

HOTEL

PROFIT





Francuski pocałunek w Szczawnicy

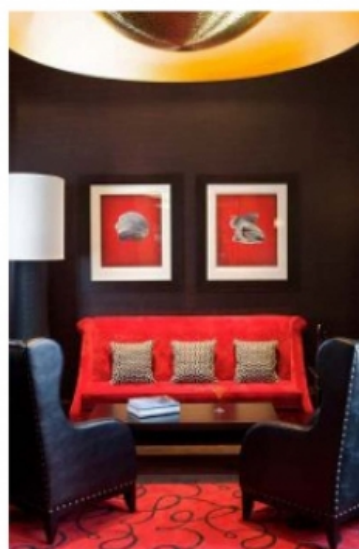
Hotel Modrzewie Park

Zmodernizowany dawny dom wypoczynkowy Modrzewie stał się wizytówką działalności spółki Thermaleo, której celem jest przywrócenie dawnej świetności Uzdrowiska Szczawnica. Tym samym ziściły się marzenia spadkobiercy ostatniego właściciela Uzdrowiska Adama Stadnickiego.

Kiedy w 2004 r. było już wiadomo, że Uzdrowisko Szczawnica zostanie sprywatyzowane, do Polski przyjechał Christophe Mankowski, który rozpoczął działania mające na celu odzyskanie majątku swojego pradziadka. Do realizacji inwestycji powołano spółkę Thermaleo. Reprezentacyjnym projektem zrealizowanym w Szczawnicy jest Modrzewie Park Hotel, pierwsza z dziesięciu inwestycji hotelowych, planowanych przez spółkę Thermaleo na terenie Uzdrowiska. Do współpracy przy tworzeniu wystroju wnętrz właściciele zaprosili firmę Image de Marc, znane francuskie

biuro projektowe, które pracowało dla wielu prestiżowych hoteli na całym świecie. Mimo, że Image de Marc cieszy się dużym uznaniem i sławą, obecni właściciele Modrzewie Park aktywnie uczestniczyli w kreowaniu atmosfery tego obiektu. Ten pięcigwiazdkowiec góruje nad pozostałymi hotelami nie tylko położeniem, ale także standardem wyposażenia i poziomem obsługi. Inwestorzy przywiązują dużą wagę do zachowania prywatności swoich klientów, dlatego też cały teren wokół budynku obsadzony jest krzewami

i drzewami, z których większość to modrzewie. Zmodernizowany hotel dysponuje 17 pokojami, w tym apartamentem prezydenckim. Goście mogą także korzystać z kameralnego spa, restauracji i pełnego nastroju baru. – Długo zastanawialiśmy się nad nazwą restauracji i baru, gdyż chcieliśmy, aby w pewnym sensie były one utożsamiane z nami. Propozycji było tak wiele, że zdecydowaliśmy się na najprostsze rozwiązanie, nazwailiśmy je: Le bar i Le restaurant, co nawiązuje do francuskiego rozdziału z historii naszej rodziny – wyjaśnia Helena



Mańkowska, która w spółce Thermaleo odpowiada za PR i komunikację.

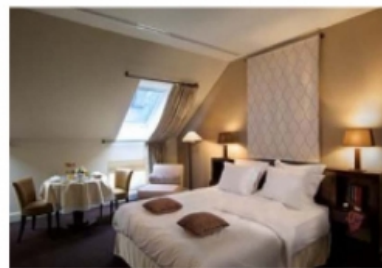
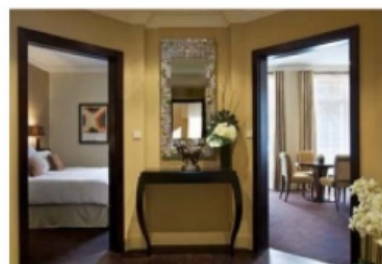
– Cały hotel utrzymany jest w stylu Art Deco, ale dodaliśmy też dość dużo nowoczesnych elementów, aby uniknąć wrażenia ciężkości, typowego dla stylu lat 30. XX w. – dodaje Nicholas Mankowski. – Zależało nam na zaoferowaniu naszym gościom najwyższego komfortu i walorów estetycznych, przy jednoczesnym utrzymaniu jedynego w swoim rodzaju charakteru budynku.

