pozwala ponadto konfigurować i aktualizować



EAP245 to wewnętrzny punkt dostępowy z możliwością montażu na suficie



EAP225-Outdoor – Punkt dostępowy zaprojektowany z myślą o użytku na zewnątrz budynków

ustawienia sieci bezprzewodowej dla wszystkich punktów dostępowych w sieci jednocześnie. Jest to niezwykle istotne – szczególnie gdy hotelowa sieć składa się z dużej liczby urządzeń.

Rozwiązanie proponowane przez TP-Link jest w pełni **skalowalne**, co oznacza, że w dowolnym momencie można rozszerzyć istniejącą sieć o kolejne urządzenia. Pozwala to reagować na rosnące potrzeby użytkowników i na bieżąco dopasowywać wielkość infrastruktury sieciowej. To szczególnie istotne, ponieważ **stopniowa rozbudowa hotelowej sieci jest nieunikniona**. Punkty dostępowe TP-Link oferują funkcję

automatycznego wykrywania nowego urządzenia w sieci. Wówczas – jeśli zajdzie taka potrzeba – dodanie nowego punktu dostępowego będzie niezwykle proste.

Do niedawna sieć bezprzewodowa na zewnątrz budynków hotelowych należała do rzadkości. Wynikało to z jednej strony z ograniczeń technologicznych, a z drugiej – z wysokich kosztów implementacji takiego rozwiązania. Obecnie jednak stworzenie hotelowej sieci także na zewnątrz budynku jest prostym w instalacji i niedrogim rozwiązaniem, które znacznie podnosi komfort gości i pozwala wyróżniać się na tle konkurencji.



Kontroler OC200 został stworzony do centralnego zarządzania siecią urządzeń z serii Omada. Funkcje takie jak monitorowanie statystyk ruchu w czasie rzeczywistym i ich analiza poprzez wbudowane narzędzia wizualizacji danych, uwierzytelnianie gości za pomocą strony powitalnej, aktualizacja i restart systemu oraz łatwe skalowanie sieci, wspomogą rozwój Twojej firmy.



MACIEJ TURSKI //

Marketing Manager w polskim oddziale TP-Link. Od 2013 roku zajmuje się zawodowo sieciami komputerowymi.

TAPETY ZE SMAKIEM

// SMAK – TO JEDNO ZE SŁÓW-KLUCZY DO OPISU RESTAURACJI. ALE NIE TYLKO POTRAWY MOGĄ BYĆ SMACZNE, WYJĄTKOWY SMAK MOŻE MIEĆ TEŻ WNĘTRZE. A JEDNYM Z GŁÓWNYCH SKŁADNIKÓW SĄ ŚCIANY. //

Tekst: Barbara Łukasik

O ile w przypadku pokoi hotelowych relatywnie często wybierana jest estetyczna powściągliwość, o tyle w takich jak restauracja projektanci/inwestorzy chętniej sięgają po odważniejsze stylistyczne rozwiązania. I bardzo dobrze! Wystrój oraz dekoracja wnętrza to podstawowe elementy tak zwanej atmosfery, na którą oczywiście składają się też inne czynniki (oświetlenie, muzyka, zapach itp.).

Z pobytem w restauracji ściśle wiąże się obserwacja – chętniej wejdziemy do wnętrza, które zachęca estetyką i jest też w jakiś sposób ciekawe bądź oryginalne, niż do takiego, które jest tylko poprawne. Chętniej też rozglądamy się i zapamiętujemy wystrój i aranżację. Również to, co jest na ścianach, o ile oczywiście jest to coś ciekawego.

Materiałem, który daje najwięcej możliwości w zakresie estetyki ścian, są tapety, których wybór na rynku jest bardzo duży, a ponadto producenci oferują możliwość przygotowania tapet z unikatowymi wzorami. To bardzo ciekawa opcja, ponieważ tapety są z reguły projektowane na potrzeby konkretnej realizacji, więc mają tę przewagę estetyczną, że nie spotkamy ich w żadnym innym obiekcie.

KLIMAT

Klienci chętnie wracają do miejsc wyjątkowych, ciekawych, w których dobrze się czują. Dlatego warto zastosować takie tapety, które przyciągną uwagę. Na pewno będą to wzory z dużymi grafikami, artystyczne abstrakcje, metaliczne powierzchnie oraz odważne kolory. Nie bez znaczenia będzie też faktura, bo powierzchnię strukturalną odbieramy zmysłami jako



Restauracja Szara Gęś w Krakowie

ciekawszą niż gładka. Jako przykład restauracji, w której zachwyca kolor na ścianach, jest Szara Gęś w Krakowie, w której tapety zostały przygotowane według projektu pracowni projektowej ORB Studio. Bajeczna estetycznie grafika utrzymana w klimacie Czarodziejskiego Ogrodu (złota

kratka, o którą często pytają klienci, też jest elementem wzoru tapety) urzekła wielu odbiorców. Podobnie jak lokalizacja restauracji, która mieści się w jednej z najpiękniejszych kamienic na krakowskim rynku. Geometryczne wzory na ściankach restauracji Metropolo by Golden Tulip w Krakowie



Hotel Metropolo by Golden Tulip



Keane Brands Burj Al Arab

Restauracja Holistic –
Centrum Terapii Solec-ZdrojThe Radisson Blu Hotel in Sandton,
South Africa

świetnie wpisują się w estetykę chińskiego art-deco, widoczną we wnętrzach hotelu. Projektanci z pracowni Tremend w niewymuszony sposób połączyli egzotyczne nuty (złote klatki, chińska mozaika, lustra) z europejskim wzornictwem, tworząc przestrzeń elegancką i charakterystyczną. Choć w polskich restauracjach też chętnie stosowane są metaliczne tapety, to jednak jako przykład spektakularnego efektu na ścianach przywołam Burj Al Arab. Gold on 27 to najbardziej wykwintny koktajlowy bar w Dubaju, znajdujący się w jedynym 7-gwiazdkowym hotelu na świecie. Złota tapeta ze wzorem typu „olej na wodzie”, pomimo że wybrana ze standardowej oferty producenta, zachwyca efektem i wpisuje się w estetyczny przepych całości. Ta sama tapeta, tyle że w kolorze srebra, zastosowana została na ścianach innej restauracji po drugiej stronie mapy: w The Radisson Blu Hotel w Sandton, w Afryce.

WŁAŚCIWOŚCI UŻYTKOWE

Najważniejszą cechą tapety, która ma być zastosowana w restauracji, jest jakość. Najlepiej, żeby były to tapety tzw. obiektowe, czyli przeznaczone do zastosowania w miejscach o intensywnym użytkowaniu. Z reguły są to wytrzymałe i trwałe tapety

wykonane ze sprasowanego winylu. Bo nic tak nie odstraszy i nie zniechęci gości jak zniszczone czy przybrudzone ściany. Wybór tapet obiektowych opłaca się już podczas etapu montażu, ponieważ szerokość na poziomie 130 cm jest ekonomiczna w aplikacji. Jeśli chodzi o tapety obiektowe renomowanych marek, to legitymują się one szeregiem bardzo przydatnych właściwości takich jak: trwałość, odporność na uszkodzenia, wilgoć i promienie UV, łatwość utrzymania czystości (zmywalność) i higieny (dostępne są na rynku tapety z antybakteryjną powłoką). Bardzo ważną jest

też kwestia bezpieczeństwa użytkowania, więc wybierając tapety do swojego obiektu – koniecznie zwróćmy uwagę, czy są ognioodporne i mają wszelkie niezbędne atesty i certyfikaty.



BARBARA ŁUKASIAK //

Dyrektor handlowy Muraspec sp. z o.o. (producent tapet obiektowych), hotelarz, międzynarodowy doradca inwestycyjny w branży wnętrzarskiej.

Od 2013 roku Barbara Łukasiak jest Dyrektorem Handlowym w firmie Muraspec sp. z o.o. (producent tapet obiektowych). Oprócz prowadzenia działalności handlowej oraz intensywniej pracy szkoleniowej i edukacyjnej (targi branżowe, warsztaty, prezentacje dla hotelarzy, projektantów wnętrz i dekoratorów), na co dzień wspiera i inspirowa architektów w ich codziennej pracy projektowej. Długoletnie doświadczenie w pracy w sektorze hotelarskim sprawia, że całym sercem wspiera projekty, które stawiają na jakość i indywidualizm.

ZAPACH W HOTELU

Jak działa i wpływa na biznes?

// NUTY ŚWIEŻE, KLASYCZNE, ORIENTALNE, HERBACIANE I DRZEWNE CZĘSTO TOWARZYSZĄ HOTELOM, PODKREŚLAJĄC ICH ATMOSFERĘ, PRESTIŻ ORAZ NOWOCZESNOŚĆ. WYMAGAJĄCY GOŚCIE, KTÓRZY PRZEKRACZAJĄ PRÓG HOTELU, CHCĄ SIĘ CZUĆ WYJĄTKOWO. Z TEGO POWODU, ABY ROZBUDZIĆ ICH PRAGNIENIA, HOTELE OD LAT AROMATYZUJĄ SVOJE LOBBY, RECEPCJE, KORYTARZE, BASENY, SPA I INNE PRZESTRZENIE. POCZĄTKOWO APLIKOWAŁY ZAPACHY POWSZECHNIE DOSTĘPNE, BY NASTĘPNIE ZACZĄĆ STOSOWAĆ SPERSONALIZOWANE KOMPOZYCJE ZAPACHOWE. ODPOWIEDNIO DOBRANE NUTY PODNOSZĄ SUBIEKTYWNĄ OCENĘ MIEJSCA, NADAJĄ NIEPOWOTARZALNY CHARAKTER, ZWIĘKSZĄ JEGO ROZPOZNAWALNOŚĆ I ZAPEWNIĄJĄ LOJALNOŚĆ GOŚCIA. //

Tekst: Jacek Bylicki

To właśnie zapach ma największy wpływ na odbiór rzeczywistości i oddziałuje na człowieka, zanim dotrze do nas przekaz wizualny lub dźwiękowy. Ponad 75% naszych codziennych odczuć wywołane jest otaczającymi nas zapachami. Profesjonalny marketing zapachowy wykorzystywany między innymi w branżach fitness, consumer service, retail, shopping oraz hotelarskiej tworzy pozytywne wspomnienia, skojarzenia, buduje lojalność klientów oraz gości i realnie zwiększa zyski poprzez zachęcenie do większych wydatków. Z Experience Report 2017 – Rentokil Initial wynika, że zaangażowanie konsumentów zwiększa się nawet o 38% dzięki odpowiedniemu zapachowi. Klienci przebywają też do 40% dłużej w miejscach, które ładnie pachną. Aby jednak to osiągnąć, należy zaufać firmie eksperckiej, odpowiednio dobrać technologię oraz kompozycje zapachowe, które podkreślą atuty oraz klimat i charakter miejsca.

What is a scent?

What makes an odour?

Odour is made of scent molecules. Molecules are the fundamental building blocks of everything, and those we can smell are considered as scent molecules. Odours are unique combinations of these molecules that are able to be recognised by our receptors in the olfactory region. Therefore, if the receptors in our nose cannot recognise these molecules, we do not register any smell. Hence, some people can perceive smell differently: making smell a subjective sense. Additionally, the interpretation of the messages from these receptors may vary from person to person.

In each little dimple of an orange, there is a tiny drop of orange oil containing:

d-Limonene
Myrcene
alpha Pinene
beta Pinene
Linalool
Decanal
Octanal
Citral
Ethyl butyrate
Linalyl acetate
Gamma terpinene

Scent Molecules

When an orange is peeled, scent molecules are released from the skin. This odour, which we recognise instantly as being from an orange, is a unique combination of a number of different scent molecules. This gives the orange its characteristic smell.



Orange fragranced oil can be obtained using natural scent molecules, 'man-made' scent molecules, or a combination of both, to create the characteristic orange fragrance

Ryc. 1. Zapachy pomarańczy, Rentokil Initial

JAK ZAPACH WPŁYWA NA NAS W HOTELU?

Wszystko, co czujemy, jest mieszaniną cząsteczek. Można porównać to do muzyki, a wówczas każda cząsteczka zapachowa będzie jak pojedyncza nuta w piosence. Kiedy wdychamy powietrze nad filiżanką

kawy, jemy kawałek ciasta, wachamy różę czy po prostu przebywamy w jakimś miejscu, tysiące molekuł zapachowych unosi się i wędruje do naszego układu zapachowego w nosie i tylnej części gardła. Łączą się i formują w charakterystyczny zapach, który zapamiętujemy i później

rozpoznajemy, aby otrzymać wskazówki związane ze środowiskiem, w którym się znajdujemy. Wiąże się to z bliskością mózgu. To właśnie zapach jest najściślej związany z pamięcią i emocjami, więc może bardzo silnie oddziaływać na nasze zachowania oraz skojarzenia.

Nasza pamięć węchowa może przechować nawet do 10 tys. różnorodnych zapachów, dlatego czując znajome nuty zapachowe, możemy z łatwością powiązać je z danym miejscem, okolicznościami, wydarzeniem. Na przykład nuty wanilii mogą przywołać wspomnienie zapachu ciasta, które piekła nasza babcia. Nuty kwiatowe mogą skojarzyć się z letnim piknikiem, a nuty korzenne być powiązane ze wspomnieniem wizyty w luksusowym spa. Zapach może nas zrelaksować, zachęcić do dłuższego pozostania w danym miejscu, sprawić, że poczujemy się wyjątkowo. Może również nas ostrzegać przed zbliżającym

// Nasza pamięć węchowa może przechować nawet do 10 tys. różnorodnych zapachów, dlatego czując znajome nuty zapachowe, możemy z łatwością powiązać je z danym miejscem, okolicznościami, wydarzeniem. //

się niebezpieczeństwem – zapach dymu informuje nas o możliwym pożarze. Większość z nas wyjmując z lodówki otwarte opakowanie mleka, wacha je, sprawdzając jego świeżość. Jesteśmy w stanie szybko rozpoznać, że dane nuty zapachowe nie są odpowiednie do miejsca lub sytuacji, w której się znajdujemy. Przykładowo po wejściu do ekskluzywnego butiku z galanterią skórzaną, zapach świeżego prania do razu będzie dla nas komunikatem,

że to, co widzimy i to, co czujemy, zupełnie do siebie nie pasuje.

Aromatyzacja opiera się właśnie na tworzeniu pozytywnych skojarzeń z zapachem konkretnego miejsca oraz przywoływaniu wybranych emocji. W przypadku hoteli są to aromaty wywołujące przyjemne poczucie domowego ciepła, czystości, świeżości, ale czasami też swobodnej elegancji i relaksującego wyrafinowania. Uzyskuje się je poprzez połączenia konkretnych nut



kwiatowych, drewna, owoców, ale nawet takich elementów jak zapach herbaty czy świeżej pościeli. Dzięki opracowanym już technologiom można odtwarzać konkretne zapachy i emitować je. Jednak trzeba zaznaczyć, że każdy projekt to indywidualny proces i nie ma jednego wzorca oraz grupy zapachów, które są wyłącznie rekomendowane dla branży hotelarskiej. Każde miejsce ma swój własny, indywidualny charakter, który jest odzwierciedlany przez zapach, budujący skojarzenie z hotelem. Używane olejki zapachowe uzyskuje się poprzez łączenie naturalnych cząsteczek zapachowych dających charakterystyczny aromat. Wiele różnych części rośliny można wykorzystać do stworzenia danego połączenia na przykład kwiaty, korę i liście. Umożliwia to kreowanie ogromnej gamy skojarzeń i emocji.

AROMAMARKETING – LOJALNOŚĆ I ROZPOZNAWALNOŚĆ HOTELU

Podczas wdychania nieprzyjemnych zapachów marszczymy nos i staramy się rzadziej oddychać. Natomiast kiedy wyczuwamy przyjemny zapach, mamy ochotę wdychać więcej. Tą zależność wykorzystuje się jako instrument marketingowy, który przynosi realne zyski w wielu branżach. 74% konsumentów zostaje przyciągniętych do sklepu przez zapach, a 42% osób twierdzi, że „atmosfera” lub „przyjemna atmosfera” jest tym, co najbardziej lubi w sklepie. Dzięki zapachowi goście spędzają więcej czasu w hotelowym holu, kawiarni, restauracji czy kasynie i więcej wydają.

// Dzięki aromatyzacji hotel Hilton w Las Vegas początkowo odnotował wzrost obrotów w kasynie o 45%. Po zastosowaniu silniej skoncentrowanego aromatu sprzedaż zwiększyła się o 53%.//

Skuteczność aromamarketingu potwierdzają też liczne działania firm. Linia wycieczkowa Holland America Cruise Lines udowodniła, że zapach wpływa na zwiększenie obrotów. Na statku Oosterdam zastosowano profesjonalny marketing zapachowy. W ciągu 14 tygodni obroty kasyna wzrosły o 8%, a pokładowego baru o 17,5%. Na bliźniaczym, niearomatyzowanym statku Westerdam nie odnotowano żadnych zmian w wielkości sprzedaży. Globalne sieci hotelowe, takie jak Marriott czy Hilton,



Ryc. 3. Profesjonalne urządzenie do aromatyzacji Rentokil Initial model AirQ570, produkcja USA

również doskonale zdają sobie sprawę ze skuteczności aromamarketingu. Dzięki aromatyzacji hotel Hilton w Las Vegas początkowo odnotował wzrost obrotów w kasynie o 45%. Po zastosowaniu silniej skoncentrowanego aromatu sprzedaż zwiększyła się o 53%.

Warto pamiętać, że konieczne jest dostosowanie odpowiedniego zapachu pod

Zarządzający Taj Hotels Resorts and Palaces, jedną z największych i najświetniejszych azjatyckich spółek hotelowych, byli niezadowoleni z dotychczasowych prób perfumowania hotelowych holi. Problem stanowiły intensywność zapachów, brak jednakowych aerozoli i osad, który zostawiały olejki eteryczne. Wynajęto firmę, która zaopatrzyła hotel w profesjonalne urządzenia działające w technologii zimnej dyfuzji. W holach zainstalowano urządzenia dozujące stódki zapach jaśminu. Właściciele byli zachwyceni osiągniętymi wynikami. Program zainicjowany w pierwszych lokalizacjach okazał się sukcesem. Najnowocześniejsze urządzenia działające w najefektywniejszej i najbezpieczniejszej technologii zimnej dyfuzji pozwalają na rozbić płynnej kompozycji na suchą-moką mikro mgiełkę, która nie plami, nie osiada na odzieży ani na przedmiotach. Jest ona 125 tysięcy razy lżejsza od kropli zwykłego aerozolu, a jej średnica wynosi 1 mikron, czyli jest 50 razy mniejsza niż średnica ludzkiego włosa. Dzięki temu jest bardzo lotna. Konieczne jest też zastosowanie hipoalergicznym kompozycji zapachowych. Już na etapie projektowania są one pozbawiane wszelkich alergenów, bo priorytetem jest ich użycie – bezpieczne zarówno dla ludzi, jak i zwierząt. Nie zapominajmy też o przyjrzeniu się indywidualnym kartom



Ryc. 4. Scent Space Hospitality, Rentokil Initial

Według badań:

- Wyraźnie odczuwalna czystość jest najistotniejsza oczekiwaniem wobec hotelu.
- Klienci deklarują większą chęć powrotu do restauracji, klubów, hoteli i kawiarni, w których wyczuwali przyjemny zapach.
- W otoczeniu przyjemnego zapachu zwiększa się ilość spontanicznych zakupów usług i towarów.

charakterystyki dedykowanych każdej kompozycji zapachowej, bo bardzo częstą praktyką jest przedstawianie klientowi jednej karty charakterystyki do zaoferowanej gamy różnorodnych zapachów. Warto mieć na uwadze, że każda kompozycja zapachowa to zbiór wchodzących w jej skład różnorodnych substancji.

Unikajmy również rozwiązań z minionej dekady, najczęściej urządzeń z Azji. Niestety rynek Polski zdominowany jest przez takie właśnie urządzenia. Firmy określające się jako eksperckie oferują je klientom, którzy w krótszym lub dłuższym czasie przekonują się, że była to chybiona inwestycja. Pojawiają się problemy z autoryzowanym serwisem oraz z dostępnością materiałów eksploatacyjnych i kompozycji zapachowych. Producenci, którzy oferują profesjonalne rozwiązania, chronią swoje patenty między innymi przez projektowanie spersonalizowanych wkładów, które pasują tylko i wyłącznie do oferowanych przez nich urządzeń. Wybierając firmę, z której usług będziemy korzystać, dopytujemy o portfolio klientów (szczególnie z interesującej nas branży), o stosowaną technologię, o to, jak długo firma działa na rynku i gdzie produkowane są oferowane przez nią urządzenia oraz kompozycje zapachowe. Ważne jest również to, aby w składzie chemicznym kompozycji zapachowych występował szczególnie, opatentowany komponent, który ma zdolność neutralizowania wszystkich nieprzyjemnych, niekomfortowych zapachów. Dzięki temu urządzenia do profesjonalnej aromatyzacji działają również jako odświeżacze powietrza. Ma to duże znaczenie, bo okazuje się, że nawet 90% konsumentów przyspiesza zakupy, gdy poczuje nieprzyjemny zapach.

OD ZAPACHU W LOBBY I SPA, DO POKOJU HOTELOWEGO

Niezależnie od miejsca w hotelu, warto postawić na jeden, stały zapach. Blisko 75% naszych codziennych odczuć wywołana jest tym, co czujemy, dlatego pozostanie przy jednym wiodącym aromacie – szczególnie w strefie welcome – zbuduje w świadomości gościa logo zapachowe, które będzie przez długi czas kojarzyło się z hotelem. 65% osób potrafi rozpoznać zapach nawet po upływie roku, więc taki element na długo zapadnie w pamięć. Goście hotelowi – raz uwiedzeni konkretnymi aromatami – oczekują, że bez względu na porę roku, odwiedzając swój ulubiony hotel, od progu zostaną powitani przez te same nuty. Co więcej – wraz z wejściem do środka, przypomną sobie wydarzenia powiązane z poprzednimi wizytami.

Dobór zapachu powinien być ściśle powiązany z oczekiwaniami konkretnego hotelu, cechami charakterystycznymi i przeznaczeniem miejsc, w których jest rozpylanych zapach. Wystrój, aranżacja, dominująca kolorystyka, a nawet umeblowanie decydują o tym, jakie nuty będą podkreślać wyjątkowość takiego miejsca, danej strefy czy przestrzeni. Na przykład, jeśli aromat ma być rozpylany w recepcji, w której dominują ciemne kolory (brąz, czerni), drewniane akcenty (kontuar recepcji), ustawione są skórzane meble, rozpylany zapach musi być spójny z tym, co po wejściu do hotelu dostrzeże gość. W takim przypadku powinny być to nuty drzewne, skórzane, orientalne. Podkreślą one wysoką jakość otaczających nas przedmiotów, nawet jeśli drewno to płyta MDF, a meble pokryte są ekoskórą.

Zapach powinien być perfekcyjnie dopasowany do każdego miejsca. Da nam to gwarancję, że nasz mózg odbierze otoczenie jako coś naturalnego. Przykładowo – jeśli w strefie rodzinnej zamiast zapachu cukrowej waty, ciasteczek lub wanilii, pojawi się zapach z nutami mchu, mokrego drewna i nutami orientalnymi, to nasz mózg z pewnością odbierze to jako coś nienaturalnego i od razu wywoła u nas dyskomfort.

Zapach to jeden z pierwszych zmysłów, które pozwalają nam odbierać rzeczywistość, dlatego jego wykorzystanie może być bardzo istotne w prowadzonym biznesie i realnie zwiększyć zyski oraz satysfakcję gości. Natomiast nieprzyjemna woń może zadziałać w całkowicie odwrotny sposób. Dobranie odpowiedniego zapachu to klucz do zbudowania pozytywnego wizerunku marki, stworzenia jej niepowtarzalnego logo zapachowego. ■



JACEK BYLICKI //

Ekspert Rentokil Initial – firmy świadczącej usługi z zakresu marketingu sensorycznego.

FIRMY POSIADAJĄCE DUŻE DOŚWIADCZENIE I ZAUFANIE PUBLICZNE TO DOBRA LOKATA KAPITAŁU

O sytuacji rynku apartamentów inwestycyjnych opowiada **Magdalena Sidorowicz**,
Dyrektor Sprzedaży Nieruchomości Arche S.A.

Rozmawiał Łukasz Paradowski, redaktor prowadzący Biznes Hotel:

Ostatnie wyniki obłożenia i średniej ceny hoteli pokazują, że popyt na usługi hotelowe stale rośnie, a z drugiej strony słyszemy głosy, że rynek condo jest zepsuty, czy zatem wysokie wyniki nie przekładają się na wypłaty gwarancji?

