

WYBRANE UWARUNKOWANIA ROZWOJU BRANŻY HOTELARSKIEJ W POLSCE

Streszczenie: Celem niniejszego artykułu było zaprezentowanie wybranych uwarunkowań funkcjonowania i rozwoju branży hotelarskiej w Polsce, która tworzy jeden z najważniejszych ogniw sektora HoReCa. Sektor ten w ostatniej dekadzie przeszedł zasadnicze zmiany. Autorzy opracowania stawiają tezę, że przesłanki polityczne i osobliwości polskiej gospodarki występujące w okresie ostatniej dekady istotnie zmieniły kierunek inwestowania w branży hotelarskiej i pomimo występowania incydentalnych okazji i wydarzeń, rynek usług hotelarskich funkcjonuje na prognozowanym poziomie. Dla realizacji celu badawczego i weryfikacji tej tezy posłużono się analizą SWOT. W artykule opisano stan aktualny branży hotelarskiej w Polsce, oraz zmiany jakie zachodzą w hotelarstwie i ich uwarunkowania. Opisano także inwestycje w branży, dzięki którym systematycznie podnosił się poziom oferowanych usług hotelarskich na terenie Polski. W wyniku przeprowadzonych badań stwierdzono, że wszystkie badane czynniki otoczenia zewnętrznego kształtowały funkcjonowanie współczesnych hoteli, a ich oddziaływanie było dynamiczne. Inwestorzy zmuszani byli do ciągłego odkrywania i stwarzania szans celem zapracowania na sukces rynkowy. Stwierdzono, że wzrastającej ilości obiektów noclegowych towarzyszyły zmiany jakościowe, które zachodziły najczęściej w obrębie wysoko kategoryzowanych obiektów hotelowych.

Słowa kluczowe: sektor HoReCa, branża hotelarska, turystyka.

1. WSTĘP

Branża hotelarska w Polsce jako podsystem sektora HoReCa świadczącym usługi na rynku usług turystycznych i jest odrębnie traktowana jako uzależniona od wielu czynników ekonomicznych. Według szacunków Instytutu Turystyki w latach 2013–2016 liczba gości przyjeżdżających do Polski ma wzrosnąć do 14–16 mln z obecnych 11–12 mln. To 3–4 mln więcej osób do obsłużenia, nakarmienia i przenocowania¹. Od momentu przystąpienia Polski do Unii Europejskiej

¹ R. Szubstarski, *Rynek się rozkręca. Raport z rynku hotelarskiego w Polsce*, „Hotelarz” 2012, s. 4.

znaleźliśmy się w grupie państw posiadających stabilną sytuację gospodarczą, rynek usług hotelarskich zaczął dojrzewać, a nasz kraj stał się atrakcyjnym miejscem inwestycji turystycznych. W kolejnych latach po akcesji zmieniała się oferta produktu turystycznego w Polsce związana z rynkiem usług hotelarskich. Oferta usług hotelarskich została dopasowana zarówno do wymagań turystów zagranicznych, jak i krajowych liczących na wysokiej jakości świadczone usługi. Obowiązujące trendy w turystyce wymagają tworzenia atrakcyjnego, innowacyjnego i kompleksowego produktu turystycznego, który byłby ekonomicznie dostępny dla szerokiego grona odbiorców tego rodzaju usług. Polski rynek usług hotelarskich w ostatniej dekadzie zdominowany został przez dwa kierunki inwestowania. Pierwszy z nich to hotele ekonomiczne gwarantujące inwestorowi wysoką efektywność i małą wrażliwość na czynniki otoczenia, szczególnie zewnętrznego, czy też niestabilną sytuację ekonomiczną. Drugi to hotele serwujące specyficzny produkt, który spełnia wymagania i oczekiwania niewielkiej grupy gości hotelowych (np. hotele SPA).

Biorąc pod uwagę ogólne uwarunkowania rozwoju branży hotelarskiej w Polsce niewątpliwie za najważniejsze należy uznać czynniki ekonomiczne, lokalizację hotelu i jego markę. Opierając się na opracowaniu A. Panasiuka i D. Szostaka² jako najważniejsze czynniki, które determinują rozwój tej branży w Polsce można wymienić w kolejności: sytuację polityczną i gospodarczą kraju; położenie geograficzne i klimatyczne; atrakcyjność kraju i występujących w nim regionów; stan bezpieczeństwa i komunikacji; zamożność społeczeństwa i jego świadomość turystyczną; stan rozwoju ruchu turystycznego zarówno krajowego, jak i międzynarodowego; potrzeby biznesu w zakresie zapotrzebowania na usługi hotelarskie.

2. CEL I METODYKA BADAWCZA

Celem niniejszego artykułu było zaprezentowanie wybranych uwarunkowań funkcjonowania i rozwoju branży hotelarskiej w Polsce w latach 2004–2013, która w tym okresie uległa diametralnym zmianom. Autorzy opracowania stawiają tezę, że przesłanki polityczne i osobliwości polskiej gospodarki występujące w okresie ostatniej dekady zasadniczo zmieniły kierunek inwestowania w branży hotelarskiej i pomimo występowania incydentalnych okazji i wydarzeń, rynek usług hotelarskich funkcjonuje na prognozowanym poziomie. Dla realizacji celu badawczego i weryfikacji tej tezy zastosowano analizę SWOT, która stanowi uniwersalne narzędzie umożliwiające dokonanie planowania strategicznego przy wcześniejszym wykorzystaniu analizy strategicznej. Jej zaletą jest wykazanie zarówno czynników, na które można mieć wpływ, jak i tych, na których należałoby

² A. Panasiuk, D. Szostak, *Hotelarstwo – Usługi – eksploatacja – zarządzanie*, Wyd. Naukowe PWN, Warszawa 2009, s. 118–128.

się skoncentrować. Ważne są również czynniki niezależne, bowiem trzeba brać je pod uwagę nie tylko podczas projektowania strategii przedsiębiorstwa, ale także przy badaniu rynku hotelarskiego. W badaniach wykorzystano raporty z rynku hotelarskiego oraz publikacje ukazujące zmiany, jakie zachodziły w hotelarstwie, a tym samym wskazujące na uwarunkowania rozwoju obiektów hotelarskich. Opisano inwestycje w branży, dzięki którym systematycznie podnosił się poziom oferowanych usług hotelarskich na terenie Polski.

3. STAN AKTUALNY W POLSCE

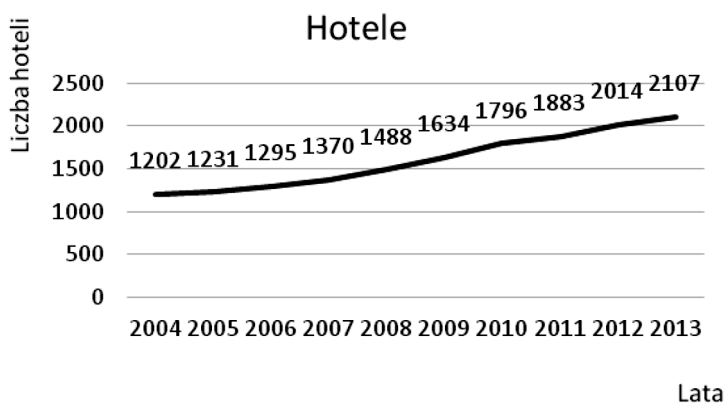
Sektor HoReCa stanowi prężnie rozwijającą się gałąź gospodarki. Zasięgiem swym obejmuje hotele, lokale gastronomiczne oraz branżę cateringową. Skrót HoReCa początkowo odnosił się do międzynarodowej organizacji, która została założona w obronie swoich praw przez właścicieli restauracji, hoteli i kawiarni w 1949 roku w Zurychu. Nazwą tą z czasem zaczęto określać cały sektor. W kontaktach hoteli z gośćmi zauważyć można, że „istota gościnności tkwi w sumie detali, drobnych gestach, pojedynczych elementach charakterystycznych dla określonego sposobu obsługi klienta w hotelu”³.

