

TOŻSAMOŚĆ, KTÓRA KREUJE DOŚWIADCZENIE

Grand Hotel Łódź to miejsce, w którym ponad 130 lat historii spotyka się ze współczesnym luksusem i dynamicznie rozwijającą się Łodzią. Jako jedyny pięciogwiazdkowy hotel w województwie łódzkim obiekt nie tylko wyznacza standardy premium hospitality, ale również staje się ważnym elementem narracji o mieście, które z przemysłowego ośrodka przeobraża się w nowoczesne centrum biznesu, kultury i turystyki. Po gruntownej modernizacji zakończonej w 2023 roku Grand Hotel wrócił do swojego historycznego DNA. O tym, jak budować markę opartą na autentyczności, historii i emocjach, a także jak łączyć standardy luksusu z funkcjonalnością - rozmawiamy z Joanną Puchałką, Sales Manager w Grand Hotel Łódź.

Grand Hotel Łódź to jedyny 5-gwiazdkowy hotel w województwie łódzkim. Jak definiują Państwo dziś swój unikalny obiekt i dla kogo dedykowana jest jego oferta?

Najbardziej cieszy nas to, że Łódź rozwija się i przyciąga zarówno duże korporacje, jak i indywidualnych Gości przyjeżdżających do miasta np. na weekend. Oczywiście obiekt 5-gwiazdkowy jest idealny dla osób szukających wyjątkowych doświadczeń, gwarancji spokoju i dotyczy to również wyjątkowych wydarzeń z życia danej firmy. Dopasowujemy każdą ofertę indywidualnie pod dane wydarzenie.

Jakiego rodzaju wydarzenia najlepiej wpisują się w charakter tego miejsca?

Grand Hotel oferuje Gościom unikalne doświadczenie przebywania w miejscu, które działa nieprzerwanie od 137 lat. W restauracji Malinowej w XIX wieku odbywały się bale fabrykantów, z balkonu śpiewał Kiepusza, a częstymi Gośćmi bywały takie osobistości jak Helena Modrzejewska, Władysław Reymont czy Henryk Sienkiewicz. Sala Teatralna to przedwojenny teatr 'Syrena' z pozostawioną sceną i balkonem. Takie wnętrza zachęcają do puszczenia wodzy wyobraźni i zorganizowania nawet zwykłego szkolenia w niezwyklej atmosferze.

>>



Fot. Justyna Chrobot



Fot. Justyna Chrobot

>> **Hotel funkcjonuje nieprzerwanie aż od 137 lat, a wiadomo, że obiekty historyczne niosą ze sobą wyjątkową wartość emocjonalną. Jaką rolę odgrywa historia tego miejsca w budowaniu doświadczenia Gościa dziś?**

Historia Grand Hotelu to element naszego DNA. Goście zupełnie inaczej patrzą na piękne wnętrza, poznając ich historię. Podczas rozmowy wskazujemy unikatowe witraże, marmurowe kominki, zdobienia czyli to, co udało się zachować z XIX-wiecznego, luksusowego jak na tamte czasy domu gościnnego. Na dziedzińcu widoczny jest nawet dawny fabryczny komin, ponieważ w pierwszych latach istnienia budynku była tu fabryka. Na każdym kroku Goście mogą doświadczać historii miejsca – w pokojach są pozostawione fragmenty drewnianych stropów, czasem ozdobne gzymsy czy freski. Dzięki temu każdy pokój to prawdziwy unikat.

**POKOJE DLA GOŚCI
ORAZ NAJWIĘKSZA
POWIERZCHNIA KONFERENCYJNA
SPRAWIAJĄ, ŻE GRAND HOTEL ŁÓDŹ
WYSUWA SIĘ NA PROWADZENIE
W CAŁEJ SIĘCI HOTELI GRUPY LIKUS**

152

Grand Hotel Łódź znajduje się przy ulicy Piotrkowskiej, w samym sercu miasta. Jak lokalizacja wpływa na narrację marki i sposób komunikowania hotelu na zewnątrz?