MS: Faktycznie od pewnego czasu obserwujemy rozbieżność w komunikatach firm specjalizujących się w rynku condo. Bo z jednej strony widzę wysokie wyniki obłożenia, a z drugiej strony komentarze wskazujące, że inwestowanie w hotelarstwo nie jest już rentowne. Sama nie rozumiem tej formy komunikacji, bo otrzymuję w każdym miesiącu zestawienia wyników zysków naszych hoteli, z których jasno wynika, że wypłaty dla inwestorów stale rosną i znacznie przekraczają umowną gwarancję. Ciężko jednocześnie jest mi się wypowiadać na temat standardowego condo, bo już od kilku lat, stworzyliśmy autorski SYSTEM ARCHE®, który znacznie różni się od proponowanych na rynku modeli. Zyski dla naszych inwestorów wypłacane są od całego wyniku hotelu, wliczając w to konferencje, obroty restauracji czy usługi spa.

ŁP: Skąd zatem, Pani zdaniem, biorą się obawy przed inwestowaniem w condo?

MS: Na rynku powstało wiele firm, które z lepszym lub gorszym skutkiem pozyskują inwestorów do budowanych kolejnych obiektów. Niestety, wśród tych firm są także





takie, które tworzone są pod konkretne projekty z niskim kapitałem zakładowym, a finalnie nie wywiązują się z umów i cała realizacja nie dochodzi do skutku. Słyszemy od naszych klientów, że bywają modele, w których wykonawca nie wywiązał się z deklarowanych terminów i sprawy trafiają do sądu. Odzyskanie pieniędzy w sytuacji upadłości firmy jest bardzo trudne, dlatego osoby, które raz natknęły się na nieuczciwość wykonawcy, mają obawy przed wejściem w inny projekt. Nie ma się co dziwić klientom. Każdy z nas szuka uczciwego partnera w biznesie, a że nasze ustawodawstwo nie eliminuje w porę nieuczciwych graczy – trudniej jest tym uczciwym.

ŁP: Na co zwrócić uwagę decydując się na apartamenty inwestycyjne?

MS: Zdecydowanie na historię, renomę firmy, na jej zakresy działania i kapitał. Jeśli któraś z firm obiecuje nam „gruszki na wierzbie” z wysokimi gwarancjami, bezpłatnymi miesiącami i niskim majątkiem firmy – powinno to wzbudzić naszą podejrzliwość. Trzeba dokładnie czytać umowy. Jeśli są długie i skomplikowane – mogą mieć drugie dno. Wśród trafiających do nas klientów zdarzają się osoby, które mają obawy przed inwestowaniem, ale nasz model polega na klarownych zasadach i co najważniejsze – każda inwestycja realizowana jest w pełni przez Arche S.A., które może pochwalić się ponad 30-letnim doświadczeniem, majątkiem firmy w wysokości ponad 400 milionów złotych, a także zaufaniem społecznym.

Arche S.A. buduje, sprzedaje i zarządza wszystkimi hotelami. Inwestor – jako właściciel nieruchomości – pokoju hotelowego, jest decyzyjny w wielu kwestiach



w ramach wspólnoty właścicieli. Ważną rolę w budowaniu naszej marki pełni Fundacja Leny Grochowskiej, zatrudniająca osoby z niepełnosprawnością. Potrafimy się dzielić swoimi zyskami z osobami, które naszego wsparcia potrzebują. Budujemy szczęśliwe społeczności, zatrudniając animatorów społeczności lokalnej. Wypracowaliśmy model biznesowy polegający na szerokich działaniach społecznych, które finalnie przynoszą nam korzyść w postaci większego obłożenia w hotelach i lepszych wyników.

ŁP: Czyli najlepiej szukać tych partnerów, którzy są godni zaufania?

MS: Zdecydowanie tak. Firmy posiadające duże doświadczenie i zaufanie publiczne to dobra lokata kapitału. W dobie internetu łatwo o opinie i raporty, więc warto szukać wiarygodnych partnerów i bezwzględnie analizować umowy.

ŁP: A co z obawami o stałe wzrosty cen? W końcu hotele ucierpią bardzo na podwyżkach.

MS: I tu pojawia się kolejny aspekt, czyli jak bardzo jesteśmy kreatywni i elastyczni, żeby przetrwać w dobrej kondycji. Prezes Władysław Grochowski jest doskonałym przykładem optymisty, który nakreśla nam drogi polegające na szukaniu ciekawych rozwiązań, a nie na zamartwianiu się. Ceny energii czy produktów nie stanowią, dlatego lepiej skupić się na rozwoju niż na narzekaniu.

ŁP: W porządku, ale co zatem należałoby zrobić, żeby inwestorzy nie stracili na tych podwyżkach?

MS: Należy zadbać o rozwiązania generujące mniejsze zużycie. Zachodnie korporacje już liczą ślad węglowy i odchodzą od spektakularnych eventów, wybierając w zamian ucieczkę w naturę. Nasza oferta dostosowana jest do panujących warunków tak, aby nasi klienci znacznie nie odczuli wzrostu, a inwestorzy byli w pełni zadowoleni z wyników. Już pandemia pokazała, że nie ma dla nas rzeczy niemożliwych. Kreatywność pracowników i szybkość reagowania spowodowały, że ten okres przetrwaliśmy bez żadnej państwowej pomocy, a co ważniejsze – z dużą energią i maksymalnym obłożeniem hoteli ruszyliśmy

w rok 2022 i galopujemy dalej. Stworzyliśmy Arche Podróże, Arche Siedlisko, otworzyliśmy nowe oddziały Fundacji w hotelach, księgarnie, gdzie goście mogą poczytać lub kupić ciekawą książkę. To wszystko urozmaica ofertę hotelową, z której goście coraz chętniej korzystają. Zapraszamy do Arche.

Dziękuję za rozmowę.



MAGDALENA SIDOROWICZ //

Od ponad dekady związana z rynkiem deweloperskim i inwestycyjnym. Dla niej nie ma rzeczy niemożliwych, a sprzedaż nieruchomości, doradztwo inwestycyjne stało się jej wielką pasją. Szczególnie lubi obiekty z duszą, rewitalizowane projekty, nieruchomości z historią w tle.

Z Arche związana od 5 lat. Współautorka inwestycyjnego Systemu Arche®.

Na co dzień spełniona mama dwóch córek, posiadaczka sznaucerki miniaturki o imieniu Rolka. W życiu ceni prawdomówność, pracowitość, spokój, stawianie sobie coraz to nowych wyzwań, a także podróże. Zawsze uśmiechnięta, optymistycznie patrząca w przyszłość. Zodiakalny Baran, uparty.

Absolwentka SGH, wydziału Zarządzania i Marketingu oraz podyplomowych studiów na Wojskowej Akademii Technicznej, na kierunku Pośrednictwo i Zarządzanie Nieruchomościami.

CO ROBIĆ POZA SEZONEM

// WMAGICZNE KOLORY JESIENI W GÓRACH, A POTEM POKRYTA ŚNIEGIEM ROŚLINNOŚĆ, RZEŚKIE POWIETRZE PODCZAS SPACERU NA PLAŻY, ZWIEDZANIE UROKLIWYCH MIAST I ODKRYWANIE NIEZNANYCH DOTĄD ATRAKCJI. ZARÓWNO JESIENIĄ, JAK I ZIMĄ PODRÓŻ PO POLSCE TO COŚ, NA CO ZDECYDOWANIE WARTO SIĘ POKUSIĆ. REDAKTORZY MAGAZYNU TRAVELIST.PL PRZEDSTAWIAJĄ IDEALNE MIEJSCA NA KRÓTKIE POZASEZONOWE WYJAZDY, PODCZAS KTÓRYCH MOŻNA ODECHNĄĆ I ZREGENEROWAĆ SIŁY.//

Tekst: Marek Świrkowicz

WYJAZD NAD MORZE – ZALETY WYPOCZYNKU POZA SEZONEM

Po sezonie Bałtyk przywita nas pustymi plażami i spokojną atmosferą. Dlatego okres od jesieni do wiosny to zdecydowanie dobry czas na wypoczynek w tej części Polski. Panująca wtedy aura sprzyja spacerom, kontemplacjom i relaksowi na łonie natury. W tym czasie nie tylko można uniknąć tłumów, ale i **zapewnić sobie naturalną terapię jodem** – w powietrzu jest go bowiem dużo więcej niż w letnie miesiące. Wśród jego dobroczynnych działań można wymienić chociażby wzmocnienie odporności, udział w produkcji hormonów tarczycy, regulację metabolizmu i pracy układu nerwowego oraz krążenia. Co ciekawe, już 45 minut spaceru plażą wystarczy, byśmy uzupełnili niedobory tego cennego dla ludzkiego organizmu pierwiastka. Ponadto, jak wykazują badania, przebywanie blisko wody i wstuchiwanie się w szum fal czyni nas szczęśliwymi. Czego chcieć więcej?

Ceny noclegów poza sezonem są znacznie niższe. W celu znalezienia korzystnej finansowo opcji warto skorzystać z portali rezerwacyjnych, takich jak np. Travelist.pl. W przypadku Trójmiasta ceny za dobę w pokoju hotelowym dla dwóch osób zaczynają się już nawet od 150 zł. Dodatkowo w wielu prezentowanych tam ofertach wyjazdu nad Bałtyk można znaleźć szereg



udogodnień, takich jak dostęp do strefy wellness i spa czy atrakcje dla aktywnych, dzięki czemu każdy może zarezerwować nocleg w miejscu dostosowanym do indywidualnych potrzeb.

ATRAKCJE TRÓJMIASTA

Wyjazd nad Bałtyk to nie tylko plaże i morze. Trzy urokliwe miasta to potrojna dawka emocji i wiele atrakcji, które warto eksplorować również jesienią oraz zimą.

CO ZOBACZYĆ W SOPOCIE?

Położone między Gdynią a Gdańskiem miasto przyciąga turystów między innymi wyjątkowym klimatem, bogatą ofertą gastronomiczną oraz charakterystycznym **drewnianym moło** (najdłuższym w Europie). Atrakcją wartą polecenia jest także zlokalizowana tuż przy deptaku (tzw. Monciaku) zażytkowa **latarnia morska**. Z jej tarasu można podziwiać przepiękną panoramę Sopotu czy Zatoki Gdańskiej, a także malownicze

W POLSCE?



zachody słońca. Warto odwiedzić również **Operę Leśną** – amfiteatr będący ważnym miejscem na rozrywkowej mapie kraju. Na tej legendarnej, sopockiej scenie organizowane są liczne wydarzenia, choćby koncerty, festiwale czy pokazy mody.

Mówiąc o atrakcjach tego miasta, nie sposób nie wspomnieć o **sopockiej plaży**, która znalazła się w prestiżowym **rankingu „Top 50 City Beaches”**. Wizytówką Sopotu jest również **Krzywy Domek**, którego projekt został zainspirowany rysunkami Jana Marcina Szancera i Pera Dahlberga.

CO ZOBACZYĆ W GDAŃSKU?

To doskonałe miejsce dla miłośników aktywnego zwiedzania. Przybywający do Gdańska w pierwszej kolejności powinni udać się na **Główne Miasto** uznawane za jeden z najpiękniejszych zabytkowych zespołów miejskich w naszej części Europy. Warto obrać kierunek na **Długi Targ**, a tam zrobić



sobie pamiątkowe zdjęcie – między innymi z **Fontanną Neptuna**. Będąc na ul. Długiej i sąsiednich uliczkach, nie sposób przejść obojętnie obok kolorowych i pięknie zdobionych kamienic.

Kolejnymi punktami wycieczki będą wizyty w **Dworze Artusa** i **Domu Uphagena**, chwila kontemplacji w **Kościele Mariackim** (największej średniowiecznej świątyni ceglanej na świecie) oraz spacer **Długim Po-brzeżem nad Mottawą**, gdzie znajduje się słynna **Brama Żuraw**. Na zainteresowanych wydarzeniami przeszłości czeka **Europejskie Centrum Solidarności**, zlokalizowane na terenie Stoczni Gdańskiej. Ta nowoczesna instytucja kultury została powołana do życia w 2007 roku, a jej celem jest utrwalanie i rozpowszechnianie dziedzictwa Solidarności. W planie zwiedzania nie można pominąć **Westerplatte** ze słynnym pomnikiem Obrońców Wybrzeża oraz zespołem umocnień z 1939 roku, a także **Muzeum II Wojny Światowej**, którego główna wystawa znajduje się 14 metrów pod ziemią.

CO ZOBACZYĆ W GDYNI?

W niezwykle urokliwych **okolicach Orłowa** można złapać głęboki oddech. Miejsce gwarantuje spokój, bliskość natury, a także atmosferę bez tłumów i gwaru. W tej dzielnicy – posiadającej status uzdrowiska – znajdują się liczne atrakcje turystyczne. Warta polecenia jest między innymi **Promenada Królowej Marysieńki** – nadmorski deptak, którym dojdziemy do **przystani rybackiej** czy **na moło**. Podczas spaceru możemy podziwiać **Zatokę Gdańską** oraz **Klif Orłowski**. Ważnym punktem na turystycznej mapie Gdyni jest także **skwer Kościuszki**. Każdego roku to miejsce odwiedza wielu mieszkańców oraz turystów z Polski i z zagranicy.

Niebywałą atrakcją są zacumowane tutaj statki, w tym żaglowiec **Dar Pomorza** oraz niszczyciel z okresu II wojny światowej – **ORP Błyskawica**.

Ci, którzy do miasta przybywają z dziećmi, powinni koniecznie wziąć pod uwagę wizytę w **Akwarium Gdyni**, w którym można podziwiać zwierzęta morskie żyjące naturalnie w różnych regionach świata.

Trójmiasto to miejsce, w którym odnajdą się nie tylko fani morza, lecz także miłośnicy bardziej górskich krajobrazów. Na jego terenie znajduje bowiem **wiele szlaków biegnących po wzgórzach morenowych** czy **klifach**, z których roztacza się malowniczy widok na Bałtyk. Jesienią kontrastujące barwy trójmiejskich lasów z bielą architektury modernizmu, piaskiem i granatem morza zachęcają do różnych aktywności, a także regeneracji. Najbardziej kolorowa pora roku to idealny czas, aby się wyciszyć, oderwać od codziennych problemów, czy po prostu naładować baterie. Równie intrygująca może okazać się podróż w to miejsce zimą – na amatorów białego szaleństwa czekają nawet trasy narciarskie z widokiem na Bałtyk.

JESIEŃ I ZIMA W GÓRACH – (NIE)OCZYWISTE MIEJSCA

Mniej zatłoczone szlaki, cisza czy mieniące się różnymi odcieniami złota jesienne lub śnieżnobiałe zimowe krajobrazy – tego wszystkiego doświadczymy podczas urlopu spędzonego na południu Polski. Biorąc pod uwagę fakt, że łączna długość wszystkich szlaków turystycznych w rodzimych górach to ponad 11 tys. km, pewne jest, że każdy może znaleźć pośród nich trasę idealną dla siebie.

Ceny za hotele w polskich górach zależne są m.in. od standardu obiektu, lokalizacji czy

bliskości atrakcji turystycznych. Koszt jesienno-noclegu w pokoju dwuosobowym ze śniadaniem i obiadokolacją zaczyna się już od 189 zł.

CO ZWIEDZIĆ W TATRACH?

Tatry przyciągają swoich miłośników o każdej porze roku – także poza sezonem letnim. Nic dziwnego, górski krajobraz zachwyca zarówno jesienią, jak i zimą, pogoda jest często słoneczna, a szlaki są mniej zatłoczone niż w wakacje. Nie sposób nie wspomnieć o pokrytych śniegiem stokach narciarskich, które przyciągają miłośników sportów zimowych. W Tatrach od lat niezmiennie największym zainteresowaniem cieszą się **trasy prowadzące nad Morskie Oko, do Doliny Kościeliskiej czy Doliny Chochołowskiej**. Warto jednak pamiętać, że istnieje też wiele innych tatrzańskich szlaków, które również optać się wziąć na celownik.

Czerwone Wierchy – najpiękniejsza tatrzańska trasa na jesienno-zimowy wypad Na Czerwone Wierchy prowadzi kilka szlaków. Jeśli wędrówkę rozpoczniemy w **Kirach**, to do pokonania będziemy mieć 17,5 km. Co prawda to dość długa i wymagająca trasa, ale zdecydowanie warta włożonego wysiłku. Różnice wysokości i liczne strome podejścia rekompensują niezwykłe widoki. Istnieje też wariant drugi – łatwiejszy. Wyprawę zaczynamy od relaksującego wjazdu kolejką linową na **Kasprowy Wierch**, z którego rozpościera się piękny widok na Giewont, Beskid czy Świnicę. Dalej kierujemy się czerwonym szlakiem, który nie powinien sprawić nam większych trudności. Następnie docieramy na **Kopę Kondracką**, a w dalszej części wędrówki przemierzamy ścieżki wiodące przez szczyty Małotączniaka, Krzesanicy i Ciemniaka. Intensywnych

barw w odcieniach czerwieni nabiera jesienią sit skucina – roślina, która pokrywa całe partie gór. Z Kopy schodzimy do Doliny Kościeliskiej. Długość szlaku to 12,9 km.

PIENINY – JAKI SZLAK WYBRAĆ?

Mimo że Pieniny nie należą do najwyższych gór w Polsce, to potrafią zachwycić o każdej porze roku. Najpiękniejszy szlak – na **Trzy Korony** – prowadzi ze **Szczawnicy** przez **Sokolice** do **Sromowców Niżnych**. Pierwszy etap wędrówki stanowi dość strome podejście, które wielu piechurów może przyprawić o zadyszkę. Po drodze jednak można chwilę odpocząć przy jednym z najstojniejszych, a także niezwykłych drzew w Polsce – reliktowej **sośnie karłowatej** (która została niestety uszkodzona i nie wygląda już tak jak dawniej). Warto przystanąć w jej pobliżu i chociaż przez moment nacieszyć oczy ziemską panoramą z punktu widokowego. Zakręcający w dole **Dunajec** oglądany z pionowej, 300-metrowej skały to jedna z najpiękniejszych pienińskich scenerii. Następnie mijamy **Czertezik** i Górę Zamkową, by wspiąć się na **Trzy Korony** (982 m n.p.m.). Z umieszczonej na szczycie platformy widokowej rysuje się niesamowity krajobraz. Schodząc ze szczytu, mijamy **Przełęcz Szopka**, wędrując dalej, docieramy do ostatniego punktu naszej wycieczki – **Wąwozu Szopczańskiego** prowadzącego do **Schroniska PTTK „Trzy Korony” w Sromowcach Niżnych**. Na całą wycieczkę będziemy musieli zarezerwować około 5 godzin. Jesienią i zimą Pieniny oczarują turystów swoim naturalnym pięknem – lasami, skałami, przyrodą. Jeśli Janosik rzeczywiście mieszkał gdzieś w Karpatach i odcisnął tam ślad swoich kierpców, to – trzeba przyznać – wybrał naprawdę efektowne miejsce.

SUDETY – GDZIE JEST NAJPIĘKNIEJ?

Niewątpliwie **Karkonosze** – z obejmującymi całe hektary lasami, skałkami, stawami i spektakularnymi wodospadami – oczarują każdego wędrowca swoim sielankowym krajobrazem. To również znakomite miejsce do bez troskiego, poza sezonowego wypoczynku i długich wędrówek. Nieprzeciętne widoki czekają na nas już w samym **Karpaczu**, gdzie architektura uzdrowiska z królującą nad miastem Śnieżką prezentuje się nader zjawiskowo. Obowiązkowym punktem wycieczki, na którą koniecznie trzeba zabrać ze sobą aparat, jest Świątynia **Wang** – drewniany kościół z XII w. przeniesiony w całości z Norwegii. Spod budowli można obrać azymut na kultowe **schronisko Samotnia**, urokliwie położone w **Kotle Małego Stawu**. Jeśli pogoda będzie sprzyjająca, możemy kontynuować swoją wyprawę i wspiąć się na najwyższy szczyt Sudetów – Śnieżkę (1602 m n.p.m.). Widoki z góry dostownie zapierają dech w piersiach.

Doskonałą atrakcją na deser będzie **Dziki Wodospad w Karpaczu**, położony nieopodal **Rozdroża Łomnickiego**. Trafimy na niego, schodząc ze szczytu na dolną stację wyciągu na Kopę. Szacowany czas trasy – od Świątyni Wang przez schronisko Samotnia na szczyt Śnieżki do punktu końcowego przy Karpacz Ski Arena – to około 8 godzin.

MIEJSCA DLA NARCIARZY I SNOWBOARDZISTÓW

Jak południe Polski długie i szerokie, tak **mięsc do szusowania na pewno tu nie zabraknie**. Wśród najchętniej odwiedzanych lokalizacji z pewnością wymienić można **Zieleniec**, **Białkę Tatrzańską**, **Czarną Górę w masywie Śnieżnika**, **Szczyrk** czy **Szklarską Porębę**. To jednak nie wszystko! Także nieco mniej popularne miejscowości mogą pochwalić się doskonałym wyposażeniem ośrodków narciarskich, infrastrukturą, wyszkoloną kadrą instruktorską i przepięknymi widokami. Zimowy wyjazd warto potęczyć ze szlifowaniem starych lub odkrywaniem



nowych pasji, a aktywność na świeżym powietrzu z pewnością zapoczątkuje w późniejszym czasie.

PORA, BY SIĘ ROZGRZAĆ

W okresie jesienno-zimowym nadejdzie czasem ochota, żeby się rozgrzać, a przy okazji także i zrelaksować. Taką zachciankę łatwo spełnić w górach – i to na wysokim poziomie. Na mapie naszego kraju można wyróżnić łącznie **ponad 20 różnych kompleksów termalnych**, a większość nich mieści się właśnie na południu Polski. To m.in. **Terma Bania w Białce Tatrzańskiej, Chochołowskie Termy w Chochołowie** czy **Termy Bukovina w Bukowinie Tatrzańskiej** – cała trójka znalazła się na podium w tegorocznym **Ogólnopolskim Rankingu Term Magazynu Travelist**. Pobyt w tych obiektach może okazać się wyjątkowo przyjemny, gdy na przykład zjedziemy ze stoku narciarskiego lub zakończymy górską wycieczkę. Wtedy właściwości gorących wód wypełniających baseny termalne i ich zbawienny dla ciała wpływ są dodatkowym atutem tej aktywności.

JESIENNO-ZIMOWY EKSCYTUJĄCY CITY BREAK

Jesień i zima to idealne pory roku także na eksplorowanie miast – wtedy w aglomeracjach jest często taniej niż latem, w dodatku podczas zwiedzania nie doświadczymy ani zbyt wysokich temperatur, ani ciągnących się w nieskończoność kolejek do największych atrakcji. Średnie **koszty noclegów** w dużych miastach wahają się od 150 do 250 zł. Polecamy jednak śledzić oferty na bieżąco – można wtedy upolować pobyty w naprawdę atrakcyjnych cenach. Oto jedno z najpiękniejszych miast, które warto wpisać na listę kierunków idealnych na city breaki.

WARSZAWA TĘTNIAĄCY ŻYCIEM

Stolica Polski również poza sezonem oferuje wiele atrakcji. Odwiedzający mogą tu spacerować brukowanymi, wąskimi uliczkami **Starego Miasta** i podziwiać piękne kolorowe kamieniczki. Na Starówce znajdziemy między innymi **pomnik Syrenki** – niekwestionowany symbol stolicy. Kolejnym istotnym punktem na turystycznej mapie miasta jest **Plac Zamkowy** oraz **Zamek Królewski** – dawna siedziba polskich władców.

Tym, którzy chcą zobaczyć Warszawę z lotu ptaka, polecamy wjazd windą na 30. piętro **Pałacu Kultury i Nauki**. Widok, jaki się z niego rozciąga, jest spektakularny – tym bardziej że w najbliższej okolicy wyrosło w ostatnim

czasie mnóstwo drapaczy chmur. Historia powstania budynku nadal budzi wiele emocji. Jedni uważają go za dzieło architektury, przedstawiające styl socrealizmu i art déco. Z kolei dla drugich PKiN jest symbolem radzieckiej dominacji nad Polską. Jesienią szczególnie warto przespacerować się po Łazienkach Królewskich. Ten unikatowy zespół pałacowo-ogrodowy wypełnia się wtedy żółto-rdzawymi odcieniami – warto zobaczyć tę feerię barw na własne oczy. Zimą zaś króluje tutaj świąteczny nastrój, pełen mieniących się światełek, choinek i ozdób.