Podział obiektów hotelarskich opiera się na ustawie o usługach turystycznych. Jest ona dokumentem, w którym zawarte przepisy dotyczące usług hotelarskich wyodrębniają rodzaje zakładów noclegowych, gdzie świadczone są usługi. Nie zabrania ona jednak stosowania różnego nazewnictwa, jednak warunkiem jest wcześniejsze przyporządkowanie obiektu do poszczególnego rodzaju obiektu noclegowego, bądź niezaliczenie do żadnego z nich. „Grupa rodzajowa hoteli dzieli się na pięć kategorii oznaczonych gwiazdką”⁴. Polega ona na tym, że im obiekt posiada więcej gwiazdek, tym musi spełniać więcej wymagań wobec gości. Dotyczą one zarówno zagospodarowania przestrzennego, norm wymiaru pokoi, zakresu usług, jak i kwalifikacji personelu. Dzięki temu goście mogą wybrać, jaki poziom usług ich interesuje. Często też na wybór gości wpływa wielkość kosztów wynajmu.

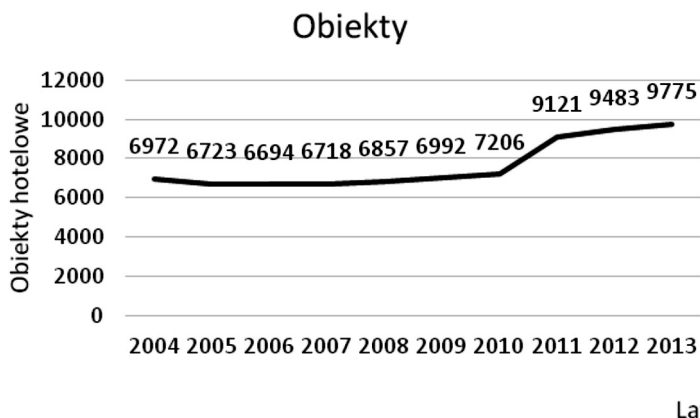
Poddając analizie ekonomicznej funkcjonowanie branży hotelarskiej stwierdzono, że liczba hoteli w badanym okresie zwiększyła się wyraźnie, gdyż wzrost ten wyniósł ponad 75%. W okresie tym w każdym roku wystąpiła wyraźna dynamika wzrostu, świadcząca o stale rosnącej liczbie powstających hoteli. Głównymi czynnikami wpływającymi na ten wzrost były z pewnością nowo pojawiające się szanse związane z przystąpieniem Polski do Unii Europejskiej, jak również ogłoszenie możliwości zorganizowania turnieju piłkarskiego Euro 2012 (rys. 1).

³ E. Nawrocka, S. Oparka, *Hotel w XXI wieku: zarządzanie w warunkach globalizacji*, Wydawnictwo Wyższej Szkoły Zarządzania, Wrocław 2007, s. 196.

⁴ P. Dominik, W. Drogoń, *Organizacja przedsiębiorstwa hotelarskiego*, Wydawnictwo AL-MAMER, Warszawa 2009, s. 121.

Rysunek 1. Liczba hoteli w Polsce w latach 2004–2013 w sztukach

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych GUS.

Rysunek 2. Liczba obiektów hotelowych w Polsce w latach 2004–2013 w sztukach

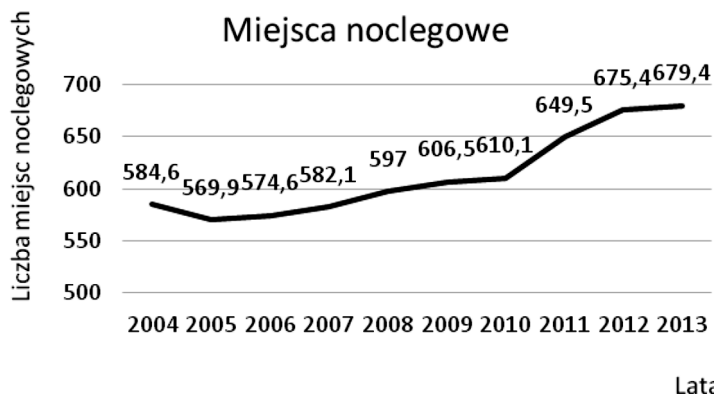
Źródło: opracowanie własne na podstawie danych GUS.

W przeprowadzonej analizie zbadano także liczbę obiektów hotelowych w Polsce w latach 2004–2013. Z danych zamieszczonych na rys. 2 wynika, że w latach 2004–2010 nie zanotowano większych zmian w tej kategorii, wystąpił nawet ich kilkuletni spadek, by w 2011 roku wzrosnąć do 9121 sztuk. Był to przełomowy moment, gdy liczba ta wyraźnie się powiększyła i od tego momentu permanentnie rośnie. Jako główną przyczynę tego stanu można upatrywać wspomniane ogłoszenie organizacji turnieju piłkarskiego Euro 2012 i przygotowywanie się właścicieli obiektów hotelarskich do tego wydarzenia.

Podobne wyniki dała analiza liczby miejsc noclegowych w Polsce w latach 2004–2013. Na początku badanego okresu liczba ta nieznacznie się zmniejszyła, by w latach 2005–2010 rosnąć o kilka tysięcy (rys.3). Dopiero w 2011 roku nastąpił wyraźny przełom, gdyż liczba miejsc noclegowych wzrosła wtedy w Polsce

o 39,4 tys. sztuk. Od tego momentu liczba ta rośnie, w roku 2012 o 25,9 tys. sztuk i w roku 2013 o 4 tys. sztuk. Jako przyczynę tego stanu rzeczy można wymienić również organizowanie turnieju piłkarskiego, ale już w następnych latach wyraźne realne ocenianie możliwości oczekiwanych z tego tytułu i powrót do uwzględniania stale występujących uwarunkowań tego rodzaju działalności.

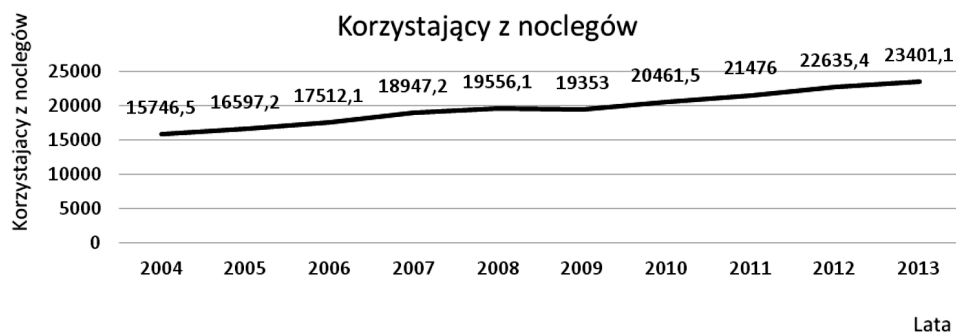
Rysunek 3. Liczba miejsc noclegowych w Polsce w latach 2004–2013 w tys. sztuk



Źródło: opracowanie własne na podstawie danych GUS.

Badając liczbę korzystających z noclegów w Polsce w latach 2004–2013 stwierdzono, że z wyjątkiem 2009 roku następował w tym obszarze niewielki, jednak stały wzrost. Wynika z tego, że liczba ta nie była uwarunkowana wyjątkowymi wydarzeniami, ale była pokłosiem bieżącej sytuacji rynkowej i zmian rozwojowych gospodarki (rys. 4).

Rysunek 4. Liczba korzystających z noclegów w Polsce w latach 2004–2013 w tys. sztuk

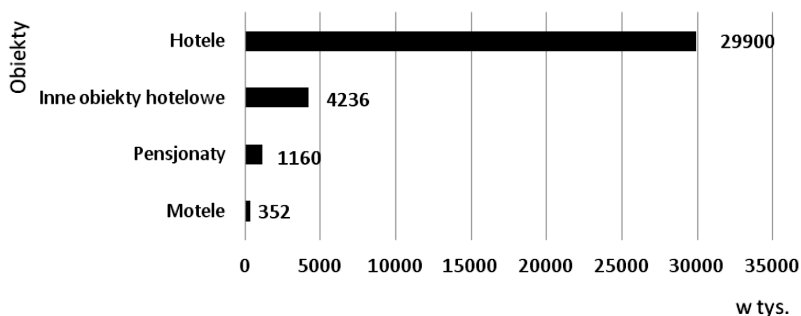


Źródło: opracowanie własne na podstawie danych GUS.