Piotrkowska to serce Łodzi. Ulica ciągnie się przez 4 km i jest jedną z najdłuższych handlowych ulic w Europie. To właśnie tutaj już od XIX wieku powstawały najważniejsze inwestycje miejskie, w tym dom gościnny Grand, który uchodził w owym czasie za najnowocześniejszy obiekt tego typu – 2 pokoje posiadały nawet bieżącą wodę! Grupa Likus Hotele i Restauracje, która jest właścicielem obiektu, inwestuje w luksusowe obiekty hotelowe położone w ścisłym centrum miasta – Grand Hotel jest już 7 z kolei taką inwestycją. Wiemy, że perfekcyjną lokalizację docenią zarówno Goście krajowi, jak i zagraniczni a co za tym idzie, są w stanie zapłacić za to wyższą cenę.

>>

>> **Po generalnym remoncie w 2023 roku Grand Hotel zyskał nową odsłonę. Jakie elementy historyczne były dla Państwa absolutnie nienaruszalne w procesie modernizacji?**

Proces modernizacji budynku rozpoczął się już w 2019 roku. Wcześniejszym właścicielem obiektu była Grupa Orbis, był to hotel 3-gwiazdkowy. To na czym nam zależało to odcięcie się od PRL-owskich bordowych wykładzin, różowych ścian i wrócić do tego, co było DNA obiektu od samego początku, co tworzyło tak wyjątkowy charakter miejsca już w XIX wieku. Udało się pod wieloma warstwami tynku czy farb wrócić do dawnych gzymsów, zdobień. Architekci szukali rycin, zdjęć i obrazów, które przybliżyłyby nas jak najbardziej do pierwotnego charakteru obiektu.

>>



Fot. Grand Hotel Łódź

Portret Joanna PUCHAŁKA

Sales Manager w Grand Hotel Łódź

Czym zajmuje się Pani w firmie i za jakie aspekty działalności jest odpowiedzialna?

Jako Sales Manager w Hotelu odpowiadam za sprzedaż w segmencie B2B, rozwój współpracy z Klientami biznesowymi oraz budowanie długofalowych relacji wspierających rozwój oferty obiektu i jego pozycji na rynku.

Jakie motto przyświeca Pani w pracy?

„Sky is the limit”.

Rada, która zapadła Pani głęboko w pamięć, brzmi...

Nie mam uniwersalnej rady, która prowadziłaby mnie przez życie, ale lubię konsultować trudne tematy z osobami, do których mam zaufanie i przyjmować ich rady.

Jakie nawyki w Pani pracy mają największy wpływ na osiągnięte sukcesy?

Do pracy od zawsze podchodzę odpowiedzialnie i z pełnym zaangażowaniem – myślę, że zarówno moi Klienci jak i pracodawcy to widzą i doceniają.

Jaka jest Pani definicja sukcesu?

To wewnętrzne spełnienie, które dla każdego z nas może znaczyć coś innego.

Gdyby miała Pani więcej czasu w ciągu dnia, co by Pani z nim zrobiła?

Wykorzystałabym jako czas na swoje aktywności – pilates, spacer, kino.

Planowanie czy spontaniczność?

W życiu zawodowym elastyczność, a na co dzień na pewno spontaniczność.

Co najbardziej ceni Pani w ludziach?

Poczucie humoru, otwartość i szczerłość.

Na co ludzie powinni zwracać większą uwagę w swoim życiu?

Powinni zaufać sobie, uwierzyć intuicji i poczuć swoją moc.

Czy jest jakaś osoba, którą podziwia Pani szczególnie i za co?

Podziwiam kobiety, które przebojowo idą przez życie i czerpią z niego pełnymi garściami, nie przejmując się tym, co inni pomyślą. To nadal nie jest łatwe.

Co Panią wyjątkowo pasjonuje? W czym zatracą się Pani bez reszty?

Lubię czytać książki, choć dziś poświęcam im jedynie krótkie chwile wykradzione z codzienności rodzinnej. Taniec z kolei pozwala mi całkowicie się wyłączyć i naprawdę zatracić w chwili.

Jeśli zwierzak w domu, to jaki?

Dzieci marzą o kocie, ja trochę mniej. [śmiech]

Plaża, góry czy las – która forma wypoczynku jest Pani bliższa?

Obecnie - plaża. Moi synkowie uwielbiają budować jeziora, w które wdzierają się fale, a ja po prostu nie mogę funkcjonować bez słońca.

