

CHRISTOPHE CHAMBONCEL, ACCOR REGIONAL LEADER
PENTRU ROMÂNIA ȘI EUROPA DE SUD-EST:

"România are un potențial foarte mare de dezvoltare hotelieră"

Piața ospitalității din țara noastră este în plină dezvoltare și tot mai multe hoteluri își fac loc. În plus, România are un potențial foarte mare de dezvoltare hotelieră, ținând cont de creșterea PIB, care este mare față de alte țări europene, astfel că acum este cel mai bun moment să continui să investești în cât mai multe hoteluri,

consideră Christophe Chamboncel, Accor Regional Leader pentru România și Europa de Sud-Est.

Domnia sa ne-a acordat un interviu în care ne-a vorbit despre strategia Accor și Orbis, despre piața hotelieră din țara noastră și din Europa de sud-est, dar și despre planurile de dezvoltare.

Reporter: Cum vedeți piața hotelieră din România comparativ cu alte piețe din Europa de Est?

Christophe Chamboncel: Din perspectiva unui investitor hotelier, România oferă randamente mai atractive decât cele de pe piețele vest-europene, păstrând în același timp un profil de risc scăzut și o lichiditate relativ ridicată. Cu alte cuvinte, hotelurile din România oferă rezultate comerciale puternice, iar investitorii vor să fie prezenți și vizibili aici. Din punct de vedere operator - din perspectiva Accor - popularitatea și atractivitatea în creștere a României pentru brandurile hoteliere internaționale este alimentată de perspective economice pozitive ale țării, de istoria sa bogată, natura frumoasă și cultura bogată din jurul mâncării și vinurilor. Competiția pe piața ospitalității este în creștere și face parte din joc, dar suntem feri-

ciți să vedem că tot mai mulți investitori locali și internaționali decid să lucreze cu unul dintre brandurile Accor, de renume mondial, precum Swissotel, ibis Styles sau Mercure. Interesant este și faptul că - în cadrul investitorilor locali și internaționali din România, există și un interes în creștere pentru mărcile hoteliere de stil de viață Accor precum Mama Shelter, Jo & Joe și Tribe, sunt multe întrebări și despre Adagio - conceptul de aparthotel extins.

Reporter: Care sunt investițiile pe piața românească ale Grupului?

Christophe Chamboncel: România este o piață cheie pentru Accor și pentru partenerul său strategic din Europa de Est, Grupul Orbis. Astăzi, există 12 hoteluri care operează în toată țara sub brandurile Accor: Pullman, Novotel, Mercure, ibis și ibis Styles, care oferă 1625 de camere.

Planul de dezvoltare cuprinde încă 11 hoteluri care vor aduce 1510 camere noi pe piața românească până în 2022.

În 2018, Orbis - partenerul Accor din Europa de Est, și-a consolidat angajamentul față de sectorul ospitalier românesc achiziționând Mercure Bucharest City Center pentru 11 milioane euro. Hotelul este situat într-o poziție strategică chiar în centrul orașului, în Piața Unirii și oferă 97 de camere, un bar și un restaurant și poate găzdui evenimente în cele două săli de conferințe.

De asemenea, avem în plan deschideri de noi hoteluri. Următorul hotel pe care îl vom deschide va fi Ibis Styles Aeroport, foarte aproape de Aeroport, urmat de Ibis Styles din București. Încercăm să îl deschidem până la sfârșitul anului și care

(continuare în pagina 50)





CHRISTOPHE CHAMBONCEL:

România este o piață cheie pentru Accor și pentru partenerul său strategic din Europa de Est, Grupul Orbis. Astăzi, există 12 hoteluri care operează în toată țara sub brandurile Accor: Pullman, Novotel, Mercure, ibis și ibis Styles, care oferă 1625 de camere".



urmare din pagina 48

va avea 85 de camere.

Tot anul acesta vom mai deschide un hotel Mercure în Timișoara, cu o capacitate de 60 de camere. Anul viitor avem în plan să mai deschidem un hotel Ibis Styles Bucharest City Center, care va fi pe Știrbei Vodă, al familiei Dogariu alături de care am deschis Mercure City Center. Punem accent pe relațiile noastre cu partenerii și ne dorim să capitalizăm partenerii existenți, fiind mult mai ușor să continui cu parteneri de încredere deja existenți, decât să cauți alții.

De asemenea, pentru anul viitor avem în plan deschiderea a două hoteluri în Galați. Este vorba de un proiect de renovare. Vom deschide astfel un Mercure și un hotel Ibis Styles, cel mai probabil în aprilie-mai anul viitor.