Stan bazy noclegowej w dniu 31 lipca 2014 roku kształtował się następująco: liczba turystycznych obiektów noclegowych wynosiła 9 885 sztuk, z czego 3646 to obiekty hotelowe (hotele, motele, pensjonaty i pozostałe obiekty hotelowe), a 6239 to obiekty pozostałe (domy wycieczkowe, schroniska, schroniska młodzieżowe, szkolne schroniska młodzieżowe, ośrodki wczasowe, ośrodki kolonijne, ośrodki

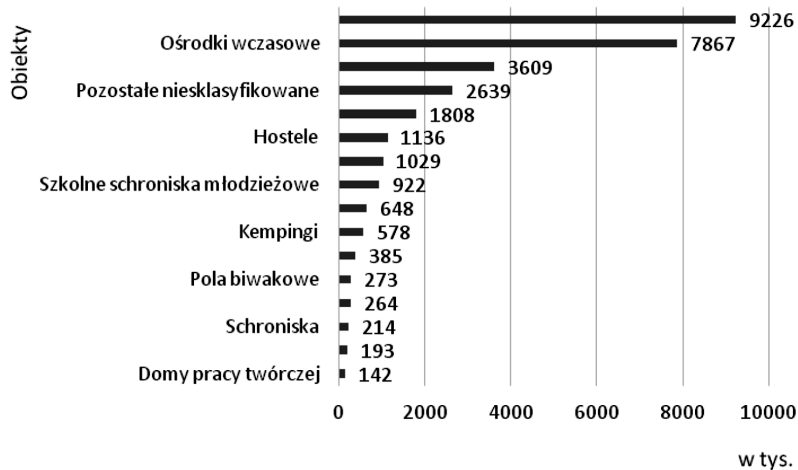
szkoleniowo-wypoczynkowe, domy pracy twórczej, zespoły domków turystycznych, kempingi, pola biwakowe, hostele, zakłady uzdrowiskowe, pokoje gościnne/kwatery prywatne, kwatery agroturystyczne, pozostałe turystyczne obiekty noclegowe)⁵. Najliczniejszą grupę wśród obiektów hotelowych, podobnie jak w latach poprzednich stanowiły hotele (2 250), których liczba wzrosła o 6,8% w stosunku do danych za lipiec 2013r. (2 107). Drugą grupą, pod względem wielkości zasobów, były inne obiekty hotelowe, do których zaliczają się hotele, motele, pensjonaty, którym nie została nadana żadna kategoria, a także obiekty świadczące usługi hotelowe – m.in. domy gościnne i zajazdy⁶. Liczby noclegów udzielonych w obiektach hotelowych i pozostałych obiektach w 2014 roku przedstawione zostały na rys. 5 i 6.

Rysunek 5. Liczba noclegów udzielonych w obiektach hotelowych w 2014 roku (w tys.)



Źródło: opracowane własne na podstawie: *Wykorzystanie turystycznych obiektów noclegowych w 2014 roku*, GUS Departament Badań Społecznych i Warunków Życia, Warszawa 2015.

Rysunek 6. Liczba noclegów udzielonych w pozostałych obiektach w 2014 roku (w tys.)



Źródło: j.w.

⁵ Baza noclegowa według stanu w dniu 31 lipca 2014 r. i jej wykorzystanie w I półroczu 2014 roku, GUS Departament Badań Społecznych i Warunków Życia, Warszawa 2015.

⁶ Tamże.

Analizując liczbę noclegów, które zostały udzielone w 2014 roku zauważono, że wśród obiektów hotelowych największą grupę stanowiły hotele (29 900 tys. noclegów) i inne obiekty hotelowe (4236 tys.). Największą liczbę noclegów udzielonych w pozostałych obiektach w 2014 roku stanowiły z kolei zakłady uzdrowiskowe (9,2 tys.), ośrodki czasowe (7,9 tys.), ośrodki szkoleniowo-wypoczynkowe (3,6 tys.) i pokoje gościnne (1,8 tys.). W tej grupie należy także zauważyć powiększającą się corocznie liczbę noclegów w hostelach (wzrost o 16% w stosunku do 2013 r.), zespołach domków turystycznych (wzrost o 9% w stosunku do 2013 r.), ośrodkach kolonijnych i pokojach gościnnych (wzrost o 7% w stosunku do 2013 r.), zakładach uzdrowiskowych i kwaterach agroturystycznych (wzrost o 4% w stosunku do 2013 r.)⁷.

Należy zauważyć, że kondycja branży hotelowej uwarunkowana jest nierównomiernym popytem na usługi, a także ich sezonowością, gdyż obiekty noclegowe w 2015 roku były średnio zadłużone w Krajowym Rejestrze Długów na kwotę 28,96 tys. zł. wobec firm z sektora finansowego i handlowego⁸.

Oceniając stan polskiej branży hotelarskiej na podstawie przedstawionych danych statystycznych należy stwierdzić, że okres poakcesyjny pozytywnie wpłynął na liczbę hoteli i obiektów hotelarskich, permanentnie powiększała się liczba miejsc noclegowych i liczba z nich korzystających. Okres ten należy uznać za zrównoważony rozwój branży hotelarskiej, w której nastąpiło powolne, acz spektakularne podwyższenie jakości wykonywanych usług połączone ze wzrostem wykonywanych w niej inwestycji. Praktycy rynku hotelarskiego wciąż widzą potrzeby współpracy z administracją państwową i samorządową, instytucjami publicznymi i pozarządowymi, jak również potrzeby wsparcia przedsiębiorstw i firm obecnych na rynku usług hotelarskich i rozpoczynających działalność.

4. WYNIKI BADAŃ

4.1. SYTUACJA GOSPODARCZA KRAJU

Polska gospodarka poprawiła w ostatnich latach swoje położenie ekonomiczne, czemu sprzyjał wzrost PKB i permanentny rozwój gospodarki. Dane GUS mówią, że średnie tempo wzrostu PKB wyniosło 5,5% w latach 2004–2007, a 3% w latach 2008–2013 3 proc. Łącznie, średnie tempo wzrostu PKB w przedziale ostatnich 10 lat wyniosło 4,2%, a od 2004 PKB wzrosło o 38,8%⁹. Wraz z tym rozwojem, Polacy zmienili swoje zwyczaje i zachowania w zakresie podróżywa-

⁷ Tamże.

⁸ *KRD: zadłużenie obiektów hotelarskich przekracza 31,6 mln zł.*, <http://biznes.onet.pl/wiadomosci/turystyka/krd-zadluzenie-obiektow-hotelarskich-przekracza-31-6-mln-zl/7zghfq>, [10.08.2015].

⁹ *Postępy gospodarcze Polski przez 10 lat członkostwa w Unii Europejskiej*, <http://inwestor.msp.gov.pl/si/polska-gospodarka/wiadomosci-gospodarcze/28158.Postepy-gospodarcze-Polski-przez-10-lat-czlonkostwa-w-Unii-Europejskiej.html>, [18.05.2015].

nia i wypoczynku. Niegdyś jako rodzinni i lubiący jadać w domu własnoręcznie przyrządzone posiłki, obecnie często korzystają z usług gastronomicznych i hotelarskich. Przyczyn tego rodzaju zachowań może być wiele, czego przykładem jest między innymi brak wolnego czasu, chęć odpoczynku od codziennego trudu, a także wygoda. Poprawie uległa sytuacja dochodowa obywateli, pomimo tego, że Polacy mają w ciągu roku średnio do wydania jedynie 5870 euro, co jest równe 45,5% średniej europejskiej¹⁰. Zauważalne jest, że z przyjaciółmi większość osób umawia się najczęściej w lokalach, a nie w domu. Ludzie rozwijając swoje kariery zawodowe pozostają dłużej w pracy, co przyczynia się do częstego korzystania z usług cateringowych.

Wejście Polski do Unii Europejskiej zaowocowało otwarciem nowych rynków zbytu dla polskich przedsiębiorstw oraz pojawieniem się nowych możliwości rozwoju bezcłowego handlu. W 2004 roku z Polski wyeksportowano produkty o kumulatywnej wartości niemalże 74 mld dolarów. W 2013 r. wartość ta podniosła się aż do 206 mld dolarów, co oznacza wzrost o 217 proc. Rozwój biznesu jest niewątpliwie czynnikiem sprzyjającym rozwojowi sektora usług hotelarskich. Jeszcze większe korzyści osiągnęło polskie rolnictwo, które w ramach realizacji Wspólnej Polityki Rolnej osiągnęło po akcesji Polski do Unii Europejskiej znaczącą pozycję na arenie międzynarodowej. Pomimo tego, że rolnictwo stanowi 3,4% PKB, to zatrudnia 12,4 proc. osób pracujących, a 39 proc. ludności mieszka na terenach wiejskich (dane GUS z 2011 r.) W badanym okresie wzrósł realny dochód rolników o około 64 proc. Polska wieś w pierwszych dwóch latach akcesji otrzymała ok. 4 mld euro, a do roku 2013 r. rolnictwo i obszary wiejskie w sumie dostały blisko 30 mld euro. Także i ten rozwój sprzyjał nie tylko wzmocnieniu branży hotelarskiej, ale także przyczyniał się do rozkwitu turystyki wiejskiej i działalności agroturystycznej.