WROCŁAW – NIEZLICZONA ILOŚĆ CIEKAWYCH MIEJSC

Wrocław w pigułce można opisać tak: **Europejska Stolica Kultury 2016, European Best Destination 2018, miasto mostów i krasnoludków**. To jednak wciąż za mało, żeby oddać atmosferę tej metropolii. Dolnośląska stolica ma w sobie coś magicznego, szczególnie jesienią i zimą. W tych porach roku jest szczególnie urokliwa, chociażby dzięki licznym parkom i wszechobecnej roślinności czy okalającej miasto wodzie. Spacer ulicami Wrocławia może sprawić naprawdę wiele radości, zwłaszcza wtedy, kiedy spotykamy na swojej drodze charakterystyczne, rozsiadane po mieście **krasnale**. Podczas pobytu we Wrocławiu warto wybrać się na spacer po **Pergoli**, mieszczącej się w kompleksie **Hali Stulecia** – jednego z historycznych symboli miasta. Ten gigantyczny gmach otwarty w 1913 r. to jedyny wrocławski obiekt wpisany na listę światowego dziedzictwa **UNESCO**. Dzisiaj to miejsce – będące jednym z historycznych symboli dolnośląskiej aglomeracji – przyciąga mieszkańców i turystów z całego świata. Przy samej Hali, oprócz wspomnianej już Pergoli, znajdują się: Multimedialna Fontanna, Ogród Japoński, a także strefa food trucków. Warte polecenia jest również spacer po **Ostrowie Tumskim** oraz **wizyta w Ogrodzie Botanicznym**. Piękna panorama Wrocławia ukaże się także podczas przechadzki **bulwarami** wzdłuż Odry aż do Mostu Piaskowego. Mówiąc o atrakcjach Wrocławia, nie można nie wspomnieć o jednym z najbardziej rozpoznawalnych polskich obrazów – **Panoramie Ractawickiej**. Prezentowany jest on w specjalnie zbudowanej rotundzie, która znajduje się w Parku Juliusza Stowackiego. Zimą kuszące będą ponadto odwiedzić **Jarmarku Bożonarodzeniowego**, który od połowy listopada do końca grudnia przyciąga tłumy turystów z całej Polski.

POZNAŃ

Co można robić w tym urokliwym mieście nad Wartą? Niemal wszystko! Zaczynając od leniwej przechadzki po jednej z najbardziej kolorowych starówek w Polsce, poprzez kosztowanie wielkopolskich specjałów, po podążanie śladami królów i cesarzy. Na rynku zobaczymy renesansowy **Ratusz z XVI w. z trykającymi się w południe koziółkami**. Przed budynkiem znajduje się przepięknie zdobiona, rokokowa **fontanna Prozerpiny z XVIII w.**

Kolejnymi skarbami, jakie kryje w sobie poznański Rynek, są **kościół farny** (jedna z najbardziej imponujących budowli barokowych w Polsce) oraz **Pałac Działyńskich** z XVIII w. (obecnie siedziba Biblioteki Kórnickiej PAN). Innym godnym uwagi pałacem jest odrestaurowany, klasycystyczny **Pałac Mielżyńskich**. Po zwiedzaniu najciekawszych atrakcji miasta związanych z jego historią można zrelaksować się w miejskiej dżungli – największej **palmiarni** w kraju i jednej z większych w całej Europie (która w dodatku ma już 110 lat). Znajdziemy tu cały przekrój egzotycznej roślinności – od subtropikalnej i tropikalnej przez rośliny wodne i florę afrykańską po roślinność z basenu Morza Śródziemnego i sukulentury Ameryki. Nie brak tu też fauny – w pawilonie z akwariami spotkamy ok. 170 gatunków ryb z różnych zakątków świata.



MAREK
ŚWIRKOWICZ //

Content Manager w Travelist.pl i redaktor naczelny „Magazynu Travelist”. Od początku istnienia portalu odpowiada za jego strategię komunikacyjną. Zanim zaczął pisać o podróżach, zdobywał doświadczenie jako dziennikarz w mediach ogólnopolskich. Pracował m.in. w „Polska The Times” i „Wprost”. Z wykształcenia i pasji – specjalista od Hiszpanii i Ameryki Łacińskiej.

TECHNICZNE ASPEKTY PRZY WYBORZE SAL KONFERENCYJNYCH

// DOBÓR ODPOWIEDNIEJ SALI KONFERENCYJNYCH TO JEDNA ZE SKŁADOWYCH POWODZENIA KAŻDEGO EVENTU. TO, JAK NOWOCZESNE ROZWIĄZANIA UŁATWIAJĄ ORGANIZACJĘ DANEGO PRZEDSIĘWZIĘCIA, PODSUMOWUJE EKSPERTKA W TEJ DZIEDZINIE – AGNIESZKA MAGIERA, EVENT MANAGER W BANIA CONFERENCE CENTER, PRZESTRZENI DLA BIZNESU W HOTELU BANIA**** THERMAL & SKI. //

Tekst: Agnieszka Magiera

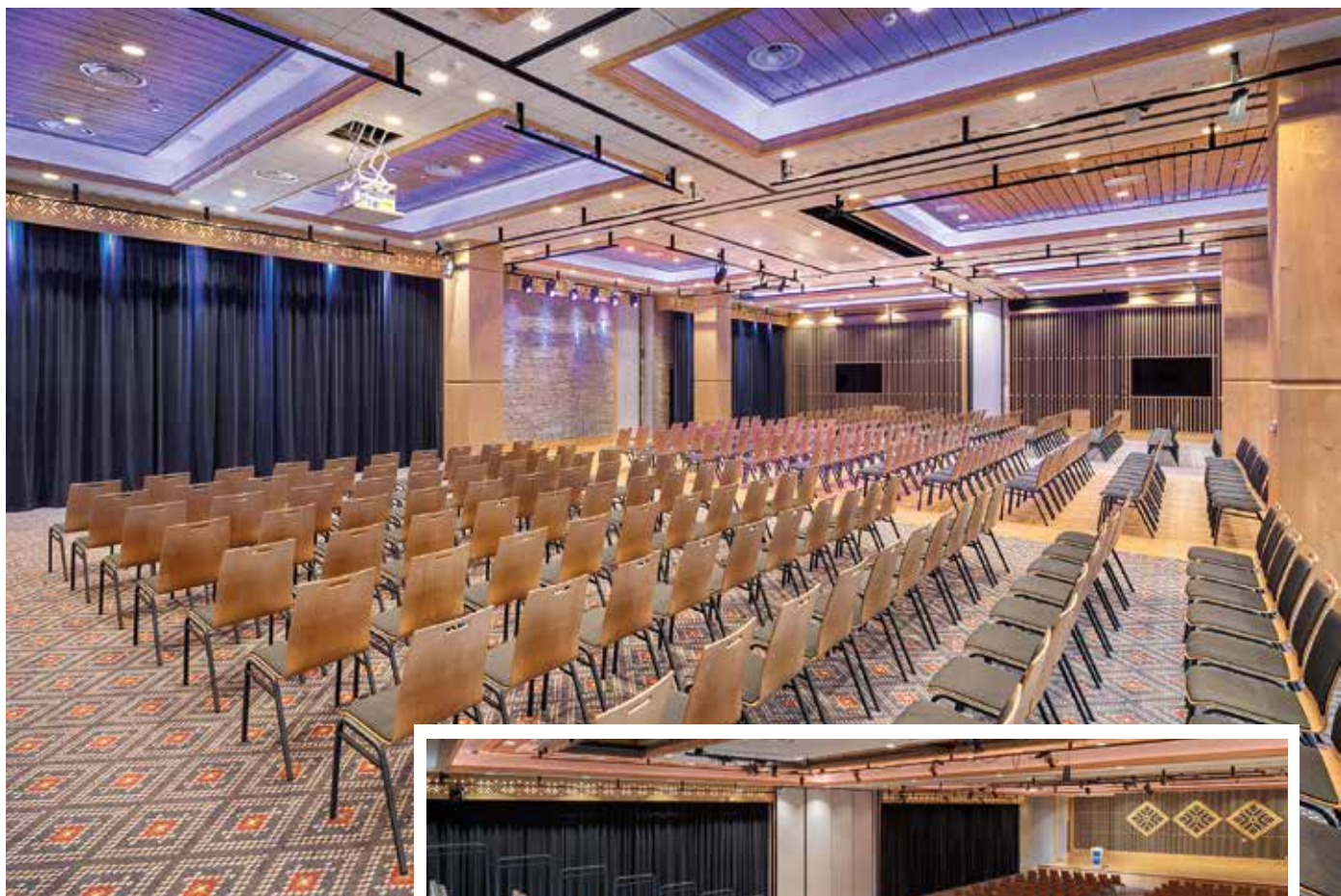
TWOJE POTRZEBY A MOŻLIWOŚCI SAL KONFERENCYJNYCH

Na początek trochę oczywistości – po otrzymaniu zlecenia organizacji eventu w pierwszej kolejności przystępujemy do sprawdzenia dostępności poszczególnych sal konferencyjnych w danym terminie dla ilości uczestników, którzy będą brali udział w ewencie. W przypadku wydarzenia

kilkudniowego konieczna jest także weryfikacja ilości dostępnych pokoi. Najczęściej mamy do czynienia z wyjazdami biznesowymi, w których część konferencyjna czy szkoleniowa łączy się z częścią integracyjną. Podczas integracji często zmieniane są układy stołów lub nawet przenosi się ją do innej sali czy klubu – wszystko zależy od pomysłu zleceniodawcy i opiekuna eventu. Po uwzględnieniu wszystkich aspektów związanych z dostępnością oraz liczbą uczestników możemy dostosować wybrane

sale optymalnie do zlecenia, które przestaną nam klient. Aby sala była odpowiednio przygotowana na wydarzenie – należy przede wszystkim ustalić układ stołów. Możemy manewrować różnymi typami ustawień – od typowo teatralnego, konferencyjnego (czyli w rzędach), do szkolnego, czy podkowy, przy mniejszych szkoleniach popularny jest także układ boardroom – okrągły stół. Oczywiście kwestia stołów nie ma kluczowego znaczenia przy wydarzeniach targowych. Wówczas skupiamy się





na optymalnym wykorzystaniu przestrzeni i przygotowaniu miejsc pod stoiska. Szczególnie przy tego typu eventach kluczowe są rozwiązania centrum konferencyjnego, których na co dzień nie widać.

ZAPLECZE TECHNICZNE I LOGISTYCZNE – CICHY BOHATER EVENTÓW

Doświadczeni wystawcy na targach i organizatorzy konferencji wiedzą, jak wiele znaczy choćby dobrze zlokalizowana rampa rozładunkowa czy odpowiednio szeroka winda. Konstruując Bania Conference Center, wzięliśmy to pod uwagę, dlatego do centrum można wejść od dwóch stron Resortu Bania, a stamtąd trafia się do osobnej recepcji dla grup konferencyjnych z dwoma przestronnymi windami. Szlaki komunikacyjne zaplecza okrążają wszystkie sale konferencyjne, a dzięki sąsiedztwu platformy pozwalającej zarówno na załadunek, jak i wyładunek towarów przy salach konferencyjnych – wydajność w przebiegu całej operacji znacząco wzrasta. Wszystko to składa się na bezpieczną i bezkolizyjną pracę zarówno dla pracowników obiektu konferencyjnego, jak i ekipy technicznej obsługującej event. Elementem każdego wydarzenia jest także gastronomia, a w przypadku



grup biznesowych jest nią zdecydowanie więcej niż to, co otrzymujemy na talerzu.

PRZERWY KAWOWE, BANKIETY, KOLACJE

Zaplecze gastronomiczne zarówno przy konferencjach, jak i przy bankietach odgrywa bardzo istotną rolę – tę, o której pewnie najdłużej będą pamiętać uczestnicy wydarzenia. Domowej roboty ciasta, aromatyczna kawa, talerze owoców, bufety z regionalnymi delikatesami... Dzięki kuchni event może wznieść się o poziom wyżej. Za tym, co widzą jego uczestnicy, stoi jednak dynamicznie działający sztab kucharzy, cukierników i kelnerów, któremu pomocą służy odpowiednio zaprojektowane zaplecze gastronomiczne. Nowoczesne centra konferencyjne, takie jak

Bania Conference Center, lokalizują węzły gastronomiczne w pobliżu sal, konstruując je tak, aby nikt z uczestników eventu nie był tego świadomy. Takie bezpośrednie sąsiedztwo pozwala na szybkie reakcje obsługi, choćby w kontekście ekspresów do kawy czy uzupełniania asortymentu bufetów. Przy uroczystych kolacjach bankietowych pozwala na szybsze serwowanie dań, dzięki czemu mają one odpowiednią temperaturę i idealny wygląd – wprost spod ręki samego szefa kuchni.

GÓRZKA PRZESTRZEŃ KONFERENCYJNA W BIAŁCE TATRZAŃSKIEJ

Na 1500 m² przestrzeni konferencyjnej w Bania Conference Center składają się



dwie główne sale – Sala Wierchy i Sala Trzy Korony, przestronne foyer i sale VIP. Całość można dostosować do różnego typu eventów – umożliwiając tym samym aranżację aż 14 odrębnych sal konferencyjnych. Sala Trzy Korony jest nie tylko salą konferencyjną, ale jest też typową salą bankietową ze sceną, na której można zorganizować koncert. Wbudowana na stałe scena pozwala na przygotowanie i realizację różnych widowisk wieczornych czy koncertów. Zarówno Wierchy, jak i Trzy Korony są salami mobilnymi – możemy w kilka chwil podzielić je na mniejsze i zastosować różne warianty ustawienia. Każda z sal wyposażona jest w najnowsze rozwiązania multimedialne, umożliwiające m.in. transmisje na żywo z innych sal

konferencyjnych. Do dyspozycji są również mniejsze powierzchnie – Sale VIP dla bardziej kameralnych spotkań z widokiem na Tatry i prywatnymi tarasami.

NIE TYLKO OBOWIĄZKI

Na zakończenie typowo konferencyjnego dnia, aby oderwać myśli od kwestii merytorycznych, proponujemy naszym gościom przeróżne atrakcje. Abstrahując od oferowanego w standardzie nielimitowanego dostępu do całego kompleksu basenów termalnych i saun, organizujemy regionalne atrakcje zarówno na terenie Resortu Bania, jak i w okolicy. Aktywności te dostosowujemy do pogody i pory roku, zatem w przypadku wycieczek w Tatry, Pieńiny czy Gorce, np. w zimie mogą to być

kuligi, przejażdżki na quadach i skuterach śnieżnych. W okresie letnim są to głównie wycieczki z przewodnikiem górskim, także w ukryte, mało turystyczne miejsca. Wszystkie te atrakcje dostosowujemy do wymagań grupy – jedni wolą górskie podchody, inni paintball lub szkolenia lawinowe w Tatrach. Zachęcamy jednak do uzupełnienia programu eventu o tego typu atrakcje, żeby zachować tak ważny w obecnie balans między obowiązkami a przyjemnościami.



AGNIESZKA MAGIERA //

Zastępca kierownika działu biznesowego Hotelu Bania **** Thermal & Ski w Białce Tatrzańskiej

SŁOWA-DROG

jak promować w internecie obiekty turystyczne

// GDZIE LUDZIE NAJCZĘŚCIEJ SZUKAJĄ MIEJSCA, W KTÓRYM BĘDĄ MOGLI ZATRZYMAĆ SIĘ W CZASIE URLOPU LUB WYJAZDU SŁUŻBOWEGO? OCZYWIŚCIE W INTERNECIE, A KONKRETNIE – WPISUJĄ ZAPYTANIE DO WYSZUKIWARKI GOOGLE. JAK W PRZYPADKU KAŻDEJ BRANŻY – TAKŻE WŁAŚCICIELE OBIEKTÓW TURYSTYCZNYCH MUSZĄ WIĘC ZABIEGAĆ O TO, BY WYRÓŻNIĆ SIĘ NA TLE KONKURENCJI W SIECI. WALKA TRWA PRZECIEŻ NIEZALEŻNIE OD SEZONU. RYWALIZACJA Z SERWISAMI ZBIERAJĄCYMI OFERTY CZY PORÓWNYWARKAMI CENOWYMI NIE JEST ŁATWA, ALE SUKCES JEST MOŻLIWY. JEDNYM ZE SKUTECZNIEJSZYCH NARZĘDZI DO „ZŁAPANIA” KLIENTA JEST ZOPTYMALIZOWANIE STRONY INTERNETOWEJ. NA CZYM POLEGA? NA WPROWADZENIU NA SWOJEJ STRONIE TAKICH ZMIAN, ABY ZAJMOWAŁA WYSOKIE POZYCJE W WYNIKACH WYSZUKIWANIA I ŚCIAGAŁA JAK NAJWIĘCEJ ZAINTERESOWANYCH. JAK ZATEM OBŁASKAWIĆ WYSZUKIWARKĘ? KLUCZOWYM POMOCNIKIEM MOGĄ SIĘ OKAZAĆ... FRAZY KLUCZOWE. //

Tekst: Agnieszka Indebaska

CO TO SĄ FRAZY KLUCZOWE

Frazy kluczowe (z ang. *keywords*), czyli wyrażenia najtrafniej opisujące tematykę strony internetowej, to hasła, które użytkownicy internetu wpisują do wyszukiwarki w trakcie poszukiwań miejsca na wymarzone wakacje. Wśród nich na pewno pojawiają się słowa związane z typem obiektu i jego lokalizacją, na przykład: „pensjonat w Pieninach”, „agroturystyka nad jeziorem” czy „apartamenty w Krakowie”. Oprócz tego są odzwierciedleniem tego, jakie oczekiwania mają klienci co do noclegu – „cichy pensjonat”, „drewniany domek”, „bez dzieci”, „blisko wyciągu”, „z psem”, „ze śniadaniem”. Część tych fraz łączy się zatem z obietnicą, jaką obiekt składa wobec swoich klientów. To bardzo cenna wskazówka, na jakie frazy kluczowe należy postawić w treściach zawartych na stronie internetowej – w opisie oferty, w zakładce „O nas” czy na firmowym blogu.

JAK WYBRAĆ WŁAŚCIWE FRAZY KLUCZOWE

Pozycjonowanie to proces, dzięki któremu dana strona internetowa wyświetla się na jak najwyższych pozycjach w wynikach wyszukiwarki. Właściwie dobrane słowa kluczowe to jeden z najważniejszych elementów tego działania.

Dobierając słowa kluczowe, weź pod uwagę:

- frazy, które do wyszukiwarki wpisują potencjalni klienci – bardzo ważna jest więc dokładna analiza grupy docelowej,
- słowa kluczowe, z których korzysta konkurencja – tu wskazane jest dokładne przyjrzenie się stronom obiektów, z którymi rywalizujemy o uwagę użytkownika,
- charakterystyczne cechy własnej oferty, czyli wszystkie wyróżniki, na które zwracają uwagę klienci,
- dodatkowe wartości dla klientów, na przykład specjalne udogodnienia,
- frazy typu long tail, czyli dłuższe, bardziej szczegółowe wyrażenia wpisywane przez użytkowników do wyszukiwarki,

na przykład „domek z kominkiem Szklarska Poręba” – zazwyczaj im bardziej sprecyzowane zapytanie, tym klient bardziej zdecydowany na konkretną ofertę,

- frazy związane z lokalizacją, a więc z nazwą miasta, regionu, atrakcji turystycznej zlokalizowanej w pobliżu, na przykład „nocleg blisko Energylandii”.

Warto spojrzeć na kwestię fraz kluczowych szeroko. Jeżeli oferujesz możliwość noclegu z pupilem, zastanów się, co do wyszukiwarki wpisują właściciele kotów czy psów, zanim wyruszą w podróż. „Jak podróżować z kotem”, „co zabrać na wakacje z psem”, „jak uspokoić psa w samochodzie”, „czy można przewozić kota w pościegu” – te pytania to idealne źródło inspiracji do tworzenia treści na Twoją stronę, na przykład na firmowy blog.

JAKIE NARZĘDZIA POMOGĄ ZAPLANOWAĆ FRAZY KLUCZOWE

Z pomocą specjalistycznych narzędzi analitycznych można sprawdzić, jak często dane słowo kluczowe jest wyszukiwane przez

OWSKAZY –



użytkowników i w jakich wariantach występuje. Senuto i Semstorm to narzędzia, dzięki którym można skutecznie zdefiniować listę fraz kluczowych. Pomocne mogą okazać się także bezpłatne aplikacje typu AnswerThePublic, Ubersuggest czy Planer słów kluczowych od Google oraz sama wyszukiwarka – wystarczy, że wpiszesz do niej poszczególne frazy, a na dole strony z wynikami zobaczysz sekcję „Podobne wyszukiwania”. W przypadku tak konkurencyjnej dziedziny, jak branża turystyczna warto zdecydować się na współpracę z **agencją SEO** i powierzyć proces pozycjonowania strony – w tym dobór słów kluczowych – doświadczonym specjalistom. Precyzyjnie zbadają konkurencyjność i wyszukiwalność fraz kluczowych, wykorzystując zaawansowane narzędzia.

GDZIE UŻYWAĆ SŁÓW KLUCZOWYCH

Po przygotowaniu listy fraz kluczowych czas umieścić konkretne słowa tam, gdzie znajdują je użytkownicy i boty Google’a. Te ostatnie codziennie analizują ogromną

liczbę stron – ich treść, grafiki, filmy – i na tej podstawie je indeksują, czyli „przypisują” im pozycje w wynikach wyszukiwania. Na co zwracają uwagę? Na treści, które odpowiadają na potrzeby użytkowników – sprawdzają więc tematykę stron i szukają charakterystycznych słów z nią związanych. Między innymi na tej podstawie zapisują stronę w indeksie. Kiedy internauta wpisuje daną frazę do wyszukiwarki, robot „zagląda” do indeksu i prezentuje mu listę najlepiej pasujących stron. To właśnie są wyniki wyszukiwania, które otrzymuje użytkownik.

Korzystając z turystycznej metafory, możemy powiedzieć, że frazy kluczowe to drogowskazy – zwracają uwagę robotów indeksujących strony. Umiejętnie wplecione w elementy strony internetowej pomagają w walce o widoczność witryny w internecie.

Frazy kluczowych używaj w:

- treściach na stronie – zwłaszcza w opisie firmy i oferty oraz na blogu,
- nagłówkach tekstów zamieszczonych na stronie,
- atrybutach ALT, czyli opisach grafik wykorzystanych na stronie,



- nazwach plików podlinkowanych w treści (np. PDF),
- adresach URL, czyli linkach do zakładki na Twojej stronie,
- linkowaniu wewnętrznym i zewnętrznym.

CO ZA DUŻO TO NIEZDROWO, CZYLI KEYWORD STUFFING

Pamiętaj jednak, że nadmiar szkodzi. Keyword stuffing, czyli nadmierne upychanie słów kluczowych, to praktyka z obszaru Black Hat SEO, którą Googleboty oceniają negatywnie i traktują jako nieetyczną. Treści w pierwszej kolejności mają być pomocne dla użytkownika, a nie pisane dla robota. Z kolejnymi aktualizacjami algorytmu Google kładzie na to coraz większy nacisk. Dlatego frazy kluczowe dawkuj rozsądnie, aby treści brzmiały naturalnie i przystępnie dla odbiorcy.

FRAZY KLUCZOWE NA FIRMOWYM BLOGU

Wysokiej jakości opis oferty to nie wszystko. Unikatowe i wartościowe dla użytkownika treści blogowe wsparte przez zasób fraz kluczowych to kolejne narzędzie w walce o uwagę i portfele klientów. Tu liczy się znajomość potrzeb grupy docelowej. Jeśli wiesz, czego szuka w sieci Twój target, jakie pytania zadaje, jakie informacje są dla niego ważne, pozostaje Ci wykorzystać tę wiedzę w praktyce. Doświadczony copywriter dobierze odpowiedni temat publikacji i stworzy wpisy odpowiadające na potrzeby klientów, wplatając w nie frazy kluczowe. Miej jednak świadomość, że słowa kluczowe to nie wszystko – warto koncentrować się również na tematach. Jeden

dobrze zoptymalizowany pod dany temat wpis może zbudować widoczność strony w odpowiedzi na dziesiątki wpisywanych kombinacji fraz.

SŁOWA KLUCZOWE W PROFILU FIRMY W GOOGLE

Dzięki Profilowi Firmy w Google (dawniej Google Moja Firma) – znanemu też jako wizytówka w Google Maps – możesz ułatwić klientom znalezienie Twoich usług. W trakcie uzupełniania wizytówki zwróć szczególną uwagę na opis firmy i dobrze przemyśl, co warto w nim uwzględnić. Twój opis powinien być unikalny, napisany prostym językiem, zgodny z prawdą i... zawierać frazy kluczowe. Możesz je wykorzystać także w opisach zdjęć zamieszczonych

w wizytówce oraz sekcji „Wpisy”, gdzie warto opisać ofertę czy podać informacje na temat organizowanych wydarzeń.

