

SPIS TREŚCI

» TEMAT NUMERU

- 4** Facility Management w nowej rzeczywistości

» FACILITY

- 8** Hybrydowe biura
- 12** Koszty obsługi technicznej jako element składowy kosztów i opłat eksploatacyjnych
- 17** Powietrzne zielone wyspy – nietypowy pomysł na roślinną instalację
- 20** W jaki sposób praca zdalna zmieniać będzie przestrzeń biurową?
- 26** Zmiany technologiczne w służbie branży Facility Management
- 30** Modele rozwiązań FM a potrzeby rynku
- 32** LNG – skroplony gaz ziemny to paliwo przyszłości do ogrzewania budynków mieszkalnych oraz usługowo-handlowych

» PROPERTY

- 34** Skuteczne sposoby na zwiększenie odwiedzalności centrum handlowego w okresie wakacyjnym



Każde biuro chce być dzisiaj eko – w salach i kuchniach normą stały się już kosze do segregacji odpadów, a na dachach budynków coraz częściej pojawiają się panele fotowoltaiczne. Ekologiczny wymiar danego biura powinna dodatkowo podkreślać zielen – to właśnie rośliny przyczyniają się do tego, że w danym wnętrzu możemy oddychać czystym powietrzem, ale także zapewniają człowiekowi niezbędny kontakt z naturą.

Kinga Dzwonnik
Kwiaty dla Biura

- 36** Rosnący rynek nieruchomości a dostępność talentów

INVESTMENT & CONSTRUCTION

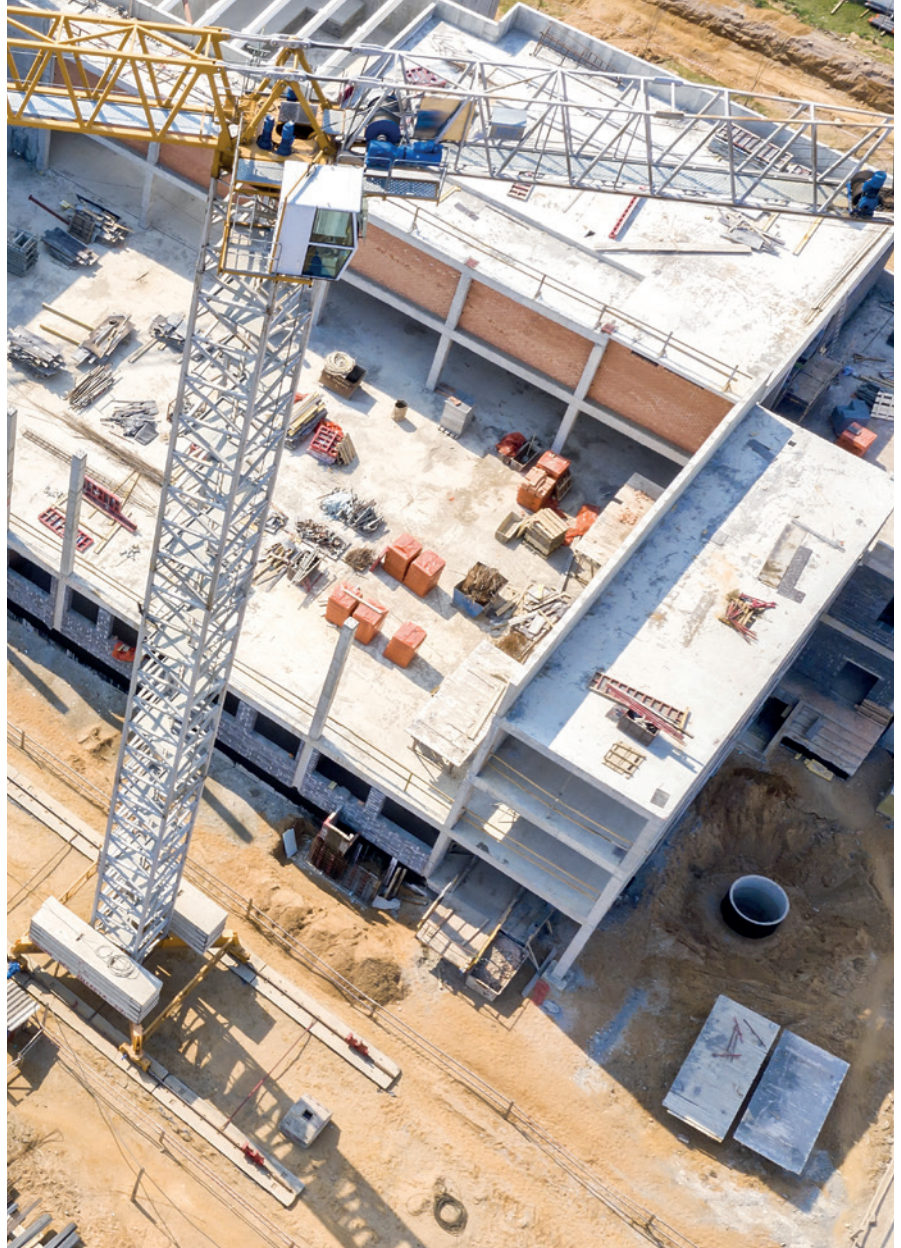
- 40** Dekarbonizacja istniejących budynków
- 46** Magazynowy boom
- 50** Radykalna transformacja w nieruchomościach logistycznych
- 54** Boom budowlany – jak to wygląda z perspektywy fit-outu?
- 58** W stronę SBU – czy małe obiekty magazynowe czeka świetlana przyszłość?
- 62** W trzech krokach: magazyny wpisane w ekosystem

RESIDENTIAL

- 66** Aktualna sytuacja na rynku deweloperskim
- 70** PLATON – mieszkania i lokale inwestycyjne w centrum Łodzi

ADMINISTRATION & BUSINESS

- 72** Inteligentne rozwiązania w hotelach



Już od dłuższego czasu zarządcy i marketing menedżerowie centrów handlowych są zgodni, że klientom nie wystarczają już centra handlowe jako miejsca przeznaczone jedynie do zakupów. Klienci poszukują miejsc do spędzenia czasu w ciekawy i przyjemny sposób, które dostarczą im odpowiednich doznań, a zrobienie niezbędnych zakupów staje się często celem drugorzędnym. Stworzenie właśnie takiego miejsca destynacji powinno być celem właścicieli i zarządców centrów handlowych.

Mateusz Gramza
NAI Estate Fellows