TRZY KOLORY

Kolorystyka wnętrz dobrano w taki sposób, aby współgrała z nasłonecznieniem pomieszczeń. Bazą dla wszystkich trzech „klimatów” jest delikatny beż, którego różne odcienie dopasowane zostały do poszczególnych pomieszczeń. Wejścia do pokoi znajdujących się w południowej, a co za tym idzie – najbardziej nasłonecznionej części hotelu, zostały pomalowane na ciepły odcień bordowego. W tych znajdujących się w lewym, zachodnim



skrzydle hotelu, dominuje kolor złoty, który zawsze pozytywnie nastraja gości swoim ciepłem, niezależnie od pory dnia czy roku. Na najwyższym piętrze hotelu znajdują się pokoje, których okna wychodzą zarówno na północ, jak i południe. Tam przeważają nasycone beże, które znakomicie współgrają z promieniami słońca przedostającymi się przez korony drzew. Wybrany kolor idealnie pasuje do widzianych z okna roślin i błękitu nieba.



Pokoje rozmieszczono na piętrach w taki sposób, aby po zamknięciu końcowej części korytarza powstał apartament z dwoma niezależnymi pomieszczeniami. Ta opcja może być szczególnie ważna dla rodzin podróżujących z dziećmi lub też grup przyjaciół.

WYPOSAŻENIE

Zarówno w pokojach, jak i częściach wspólnych trudno nie zauważyć dekoracji kwiatowych, które powstały we francuskiej pracowni Herve Gambis. Zapy-

tany o to, czy nie można było znaleźć dostawców bliżej, Christophe Mankowski odpowiada: – Zależało nam na bardzo wysokiej jakości i szerokiej ofercie, czego niestety nie mogli nam zaoferować inni producenci. Oczywiście wolelibyśmy mieć tutaj kwiaty naturalne, ale ze względów logistycznych jest to trudne do zrealizowania. Hotel Modrzewie Park mógłby być traktowany jak wizytówka wielu międzynarodowych firm specjalizujących się w zaopatrzeniu obiektów hotelowych.

W łazienkach znajdziemy kosmetyki francuskiej firmy Hermes, zaopatrującej najbardziej ekskluzywne hotele na całym świecie. Hotel w Szczawnicy jest w tym momencie jedynym polskim nabywcą produktów tej firmy. Meble, zaprojektowane z udziałem inwestorów, wykonywała na zamówienie hiszpańska firma Epoca. Wszystkie elementy drewniane, takie jak obudowy filarów, bar w kawiarni, czy bufet w restauracji są autorstwa firmy James Ebenistes. Zarów-

no Epoca, jak i James Ebenistes są znane z realizacji wyposażenia wielu luksusowych hoteli na całym świecie. We wszystkich 17 pokojach hotelu Modrzewie Park znajdują się stacje dokujące do iPodów.

ODPOCZYNEK I PRACA

W części wellness znajdziemy basen, dwie sauny i prysznic z koloroterapią. Kameralne spa składa się z trzech gabinetów. Dostawcami kosmetyków są dwie firmy.

W hotelu można zorganizować spotkanie biznesowe lub niewielką konferencję. Nowocześnie i stylowo urządzona, znajdująca się na najwyższym piętrze hotelu sala konferencyjna może pomieścić 16 osób. Ciekawym rozwiązaniem jest umieszczenie przy niej małego pomieszczenia, gdzie przygotowywane są np. przerwy kawowe. Bywa to szczególnie ważne, jeżeli weźmiemy pod uwagę fakt, że restauracja i kuchnia znajdują się kilka pięter niżej.

