

## Sylwetka "klasy średniej"

**Wśród niemal 1,6 tys. skategoryzowanych hoteli w Polsce najwięcej, bo aż 656, to hotele o standardzie trzech gwiazdek. Dysponują one także największą spośród wszystkich pięciu kategorii hotelowych liczbą łóżek. Hoteli tej klasy przybywa obecnie najwięcej - i jak się wydaje - w najbliższych latach nadal będzie przybywało. Dlaczego?**



Dlaczego w Polsce jest tak dużo hoteli trzygwiazdkowych? Dlaczego właśnie ta kategoria cieszy się największą popularnością wśród inwestorów? Pytania te są proste i trudne zarazem. Odpowiedź może być nieco przewrotna: dlatego że są hotelami klasy średniej.

Odpowiedź może też mieć charakter ekonomiczny: dlatego że stosunkowo korzystna w stosunku do możliwości inwestycyjnych ich obecnych bądź przyszłych właścicieli wydaje się relacja: wielkość zaangażowanego kapitału - cena uzyskiwana ze sprzedaży pokoju - zwrot z inwestycji. Spoglądając na plany inwestycyjne, czy nawet realizowane już inwestycje hotelowe, obiekty planowane jako hotele o standardzie trzech gwiazdek wcale nie dominują. Jest ich nawet mniej niż inwestycji docelowo cztero- lub dwugwiazdkowych.

To dopiero "życie", które może przybierać postać braku funduszy na dokończenie inwestycji w planowanym standardzie czterech gwiazdek lub ich nadmiar skłaniający do odbiegającego od pierwotnych "dwugwiazdkowych" założeń przepychu a ostatecznie przepisy kategoryzacyjne, stale powiększają liczbę "średniaków". Obok niespełniania wymogów prawnych przez hotele o aspiracjach wyższych niż trzy gwiazdki - np. ostatnio jako trzygwiazdkowy uruchomiono hotel, którego właściciele myśleli o czterech gwiazdkach, jednak ze względu na lokalizację obiektu nie dało się w nim zainstalować wymaganej przepisami na cztery gwiazdki windy - do tego segmentu trafiają też starsze zdekapitalizowane obiekty, których operatorów nie stać na podtrzymującą ich dotychczasową klasę modernizację.

<b>Hotele w Polsce według kategorii</b>						
Województwo	Liczba hoteli	Hotele	Hotele	Hotele	Hotele	Hotele
		5*	4*	3*	2*	1*
Dolnośląskie	193	2	12	83	61	35
Kujawsko-Pomorskie	83	---	5	39	34	5
Lubelskie	25	---	1	13	9	2
Lubuskie	56	---	2	18	24	12
Łódzkie	63	---	2	27	24	10
Małopolskie	232	6	26	123	61	16
Mazowieckie	151	10	10	51	64	16
Opolskie	28	---	---	15	8	5
Podkarpackie	73	---	1	32	31	9
Podlaskie	16	---	3	6	6	1
Pomorskie	121	4	6	42	55	14
Śląskie	124	5	8	47	50	14
Świętokrzyskie	51	---	2	17	21	11
Warmińsko-mazurskie	83	---	5	35	36	7
Wielkopolskie	213	1	13	77	86	35
Zachodniopomorskie	82	---	11	32	25	14
<b>Razem</b>	<b>1594</b>	<b>28</b>	<b>107</b>	<b>656</b>	<b>595</b>	<b>206</b>

*Zródło: Rejestr Ministerstwa Gospodarki wg stanu na dzień 16.5.2008, po częściowej weryfikacji „HOTELARZA”*

### Dobre miejsce w strukturze

Struktura polskiego rynku odbiega od światowej. Pod względem liczby dominują w niej obiekty o niskim i średnim standardzie. Wśród obiektów skategoryzowanych połowę rynku (50,2 proc.) stanowią obiekty jedno- i dwugwiazdkowe. Hotele klasy średniej, trzygwiazdkowej, to ponad 41 proc. rynku. Hotele klasy wyższej i najwyższej to tylko nieco więcej niż 8 proc. rynku. Taka struktura odbiega znacznie od struktury rynku światowego, w którym hotele o standardzie cztery i pięć gwiazdek mają udział na poziomie 20 proc. Biorąc pod uwagę, że właśnie ta jedna piąta hoteli daje połowę obrotów całego sektora, wydawałoby się, że tego typu obiektów w Polsce brakuje najbardziej.

### Trzy gwiazdki i ekonomia

Budowa hotelu o 40-50 miejscach noclegowych i standardzie 3 gwiazdek w mieście średniej wielkości to, wliczając koszt zakupu działki, inwestycja rzędu średnio 4-6 mln zł. Ceny pokoi dwuosobowych zależą od regionu kraju i sezonu i wahają się od 250 do nawet niemal 550-600 zł w Krakowie i Warszawie, poprzez 200-350 zł w miastach średniej wielkości, po nawet 120-150 zł w obiektach położonych w najmniej atrakcyjnych regionach kraju. Stopień wykorzystania miejsc noclegowych w obiektach trzygwiazdkowych wzrasta, chociaż jest najniższy spośród wszystkich kategorii hoteli i w roku 2006 według danych GUS wynosił 42,1 proc. przy średniej dla rynku hoteli równej 44,4 proc. Podobnie wygląda wykorzystanie pokoi, które w roku 2006 wyniosło 50,4 proc. przy średniej dla rynku 53,5 proc.

