Orbis
Grupa Hotelowa

Grupa Orbis liderem rynku hotelowego w Europie Centralnej. Jaki to rynek?

Orbis
Grupa Hotelowa

Grupa Orbis liderem rynku hotelowego w Europie Centralnej. Jaki to rynek?

Spis treści

1. WSTĘP

W październiku 2014 roku Grupa Orbis otrzymała od Accoru, swojego partnera strategicznego, ofertę przejęcia hoteli w sześciu krajach Europy: w Czechach, na Węgrzech, w Rumunii, Słowacji, Bułgarii i Macedonii. Grupa Orbis będzie też miała możliwość rozwoju sieci hoteli pod markami Accoru w Chorwacji i Słowenii. Jeśli doliczyć do tego cztery kraje, w których Grupa jest już obecna bądź pozostają one w polu jej zainteresowania (Polska, Litwa, Łotwa, Estonia), to Orbis w najbliższych latach ma szansę stać się liczącym się graczem na rynkach Europy Centralnej.

– Mamy odpowiednie środki na rozwój i od pewnego czasu poszukiwaliśmy możliwości powiększenia naszej Grupy w regionie. Jesteśmy otwarci na propozycje, które tworzą wartość dla Spółki – podkreśla Gilles Clavie, prezes Grupy Orbis.

Celem niniejszego raportu jest przedstawienie sytuacji i perspektyw rynku hotelarskiego w wymienionych wyżej krajach na tle całej Europy, a także wskazanie czynników, które decydują o rozwoju branży.

Raport został wzbogacony obszernym komentarzem Gillesa Clavie, prezesa Grupy Orbis, a także komentarzem Ireneusza Węgłowskiego, wiceprezesa Grupy Orbis i jednocześnie szefa Izby Gospodarczej Hotelarstwa Polskiego.

2. NAJWAŻNIEJSZE FAKTY ZAWARTE W RAPORCIE

- Ogromny wpływ na rozwój branży hotelarskiej ma wzrost PKB w danym kraju, jak również poziom zamożności obywateli, mierzony wskaźnikiem PKB per capita. W Polsce jeszcze w 2007 roku wskaźnik PKB per capita wynosił 54 procent średniej unijnej. Na koniec 2013 roku było to już 68 procent. Z kolei na Węgrzech zmienił się on z 61 do 67 procent. Na tle krajów regionu wyróżniają się najzamożniejsze Czechy, gdzie w 2013 roku wskaźnik PKB per capita sięgnął 80 procent, i Słowenia – 83 procent.
- W 2012 roku Polak na noclegi w hotelach wydał średnio około 60 euro. To ponad sześć razy mniej niż np. statystyczny Niemiec. Zdecydowanie słabiej w takim zestawieniu wypadają obywatele Bułgarii (11 euro) i Rumunii (18 euro). Najbardziej zbliżony do Polski wynik mieli Węgrzy (53 euro). Z kolei w krajach bałtyckich średnie wydatki na hotele per capita w 2012 roku wyniosły około 40 euro.
- Na koniec 2013 roku na terenie Unii Europejskiej działało prawie 202 tysiące hoteli i obiektów typu hotelowego. Oznacza to, że w ciągu ostatnich dziesięciu lat ich liczba zmniejszyła się o ponad 4,3 tysiąca.
- Najdroższe pokoje hotelowe są w Szwajcarii. W Genewie średnia stawka za dobę sięga 230 euro. To ponad trzy razy więcej niż w Pradze i ponad sześć razy więcej niż w Sofii.
- Dziesięć największych marek hoteli sieciowych w Europie dysponuje około 460 tysiącami pokoi. Największą firmą hotelarską w Europie jest Accor z liczbą ponad 270 tysięcy pokoi hotelowych. Cztery marki tej sieci (ibis, Mercure, Novotel, ibis budget) znajdują się w pierwszej dziesiątce marek hotelowych Europy.
- Wartość transakcji na światowym rynku hotelowym w 2014 roku ma sięgnąć 49,6 miliarda dolarów, co oznacza wzrost o 6 procent w stosunku do 2013 roku.
- W Polsce na 10 tysięcy mieszkańców przypada niecałe 35 pokoi w hotelach z liczbą 71 łóżek. Tymczasem w Chorwacji ten wskaźnik w obu przypadkach jest ponad pięć razy wyższy, co daje temu krajowi pierwsze miejsce w analizowanym regionie Europy Centralnej.
- W ogólnej liczbie ponad 752 tysięcy pokoi hotelowych w analizowanym regionie Europy Centralnej największy udział mają Czechy oraz Polska (po 18 procent). Na kolejnych miejscach są: Bułgaria, Rumunia i Chorwacja.
- Istotną częścią rozwoju biznesu hotelarskiego jest segment MICE, czyli organizacja konferencji i spotkań biznesowych. Aż 7 procent ogólnej liczby ponad 11,6 tysiąca spotkań na świecie znajdujących się w bazie ICCA zostało w 2013 roku zorganizowanych w analizowanych państwach Europy Centralnej.
- W rankingu uwzględniającym organizację spotkań typu MICE w miastach na świecie, najwyżej wśród państw regionu znalazła się Praga – 11. miejsce, m.in. po Paryżu, Singapurze, Londynie i Madrycie. Na 17. pozycji uplasował się Budapeszt.

3. GŁÓWNE CZYNNIKI DECYDUJĄCE O ROZWOJU HOTELARSTWA. JAK WPŁYWAJĄ NA BRANŻĘ W KRAJACH EUROPY CENTRALNEJ?

Rozwój gospodarczy, walory turystyczne i wreszcie atrakcyjność dla biznesu, która przejawia się przyciąganiem bezpośrednich inwestycji zagranicznych, a także konferencji czy targów – to najważniejsze czynniki, od których uzależniony jest rozwój segmentu hotelarskiego w danym kraju bądź regionie. Ich wpływ na branżę jest niezwykle istotny, co najlepiej było widać w okresie ostatniego spowolnienia gospodarczego w Europie.

Powyższe kryteria i ich znaczenie dla branży zostały opisane w niniejszym rozdziale. Można w nim również znaleźć ich analizę pod kątem krajów Europy Centralnej, które pozostają w polu zainteresowania Grupy Orbis (Polska, Węgry, Czechy, Słowacja, Słowenia, Rumunia, Bułgaria, Chorwacja, Litwa, Łotwa, Estonia, Macedonia).

Rozwój gospodarczy. Dlaczego jest tak istotny dla branży hotelarskiej?

– Rozwój branży hotelarskiej jest ściśle powiązany z dynamiką wzrostu gospodarczego. Od tej reguły nie ma wyjątków – podkreśla Ireneusz Węgłowski, wiceprezes Grupy Orbis. – Najprościej mówiąc, szybki wzrost gospodarczy zachęca ludzi biznesu do większej liczby podróży służbowych. Z kolei osoby, które nie boją się o pracę i zarobki, chętniej wyjeżdżają i mogą pozwolić sobie na noclegi w hotelach. I na odwrót: kryzys zawsze wywołuje obawy i raczej skłania konsumentów i firmy do oszczędności.

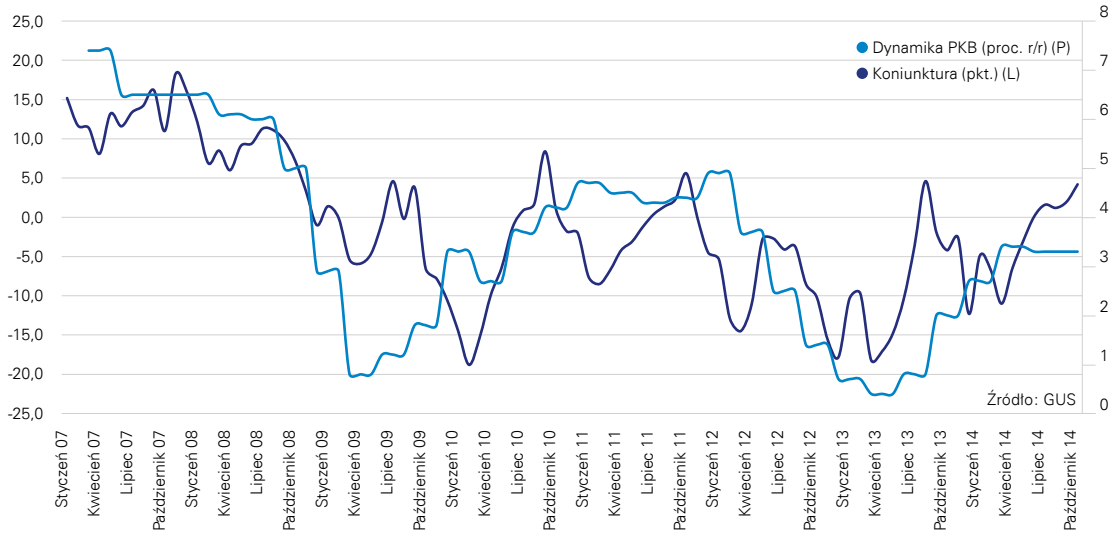
EUROPA KRYZYS MA JUŻ ZA SOBĄ?

Opisaną zależność można dość wyraźnie zaobserwować na przykładzie Polski. Porównując dynamikę PKB w ostatnich siedmiu latach z koniunkturą w części sektora usługowego – klasyfikowanej przez Główny Urząd Statystyczny jako działalność związana z zakwaterowaniem i usługami gastronomicznymi – widać, że te dwa wskaźniki są ze sobą ściśle skorelowane.

W latach 2004–2007 w Polsce notowany był dość silny wzrost gospodarczy, którego średnie tempo GUS oszacował na 5,5 procent r/r. Dodatkowo w 2007 roku Polsce przyznano organizację piłkarskich mistrzostw Euro 2012, co w oczywisty sposób sprzyjało optymizmowi wśród przedsiębiorców z branży hotelarskiej.

Gdy jednak w kolejnym roku na światowych rynkach finansowych wybuchł kryzys, a następnie nasz kraj został dotknięty przez spowolnienie gospodarcze, również koniunktura w hotelarstwie i gastronomii wyraźnie spadła. Obecnie wszelkie oznaki ożywienia gospodarczego są przyjmowane przez branżę z nadzieją, choć nie brakuje obaw o kondycję strefy euro czy też sytuację związaną z konfliktem między Rosją a Ukrainą.

WYKRES R.3.1. – Zależność pomiędzy dynamiką PKB a koniunkturą na rynku hotelarskim w Polsce.



Zakładając jednak, że zależność pomiędzy dynamiką PKB a rozwojem branży hotelarskiej w przyszłości również będzie się sprawdzać, można powiedzieć, że biznes hotelarski najgorsze ma już za sobą. Dotyczy to również pozostałych krajów Europy Centralnej, istotnych dla Grupy Orbis.

