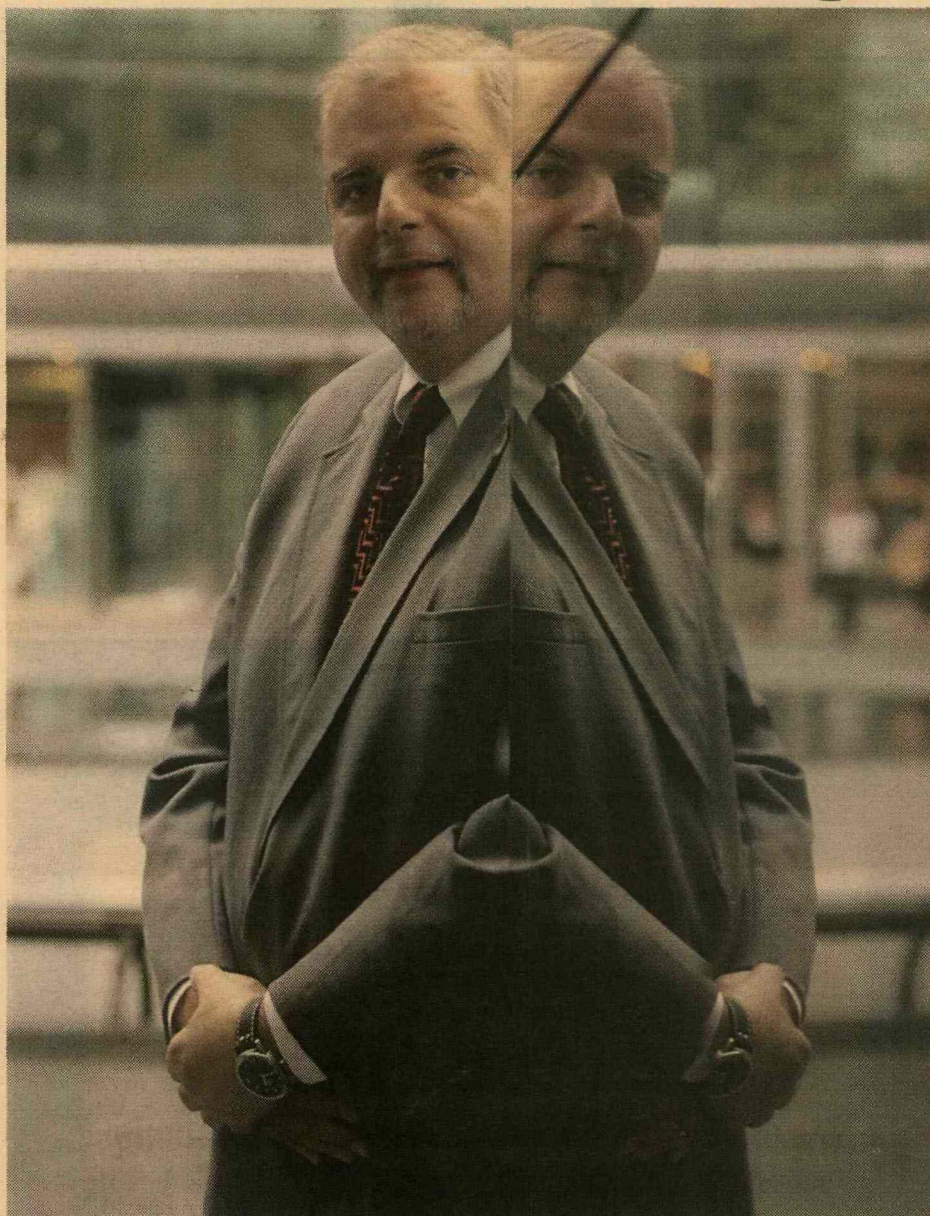


W hotelach widać kryzys. Ale i tak trzeba je budować

Guy Simmons z Colliers International wlewa otuchę w serca hotelarzy. Choć nie ukrywa, że branża przeżywa trudne chwile, widzi miejsce pod nowe inwestycje. To dobry znak. ► **12-13**

Pozostało jeszcze dużo



Rozmowa z Guy'em Simmonsem, dyrektorem w dziale inwestycji hotelowo-rekreacyjnych w Colliers International.