PERSONEL

Spółka Thermaleo nie ma doświadczenia w branży hotelarskiej, dlatego do współpracy zaproszono doradcę specjalizującego się w zarządzaniu tego typu obiektami. Francis Cossutta został zatrudniony w spółce na stanowisku Chief Operations Officer i będzie odpowiadał za zarządzanie wszystkimi projektami hotelowymi w Thermaleo. Łącznie w Modrzewie Park Hotel zatrudniono 34 osoby.

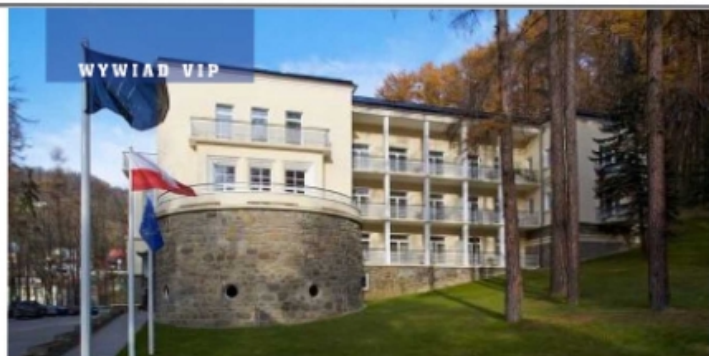


Foto: Mańkowski Park

Hotelarstwo - biznes rodzinny

Ich troje i hotele

Kiedy w listopadzie 2009 r. na targach WTM usłyszałem o projekcie zwanym „polskie Monte Carlo”, pomyślałem, że będzie to kolejna próba stworzenia imperium hotelarskiego, która niestety zakończy się niepowodzeniem ze względu na brak finansowania lub też nieprzychylność lokalnych władz. Jednak kiedy w styczniu przeczytałem o hotelu Modrzewie Park i spółce Thermaleo, wszystko zaczęło się układać w logiczną całość.

O rodzinnym biznesie, spełnianiu marzeń i planach na przyszłość rozmawiałem w marcowy słoneczny poranek z Heleną, Christopherem i Nicholasem Mańkowskimi.

Minęło kilka pierwszych miesięcy funkcjonowania hotelu Modrzewie Park, jak oceniacie ten czas z punktu widzenia inwestora?

Christopher Mańkowski: To był wolny rozruch, można wręcz powiedzieć, że dopiero teraz zaczynamy normalnie funkcjonować na pełnych obrotach. Modrzewie Park to obiekt pięciogwiazdkowy, dlatego też ten początkowy okres poświęciliśmy na przygotowanie załogi, ostatnie modyfikacje w wyposażeniu i prace wokół hotelu.

To rzadko spotykane podejście, żeby dopiero po tak długim czasie przechodzić do etapu promocji i sprzedaży obiektu. Przecież można było się tym zająć, zanim hotel zaczął funkcjonować.

Helena Mańkowska: Zgadza się, ale pamiętajmy, że ten obiekt jest naszą pierwszą inwestycją w Polsce i tak do końca nie wiedzieliśmy, czy przyjęte założenia czasowo okażą się realne. To, czego bardzo chcieliśmy uniknąć, to duża akcja informacyjna kilka miesięcy przed planowanym otwarciem

hotelu, a potem problemy wynikające z opóźnień odbiorów technicznych czy niedziałających elementów wyposażenia. Proszę zwrócić uwagę, że jesteśmy w Szczawnicy jedynym hotelem o tak wysokim standardzie i w przypadku konieczności znalezienia dla naszych gości zastępczego noclegu z powodu opóźnienia otwarcia obiektu mielibyśmy nie lada problem, nie wspominając już o negatywnej reputacji.