Wprawdzie, gdy "podzielimy" rynek pod względem liczby miejsc noclegowych oferowanych przez hotele o poszczególnych standardach, to wśród 140,5 tys. łóżek w skategoryzowanych hotelach (estymacja "Hotelarza" na połowę maja 2008 r.) największy, bo ponad 42,2-proc. udział mają właśnie hotele klasy średniej.

W obiektach jedno- i dwugwiazdkowych znajduje się niespełna 37,4 proc., zaś w obiektach klas najwyższych 20,4 proc. łóżek. Jak wynika ze zweryfikowanej przez "Hotelarza" listy obiektów skategoryzowanych Ministerstwa Gospodarki w połowie maja działało 656 hoteli o standardzie trzech gwiazdek. Według prognoz "Hotelarza" dysponowały one łącznie ponad 59,3 tys. łóżek.

Trzygwiazdkowe hotele "klasy średniej" są też średniakami pod względem liczby miejsc oferowanych przez pojedynczy obiekt.

Liczba 90 oferowanych przez taki obiekt łóżek jest najbardziej zbliżona do statystycznego hotelu w Polsce, który dysponuje 86,9 łóżka. Przeciętny hotel o standardzie 5 gwiazdek ma ich aż 306, zaś czterogwiazdkowy 183. Obiekty dwu- i jednogwiazdkowe mają średnio odpowiednio po 65 i 66 miejsc noclegowych.

### **W świetle przepisów**

Gdyby tłumaczyć popularność hoteli trzygwiazdkowych wymogami przepisów kategoryzacyjnych, których spełnienie jest możliwe tylko kosztem zwiększenia wartości inwestycji, to w tego rodzaju obiektach nie jest niezbędna klimatyzacja, która konieczna jest w hotelach pięcio- i czterogwiazdkowych. Wprawdzie istnienie oddzielnej drogi dostaw obowiązuje w hotelach mających od pięciu do trzech gwiazdek, to przepis ten nie dotyczy obiektów trzygwiazdkowych, zlokalizowanych w zwartej zabudowie miejskiej.

W czterogwiazdkowym hotelu windy muszą być zainstalowane w przypadku, gdy ma on więcej niż dwie kondygnacje, natomiast w trzygwiazdkowym, wówczas, gdy ma powyżej trzech. Hotele najwyższych kategorii nie mają "trójek", natomiast mają one rację bytu w obiektach trzygwiazdkowych, pod warunkiem, że ich powierzchnia nie będzie mniejsza niż 16 mkw. Właściciel obiektu pięcio- i czterogwiazdkowego musi zapewnić oddzielną toaletę dla kobiet i mężczyzn w przestrzeni publicznej hotelu. Właściciel trzygwiazdkowego tego nie musi. Nie musi też mieć w swym obiekcie minibaru, lodówki, zapewnić 0,2 litra wody mineralnej na gościa dziennie, a także oferować mu suszarki do włosów i szlafroka.

W hotelach dwóch najwyższych kategorii musi być restauracja, natomiast w hotelu trzygwiazdkowym - niekoniecznie, jeśli znajduje się ona w promieniu 200 m od obiektu. Hotele pięcio- i czterogwiazdkowe świadczą różnego rodzaju usługi dodatkowe, takie chociażby jak całodobowy room-service, który w niższych kategoriach może być dostępny tylko przez 12 godzin. Wprawdzie pranie i prasowanie ubrań to domena hoteli liczących od pięciu do trzech gwiazdek, jednak tylko w dwóch najwyższych kategoriach zmiana pościeli i ręczników może na życzenie gościa odbywać się codziennie. W hotelach niższych kategorii może również odbywać się na życzenie - ale co trzy dni.

### **Atrakcyjne dla grup**

Biorąc pod uwagę fakt, że tylko co czwarty z funkcjonujących w Polsce hoteli jest powiązany kapitałowo lub marketingowo z innymi podmiotami i największy odsetek tego rodzaju obiektów występuje wśród obiektów najwyższych klas, to statystyczny "trójgwiazdkowiec" jest obiektem niezrzeszonym. Uwzględniając bowiem status właścicielski, jest on obiektem wzniesionym przez rodzimy biznes, który najczęściej traktuje go jako lokatę kapitału lub sposób na dywersyfikację działalności gospodarczej.

Jak do tej pory polscy hotelarze i inwestorzy odnoszą się raczej nieufnie do franczyzy i wolą działać samodzielnie. W miarę rozwoju rynku i nabierania doświadczeń pozbędą się pewnie uprzedzeń do posługiwania się "cudzą" marką i wykorzystywania "cudzego" know how. Tym bardziej że francyzyzowi giganci, tacy jak Wyndham Worldwide, Choice International, czy Best Western, którzy od kilku lat czają się u wrót Polski, w pierwszej kolejności będą chcieli spenetrować przede wszystkim ten segment hotelowego rynku.

Dlatego w najbliższej przyszłości nie tylko funkcjonujące już hotele, ale także nowo budowane coraz częściej będą wciągane do wielkich sieci, bo rozumieją, że więcej gości, a co za tym idzie i pieniędzy, to światowa marka, wprowadzenie jednolitych standardów, realizowanie wspólnych zamówień i jednolitej polityki marketingowej.

Andrzej Szafrąński