NA ZAKOŃCZENIE

Potencjału fraz kluczowych nie da się przecenić. Dzięki nim osoby poszukujące usług, którą oferujesz, łatwiej mogą trafić na Twoją stronę internetową. Dzięki tym drogowskazom zwiększysz widoczność swojej strony internetowej w wyszukiwarce, a to przełoży się na ruch na witrynie. A zatem do dzieła, niech ludzie Cię zobaczą! ■



AGNIESZKA
INDEBSKA //

Specjalistka ds. treści w Grupie TENSE. Copywriterka, redaktorka i korektorka. Od kilkunastu lat zajmuje się content marketingiem. Interesują ją zwłaszcza zagadnienia związane ze storytellingiem, językiem marki i SEO copywritingiem.
www.grupa-tense.pl



Online. Marketing

MAGAZYN



WWW.O-M.PL



✓ Już dziś zaloguj się do swojego konta na portalu czasopisma!

✓ Po zalogowaniu na swoje konto otrzymasz dostęp do wszystkich wydań w wersji elektronicznej!*

✓ Na portalu znajdziesz dodatkowe artykuły, z których wyciągniesz jeszcze więcej treści merytorycznych!

✓ Na bieżąco informujemy Cię o nowościach w branży oraz naszych projektach edukacyjnych!

* Prenumerata w wersji Premium.

✗ Jeżeli masz problem z dostępem do konta, napisz → bok@forum-media.pl



Forum Media Polska Sp. z o.o., ul. Polska 13, 60-595 Poznań; Wydział VIII Gospodarczy KRS Poznań, Wysokość kapitału zakładowego: 300 000 zł
NIP 781-15-51-223; KRS nr 0000037307; Sąd Rejonowy Nowe Miasto i Włda w Poznaniu

CSR W BRANŻY HOTELARSKIEJ – czy jest konieczny? (cz. II)

// SPOŁECZNA ODPOWIEDZIALNOŚĆ BIZNESU CORAZ CZĘŚCIEJ STAJE SIĘ WAŻNYM PUNKTEM DZIAŁALNOŚCI W FIRMACH – NIE TYLKO TYCH DUŻYCH I MIĘDZYNARODOWYCH, LECZ TAKŻE MNIEJSZYCH, LOKALNYCH PRZEDSIĘBIORSTW. W JAKI SPOSÓB BRANŻA HOTELARSKA MOŻE POKAZAĆ, ŻE JEST ODPOWIEDZIALNA SPOŁECZNIE? WRACAMY DO DZIAŁAŃ CSR W BRANŻY HOTELARSKIEJ. W TYM ARTYKULE PRZYJRZYMYSIĘ, CO WARTO WDRAŻAĆ W RAMACH DZIAŁAŃ CSR I DLACZEGO DOBRZE JEST INSPIROWAĆ SIĘ PRZYKŁADAMI DZIAŁAŃ Z POLSKIEGO PODWÓRKA. //

Tekst: Grzegorz Miller

Odpowiednio zaplanowana i wdrożona strategia CSR może przynieść firmie wiele korzyści – od wizerunkowych po finansowe. Na pierwszą z wymienionych sektor hotelarski powinien zwrócić szczególną uwagę. Dlaczego? Branża ta odpowiada obecnie za około 1% globalnej emisji dwutlenku węgla, a wartość ta będzie wzrastać wraz z jej rozwojem. Szczególnie duży wpływ na środowisko mają hotele z restauracjami, ponieważ zaplecze gastronomiczne wiąże się z generowaniem większego zużycia wody i energii oraz marnowaniem żywności. Tym bardziej istotne jest, by branża hotelarska uwzględniła strategię CSR i kreowała pozytywną zmianę na świecie.

Jakie korzyści dla hoteli płyną z CSR? To między innymi:

- większa rozpoznawalność marki,
- pozytywna reputacja firmy,
- wzrost sprzedaży i większa lojalność klientów,
- możliwość przyciągania talentów i zatrzymywania pracowników,
- lepsze wyniki finansowe.

Na tym jednak się nie kończy. Inwestycje społeczne, które przekładają się na budowanie reputacji odpowiedzialnego biznesu, mogą prowadzić do uzyskania przewagi konkurencyjnej. Trzeba pamiętać,





że hotelarstwo jest specyficzną branżą. Nie tylko poprzez istotny wpływ na środowisko, lecz także z uwagi na swoich pracowników, którzy muszą radzić sobie z zagrożeniami fizycznymi i psychospołecznymi, w tym z wydłużonym czasem pracy czy trudnymi klientami.

Coraz częściej korzyści z CSR są motywarem do podejmowania inicjatyw przez mniejsze hotele i obiekty konferencyjne. Polskie hotele udowodniły, że można z powodzeniem zaplanować i przeprowadzić różnorodne działania w ramach społecznej odpowiedzialności biznesu. Poniżej przedstawiamy przykłady dobrych praktyk z polskiego podwórka.

CSR w polskich hotelach Grupa Orbis S.A. to największa sieć hoteli w Polsce i w Europie Środkowej. Oferuje 10,5 tys. pokoi w blisko 60 hotelach w 24 miastach Polski oraz w Wilnie na Litwie. W ramach strategii CSR prowadzi różne inicjatywy.

Inicjatywy prozdrowotne – Grupa Orbis w odpowiedzi na choroby cywilizacyjne, takie jak np. otyłość, zapewnia gościom i pracownikom „zdrowe wnętrza”, z ekologiczną, zdrową żywnością. Oferuje posiłki z lokalnych i naturalnych produktów, w ten sposób promując zrównoważone odżywianie. To nie wszystko. Sieć hotelarska uczestniczy w międzynarodowym programie walki z HIV/AIDS -Act -HIV.

Praca, employer branding – celem Grupy Orbis jest prowadzenie przejrzystego i otwartego biznesu. Wspiera rozwój pracowników, dba o ich dobrostan. Grupa Hotelowa Orbis wprowadziła również we wszystkich hotelach w Polsce „Międzynarodową Kartę Różnorodności”, w ramach której promuje właśnie różnorodność, w tym ze względu na miejsce pochodzenia, wiek czy płeć.

Środowisko naturalne – w Grupie Orbis ważną kwestią jest ograniczenie zużycia wody, zachowanie bioróżnorodności oraz recyklingu odpadów. Podobnie w ramach działań proekologicznych poszukuje się sposobów na zmniejszenie przez hotele zużycia energii i emisji dwutlenku węgla oraz zwiększeniu wykorzystania energii odnawialnej.

KAMPANIE SPOŁECZNE

Działania CSR w Grupie Orbis sięgają jednak jeszcze dalej. Firma regularnie angażuje się lub organizuje kampanie społeczne. Warto wspomnieć tu o zaangażowaniu pracowników. Dzięki ich inicjatywie fundacja Accor przekazała w 2011 roku 41 tys. euro na sfinansowanie projektu „Spółdzielnia MaM” (projekt społeczny mający na celu przeciwdziałanie wykluczeniu kobiet z rynku pracy i społeczeństwa). Efektem było powstanie pierwszej w Polsce spółdzielni kobiet, która przeciwdziała wykluczeniu społecznemu matek samotnych, niepełnoletnich



i bezrobotnych. Projekt trwa do dziś, a jego uczestniczki mogą skorzystać ze szkoleń zawodowych i wsparcia psychologicznego. Innym przykładem projektu społecznego zainicjowanego przez pracowników Grupy Orbis jest „Accordeon”. Powstał we współpracy z Fundacją Dzieci Niczyje. W jego ramach zapewniana jest pomoc w wejściu na rynek pracy młodym ludziom, którzy wychowują się w domach dziecka i rodzinach dysfunkcyjnych. Mogą uczestniczyć w szkoleniach z zakresu rozwoju osobistego, warsztatach oraz płatnych stażach w organizacjach partnerskich.

CSR W RADISSON BLU HOTEL KRAKÓW I HOTEL POLSKI POD BIAŁYM ORŁEM

Radisson Blu Hotel Kraków jest częścią Rezidor Group. Działania CSR w Radisson Blu

Kraków łączy hasło „Blu Loves Green”. Firma ta stawia na zrównoważony, świadomy rozwój oraz podejmuje działania w ramach społecznej odpowiedzialności biznesu w obszarze trzech synergicznych programów. **Program Think Planet** – to działania proekologiczne. W ich ramach firma zwraca uwagę na zminimalizowanie śladu węglowego i dbanie o środowisko naturalne. **Program Think People** – łączy szereg działań zorientowanych na zdrowie i bezpieczeństwo gości oraz pracowników. **Program Think Together** – to ogół działań związanych z akceptacją i przestrzeganiem norm etycznych i społecznych w firmie oraz społeczności lokalnej.

KAMPANIE SPOŁECZNE

Radisson Blu Hotel Kraków jako partner Domu Dziecka im. Jana Brzechwy w Krakowie

co roku organizuje świąteczne wydarzenia charytatywne. Dzieci piszą listy do Świętego Mikołaja, a goście obecni na eventach wybierają list i przekazują określoną kwotę, dzięki czemu marzenia dzieci mogą się spełnić. Hotel w ramach inicjatyw społecznych organizował również akcje takie jak zbiórka książek dla biblioteki szkoły podstawowej w Wiatowicach czy sprzedaż bransoletek, która zasilila finansowo darowizny dla wspomnianego domu dziecka.

HOTEL POLSKI POD BIAŁYM ORŁEM

Innym przykładem hotelu z sukcesem wdrażającego zasady CSR jest Hotel Polski Pod Białym Orłem. To jeden z najstarszych hoteli w Krakowie, a jego początki sięgają XIX wieku, kiedy to funkcjonował jako Zjazd „Pod Białym Orłem”.



KAMPAKIE SPOŁECZNE

Hotel aktywnie bierze udział i współorganizuje kampanie społeczne promujące społeczność lokalną. Jedną z nich jest Małopolski Konkurs Kaligraficzny dla dzieci i młodzieży, w którym uczestnicy rywalizują o tytuł „Złotego Pióra”. Firma promuje również polską kulturę i tradycję. W ramach działań CSR wspólnie z Gminnym Domem Kultury w Lipnicy Murowanej organizuje coroczny happening „Lipnickie Palmy w Krakowie”. Celem happeningu jest prezentacja i promocja palm wielkocnych produkowanych w Lipnicy Murowanej (mała wieś pod Krakowem).

Idea społecznej odpowiedzialności biznesu jest zakorzeniona we wszystkich wyżej wymienionych obiektach. Pokazują w ten sposób, że można wdrożyć strategię CSR w wielu obszarach i uczynić dla świata, a jednocześnie dla firmy, coś dobrego. To również przykłady na to, że odpowiednio zmotywowani pracownicy mogą z powodzeniem angażować się w różnorodne akcje charytatywne czy kampanie społeczne. Takie działania pozytywnie wpływają na kulturę organizacyjną i pomagają budować wizerunek firmy odpowiedzialnej i zaangażowanej społecznie. ■

GRZEGORZ MILLER //

Dziennikarz w latach 1996–2006. Zastępca redaktora naczelnego w legendarnym piśmie komputerowym RESET, zajmował się także tematyką finansową i IT w pismach: CRN Polska, Focus, Gazeta Finansowa, Home&Market, Gentleman. W branży Public Relations od 2006 r., prowadzi własną agencję MillerMedia, w której wraz ze zgranym zespołem zrealizował projekty komunikacyjne dla m.in. BASF, Checkpoint, Finiata, Kruszwica, Lenovo, MKT Group, Polskie Stowarzyszenie Producentów Oleju, Tax Care, ZPPP Browary Polskie. Łączna wartość zrealizowanych projektów od 2014 r. – ponad 11 mln zł.

Hotel Polski Pod Białym Orłem w swoich działaniach wspiera przede wszystkim inicjatywy ekologiczne (w 2004 roku jako jeden z pierwszych hoteli w Polsce otrzymał certyfikat Czystej Turystyki). Szczególny nacisk firma kładzie na kwestie zużycia energii, wody i produkcji odpadów. Na segregacji czy utylizacji zużytych baterii się nie kończy. Goście hotelowi znajdują na przykład słuchawki prysznicowe z perlatorami baterii w łazienkach, a o oszczędność energii dbają ogólnodostępne czujniki ruchu czy zawory regulujące temperaturę.

Firma regularnie organizuje dla swoich pracowników szkolenia i warsztaty podnoszące świadomość na temat środowiska naturalnego, a goście są informowani o polityce ekologicznej hotelu. W ten sposób hotel motywuje też inne osoby do włączenia się w działania ekologiczne.

WYSTRÓJ HOTELU NA 4 PORY ROKU: ZIMA

// ABY ZOBACZYĆ NAJBARDZIEJ SPEKTAKULARNE DEKORACJE ZIMOWE, GOŚCIE PRZBYWAJĄ DO HOTELI Z DRUGIEGO KOŃCA ŚWIATA. MAJĄC POD RĘKĄ NAJPROSTSZE INSPIRACJE, JAK SOPLE LODU CZY OŚNIEŻONE GAŁĄZKI, MOŻNA STWORZYĆ ZIMĄ W HOTELU NIESAMOWITĄ SCENERIĘ. DŁUGO BĘDZIE CIESZYŁA OKO NA INSTAGRAMIE, A PO ZAKOŃCZENIU SEZONU GOŚCIE NA ZAWSZE ZABIORĄ JEJ WSPOMNIENIE DO DOMU. //

Tekst: Agata Frątczak

REMANENT RAZ W ROKU

Goście unikają hoteli, w których wystrój po lecie pozostaje niezmieniony do kolejnego, letniego sezonu. Gdy zimą witają nas zasuszone bukiety czy przykurzone gadżety plażowe, to łatwo popaść w przygnębienie. Przykryte pokrowcami meble, rozłożone i zdekompletowane sprzęty wprowadzają wrażenie pustki i przypadkowości typowej dla „martwego” sezonu. Lepiej byłoby usunąć wszystkie tego typu gadżety, bezpiecznie umieszczając je na ten czas w magazynie czy piwnicy. Na ich miejsce powinny trafić rzeczy dostosowane charakterem do nowej pory roku. Jeśli w hotelu większy przegląd sprzętów odbywa się tylko raz w roku, to warto go przeprowadzić właśnie u progu zimy. Również ze względów praktycznych październik czy listopad to lepszy termin na takie zmiany niż początek nowego roku. W styczniu wszystko może już przykrywać czapa śniegu i lód, co znacznie utrudnia jakiegokolwiek porządku wokół obiektu czy montaż światełek. Jeśli nad zmianą wystroju ma czuwać architekt, trzeba do planu doliczyć kilka tygodni na niezbędne prace i zacząć je już jesienią.

WOKÓŁ KOMINKA

Jednym z najpopularniejszych pomysłów na spędzenie zimowego urlopu są narty w szwajcarskim czy francuskim *chalet* (z francuskiego – domek). Sam klimat alpejskiej



doliny można z powodzeniem przenieść do polskiego hotelu. Niekoniecznie poprzez wprowadzanie elementów rodem z góralskiego zajazdu przy drodze. Elementy naturalnego drewna (również takie tymczasowe, jak taca czy podstawki), mięsiste obicia i koce, a także odpowiednie światło wprowadzą ten klimat do każdego pokoju. Tym, co niezawodnie ożywia przestrzeń po sezonie, jest płonący w kominku ogień. Piękny, czysty kominek to dekoracja sama w sobie. Wokół niego można stworzyć ściany ze szczapiek lub ułożyć je w wiklinowym koszu – tak jak w wiejskiej chacie. Ciepłe, przytłumione światło może też pochodzić z lampy solnej czy solarów. Czasem wystarczy zimą ostonić podłogi grubymi dywanami, a na kanapach i fotelach umieścić wetniane poduchy, by wewnątrz stało się przytulne i pełne wdzięku.

ZIMOWE DEKORACJE WOKÓŁ HOTELU

W 2016 roku hotel Claridge's w Londynie odwiedziła rekordowa ilość turystów. Wszyscy

chcieli choć przez chwilę znaleźć się w lobby hotelu, które na kilka miesięcy zamienito się w zimowy las. Za realizacją stali designerzy Sir Jony Ive i Marc Newson, a nad wykonaniem czuwał Michael Howells. Do hotelu wchodziło się przez śnieżną zadymkę pod świerkowymi gałęziami, zupełnie jak do Narnii. Spektakularne, zimowe dekoracje są atrakcją samą w sobie. Wprowadzają odpowiedni nastrój w czasie świąt czy sylwestra, a później urozmaicają długi okres przejściowy w styczniu i lutym. Bardzo często głównym elementem dekoracyjnym jest światło. W końcu zimą wokół hotelu będzie ciemno nawet przez 16 godzin dziennie. Za pomocą odpowiednich efektów można imitować – jak w hotelu Claridge's – wirujące płatki śniegu czy dym unoszący się z komina. Niewidoczne ścieżki i ukryty w mroku ogród nie dość, że mogą być po prostu niebezpieczne, to jeszcze stanowią zmarnowaną okazję do darmowej reklamy. Coraz więcej osób tamnie tradycję i spędza poza domem święta lub okres pomiędzy świątami a sylwestrem. Spektakularna choinka lub skarpety na prezenty nad kominkiem w pokoju mogą być przydatne, jeśli rodzina ma zamiar w tej scenarii wręczać sobie prezenty.

KWESTIA ŚWIATŁA

Hotel Arctic TreeHouse na północy Finlandii widać z daleka dzięki prostokątom ciepłego światła w oknach nowoczesnych chat. Z kolei owalny, unoszący się na wodzie Svart Hotel w Norwegii dzięki kręgowi światła przypomina ni to UFO, ni to elficką przystań. Jednym z najprostszych sposobów, by dodać życia zimowemu wnętrzu, jest odpowiednie oświetlenie. To nie musi oznaczać nowych, drogich lamp ani okien. Dobry architekt wnętrz wie, jak za pomocą prostych środków zamienić zwykły pokój w przytulną krainę bez troski. Każdy zmarznięty przechodzień zaświadczy o tym, jak inspirująco potrafi podzielać widok delikatnych lampek migoczących we wnętrzu restauracji lub rozświetlonej ciepłym blaskiem witryny. Niejeden zmienił plany na wieczór tylko dzięki takiej zachęcie...

Pod wysokimi sufitami aż się prosi zamontować siatki świetlnych dekoracji lub delikatne mobile jak w hotelu Radisson Blu Plaza w Bangkoku. Z kolei wciągającym się na 16 pięter pod poziomem gruntu InterContinental Shanghai Wonderland, dzięki organicznym, kolorowym panelom świetlnym pod sufitami nigdy nie jest zbyt ciemno. W częściach wspólnych, zamiast imitować blask słonecznego światła, podświetlona została woda w akwariach czy basenie, a także

kolorowe szkiełka i kamienie półszlachetne za barem. To może być inspiracją dla tych, którzy chcą uzyskać podobny efekt w zimowym hotelu. W Polsce jak dotąd mało popularna jest sztuka tworzenia świetlnej oprawy okiennej. Skandynawowie opracowali ją jednak do perfekcji. Warto zainspirować się niektórymi pomysłami. To może być tradycyjny szwedzki świecznik z elektrycznymi lampkami, podświetlana, papierowa gwiazda w oknie lub ukryte w witrynie hafiatny zasilane światłem LED. Wszystko zależeć będzie od charakteru danego miejsca. Świeczniki i inne ozdoby z matowego szkła też świetnie sprawdzają się o tej porze roku. Mrugający za nimi płomienie świecy sprawia wrażenie, jakby był ukryty za taflą lodu.

OSZCZĘDNIŁE CZY NA BOGATO?

W tym roku szczególnie dużo mówi się o oszczędzaniu prądu. Nawet banki czy centra handlowe rezygnują z niepotrzebnych dekoracji świetlnych. Jak w takiej rzeczywistości ożywić otoczenie hotelu? Po pierwsze, efekty świetlne nie muszą oznaczać konieczności montażu setek lamp. Niemniej ciekawy efekt da się uzyskać np. za pomocą odbijających światło bombek czy lusterek. Świadectwem może być zrealizowany przez artystkę Joannę Rajkowską Pasaż Róży. Ciemne ściany kamienic na zapuszczo-nym, tódzkim podwórku zostały dokładnie pokryte tysiącami kawałków potłuczonego lustra. Ponura sceneria zamieniła się w bajkę, godną zimowej opowieści o Gerdzie i Kaju, który miał w oku okrusz lustra. Najdrobniejszy promień światła docierający na to tódzkie podwórko sprawia, że fasada tęczy, błyska się i skrzy. To przykład na realizację, która wymaga dobrego pomysłu, a nie musi przy tym być droga. Z pomocą architekta można stworzyć też ażurową grę cieni kładących się na fasadzie czy kolumnach, uzyskując efekt nieco podobny do tego, jaki udało się osiągnąć pracowni Skidmore, Owings & Merrill w 2014 roku na słynnym terminalu nr 2 lotniska w Bombaju.

W krainie Dziadka do orzechów

Proza życia po sezonie bywa szara. Być może dlatego zimą tak chętnie odwołujemy się do magicznej krainy bajek? Magia świąt z kilku dni w roku wydłuża się i trwa od ponurych, listopadowych wieczorów po błady przednówek. Projektanci wnętrz hotelowych szczególnie upodobali sobie kilka zimowych bajek, ale listę można wydłużać. Poza wspomnianą już Narnią czy Królową Śniegu, w Europie bardzo popularne są wszelkie motywy zaczerpnięte z *Dziadka do orzechów*: same





orzechy w misach, drewniane postaci baśniowych strażników pilnujące drzwi hotelu czy szklane kule, w których w wirującym śniegu tańczy uwieczniona baletnica... Hotel Grand Floridian na Florydzie poszedł któreś zimy o krok dalej, tworząc w lobby naturalnych rozmiarów chatkę z piernika. Sama w jednym z urządzanych pod Warszawą domów sięgnęłam po murale i cytaty z *Alicji w Krainie Czarów*, które odmieniły minimalistyczny dom w królestwo fantazji. Oczywiście mile widziane są też wszelkie autentyczne motywy regionalne jak parujące, carskie samowary w okolicach Białowieszy czy parzenice na południu Polski. Nie można zapomnieć o pięknie tradycyjnie polskich ozdób choinkowych. Jeśli żal zabytkowego kompletu filigranowych sopli czy grzybków ze szkła, w lobby można stworzyć dekorację, mural lub iluminację inspirowane takimi wzorami.

DEKORACJE OD NATURY

Letnie lobby tonie w kwiatkach, ale co zimą? Może się wydawać, że w „martwej” porze roku jesteśmy skazani na plastik i imitację. Nic bardziej mylnego. Prosty rodzaj dekoracji, który można łatwo kupić, lub stworzyć samemu, są wierzchołkami. Z orzechów, szyszek czy owoców jałowca – będą tak samo dekoracyjne, jak takie ze świeżych kwiatów. Nadają się do powieszenia na drzwiach lub umieszczenia na kontuarze czy stoliku, pomiędzy świecami. Prosty i niezwykle wdzięcznym

rodzajem dekoracji są wszelkiego rodzaju mobile. Na sznurku zawisnąć mogą szyszki, pierniki czy choćby wstążki. Na Podlasiu o tej porze roku wieszano pod sufitem stomiane czy krepinowe pająki – to może być gotowy pomysł na spektakularną ozdobę podlaskiego hotelu za grosze.

BY ZROBIŁO SIĘ CIEPLEJ

Rozgrzanie się zimą to już nie temat dla architekta wnętrz czy hotelarza, ale kwestia polityczna. Tym bardziej warto szukać wspólnie pomysłów na to, by gościom było ciepło i komfortowo. Rozpoczynając jeszcze na etapie budowy hotelu, można wprowadzić ogrzewane parapety lub podłogi. Poza tym, że przyjemnie jest po nich chodzić, to na takim parapecie da się też hodować ciepłolubne kwiaty – nawet zimą. Mitem jest, że takie ogrzewanie nadaje się tylko pod kafelki. Obecnie da się je montować pod drewnianymi panelami – także na ścianach. Również lampy grzewcze robią się coraz bardziej dekoracyjne. Ich pomarańczowe światło może być na zimowym tarasie nie tylko elementem systemu ogrzewania, ale i wystroju. W pokoju można zadbać o koce, termofory czy świeczki. Ciekawej inspiracji do wizualnego ocieplenia przestrzeni dostarcza tegoroczna edycja brytyjskiego konkursu Interior Design Masters. Uczestnicy mieli przerobić banalne, zimne wnętrze jednego z hoteli, mając do dyspozycji jedynie 1500 funtów. Jeden z architektów

wnętrzu zaproponował klasyczne lampy stołowe z kloszami retro, grube kotary i tapetę w palmy utrzymaną w kolorach ziemi. Pokój nabrał ciepłego, przyjaznego charakteru, a przecież temperatura pozostała w nim bez zmian. Tego typu triki, jak ciepła kolorystyka czy miękkie tkaniny we wnętrzach są w stanie wpłynąć nawet na to, jaką temperaturę odczuwają goście. Do tego dochodzi oczywiście aspekt praktyczny, bo zamiana zwiewnych zastanek na zimowe, grube kotary w oknie rzeczywiście sprawi, że w pomieszczeniu zrobi się cieplej. ■



AGATA FRĄTCZAK //

Właścicielka pracowni architektury wnętrz Madama, autorka kilkuset realizacji. Doświadczenie zdobywała w pracowniach w Hiszpanii i Hongkongu.

www.madama.pl

JAK RADZĄ SOBIE HOTELE PREMIUM W POLSCE?