No właśnie, wspomnieliście Szczawnicę, która jest stosun-

kowo małym ośrodkiem turystycznym. Czy nie obawiacie się braku chętnych na wasze, bądź co bądź, nie najtańsze usługi?

Nicholas Mańkowski: Gdyby nasz hotel miał 60 czy 100 pokoi, pewnie byłibyśmy nieco zaniepokojeni. Ale jesteśmy przekonani, że po pewnym czasie bez trudu będziemy wypełniać nasze 17 pokoi. To, że obiekt jest tak kameralny, pozwala każdego traktować w bardzo indywidualny sposób. Często się zdarza, że spotykamy się z gośćmi i rozmawiamy z nimi na różne tematy. Staramy się wytworzyć domową atmosferę z daleka od domu. I to działa! A jak wiemy, gość zadowolony będzie opowiadał o swoich doświadczeniach innym: znajomym, rodzinie, współpracownikom. I tutaj właśnie upatrujemy szansy na niewymuszoną, ale bardzo efektywną promocję. Osoby, które już doświadczyły naszej gościnności, rzeczywiście mówią o niej innym.

Jesteście w Polsce stosunkowo niedługo, a realizujecie bardzo kompleksowe inwestycje. Jak sobie dajecie radę z różnicami kulturowymi, społecznymi, no i przede wszystkim formalnymi?

HM: Nicholas i ja jesteśmy w Polsce zdecydowanie krócej niż Christopher, który mieszka tutaj już blisko pięć lat. Dlatego też to on najczęściej występuje w imieniu spółki, jeżeli chodzi o kwestie formalne. Szanujemy jego doświadczenie i wiedzę,

Foto: Modrzewie Park



co chyba także jest dostrzegane przez naszych pracowników, bo większość z nich zwraca się do Christophera „prezisie”, mimo że nigdzie oficjalnie taki tytuł nie funkcjonuje.

NM: Przeprowadziliśmy się tu z Paryża, gdzie życie toczy się zupełnie inaczej. Tam każdy jest anonimowy, czego nie można powiedzieć o Szczawnicy. Staramy się realizować nasze inwestycje w taki sposób, aby lokalna społeczność dostrzegała także korzyści płynące z naszej obecności. Oprócz tego, że jesteśmy dość dużym, jak na lokalne warunki, pracodawcą, to zależy nam także na zintegrowaniu mieszkańców miasta wokół naszego projektu. Staramy się pokazać, że nowe hotele czy sanatoria to nie tylko potencjalny przychód dla Thermaleo, ale także promocja miasta, w którym funkcjonuje przecież dużo innych firm, także czerpiących zyski z biznesu turystycznego. Aktualnie realizowana inwestycja,

Teatr Letni, ma być centrum kulturalno-rozrywkowym Szczawnicy, przynajmniej takie jest nasze zamierzenie.

ChM: Jak wspomniała Helena, ja odpowiadam za kwestie formalne, więc chciałbym też powiedzieć, jak to wygląda z mojego punktu widzenia. Oczywiście spotykamy się z Sanepidem, strażakami i innymi podobnymi służbami, które nie są obce żadnemu hotelarzowi. Również w naszym przypadku było kilka sytuacji, które wprowadziły mnie w niemałe osłupienie, ale jakoś przez to przeszliśmy. Mam nadzieję, że kolejne inwestycje będą realizowane łatwiej i już bez żadnych przeszkód.

Co macz na myśli, mówiąc „kolejne inwestycje”?

ChM: Modrzewie Park to był pierwszy krok, teraz zajmujemy się jeszcze modernizacją Teatru Letniego, przygotowując jednocześnie przebudowę Pijalni Wód. W wyniku reprivatyzacji odzyskaliśmy 10 obiektów hotelowych zlokalizowanych na terenie Uzdrowiska Szczawnica i docelowo wszystkie będą modernizowane.

Zakładam, że pozostałe obiekty nie będą hotelami pięciogwiazdkowymi?