Marta Seliwierstow

m.seliwierstow@pb.pl ☎ 022-333-98-60

Niektórzy hotelarze niekonwencjonalnie walczą z kryzysem.

„Puls Biznesu”: Pojawia się wiele głosów mówiących, że szansą dla deweloperów jest budowanie hoteli na mistrzostwa Euro 2012, ale przecież nie można decydować się na tak kosztowne inwestycje tylko dla jednej imprezy?

Guy Simmons: Gdybyśmy nieco zmienili to pytanie na: ile hoteli trzeba zbudować tylko na mistrzostwa Euro 2012, odpowiedź brzmi: zero. Jeśli hotel ma powstać tylko po to, by zaspokoić popyt, który pojawi się w związku z rozgrywkami sportowymi, to podstawy finansowe tego projektu są bardzo kruche. Każdy hotel musi przynosić zyski, a jego budowę powinien poprzedzać biznes plan obejmujący czas dłuższy, niż najbliższe trzy lata.

W kryzysie firmy ograniczają podróże służbowe i wyjazdy integracyjne, z których wiele hoteli utrzymywało się w ciągu tygodnia. Jak to wpływa na rynek?

Po pierwsze, warto podkreślić, że w Polsce nie ucierpiał on w wyniku ostatnich zawirowań ekonomicznych tak bardzo, jak inne rynki, dużo bardziej osłabione kryzysem. To prawda, że jest wrażliwy na kurczenie się budżetów firmowych przeznaczonych na podróże, organizację konferencji i spotkań. To przecież podstawa działania hoteli i w większości przypadków klucz do ich przetrwania.

Niestabilna sytuacja rynkowa odciska jednak piętno na polityce cenowej operatorów hotelowych, którzy uciekają się do rozwiązań niestosowanych w czasach prosperity. Gdy kryzys wyraźnie się przedłuża, a rynek się sypie, hotele, które normalnie są bardzo zdyscyplinowane jeśli chodzi o ceny, zaczynają eksperymentować ze sposobami utrzymania się na rynku lub zwiększenia w nim udziału. To często prowadzi do stosowania cen dumpingowych. Trzeba podkreślić, że dzieje się tak tylko wówczas, gdy inne metody zawodzą. W skrajnych przypadkach hotel może potem potrzebować naprawdę sporo czasu, by doprowadzić swoje stawki za pokój do poziomu sprzed kryzysu.

Wiele osób, nie tylko w Polsce, rezygnuje z wakacyjnych wyjazdów. Jak opera-

torzy hotelowi radzą sobie ze spadkiem liczby turystów?

Jeśli spojrzymy na wskaźnik RevPAR (przychód na każdy dostępny pokój hotelowy), to – podawany w euro – spadł dla hoteli w Polsce aż o 30 proc. w porównaniu z tym samym okresem roku ubiegłego. Te same dane w złotych prezentują się jednak już znacznie mniej drastycznie – RevPAR w złotych spadł tylko o 12 proc. Różnica wynika głównie ze wzrostu kursu euro. Wiele transakcji sprzedaży pokoi hotelowych zawiera się bowiem w euro poza granicami Polski.

To prawda, że wiele osób rezygnuje z wyjazdów rekreacyjnych i wakacyjnych. Często też odwołują dalekie wyjazdy, gdyż niepewna sytuacja skłania do ostrożności. I to jest bezpośredni, odczuwany przez każdego, skutek ogólnego spowolnienia w cyklu koniunkturalnym.

Warto podkreślić, że są hotele twórczo podchodzące do kryzysu. Inwestują w badania i specjalistyczne programy sprzedaży i marketingu, dzięki czemu są w stanie zaproponować wyjątkowe oferty wakacyjne. Nie dotyczy to oczywiście wszystkich hoteli – niektórzy maruderzy nie odrobili pracy domowej i dziś mogą z zazdrością patrzeć na liderów, żałując, że odpo-

► **Nie ma tłoku:** W Polsce pozostało dużo miejsca na inwestycje hotelowe, także te z najwyższej półki, prowadzone przez operatorów najbardziej luksusowych marek hotelowych – uważa Guy Simmons, dyrektor w dziale inwestycji hotelowo – rekreacyjnych Colliers International. [FOT.WM]