Niestety w naszej gospodarce zachodziły w badanym okresie również niekorzystne zjawiska, które w znaczącym stopniu nie sprzyjały działalności hotelarskiej. Do takich można zaliczyć: wzrost bezrobocia (choć w późniejszym okresie było ono niwelowane), niewielki wzrost wynagrodzenia brutto (18% przy uwzględnieniu inflacji) i stały odpływ wykwalifikowanej siły roboczej za granicę.

4.2. LOKALIZACJA OBIEKTÓW HOTELOWYCH

Każdy inwestor decydujący się na wybór lokalizacji swego obiektu hotelowego z pewnością powinien w tym zakresie przeprowadzić odpowiednie badania co do atrakcyjności danego położenia, dopasowania zakresu usług do potrzeb oraz wyznaczenia grupy gości, której będzie dedykowany. Wybór lokalizacji hotelu niewątpliwie związany jest zarówno z popytem na dane usługi, jak i dotychczasową i przyszłą ich podażą. Działania te są również ograniczone realizacją koncepcji przestrzennej zagospodarowania terenu oraz uwarunkowaniami działalności samorządowej

¹⁰ *Dochoody obywateli: UE kontra Polska*, <http://www.polskiportal.net/classifieds/2901/265/dochody-obywateli-ue-kontra-pol>, [20.05.2015].

dotyczącej rozwoju działalności inwestycyjnej w obszarze sektora HoReCa na zarządzanych terenach. Z prowadzonych dotychczas badań i opisanych w polskiej literaturze¹¹ wynika, że do najważniejszych czynników, które mają decydujące znaczenie przy wyborze lokalizacji obiektu hotelowego należy zaliczyć: dynamikę ruchu turystycznego, wzrost siły nabywczej turystów, rozwój działalności gospodarczej, przedsiębiorczej i biznesowej, rozwój infrastruktury ogólnej i komunikacyjnej, atrakcyjność kulturalną i gospodarczą miejsca, deklarację ulg podatkowych i inne zachęty ze strony władz lokalnych, w tym obniżki w cenach gruntów. Za niemniej istotne należy uznać wiedzę, intuicję i doświadczenie inwestora, jak również profesjonalnie przeprowadzoną analizę rynku, a także doradztwo firm konsultingowych. T. Napierała w swoich badaniach dotyczących rozmieszczenia hoteli sieciowych w Polsce dowiódł, że działalność hoteli sieciowych, które funkcjonują w sieciach międzynarodowych, skupiona jest w największych centrach metropolitalnych oraz, że ich rozmieszczenie i polityka cenowa w Polsce wskazują na specjalizację badanej grupy obiektów w obsłudze turystyki biznesowej. Tego rodzaju zjawisko dowodzi powstawania wydzielonych segmentów w branży hotelarskiej specjalizujących się w świadczeniu usług dla wybranych grup turystycznych.

4.3. PRZYSTĄPIENIE POLSKI DO UNII EUROPEJSKIEJ

Ważnym czynnikiem, także dla sektora HoReCa było przystąpienie Polski do Unii Europejskiej, gdyż stworzyło nowe perspektywy dla firm funkcjonujących lub chcących rozpocząć działalność na rynku usług hotelarskich. Unia Europejska oferuje dofinansowanie dla przedsiębiorców, dzięki którym mogą oni otrzymać większą część refundowanych kosztów związanych z projektowaniem nowopowstających inwestycji, budową oraz rozbudową obiektów prowadzących już biznes (np. wdrożenie elektronicznych systemów obsługi gości). *„Biorąc pod uwagę liczbę agend, które zajmują się przyznawaniem środków, można zaryzykować stwierdzenie, że każde przedsiębiorstwo prowadzące działalność w obszarze usług hotelarskich na terytorium Polski ma szansę na dofinansowanie planowanych projektów z unijnych środków”*¹². Wielkość dofinansowania zależna jest od liczby pracowników, zespołu udziałowców, rozmiaru firmy, jakości realizowanego projektu i jego lokalizacji. Przedsiębiorcy, rozpoczynając swoją działalność mogą uzyskać dotacje inwestycyjne w kwocie do 200 tys. zł. Sektor małych i średnich przedsiębiorstw może otrzymać sumę środków do kilkudziesięciu milionów złotych. Przed procesem realizowania inwestycji, interesanci mogą składać wnioski o dofinansowanie poniesionych kosztów związanych z przygotowaniem dokumentacji, na przykład projektowej lub sporządzeniem biznesplanu. Sporządzenie dokumentów stanowi pierwszy i podstawowy etap, który musi wykonać

¹¹ D. Puciato, *Przesłanki lokalizacji wybranych przedsiębiorstw hotelowych w Opolu*, „Infrastruktura i Ekologia Terenów Wiejskich” 2012, nr 02.

¹² J. Miklewski, *Inwestycje hotelowe z funduszy Unii Europejskiej*, <http://www.e-hotelarz.pl/mht/artukul/827/inwestycje-hotelowe-z-funduszy-unii-europejskiej.html>, [10.12.2014].

przedsiębiorstwo zamierzające wybudować obiekt hotelowy. Udzielane wsparcie finansowe ze strony UE jest także przeznaczone na działania, które wiążą się z analizą marketingową i rynkową.

Stając się członkiem Unii Europejskiej, Polska szerzej zaistniała na rynku europejskim i wykorzystała zasady jej funkcjonowania. „Jednym z podstawowych elementów jednolitego rynku UE jest swobodny przepływ towarów i usług, oznaczający przyjęcie wspólnej taryfy celnej oraz zasad polityki handlowej. Warunkiem tego przepływu jest harmonizacja przepisów określających wspólne zasady działania na rynku, takich jak: normy techniczne, systemu oceny zgodności, system klasyfikacyjny, dyrektywy, które są warunkiem wprowadzenia usług na obszar jednolitego rynku”¹³. Unia w ramach dotacji wspiera we wdrażaniu systemów, takich jak:

- a) **ISO** – normy, które odnoszą się do wymagań, jakie musi spełniać system zarządzania chcący osiągnąć zadowolenie i satysfakcję klientów. Przedsiębiorstwa hotelarskie zainteresowane są normami ISO z serii 9001:2000, ponieważ według dokładnie tej normy, to właśnie klient stanowi najważniejszy i centralny punkt systemu jakości. „Międzynarodowa ranga certyfikatu ISO powoduje, że również hotelarze decydują się na poddanie się procesowi certyfikacji, licząc na umocnienie swojej pozycji na rynku”¹⁴. System Zarządzania Jakością według tej normy wdrażają przedsiębiorstwa, które między innymi: chcą sprostać wymaganiom narzucanym przez przepisy Unii Europejskiej, podnieść swoją konkurencyjność, zbudować dobrą opinię o hotelu, czy wprowadzić nowe technologie. W Polsce taki certyfikat otrzymały między innymi obiekty takie jak: Hotel Kopernik i Hotel Warmiński w Olsztynie, Hotel Szydłowski w Gdańsku, Hotel Olimp w Bielsku. Warto również wspomnieć, że wprowadzony system ISO od 1997 roku posiada w Polsce marka hotelarstwa ekonomicznego IBIS, które należy do grupy Accor.
- b) **HACCP** (*Hazard Analysis Critical Control Point – Analiza Zagrożeń i Krytycznych Punktów Kontroli*) – stosowany w gastronomii hotelowej „system, który identyfikuje, ocenia i kontroluje zagrożenia istotne dla bezpieczeństwa żywności”¹⁵, którego posiadanie jednoznacznie podwyższa renomę i wiarygodność firm funkcjonujących na rynku. Jest to system zapobiegawczy, który daje możliwość na potencjalne zwiększenie bezpieczeństwa zdrowotnego, a także zaufanie do usług gastronomicznych, które świadczy dany obiekt hotelarski. Jest systemem obowiązkowym we wszystkich krajach członkowskich Unii Europejskiej (w Polsce od 2004 r.). Warunkiem podstawowym do jego uzyskania w gastronomii hotelowej, jest stosowanie się do zasad dobrej praktyki higienicznej i dobrej praktyki produkcyjnej, które obejmują między innymi: wyposażenie zakładów gastronomicznych, sposób

¹³ S. Borkowski, E. Wszendybył, *Jakość i efektywność usług hotelarskich*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2007, s. 55–56.