Film warty obejrzenia?

Muszę z żalem przyznać, że obecnie częściej pochłaniamy mnie seriale, ale są filmy, które chyba nigdy mi się nie znudzą, np. „Dzień Świra”, „Gra”, „Przekręt” czy „Adwokat diabła”.

Książka, po którą warto sięgnąć?

Każda, Szczepana Twardocha.

Najlepszy obiad to...

Pierogi z jagodami mojej mamy.

Jaka muzyka najbardziej na Panią działa?

Aktualnie najczęściej gra u mnie nowa płyta Taco Hemingway'a



Fot. Justyna Chrobot

Kultura w czasie wolnym - w jakiej postaci najchętniej?

Teatr! Kilka spektakli zapadło mi w pamięć na lata.

Kawa czy herbata? – co daje większą przyjemność?

Nie ważne czy kawa, czy herbata, ważne z kim.

Jaką umiejętność chciałaby Pani w przyszłości opanować do perfekcji?

Chciałabym nauczyć się języka greckiego, urzeka mnie melodia tego języka.

Jakie miejsce lub sceneria najlepiej oddałyby Pani osobowość?

To musiałoby być coś dynamicznego – rozwiane włosy, pełny uśmiech, jakieś klimatyczne, słoneczne miejsce.

Gdyby odważyła się Pani zrobić jedną zwariowaną rzecz w życiu – co by to było?

Zrobiłam już wiele zwariowanych rzeczy w życiu i mam z tego wielką satysfakcję! [śmiech]

>> **W obiekcie premium decyzje operacyjne często mają bezpośredni wpływ na wizerunek marki. Jak zachować równowagę między efektywnym zarządzaniem a dbałością o detale, które definiują quiet luxury?**

Dla nas najważniejszy jest Gość. Unikalne wnętrza i design to baza, którą oferujemy i w której odwiedzający ma się poczuć dobrze oraz komfortowo. W obiekcie premium bardzo ważna jest spójność. Dotyczy to komunikacji, decyzji operacyjnych czy wyglądu pracowników. Każda podejmowana decyzja dotycząca budowania nowej oferty czy to biznesowej, czy dla Gości indywidualnych musi być spójna z naszym DNA. Wtedy jest wiarygodna i wywołuje emocje na których nam zależy.

Jak budować i motywować zespół, aby na co dzień rozumiał wartość miejsca, w którym pracuje, i potrafił przekładać historię oraz standardy luksusu na realne doświadczenie Gościa?

To jest chyba ten najtrudniejszy element naszej pracy. Praca z zespołem jest nieustająca, ale na pewno pomagają w tym ustalone procedury dające jednak swobodę wyjścia poza ramę, aby Gość poczuł się zaopiekowany, zrozumiany i zauważony.

Grand Hotel to obiekt współczesny, ale „z niezatartym śladem przeszłości”. Jak dbać o autentyczność, aby historia nie była tylko dekoracją, lecz realną częścią doświadczenia?

Autentyczność, indywidualne podejście podobnie jak zanurzenie w lokalności to niezbędne elementy dla hotelu luksusowego. W grupie LHR mamy 7 hoteli położonych w Warszawie, Katowicach, Wrocławiu i 3 w Krakowie. Współpracujemy ze sobą, część elementów mamy powtarzalnych, ale jednocześnie każdy z obiektów jest mocno zakorzeniony w swojej lokalności, bo inna jest specyfika i dynamika każdego z miast a co za tym idzie Gości hotelu.

Państwa strefa Wellness & SPA zajmuje powierzchnię 800 mkw. Jaką funkcję pełni ona w budowaniu wizerunku marki – szczególnie w kontekście Gości biznesowych?

Jeśli Goście poszukują tylko pokoju, to wybiorą hotel 3- lub 4-gwiazdkowy. Jeśli poszukują doświadczenia, to wybiorą hotel 5-gwiazdkowy. Strefa Wellness & SPA >>



Fot. Justyna Chrobot

>> Grand Hotelu to unikalne połączenie historycznych ścian z czerwonej, łódzkiej cegły z ciemnym marmurem, sprzętów (drewnianych!) w siłowni najwyższej jakości oraz całej strefy relaksu uwieńczonej basenem z nieką wyłożoną białym marmurem Calacata. Obecnie w każdym zapytaniu korporacyjnym od globalnej firmy jest zapytanie o Wellness - Goście biznesowi, którzy nocują w obiektach 5-gwiazdkowych, doceniają takie elementy i chcą się po intensywnym dniu zrelaksować.

Wspomniała Pani, iż Grand Hotel jest częścią Grupa Likus Hotele i Restauracje. Jak obecność w sieci obiektów wpływa na standardy komunikacji i pozycjonowanie marki?

Cieszymy się z tego, iż jesteśmy siódmym z kolei obiektem należącym do Grupy LHR. Czerpiemy z historii naszych innych obiektów, wymieniamy się doświadczeniami. Mamy Gości, którzy specjalnie przyjeżdżają do Łodzi, aby zobaczyć nowy hotel LHR, bo znają się pozostałe nasze obiekty i cenią styl 'quiet luxury' który jest charakterystyczny dla naszej Grupy.

Każdy hotel Grupy Likus ma własną tożsamość. Co – z perspektywy marketingowej – najbardziej odróżnia Grand Hotel od pozostałych obiektów w portfolio?

Grand Hotel jest największym obiektem z całej grupy – mamy 152 pokoje oraz największą powierzchnię konferencyjną. Jako obiekt otwarty dopiero 2 lata temu ciągle jesteśmy postrzegani jako nowy obiekt, świeży, Goście biznesowi są bardzo ciekawi takich hoteli. Czerpiemy z tego pełnymi garściami! Lokalizacja w centrum Polski z idealnym dojazdem z każdej części kraju jest również bardzo doceniana przy organizacji spotkań. Ważne, aby znać

Fot. Justyna Chrobot



Fot. Justyna Chrobot

swoją tożsamość i jak najbardziej wykorzystywać lokalność jako atut.

Łódź to miasto o silnym, industrialnym DNA, ale i dynamicznie zmieniającym się wizerunku. Jak Grand Hotel wpisuje się w narrację regionu, nie tracąc swojej wyjątkowości?

Powstanie pierwszego 5-gwiazdkowego hotelu w mieście to również symbol rozwoju miasta. Jesteśmy niejako beneficjentami tego rozwoju. Miasto zmienia nie tylko wizerunek na zewnątrz, ale rzeczywiście przechodzi głęboką przemianę ze strictly robotniczego, przemysłowego miasta na coraz bardziej nowoczesne miejsce, które czerpie ze swojej historii. Powstaje tu coraz więcej oddziałów firm globalnych, są centrale dużych polskich firm, a w sektorze prywatnym budowa Nowego Centrum Łodzi z mieszkaniami dla ponad 20-tysięcy osób daje nadzieję, że nowi mieszkańcy zmienią oblicze centrum miasta. Grand to hotel mocno osadzony w łódzkich realiach, w końcu w pierwszych latach była to fabryka! Nie uciekamy od tego, co historyczne, ale śmiało patrzymy w przyszłość i nie boimy się bycia trendsetterem w usługach gastronomicznych i hotelarskich.

Patrząc w przyszłość: jaką rolę ma pełnić Grand Hotel w budowaniu luksusowej oferty Łodzi i całego regionu – nie tylko jako hotel, ale jako symbol jakości i kultury miejsca?

Od początku działalności hotelu chętnie wspieramy lokalne inicjatywy kulturowe. Odbywają się u nas koncerty akustyczne w ramach jednego z łódzkich festiwali a obecnie szykujemy się do wyjątkowego wydarzenia – targów sztuki Art. Fair, które do tej pory odbywały się w Warszawie. Goście, zarówno lokalni jak i zagraniczni oczekują wysokiego standardu usług i są gotowi za to zapłacić, również w Łodzi. Cieszę się, że jesteśmy pierwsi i śmiało wyznaczamy trendy. Mamy w tym doświadczenie, nasz hotel Monopol w Katowicach jest również jedynym hotelem 5-gwiazdkowym w mieście.

Dziękujemy Pani za rozmowę.
Również dziękuję. ■



WWW.GRAND.HOTEL.COM.PL