NM: Oczywiście, że nie. Chcemy, aby w Szczawnicy każdy znalazł coś dla siebie. Dlatego przygotowujemy bazę dla turystów szukających obiektów Bed & Breakfast, będziemy mieli także



bogata ofertę dla organizatorów szkoleń i konferencji oraz dla gości indywidualnych oczekujących więcej luksusu, który znajdują w Modrzewie Park.

HM: Chciałabym podkreślić, że hotel Modrzewie zaprasza nie tylko gości z grubymi portfelami. Oczywiście cena wyznacza pewien poziom, ale raczej chodzi nam o poziom obsługi niż o poziom zamożności gościa, którego tutaj oczekujemy. Każdy, kto będzie w stanie poświęcić określoną kwotę na pobyt w pięknych wnętrzach i z super obsługą, jest zawsze mile widziany.

Hotel jest rzeczywiście piękny. Widać dbałość o detale, a jednocześnie niezauważalne są efekty pośpiesznego wykańczania wnętrz, „żeby tylko zdążyć na otwarcie”. Czy nie obawiacie się, że hotel został przeinwestowany?

NM: Na to pytanie odpowiem w taki sposób: każdy chce sobie

podarować w życiu coś luksusowego, jedni fundują sobie pobyt w spa, inni kupują drogi firmowy zegarek, jeszcze ktoś wybiera się w podróż dookoła świata, a nasz ojciec – spadkobierca ostatniego właściciela Uzdrowska Szczawnica – zawsze marzył o tego typu obiekcie, i to właśnie w Szczawnicy. Realizując modernizację Modrzewie Park, spełnialiśmy jego marzenie, a w takiej sytuacji pieniądze nie są najważniejsze.

ChM: Ten hotel też będzie rentownym przedsięwzięciem, może nie w ciągu 8 czy 10 lat, ale na przykład 15. Oprócz tego najważniejszego aspektu, o którym wspominał Nicholas, Modrzewie są także wizytówką działalności naszej spółki. Biorąc pod uwagę długoterminowe plany inwestycyjne w Szczawnicy, chcieliśmy, żeby ten hotel świadczył o nas jak najlepiej.

Mimo że jest tu wiele ekskluzywnych i luksusowych przedmiotów, nie czuje się chłodu

i sztynności, jak to bywa często w hotelach wysokiej klasy. Wasza obsługa podchodzi do gości z dystansem, ale nie chłodno i sztywno – czy trudno było osiągnąć taki efekt?

HM: Do tego m.in. były nam potrzebne pierwsze miesiące, które poświęciliśmy na tłumaczenie naszych standardów załodze. Nie przekazalibyśmy ich w trakcie rutynowych szkoleń. To trzeba praktykować w kontakcie z gościem, dzień po dniu. I uważam, że osiągnęliśmy zamierzony cel.

Jeżeli chcielibyśmy podsumować wasze dotychczasowe osiągnięcia, to można powiedzieć o dwóch sukcesach: planowym zakończeniu inwestycji i dobrych wynikach operacyjnych hotelu. Czy to nie skłania was do snucia szerszych planów, np. stworzenia grupy ekskluzywnych hoteli butikowych w całej Polsce? Wygląda na to, że wiecie, jak to zrobić!

ChM: Pamiętaj o tym, że w Szczawnicy znaleźliśmy się raczej ze względów emocjonalnych, związanych z pochodzeniem naszej rodziny. Żadne

z nas nie ma przygotowania teoretycznego ani doświadczenia w branży hotelowej, dlatego pewnie trudno byłoby rozwijać działalność w tym

kierunku... chociaż ja szybko się uczę... O ile nie myślimy w tym momencie o ekspansji, to z zainteresowaniem obserwujemy

