

Hotele to rynek dla długodystansowców

Wysypu nowych inwestycji raczej nie należy się spodziewać



► **Tajemnicza wyspa:** Hotel Marina Golf Club w Sile koło Mikotajek zaprojektowała pracownia Coplan. Już wkrótce inwestycja ma szansę realizacji, ale inwestor nie ujawnia terminu rozpoczęcia prac. Zdaniem ekspertów Mazury są dziś najlepszą lokalizacją dla obiektów hotelowych. [FOT. ARC]

Inwestycyjny boom czy powolny wzrost? Jakie są prognozy dla rynku hotelowego w Polsce? Dziś trudno o jednoznaczną odpowiedź.

Zdaniem ekspertów barierą dla dalszego rozwoju hotelarstwa są trudności z pozyskaniem inwestorów i finansowania. Rezultatem jest korekta planów międzynarodowych



Agnieszka Zielińska

a.zielinska@pb.pl • 22-333-99-31

sieci hotelowych i polskich inwestorów. Z części inwestycji zrezygnowano, inne przelożono na lepsze czasy.

Ekspansja sieci

Sieć Hilton otworzy w tym roku Hilton Garden Inn w Kra-

kowie, a na przełomie maja i czerwca dwa obiekty w Gdańsku. W planie ma również budowę dwóch hoteli we Wrocławiu i kolejne pod szyldem Garden Inn w Rzeszowie i w Warszawie. Poza tym hotel Dubletree by Hilton powstało w stolicy.

— Polska jest dla nas krajem strategicznym, widzimy tu duży potencjał dla rozwoju naszych marek, których w Eu-

ropie mamy sześć. Obejmuje w ten sposób wszystkie segmenty rynku od luksusowego do ekonomicznego — tłumaczy Magdalena Sekutowska, dyrektor na Europę Wschodnią sieci Hilton.

Jej zdaniem rynek w Polsce sprzyja ekspansji marek sieci hotelarskich, zwłaszcza pod szyldem Hilton i Doubletree by Hilton, które są obecnie w dużych miastach. Z kolei

Hilton Garden Inn i Hampton by Hilton nastawiają się na mniejsze miejscowości.

— Rozwijamy naszą sieć na podstawie umów o zarządzanie lub franczyzę. Łączymy w ten sposób naszą wiedzę z doświadczeniem lokalnych deweloperów i właścicieli hoteli — podkreśla Magdalena Sekutowska.

Inny sposób wybrała międzynarodowa sieć hotelarska

Choice Hotels International. W styczniu tego roku podpisała umowę franczyzową z polską siecią Hotel System Management. W rezultacie polskie hotele są dostępne w systemie rezerwacyjnym Choice Hotels International.

Hotel System, która jest częścią Grupy Kapitałowej Salwator, ma pięć obiektów w standardzie dwu- i trzygwiazdkowym: dwa w Krako-

wie i po jednym w Poznaniu, Katowicach i we Wrocławiu, które działają w ramach marki Quality Hotel System.

Grupę hoteli pięciogwiazdkowych sieci Choice Hotels International reprezentuje natomiast marka Clarion. Jej własnością jest m.in. luksusowy Grand Baltic w Dźwirzynie, położony tuż nad brzegiem morza. Oferuje m.in. 133 luksusowe pokoje, ma centrum Wellness & SPA i prywatną plażę.

Dla indywidualistów

Wśród prywatnych inwestorów z polskim kapitałem najwięcej w sektor hotelowy za inwestowała rodzina Likusów. Z danych Instytutu Hotelarstwa wynika, że Spółka Likus Hotele & Restauracje wydała na ten cel ponad 360 mln zł. Na drugim miejscu znalazł się Tadeusz Gołębiowski, który na Hotele Gołębiowski przeznaczył blisko 350 mln zł. Kolejne miejsca zajmują: Małgorzata Chęchlińska, reprezentująca Grupę Trip i Andrzej Dowgiałło, właściciel Grupy Anders.

Z zagranicznych sieci hotelowych najwięcej, bo ponad 900 mln zł, wydała sieć Starwood, reprezentująca m.in. marki Sheraton, Westin i Le Meridien. Sieć Orbis Accor ma na koncie inwestycje za ponad 700 mln zł, a norweski Qubus prawie 300 mln zł.

Większość międzynarodowych sieci rozwija się na świecie, wykorzystując franczyzę. A w Polsce?

900

mln zł

► Tyle zainwestowała w Polsce międzynarodowa sieć Starwood reprezentująca m.in. marki Sheraton, Westin i Le Meridien.

— Na naszym rynku franczyza rozwija się zbyt wolno. W USA mniej niż 25 proc. właścicieli obiektów hotelowych decyduje się na budowanie na własną rękę. U nas można jedynie szacować, że udział obiektów prowadzonych na podstawie umów franczyzowych obejmuje od 2 do 2,5 proc. hoteli. Dlaczego? Bo w hotelarstwie trzeba za-

inwestować więcej niż w gastronomii. W nowy McDonalds trzeba włożyć setki tysięcy, a w przypadku hotelu i znanej światowej marki w grę wchodzi kilkadziesiąt milionów — wyjaśnia Andrzej Szafrąński, redaktor naczelny miesięcznika „Hotelarstwo”.

Jego zdaniem prywatnych inwestorów, których stać na taką inwestycję, jest w Polsce niewielu. Innym problemem jest brak gotowych rozwiązań. Na razie polski rynek hotelarski jest rynkiem indywidualistów.

— Mamymy ponad 1,8 tys. hoteli, a tylko niespełna 400, czyli prawie 22 proc., wchodzi w skład jakiejś grupy kapitałowej. Konkurencja będzie jednak rosła, dlatego część

hotelu będzie musiała się konsolidować w większe organizacje. Pytanie tylko, kiedy to nastąpi? — zastanawia się Andrzej Szafrąński.

Według niego największe sieci szukają dobrych lokalizacji i partnerów do inwestycji, ale robią to rozważnie, bo dobrych, gwarantujących sukces lokalizacji nie jest dużo.

— Proszę spojrzeć na Trójmiasto: niedawno powstał Sheraton w Sopocie, Radisson Blu w Gdańsku, w lecie otworzy się gdański Hilton. Są też Grand Sofitel i Mercure. Wejście Hiltona zamknie ten rynek dla dużych 4-, 5-gwiazdkowych hoteli sieciowych na co najmniej 3-4 lata — przewiduje Andrzej Szafrąński.

Mazury górą

Zdaniem Anny Bis z biura projektowego Goplan Polska, które ma na koncie wiele hotelowych projektów, duże sieci chwilowo wstrzymały inwestycje.

— Zakończyliśmy prace nad Marina Golf Club, pięciogwiazdkowym hotelem w Sile koło Olsztyna dla firmy Bliżej Natury. Dla firmy Inpro zaprojektowaliśmy czterogwiazdkowy kompleks hotelowo-apartamentowy w Mikotajkach, a teraz opracowujemy projekt zamienny. Wykonaliśmy też projekt czterogwiazdkowego hotelu Interferie w Świnoujściu i pięciogwiazdkowego w Koszalinie dla Baltic Spa. Uczestniczyliśmy także w projektowaniu

pięciogwiazdkowego hotelu na Polance Redłowskiej — wylicza Anna Bis.

Zauważa, że infrastruktura hotelowa przestała się rozwijać na Wybrzeżu, gdzie inwestorzy mieli wiele ambitnych planów. Inaczej jest w na Warmii i Mazurach, gdzie inwestycje hotelowe ruszą m.in. dzięki europejskiemu programowi rozwoju bazy hotelowej w regionie.

Zdaniem Jana Wróblewskiego, członka zarządu spółki Zdrojowa Incest, która jest właścicielem Sand Hotelu w Kołobrzegu, prognozy rozwoju hotelarstwa są optymi-

styczne, ale nie należy się spodziewać wysokiej dynamiki wzrostu. Powód? Inwestycje hotelowe to przedsięwzięcia długoterminowe.

— Nie należy więc przeceniać znaczenia Euro 2012. Nawet przy 100-procentowym wykorzystaniu hotelu w tym okresie nie będzie to miało wpływu na wyniki finansowe, bo obiekt musi mieć również obłożenie w innych miesiącach, a tego Euro 2012 zagwarantować nie może. Perspektywy wzrostu sektora hotelowego zależą od tych samych czynników co w innych sektorach gospodarki, czyli od wzrostu gospodarczego i opty-

mizmu konsumentów — ocenia przedstawiciel Zdrojowej Invest.

Podobnego zdania jest Magdalena Sekutowska.

— Hotele nie należą do inwestycji spekulacyjnych, ale raczej długoterminowych. Budując je, tworzymy duże zakłady usługowe na przynajmniej 20-30 lat. Do tego dochodzą ograniczenia z kredytowaniem — dziś finansowanie dostają tylko najlepsze projekty. Dlatego nie można się spodziewać inwestycyjnego boomu w hotelarstwie, lecz raczej powolnego wzrostu — podsumowuje Magdalena Sekutowska.