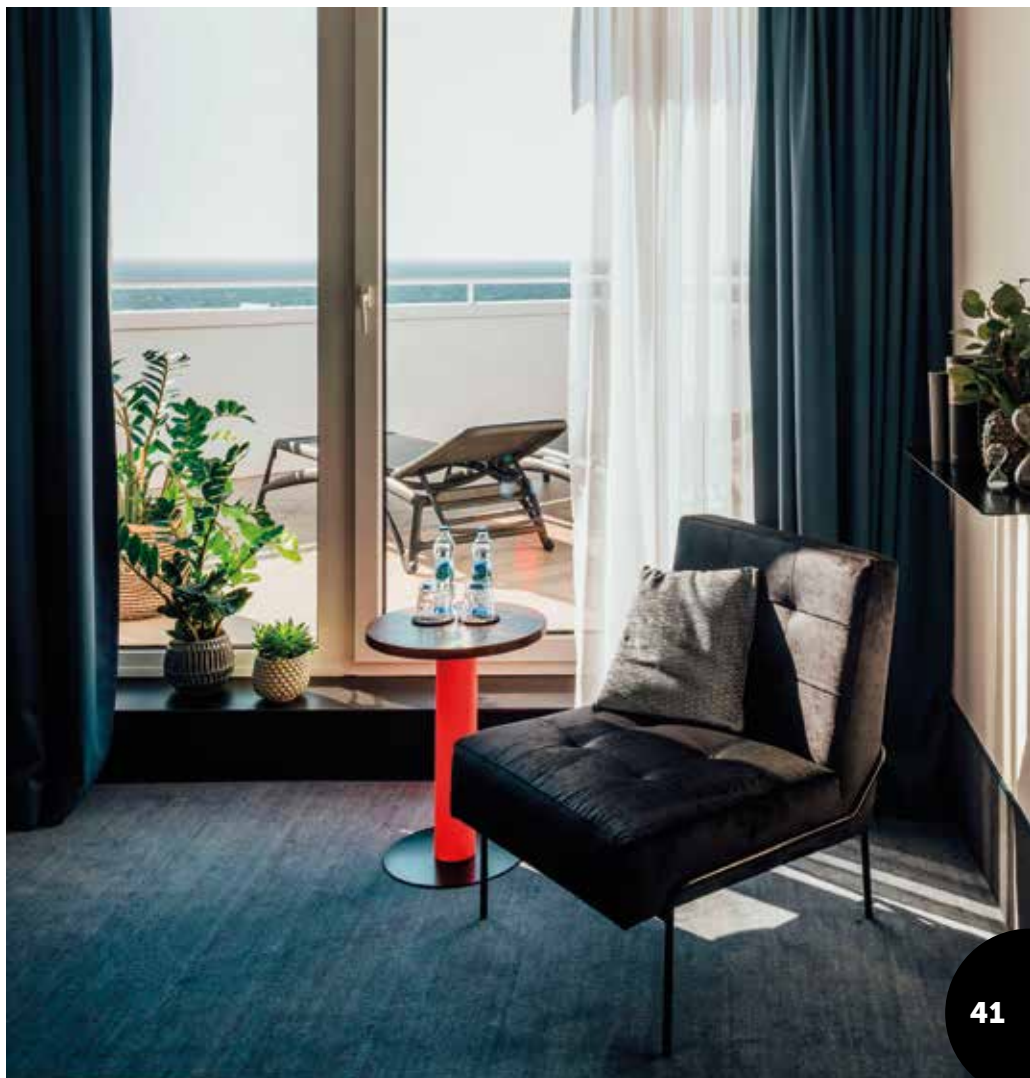
// W POLSCE NA 2813 SKATEGORYZOWANYCH HOTELI 84 MA PIĘĆ GWIAZDEK, A 481 CZTERY. HOTELE Z WYŻSZEJ PÓŁKI STANOWIĄ WIĘC ZDECYDOWANĄ MNIEJSZOŚĆ OBIEKTÓW HOTELOWYCH. JEDNAK CO TAK NAPRAWDĘ OZNACZA W TYM MOMENCIE „LUKSUS” W HOTELARSTWIE? CZY SYTUACJA BIZNESOWA TYCH OBIEKTÓW RÓŻNI SIĘ OD HOTELI NIŻSZEJ KATEGORII? Z JAKIMI WYZWANIAМИ SIĘ SPOTYKAJĄ?//

Wraz z ekspertami Vienna House by Wyndham – Anną Olszyńską i Tomaszem Piórkowskim – przyglądamy się temu segmentowi hoteli w Polsce.

Lukasz Paradowski, redaktor prowadzący Biznes Hotel: *Zanim zaczniemy rozmawiać o hotelarstwie premium, chciałbym ustalić, co to w ogóle oznacza. Czym jest hotel premium? Czy ten status obiektu wyznacza tylko ilość gwiazdek, cena czy może są jeszcze jakieś inne czynniki?*

Anna Olszyńska, dyrektor regionalna Vienna House na Polskę Centralną i Północną: Hotel premium to coś więcej niż hotel pięciogwiazdkowy. Luksusowe hotelarstwo zapoczątkował César Ritz w XIX w. Wówczas jego synonimem były eleganckie, pałacowe wnętrza z niezwykle bogatym wyposażeniem i marmurowymi posadzkami. Kelnerzy podawali wysublimowane dania i najlepsze trunki w białych rękawiczkach. Wówczas luksus był dostępny tylko dla wąskiej grupy najbogatszych. Dzisiejsze rozumienie luksusu w hotelarstwie zdecydowanie się zmieniło. Luksus to styl życia, to unikatowe doświadczenia i zindywidualizowane podejście.

Tomasz Piórkowski, dyrektor regionalny Vienna House na Polskę Południową: Jeszcze jakiś czas temu pokolenie baby boomers było tym, do którego kierowana była





oferta hoteli z tzw. segmentu luxury. Ponieważ dla nich liczyły się dobra materialne, przykładało się niezwykle dużą wagę do wyrafinowanego wyposażenia i wyszukanych rozwiązań architektonicznych. Liczyły się prestiżowa lokalizacja, restauracja na najwyższym poziomie i ekskluzywne centrum spa. Takie obiekty kategoryzowane były na pięć gwiazdek i ta kategoryzacja przez lata funkcjonowała w umysłach podróżnych jako synonim hotelarstwa premium.

AO: Dokładnie. Jednak priorytety się zaczęły zmieniać, od kiedy gośćmi hoteli zostali młodszy ludzie z pokolenia Y i Z. Gwiazdki wyznaczają normy techniczne danego obiektu, a nie do końca jego „luksus”. Luksusowe hotele, zarówno te 5- jak i 4-gwiazdkowe, stawiają coraz bardziej na wyszukaną ofertę oraz personalizację usług i doświadczeń. Opowiadają konkretną historię, kreują przeżycia. Niektóre apartamenty związane są ze sławnymi gośćmi, które nocowały w nich i poprzez nie hotel pokazuje swoją unikatowość. W Vienna House by Wyndham Andel's Lodz, który zajmuje zrewitalizowany budynek XIX-wiecznej przedalni, mamy dwupoziomowy apartament prezydencki – Maisonette Deluxe. To właśnie tutaj nocują międzynarodowi artyści i oficjele odwiedzający Łódź.

TP: Dodam jeszcze, że „luksusowy” nie oznacza „butikowy”. Hotelem premium może być zarówno hotel w zabytkowym zamku w turystycznym regionie, jak i nowoczesny obiekt w centrum metropolii.

charakteryzuje się wyższymi cenami pokoi oraz wyższą jakością doświadczeń. Więc naturalnie goście są zamożniejsi i stawiają na jakość. Czasem liczy się również aspekt prestiżowy, pokazania statusu. Dlatego korzystają z nich biznesmeni, celebryci z pierwszych stron gazet czy świętujący nowożeńcy.

AO: Zgadzam się z panem Piórkowskim. W zasadzie hotel premium może kierować swoją ofertę do każdej grupy klientów – biznesowych czy turystycznych, indywidualnych czy korporacyjnych. Jej przekrój zależy od wielu czynników, jednak częściowo jest zdefiniowany już na etapie inwestycji hotelowej. Inwestor, wybierając lokalizację, wie, jakich gości może się spodziewać i pod nich buduje obiekt, dbając o jego odpowiednie wyposażenie.

TP: Oczywiście modyfikacje są możliwe.



Wszystko zależy od jakości oferowanych usług. Za tym idzie również kwestia ceny, która oczywiście jest wyższa niż w obiektach o niższym standardzie, ale będzie kształtowała się różnie w zależności od lokalizacji i usług hotelu.

ŁP: Kim są goście hoteli premium? Ten segment kojarzy się stereotypowo z biznesem, ale czy jego oferta może być skierowana również do turysty podróżującego z rodziną?

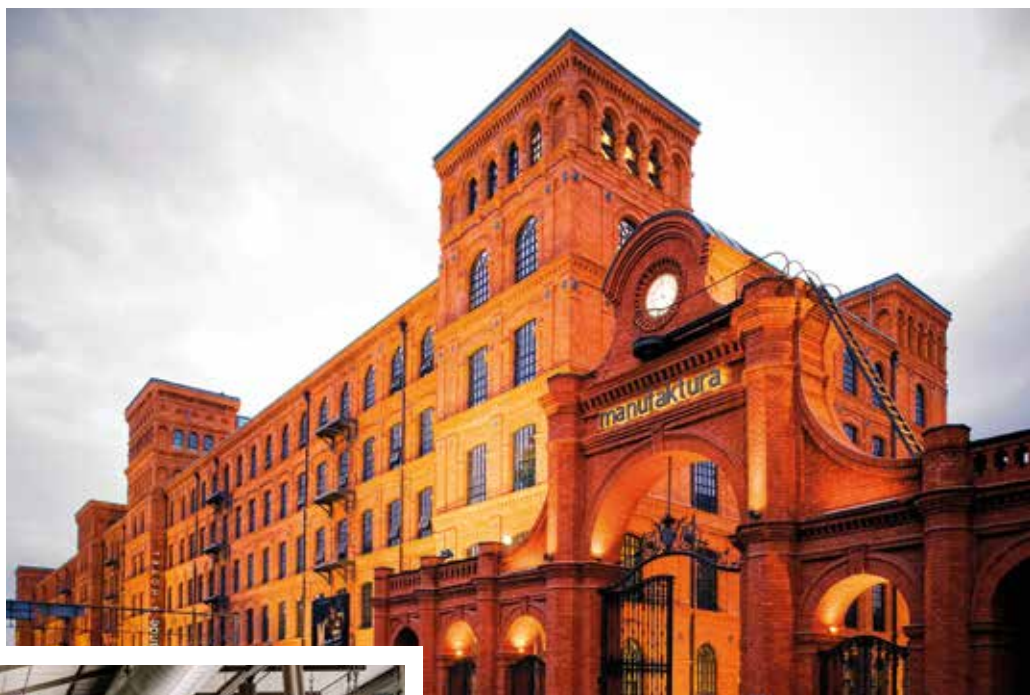
TP: Wydaje mi się, że nie możemy tutaj generalizować, mówiąc, że hotele luksusowe skierowane są do turysty biznesowego. Hotele premium mogą być zlokalizowane zarówno w dużym mieście, jak i w górach. Tak naprawdę to lokalizacja, popyt na rynku i idąca za tym strategia danego obiektu determinują jego grupę docelową. Wiadomo, że hotelarstwo premium

Pokazały to ostatnie dwa lata. Pandemia przemodelowała funkcjonowanie wielu obiektów, w tym miejskich obiektów premium, m.in. Vienna House by Wyndham. Kraków przed pandemią stał się lokalizacją całoroczną, którą z jednej strony napędzał międzynarodowy rynek turystyczny, a z drugiej coraz silniejszy segment eventowy. W 2020 r. przyjazdy gości z zagranicy oraz międzynarodowe wydarzenia właściwie nie istniały, więc hotele premium musiały skierować swoją ofertę do indywidualnego klienta krajowego. Dokładnie tak zrobiliśmy w przypadku naszego krakowskiego obiektu premium Vienna House by Wyndham Andel's Cracow.

AO: Tak też było w Łodzi. Jednak ten zwrot nie oznaczał całkowitej zmiany segmentacji gości. Ciągłe podstawą naszego biznesu jest klient biznesowo-konferencyjny premium i o tym nie zapominamy.

ŁP: Jaka jest kondycja hotelarstwa premium w 2022 r. – po latach pandemii, w czasie wojny na Ukrainie i początkach kryzysu gospodarczego? Jakie są prognozy na najbliższe lata?

AO: Kondycja hoteli z segmentu premium jest relatywnie dobra, pomimo wszystkich negatywnych czynników, z jakimi mieliśmy do czynienia w ciągu ostatnich dwóch lat. Choć trudno mówić w tym momencie o jakichś konkretnych prognozach. Z jednej strony od kilku miesięcy obserwujemy zdecydowaną poprawę wyników hoteli, również w naszej grupie. I myślę tu zarówno o obiektach miejskich Vienna House by Wyndham, jak i naszym nadmorskim resorcie Vienna House by Wyndham Amber Baltic Międzyzdroje. Jednak poprawa ta na razie nie pozwoliła na odrobienie strat poniesionych w czasie pandemii. Na szczęście nasze



doświadczenie pokazuje, że w perspektywie długoterminowej dobra luksusowe, w tym marki hotelowe premium, ucierpią najmniej. Liczę, że tak będzie i tym razem.

TP: Na początku roku cała branża była niezwykle pozytywnie nastawiona do roku 2022 r. Po dwóch chudych latach widać było, że biznes powoli wraca, a ludzie nie utracili chęci podróżowania. Niestety pojawiły się kolejne negatywne czynniki, które zmniejszyły nasz optymizm. Myślę tu o wojnie na Ukrainie, wzroście cen i inflacji oraz widmie zbliżającej się recesji. Mimo tego wrzesień był niezwykle dobrym miesiącem w wielu obiektach miejskich Vienna House by Wyndham. W Katowicach udało się nam osiągnąć wyniki na poziomie 2019 r., choć wiadomo, że przy rosnących kosztach realna wartość przychodu jest niestety niższa. Hotele szukają oszczędności, podwyższają ceny czy przerzucają część kosztów

na gości. Niektóre hotele na świecie, takie jak pięciogwiazdkowy hotel Bareis w Schwarzwaldzie, już teraz pobierają od gości dodatkowe stałe opłaty za energię elektryczną i ogrzewanie. Inne, takie jak węgierski Danubius Hotel Hungaria City Center w Budapeszcie, zamykają się na zimę. W Vienna House by Wyndham szukamy rozwiązań oszczędnościowych, ale bez utraty jakości usług. Czwarty kwartał zapowiada się obiecująco, zarówno w segmencie leisure, jak i turystyki biznesowej. A co przyniesie rok 2023? Tutaj trudno już konkretnie prognozować.

ŁP: Hotele Vienna House by Wyndham są w większości obiektami biznesowo-konferencyjnymi. Czy odczuwają Państwo zbliżający się kryzys? Jak to wygląda w segmencie konferencyjnym?

AO: Branża spotkań i eventów jest niezwykle wrażliwa na kryzysy i jednocześnie jest

machiną napędową gospodarki, w 2019 r. odpowiadała za 1,5% PKB w Polsce. W pandemii odnotowano zmniejszenie się przychodów z eventów o 73%, co znacznie wpłynęło również na kondycję branży hotelarskiej. Jednak z olbrzymią radością obserwujemy, szczególnie w ostatnich trzech miesiącach, że biznes powoli powrócił do poziomów sprzed 2020 r. Obłożenie hoteli i realizacja wydarzeń o charakterze konferencyjno-bankietowym jest na porównywalnym poziomie. Częściowo wynika to z realizacji zaległych umów, częściowo z chęci „reintegracji” pracowników, którzy często pozostają w trybie pracy zdalnej czy hybrydowej.

TP: Niezwykle duże znaczenie, szczególnie dla obiektów w dużych miastach, ma powrót międzynarodowych wydarzeń sportowych, muzycznych czy kongresów biznesowych do centrów kongresowych, takich jak MCK w Katowicach czy ICE Kraków. Firmy planują spotkania świąteczno-noworoczne, co jest pozytywnym sygnałem. Jednak obserwujemy, że klienci ciągle dużo ostrożniej wydają pieniądze, a decyzje podejmowane są często na ostatnią chwilę. Jednak wiele też zależy od branży – są takie, gdzie biznes ciągle się świetnie rozwija i które chętnie korzystają z oferty hotelarstwa premium, ale są również takie, które kryzys dotyka najbardziej. Ciężko więc stwierdzić, jakie będą efekty kryzysu w segmencie konferencyjnym w dłuższej perspektywie.

AO: Zgadza się. Pomimo dużej dynamiki w biznesie konferencyjnym w tym momencie z dystansem patrzymy w przyszłość,



która z powyższych powodów nadal nie jest stabilna.

ŁP: Wiele hoteli luksusowych funkcjonuje pod międzynarodowymi markami sieciowymi. We wrześniu Vienna House dołączyła do amerykańskiej sieci Wyndham Hotels & Resorts. Jakie zalety i wady ma współpraca z globalną marką? Czy to oznacza jakieś zmiany dla gości korzystających z usług hoteli Vienna House?

TP: Hotel, aby zdobyć i utrzymać miano luksusowego, musi spełniać określone standardy, które wykraczają poza materialne kwestie i normy kategoryzacyjne. Dyrektor generalny dba o hotel jak o swój własny dom, pilnuje spersonalizowanego podejścia do gościa i wyjątkowych doświadczeń oferowanych gościom. Jednak przynależność do sieci pozwala poszerzyć horyzonty, dotrzeć do nowych klientów, unowocześnić kanały dystrybucji i korzystać z know-how większych graczy. Oczywiście idzie za tym również zagrożenie unifikacji czy standaryzacji, jednak wiele zależy od modelu współpracy z międzynarodową marką i siły własnego brandu.

AO: W przypadku Vienna House jesteśmy przekonani, że nasze wyjątkowe podejście do gościnności i usługi zgodne z naszą filozofią „When a hotel become your house” nie ucierpią na naszym związku z marką Wyndham. Pielęgnowujemy nasze zindywidualizowane podejście do gościa i dbamy o nieustanne odkrywanie. I nie zamierzamy z tego rezygnować. Wierzmy, że dołączenie do sieci Wyndham pomoże Vienna House się rozwijać na rynkach, na których do tej pory nie byliśmy obecni, zwiększy naszą rozpoznawalność. Dla gościa oznacza to też dodatkowe benefity, takie jak dostęp do programu lojalnościowego Wyndham, który daje możliwość korzystania

ze specjalnych promocji i w ponad 9 tys. hoteli na całym świecie.

ŁP: Na koniec, jeszcze pytanie o przyszłość: Jakie trendy obserwują Państwo w branży hotelarskiej? Co według Państwa będzie miało największe znaczenie w najbliższych latach?

AO: Jednym z trendów, który jest coraz silniejszy, są coraz bardziej rozbudowane strategie ESG. Hotele, szczególnie te premium, coraz bardziej angażują się w kwestie środowiskowe i społeczne. Stawiają na zrównoważony rozwój. Te kwestie stają się coraz ważniejsze również dla klientów, więc naturalnie hotele nie mogą pozostać obojętne na ten światowy trend. W naszej sieci Vienna House by Wyndham część działań w tym kierunku związana jest z globalną strategią, a część jest działaniem oddolnym, wynikającym z indywidualnego zaangażowania zespołu.

TP: Myślę, że poza trendem ekologicznym, niezwykle ważny jest też trend tech-

nologiczny, który jednak idzie w parze z naciskiem na zindywidualizowane podejście do gościa. Według analizy Oxford University zawód recepcjonisty został uznany za jeden z najbardziej podatnych na automatyzację (96% ryzyka automatyzacji). Tak więc czeka nas zmiana struktury pracy w hotelach, jednak zespół i czynnik ludzki pozostanie niezwykle ważny. Tylko zamiast stanowiska recepcjonisty, coraz popularniejsze staną się stanowiska odpowiadające za indywidualny kontakt z gościem, tacy „guest experience creators”. To jeszcze pieśń przyszłości w Polsce, ale dzisiejsze problemy z personelem i rosnące koszty mogą ten proces przyspieszyć.

AO: W Vienna House by Wyndham gościnność i kontakt indywidualny z gościem zawsze będą priorytetem. Chcemy bowiem, żeby goście czuli się u nas nawet lepiej niż w domu. Luksusowo, a jednocześnie swobodnie. ■



TOMASZ
PIÓRKOWSKI //

**Dyrektor Regionalny,
Vienna House by Wyndham**

Od początku swojej kariery związany jest z branżą turystyczną. W latach 1998–2007 pełnił funkcję dyrektora 2 krakowskich hoteli, a następnie zaczął pracę w austriackiej sieci Vienna House, początkowo jako Dyrektor Generalny Vienna House Easy Cracow. Dwa lata później został Dyrektorem Generalnym nowopowstałego Vienna House Easy Katowice. Na początku 2014 r. objął stanowisko Dyrektora Regionalnego Vienna House na Polskę Południową oraz General Managera Vienna House Andel's Cracow. Jest absolwentem Akademii Wychowania Fizycznego i Akademii Ekonomicznej w Krakowie.



ANNA OLSZYŃSKA //

**Dyrektor Regionalna,
Vienna House by Wyndham**

Od początku swojej kariery zawodowej związana z branżą hotelarską i siecią Vienna House. Zaczynając na stanowisku recepcjonistki w Amber Baltic Międzyzdroje w 1993 r. i konsekwentnie pięta się po szczeblach kariery w hotelu. W 2003 r. została dyrektorem generalną hotelu Amber Baltic Międzyzdroje, a następnie hotelu Jan III Sobieski w Warszawie. W 2009 r. otwierając jako General Manager Vienna House Andel's Łódź, którym zarządza do dnia dzisiejszego. W 2014 r. objęła również stanowisko Dyrektora Regionalnego Vienna House na Polskę Centralną i Północną. Była odpowiedzialna za otwarcie Vienna House Mokotów Warszawa w 2019 r. W 2015 oraz 2019 r. zdobyła tytuł „Hotelarz Roku” w kategorii Dyrektor Generalny Hotelu Sieciowego.

KOMUNIKACJA NA TIKTOKU – co warto wiedzieć?

// TIKTOK TO DLA WIELU *TERRA INCOGNITA* INTERNETU. ODKRYWCY CO PRAWDA NIE WIEDZĄ, CO ICH CZEKA NA NOWYCH ZIEMIACH, ALE ZYSKUJĄ JEDNOCZEŚNIE SZANSĘ NA WIECZNĄ CHWAŁĘ. Z LOKALNYM PRZEWODNIKIEM EKSPLOKACJA JEST ZDECYDOWANIE ŁATWIEJSZA – DLATEGO DZISIAJ GARŚĆ INFORMACJI NA TEMAT DOBRYCH PRAKTYK KOMUNIKACJI TIKTOKOWEJ. //

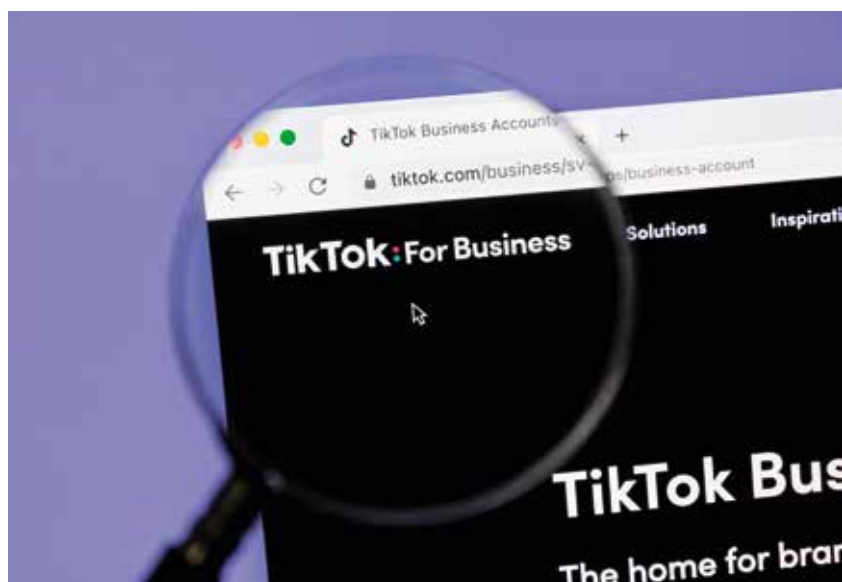
Tekst: Piotr Zach

Według danych firmy Wallaroo, w USA grupa wiekowa 20–49 lat stanowi niemal 60% użytkowników tej platformy społecznościowej! To zaprzeczenie krzywdzących też, że TikTok to miejsce dla dzieci, z bezsensownymi treściami i wyłącznie tańcami. Rozrywki, jak i informacji, szuka na niej coraz szersze spektrum odbiorców. Spraw, by Twoja marka zapewniła i jedno, i drugie, a zyskasz nowe miejsce kontaktu z docelowymi klientami. Tylko jak to zrobić, by przekuć komunikację w realne efekty? Poniżej znajdziesz kilka wskazówek, które pomogą Ci zrozumieć tiktokową rzeczywistość.