KOMPLEKSOWE WYPOSAŻENIE WNĘTRZ HOTELOWYCH



FAMOS
FABRYKA WNĘTRZ
Famos Sp. z o.o.
ul. Gdańska 37
83-200 Starogard Gd.
Tel. 0-58/56-34-260
Fax 0-58/56-22-783
www.famos.com.pl



krakowski rynek hotelowy. Zakładamy, że duża część naszych gości będzie przylatywała lub docierała najpierw do Krakowa, dlatego logicznym rozszerzeniem naszej aktualnej oferty byłby hotel właśnie tam. Wracając ze Szczawnicy lub do niej jadąc, nasi goście mogliby zaplanować sobie 2-3 dodatkowe dni na zwiedzanie pięknego Krakowa. Na razie jednak koncentrujemy się na Szczawnicy.

NM: Na potrzeby naszych obiektów chcielibyśmy rozpocząć produkcję ekologicznej żywności. Byłby to kolejny krok w kierunku umacniania wizerunku naszej spółki, jako tej dbającej o otoczenie. Rozpatrujemy stworzenie kilku ekologicznych farm w okolicy Szczawnicy, co oprócz wymiaru „produkcyjnego” mogłoby być także ciekawostką dla turystów odwiedzających Szczawnicę.

HM: Zarządzając docelowo dziesięcioma obiektami, będziemy mogli wykorzystać efekt skali. Zrobiliśmy już pierwsze próby, inwestując we własną



piekarnię, która zaopatruje nasze hotele, ale także oferuje swoje wypieki w sprzedaży detalicznej. I ten koncept jak najbardziej się sprawdza.

Inwestując na tak dużą skalę, warto ściśle współpracować z lokalnymi władzami. Czy bierzecie pod uwagę wspólne działania marketingowe? W tej sytuacji można raczej mówić o promocji miejscowości, a nie poszczególnych hoteli czy pensjonatów?

ChM: Oczywiście, ściśle współpracujemy z przedstawicielami lokalnych władz. Inaczej się nie da funkcjonować, zwłaszcza w tak małej społeczności, jaką mamy w Szczawnicy. A jeżeli chodzi o promocję regionu, to mamy wiele pomysłów, jak chociażby wydawnictwo promujące Pieniny, czy portal, na którym turyści będą mogli zarezerwować dostępne w Szczawnicy miejsca noclegowe. Część z tych projektów już jest w fazie realizacji, inne są dopiero na etapie koncepcji.



Wieloletni doświadczenia w branży hotelarskiej, w tym w zarządzaniu hotelami i pensjonatami. W 2010 roku została dyrektorką hotelu „Kamienica” w Szczawnicy. W 2011 roku została dyrektorką hotelu „Kamienica” w Szczawnicy.

Wieloletni doświadczenia w branży hotelarskiej, w tym w zarządzaniu hotelami i pensjonatami. W 2010 roku została dyrektorką hotelu „Kamienica” w Szczawnicy. W 2011 roku została dyrektorką hotelu „Kamienica” w Szczawnicy.

Wieloletni doświadczenia w branży hotelarskiej, w tym w zarządzaniu hotelami i pensjonatami. W 2010 roku została dyrektorką hotelu „Kamienica” w Szczawnicy. W 2011 roku została dyrektorką hotelu „Kamienica” w Szczawnicy.

Wieloletni doświadczenia w branży hotelarskiej, w tym w zarządzaniu hotelami i pensjonatami. W 2010 roku została dyrektorką hotelu „Kamienica” w Szczawnicy. W 2011 roku została dyrektorką hotelu „Kamienica” w Szczawnicy.

Wygląda na to, że czego się nie dotknięcie, zamienia się w złoto. Nie pozostaje mi nic innego, jak życzyć wam powodzenia w realizacji planów, bo możecie być dobrym wzorem dla innych Uzdrowisk, wspierając jednocześnie rewitalizację Szczawnicy. Dziękuję za rozmowę i za zaproszenie do Modrzewie Park.

Tomasz Janczak