¹⁴ P. Dominik, W. Drogoń, dz. cyt., s. 126.

¹⁵ S. Borkowski, E. Wszendybył, dz. cyt., s. 69.

mycia i dezynfekcji pomieszczeń i urządzeń, czy także funkcjonalny układ pomieszczeń. Proces wdrażania systemu HACCP w miejscach gastronomii hotelowej przebiega z powszechnie przyjętymi zasadami.

4.4. MIĘDZYNARODOWE SYSTEMY HOTELOWE W POLSCE

Jednym z czynników mających na celu podnoszenie poziomu usług przez polskich hotelarzy, było wejście na polski rynek międzynarodowych systemów hotelowych oraz zagraniczne inwestycje. Największe sieci hoteli w Polsce to (stan na 2013 rok); IBIS (22 obiekty), Best Western (18), Gromada (15), Qubus (14), Mercure (14), Novotel (11), Campanile (9), Diament (8), Elbest Hotels (7), Radisson Blu (6) i Orbis (5). Od 2010 roku notuje się spadek liczby nowych inwestycji w branży hotelarskiej wynikający z przyjmowanej strategii przez hotelarzy, którzy najchętniej przyjmują do sieci funkcjonujące hotele lub obejmują je swoim zarządzaniem. Spośród ponad 2 tys. hoteli aż 87 proc. wciąż jest w rękach niezależnych właścicieli¹⁶. Czynniki prowadzące do unowocześnienia obiektów, rozszerzania ich oferty oraz podnoszenie poziomu usług to przede wszystkim: konkurencja, wzrastające wymagania gości, konieczność zabiegania o pozyskanie gości oraz spadek wykorzystania ich potencjału. Międzynarodowe systemy hotelowe oraz zagrożenia inwestycyjne z nimi związane miały zasadnicze oddziaływanie na funkcjonowanie branży hotelarskiej w Polsce. Zwłaszcza w zakresie poziomu usług wpływ ten można odnieść do działań, takich jak:

1. wprowadzanie w życie nowoczesnych i innowacyjnych technologii budowy i stosowanych materiałów,
2. nadawanie kształtu programom użytkowym hoteli w zakresie:
 - a) rodzajów jednostek mieszkalnych,
 - b) programowego wydzielania powierzchni użytkowej,
 - c) planów na urządzenie części produkcyjnej, czyli gastronomii hotelowej,
 - d) dostosowania wszystkich powierzchni użytkowych w obiekcie do potrzeb osób niepełnosprawnych.
3. stosowania z góry opracowanych i narzuconych standardów dotyczących obsługi gości,
4. wyboru pracowników i ich szkolenia,
5. działań w zakresie marketingu, systemów informacji i rezerwacji.

4.5. WPŁYW MAKROOTOCZENIA NA WSPÓŁCZESNE PRZEDSIĘBIORSTWA HOTEŁARSKIE

Szybko zachodzące zmiany w dalszym otoczeniu współczesnych obiektów hotelarskich mają znaczny wpływ na sposób, w jaki one funkcjonują, trendy oraz kierunki rozwoju całej branży hotelarskiej. Bardzo duża ilość składników z zewnątrz

¹⁶ P. Otto, *Orbis i Best Western kuszą niezależnych hotelarzy*, http://forsal.pl/artykuly/676206,orbis_i_best_western_kusza_niezaleznych_hotelarzy.html, [21.05.2015].

powoduje, że nie da się ich jednoznacznie określić i wyodrębnić ich skutków dla branży. Wiodące zmiany w obrębie hotelarstwa zachodzą będąc jednocześnie skutkiem przemian, jakie zaistniały w otoczeniu międzynarodowym. Jednym z widocznych kierunków tychże zmian jest rozwijający się proces koncentracji działalności gospodarczej. „Rynek hotelarski staje się powoli rynkiem globalnym, na którym coraz większe znaczenie mają wielkie ponadnarodowe korporacje”¹⁷. Koncentracja w hotelarstwie może być dzielona na dwa rodzaje. Biorąc pod uwagę, że przedsiębiorstwa hotelarskie nawiązują współpracę w celu realizacji określonego wspólnego przedsięwzięcia, ma ono charakter poziomy. Głównym tego rodzaju przykładem jest funkcjonowanie różnych sieci hotelowych na rynku, które wchodzą na niego przy pomocy różnych narzędzi i działań. Właściciele tych firm posiadają także poza obiektami hotelarskimi np. biura podróży. Koncentracja w branży odbywa się między innymi przez fuzje, przejścia lub tworzenie wybranych konsorcjów.

Gigantyczny postęp techniczny, który się uwidocznił, spowodował, że zdecydowany wpływ na hotelarstwo mają czynniki wywodzące się z otoczenia technologicznego. „Przejawia się to w unowocześnieniu wielu urządzeń znajdujących się w hotelach oraz coraz większej automatyzacji świadczonych usług. Przykładem nowatorskich rozwiązań mogą być wielofunkcyjne klucze, sprzężone z systemem komputerowym, znacznie ułatwiające poruszanie się gościa po hotelu”¹⁸. W kwestii dystrybucji usług hotelarskich również zachodzą zmiany dzięki nowoczesnym technologiom. Przejawiają się one w powszechnie stosowanych centralnych systemach rezerwacji. Duża ilość systemów, bądź sieci hotelowych wprowadziło we własnym zakresie wewnętrzne systemy rezerwacyjne. Istniejące systemy internetowe są wykorzystywane do sprzedaży usług przez znaczną ilość obiektów hotelarskich.

Biorąc pod uwagę zmiany w otoczeniu społeczno – kulturalnym najważniejsze z nich dotyczą stylu życia. Związane są one głównie ze wzrastającą świadomością zdrowotną ludzi, pragnących skorzystać z bardzo szerokiego zakresu usług dotyczących przede wszystkim aktywnego wypoczynku, urody i poprawy stanu zdrowia. Popularność zatem zapewniają sobie hotele typu SPA, czyli obiekty świadczące usługi, takie jak: zabiegi rehabilitacyjne i lecznicze, odnowę biologiczną oraz bogate programy relaksacyjne i rozrywkowe.

Istotny wpływ na działalność hotelarstwa ma otoczenie przyrodnicze, które oddziałuje w dwojaki sposób. „Odpowiedzią branży hotelarskiej na bariery środowiskowe jest jej funkcjonowanie oparte na racjonalnym gospodarowaniu zasobami przyrody i ochronie środowiska”¹⁹. Zmiany w tym otoczeniu mogą stać się także wielką szansą, przede wszystkim dla obiektów noclegowych zlo-

¹⁷ D. Puciato, M. Żmigrodzki, *Zmiany w makrootoczeniu a funkcjonowanie współczesnych przedsiębiorstw hotelarskich*, „Zeszyty Naukowe Małopolskiej Wyższej Szkoły Ekonomicznej w Tarnowie” 2009, nr 3, s. 90.

¹⁸ D. Puciato, M. Żmigrodzki, *Zmiany...*, dz. cyt., s. 91; M. Milewska, B. Włodarczyk, *Hotelarstwo*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2009, s. 339–340.

¹⁹ D. Puciato, M. Żmigrodzki, *Zmiany...*, dz. cyt., s. 92.

kalizowanych w miejscach atrakcyjnych ekologicznie oraz o niewielkim stopniu degradacji środowiska.

4.6. STAN BEZPIECZEŃSTWA I KOMUNIKACJI W KRAJU

Ogólnie można powiedzieć, że w Polsce w ostatniej dekadzie działania poszczególnych służb odpowiedzialnych za stan bezpieczeństwa obywateli jest zadawalający, ze względu na właściwy poziom kompetencji ich pracowników i funkcjonariuszy, jak również racjonalne finansowanie działalności i ich wyposażenie. Ich działalność została wsparta odpowiednimi nakładami ze strony budżetu państwa, co zapewnia poczucie bezpieczeństwa zarówno obywatelom, jak i turystom odwiedzającym nasz kraj. Wyniki badań opinii społecznej podjętych w 2012 i na początku 2013 roku przez Centrum Badania Opinii Społecznej obrazują wysokie oceny społeczne pracy policji, a także wskazują na wysokie poczucie bezpieczeństwa Polaków²⁰.