NAGRYWAJ W PIONIE

Preferowane proporcje obrazu wideo są jednym z najbardziej jaskrawych przykładów na to, jak przewrotny i nieobliczalny bywa internet. Jeszcze kilka lat temu nagrywanie w pionie było niemalże powodem do wstydu – ceniono się nagrania poziome, pokazujące szeroki kadr, umożliwiające nam większy ogląd na to, co jest nagrywane.

Teraz TikTok szturmem zdobył świat, będąc platformą skrojoną pod smartfony i wcale nikt nie chce ich obracać. Szybka konsumpcja treści, ograniczająca do minimum niepotrzebne czynności, sprawiła, że naturalnym odruchem jest włączenie aplikacji i natychmiastowe oglądanie filmików. Nagrywanie w pionie jest wskazane,



by wypełnić cały ekran, a tym samym zdobyć całą uwagę widza. Wszystkie filmy, które burzą ten utarty schemat, mają większe szanse na przewinięcie w pierwszej sekundzie, a więc – trzymaj pion!

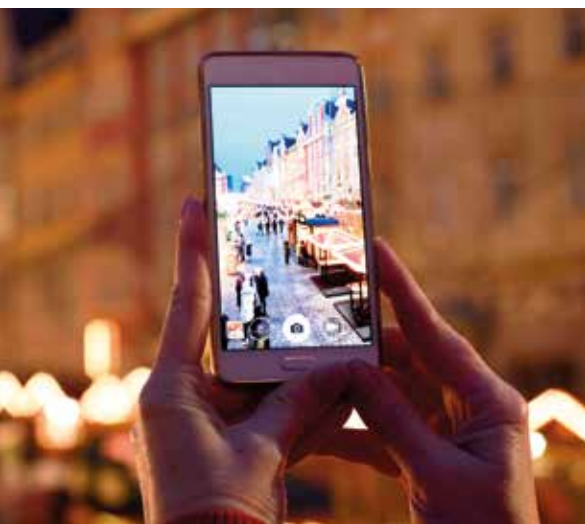
DUET I STITCH

Te groźnie brzmiące pojęcia są tak naprawdę jednym z głównych wyróżników serwisu.

Duet – pozwala na nagrywanie filmu, który jest jednocześnie wyświetlany obok oryginalnego.

Stitch – to wykorzystanie początku jednego filmu, by po kilku sekundach pojawiło się właściwe nagranie wykonane przez nas.

Obie funkcjonalności to sposób na interakcję z innymi twórcami – np. w challenge'ach tanecznych duety używane są do naśladowania układu, natomiast stitch wykorzystuje się, by zacytować fragment wypowiedzi z innego filmu, a następnie odnieść się do niej we własnym materiale. Takie formy można nagrywać do innych filmów, ale również umożliwić (lub nie) nagrywanie ich z wykorzystaniem naszych filmików. Kreatywność tych formatów jest bardzo wysoka, w odniesieniu do branży hotelarskiej stitch możemy wykorzystać, np. odpowiadając komuś pytającemu o polecane hotele w danej okolicy, a w duecie pokazać kontrast wspianego widoku



z okna apartamentu, gdy inny użytkownik pokazuje mizerny widok na ścianę ze swojego pokoju hotelowego.

WYKORZYSTUJ MUZYKĘ

Muzyka to fundament TikToka – w końcu wywodzi się on z serwisu Musical.ly, który był pierwotną podstawą aplikacji. Na TikToku mamy możliwość dodawania filmów z własnym dźwiękiem lub z podłożonym cytatem albo fragmentem muzyki. Filmiki na TikToku możemy również przeglądać

na podstawie wykorzystanego dźwięku, stąd popularny tekst czy wycinek piosenki skupia pod sobą nawet dziesiątki tysięcy stworzonych filmów! Co więcej, nasz oryginalny dźwięk może również stać się viralowy – to bardzo trudna do osiągnięcia sztuka, ale wtedy, podczas przeglądania, zawsze pojawia się filmik źródłowy, który w tym wypadku byłby tym naszym. By zwiększyć zasięg materiałów, twórcy stosują również sztuczki, jak np. wykorzystanie popularnej piosenki wyciszonej do zera, z jednoczesnym wykorzystaniem własnego, nagranych dźwięku (te rozwiązania można bowiem stosować razem).

OGŁĄDAJ – WYKORZYSTUJ TRENDY

Trendy na TikToku to zjawisko ciężko wytłumaczalne dla osoby niemającej styczności z platformą. Trend może przybrać formę wspomnianej piosenki, pewnego schematu nagrywania, wykorzystywanych słów, przejść pomiędzy ujęciami, słowem – każdy element może stać się trendem na TikToku i być powielany przez pozostałych użytkowników. O ile takie kopiowanie na innych platformach zdecydowanie „odstrasza”, tutaj jest formą wspólnej zabawy. Jak poznać, co w danym momencie jest trendem (zwłaszcza gdy ów moment trwa czasami np. dwa dni)? Odpowiedź jest jedna... oglądać, oglądać, oglądać! Oglądania TikToka nie można rozpatrywać w tym kontekście jako *straty czasu* – poznanie tej platformy jest naprawdę ważne, by wiedzieć, co ma szansę zainteresować odbiorców, jak nie nagrywać tzw. cringe’u, czyli zawstydzających, nieciekawych czy wręcz żenujących treści i dlaczego piosenka sprzed 10 lat nagle bije rekordy popularności (recykling dawniejszych treści w nowych kontekstach również jest charakterystyczny dla TikToka).

DZIAŁAJ WEDŁUG PLANU (Z WIELOMA MODYFIKACJAMI)

A przy tym wszystkim pamiętaj, by content był spójny z przyjętą strategią. Założenia komunikacyjne na TikToku muszą być realizowane z umiejętną dozłą elastyczności i dopasowania – z jednej strony nie można zapominać o DNA swojej marki, a z drugiej trzeba tworzyć treści dostosowane do grupy docelowej.

Przy tym wszystkim ważne jest jedno – eksperymentowanie to podstawa! Dynamika TikToka nie pozwala na wielotygodniowe analizy. Coś wyjdzie, nabijasz wyświetlenia, przy odrobinie szczęścia zapewniasz temu długowieczność (rozumianą przez – powiedzmy – miesiąc?), zdobywasz nowych obserwujących. Coś nie wyjdzie? Ktoś szybko przewinie filmik, nabijesz tylko kilkadziesiąt odślon i... materiał ginie pod naporem kolejnej lawiny. W pewien sposób TikTok nie pozwala sobie na sentymenty, liczy się *tu i teraz*, które – decydując się na wejście – chcesz wykorzystać. Wiele marek nie rozumie tego podejścia, boi się wyimaginowanych, długofalowych skutków tej decyzji – wymiń stojących w kolejce i stań się pionierem, by zdobyć przychyłność nowego segmentu grupy docelowej. ■



PIOTR ZACH //

Social Media Manager w agencji Social Lama (Grupa Good One). Ukończył studia na kierunkach marketing i filologia polska. Zajmuje się kompleksowo tworzeniem i realizacją strategii komunikacji w social mediach oraz zarządzaniem zespołem. W portfolio ma projekty m.in. z branży akwarystycznej, zoologicznej, technologicznej i medialnej. W pracy najbardziej ceni sobie kreatywność i tworzenie contentu pisanego. Prywatnie człowiek wielu pasji, z których najsilniejsze to koszykówka, futbol amerykański i rap.



PROSTE SPOSOBY NA WIĘKSZĄ WIDOCZNOŚĆ HOTELU w social mediach

// POMYSŁOWE REELSY, FILMY NA TIKTOKU I ESTETYCZNE SESJE FOTOGRAFICZNE POKAZUJĄ, ŻE NOWE POKOLENIE PRZEJĘŁO HOTELOWE SOCIAL MEDIA I WIE, JAK SIĘ W NICH ODNALEŹĆ. KREATYWNOŚĆ TO ŚWIETNA BAZA POD ATRAKCYJNĄ KOMUNIKACJĘ Z GOŚCIEM. PAMIĘTAJMY JEDNAK, ŻE SOCIAL MEDIA TO RÓWNIEŻ NARZĘDZIE, KTÓRE ŚWIETNIE SPRAWDZA SIĘ W OBSŁUDZE GOŚCIA, PRZYNOSZĄC PRZY TYM ZYSKI. //

Tekst: Iwona Polak

Ważną kwestią działań w social mediach jest obsługa gości, bez niej nie doszłoby do wielu transakcji, a sporo negatywnych opinii ujrzałoby światło dzienne. I tu stoimy przed wyzwaniem: jak znaleźć czas na tak zaangażowaną komunikację z gościem?

Wiemy przecież, że niewiele obiektów hotelowych jest w stanie zatrudnić social media managera lub specjalistę do marketingu na cały etat. Często obsługą social mediów zajmuje się osoba pracująca jednocześnie na recepcji lub specjalista ds. sprzedaży. Mając tyle obowiązków nietrudno przeoczyć wiadomości lub nie zareagować na negatywny komentarz pod postem reklamowym. Jak więc poradzić sobie z licznymi obowiązkami i z ambicją, by aktywnie pozyskiwać gości również przez media społecznościowe?

Wyobraź sobie, że istnieje rozwiązanie, które na miarę hotelowego booking engine, łączy wszystkie kanały komunikacji. A tym rozwiązaniem jest Social Inbox od NapoleonCat. Z jednego pulpitu zarządzasz postami, wiadomościami prywatnymi, komentarzami, a nawet opiniami w Google. Wszystko to dzięki temu, że narzędzie to obsługuje Facebooka, Instagrama, Twittera, YouTube'a, LinkedIn i profil firmowy w Google. A to znacząco ułatwia obsługę gości w social mediach i podnosi sprzedaż. Trudno przecież oszacować straty z wiadomości, w których pytano o rezerwację, a odpowiedź nastąpiła dopiero po kilku dniach. Automatyzacja takich działań ponadto usprawnia pracę w zespole i realnie skraca czas potrzebny na udzielenie odpowiedzi. Nie trzeba bowiem wchodzić na Facebooka czy Instagrama, zmagając

się z tysiącami potencjalnych rozpraszaczy i z nieodpartą chęcią przejrzania tego, co publikują znajomi – komunikacją można zarządzać z jednego panelu. A dzięki temu masz czas na inne obowiązki lub na to, by skupić się na tworzeniu ciekawego contentu.

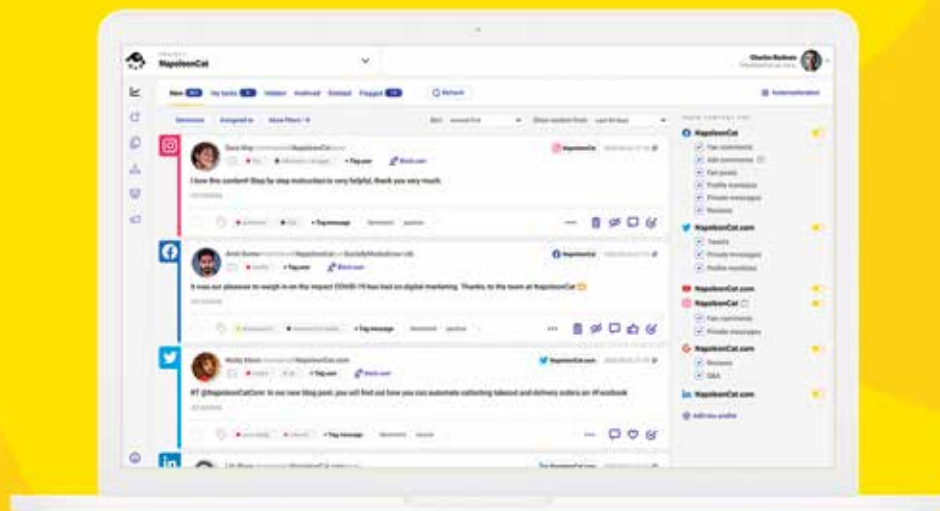
SPRAWDŹ, CO DZIAŁA

Jeżeli chcemy wycisnąć z social mediów jak najwięcej – musimy bez dwóch zdań zaplanować nasze działania. Nietrudno się bowiem pogubić w gąszczu możliwości, ale też zmian, które widoczne są każdego dnia. Warto zacząć po prostu od analizy, sprawdzić

w statystykach, kim są osoby obserwujące. Zobaczyć, jaki ruch na stronie internetowej hotelu generują social media. I zestawzić to z danymi z systemu rezerwacji. Dowiesz się, jakie przełożenie mają działania w social mediach na sprzedaż.

W analizie pomocne będzie narzędzie firmy **NapoleonCat**. Interpretacja zebranych tam danych pokaże, jakich treści oczekują osoby, które obserwują profil, z jakimi informacjami masz szansę przebić się do szerszej publiczności i jak stworzyć szansę na lepszą sprzedaż. Zobaczysz też, jak wypadasz na tle konkurencji.





Tematy, które są interesujące dla gości, trzeba oczywiście podać w ciekawej formie, by móc przebić się do szerszej publiczności i powalczyc o zaangażowanie. Na co zwrócić uwagę i jak skutecznie wykorzystać obecne trendy w komunikacji?

ZDECYDOWANIE KRÓTKIE FORMY WIDEO

Krótkie formy wideo to już obowiązek, a nie tylko pieśń przyszłości. To jedna z bardziej angażujących form, a widać to po popularności TikToka i reelsów na Instagramie. Temat jest tak bardzo na czasie, że nawet YouTube wprowadził możliwość dodawania takiego contentu pod nazwą Shorts. Na szczęście nie trzeba być reżyserem, by montować ciekawe filmy. Ważny jest pomysł, a funkcje oferowane w ramach social media w zupełności wystarczą.

– W internecie chętnie oglądamy materiały rozrywkowe. W naszych produkcjach nie powinno więc zabraknąć elementów zaskoczenia, które wciągną internautę na tyle, by ten przestał odruchowo przeglądać kolejne filmy, a z ciekawości wszedł na profil, by obejrzeć resztę materiałów – podpowiada **Magdalena Fularska-Pacholczak, autorka bloga markowyhotel.pl i specjalistka ds. content marketingu** – Inne chętnie oglądane treści to te z kategorii przydatnych lub ciekawych. za pomocą krótkiego wideo można np. pokazać, jak wygląda produkcja pierników, jak przyrządzić zimową herbatę lub dać kilka pomysłów na świąteczne udekorowanie stołu. Pani z housekeepingu może natomiast zaprezentować, jak złożyć ręcznik, by zamienić się w misia dla najmłodszych gości. Warto wykorzystać format wideo również po to,

by zaprezentować nową kartę dań, ofertę pakietową lub okoliczne atrakcje – dodaje.

BĄDŹ NA CZASIE, WYKORZYSTAJ REAL-TIME MARKETING

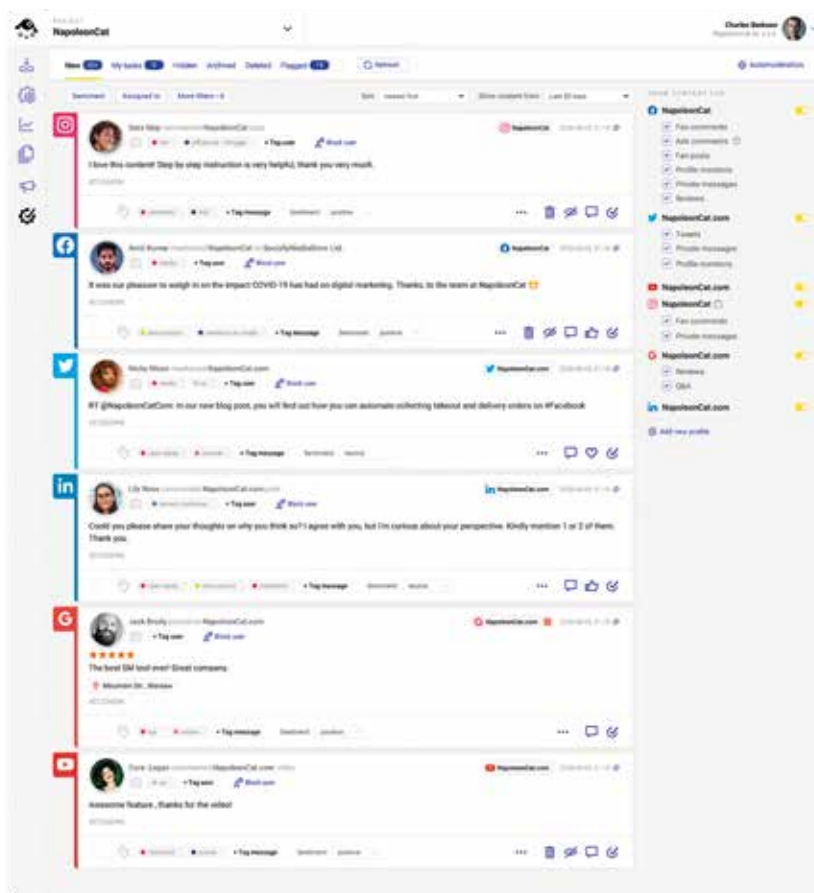
Kreatywność to nieodłączna cecha osoby zajmującej się social marketingiem. Tworząc komunikację, trzeba obserwować to, co aktualnie dzieje się w mass mediach

i na platformach streamingowych. Po mistrzostwo w tworzeniu contentu w duchu real-time marketingu sięgnęła Ikea. W postach, niejednokrotnie w zabawny sposób, komentowała bieżące wydarzenia, czym wywoływała uśmiech i zwiększała mocno swoje zasięgi.

Przykłady real-time marketingu widać też i w hotelarskiej branży. Dużą popularnością w czasie lockdownu cieszył się utwór *Jeszcze będzie sezon*, będący coverem znanej piosenki *Shallow* Lady Gagi i Bradleya Coopera, a nagrany przez Hotel Sopot. Na YouTube zobaczyło go blisko 80 tysięcy osób w czasie, w którym raczej niewielu myślało o podróżach i rezerwacji noclegów w hotelu. Hotel pomimo trudnej sytuacji wykorzystał szansę na zbudowanie zasięgu w internecie.

UJARZMIĆ REKLAMY

W raporcie „Social Media Trends 2022” firmy Hootsuite czytamy, że jednym z największych wyzwań dla osób prowadzących media społecznościowe jest konieczność zwiększenia budżetów reklamowych w związku z tym, że zasięgi organiczne notują spadki. Coraz częściej odnosimy wrażenie, że posty docierają zazwyczaj do tej samej wąskiej grupy odbiorców. Jedynie te, które poprzez



swoją wyjątkowość spotykają się z przychylnością internautów, mają szansę przebić się do szerszego grona, choć jak wiemy – zazwyczaj są to posty, które nie prezentują wprost oferty hotelu.

Jeżeli więc chcemy rozwijać profile w social mediach, a co się z tym wiąże – pozyskiwać nowych gości, nie sposób uciec przed wyznaczeniem miesięcznego budżetu na wydatki reklamowe, podobnie jak to jest przy kampaniach Google Ads. Ustawiając kilka kampanii na Facebooku i Instagramie trzeba jednocześnie pilnować komentarzy, które tam się pojawiają. Nie raz i nie dwa widzieliśmy, jak posty sponsorowane były antyreklamą marki, bo moderator nie reagował na negatywne komentarze.

Tworząc post reklamowy, wykorzystaj ten, który już ma jakąś historię organiczną. Zauważ, że sam Facebook podsuwa nam posty, które miały sporo reakcji, co zwiększa szansę na to, że w zasięgu płatnym taka treść też zyska dobre zaangażowanie.

Żeby ułatwić sobie pracę, warto wykorzystać funkcję automoderacji oferowaną przez **NapoleonCat**. Trudno przecieć na bieżąco odpowiadać na dziesiątki komentarzy w różnych kanałach oraz różnych typach treści – postach organicznych lub reklamach. Natomiast dzięki tej funkcji możesz ustawić reguły automoderacji, które wychwycą spam, linki, wulgaryzmy i nie pozwolą na ich publikację w komentarzu. Specjalnie ustawione alerty powiadomią Cię też, gdy w komentarzu pojawi się np. pytanie o ofertę. A może internauci zadają często powtarzające się pytania o zabawę sylwestrową? Dzięki odpowiednio ustawionej regule – odpowiedzi mogą dodawać się automatycznie.

Ustawienie skutecznej kampanii reklamowej jest dziś wyzwaniem dla wielu osób zarządzających social mediami. Jednak nie można spocząć na laurach. Jedynym celem reklamy nie powinno być przekierowanie na własną stronę internetową lub polubienie profilu. Na komentarze pod postami trzeba reagować na bieżąco.

Tworząc kampanie reklamowe, pamiętajmy również o remarketingu. Załóżmy, że potencjalny gość rozpoczyna poszukiwanie hotelu na Booking.com. Na etapie sprawdzania obiektu wchodzi na bezpośrednią stronę internetową hotelu. Od tego momentu gość zostawia po sobie ślad. A kampania remarketingowa, podążając jego tropem, ma przekonać go, że rezerwację oferty powinien wykonać na bezpośredniej stronie hotelu.



SPRZEDAŻ POPRZECZ SKLEP NA FACEBOOKU I INSTAGRAMIE

Meta już jakiś czas temu dodała możliwość prezentowania swoich produktów i usług w zakładce „Sklep”. Niestety jest to funkcja wykorzystywana dość niechętnie, a szkoda, bo wzbogaca cały profil i umożliwia szybką prezentację np. pakietów hotelowych. Taką ofertę internauta może zapisać na później w kolekcji „Lista życzeń”. Nawet jeżeli nie zdecyduje się na zakup lub rezerwację, może przechowywać ją pod ręką.

Z panelu produktu internauta może wystać wiadomość do hotelu z pytaniem bądź kliknąć link, który przekieruje go bezpośrednio do strony internetowej z ofertą.

Dodatek ten jest bezpłatny, nie płacisz za przekierowania, dlatego więc nie skorzystaj z takiej atrakcyjnej formy przedstawienia swoich usług?

ZARZĄDZAJ FIRMOWYM PROFILEM W GOOGLE

Narzędziem chyba najbardziej niedocenianym, a jednocześnie mającym bardzo duży wpływ na wizerunek i promocję hotelu, jest Profil Firmy w Google. Po wpisaniu w wyszukiwarce nazwy hotelu to właśnie on zajmuje całą kolumnę po prawej stronie. Nie pozwólmy, by rządził nim przypadek i świadomie zarządzajmy tym profilem.

Na opinie gości możesz też odpowiadać z poziomu Social Inbox. To znacznie przyspieszy cały proces.

Dodatkowo z poziomu Map Google i profilu firmy możesz włączyć chat i na bieżąco prowadzić korespondencję z osobami zainteresowanymi twoimi usługami. W wizytówce warto uzupełnić też zakładkę z aktualizacjami. Możesz tam dodać ofertę z linkiem do strony lub informację o wydarzeniu, które organizujesz.

I oczywiście świadomie zarządzaj opiniami. Opinie w Google i na Bookingu to najczęściej sprawdzana zakładka przed złożeniem rezerwacji. Badanie „Local Consumer Review Survey” przeprowadzone w 2021 roku pokazuje, że dla 81% respondentów to właśnie opinie Google były najbardziej istotne przy podejmowaniu decyzji zakupowej. Opinie na Facebooku były znaczące dla 48%, a opinie na TripAdvisor dla 36% badanych. Poza tym 89% respondentów stwierdziło, że są bardziej pozytywnie nastawieni do firm, które udzielają odpowiedzi na wszystkie opinie, również te pozytywne.

PODSUMOWUJĄC

Komunikacja w social mediach stała się bardziej bezpośrednia, szybsza, a wielu osobom po prostu zastępuje rozmowę telefoniczną. Goście, pisząc wiadomość, oczekują niemal natychmiastowej odpowiedzi. – Coraz częściej obserwujemy, że gość zadaje pytania przez Messenger, będąc w drodze do hotelu, a nawet po przyjeździe nie dzwoni na recepcję, lecz pisze np. z prośbą o doniesienie podgrzewacza do butelek lub z pytaniem o menu śniadaniowe – mówi Magdalena Fularska-Pacholczak. Sposób, w jaki się komunikujemy, stawia przed hotelami większe wymagania. Social media to nie tylko kanał promocji, sprzedaży, ale też istotna forma obsługi gości, która ma bardzo duże przełożenie na doświadczenia z pobytu w hotelu. ■



IWONA POLAK //

Head of Marketing w NapoleonCat, jednym z najszybciej rozwijających się polskich startupów.