Mai avem, de asemenea, în plan deschiderea Ibis Politehnica din București. Ibis este cel mai cunoscut brand în Europa și este important să avem un altul aici în România. Totodată, ne așteptăm să mai deschidem un Ibis în Timișoara și, cel mai probabil cu același proprietar, vom deschide și un Tribe. Acesta din urmă va fi primul din Europa de sud-est. Ne așteptăm să fie minunat.

Avem în plan și alte hoteluri, desigur, de exemplu în al doilea semestru al anului 2021 sperăm să fie gata Swissotel, care, din câte am înțeles, va fi cel mai înalt hotel din București. Va fi situat în apropierea hotelului Pullman, pe Bulevardul Expoziției, și este o investiție cu grupul Niro.

România are un potențial foarte mare de dezvoltare hotelieră pentru că aici creșterea PIB este mare față de alte țări europene și cred că acum este cel mai bun moment să continui să investești în cât mai multe hoteluri. Strategia grupului nostru este de a fi lider în termeni de brand și ne dorim să avem diversitate - atât hoteluri premium și luxoase, cât și eco și de mijloc. Suntem în discuții să deschidem și un hotel M Gallery.

Reporter: Care este strategia Orbis în ceea ce privește achizițiile pe piața hotelieră?

Christophe Chamboncel: În ultimii doi ani, Accor a făcut o transformare uriașă a strategiei sale. Aceasta s-a schimbat în Europa de sud-est, nu mai avem în plan deținerea de proprietăți. Ne propunem ca până la sfârșitul acestui an toate proprietățile pe care le deținem să fie vândute. Avem trei potențiali cumpărători, unul dintre ei este un partener mai vechi cu care am colaborat și în Marea Britanie și Franța, în următoarele săptămâni vom vedea exact cine va fi cumpărătorul.

Astfel că vom fi o companie cu active ușoare. Ne vom baza doar pe contracte de management sau francize. Acesta va fi modelul nostru de business, începând de anul viitor.

În sud-estul Europei acest model de business este deja avansat pentru că mereu am avut francize și contracte de management. Singurele două proprietăți pe care Accor le mai deține în România sunt Novotel și Mercure Unirii, pe care l-am cumpărat acum doi ani și jumătate. Dar în scurt timp nu le vom mai deține nici pe acestea.

În general, oamenii ne întrebă de ce ne vindem proprietățile, dar motivul este simplu - trebuie să ne dezvoltăm mai repede. Dacă vrei să fii liderul astăzi în piața de ospitalitate, trebuie să ne dezvoltăm mai rapid, să deschidem cât mai multe hoteluri posibile, avem nevoie de cotă de piață, vorbim în general de Europa de sud-est unde intră și România care arată foarte bine în ceea ce privește numărul hotelurilor noastre. Acum patru ani aveam în România 6 hoteluri, iar astăzi avem 12. Este o dezvoltare masivă și vorbim doar despre o parte mică a ceea ce se va întâmpla în 2025, pentru că ambițiile pentru România prevăd deschiderea a 50 de hoteluri.

Am vândut proprietățile pentru a avea lichiditate, vorbim despre 225 milioane de euro care au fost investiți în inițiative ca "Accor live it limitless", programul nostru de fidelizare pe care îl vom lansa, iar planul este de a aduce 75 de milioane euro anual, după lansarea acestui program.

Trebuie să investim în partea digitală, în noi platforme.

Reporter: Ce așteptări aveți cu privire la evoluția pieței hoteliere din România?

Christophe Chamboncel: Cel mai important despre România este faptul că este o țară cu o piață internă mare, care devine din ce în ce mai bogată în fiecare an. În plus, sunt prezenți toți factorii cheie pentru dezvoltarea afacerilor de ospitalitate în România: aveți una dintre cele mai rapide creșteri economice din UE, România poate deveni unul dintre beneficiarii Brexit prin atragerea de instituții financiare și alte servicii de afaceri care iau în considerare o mișcare departe de Londra, există o popularitate în creștere a României ca destinație de vacanță, afaceri și MICE și, în sfârșit - conectivitatea României cu restul Europei prin zboruri, modernizarea drumurilor, căilor ferate este din ce în ce mai bună, dar totuși - multe investiții infrastructurale ar trebui făcute mai rapid pentru a nu pierde ritmul dezvoltării. Cu toate acestea, rămânem cu o perspectivă cu adevărat pozitivă pentru România.

Reporter: Cum se dezvoltă piața hotelieră în Europa de sud-est? Care sunt investițiile companiei?

Christophe Chamboncel: A doua țară din regiune ca dezvoltare pe piața ospitalității după România este Bulgaria. În prezent, avem un portofoliu destul de mic, dar suntem lideri în ceea ce privește brandurile. Avem un Novotel și un Ibis în apropiere de Aeroport. În 2021 vom avea în centrul Sofiei încă un Ibis și un Novotel cu același proprietar al existentului Novotel. De asemenea, vom deschide și un Pullman în afara Sofiei, conceput ca un resort cu apartamente. Avem câteva proiecte și în munții Bulgariei. Sunt și alte proiecte momentan confidențiale, tot în Bulgaria.