Niestety aktualnego stanu komunikacji w Polsce nie można uznać za zadawalający, ale pozytywnym aspektem jest to, że jest on w stanie pełnej modernizacji, w czym niewątpliwie pomagają środki finansowe pochodzące z funduszy unijnych. W ostatniej dekadzie rozwinął się transport lotniczy nie tylko w Warszawie, ale także w tzw. regionalnych portach lotniczych, które zostały rynkiem docelowym takich firm, jak: Wizz Air, Eurowings, Air Europa, SkyEurope, Ryanair, Centralwings, EasyJet, Germanwings i innych. Dzięki realizacji prawidłowego modelu biznesowego firmy te przyciągnęły do Polski wielu turystów. Transport morski w Polsce rozwija się dzięki dwóm zespołom portowym: **Gdańsk–Gdynia** i **Szczecin–Świnoujście**, gdyż mają one dogodne połączenia z pozostałymi częściami kraju – zarówno kolejowe jak i drogowe, a także śródlądowe. Polski **transport kolejowy** jeszcze przed akcesją znajdował się w poważnym kryzysie i nadal przechodzi szeroko zakrojoną modernizację i restrukturyzację. **Polskie Koleje Państwowe** to wciąż deficytowe przedsiębiorstwo, ale systematycznie zmieniające się i bardzo pomocne w transporcie osobowym i towarowym. W Polsce coraz lepiej funkcjonuje natomiast transport drogowy dzięki przebudowie dróg i autostrad, które w okresie ostatniej dekady znacząco zwiększyły zarówno swą długość, jak i jakość²¹.

4.7. STANDARYZACJA, KATEGORYZACJA I REKOMENDACJA OBIEKTÓW HOTELARSKICH

Standaryzacja jest działalnością, której celem jest uzyskanie optymalnego stopnia uporządkowania w danym zakresie. Standaryzacja w hotelarstwie najczęściej związana jest tylko i wyłącznie z jakością (należy jednak zaznaczyć, że jakość

²⁰ *Raport o stanie bezpieczeństwa w Polsce w 2012 roku*, s. 395–398; file:///C:/Users/user/Downloads/00_Raport_2012.pdf, [25.05.2015].

²¹ *Komunikacja w Polsce*, <http://www.wiking.edu.pl/article.php?id=311>, [25.05.2015].

ukazuje całościowy rezultat pracy hotelu). Takie podejście zawęża znacząco jej funkcje. Pomimo tego odgrywa ona inne, istotne role, zarówno w organizacji pracy, jak i w zarządzaniu hotelem. „W szerokim rozumieniu standardu i standaryzacji możemy powiedzieć, iż standard jest narzędziem tworzenia odpowiedniego poziomu obsługi klienta, ponieważ jest instrukcją dla pracownika, jak wykonywać określone zadania”²². Ukazuje zasady, jakich używa się w obsłudze klienta oraz w organizacji pracy i przedstawia również zakres wymagań pracodawcy, jakie posiada w stosunku do pracownika na jego stanowisku. Standardy zatem dotyczą realizowania ogólnie sprecyzowanych obowiązków pracowniczych, a także porządku i dyscypliny pracy. Zatem celem standaryzacji jest jednakowe wykonywanie określonego zadania.

Kategoryzacja jest istotnym elementem prawnym – administracyjnym. Definicja tego pojęcia brzmi: „podział obiektów danego rodzaju na grupy według z góry ustalonych kryteriów, w celu określenia ich standardu”²³. Przepisy kategoryzacyjne powstały w celu oddziaływania na poziom świadczonych usług. Głównym celem tych przepisów jest to, aby obiekty hotelarskie zmierzały do podnoszenia, bądź utrzymywania poziomu świadczonych usług, poprzez określenie minimalnych wymagań, których wykonywanie poniżej określonej normy jest niedopuszczalne. Oznacza to, że jakość usług, która udokumentowana jest w przepisach, nie może być od nich gorsza, lecz może i powinna być lepsza. „Wymagania określone w przepisach kategoryzacyjnych odnoszą się przede wszystkim do parametrów technicznych, użytkowych, eksploatacyjnych oraz zakresu oferty”²⁴.

Rekomendacja hotelu ukazuje osiągnięcie w określonej kategorii najwyższego poziomu, a także jest wyjątkowym wyróżnieniem dla najlepszych hotelarzy. Przeprowadza ją komisja, specjalnie powołana przez Polskie Zrzeszenie Hoteli (PZH), która sprawdza wszystkie obowiązkowe wymagania systemu. „Celem rekomendacji jest wyłonienie najlepszych zakładów hotelarskich, prezentujących szczególnie wysoki standard usług oraz poziom kultury obsługi, a także promocję ich usług”²⁵. Jest ona czynnością dobrowolną – w przeciwieństwie do kategoryzacji. Postępowanie rekomendacyjne jest rozpoczynane na prośbę – wniosek zainteresowanego zakładu, który charakteryzuje się wyjątkowo wysokim standardem usług. Obiekt musi oferować usługi na zasadniczo wyróżniającym go poziomie wśród innych typowych hoteli o tej samej kategorii, aby móc uzyskać rekomendację PZH. Zauważalne jest tym samym przekroczenie minimalnych wymagań kategoryzacyjnych, a także okazanie wyjątkowej i wysokiej kultury obsługi gości. Rekomendacja jest zazwyczaj przyznawana na okres dwóch lat, jednak czas ten dla obiektów wyjątkowo wyróżniających się można wydłużyć do trzech lat.

²² E. Nawrocka, S. Oparka, dz. cyt., s. 147.

²³ C. Witkowski, *Hotelarstwo cz. I. Podstawy hotelarstwa*, Wydawnictwo ALMAMER, Warszawa 2007, s. 41.

²⁴ P. Dominik, W. Drogoń, dz. cyt., s. 120.

²⁵ M. Świątkowska, *Standaryzacja obiektów hotelarskich*, [w:] B. Sawicka (red.), *Organizacja pracy w hotelarstwie*, FORMAT-AB, Warszawa 2008, s. 96.

4.8. ANALIZA SWOT RYNKU HOTELARSKIEGO W POLSCE

W okresie poakcesyjnym wzrosła zamożność społeczeństwa i jego świadomość turystyczna. Zwiększony został swobodny przepływ osób pomiędzy krajami, a także zainteresowanie rozwojem ruchu turystycznego wewnątrz-krajowego, a także międzynarodowego. Spędzanie urlopu za granicą stało się modne i niekiedy wspierane poglądem, że jest ono tańsze aniżeli urlop w kraju. W biznesie wystąpiła potrzeba doszkalania pracowników, co wiązało się często z podróżą służbową, sprzyjało rozwojowi sieci hotelowych i gastronomicznych, jednocześnie dając także możliwości funkcjonowania małym przedsiębiorstwom z branży gastronomicznej i cateringowej. Analiza SWOT przedstawiająca mocne i słabe strony, szanse i zagrożenia branży hotelarskiej w Polsce zamieszczona została w tabelach 1 i 2.

Tabela 1. Analiza SWOT – mocne i słabe strony rynku hotelarskiego w Polsce

MOCNE STRONY	SŁABE STRONY
<ul style="list-style-type: none"> ■ polska gościnność, ■ dobrze rozwinięta gałąź rynku turystycznego, ■ dogodne warunki do rozwoju różnych form turystyki i rekreacji, ■ Polska jako kraj tranzytowy, ■ duża liczba obiektów noclegowych w aglomeracjach kraju, ■ metropolitarne funkcje kraju (turystyka biznesowa), ■ duży procent ludzi wykształconych w kierunku turystyki i hotelarstwa, ■ korzystne walory turystyczne – krajobrazowe (turystyka kwalifikowana), ■ zabytkowe hotele, odrestaurowane w historycznych kamienicach, ■ dobrze rozwinięta sieć połączeń komunikacyjnych, ■ duże zainteresowanie inwestorów zagranicznych polskim rynkiem hotelarskim, ■ bogactwo historyczne i kulturowe, ■ rezerwy terenowe pod budownictwo poza obszarami miejskimi, ■ wysoki poziom wyposażenia obiektów noclegowych, ■ dobra jakość oferowanego produktu hotelowego, ■ duży napływ turystów z krajów Europy i Ameryki Północnej, ■ wysoki standard usług oferowanych w obiektach hotelowych. 	<ul style="list-style-type: none"> ■ brak skutecznej promocji rynku hotelarskiego, ■ niewielka świadomość ludzi korzyści wynikających z działalności turystycznej (np. prowadzenia obiektu noclegowego), ■ brak rezerw terenowych w centrach dużych miast, ■ długi czas oczekiwania na zyski w przypadku działalności hotelowej, ■ wysokie koszty inwestycyjne przy rozpoczęciu świadczenia usług hotelarskich, ■ wysoki odsetek zatrudnienia w turystyce i hotelarstwie, ■ niekorzystna struktura własności, regulowana przez prawo polskie, ■ brak dostatecznej ilości zakładów noclegowych średniej i niskiej klasy, ■ dominacja małych zakładów w ogólnej liczbie obiektów noclegowych, ■ słabe zaangażowanie ludności w rozwój turystyki – mała ilość kwater i gospodarstw świadczących usługi agroturystyczne, ■ zbyt niskie nakłady na promocję obiektów, ■ zły stan infrastruktury transportowej.