Ekspertka w zakresie budowania rozpoznawalności marki oraz digital marketingu z wieloletnim doświadczeniem w zakresie obsługi i rozwoju biznesu w obszarze online.

INTERCONTINENTAL WARSZAWA – NAJLEPSZY HOTEL W POLSCE I NAJLEPSZY HOTEL BIZNESOWY W POLSCE – WEDŁUG WORLD TRAVEL AWARDS 2022

NALEŻĄCY DO SIECI IHG HOTELS & RESORTS, INTERCONTINENTAL WARSZAWA ZOSTAŁ UZNANY ZA NAJLEPSZY HOTEL W POLSCE (POLAND'S LEADING HOTEL) ORAZ NAJLEPSZY HOTEL BIZNESOWY W POLSCE (POLAND'S LEADING BUSINESS HOTEL). TO ÓSMA NAGRODA W TEJ KATEGORII W 19-LETNIEJ HISTORII HOTELU.

– Zdobyć dwóch prestiżowych nagród: Poland's Leading Hotel i Poland's Leading Business Hotel w Polsce sprawia, że jesteśmy bardzo dumni i cieszymy się, że praca naszego zespołu została doceniona przez naszych gości.

Otrzymanie wyróżnienia Leading Business Hotel wraz z możliwością zaprezentowania naszej odnowionej przestrzeni konferencyjnej, jest dla naszych klientów ogromnym zapewnieniem, że kultowy już InterContinental Warszawa to idealny wybór na spotkania i imprezy oraz ich kolejną wizytę w Warszawie. – powiedziała **Britta Kutz, Area General Manager w IHG Hotels & Resorts**.

InterContinental Warszawa to pięciogwiazdkowy hotel położony w samym sercu stolicy. Znajduje się on w jednym z najwyższych budynków w mieście. InterContinental Warszawa posiada 414 pokoi gościnnych i w pełni wyposażonych apartamentów mieszkalnych Residence Suites.



Goście hotelu mogą delektować się daniami kuchni polskiej i światowej w restauracji Platter by Karol Okrasa oraz restauracji DownTown. Na 43. i 44. piętrze mieści się RiverView Wellness Centre z najwyższym położonym basenem w Europie, siłownią, sauną oraz łaźnią parową. Plebiscyt World Travel Awards™ został ustanowiony w 1993 roku,

aby doceniać, nagradzać i celebrować doskonałość we wszystkich kluczowych sektorach branży turystycznej i hotelarskiej. Dziś marka World Travel Awards™ jest rozpoznawana na całym świecie jako oznaka doskonałości w branży. W 2022 roku World Travel Awards™ obchodzi swoje 29. urodziny.



O FIRMIE IHG® //

IHG Hotels & Resorts to globalna firma z branży hotelarskiej, której celem jest zapewnienie wszystkim prawdziwej gościnności. Mając w portfolio 17 marek hoteli oraz IHG One Rewards, jeden z największych programów lojalnościowych na świecie, IHG ma ponad 6000 hoteli w ponad 100 krajach. Zaplanowane jest otwarcie kolejnych 1800 obiektów IHG w ciągu najbliższych pięciu lat.

Luxury & Lifestyle: Six Senses Hotels Resorts Spas, Regent Hotels & Resorts, InterContinental Hotels & Resorts, Vignette Collection, Kimpton Hotels & Restaurants, Hotel Indigo

Premium: voco hotels, HUALUXE Hotels & Resorts, Crowne Plaza Hotels & Resorts, EVEN Hotels

Essentials: Holiday Inn Hotels & Resorts, Holiday Inn Express, avid hotels

Suites: Atwell Suites, Staybridge Suites, Holiday Inn Club Vacations, Candlewood Suites

InterContinental Hotels Group PLC jest spółką holdingową z siedzibą w Wielkiej Brytanii i zarejestrowaną w Anglii i Walii. W hotelach i biurach IHG na całym świecie pracuje około 325 tys. osób. Odwiedź nas online, aby dowiedzieć się więcej o naszych hotelach oraz programie IHG One Rewards. Aby otrzymywać najnowsze wiadomości, odwiedź nasz Newsroom i śledź nas na LinkedIn, Facebook i Twitter.

Więcej informacji:

Monika Mikulska-Guźniczak, Cluster Director of Public Relations & Marketing
Tel. +48 664 122 984, e-mail: monika.mikulska-guzniczak@ihg.com

KYRIAD STARGARD DOŁĄCZA DO RODZINY LOUVRE HOTELS GROUP

JUŻ 17 PAŹDZIERNIKA PIERWSZYCH GOŚCI W SWYCH PROGACH POWITA NOWY HOTEL KYRIAD STARGARD. TYM SAMYM POLSKIE PORTFOLIO LOUVRE HOTELS GROUP WZBOGACI SIĘ O NOWĄ DESTYNACJĘ W PÓŁNOCNO-ZACHODNIEJ POLSCE. OBIEKT BĘDZIE DZIAŁAŁ POD SZYLDDEM MARKI KYRIAD, JEDNEGO Z DYNAMICZNIE ROZWIJAJĄCYCH SIĘ BRANDÓW LHG, W RAMACH UMOWY FRANCZYZOWEJ Z INWESTOREM MAGDALENĄ SZEJNY.



Kyriad to marka miejskich hoteli klasy średniej, w których każdy globtroter – zarówno biznesowy nomada szukający bezpiecznej przystani, jak i żądny przygód łowca atrakcji turystycznych – znajdzie wszystkie niezbędne składniki radości podróżowania. Nie inaczej mają się sprawy w nowym hotelu Kyriad Stargard. Obiekt zlokalizowano w samym centrum miasta, w sąsiedztwie zabytków stargardzkiego gotyku i malowniczych parków zieleniących się nad brzegami rzeki Iny. Stworzony z myślą o komforcie zarówno pracy, jak i wypoczynku Kyriad Stargard oferuje 60 klimatyzowanych pokoi z bezpłatnym wi-fi, stanowiskiem roboczym, wygodnym łóżkiem i łazienką. Błogi sen gwarantuje specjalne poduszkowe menu z opcją wyboru poduszki typu memory pillow, a podgrzewane lustro w łazience sprawia, że po wyjściu z przestronnego prysznica można od razu kontynuować poranną toaletę. Na szczególną uwagę zasługuje cisza panująca w pokojach, uzyskana dzięki ściąnom i wykładzinom zapewniającym wysoki poziom izolacji akustycznej.

Stargard Kyriad znajduje się przy ulicy Spichrzowej 2, tuż obok zabytkowego spichlerza z XVII stulecia, który wkrótce zostanie poddany rewitalizacji, oraz średniowiecznej

Bramy Młyńskiej – najbardziej charakterystycznej budowli w mieście, która niegdyś służyła za punkt kontrolny dla przepływających pod nią Kanatem Młyńskim barek wyładowanych towarami, między innymi mąką z pobliskiego młyna. Historia zobowiązuje, więc tradycje okolicy zainspirowały twórców hotelowej restauracji Farina (co po łacinie znaczy „mąka”) do stworzenia menu pełnego polskiej klasyki ze szczyptą nowoczesności, w którym nie mogło zabraknąć wypiekanych na miejscu chlebów i stonich przekąsek. Restauracja znajduje się na parterze, a ponad nią na gości czeka nowoczesny bar z bogatym wyborem napojów, świeżą kawą i letnim tarasem z widokiem na miasto. Kyriad Stargard oferuje dwie profesjonalnie wyposażone sale konferencyjne (Spichrzową i Młyńską) o powierzchni od 35 do 40 m². W każdej z nich wydarzenia mogą odbywać się przy świetle dziennym lub w pełnym zaciemnieniu. Przy hotelu znajduje się dozorowany parking z dostępem dla osób niepełnosprawnych, a także jedyna w Stargardzie stacja ładowania pojazdów elektrycznych. – Szybki rozwój Louvre Hotels Group w skali międzynarodowej i wzmocnienie pozycji na polskim rynku budzi szacunek i napawia optymizmem. Dołączenie do silnej

i dynamicznej grupy hotelowej stanowi dla nas ważny moment w rozwoju. Wkrótce planujemy kolejne inwestycje, które zapewne ukażą się pod jedną z marek Louvre Hotels Group. Jesteśmy nowi w tej branży i współpraca z Louvre Hotels Group to nowy etap rozwoju, oznaczający poszerzenie bazy klientów, dostęp do najnowszych trendów, nowoczesnych rozwiązań organizacyjnych i technologicznych, a przede wszystkim wartościowe i solidne partnerstwo. Mamy głęboką nadzieję, że Kyriad Stargard wytyczy nowe trendy w branży w tej kategorii hoteli – mówi **Magdalena Szejny**, inwestor. – Mieliliśmy przyjemność wspierania inwestora w wyborze sieci oraz marki hotelowej dla projektu w Stargardzie. Jesteśmy przekonani, że marka Kyriad należąca do sieci Louvre Hotels Group wpisze się idealnie i trwale w lokalny oraz regionalny rynek hotelowy. Szybki rozwój marki Kyriad w skali międzynarodowej i krajowej jest niewątpliwie ważnym atutem. Rosnąca rozpoznawalność marki oraz doświadczenie sieci Louvre Hotels Group będą stanowiły dodatkowe wsparcie dla hotelu; co jest istotne, biorąc pod uwagę, w jak trudnych czasach obecnie się znajdujemy – mówi **Agata Przeniosło-Drozd, Partner & Starszy Konsultant w Horwath HTL**.

NOWY PROGRAM LOJALNOŚCIOWY RADISSON REWARDS DOSTĘPNY W POLSCE I NA ŚWIECIE

RADISSON HOTEL GROUP URUCHOMIŁ 19 PAŹDZIERNIKA NOWY PROGRAM LOJALNOŚCIOWY RADISSON REWARDS. KAŻDY GOŚĆ BĘDZIE MÓGŁ SKORZYSTAĆ Z SZEROKIEJ OFERTY ATRAKCJI HOTELOWYCH W RAMACH PAKIETÓW: CLUB, PREMIUM LUB VIP. ZEBRANE PODCZAS POBYTU PUNKTY, KLIENCI MOGĄ WYMIENIAĆ NA PROMOCJE CZŁONKOWSKIE W POSTACI NP. BEZPŁATNYCH NOCLEGÓW W WYBRANYCH HOTELOWYCH SIECI W POLSCE I NA ŚWIECIE.

Zdobywane punkty lojalnościowe stanowią walutę programu, którą można wymieniać na atrakcyjne nagrody. W ramach Radisson Rewards goście otrzymują m.in. zniżki na posiłki i napoje w restauracjach hotelowych, bezpłatne podwyższenie standardu wybranego pokoju, wcześniejsze lub późniejsze wymeldowanie. Punkty naliczają się za każdy dolar amerykański wydany w obiektach sieci. W wersji Club to 8 punktów, Premium – 27 punktów i VIP – 36 punktów.

– Cieszymy się, że rozszerzony program lojalnościowy jest już dostępny w Europie. To okazja, aby nagrodzić stałych i nowych gości nagrodami, które wzbogacą każdy pobyt w Radisson Hotel Group. Wyjątkowe atrakcje czekają na nowych uczestników Radisson Rewards, serdecznie zapraszamy do przystępowania do programu, żeby się o nich przekonać – mówi Cristina Serra, Global Senior Vice President

Brand Strategy and Guest Experience

w Radisson Hotel Group. Uczestnik programu Radisson Rewards otrzymuje własny profil, który pozwala dostosować pakiet korzyści do indywidualnych potrzeb. Każdy użytkownik aplikacji ma ułatwiony dostęp do takich informacji jak swój ulubiony hotel, ostatni pobyt i najnowsze zniżki. Goście mogą dodatkowo dzielić się swoimi punktami z innymi członkami programu albo polecić nowych. W aplikacji lojalnościowej dostępna jest zakładka Experience, która pozwala udostępniać korzyści poza hotelowe i otrzymać 20 punktów za każdego wydanego dolara, jeżeli skorzystają z nich przed końcem 2022 roku, w tym zwiedzanie, wycieczki do muzeów i dostęp do lokalnych atrakcji.

Rozszerzony program lojalnościowy jest skierowany również do osób z branży MICE. Szeroki wybór sal konferencyjnych

i przestrzeni eventowych w hotelach Radisson Hotel Group może być wykorzystany w ramach punktów z Radisson Rewards. Program jest przeznaczony zarówno dla klientów prywatnych, jak i biznesowych, jednak dzięki zintegrowanej aplikacji punkty mają taką samą wartość na każdą usługę. Użytkownicy mogą wykorzystywać swoje nagrody w różnych celach.

EKOLOGICZNY POBYT W HOTELOWY

Uczestnicy programu Radisson Rewards mogą uczynić swoje pobyty hotelowe neutralnymi pod względem emisji dwutlenku węgla. Wystarczy wymienić 325 punktów za dzień, aby czas spędzony w hotelu był ekologiczny. Radisson Rewards to jeden z niewielu programów lojalnościowych, który oferuje tę opcję w punktach – jako integralną część pobytu. ■

O RADISSON HOTEL GROUP //

Rodzinę marek Radisson można znaleźć na całym świecie w ponad 1700 obecnie działających i powstających hotelach w ponad 120 krajach. Radisson Hotel Group w regionach EMEA i APAC posiada ponad 1000 hoteli w eksploatacji i w fazie rozwoju. Dynamicznie rozwijająca się międzynarodowa grupa hotelowa planuje podwoić swoje portfolio do 2025 roku. Nadrzędną obietnicą marki Grupy jest Every Moment Matters z charakterystycznym etosem obsługi Yes I Can!

W skład portfela marek Radisson wchodzi Radisson Collection, Radisson Blu, Radisson, Radisson RED, Radisson Individuals, Park Plaza, Park Inn by Radisson, Country Inn & Suites by Radisson oraz prizeotel zebrane pod jedną marką handlową Radisson Hotels. Radisson Rewards to międzynarodowy program nagród Radisson Hotel Group, który zapewnia unikalne i spersonalizowane sposoby tworzenia niezapomnianych chwil, które liczą się dla gości. Radisson Rewards oferuje wyjątkowe rozwiązania dla swoich gości, organizatorów spotkań i biur podróży w ponad 600 hotelach w Europie, Afryce, na Bliskim Wschodzie i w regionie Azji i Pacyfiku. Radisson Meetings dostarcza rozwiązania dostosowane do potrzeb każdego wydarzenia lub spotkania, w tym rozwiązania hybrydowe, stawiając gości i ich potrzeby w centrum swojej oferty. Radisson Meetings opiera się na trzech silnych zobowiązaniach – usługi są: osobiste, profesjonalne i niezapomniane, przy jednoczesnym zapewnieniu doskonałej jakości i unikalnej 100% neutralności węglowej.

Zdrowie i bezpieczeństwo gości oraz członków zespołu pozostaje najwyższym priorytetem dla Radisson Hotel Group. Wszystkie obiekty w portfolio Grupy podlegają surowym wymogom w zakresie zdrowia i bezpieczeństwa, zgodnie z protokołem bezpieczeństwa Radisson Hotels. Protokół bezpieczeństwa jest nieodłączną częścią Programu bezpieczeństwa Radisson Hotel Group, gwarantującego stałą dbałość o naszych gości i personel.

Po więcej informacji zapraszamy na stronę lub do obserwacji Radisson Hotels na portalach:

LinkedIn | Instagram | Twitter | Facebook | YouTube

ANDREEA CHERATOIU NOWĄ DYREKTOR GENERALNĄ HOTELI SIECI RADISSON HOTEL GROUP W KRAKOWIE

STANOWISKO DYREKTORA GENERALNEGO HOTELI RADISSON BLU I PARK INN BY RADISSON W KRAKOWIE OBJĘŁA ANDREEA CHERATOIU, OD 15 LAT ZWIĄZANA Z GRUPĄ HOTELOWĄ RADISSON.



Andreea Cheratoiu ma 20-letnie doświadczenie w pracy w branży hotelarskiej. Do Grupy Hotelowej Radisson dołączyła w 2007 roku jako kierownik recepcji Radisson Blu w Bukareszcie. 5 lat później awansowała na stanowisko Dyrektora Operacyjnego obiektu. Z posadą Dyrektora Generalnego pierwszy raz zmierzyła się w 2014 r. w hotelu Park Inn by Radisson w Jekaterynburgu. Od 2017 r. natomiast była odpowiedzialna za działalność trzech hoteli z grupy w Rydze. 3 lata temu Andreea Cheratoiu trafiła do Polski, aby zarządzać warszawskim Radisson Blu Sobieski. Teraz przyszedł czas na Kraków.

– *Kraków to moje ulubione miejsce w Polsce. Jestem bardzo szczęśliwa oraz zaszczyczona, że mogę zarządzać dwoma hotelami Grupy Hotelowej Radisson w tym mieście. Chcę jeszcze bardziej poznać miasto, aby w pełni potążyć się z lokalną społecznością i zrozumieć potrzeby gości hotelowych* – powiedziała **Andreea Cheratoiu Dyrektor Generalny Radisson Blu i Park Inn by Radisson w Krakowie.**

Andreea Cheratoiu pochodzi z Rumunii, jest absolwentką administracji w biznesie oraz zarządzania w turystyce i hotelarstwie na Academy of Economy Studies i Romanian-American University w Bukareszcie. W wolnym czasie uwielbia gotować i czytać oraz jeździć na nartach lub rowerze. Radisson Blu Hotel Kraków jest pięciogwiazdkowym hotelem, który posiada 196 pokoi oraz 8 sal konferencyjnych mogących

RADISSON BLU //

Radisson Blu to marka hoteli renomowanej kategorii, która gwarantuje profesjonalną i spersonalizowaną obsługę w stylowych przestrzeniach. Charakteryzując się dbałością o najmniejsze szczegóły i filozofią Yes I Can!, hotele Radisson Blu zostały zaprojektowane tak, aby inspirować niezapomniane doświadczenia podczas każdego pobytu. Dzięki spersonalizowanej obsłudze i lokalnym niuansom każdy pobyt w hotelu Radisson Blu staje się prawdziwie znaczącym i niezapomnianym doświadczeniem. Hotele Radisson Blu można znaleźć w głównych miastach, przy terenach największych lotnisk i w miejscach wypoczynkowych. Goście i profesjonalni partnerzy biznesowi mogą zwiększyć swoje doświadczenie z Radisson Blu poprzez udział w Radisson Rewards, międzynarodowym programie lojalnościowym oferującym wyjątkowe korzyści i nagrody. Radisson Blu jest częścią grupy Radisson, która obejmuje Radisson Collection, Radisson, Radisson RED, Radisson Individuals, Park Plaza, Park Inn by Radisson, Country Inn & Suites by Radisson oraz Park Plaza zebrane pod jedną komercyjną marką jako Radisson Hotel Group. W celu rezerwacji lub zapoznania się ze szczegółowymi informacjami o marce odwiedź naszą stronę albo jeden z profili Radisson Blu:

LinkedIn | Instagram | Twitter | Facebook | YouTube

PARK INN BY RADISSON //

Park Inn by Radisson to marka hoteli klasy średniej, która zapewnia niezapomniane doświadczenia, wyśmienite jedzenie i wesołą aurę. Park Inn by Radisson pozytywnie wpływa na nastrój naszych gości, zapewniając im udany pobyt – poprzez kreatywne wykorzystanie kolorów, inspirowany i współczesny design oraz przyjazną, spersonalizowaną obsługę z zaskakującymi, poprawiającymi samopoczucie dodatkami. Hotele Park Inn by Radisson można znaleźć w większych miastach w pobliżu lotnisk i dworców kolejowych oraz obszarów korporacyjnych. Goście i profesjonalni partnerzy biznesowi mogą zwiększyć swoje doświadczenie z Park Inn by Radisson poprzez udział w Radisson Rewards, międzynarodowym programie lojalnościowym oferującym wyjątkowe korzyści i nagrody. Park Inn by Radisson jest częścią grupy Radisson, która obejmuje Radisson Collection, Radisson Blu, Radisson, Radisson RED, Radisson Individuals, Park Plaza, Country Inn & Suites by Radisson oraz Park Plaza zebrane pod jedną komercyjną marką jako Radisson Hotel Group.

W celu rezerwacji lub zapoznania się ze szczegółowymi informacjami o marce odwiedź naszą stronę albo jeden z profili Park Inn by Radisson:

LinkedIn | Instagram | Twitter | Facebook | YouTube

pomieścić do 150 gości. Obiekt znajduje się w samym sercu miasta w sąsiedztwie najważniejszych atrakcji turystycznych. Park Inn by Radisson Kraków jest natomiast położony niedaleko Centrum Kongresowego ICE Kraków. Hotel oferuje zakwaterowanie w 152 nowo wyremontowanych pokojach i apartamentach, posiada również 5 funk-

cjonalnych sal konferencyjnych z dostępem do strefy z panoramicznym widokiem na Kraków, w której można organizować wydarzenia nawet dla 500 osób. Obydwa hotele posiadają renomowane lokale gastronomiczne – restauracje i bary, spa, wypożyczalnię rowerów, przestronne centrum fitness, saunę i podziemny parking.

THE COMPLEX: NOWA MIEJSCÓWKA W WARSZAWIE, GDZIE DOBRZE MIKSUJĄ SIĘ SMAKI, LUDZIE I DOŚWIADCZENIA

THE COMPLEX TO KULINARNO-ROZRYWKOWE SERCE MULTIBRANDOWEGO OBIEKTU LOUVRE HOTELS GROUP ZLOKALIZOWANEGO PRZY ULICY TOWAROWEJ 2 W WARSZAWIE. TO PEŁNA EKSCYTUJĄCYCH SMAKÓW I WYDARZEŃ PRZESTRZEŃ WSPÓŁTWORZONA PRZEZ TRZY KONCEPTY GASTRONOMICZNE, W KTÓREJ DOBRE POPOŁUDNIA I WIECZORY SĄ ZAWSZE W PROGRAMIE, A IDEA EATENTERTAINMENT ZAMENIA SIĘ W PRAWDZIWE DOŚWIADCZENIE.

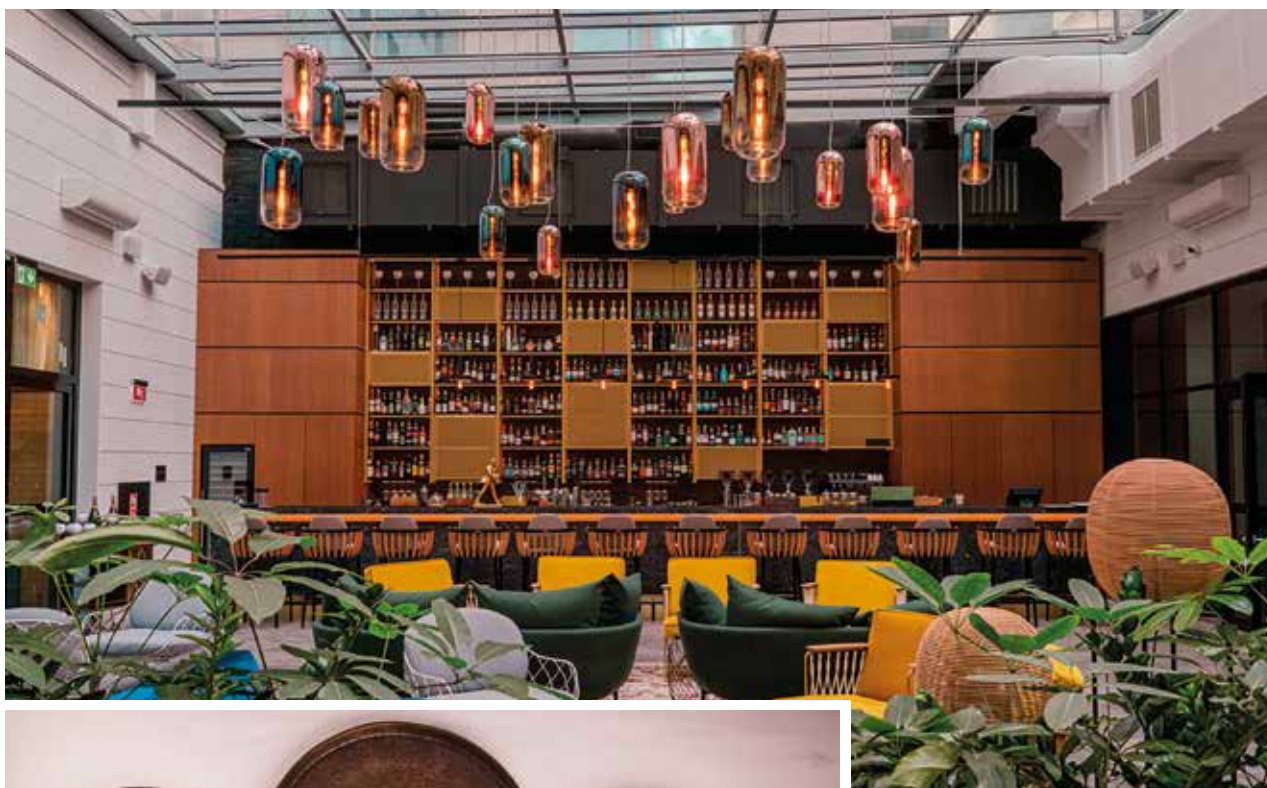
Położona tuż obok placu Zawiszy w Warszawie multibrandowa inwestycja to wizytówka polskiego portfolio **Louvre Hotels Group**. Pod jednym dachem spotykają się tu hotele **Première Classe** i **Campanile** oraz flagowiec sieci – **Golden Tulip Warsaw Centre**. Ten hub hospitality w sercu stolicy zaprojektowano jednak z myślą o czymś więcej niż tylko dobrze przespanej nocy. To także stworzone z myślą o budowaniu społeczności miejsce, w którym dobrze miksują się smaki, ludzie i doświadczenia. Wszystko za sprawą **The Complex**, przestrzeni kulinarno-rozrywkowej, która nadaje całej inwestycji wyjątkowy charakter.