În Serbia, în prezent avem două hoteluri Mercure și Mama Shelter. Acest brand din urmă are un concept foarte interesant, fiind promovat ca un restaurant cu camere deasupra. De altfel, restaurantul de la Mama Shelter aduce 50-60% din venituri, iar în general lucrurile stau invers - partea de restaurant generând în jur de 20-25%.



În Slovenia suntem prezenți cu Ibis Styles și Mercure și sunt planuri de dezvoltare în Lubljana.

În Albania vom deschide un Novotel în următorii 2-3 ani, va fi o franciză și deschiderea unui Motel.

În Bosnia Herțegovina avem 4 hoteluri - M Gallery, Ibis Styles, Swisotel și Novotel, toate sunt francize. Este o piață foarte dinamică și aici.

De asemenea, în Macedonia suntem prezenți cu trei hoteluri - un Ibis Styles, Ibis și un Mercure Hotel, una dintre cele mai înalte clădiri din oraș.

Avem un număr destul de mare de hoteluri în regiune și multe care vor veni.

Reporter: Ați întâmpinat dificultăți în angajarea personalului pentru hotelurile pe care le dețineți sau pe care le operați în țara noastră?

Christophe Chamboncel: Situația din România este similară cu ceea ce se întâmplă în Polonia, Ungaria, în statele baltice sau în Cehia. În opinia mea, este o oportunitate foarte bună pentru angajatori să verifice strategiile actuale și procesele de resurse umane, care se dovedesc adesea incompatibile cu realitatea actuală a pieței. La Accor și Orbis, credem profund că o schimbare a stilului de conducere, de la directivă și scară ierarhică, la relaționare și integrare, este inevitabilă pentru a atrage, păstra și crește noi talente în hotelurile noastre.

În interiorul companiei credem că

forța de muncă, în ceea ce privește partea de manageri generali, este din interiorul companiei. În prezent, căutăm un partener T&C în București alături de care să lucrez în întreaga regiune. Este o poziție nouă care ne va ajuta să identificăm oamenii care astăzi sunt ospătari, oameni din bucătărie, menajere, dar care au capacitatea de a ocupa funcții mai înalte.

De asemenea, avem un post nou de Manager pe Experiența Clienților. Ne dorim ca oamenii alături de care lucrăm în prezent să rămână alături de noi. Vrem să reducem cât mai mult costurile personalului...

În plus, generațiile s-au schimbat, trebuie să ne adaptăm pieței.

Trebuie să păstrăm oamenii pe care deja îi avem și să identificăm de acum forța de muncă pentru mâine. Desigur, salariile sunt importante și a fost un efort considerabil în ultimii 2-3 ani să ne adaptăm pieței din această privință. Facem eforturi, dar cred cu tărie că șefii sunt cei care vor păstra alături de ei personalul. Relațiile cu oamenii sunt cheia. În România, ne uităm și la oameni care au fost plecați în afară și care își doresc să se întoarcă în țară.

Reporter: Cum intenționați să vă îmbunătățiți serviciile hoteliere?

Christophe Chamboncel: Așa cum spuneam avem un program nou pentru loialitate. Astăzi vrei ca lucrurile să se întâmple imediat și nu vrei să fii limitat atunci când

vine vorba de folosirea punctelor de loialitate. Astfel că odată cu noul program vei putea să-ți folosești punctele la evenimente sportive, la târguri gastronomice și chiar să primești în avans anumite invitații.

Vânzarea deținerilor noastre a fost și pentru a avea niște bani pentru a face noi investiții în primul rând pe partea digitală. Astăzi când ești client Accor ești clientul a 41 de branduri, nu este vorba doar despre cazare. În noiembrie vom lansa această ecosistem nou de loialitate. În prezent, 30-35% dintre clienții noștri revin pentru că sunt membrii Accor, dar nu este suficient, ne dorim să ajungem la 50%. Ne dorim ca unul din doi membri să se întoarcă la noi doar pentru că sunt membrii.

În plus, dacă acum 20-25 de ani clienții căutau doar o cameră standard, astăzi își doresc o experiență și servicii personalizate.

Avem un program cu ajutorul căruia încercăm să strângem în mod responsabil informații despre clienți, desigur respectând GDPR. Cu ajutorul informațiilor putem să le oferim clienților noștri experiențe unice. Vorbim despre detalii, despre mici atenții pe care le putem pune la dispoziție clienților noștri pentru a-i face să se întoarcă la noi.

Reporter: Vă mulțumesc!