Źródło: opracowane własne na podstawie: T. Cetnarowicz, dz. cyt., s. 28–29; B. Walas, *Marketingowa strategia Polski w sektorze turystyki na lata 2012 – 2020*, Polska Organizacja Turystyczna, Warszawa 2011, s. 72–73.

Tabela 2. Analiza SWOT – szanse i zagrożenia dla rynku hotelarskiego w Polsce

SZANSE	ZAGROŻENIA
<ul style="list-style-type: none"> ■ przystąpienie Polski do Unii Europejskiej, ■ zainteresowanie przez duże systemy polskim rynkiem hotelarskim, ■ rozwój agroturystyki na wsiach i w małych miasteczkach, ■ szeroko rozumiana współpraca hotelarzy z tour – operatorami, ■ sławni ludzie wypoczywający w obiektach noclegowych Polski, ■ integrowanie się małych zakładów hotelowych, ■ większe zainteresowanie się Polaków turystyką krajową, ■ rozwój proekologiczny państwa polskiego, ■ programy budowy autostrad i portów lotniczych, ■ możliwość promocji turystyki i hotelarstwa w mediach (np. Internet), ■ wprowadzenie korzystnej polityki podatkowej państwa, ■ doskonalenie jakości usług poprzez kontakty polskich hotelarzy z zagranicznymi, ■ uproszczenie przepisów podatkowych, ■ uproszczenie prawa podatkowego. ■ pozytywny efekt wizerunkowy po organizacji UEFA EURO 2012, ■ poprawa infrastruktury kolejowej. 	<ul style="list-style-type: none"> ■ niedostosowanie standardów jakościowych do Unii Europejskiej, ■ wzrastające koszty utrzymania obiektu noclegowego, ■ coraz silniejsza i liczniejsza konkurencja, ■ dewastacja środowiska naturalnego, a zwłaszcza regionów atrakcyjnych turystycznie (tereny górskie, leśne, nadmorskie), ■ ograniczenia lub utrudnienia prawne w zakresie inwestycji, ■ zbyt duży napływ turystów w stosunku do potencjału bazy noclegowej Polski, ■ wysoka skala podatkowa, zwłaszcza dla większych przedsiębiorstw hotelowych, ■ brak preferencyjnych kredytów na rozbudowę bazy noclegowej i dalszy rozwój agroturystyki, ■ konkurencyjność terenów wypoczynkowych w Czechach i Słowacji, ■ zmniejszenie się realnych dochodów konsumentów, w tym dochodów do dyspozycji, ■ rosnące koszty transportu, ■ niestabilność tanich linii lotniczych.

Źródło: j.w.

4.9. DZIAŁALNOŚĆ INWESTYCYJNA W BRANŻY HOTELARSKIEJ

Rozwój branży hotelarskiej ma miejsce poprzez realizację wybranych inwestycji, mających na celu ulepszenie oferowanych usług lub rozszerzenie ich działalności. Proces inwestowania w branży hotelarskiej jest długotrwały, bowiem wymaga posiadania kapitału, który jest niezbędny podczas finansowania początkowych nakładów, które po upływie pewnego czasu (w branży hotelarskiej trwa 15–17 lat) przyniosą efekty. Inwestycje w branży hotelarskiej pełnią szczególną rolę w gospodarce rynkowej. Są traktowane, zarówno jako główny czynnik rozwoju gospodarczego, jak i najważniejsza metoda zwiększania majątku ich właścicieli. Inwestycje te stanowią nakłady kapitałowe, których celem jest doprowadzenie do wymaganych efektów, takich jak: przyrost wartości firmy, rozszerzenie działalności, zwiększenie zysku i przepływów pieniężnych, modernizacja technologii i inne.

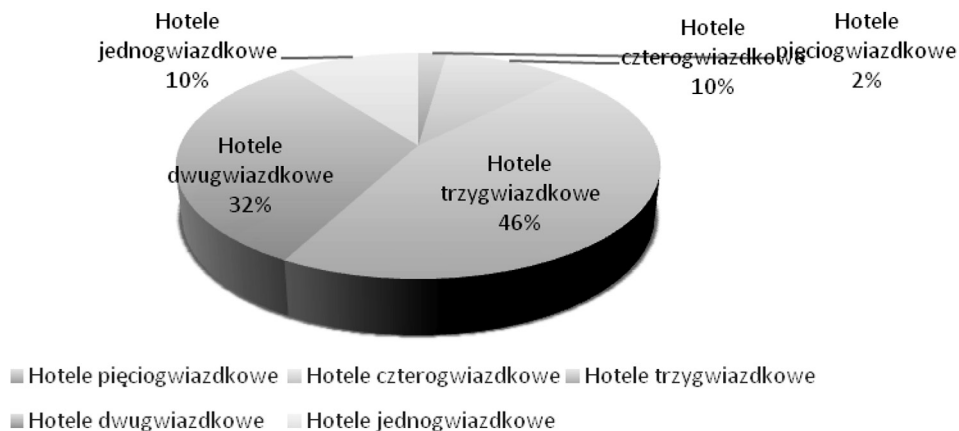
Od kilku lat ma miejsce wzrastająca tendencja udziału hoteli o niższej kategorii w rynku, tzw. hoteli ekonomicznych. Dowodem tego jest uzyskanie efektywności

na wysokim poziomie tego rodzaju obiektów noclegowych w ekonomicznie trudnych czasach. „Hotele te – zgodnie z wymaganiami kategoryzacyjnymi – mogą mieć do minimum zmniejszoną bazę gastronomiczną. Ze względu na ograniczenie działalności gastronomicznej, która charakteryzuje się dużą kosztochłonnością, można znacznie zwiększyć efektywność takiego hotelu”²⁶. Stanowi to główny powód chęci decyzji inwestorów do lokowania środków w tego typu obiekty. W strukturze kategorii hoteli (rys. 7.) zdecydowany udział procentowy wskazuje na hotele trzygwiazdkowe, gdyż wynoszą one 46% udziału w rynku. Kolejną – drugą co do stanu ilościowego grupę stanowią hotele dwugwiazdkowe – 32%. Trzecie miejsce zajmują obiekty dwóch kategorii – jednogwiazdkowe i czterogwiazdkowe i wynoszą po 10%. Najmniejszy procent – tylko 2% – dotyczy w rynku hoteli pięciogwiazdkowych. Powyższy wykres wyraźnie wskazuje na dominację na rynku usług hotelarskich w Polsce hoteli ekonomicznych.

Inwestorzy podejmują decyzję o prowadzeniu markowych hoteli ekonomicznych, gdyż są one interesującym produktem, biorąc pod uwagę określone czynniki, takie jak:

- wysoka efektywność operacyjna,
- dobra relacja ceny w stosunku do jakości,
- stosunkowo niskie nakłady inwestycyjne, które wiążą się z niewielkim ryzykiem deweloperskim, a także nietrudnym dostępem do finansowania,
- większa odporność na zmienność gospodarki światowej,
- niedługi okres uzyskania maksymalnej zdolności operacyjnej, porównując do hoteli wyższej i średniej klasy.

Rysunek 7. Udział procentowy hoteli poszczególnych kategorii w Polsce w 2011 roku



Źródło: opracowanie własne na podstawie: „Raport z rynku hotelarskiego w Polsce 2012”, „Hotelarz” 2012, s. 4.

²⁶ M. Chroboczyńska, *Stan dotychczasowych inwestycji hotelowych w Polsce*, http://www.innowrota.pl/sites/default/files/images/M.Chroboczynska_1.pdf, [15.04.2015].