– Doświadczenie **The Complex** polega na dzieleniu się tym, co w życiu smakuje najlepiej. Przez cały dzień przestrzeń wypełnia pozytywna energia, której po prostu nie sposób się oprzeć. Tutaj można po prostu wyjść do ludzi i cieszyć się życiem pośród gwaru rozmów, dźwięków muzyki i wyśmienitych smaków skrojonych pod najróżniejsze gusta – mówi **Iwona Janosiewicz, Cluster General Manager**. W **The Complex** działają trzy koncepty gastronomiczne. Dopracowane



do perfekcji menu restauracji **Tulipe** oparto na twórczej zabawie polską i francuską sztuką kulinarną oraz lokalnych produktach. Czas płynnie tu nieśpiesznie – od lunchu do kolacji,





a doświadczenia *haute cuisine* i kultury celebrowania jedzenia łączą się ze zrelaksowaną atmosferą i spontaniczną gościnnością. Z kolei w **The Loft** króluje rzemieślniczy street food w towarzystwie lunchowej i obiadowej klasyki – to bezpretensjonalna miejscówka dla każdego, kto wyśmienitym smakiem lubi cieszyć się do syta. W całość **The Complex** spaja pełen wielkowiejskiego uroku koktajlbar **Patio Mixology**. W jego klimatycznym wnętrzu z przeszklonym sufitem czeka na gości wybór autorskich koktajli oraz przekąski z najróżniejszych zakątków świata, które zachęcają do odkrywania nowych smaków i dzielenia się jedzeniem z przyjaciółmi podczas spotkania przy jednym z dużych stołów lub wspólnego relaksu na wygodnych fotelach i sofach.

– Projektując **The Complex**, nie myśleliśmy

jedynie w kategoriach tworzenia atrakcyjnego „zaplecza gastronomicznego” dla naszych hoteli. To przestrzeń otwarta na miasto i jego mieszkańców, będąca integralną częścią warszawskiej sceny kulinarnej. **The Complex** to także coś więcej niż food court. Na naszych gości czekają transmisje sportowe, sety DJ-ów, seanse filmowe, stand-upy i wiele więcej! **The Complex** to miejsce, w którym dobre jedzenie spotyka się z rozrywką. Na tym właśnie polega idea *eatertainment* – mówi **Iwona Janosiewicz, Cluster General Manager**.

Wraz z otwarciem **The Complex** na nowy poziom wznoszą się również możliwości eventowe warszawskiego obiektu multibrandowego **Louvre Hotels Group**. Strefa kulinarno-rozrywkowa stanowi wspaniałe uzupełnienie przestrzeni konferencyjnych

hotelu **Golden Tulip Warsaw Centre**, oferując klientom biznesowym dodatkowe i niekonwencjonalne opcje podczas organizowania wydarzeń.

– Na co dzień **Patio Mixology** obsługują wytrawni miksologzy, którym jedno spojrzenie w oczy klientów wystarczy, by wyczarować dla nich dokładnie to, na co mają ochotę. To jednak niejedynie czary, które są tutaj możliwe. W razie potrzeby nasz zespół eventowy może zamienić koktajlbar w casualową przestrzeń dla warsztatów, seminariów lub kulturalnych spotkań podczas konferencji – mówi **Iwona Janosiewicz, Cluster General Manager**.

Nowa przestrzeń kulinarno-rozrywkowa sprawia, że multibrandowy obiekt hotelowy **Louvre Hotels Group** zamienia się w produkt kompletny, oferujący całe spektrum usług hospitality – od wygodnego noclegu w standardzie dostosowanym do rozmaitych potrzeb i oczekiwań przez zróżnicowaną gastronomię aż po atrakcyjną lokalizację dla organizacji kreatywnych eventów w centrum stolicy.

– **The Complex** to przede wszystkim miejsce tworzone przez ludzi, którzy wypełniają je życiem. To oni nadają mu sens: nasi goście hotelowi oraz mieszkańcy Warszawy, którzy (jestem o tym przekonana!) zostaną nie tylko stałymi bywalcami naszej przestrzeni kulinarno-rozrywkowej, ale także naszymi przyjaciółmi. Do zobaczenia w **The Complex**! – mówi **Iwona Janosiewicz, Cluster General Manager**.

LEONARDO HOTELS CE STAWIA NA ZRÓWNOWAŻONY ROZWÓJ

LEONARDO HOTELS CENTRAL EUROPE, JEDNA Z NAJSZYBCIEJ ROZWIJAJĄCYCH SIĘ SIECI HOTELOWYCH W EUROPIE ROZBUDOWUJE SWOJĄ STRATEGIĘ ESG. FIRMA ROZWIJA PLAN SWOJEGO ZRÓWNOWAŻONEGO ROZWOJU OBOWIĄZUJĄCY DO 2027 ROKU, DODAJĄC DO NIEGO NOWE CELE I ŚRODKI W ZAKRESIE PRZECIWDZIAŁANIA ZMIANOM KLIMATYCZNYM, ZWIĘKSZENIA SWOJEGO ZAANGAŻOWANIA SPOŁECZNEGO I OKREŚLENIA KIERUNKÓW ROZWOJU STRUKTURALNEGO.

Dla Leonardo Hotels obecna strategia ESG (Environmental, Social and Governance) jest wyrazem wartości przewodnich firmy: odpowiedzialności, jakości, zaufania oraz współistnienia w otoczeniu społecznym. Ważnym krokiem jest dodanie do niej i wdrożenie we wszystkich hotelach sieci jeszcze do 2024 roku wytycznych Certyfikatu Green Key w zakresie zrównoważonego zarządzania. Kilka obiektów sieci – w tym NYX Hotel Warsaw w Polsce posiada już to wyróżnienie.

Certyfikat Green Key przyznawany jest obiektom turystycznym, spełniającym wysokie międzynarodowe kryteria w dziedzinie odpowiedzialności za środowisko naturalne, współpracy ze społecznością lokalną oraz budowy świadomości ekologicznej pracowników, dostawców. Firmy hotelarskie wyróżnione nim zobowiązują się do przestrzegania surowych kryteriów Fundacji Edukacji Ekologicznej

(FEE). Kryteria te obejmują efektywne zarządzanie energią, wodą i odpadami i są uznawane przez Globalną Radę Zrównoważonej Turystyki, Światową Organizację Turystyki (UNWTO) i Program Środowiskowej Organizacji Narodów Zjednoczonych (UNEP).

– *Poprzez wymagania programu Green Key zachęcamy branżę hotelarską do wdrażania zrównoważonych i niskoemisyjnych praktyk w swoje działania. Cieszymy się, że Leonardo Hotels Central Europe w ramach swojej długoterminowej strategii ESG już wkrótce certyfikuje wszystkie swoje obiekty znakiem Green Key – mówi Finn Bolding Thomsen, International Green Key Director w FEE.* – *Będąc częścią wspólnoty certyfikowanych firm, Leonardo Hotels zyskuje nasze wsparcie w swoim dalszym zrównoważonym rozwoju. Przyczyni się też do zwiększenia zaangażowania i świadomości branży*

na temat społecznych i ekologicznych potrzeb współczesnego świata.

ZAANGAŻOWANIE W ZRÓWNOWAŻONY ROZWÓJ NA WSZYSTKICH POZIOMACH

Leonardo Hotels Central Europe od wielu lat aktywnie angażuje się zarówno w kwestie środowiskowe, jak i społeczne. Do ważnych filarów tego zaangażowania należy zaliczyć program społecznej odpowiedzialności biznesu „LeoDo” oraz „Leo Academy” – system dokształcania pracowników na wszystkich szczeblach.

– *Są tematy, które zawsze mają dla nas najwyższy priorytet. Zrównoważony rozwój i zaangażowanie społeczne należą bez wątpienia do tej listy. Dla mnie właściwa postawa w kontekście ESG może być tylko jedna: nie musimy – chcemy –* mówi Yoram Biton, Dyrektor Zrządzający Leonardo Hotels Central Europe. ■



TAK BĘDĄ WYGLĄDAŁY POKOJE W HOTELU HETMAN

RZESZOWSKI HOTEL HETMAN, KTÓRY PRZECHODZI MODERNIZACJĘ I BĘDZIE FUNKCJONOWAĆ POD SZYLDDEM MARKI BEST WESTERN PLUS MOŻE POCHWALIĆ SIĘ NOWO OPRACOWANYM POKOJEM WZORCOWYM. CAŁKOWITEJ RENOWACJI ZOSTANIE PODDANYCH ŁĄCZNIE 60 POKOI.

Za przygotowanie koncepcji i wykonanie projektu odpowiedzialna jest pracownia FBT. Pracownia ma już na swoim koncie realizację dwóch innych hoteli należących do Polskiego Holdingu Hotelowego – Holiday Inn Express Rzeszów Airport oraz modernizację Courtyard by Marriott Warsaw Airport. Jak podkreśla pracownia FBT, pokój wzorcowy został zaprojektowany na bazie spokojnych beży, szarości i wyrazistej czerwieni. Całość kompozycji spajają stylowe metalowe detale poszczególnych elementów wyposażenia. Inspiracja naturą, wyeksponowana w drewnianych elementach i elegancka neutralna szarość zawarta w miękkich tkaninach, są idealnym tłem dla energetycznej czerwieni inspirowanej żywą energią logotypu marki Best Western Plus. Hotel będzie dysponował 60 przestronnymi, jasnymi pokojami w tym pokojem dla osób z niepełnosprawnościami oraz trzema pokojami typu studio, z wydzieloną przestronną strefą dzienną i sypialnią. Pokoje typu studio będą posiadać również wygodne, rozkładane sofy, dzięki którym uzyskujemy nie tylko przestrzeń wypoczynkową, ale również dodatkowe miejsca noclegowe. Jasne, nowoczesne i funkcjonalne łazienki będą się doskonale komponować z pokojami.

Priorytetem, jaki postawiła sobie pracownia FBT było stworzenie delikatnych wnętrz pokoi hotelowych, które zapewnią komfort i odpoczynek dla wszystkich gości, a także będą spełniały standardy marki Best Western Plus.

BEST WESTERN PLUS

Hotele Best Western Plus to nowoczesne wyposażenie i gustowne wnętrza, które sprostają wymaganiom turystów i osób podróżujących służbowo. Marka wykracza poza standardowe oczekiwania oferując wszystko, od dobrze wyposażonych pokoi po dodatkowe udogodnienia.

Hotel Hetman, który będzie funkcjonował pod marką Best Western Plus, znajduje się w cichej i spokojnej okolicy, ale jednocześnie w niedalekiej odległości od centrum Rzeszowa. Dobra lokalizacja jest atutem zarówno dla klientów przybywających w celach biznesowych, jak i turystycznych. ■



LEONARDO BOUTIQUE KRAKÓW OLD TOWN W NOWEJ ODSŁONIE

LEONARDO BOUTIQUE KRAKÓW OLD TOWN CZEKA NA GOŚCI W NOWEJ ODSŁONIE. RENOWACJA OBJĘŁA WSZYSTKIE POKOJE OBIEKTU, LOBBY, BAR I RESTAURACJĘ. ODPOWIEDZAŁ ZA NIĄ UZNANY ARCHITEKT WNĘTRZ SPECJALIZUJĄCY SIĘ W PROJEKTACH HOTELOWYCH – ANDREAS NEUDAHM.

W hotelu Leonardo Boutique Kraków Old Town – otwartym w pierwszym kwartale 2022 roku zakończył się właśnie etap gruntownego odświeżenia wnętrza. Za koncepcję oraz wykonanie projektu odpowiedzialny był współpracujący z marką Leonardo Hotels projektant wnętrz Andreas Neudahm. Pomysł na wystrój opart na bogatej historii Krakowa oraz wyjątkowości miasta: – *Zależało mi na tym, aby tę nietuzinkową atmosferę otaczającą krakowskie Stare Miasto przenieść do hotelu. Koncepcja przytulnej, otwartej przestrzeni zastosowana w hotelu pozwoliła wybrać stonowane kolory i przytulne tkaniny. Aksamit i szorstkie faktury, modne w okresie powstania zabytkowej kamienicy, w której zlokalizowany jest hotel, łączą się z nowoczesnymi kształtami wybranych do wnętrza mebli. Współczesny design kanap, foteli i krzeseł otulony historycznymi materiałami tworzy harmonijną mieszankę nowoczesności i tradycji, która jest wszechobecna w Krakowie* – komentuje **Neudahm**.

Remont objął części wspólne hotelu – bar oraz restaurację śniadaniową, których wnętrza zyskały w efekcie prac przytulny, elegancki i bardzo klimatyczny wygląd. Odnowionych zostało wszystkich 95 pokoi, a w ukrytym we wnętrzu kamienicy i sąsiadującym bezpośrednio z barem patio ustawiono nowoczesne meble i donice ozdobnych roślin. Jednocześnie lobby i klatki schodowe z ich zdobionymi sufitami i mozaikowymi podłogami zachowały charakter zabytkowej, ponad stuletniej kamienicy. – *Leonardo Boutique to szczególna marka, której założeniem jest dbałość o każdy detal i stworzenie dla gości atmosfery nieskrępowanej wyjątkowości. Teraz – dzięki*

nowemu wystrojowi goście mogą poczuć się u nas jeszcze bardziej komfortowo, a jednocześnie niezwykle swobodnie – mówi **Monika Maciąg** – Operations Manager w Leonardo Boutique Kraków Old Town. Hotel posiada 3 gwiazdki, oferuje 95 pokoi, restaurację, bar oraz patio, a także trzy sale konferencyjne – wszystko to tuż przy Plantach, w obrębie krakowskiego Starego Miasta, wpisanego na listę dziedzictwa UNESCO. Hotel jest zlokalizowany dokładnie w centrum obszaru pomiędzy Zamkiem Królewskim na Wawelu, Rynkiem Głównym i Kazimierzem – dawną dzielnicą żydowską, a dziś tętniącą życiem tutejszych restauracji, klubów i galerii sztuki. ■



TREMEND ZDOBYWA AŻ DWIE PRESTIŻOWE NAGRODY EUROPEAN PROPERTY AWARDS

JA CO ROKU W PAŹDZIERNIKU, JURY PRESTIŻOWEGO KONKURSU EUROPEAN PROPERTY AWARDS, PRZYZNAJE NAGRODY DLA BIUR ARCHITEKTONICZNYCH W KILKU KATEGORIACH. W TYM ROKU PRACOWNIA TREMEND MOŻE MIEĆ PODWÓJNY POWÓD DO DUMY. WNĘTRZA AC HOTEL BY MARRIOTT KRAKOW I CROWNE PLAZA BUDAPEST ZOSTAŁY DOCENIONE PRZEZ KAPITUŁĘ KONKURSU W KATEGORII HOTEL INTERIOR.

Początki konkursu European Property Awards sięgają 1993 roku i jest on jednym z najważniejszych europejskich plebiscytów w branży wnętrz i nieruchomości. Konkursowe zgłoszenia oceniane są przez ponad 80 ekspertów. Pod ocenę brana jest jakość projektu, użyteczność, innowacyjność, oryginalność i zaangażowanie w zrównoważony rozwój. Podczas uroczystej gali, która odbyła się 27 października w hotelu Royal Lancaster London, oficjalnie wręczono nagrody wszystkim laureatom. Pracownię Tremend reprezentowała architekt i członek Zarządu Tremend Anna Federowicz.

– *Za każdym razem gdy otrzymujemy nagrodę cieszymy się, jak za pierwszym razem. Jesteśmy niesamowicie dumni, że nasze projekty wygrały w tym prestiżowym konkursie. Dla nas to jest dowód, że podążamy w dobrym kierunku.* – mówi odbierając nagrodę Anna Federowicz

– *Skupiamy się nie tylko na przemyśle i oryginalnym designie, ale też na jakości i zrównoważonym rozwoju. Każdy projekt opieramy na tych zasadach. Projektując wnętrza hoteli odpowiadamy na potrzeby gości, tworząc miejsca jak najbardziej wpisane w otoczenie. W Crowne Plaza Budapest nawiązaliśmy do specyfiki miasta – tętniącej życiem stolicy, podróży w odniesieniu do sąsiadującego, zabytkowego dworca kolejowego, a także winnic, z których słyną Węgry. W AC Hotel by Marriott Krakow postawiliśmy na klasykę i naturalne kolory ziemi, zabawę fakturami, światłem i odcieniami. Oba projekty nawiązują do tego, co je otacza. Jest to dla nas bardzo ważne, by tworzone przez nas wnętrza czy bryły korespondowały, z tym co jest wokół nich.* – dodaje Magdalena Federowicz – Boule, architekt i prezes Zarządu Tremend

CROWNE PLAZA BUDAPEST

Inspiracją dla projektu wnętrza hotelu było oblicze współczesnego Budapesztu – miasta pełnego fascynujących kontrastów, noszącego w sobie dziedzictwo rzymskiego Aquincum i średniowiecznej Budy. Zamysłem projektantów stało się stworzenie przestrzeni będących

odpowiedzią na potrzeby osób podróżujących zarówno w sprawach biznesowych, jak i prywatnych. Stąd otwarte przestrzenie, proste, czyste formy i naturalne kolory ziemi, przetłumaczone zgaszoną zielenią. Pracowni, zależało, by wnętrza nawiązywały do otoczenia. Goście czują tu więc prawdziwy luksus jakim jest spokój, przestrzeń i natura.

Każda część hotelu inspirowana jest innym fragmentem miasta lub jego okolicą. Parter to nawiązanie do historycznego dworca wybudowanego przez firmę Gustawa Eiffla w XIX w. Zarówno w lobby jak i barze połączono różnorodność występujących na dworcu materiałów drewna, stali i szkła, starając się oddać atmosferę podróży i przemieszczania się.

Dekoracyjne oświetlenie w kształcie kul, znajdujące się nad stolikami w części barowej, zawieszone zostało na przestrzennej metalowej konstrukcji i przypomina klasyczne lampy z hal dworcowych. Surowe ścianki między kanapami wykonane zostały z terakoty. Z jednej strony nawiązują do okolicznych winiarni, z drugiej, do ceglanej elewacji budynku dworca Nyugati. Na piętrze hotelu Crowne Plaza Budapest znajdują się sale konferencyjne oraz restauracja z tarasem. W koncepcji wnętrza restauracji architekt nawiązał do winnic i tradycji, z których znane są Węgry. Wybrali naturalne materiały wykończeniowe, takie jak drewno i tkaniny, które nadają przytulności, natomiast czerwona terakota na posadzce, naturalne beże i zgaszona zieleń kreują specyficzny klimat niewielkich miasteczek, w których można odpocząć i zatrzymać się na lampkę wina. Pokoje gościnne również zostały utrzymane w tych samych tonacjach. Łagodne odcienie i naturalne materiały sprzyjają odpoczynkowi i odprężeniu. Na uwagę zasługuje wydzielenie w pokojach stref snu, pracy i relaksu, by podróżujący mogli z nich korzystać w zależności od potrzeb. W łazienkach do dyspozycji gości oddano zarówno wanny jak i prysznice.

AC HOTEL BY MARRIOTT KRAKOW

Wnętrza AC Hotel by Marriott Krakow to z kolei kwintesencja klasycznego stylu. Jak mówią

architekci pracowni Tremend – ideą projektu była ponadczasowość i prostota.

– *Zależało nam na stworzeniu wnętrza, w którym przyjemnie będzie przebywać i wypoczywać. Chcieliśmy, by były eleganckie, luksusowe, ale również przytulnie domowe. Sami nie lubimy bezosobowych zimnych pokoi hotelowych. Dlatego projektując wnętrza hotelu AC Hotel by Marriott w Krakowie, kluczowe było dla nas, by odwiedzający goście czuli się swobodnie i mieli miłe wspomnienia z pobytu, także te wizualne.* – mówi Magdalena Federowicz – Boule.

Architekci postawili na naturalne barwy: brązy, beże, przeplatane delikatnymi akcentami w kolorze miedzi, zestawiając je ze szlachetnymi szarościami i drewnem. Niewątpliwą wisienką na torcie są tutaj detale i dodatki. Hotel w kolorach ziemi, miał być ukłonem w stronę natury, która otacza go z wszech stron. Zieleni „zaproszono” również do wnętrza w postaci roślin doniczkowych, jak i zielonych ścian oraz drzewek oliwnych. Hotel przepiękny jest też sztuką. Poza malowanymi na zamówienie dziełami w pokojach, na każdym kroku natrafiamy na obrazy czy murale. Specjalnie wygospodarowane miejsca na piękne „naturalne” rzeźby z konarów, wkomponowane niekiedy w ścianę, stanowią mini galerię, ciesząc oko odwiedzających.

Od progu czeka na gości prawdziwa designerska peretka – sofy Vis-a-vis od Moroso projektu Patricii Urquioli. Pomiędzy nimi nad złotym stolikiem została umieszczona niesamowita instalacja świetlna sięgająca 2 piętra hotelu, przywodząca na myśl spadające z drzew złote i srebrne liście, projektu Barańska Studio.

To kolejne nagrody, jakie zostały przyznane hotelom AC Hotel by Marriott Krakow i Crowne Plaza Budapest. Wcześniej otrzymały wyróżnione w prestiżowym konkursie A'Design Award & Competition w kategorii Projektowania Wnętrz i Wystaw. Zostały docenione przez międzynarodowe jury za idealne połączenie współczesnej sztuki, designu i lokalnych uroków, naturalnie wpływających na wygląd wnętrza.

**NapoleonCat.****NapoleonCat Sp. z o.o.**

tel. +48 22 378 32 99
mail: hello@napoleoncat.com
www.napoleoncat.com

dotykačka**DOTYKAČKA**

Dotykačka
tel. +48 22 307 85 88
info@dotykacka.pl
www.dotykacka.pl


bizneshotel
pismo **menedżerów** hoteli**Polenergia**

Fotowoltaika

Polenergia Fotowoltaika S.A.

pl. Ireneusza Gulgulskiego 1
02-661 Warszawa
tel. +48 799 394 444
www.polenergia-pv.pl

IdoBooking.**IdoBooking**

tel. +48 91 443 66 60
sales@idobooking.com
www.idobooking.com

ZIEŁONA ENERGIA dla Twojego biznesu

Postaw na zieloną energię i stań się niezależnym dostawcą własnego prądu.

Polenergia
Fotowoltaika

Poleca DS!

Dominik Strólski

Co oferujemy:

- **100% zielonej energii** z OZE w stałej cenie
- **8 letnią gwarancją** ceny prądu
- **Zwrot** z inwestycji nawet **w 7 lat!**
- **Najlepsze** zespoły komponentów na rynku z **25 letnią gwarancją**

Oglądaj
FOTOWOLTAIKA
BEZ
USTEREK
na naszym YT



Znajdź nas na

<https://www.polenergia-pv.pl/>

POWIEDZ STOP PODWYŻKOM CEN PRĄDU!

Postaw na niezależność,
bezpieczeństwo oraz gwarancję!

Skontaktuj się z nami
+48 799 394 444



Odkryj nowe perspektywy social mediów na jednej platformie

Zadbaj o obsługę klienta
automatyzując część
komunikacji

Analizuj swoje działania
i monitoruj konkurencję

Publikuj posty na wielu
platformach jednocześnie

Moderuj wiadomości
i komentarze w jednym
miejscu

Automoderation

SHOW CONTENT FOR:

NapoleonCat

- ☒ Fan comments
- ☒ Ads comments
- ☒ Fan posts
- ☒ Profile mentions
- ☒ Private messages
- ☒ Reviews

NapoleonCat

NapoleonCat

Platformy, z którymi
działa **NapoleonCat**:

