

INFORMACJA PRASOWA

Wywiad z Maciejem Strausem

Czy wakacje all inclusive mają przyszłość? Dlaczego coraz chętniej wypożyczamy kampery i łodzie? Na ile zarządzanie hotelem można porównać do sprzedaży nieruchomości? Między innymi o tym opowiada Maciej Straus, przedsiębiorca z branży turystycznej, analityk hotelowy, inwestor skupiony na mobilności.

Co dla Ciebie oznacza mobilność?

Maciej Straus: - To chęć, ale i coraz większa potrzeba do przemieszczania się w poszukiwaniu **nowych doświadczeń**. W biznesie oznacza to dla mnie rosnącą konieczność dostosowania działania firmy do dynamicznie zmieniających się potrzeb odbiorców, Klientów i nas samych.

Dlaczego zdecydowałeś się oprzeć swój rozwój zawodowy na inwestycjach w mobilność?

- Mój charakter i wcześniejsze doświadczenia zdecydowały o tym, aby początkowe pasje z wiekiem wykorzystać do działań biznesowych. Nie ma nic bardziej przyjemnego i twórczego, jak żyć oraz realizować projekty finansowe w obszarach wieloletnich zainteresowań. W moim przypadku to **turystyka, nieruchomości i e-commerce**.

W jaki sposób Twoje doświadczenie z branży hotelarskiej pomaga Ci odnaleźć się na rynku caravaningu czy czarteru łodzi?

- Hotel, poza Gośćmi i marką, to nieruchomość, a ja w tym sektorze funkcjonowałem od czasów studiów. Wyniesione doświadczenie pozwala mi o wiele skuteczniej i precyzyjniej planować rozwój mobilnych hoteli, jakim dla mnie są kamper i łódka. W tych sektorach najważniejsze jest podtrzymanie wyobrażenia o **jakości spędzonego czasu wolnego** przez wynajmującego. Hotele bez zaangażowanego zespołu, pomysłu na siebie oraz dobrej lokalizacji są tylko kolejnym budynkiem. Sektor turystyki mobilnej jest jeszcze bardziej od tego uzależniony z powodu większej konkurencji i dynamiki zmian. Chcę się z tym zmierzyć, bo lubię wyzwania.

Mówi się, że hotelarstwo to przede wszystkim gościnność, turystyka – relaks. Ty, opowiadając o tych branżach, często odwołujesz się do danych i rentowności. Nie wierzysz, że dobrze zaprojektowane doświadczenia są w stanie zbudować udany biznes bez zaawansowanej analityki?

- Znam kilkanaście projektów hotelowych, które są świetnie oceniane przez Gości, ale nie są w ogóle rentowne lub balansują na granicy opłacalności. Jeśli inwestora stać na tak drogie hobby lub ma w tym osobiste cele, to nie widzę w tym nic złego. Natomiast to jest skrajny margines tego runku. Jeśli mamy mówić o biznesie hotelarskim, to przede wszystkim są to nieruchomości, które mają **założony czas zwrotu, policzone koszty i coroczne budżety**. To finalnie wpływa na wycenę takiego biznesu. Dane analityczne i finansowe zapewniają komfort decyzji i właściwe dbanie o pracowników, ale i o doświadczenia Gości. Tutaj długofalowo nie ma drogi na skróty.

Jak wyobrażasz sobie branżę turystyczną za 10 lat?

- Nie wyobrażam sobie, bo dynamika zmian i naszych potrzeb jest zależna coraz bardziej od nowych technologii, które szybko ewoluują. Natomiast jestem zdania, że w podróżowaniu będziemy coraz częściej szukać **przeżyć o wiele bardziej wysublimowanych niż pobyt typu „all inclusive”** w hotelu przy plaży. Uzależnienie od Internetu i mediów społecznościowych już sprawia, że rośnie grupa osób, które potrzebują technologicznego detoksu poza zasięgiem GSM i wifi. Kamper i łódka to dla nich modelowe rozwiązanie.

KONTAKT

Maciej Straus

+48 514 371 098

maciej.straus@gmail.com