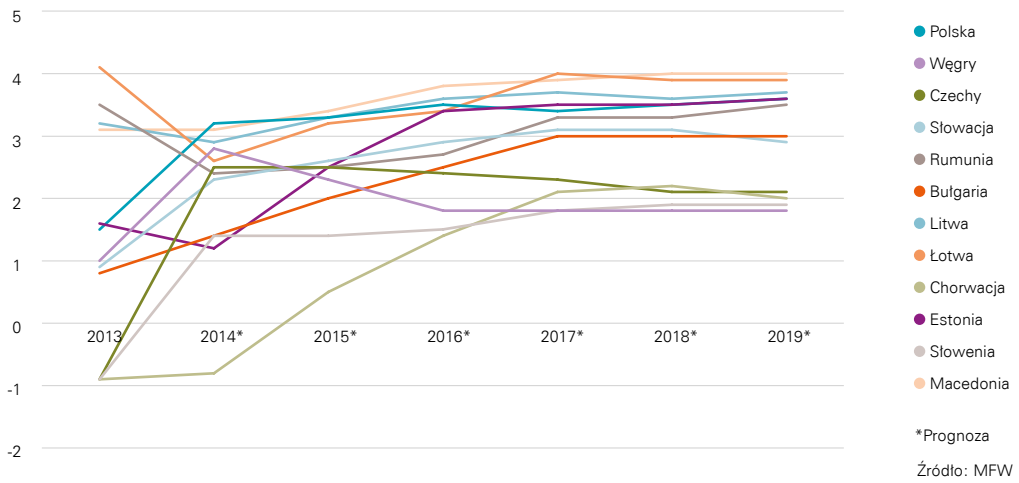
W większości krajów tego regionu ożywienie gospodarcze można było zaobserwować już na początku 2014 roku. Jak szacują analitycy Narodowego Banku Polskiego, w pierwszym kwartale 2014 roku dynamika PKB w całym regionie wyniosła 2,8 procent r/r, podczas gdy jeszcze rok wcześniej większość krajów walczyła ze spowolnieniem gospodarczym (Sytuacja gospodarcza w krajach Europy Środkowej i Wschodniej, nr 2/14, lipiec 2014). „Oczekuje się, że ożywienie w gospodarkach EŚW będzie kontynuowane w kolejnych kwartałach 2014 i 2015 roku. Utrwalać się będzie również struktura wzrostu, z coraz większym wkładem popytu krajowego, kosztem zmniejszającej się kontrybucji eksportu netto" – piszą analitycy NBP, wskazując jednocześnie na ryzyko związane ze spowolnieniem ożywienia w strefie euro, jak również z kryzysem w Rosji i na Ukrainie.

Na ożywienie gospodarcze w krajach pozostających w polu zainteresowania Grupy Orbis wskazują też prognozy opublikowane przez Międzynarodowy Fundusz Walutowy (World Economic Outlook Database, October 2014).

Prognozowany wzrost PKB w państwach opisywanego regionu nie jest imponujący. Niemniej jednak warto zwrócić uwagę na fakt, że do walki o szybszy wzrost gospodarczy włączyły się również ich banki centralne, decydując się na obniżki stóp procentowych.

Dla branży hotelarskiej kraje Europy Centralnej, które należą do Unii Europejskiej, stwarzają interesujące perspektywy rozwoju. Po wejściu do Wspólnoty dostały one narzędzia do szybszego rozwoju, m.in. dzięki zniesieniu ograniczeń w przepływie ludzi i kapitału czy napływowi środków unijnych na rozbudowę infrastruktury.

WYKRES R.3.2. – Dynamika PKB w wybranych krajach Europy Centralnej (proc. r/r).



OBYWATELE KRAJÓW EUROPY CENTRALNEJ SĄ CORAZ ZAMOŻNIEJSI

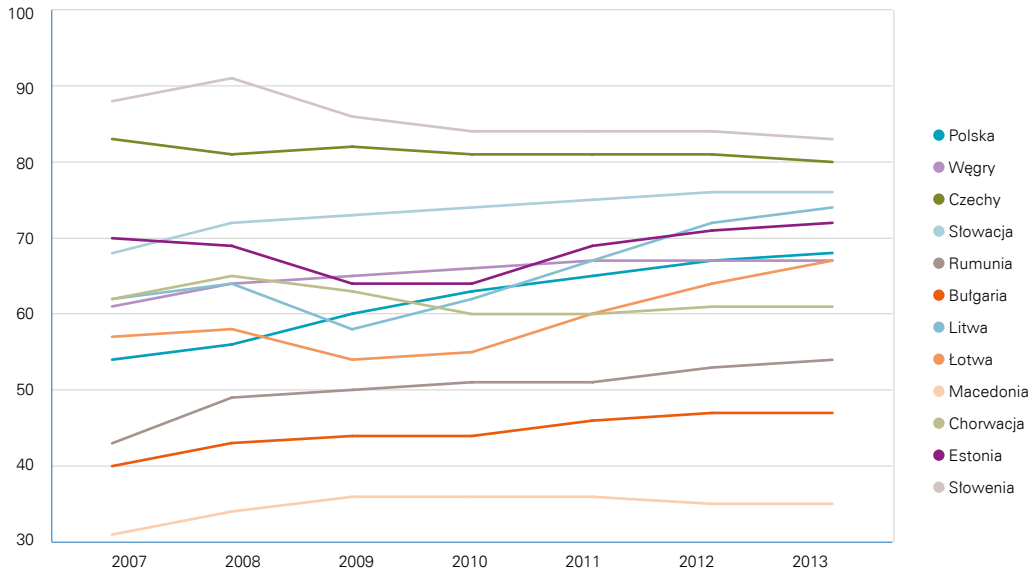
Problemem w porównaniu do Europy Zachodniej z pewnością wciąż pozostaje w tych państwach poziom zamożności obywateli. Dane pokazują jednak, że również pod tym względem gonią one kraje tzw. Starej Unii. „W latach 2014–2015 oczekiwany jest wzrost dynamiki nominalnych wynagrodzeń w większości krajów EŚW, który wynikać będzie z dalszego ożywienia w gospodarkach regionu i powolnej poprawy sytuacji na rynkach pracy. Jedynie w krajach bałtyckich obserwowana w latach 2012–2013 tendencja wzrostowa płac powinna się zatrzymać" – piszą analitycy NBP (Sytuacja gospodarcza w krajach Europy Środkowej i Wschodniej, nr 2/14, lipiec 2014).

W kontekście rozwoju gospodarczego i jego wpływu na branżę hotelarską nie można zapomnieć właśnie o standardzie życia we wskazanych krajach. Najprościej mówiąc, zależność polega na tym, że im wyższy jest poziom zamożności obywateli, tym chętniej pozwalają sobie na wyjazdy i noclegi w hotelach. Rosną też ich wymagania jeżeli chodzi o ofertę hoteli.

Widać, że pod tym względem kraje Europy Centralnej nadrabiają zaległości do Europy Zachodniej. Według danych Eurostatu np. w Polsce jeszcze w 2007 roku wskaźnik PKB per capita wynosił 54 procent średniej unijnej, a na koniec 2013 roku było to już 68 procent. Z kolei na Węgrzech zmienił się on z 61 do 67 procent.

Na tle krajów regionu wyróżniają się najzamożniejsze Czechy, gdzie w 2013 roku ten wskaźnik sięgnął 80 procent, i Słowenia – 83 procent. Warto jednak zauważyć, że te kraje już w momencie wejścia do UE charakteryzował wyższy poziom zamożności od pozostałych państw regionu.

WYKRES R.3.3. – PKB per capita w wybranych krajach Europy Centralnej wobec średniej UE (proc.).



Źródło: Eurostat

Również prognozy są pod tym względem dość obiecujące. Jak można policzyć na podstawie danych MFW, we wszystkich analizowanych krajach regionu PKB per capita w 2016 roku będzie wyższy w porównaniu z rokiem 2012.

To także dobra informacja dla branży hotelarskiej. Na razie bowiem widać dość znaczącą dysproporcję, jeżeli chodzi o wydatki obywateli Europy Zachodniej i Europy Centralnej na noclegi w hotelach.

Z wyliczeń na podstawie danych Eurostatu wynika, że w 2012 roku Polak na noclegi w hotelach wydał średnio około 60 euro. To ponad sześć razy mniej niż np. statystyczny Niemiec. Zdecydowanie słabiej w takim zestawieniu wypadają obywatele Bułgarii (11 euro) i Rumunii (18 euro). Najbardziej zbliżony do Polski wynik mieli Węgrzy (53 euro). Z kolei w krajach bałtyckich średnie wydatki na hotele per capita w 2012 roku wyniosły około 40 euro.

Wydatki na hotele należy rozpatrywać również w szerszym kontekście wydatków na rozrywkę. Analizą tego problemu w 2011 roku zajęła się firma doradcza Deloitte (Raport pt. Ile jest warty czas wolny Polaków?). Na przykładzie Polski analitycy pokazali, że Polacy wydają średnio 10 procent swojego dochodu rozporządzalnego na rozrywkę oraz hotele i gastronomię, podczas gdy w krajach Europy Zachodniej udział tych wydatków w portfelu sięga od 14 do 25 procent. Wskazali również na charakterystyczny dla mniej zamożnych społeczeństw wysoki udział kosztów jedzenia w ogólnej sumie wydatków. W Polsce jest on około dwukrotnie wyższy niż krajach Europy Zachodniej.

Zwrócili jednak uwagę, że dysproporcje wobec Europy Zachodniej będą się zmniejszać. Według nich średnioroczny wzrost dla dochodu rozporządzalnego w latach 2007–2014 wyniesie 5,5 procent dla Polski i 0,2 procent dla Europy Zachodniej.

Branża turystyczna i podróże biznesowe. Bez nich rynek hotelarski nie miałby szans na rozwój.

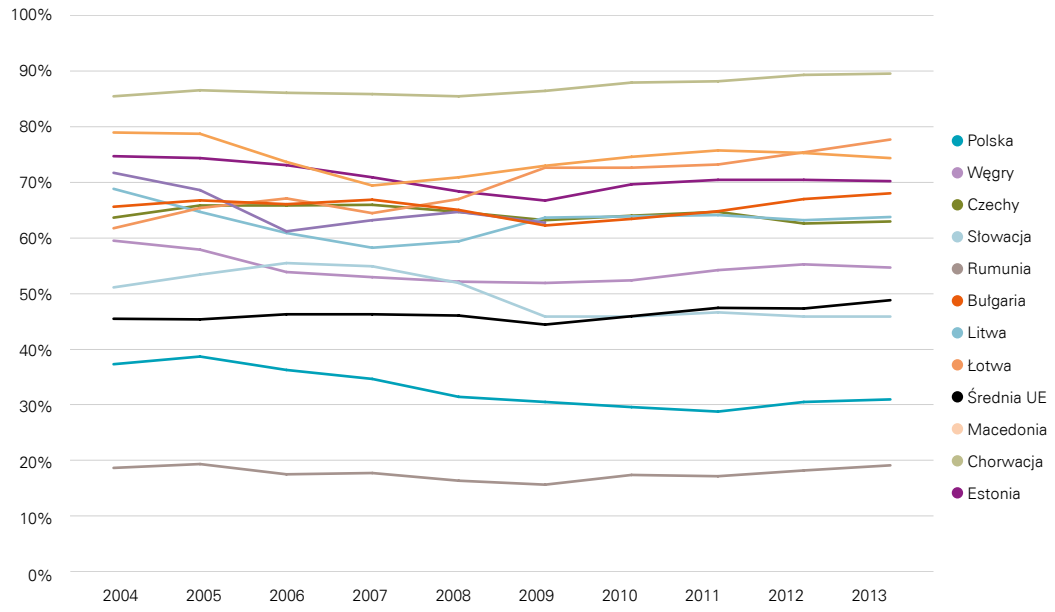
Litwa oraz bułgarskie miasto Płowdiw znalazły się na liście 10 najważniejszych państw i miast do odwiedzenia w 2015 roku, przygotowanej przez autorów prestiżowych przewodników Lonely Planet. Litwa jest polecana jako kraj, który ma właśnie wstąpić do strefy euro, co ułatwi podróżowanie i płatności. Z kolei Płowdiw, drugie (po Sofii) pod względem liczby mieszkańców miasto w Bułgarii, jest zachwalane za jedną z najpiękniejszych w Europie starówek, zabytki oraz życie nocne.

WPŁYWY Z TURYSTYKI NA ŚWIECIE BĘDĄ ROSŁY. GDZIE JEST MIEJSCE EUROPY?

Wspomniany ranking to kolejny dowód na to, że kraje Europy Centralnej coraz bardziej zyskują na popularności wśród zagranicznych turystów. To dobra wiadomość dla branży hotelarskiej, zwłaszcza tych przedsiębiorców, którzy działają w ramach międzynarodowych sieci. Mniejsze rynki hotelarskie są bowiem bardziej uzależnione od turystów zagranicznych, a wielu spośród nich wybiera marki hoteli, które są rozpoznawalne na Zachodzie.

Wniosek, że mniejsze rynki są bardziej uzależnione od napływu gości z zagranicy, potwierdzają dane Eurostatu. W przypadku Polski w ubiegłym roku obcokrajowcy stanowili w hotelach około jednej trzeciej ogółu klientów. Tymczasem w Czechach i na Litwie ten wskaźnik przekroczył 60 procent, a w Bułgarii 70 procent. Na uwagę zasługuje też bardzo wysoki wynik w Chorwacji, co jest związane z jej atrakcyjnością turystyczną.

WYKRES R.3.4. – Udział cudzoziemców w pokojonocach sprzedanych w hotelach (proc.).



Źródło: Obliczenia własne na podstawie danych Eurostat.

Turystyka jest jednym z najważniejszych motorów napędowych sektora hotelarskiego na całym świecie. Jej udział w globalnej gospodarce jest gigantyczny. By sobie to uświadomić, wystarczy przytoczyć dane i prognozy podawane przez organizację World Travel&Tourism Council. Według niej w 2024 roku nominalna wartość całkowitego wkładu z turystyki do światowego PKB sięgnie prawie 11 bilionów dolarów, co będzie oznaczało wzrost o 57 procent wobec 2013 roku (Travel&Tourism Economic Impact 2014).

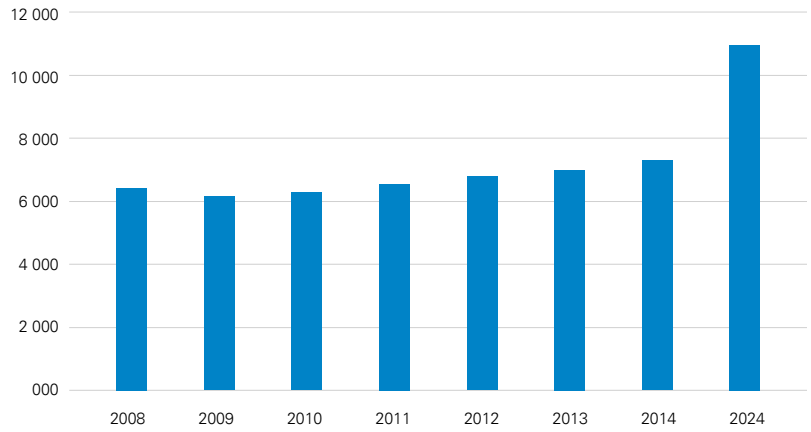
Przez pojęcie całkowitego wkładu analitycy rozumieją nie tylko bezpośrednie wydatki ponoszone przez osoby podróżujące, zarówno w celach wypoczynkowych, jak i biznesowych. Wliczają do tego również inwestycje w branżę turystyczną (np. budowę hoteli, zakup samo

lotów przez linie lotnicze), ale również koszty ponoszone przez hotele (np. serwis, catering) i wreszcie rządowe wydatki na promocję turystyczną.

Warto zwrócić uwagę, że trzy czwarte wskazanej przez analityków kwoty pochodzi z segmentu typowo turystycznego (leisure spending), a jedna czwarta z segmentu biznesowego (business spending).

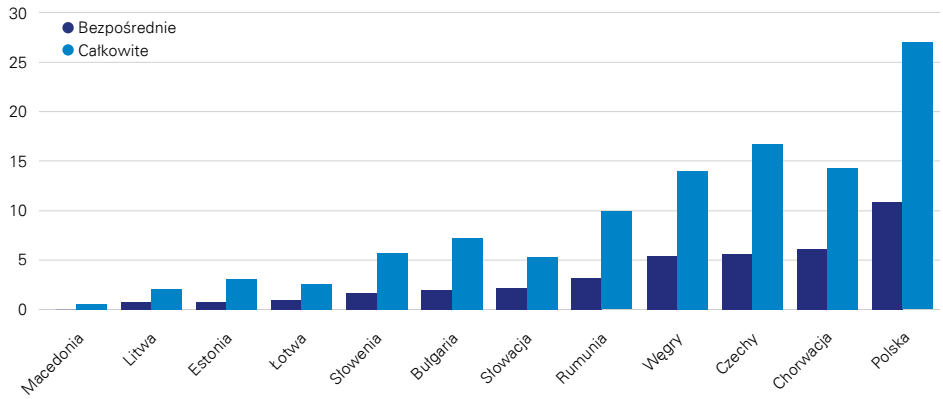
Jednocześnie istotny jest fakt, że to właśnie Europa jest najpopularniejszym kierunkiem dla turystów, z liczbą ponad 560 milionów przyjazdów w 2013 roku. Całkowity wkład krajów Unii Europejskiej z turystyki do światowego PKB wyniósł w 2013 roku 1,5 biliona dolarów.

WYKRES R.3.5. – Wartość rynku podróży i turystyki na świecie (mld dol.).



Źródło: World Travel&Tourism Council

WYKRES R.3.6. – Wpływy z turystyki w wybranych krajach Europy Centralnej (mld dol.).



Źródło: World Travel&Tourism Council
Travel&Tourism's Total Contribution to GDP 2013

Bezpośrednie – wpływy z wszystkich sektorów turystyki, np. hoteli, linii lotniczych, lotnisk, biur podróży itp.
Całkowite – dodatkowo wliczane są tu m.in. inwestycje ponoszone przez firmy działające w branży turystycznej, a także wydatki krajów na promocję. (Travel&Tourism's Economic Impact 2014; World Travel&Tourism Council).

BIZNES MICE TO SZANSA DLA HOTELARSTWA

Analizując wpływ turystyki na branżę hotelarską, nie można zapomnieć o bardzo prężnie rozwijającej się gałęzi turystyki biznesowej, określanej terminem MICE (Meetings, Incentives, Conferences, Exhibitions).

Liczba tego typu spotkań z roku na rok wzrasta bardzo dynamicznie. Jak podaje raport organizacji UIA (Union of International Associations), zbierającej dane z rynku MICE, w 2013 roku w jej bazie znalazło się ponad 408 tysięcy spotkań organizowanych na świecie. Oznacza to wzrost o prawie 40 procent w ciągu ostatnich pięciu lat. W ubiegłorocznym zestawieniu znalazło się 1465 miast ze 174 krajów. Spośród miast najchętniej wybieranych na organizację spotkań liderem jest Singapur. W pierwszej dziesiątce silną reprezentację ma jednak Europa: Bruksela, Wiedeń, Barcelona, Paryż, Madryt, Londyn. Z kolei w Europie Centralnej dużą popularnością wśród organizatorów konferencji cieszy się Praga.

Organizacja kongresów, spotkań biznesowych przyciąga przede wszystkim klientów pożądanych z punktu widzenia hoteli, reprezentujących prężnie rozwijające się branże, jak medycyna, finanse czy nowe technologie. To osoby wydające więcej pieniędzy niż przeciętni klienci, są liderami opinii, mają szerokie kontakty i dużą wiedzę o świecie. Sama organizacja takich spotkań to z kolei szansa na promocję regionów, tworzenie nowych miejsc pracy i rozwój biznesów nie tylko ściśle związanych z turystyką (Global Report on the Meetings Industry, World Tourism Organisation 2014).

Z drugiej strony biznes MICE staje się coraz trudniejszy i coraz bardziej wymagający. Uczestnikom konferencji i spotkań trzeba bowiem zapewnić bazę hoteli w wysokim standardzie, infrastrukturę, a także szereg imprez towarzyszących. Rośnie również konkurencja pomiędzy miastami i regionami jeżeli chodzi o organizację eventów. Ich strategia często polega na tym, by wykreować wydarzenie gospodarcze bądź kulturalne odnoszące się do lokalizacji regionu, jego tradycji itd. Potem należy jednak sprawić, by to wydarzenie na stałe wpisało się w kalendarz corocznych spotkań przedstawicieli biznesu czy kultury. A tutaj dużą rolę mają do odegrania sprawny marketing i media społecznościowe.

Interesujące są też wyniki ankiety na temat tego, co w kwestiach organizacyjnych ma największe znaczenie dla uczestników konferencji. Na pierwszym miejscu znalazła się lokalizacja (74 procent). Na kolejnych miejscach badani wskazywali na jakość usług (58 procent), stosunek ceny do jakości (53 procent) oraz wygodny dojazd (31 procent) (ITBM Meetings Industry Report 2013).

BEZPOŚREDNIE INWESTYCJE ZAGRANICZNE. IM WIĘCEJ, TYM LEPIEJ DLA HOTELI

Gdy mowa o roli biznesu w kontekście rozwoju rynku turystycznego i hotelowego, trzeba wspomnieć o tym, że frekwencję w hotelach zapewniają też osoby odpowiedzialne za nowe inwestycje zagraniczne w krajach Europy Centralnej. Generalnie im wyższy jest wskaźnik napływu tzw. bezpośrednich inwestycji zagranicznych (FDI), tym lepiej dla całej branży hotelowej w danym regionie.

Analizując dane dotyczące napływu FDI, można stwierdzić, że inwestorzy po okresie kryzysu powoli wracają z większą liczbą projektów. Jak podaje w swoim raporcie firma Ernst&Young, w ubiegłym roku w całej Europie zrealizowano 3955 projektów, czyli o 16 procent więcej w porównaniu do rocznej średniej z lat 2004–2008 (Europe 2014. Back in the game).

Niemniej jednak liczba projektów w Europie Centralnej w ubiegłym roku spadła o 5 procent r/r, co jest konsekwencją wciąż niepewnej sytuacji w gospodarkach strefy euro. Odbija się to m.in. na branży motoryzacyjnej, która – jeżeli chodzi o projekty FDI – jest kluczowa np. dla Czech. Jak pokazują dane, również sam kryzys wyraźnie odbił się na wynikach FDI w Europie Centralnej. W okresie przed kryzysem, czyli w latach 2004–2008, w regionie zrealizowano co najmniej 4774 projekty. Tymczasem w latach 2009–2013 było to 4208 projektów, co oznacza spadek o ponad 12 procent.

Jak wskazują analitycy, wśród krajów Europy Centralnej najatrakcyjniejsza do lokowania inwestycji wciąż jest Polska. Wskazało na nią 31 procent respondentów. Na kolejnych miejscach znalazły się Czechy (11 procent), Rumunia (9 procent), Węgry (8 procent).

4. HOTELE W EUROPIE. WŁAŚCIWIE TO ILE ICH JEST I GDZIE SĄ NAJDROŻSZE POKOJE?

Kryzys gospodarczy w Europie spowodował, że w ostatnich latach liczba hoteli spadła. Jednocześnie dane pokazują, że w państwach Europy Centralnej rynek wciąż nie jest nasycony i pod tym względem powinny one w następnych latach nadrabiać zaległości do Europy Zachodniej.

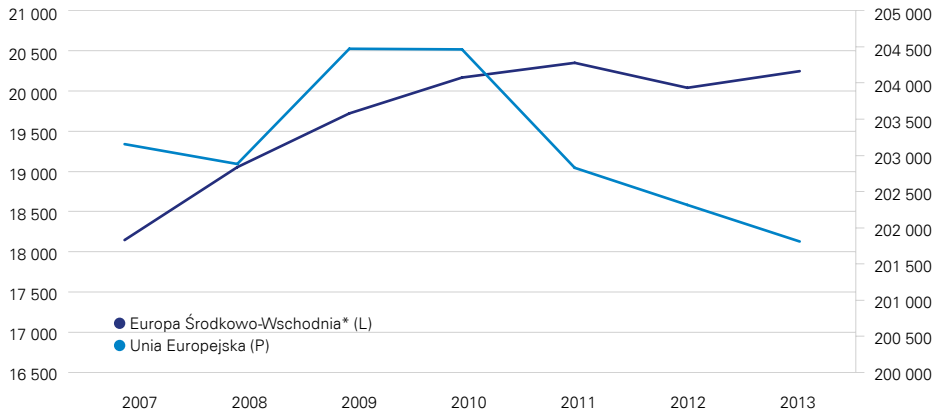
Porównując Europę Zachodnią z Centralną wciąż widać znaczące różnice jeżeli chodzi o ceny za pokoje w hotelach, jak również obecność marek sieciowych.

W tym rozdziale zostały przedstawione podstawowe dane na temat rynku hotelowego w Europie, z uwzględnieniem regionu Europy Centralnej na tle całego kontynentu. Podobnie jak w poprzednim rozdziale, spośród krajów Europy Centralnej analizie szczególnie poddane zostały państwa pozostające w polu zainteresowania Grupy Orbis (Polska, Węgry, Czechy, Słowacja, Słowenia, Rumunia, Bułgaria, Chorwacja, Litwa, Łotwa, Estonia, Macedonia).

ILE JEST HOTELI W EUROPIE?

Według danych Eurostatu na koniec 2013 roku na terenie Unii Europejskiej działało prawie 202 tysiące hoteli i obiektów typu hotelowego. Oznacza to, że w ciągu ostatnich dziesięciu lat ich liczba zmniejszyła się o ponad 4,3 tysiąca, przy czym największy spadek widać w okresie od 2009 roku, czyli w czasie kryzysu gospodarczego w Europie Zachodniej. Branżę hotelarską w krajach Europy Centralnej również dotknęło spowolnienie gospodarcze. Dane pokazują jednak, że tamtejszy rynek wraca do tendencji wzrostowej, z aktualną liczbą około 20 tysięcy obiektów na obszarze wskazanych wyżej krajów.

WYKRES R.4.1. – Porównanie liczby hoteli w Europie.



Źródło: Obliczenie własne na podstawie danych Eurostatu

* Kraje pozsotające w polu zainteresowania Grupy Orbis

Dostępne dane pozwalają również sprawdzić, jak wygląda nasycenie w europejskich państwach jeżeli chodzi o liczbę dostępnych miejsc w hotelach i obiektach typu hotelowego. Okazuje się, że również pod tym względem różnica pomiędzy Europą Centralną a średnią unijną jest znacząca.

Popularnym w branży hotelarskiej miernikiem nasycenia jest odniesienie liczby hoteli lub miejsc noclegowych do 10 tysięcy mieszkańców danego kraju bądź regionu. Pokazuje on, że w całej Unii Europejskiej przypadają średnio cztery hotele lub obiekty typu hotelowego z liczbą 260 łóżek na 10 tysięcy mieszkańców. Po

wyodrębnieniu z tych danych krajów Europy Centralnej pozostających w polu zainteresowania Grupy Orbis, okaże się, że wskaźnik ten będzie około dwukrotnie niższy zarówno jeżeli chodzi o liczbę hoteli, jak i liczbę łóżek.

Nie powinno być zaskoczeniem, że największe nasycenie obiektami hotelowymi występuje w krajach, w których jedną z podstawowych gałęzi gospodarki pozostaje turystyka. Powyżej unijnej średniej plasują się kraje z południa Europy Zachodniej, jak Włochy, Grecja, Hiszpania czy Cypr. Do grupy z ponadprzeciętnym nasyceniem zaliczane są też kraje popularne wśród turystów w sezonie zimowym: Austria, Szwajcaria. Jedynym krajem z Europy Centralnej, który uplasował się powyżej unijnej średniej są Czechy, które dysponują ponad pięciokrotnie wyższą liczbą łóżek na 10 tysięcy mieszkańców niż np. Polska. Można to wiązać m.in. z ogromną popularnością Pragi wśród zagranicznych turystów.

Warto jednak pamiętać o tym, że wskaźnik pokazujący liczbę miejsc noclegowych na 10 tysięcy mieszkańców nie oddaje w pełni obrazu kondycji rynku hotelowego w danym regionie. Wcale nie jest bowiem powiedziane, że większa liczba hoteli automatycznie przełożyłaby się na liczbę klientów. By w pełni zanalizować tę sytuację, trzeba jeszcze skupić się na wypełnieniu hoteli gośćmi oraz oferowanych w tych obiektach cenach.

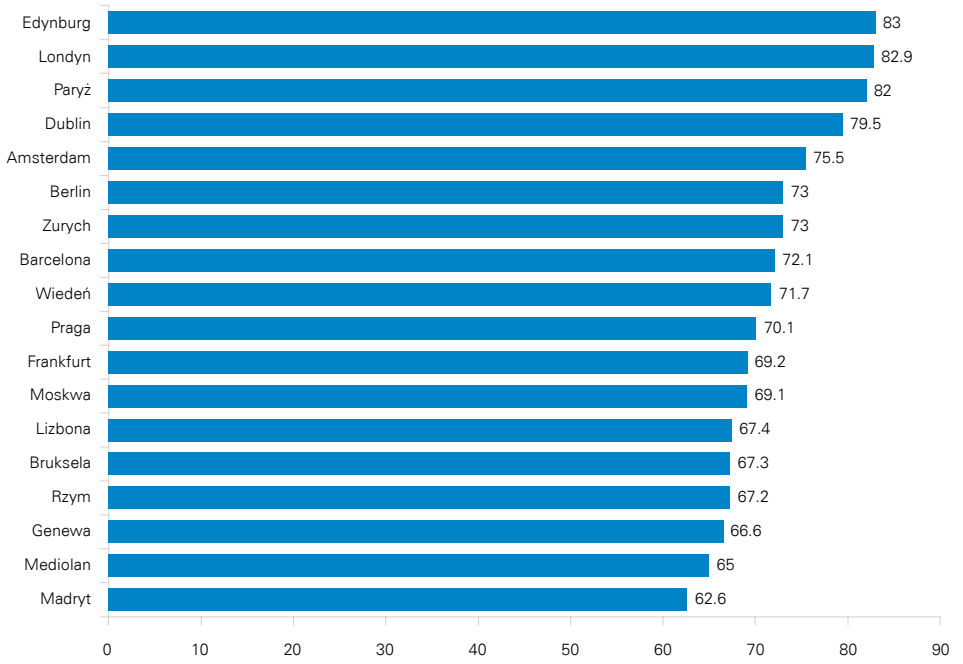
GDZIE SĄ NAJDROŻSZE HOTELE W EUROPIE?

Firma doradcza PwC przeanalizowała rynki hotelowe w 18 najpopularniejszych wśród turystów miastach Europy (Room to grow, PwC 2014). Znajduje się w nich w sumie 680 tysięcy pokoi hotelowych. Analitycy wskazali, że w branży hotelarskiej panuje coraz większa konkurencja, co w połączeniu z wciąż obecnym spowolnieniem wzrostu gospodarczego powoduje dodatkowe trudności.

Nie zmienia to jednak faktu, że są miasta, które cieszą się rekordową popularnością wśród turystów, a właściciele hoteli nie mają problemów, by zapełnić je klientami. Według PwC w trzech miastach w 2015 obłożenie hoteli przekroczy rekordowy poziom 80 procent. Są to: Edynburg, Londyn i Paryż.

Frekwencja gości w hotelach stolicy Szkocji rośnie z roku na rok. Jeszcze w 2008 roku poziom wypełnienia hoteli w tym mieście nie przekraczał 75 procent, zdecydowanie ustępując Paryżowi i Londynowi. Można przypuszczać, że o sukcesie Edynburga przesądza fakt, że stał się on dla wielu turystów nowym odkryciem. Np. przewodnik Lonely Planet wskazywał Szkocję jako jeden z trzech najważniejszych krajów do odwiedzenia w 2014 roku. Edynburg to wreszcie jeden z najsilniej rozwiniętych ośrodków biznesowo-gospodarczych w Wielkiej Brytanii.

WYKRES R.4.2. – Miasta w Europie z największą frekwencją w hotelach (proc.).



Źródło: PwC

TABELA R.4.3. – Najdroższe miasta pod względem hoteli w Europie.*

Miasto	ADR 2014	ADR 2015	RevPar 2014	RevPar 2015
Genewa	230.5	227.6	152.3	151.5
Zurych	196.4	199	142.7	145.2
Londyn	163.8	172.3	135.5	142.7
Paryż	155.2	158.5	126.9	130
Rzym	144.3	146.8	96.7	98.6
Moskwa	134.4	133.7	92.2	92.4
Mediolan	128.1	128.5	82.4	83.5
Frankfurt	123.9	125.9	84.9	87.1
Amsterdam	120.4	121.2	90.5	91.5
Barcelona	118.2	119.7	84.9	86.3
Bruksela	111.3	111.3	74	74.9
Edynburg	93.7	94.8	76.4	78.7
Dublin	93.6	96.5	73.9	76.8
Wiedeń	96.2	96.7	68.5	69.3
Berlin	90.2	91.5	65.6	66.8
Lizbona	84.6	85.2	55.6	57.5
Madryt	79.4	77.2	49.2	48.4
Praga	69.7	70.5	48.6	49.4

Źródło: PwC 2014
*Prognoza, dane w euro, uszeregowane według ADR 2014

Stolicy Szkocji w prognozach wypełnienia hoteli w 2015 roku tylko nieznacznie ustępują Londyn oraz Paryż. Londyn to przede wszystkim centrum europejskiego świata finansów. Stolica Francji z kolei przyciąga rocznie ponad 15 milionów turystów z całego świata, oferując im ponad 80 tysięcy pokoi.

Warto zwrócić uwagę, że w pierwszej dziesiątce zestawienia znalazła się Praga. Z prognozą wypełnienia hoteli na poziomie 70 procent wyprzedziła m.in. Lizbonę, Rzym i Madryt.

W 2011 roku stolicę Czech odwiedziło ponad 5 milionów zagranicznych gości. Co ciekawe, Praga jest bardzo chętnie wybieraną lokalizacją na organizowanie konferencji. Według raportu organizacji ICCA (International Congress and Convention Association) stolica Czech zajmuje 11. miejsce na świecie i 9. w Europie wśród najchętniej wybieranych miast. Praga to również jedna z najczęściej odwiedzanych przez Europejczyków stolic na krótkie, weekendowe wyjazdy. Można wybierać w ofercie ponad 33 tysięcy pokoi hotelowych zlokalizowanych na terenie miasta.

Frekwencja w hotelach ma bezpośredni wpływ na oferowane w nich ceny. Im wyższe obłożenie, tym większe stawki mogą dyktować właściciele obiektów. By przekonać się, jak wygląda biznes hotelarski z ekonomicznego punktu widzenia, można porównać miasta, biorąc pod uwagę dwa wskaźniki: tzw. ADR oraz RevPar.

Pierwszy z nich (ADR) określa średnią cenę netto za pokój. Oblicza się go, dzieląc przychody netto ze sprzedaży pokoi w danym okresie przez liczbę sprzedanych pokoi. Z kolei drugi z nich (RevPar) pokazuje średni przychód z jednego pokoju na dobę, co oznacza, że uwzględnia on również frekwencję. Najprościej policzyć go, mnożąc średnią cenę (ADR) przez frekwencję.

Z danych wynika, że najdroższe pokoje hotelowe są w Genewie, gdzie średnia cena za dobę sięga 230 euro. To ponad trzy razy więcej niż w Pradze i ponad sześć razy więcej niż w Sofii (szczegółowe dane na temat krajów Europy Centralnej zostały przedstawione w rozdziale 5). Na drugim miejscu jest Zurych, choć tam wskaźnik ADR nie przekracza 200 euro.

Branża hotelarska w Genewie zawdzięcza swój rozwój głównie ruchowi biznesowemu, który zapewnia jej ponad 70 procent gości. W czołówce stawki plasują się też Londyn oraz Paryż, przy czym te miasta właśnie bardzo znacznemu obłożeniu hoteli zawdzięczają stosunkowo wysokie wskaźniki RevPar.

W zestawieniu warto też zwrócić uwagę na Edynburg. Chociaż zajął on pierwsze miejsce pod względem wypełnienia hoteli, to średnie ceny za pokój nie przekraczają tam 100 euro. W najbliższych latach może się to jednak zmienić, bowiem od 2010 roku średnia cena za pokój w stolicy Szkocji wzrosła już o ponad 7 procent.

O skali różnic pomiędzy Europą Zachodnią a Centralną może też świadczyć porównanie średniej ceny za pokój hotelowy w najdroższym mieście Europy ze średnimi zarobkami netto obywateli europejskich krajów. Za swoje miesięczne zarobki Szwajcar mógłby spędzić w hotelu w Genewie około 20 dni, Polak niecałe trzy, a obywatela Bułgarii stać na kupno niewiele ponad jednej doby hotelowej.

STANDARD HOTELI. JAKIE SIECI SĄ NAJWIĘKSZE?

Analizując rynek hotelowy w Europie, warto również zwrócić uwagę, jaką politykę prowadzą sieci hotelowe. Jak wynika z analizy na podstawie danych firmy Otus (Hotel Brand Database Overview report: Europe 2012), dziesięć największych marek sieciowych w Europie dysponuje około 460 tysiącami pokoi. Według przytoczonego wyżej źródła największą firmą hotelarską w Europie jest Accor, oddający do dyspozycji gości ponad 270 tysięcy pokoi hotelowych. Cztery marki tej sieci (ibis, Mercure, Novotel, ibis budget) plasują się w pierwszej dziesiątce marek hotelowych Europy.

Średnia wielkość wszystkich wskazanych w powyższym zestawieniu hoteli to 118 pokoi, przy czym największymi pod względem średniej liczby pokoi obiektami dysponują sieci Hilton oraz Radisson Blu.

TABELA R.4.4. – 10 największych marek sieciowych hoteli w Europie.

Marka	Liczba hoteli	Liczba pokoi	Średnia liczba pokoi
ibis	715	76,303	107
Mercure	503	57,349	114
Holiday Inn	284	46,000	162
Premier Inn	606	44,929	74
Novotel	259	42,877	166
NH Hotels	276	41,550	151
Radisson Blu	175	40,305	230
Hilton	155	40,285	260
ibis budget	431	36,827	85
Travelodge	493	33,528	68

Źródło: OHBD Overview report: Europe 2012

Okazuje się, że sieci hotelowe w największej mierze stawiają na obiekty średniej klasy, w których liczba pokoi w skali Europy szacowana jest na ponad 900 tysięcy (Otus Hotel Brand Database Overview report: Europe 2012). Do obiektów średniej klasy zalicza się takie marki, jak np. Novotel, Courtyard czy Scandic. Mniej więcej jedną piątą rynku mają hotele o podwyższonym standardzie (np. Hilton, Intercontinental, Radisson Blu). Natomiast hotele określane kategorią Deluxe stanowią 2 procent rynku (np. Four Seasons m.in. Paryżu, Lizbonie, Pradze; Ritz Carlton m.in. w Berlinie, Wiedniu, Barcelonie).

TABELA R.4.5. – Hotele sieciowe w Europie w podziale na klasy.

	Liczba hoteli	Liczba pokoi	Średnia liczba pokoi	Udział
Luksusowe	315	42,193	134	2%
Wyższej klasy	2,890	512,399	177	26%
Średniej klasy	6,420	900,221	140	45%
Ekonomiczne	4,872	431,046	88	22%
Budżetowe	1,363	99,312	73	5%

Źródło: OHBD Overview report: Europe 2012

Większość hoteli znajdujących się w posiadaniu sieci jest zlokalizowana w rejonach określanych jako miejskie/zurbanizowane. W tych miejscach znajduje się około jedna trzecia wszystkich dostępnych pokoi. Jedną czwartą stanowią z kolei wsie, a około 20 procent pokoi znajduje się w mniejszych miastach. Resztę dzielą między siebie tereny podmiejskie, a także lotniska, przy których zlokalizowanych jest 4 procent pokoi hotelowych.

Sieci hotelowe są również jednym z głównych motorów napędowych jeśli chodzi o nowe inwestycje w branży hotelarskiej. Wartość transakcji na światowym rynku hotelowym w 2014 roku ma sięgnąć 49,6 miliarda dolarów, co oznacza wzrost o 6 procent w stosunku do 2013 roku (Hotel Investment Outlook. Global 2014, Jones Lang LaSalle). W tej kwocie 16 miliardów dolarów (32 procent) ma przypaść na region EMEA (Europa, Bliski Wschód, Afryka).

5. RYNEK HOTELARSKI W EUROPIE CENTRALNEJ. CZY REGION STWARZA DOBRE PERSPEKTYWY ROZWOJU?

Nawet o ponad 60 procent wzrosła w ciągu dziesięciu lat liczba pokoi hotelowych w krajach Europy Centralnej, które są w polu zainteresowania Grupy Orbis (Polska, Węgry, Czechy, Słowacja, Słowenia, Rumunia, Bułgaria, Chorwacja, Litwa, Łotwa, Estonia, Macedonia). Rozwój regionu sprzyja przyciąganiu turystów, a także ruchowi biznesowemu. W kolejnych latach branża hotelarska powinna na tym skorzystać. – Trzy czwarte hoteli objętych ofertą znajduje się w stolicach tych państw, co sprzyjałoby powstaniu sieci o optymalnej gęstości – podkreśla Gilles Clavie, prezes Grupy Orbis, odnosząc się do propozycji Accoru. – Kraje Europy Centralnej są w fazie rozwoju. W przemianach gospodarczych i społecznych, jakie tam zachodzą, widzę ogromną szansę na powodzenie misji Orbisu – mówi Ireneusz Węgłowski, wiceprezes Grupy Orbis, wskazując, że szczególnie marki hoteli sieciowych mają dobre perspektywy rozwoju na wskazanych rynkach regionu.

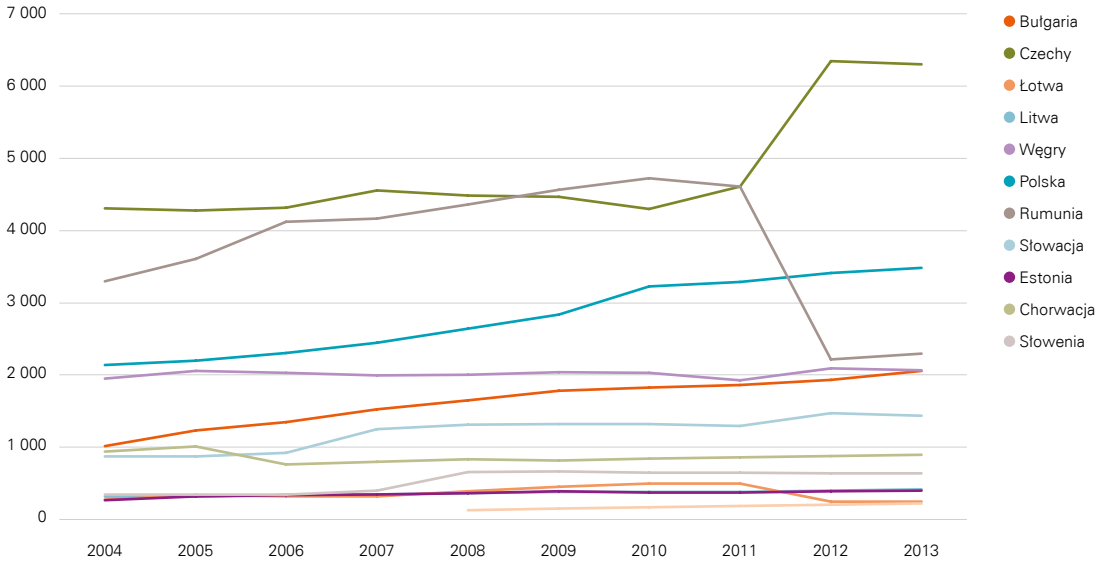
HOTELE EUROPY CENTRALNEJ W LICZBACH

Pod koniec ubiegłego roku w wyżej wymienionych krajach regionu znajdowało się ponad 20 tysięcy hoteli i obiektów typu hotelowego. Z wyliczeń na podstawie danych Eurostatu wynika, że od 2004 roku ich liczba wzrosła o 30 procent (nie uwzględniając Macedonii). Natomiast jeśli porównamy lata 2008–2013 z uwzględnieniem Macedonii, to okaże się, że liczba hoteli zwiększyła się o niecałe 7 procent.

W tym czasie wyraźny wzrost liczby obiektów hotelowych odnotowały Czechy (40 procent), co można wiązać z rosnącą popularnością Pragi wśród zagranicznych turystów. Od 2008 roku roczna liczba pokojonocy hotelowych sprzedanych w Czechach wzrosła o 8 procent, a według prognoz do 2023 roku ma jeszcze skoczyć o około jedną piątą w porównaniu z obecnym poziomem. O 12 procent, do 8 milionów w 2023 roku, ma z kolei wzrosnąć w tym czasie liczba zagranicznych gości nocujących w hotelach (Oxford Economics 2014).

W omawianym okresie dał się za to zaobserwować wyraźny spadek liczby obiektów hotelowych w Rumunii. Ma to związek ze spadkiem popytu na ich usługi, co widać w danych na temat liczby sprzedanych nocy (spadek o 17 procent 2010/2008). W ostatnich dwóch latach sytuacja poprawia się i według prognoz rynek hotelarski w Rumunii powoli wraca do poziomu sprze-

WYKRES R.5.1. – Liczba hoteli w krajach Europy Centralnej.

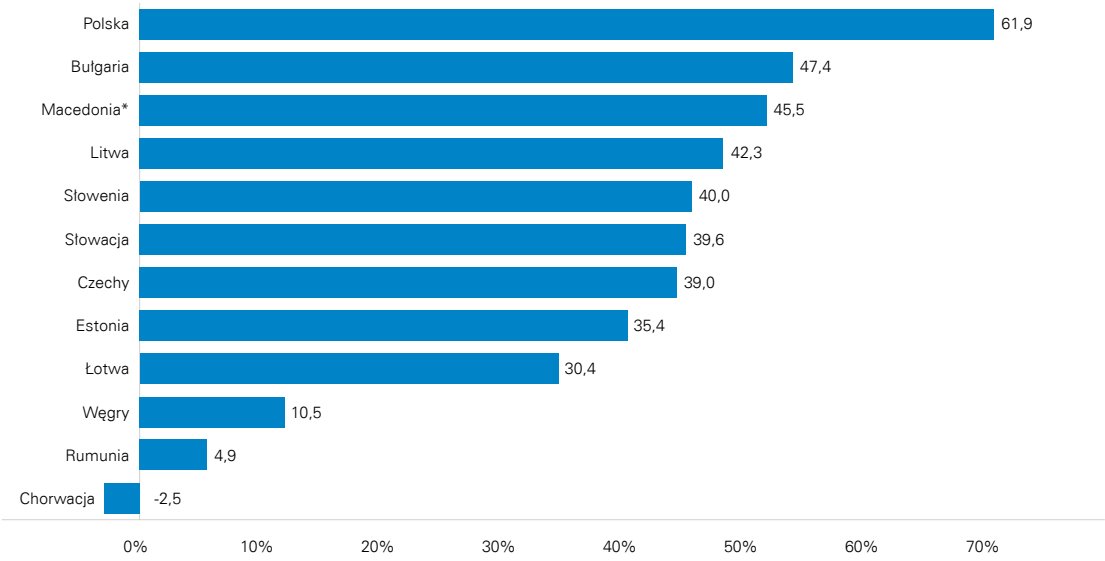


Źródło: Eurostat

daży około 3,2 miliona nocy rocznie. Duża w tym zasługa zagranicznych turystów. W 2014 roku kraj ten w celach typowo turystycznych ma odwiedzić około 5,6 miliona osób (leisure arrivals), co oznacza wzrost o ponad 5 procent w stosunku do 2010 roku (Oxford Economics 2014).

W pozostałych krajach regionu dynamika zmian liczby obiektów hotelowych nie prezentuje aż tak dużej zmienności. Uwagę zwraca jeszcze Polska, gdzie od 2007 do 2012 roku liczba obiektów wzrosła o 40 procent. Można to wiązać m.in. z organizacją Euro 2012. Również pod względem liczby pokoi hotelowych widać w Polsce wyraźny wzrost – w ciągu ostatnich dziesięciu lat wyniósł on ponad 60 procent. To rekord wśród wszystkich analizowanych krajów.

WYKRES R.5.2. – Wzrost liczby pokoi w hotelach od 2004 roku (proc.).



Źródło: Obliczenia własne na podstawie Eurostatu.
*Porównanie wobec 2007 roku.

– Ożywienie rzeczywiście było, choć nie w takiej skali, jak spodziewało się wielu optymistów – mówi o sytuacji na polskim rynku hotelarskim po ogłoszeniu decyzji o organizacji Euro 2012 Ireneusz Węgłowski, wiceprezes Grupy Orbis. Zwraca jednak uwagę, że pomimo wzrostu liczby hoteli w ostatnich latach, Polska wciąż jest daleko w europejskiej stawce jeżeli chodzi o wskaźnik pokazujący liczbę miejsc noclegowych w hotelach na 10 tysięcy mieszkańców.

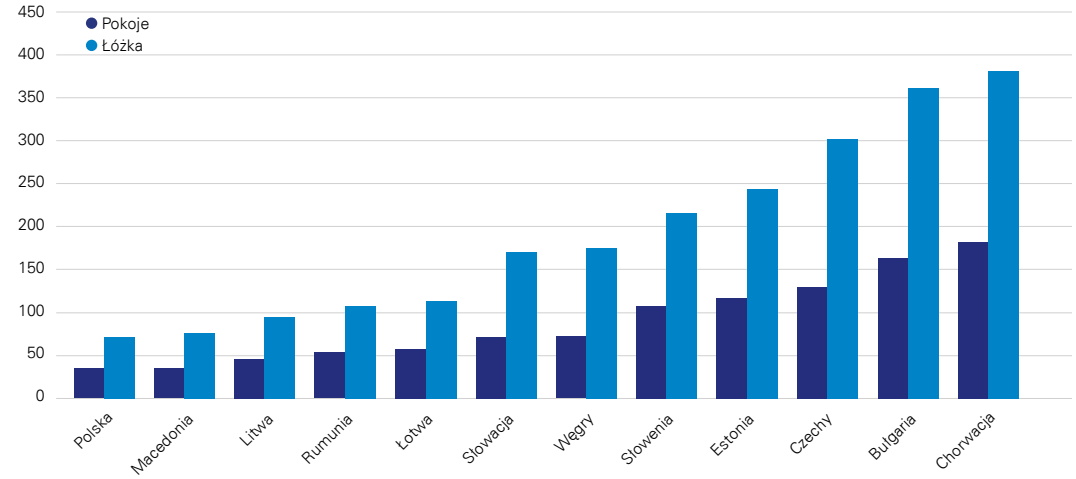
Potwierdzają to dane Eurostatu. Wynika z nich, że w Polsce na 10 tysięcy mieszkańców przypada niecałe 35 pokoi hotelach z liczbą 71 łóżek. Tymczasem w Chorwacji ten wskaźnik w obu przypadkach jest ponad pięć razy wyższy. Wśród analizowanych krajów Europy Centralnej to właśnie Chorwacja charakteryzuje się największym nasyceniem pokojami hotelowymi i łóżkami. Na drugim miejscu znalazła się Bułgaria, a na trzecim Czechy.

Tak wysokie wskaźniki dla tych dwóch nadmorskich krajów są zrozumiałe ze względu na ich popularność wśród zagranicznych turystów. W 2014 roku hotele w Bułgarii odwiedzi ponad 2,7 miliona zagranicznych gości. Według prognoz w 2023 roku ta liczba ma wzrosnąć o około 500 tysięcy (Oxford Economics 2014).

Wracając do Chorwacji, która przystąpiła do Unii Europejskiej w lipcu 2013 roku, na uwagę zasługuje charakterystyczne dla tego kraju bardzo wysokie zagęszczenie liczby miejsc noclegowych na wybrzeżu.

Analizując dane Eurostatu, można wyliczyć, że około 95 procent wszystkich spośród prawie 800 tysięcy dostępnych łóżek (hotele mają w tej liczbie udział na poziomie 20 procent) znajduje się na wybrzeżu. Między

WYKRES R.5.3. – Liczba pokoi i łóżek w hotelach na 10 tys. mieszkańców.



Źródło: Obliczenia własne na podstawie Eurostatu.

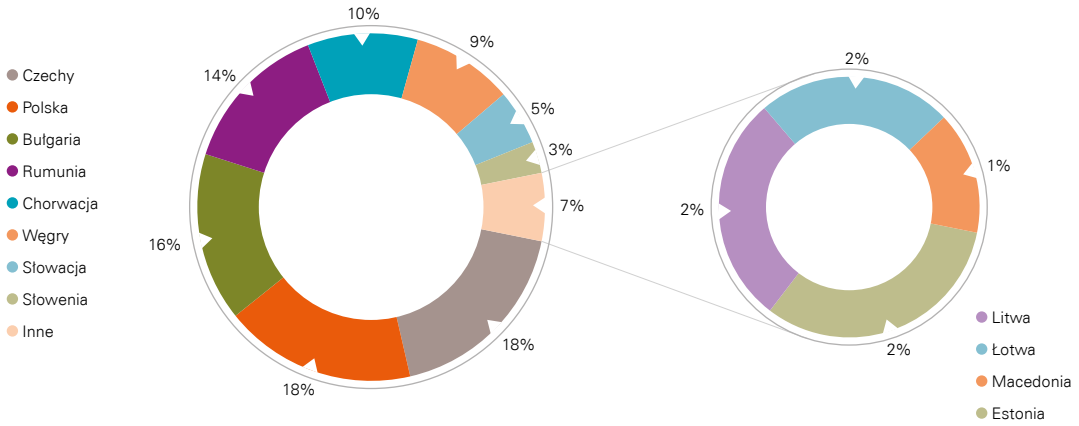
innymi z tego wynika też bardzo wysoka sezonowość biznesu hotelowego w Chorwacji w porównaniu do innych krajów Europy. Wyższe od Chorwacji wskaźniki zagęszczenia miejsc noclegowych na wybrzeżu mają w Europie tylko Malta i Cypr.

Zdecydowana większość turystów odwiedzających Chorwację to obywatele Unii Europejskiej (88 procent w 2012 roku). Wśród zagranicznych gości w 2012 roku najwięcej było Niemców (24 procent), Słoweńców (11 procent), Austriaków (9 procent), Czechów (8 procent) oraz Włochów (8 procent). Chorwacja jest również popularnym kierunkiem wakacyjnych wyjazdów Polaków. Według danych za 2012 rok stanowili oni 6 procent wśród zagranicznych turystów (Eurostat, 2014).

Porównując z kolei liczbę pokoi hotelowych w krajach Europy Centralnej, zobaczymy, że w ogólnej liczbie ponad 752 tysięcy pokoi największy udział mają Czechy oraz Polska (po 18 procent). Na kolejnych miejscach są: Bułgaria, Rumunia i Chorwacja. Najmniejsze rynki hotelowe analizowanego regionu dzielą między siebie 7 procent udziału.

Co ciekawe, pomimo największej w regionie liczby pokoi hotelowych to właśnie Czechy oraz Polska mogą pochwalić się najwyższym poziomem średniej frekwencji. Jak zostało wskazane w poprzedniej części, na tle europejskich stolic wysokim wskaźnikiem obłożenia hoteli charakteryzuje się Praga. Okazuje się jednak, że

WYKRES R.5.4. – Podział liczby pokoi hotelowych ze względu na kraje Europy Centralnej (proc.).