Wymienione wyżej czynniki niewątpliwie oddziałują na decyzje inwestorskie w obszarze krótkookresowych inwestycji, jeśli można w hotelarstwie o takich mówić. „Hotele wyższej kategorii bezwzględnie wymagają od inwestorów większych nakładów, są inwestycją o dłuższym okresie spłaty, wymagają od osób zarządzających fachowej wiedzy na temat zarządzania tego rodzaju obiektami, ale w obecnych czasach, kiedy świat marketingu koncentruje się wokół indywidualizacji produktu, może okazać się właśnie produktem o bardzo indywidualnym charakterze”²⁷.

W obecnych czasach wzrasta liczba banków, które chcą udzielać kredytów przeznaczonych na inwestycje hotelowe, dzięki czemu rozwija się system condo w Polsce. Instytucje te stawiają jednak wysokie wymagania potencjalnym kredytobiorcom, takie jak np. obowiązkowy wkład własny, który wynosi 30 – 50% wartości inwestycji. Ponadto podpisywana jest umowa operatorska, z określeniem potencjalnych przychodów. Skutkiem tego jest fakt, iż niewiele inwestycji będących w czasie planowania ma szansę wejścia na rynek w krótkim czasie, a sytuacja na rynku bankowym skłania inwestorów do ponownej analizy planów inwestycyjnych i znalezienia odmiennych form finansowania. Kredyt bankowy wspiera szybki rozwój systemu condo, który polega na zakupie pokoju w powstającym hotelu przez odrębnego inwestora, który oddaje je pod wynajem, czerpiąc tym samym zyski w wyznaczonym procencie w skali roku określonym w umowie. Oferta condo obejmuje najczęściej standard czterogwiazdkowy i pięciogwiazdkowy, a także pełen zakres usług hotelarskich z zapleczem rekreacyjno – usługowym i konferencyjno- biznesowym. Ogólnie ujmując, pojęcie condo dotyczy systemu finansowania inwestycji.²⁸ „Główny inwestor ogranicza finansowanie inwestycji z drogiego kredytu bankowego, a dla nabywcy apartamentów jest to forma inwestycji finansowej alternatywna dla lokat, funduszy czy giełdy”²⁹. System condo funkcjonuje w Polsce od kilku lat w obiektach noclegowych w miastach, takich jak: Kołobrzeg, Jastarnia, Karpacz, Wisła, Ostróda, Swinoujście, Katowice oraz Wrocław. „Eksperti portalu InwestycjewKurortach.pl oceniają, iż apartamenty w hotelach condo stanowią w Polsce w 2013 roku ok. 7 – 10% wszystkich lokali budowanych w miejscowościach turystycznych, oferowanych z opcją zarabiania. Zyski jakie proponują deweloperzy condo oraz firmy zarządzające najmem wynoszą 6–9% brutto w skali roku”³⁰.

²⁷ M. Chroboczyńska, dz. cyt., s. 4.

²⁸ D. Jędrak, *Uwagi na temat inwestycji hotelarskich w Polsce*, „Biuletyn pracowni hotelarstwa” 2011, nr 5, s. 6 – 7; W. Kołakowski, *Condo – moda*, <http://www.e-hotelarz.pl/mht/?p=3334>, [15.04.2015].

²⁹ W. Kołakowski, dz. cyt., <http://www.e-hotelarz.pl/mht/?p=3334>.

³⁰ G. Błaszczak, *Ile da się zarobić w systemie condo*, <http://www.ekonomia.rp.pl/artykul/1092380.html?p=1>, [20.04.2015].

5. PODSUMOWANIE

Dokonując reasumpcji uwarunkowań funkcjonowania branży hotelarskiej w Polsce w latach 2004–2013, określonych na podstawie dokonanej analizy skonstruowano kilka wniosków wynikających z dotychczasowego funkcjonowania i wspierających jej rozwój w następnej dekadzie. Autorzy niniejszego opracowania uważają, że:

- 1) W badanych latach permanentnie następował rozwój rynku turystycznego, który przyczynił się do rozwoju branży hotelarskiej. Udział w tym mieli turyści odwiedzający, jednodniowi i inni podróżni, którzy korzystali z licznych baz noclegowych.
- 2) Turystyka stała się w obecnych czasach popularną formą spędzania wolnego czasu, a od momentu akcesji Polski do Unii Europejskiej otoczenie branży hotelarskiej zmieniało się dynamicznie.
- 3) Inwestorzy zmuszani byli do ciągłego odkrywania możliwości inwestycyjnych, dzięki czemu powiększała się liczba obiektów noclegowych;
- 4) Zmiany jakościowe zachodziły najczęściej w obrębie wysoko kategoryzowanych obiektów hotelowych.
- 5) W badanym okresie pojawiły się innowacyjne usługi często wykraczające poza charakter podstawowy branży hotelarskiej, które posiadały znamiona nowoczesności.
- 6) Badane czynniki otoczenia zewnętrznego kształtowały funkcjonowanie współczesnych hoteli, a zdecydowaną częścią ich działań była umiejętność zdobywania, przetwarzania oraz wykorzystywania informacji.

BIBLIOGRAFIA

- Borkowski S., Wszendybył E., *Jakość i efektywność usług hotelarskich*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2007.
- Dominik P., Drogoń W., *Organizacja przedsiębiorstwa hotelarskiego*, Wydawnictwo ALMAMER, Warszawa 2009.
- Milewska M., Włodarczyk B., *Hotelarstwo*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2009.
- Nawrocka E., Oparka S., *Hotel w XXI wieku: zarządzanie w warunkach globalizacji*, Wydawnictwo Wyższej Szkoły Zarządzania, Wrocław 2007.
- Panasiuk A., Szostak D., *Hotelarstwo – Usługi – eksploatacja – zarządzanie*, Wyd. Naukowe PWN, Warszawa 2009.
- Puciato D., *Przesłanki lokalizacji wybranych przedsiębiorstw hotelowych w Opolu*, „Infrastruktura i Ekologia Terenów Wiejskich” 2012, nr 02.
- Puciato D., Żmigrodzki M., *Zmiany w makrootoczeniu a funkcjonowanie współczesnych przedsiębiorstw hotelarskich*, „Zeszyty Naukowe Małopolskiej Wyższej Szkoły Ekonomicznej w Tarnowie” 2009, nr 3.
- Szubstarski R., *Rynek się rozkręca. Raport z rynku hotelarskiego w Polsce*, „Hotelarz” 2012.

- Świątkowska M., *Standaryzacja obiektów hotelarskich*, [w:] Sawicka B. (red.), *Organizacja pracy w hotelarstwie*, FORMAT-AB, Warszawa 2008.
- Witkowski C., *Hotelarstwo cz. I. Podstawy hotelarstwa*, Wydawnictwo ALMAMER, Warszawa 2007.

FACTORS OF THE HOTEL INDUSTRY DEVELOPMENT IN POLAND

Summary: The aim of this article is to present the most important and predominating factors concerning functioning and development of the hotel industry in Poland, which is one of the most important links of HoReCa sector. This sector underwent fundamental changes during the last decade. The authors of the study propose a thesis that political reasons and curiosities of Polish economy observed during the last decade significantly changed the direction of investment in the hotel industry and, in spite of incidental opportunities and events, the hotel industry is functioning at the forecasted level. In order to achieve the aim of the study and verify the thesis the SWOT analysis has been used. The present state of the hotel industry in Poland is shown in the article as well as the changes that occur and their factors. The investments in this trade, that allow to consistent growth in the standard of services of the hotel industry in Poland, are also described. As a result of the conducted research it can be stated that all the outside factors that were studied shape the functioning of the hotels, and what is more their influence is dynamic. Investors are forced to continuous discoveries and creation of chances in order to achieve a market success. It can be stated that the increase in number of lodging facilities was accompanied by the quality changes that underwent the most frequently in the area of highly categorized hotel facilities.

Key words: HoReCa sector, hotel trade, tourism.

*Prof. UEK dr hab. Krzysztof Firlej
Uniwersytet Ekonomiczny w Krakowie
Katedra Strategii Zarządzania i Rozwoju Organizacji
ul. Rakowicka 27, 31-510 Kraków
e-mail: krzysztof.firlej@uek.krakow.pl*

*Beata Spsychalska
Państwowa Wyższa Szkoła Zawodowa w Tarnowie
spsychalskab92@gmail.com*