Źródło: Obliczenia własne na podstawie Eurostatu.

to niejedyne miasto w analizowanym obszarze Europy Centralnej, gdzie wypełnienie jest tak znaczące.

Według danych z września 2014 roku bardzo wysoką frekwencję odnotowały hotele w Budapeszcie (83 procent). Polskie miasta również miały bardzo wysokie wskaźniki: Warszawa – 84 procent, Kraków – 91 procent. Jeśli jednak spojrzeć na okres trzech kwartałów, wyniki są nieco niższe: Budapeszt – 69 procent, Warszawa – 71 procent, Kraków – 74 procent. Z kolei w stolicach krajów bałtyckich średnie wypełnienie hoteli kształtowało się na poziomie około 65 procent (STR Global).

Ireneusz Węgłowski, odnosząc się do kwestii wypełnienia hoteli w Polsce, zwraca uwagę na problem, z którym zmaga się branża hotelarska: – Niektóre lokalne rynki są wręcz przesycone hotelami, a na innych brakuje miejsc noclegowych. Głównym problemem w wielu miastach jest brak atrakcyjnych ofert na weekendy bądź brak spójnej oferty złożonej z pakietu, np.: wydarzenie sportowe lub kulturalne, dojazd, nocleg, usługi gastronomiczne itp. W tygodniu frekwencja w hotelach osiąga 100 procent, by w weekend znacząco spaść, co oczywiście zaniża średni roczny wskaźnik obłożenia – mówi wiceprezes Grupy Orbis. Dodaje, że podobnego problemu nie mają np. Kraków czy Gdańsk, gdzie wypełnienie hoteli jest równomierne w całym tygodniu.

Porównując średnie ceny za pokój hotelowy (ADR) w miastach analizowanych krajów Europy Centralnej, można zobaczyć, że są one niższe w stosunku do kwot, które trzeba zapłacić za dobę hotelową w krajach Europy Zachodniej. W całym obszarze państw pozostających w polu zainteresowania Grupy Orbis nie widać za to bardzo znaczących różnic, porównując poszczególne kraje regionu. Np. w Pradze średni wskaźnik ADR w 2014 roku waha się w okolicach 70 euro, podobnie jest w Budapeszcie, Bukareszcie, Warszawie i Rydze. Nieco tańsze hotele są w Sofii, Krakowie i Poznaniu, gdzie ADR nie przekracza 65 euro. Tymczasem w takich miastach jak Bratysława i Wilno ADR to niecałe 60 euro (STR Global).

BIZNES MICE W EUROPIE CENTRALNEJ

Z punktu widzenia Grupy Orbis bardzo ważnym elementem strategii są działania w segmencie MICE, czyli organizacji konferencji, kongresów i spotkań biznesowych. – Stawiamy na współpracę z klientami biznesowymi i w tym segmencie rynku widzimy potencjał. Mamy jeszcze wiele do zrobienia. Rozwijamy naszą ofertę MICE i koncepcje F&B, biorąc pod uwagę potrzeby i preferencje klientów, które sygnalizują nam w corocznych badaniach – podkreśla Gilles Clavie, prezes Grupy Orbis.

W tym kontekście analizowane kraje Europy Centralnej, które pozostają w polu zainteresowania Grupy Orbis, stwarzają dobre perspektywy rozwoju. Jak wynika z danych organizacji ICCA, w ubiegłym roku aż 7 procent z ogólnej liczby ponad 11,6 tysięcy spotkań znajdujących się w bazie ICCA zorganizowano w analizowanych państwach Europy Centralnej.

W ogólnoświatowym rankingu najwyżej w badanym regionie uplasowały się Polska oraz Czechy. Jeśli dodamy do nich Węgry, okaże się, że tylko w tych trzech krajach miała miejsce ponad połowa spotkań.

TABELA R.5.5. – Liczba spotkań typu MICE w podziale na kraje w 2013 roku.

Kraj	Miejsce w rankingu	Liczba spotkań
Polska	23	170
Czechy	26	145
Węgry	32	132
Chorwacja	41	69
Słowenia	47	57
Litwa	47	57
Rumunia	52	44
Estonia	55	38
Bułgaria	57	36
Łotwa	58	35
Słowacja	59	33
Macedonia	79	15

Źródło: International Congress and Convention Association 2014

Jak wynika z tabeli, inicjatorzy spotkań biznesowych w krajach Europy Centralnej najczęściej wybierają ich stolice. W rankingu, biorącym pod uwagę miasta na całym świecie, najwyżej wśród państw regionu znalazła się Praga – 11. miejsce w globalnym zestawieniu, m.in. po Paryżu, Singapurze, Londynie i Madrycie. Na 17. pozycji uplasował się Budapeszt.

Warto zwrócić uwagę, że branży hotelarskiej w krajach Europy Centralnej będzie sprzyjał fakt, że ich władze coraz mocniej stawiają na promocję, by przyciągać do siebie duże konferencje. Przykładem może być inicjatywa Węgrów z 2012 roku. Zaprosili oni do Budapesztu organizatorów konferencji z 42 krajów, nie tylko Europy, ale również USA, Indii czy Bliskiego Wschodu, prezentując im zalety tego kraju jako miejsca na organizację dużych imprez biznesowych. Wskazywali m.in. na to, że pod względem relacji ceny do jakości Węgry wciąż pozostają w ścisłej europejskiej czołówce.

6. WYWIADY

Pięć pytań do Gillesa Clavie, prezesa Grupy Orbis

Dlaczego Grupa Orbis stawia na rozwój poza granicami Polski, w krajach Europy Centralnej?

Mamy odpowiednie środki na rozwój i od pewnego czasu poszukiwaliśmy możliwości powiększenia naszej Grupy w regionie. Jesteśmy otwarci na propozycje, które tworzą wartość dla Spółki. W październiku 2014 roku Orbis otrzymał ofertę od Accoru – wiodącego światowego operatora hotelowego – przejęcia hoteli w sześciu krajach Europy Centralnej, tj: na Węgrzech, w Czechach, Rumunii, Macedonii, Słowacji i Bułgarii, oraz możliwość rozwoju sieci w Chorwacji i Słowenii. Z punktu widzenia organizacyjnego moglibyśmy zarządzać tymi hotelami regionalnie i jest to absolutnie możliwe. Trzy czwarte hoteli objętych ofertą znajduje się w stolicach tych państw, co sprzyjałoby powstaniu sieci o optymalnej gęstości. Zarówno rynki, jak i struktura sieci w tych krajach są porównywalne do tych, które mamy w Polsce. Istnieje wiele podobieństw i oferta, którą dostaliśmy od Accoru, doskonale wpisuje się w naszą strategię.

Czy ta transakcja wpłynie na politykę dywidendową spółki?

Transakcja nie będzie miała wpływu na naszą politykę dywidendy, czyli 50 procent wyników operacyjnych oraz dodatkowa „extra" dywidenda (zależnie od sytuacji) powinny być wypłacone akcjonariuszom. Nie widzę żadnego powodu do zmiany polityki dywidendowej Orbisu i zarząd, tak jak w poprzednich latach, będzie nadal rekomendował wypłatę dywidendy.

Jaka jest strategia Orbisu dla Polski?

Strategia Orbisu dla Polski pozostaje bez zmian. Spółka utrzyma aktualne kierunki rozwoju w dłuższej perspektywie. Grupa będzie się koncentrowała na takich strategicznych priorytetach jak: ciągłe doskonalenie produktu, m.in. dzięki modernizacji hoteli; dalszy rozwój sieci na podstawie umów franczyzy i o zarządzanie, ale również poprzez realizację potencjalnych projektów rozwojowych w kluczowych lokalizacjach, co będzie prowadzić do zwiększenia wartości Spółki dla jej akcjonariuszy.

Jak trendy konsumenckie zmienią rynek hotelowy w najbliższych latach i jak Orbis będzie się przygotowywać do tych zmian?

Obserwujemy, jak zmiany strukturalne wpływają na biznes hotelowy. Najważniejsze z nich to: technologia i cyfryzacja, zmiany demograficzne i społeczne, nowi, silni gracze w branży (biura podróży on-line i mikrodostawcy – np. airbnb).

Orbis i Accor systematycznie analizują te tendencje i dostosowują swoją ofertę, wdrażając nowoczesne rozwiązania, takie jak przykład „e-check-in" i „e-check-out" lub „mobilny concierge" w hotelach marki Novotel. Ciągle powstają następne, doskonalsze, aby nadążyć za szybkim rozwojem technologii.

Dawniej po prostu odpowiadaliśmy na potrzeby gości. Teraz, dzięki nowoczesnym systemom informatycznym, możemy przewidywać i spełniać ich oczekiwania.

Który segment rynku jest najważniejszy dla Grupy Orbis?

Orbis, dzięki swojej przewadze konkurencyjnej, jest w stanie spełnić wymagania zarówno klientów korporacyjnych, jak i indywidualnych. Mamy sieć hoteli w dużych i średnich miastach, oferujemy produkty we wszystkich kategoriach, od hoteli ekonomicznych po pięciogwiazdkowe. Stawiamy na współpracę z klientami biznesowymi i w tym segmencie rynku widzimy potencjał. Mamy jeszcze wiele do zrobienia. Rozwijamy naszą ofertę MICE i koncepcje F&B, biorąc pod uwagę potrzeby i preferencje klientów, które sygnalizują nam w corocznych badaniach.

Wywiad z Ireneuszem Węgłowskim, wiceprezesem Grupy Orbis oraz prezesem Izby Gospodarczej Hotelarstwa Polskiego

„Kraje Europy Centralnej są w fazie rozwoju – w przemianach gospodarczych i społecznych, jakie tam zachodzą, widzę ogromną szansę na powodzenie misji Orbisu."

Ireneusz Węgłowski, wiceprezes Grupy Orbis oraz prezes Izby Gospodarczej Hotelarstwa Polskiego opisuje, jak w ostatnich latach zmienił się polski rynek hotelarski, a także, co oznacza obecność Orbisu na rynkach Europy Centralnej.

W 2007 roku, gdy Polsce przyznana została organizacja Euro 2012, w komentarzach pojawiało się twierdzenie, że branża hotelarska przeżyje boom inwestycyjny. Czy faktycznie tak było?

Ireneusz Węgłowski, wiceprezes Grupy Orbis, prezes Izby Gospodarczej Hotelarstwa Polskiego: Ożywienie rzeczywiście było, choć nie w takiej skali, jak spodziewało się wielu optymistów.

Nie obawiał się Pan, że po Euro 2012 hotele w Polsce będą świecić pustkami?

Pamiętam, że po ogłoszeniu decyzji o organizacji Euro 2012 wielu obcokrajowców z branży gratulowało nam. Mówili, że Polska wreszcie odżyje. Ale byli też tacy, choć w mniejszości, którzy przestrzegali, że będą duże nadzieje, pojawi się wiele pseudo-hoteli, uruchamianych przez inwestorów spekulacyjnych, a efekty nie będą takie, jakich się powszechnie oczekuje.

Dlatego, ilekroć byłem pytany o organizację Euro 2012, starałem się polemizować z euforycznymi wypowiedziami i prezentować w dyskusji raczej chłodne przewidywania. Tym niemniej w długiej perspektywie nasz kraj skorzystał na Euro w związku z modernizacją i budową infrastruktury turystycznej (lotniska, dworce, drogi itp). Poza tym wyniki hoteli w roku 2007 były jeszcze bardzo dobre, ale po 2008 roku przyszły lata spowolnienia gospodarczego.

Które zweryfikowały plany inwestycyjne w branży hotelarskiej...

Zgadza się. Niemniej jednak tak duże międzynarodowe imprezy, jak np. EURO 2012, zawsze są dla nas – hotelarzy korzystne, podobnie jak prezydencja Polski w Unii Europejskiej czy kongres klimatyczny. Miasta, w których odbywają się duże konferencje lub kongresy, stają się znacznie atrakcyjniejsze dla turystów zagranicznych.

A jak dokładnie ta atrakcyjność wygląda w liczbach? Średnie obłożenie hoteli w Polsce raczej nie jest zbyt duże.

Grupa Orbis ma wypełnione hotele na średniorocznym poziomie 50-60 procent. W całej branży natomiast ten wskaźnik kształtuje się na poziomie około 40 procent, a więc różnica jest dość duża.

Problem wielu hoteli w Polsce polega na tym, że zostały zbudowane przypadkowo. Wiele obiektów nie spełnia wymogów standardu eksploatacyjnego. Błędy popełnione na etapie projektowania i budowy mszczą się później w eksploatacji, nie tylko zmniejszając komfort gości, ale także powodując wyższe koszty działalności hotelu. Ma to w konsekwencji ujemny wpływ na frekwencję i pozycję konkurencyjną.

To o tyle ciekawe, że w Polsce wcale nie mamy zbyt wielu hoteli czy pokoi hotelowych w przeliczeniu na 10 tysięcy mieszkańców.

Rzeczywiście, biorąc pod uwagę ten wskaźnik, w Unii Europejskiej jesteśmy na szarym końcu.

Polacy nie chcą nocować w hotelach?

Nie o to dokładnie chodzi. Niektóre lokalne rynki są wręcz przesycone hotelami, a na innych brakuje miejsc noclegowych. Głównym problemem w wielu miastach jest brak atrakcyjnych ofert na weekendy bądź brak spójnej oferty złożonej z pakietu, np.: wydarzenie sportowe lub kulturalne, dojazd, nocleg, usługi gastronomiczne itp. W tygodniu frekwencja w hotelach osiąga 100 procent, by w weekend znacząco spaść, co oczy-

wiście zaniża średni roczny wskaźnik obłożenia. Tego problemu nie ma w miastach o dużym nasyceniu zabytkami, na przykład w Krakowie czy Gdańsku, gdzie frekwencja jest podobna w tygodniu i w weekendy.

Porównanie dynamiki PKB z koniunkturą w hotelarstwie wyraźnie pokazuje silną zależność między nimi. Im lepsza sytuacja gospodarcza, tym więcej gości w hotelach. Co zatem będzie napędzać branżę w kolejnych latach: biznes, turystyka, a może inny sektor?

Pod tym względem widać różnicę między Orbisem a dużą częścią branży. Grupa Orbis jest w dużym stopniu nastawiona na klientów biznesowych, na organizację spotkań czy konferencji. Ale w Polsce jest wiele hoteli zlokalizowanych poza ośrodkami miejskimi, które działają w obszarze spa lub turystyki grupowej. Turystyka pobytowa może się rozwijać w zaskakujących niekiedy miejscach, z dala od miast, w zakątkach oddalonych od lotnisk i autostrad. Nie każdy hotel potrzebuje lokalizacji w centrum aglomeracji.

Na przykład?

Weźmy polskie Wybrzeże. Zaskakuje duża liczba nowo zbudowanych hoteli w pasie Wybrzeża, szczególnie w Kołobrzegu i Ustce. Powstają tam hotele wysokiej klasy, blisko linii brzegowej, z rozbudowaną ofertą spa. Uzupełnia ona program hotelu poza sezonem wakacyjnym, w którym tradycyjnie dominują goście przyjeżdżający nad morze na letni wypoczynek. Odwiedzają je turyści z Niemiec, ale jest też coraz więcej gości z Polski. Właściciele nie boją się inwestować w tego typu obiekty, ponieważ widzą wzrastający potencjał krajowego rynku turystycznego.

Czy w Polsce trzeba mieć odwagę, żeby zostać hotelarzem?

Raczej spore doświadczenie w biznesie. Mamy przykłady dużych przedsiębiorców, którzy rozpoczynali działalność w innych branżach, a zarobione pieniądze zainwestowali w hotele i dobrze sobie radzą.

Polacy zaczęli częściej korzystać z hoteli?

Tak. Jest to ściśle związane ze wzrostem zamożności Polaków w ostatnich latach i ze zmianami zachodzącymi w ich stylu życia, spędzania wolnego czasu. Gości hotelowych można podzielić na cztery podstawowe grupy.

Po pierwsze, to osoby podróżujące w celach biznesowych, w tym uczestnicy konferencji, szkoleń i wyjazdów integracyjnych (MICE). Organizatorzy takich imprez poszukują coraz to nowych, oryginalnych form i konwencji. Wybierają hotele ze względu na dogodną lokalizację.

Drugą grupę stanowią goście decydujący się na dłuższy pobyt w hotelu, połączony z wypoczynkiem, usługami spa czy też leczeniem. Poszukują hoteli w połączeniu z programem towarzyszącym, dopasowanym do ich potrzeb. Chcą przede wszystkim odpocząć, zregenerować ciało i umysł, nie interesują ich dalekie wyjazdy na urlop do innych krajów, bo z różnych, osobistych względów wolą pozostać w Polsce. To przede wszystkim dla nich powstają obiekty na Wybrzeżu, na Mazurach czy w górach oferujące pakiety pobytowe.

Trzecia grupa to zorganizowane grupy turystyczne, których organizatorzy poszukują hoteli dogodnie zlokalizowanych, dostosowanych pod względem kategorii, wyposażenia i obsługi do programu i wymagań podróżujących osób.

W grupie czwartej są goście indywidualni, którzy podróżują w różnych celach i decyzje o wyborze hotelu podejmują coraz częściej za pośrednictwem internetu.

Frekwencja w kraju na poziomie około 40 procent dowodzi, że na rynku jest duża konkurencja pomiędzy hotelami. Jest więc miejsce dla nowych obiektów?

Na to wszystko, o czym wspomniałem, nakłada się dodatkowo nowe zjawisko w skali światowej – tzw. private accommodation, czyli krótkotrwały wynajem prywatnych mieszkań i apartamentów. To szeroka oferta lokali, stosunkowo tanich, nawet o 30–50 procent w porównaniu do hoteli. Inwestorzy, którzy kupili mieszkania na wynajem i z różnych powodów nie znaleźli najemcy, urządzili wnętrza podobnie do wystroju pokoi hotelowych i korzystają teraz, za pośrednictwem internetowych wyszukiwarek, z możliwości znalezienia odpowiedniej oferty na krótkie, kilkudniowe pobyty. Jeżeli ta forma działalności nie zostanie prawnie uporządkowana, będzie to narastający problem dla hoteli, a przede wszystkim dla ich właścicieli, którzy ponoszą ryzyko finansowe związane z inwestycją.

Jak widać, konkurencja na rynku hotelowym rozwija się nie tylko pomiędzy hotelami, ale również między hotelami a rynkiem mieszkań wynajmowanych na krótkie pobyty.

Rozumiem, że dla klientów najważniejszym kryterium jest niższa cena?

To nadal podstawowy wyznacznik. Ale dla wielu gości obecnie trzecim kryterium wyboru hotelu – po cenie i lokalizacji – jest dostęp do wi-fi. Ludzie przyzwyczaili się do tego, że ze swoich smartfonów i tabletów zawsze mają dostęp do sieci. Dlatego brak możliwości połączenia z internetem jest dla wielu hoteli niemal dyskwalifikujący.

Jak w tym kontekście wyglądają kraje Europy Centralnej? Ich obywatele wydają na noclegi w hotelach znacznie mniej niż mieszkańcy Europy Zachodniej. Czy z punktu widzenia branży jest to problem?

Problem byłby wtedy, gdybyśmy inwestowali środki bezpośrednio w hotele. Wtedy, w przypadku niskich frekwencji i średnich cen, bralibyśmy na siebie całe ryzyko finansowe takiej inwestycji. Kraje Europy Centralnej są w fazie rozwoju – w przemianach gospodarczych i społecznych, jakie w nich zachodzą, widzę ogromną szansę na powodzenie misji Orbisu. Kraje te mają liczne walory – historyczno-kulturalne, klimatyczno-przyrodnicze – i spory potencjał, są atrakcyjne turystycznie, a miasta stołeczne, jak Praga, Budapeszt czy Bratysława, generują także duży ruch biznesowy.

A jak wygląda na tych rynkach konkurencja ze strony lokalnych przedsiębiorców?

Przewaga hoteli sieciowych jest wyraźna, chociaż niektóre hotele indywidualne również dobrze sobie radzą, zwłaszcza w dobie dystrybucji oferty przez internet. Rozpoznawalna marka ma ogromne znaczenie, jest jednym z głównych kryteriów wyboru hotelu zarówno przez klientów indywidualnych, jak i korporacyjnych. Znana marka jest gwarancją określonego standardu i jakości usług, dlatego coraz więcej indywidualnych hoteli sięga po ofertę umowy franczyzy. Siła marek hotelowych Accoru w połączeniu z systemem rezerwacji i programem lojalnościowym Le Club Accorhotels stanowią ogromny potencjał, który na wschodzących rynkach zapewnia przewagę konkurencyjną. Orbis, który od 14 lat współpracuje blisko z Accorem, udowodnił na polskim rynku, jak tę przewagę skutecznie wykorzystać.

BIBLIOGRAFIA

1. Annual Analyses of the EU Air Transport Market 2012, European Commision 2013
2. CEE Property Lending Barometer 2012, KPMG 2013
3. Central&Eastern Hotel Review, STR Global 2014
4. Czech Republic, Country Economic Forecast, Oxford Economics 2014
5. IBTM Meetings Industry Report, 2013
6. Travel&Tourism Economic Impact, World Travel&Tourism Council 2014
7. The Hospitality Sector in Europe, Ernst&Young 2013
8. Europe 2014. Back in the game, Ernst&Young 2014
9. ICCA Statistics Report, ICCA 2014
10. Hotel Investment Outlook Global 2014, Jones Lang LaSalle 2014
11. Tourism in Europe: Results for 2011, Eurostat 2012
12. Baza noclegowa według stanu w dniu 31 lipca 2014 i jej wykorzystanie w I półroczu 2014 roku, GUS 2014
13. Sytuacja gospodarcza w krajach Europy Środkowej i Wschodniej, NBP 2014
14. Record number of nights spent in hotels in the EU27 in 2011, Eurostat 2014
15. The European Hotel Industry Analysis, Otus&Co.
16. The European Hotel Industry: Europe 2012, Otus&Co.
17. Thriving or surviving. European cities forecast 2013, PwC 2013
18. Room to grow, PwC 2014
19. 2013 International Tourism Results and Prospects for 2014, UNWTO 2014
20. Global Report on the Meetings Industry, UNWTO 2014
21. World Economic Outlook Databases, IMF 2014
22. Eurostat Database, Tourism