

Współczesna Gospodarka



Contemporary Economy
Electronic Scientific Journal
www.wspolczesnagospodarka.pl

Vol. 7 Issue 2 (2016) 131-144
ISSN 2082-677X

KIERUNKI INWESTYCJI I ŹRÓDEŁ FINANSOWANIA NA RYNKU HOTELARSKIM W POLSCE

Anna Semmerling

Streszczenie

Rynek hotelowy w Polsce jest ściśle związany z trendami na rynku turystycznym. Sektor ten rozwija się bardzo dynamicznie zarówno na świecie, jak i w Polsce. W latach 2001-2014 liczba hoteli w Polsce wzrosła przeszło dwukrotnie. Najwięcej nowych hoteli to obiekty 4 i 5 gwiazdkowe. Z kolei w zakresie modernizacji istniejących już obiektów ważne jest uruchamianie centrów konferencyjnych, rekreacyjnych i SPA, które w znacznym stopniu wpływają na wydłużenie sezonu turystycznego. Prognozy dla rynku hotelowego są bardzo dobre. Do 2017 roku nadal ma wzrastać liczba turystów korzystających z hoteli, co pokazuje, że sektor ten jest atrakcyjny dla nowych inwestycji. Głównym źródłem finansowania inwestycji hotelowych w Polsce są środki własne oraz fundusze unijne. Coraz bardziej popularne staje się również finansowanie w formie franczyzy. Z uwagi na wysoki stopień ryzyka branży hotelowej kredyty bankowe są trudniej dostępne niż dla przeciętnego przedsiębiorstwa usługowego. Celem artykułu jest przybliżenie kierunków rozwoju obserwowanych na rynku hotelowym w Polsce. W sposób szczególny analizie poddano wykorzystywane przez te przedsiębiorstwa źródła finansowania.

Słowa kluczowe: turystyka, hotelarstwo, inwestycje, finanse, dotacje, franchising.

Wstęp

Historia hotelarstwa jest nierozzerwalnie związana z wszelkimi rodzajami wędrówek, pielgrzymek oraz podróżami w różnych celach. Pierwowzory współczesnych hoteli powstały dopiero na przełomie XVIII i XIX wieku. Coraz częściej i powszechniej zaczęto wówczas używać nazwy hotel dla określenia budynku służącego do czasowego pobytu podróżnych za

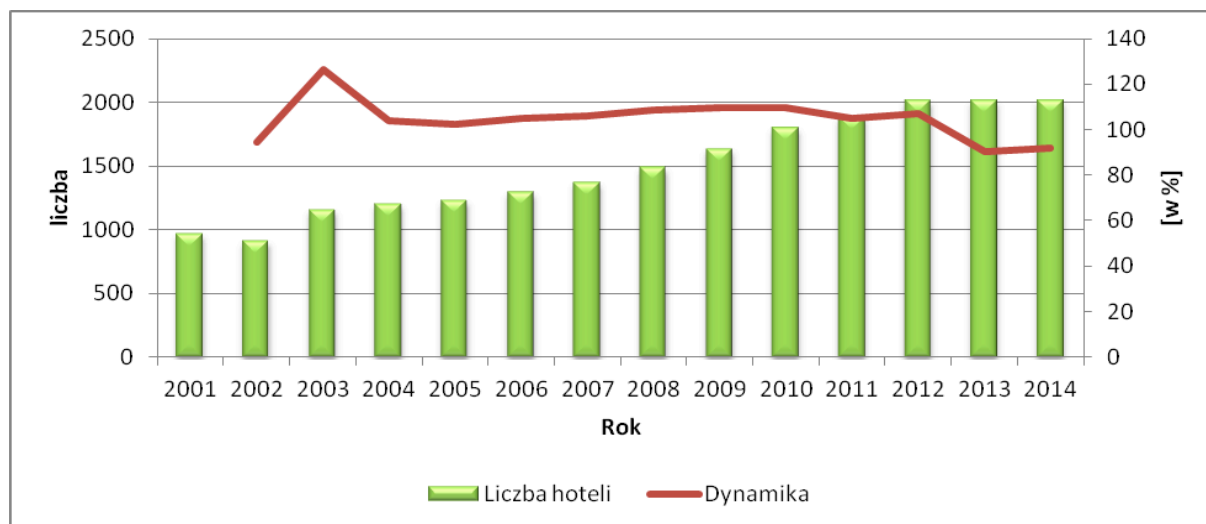
pieniądze¹. Po II wojnie światowej, w wyniku rozwoju komunikacji, ożywienia stosunków międzynarodowych, hotelarstwo musiało przystosować się do nowych, zwiększonych wymagań jakościowych i ilościowych, zaś dynamiczny rozwój turystyki spowodował powstawanie nowych obiektów hotelowych o bardzo zróżnicowanym standardzie i w najróżniejszych formach². Współcześnie hotelarstwo to jedna z najważniejszych branż wchodzących w skład sektora turystycznego każdej gospodarki narodowej³.

Hotel należy postrzegać w kategorii przedsiębiorstwa, które świadczy określonego rodzaju usługi⁴. Powoduje to, że podobnie jak inne przedsiębiorstwa działające na rynku, hotele muszą posiadać kapitał na rozpoczęcie działalności i wszelkiego typu modernizacje. Jednocześnie obiekty już działające podlegają takim samym prawom jak inne przedsiębiorstwa, a ich działalność, aby być efektywna musi być zgodna ze zgłaszanymi przez turystów potrzebami.

Celem artykułu jest przybliżenie kierunków rozwoju obserwowanych na rynku hotelowym w Polsce. W sposób szczególny analizie poddano wykorzystywane przez te przedsiębiorstwa źródła finansowania.

1. Charakterystyka rynku hotelowego w Polsce w latach 2001 - 2014

Od roku 2002 liczba hoteli w Polsce systematycznie rośnie (rys. 1). Ostatecznie w roku 2014 do dyspozycji turysty było 2 250 hoteli, czyli ponad dwukrotnie więcej niż w roku 2001. Najwyższą dynamiką charakteryzował się rok 2003, w którym w stosunku do roku poprzedniego liczba hoteli wzrosła o 26,6% (tj. o 243 obiekty hotelowe). W kolejnych latach dynamika wzrostu kształtowała się na poziomie od 2,4% (w roku 2005) do 9,9% (w roku 2010). Analizując dostępne dane z sierpnia 2015 roku należy stwierdzić, że trend wzrostu liczby hoteli w Polsce utrzymuje się⁵.



Rysunek 1. Liczba i dynamika hoteli w Polsce ogółem w latach 2001 - 2014

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych w tabeli 1 oraz tabeli 2.

Szczegółowe dane dotyczące liczby i dynamiki hoteli w Polsce prezentują tabele 1-3

¹ A. Panasiuk, *Gospodarka turystyczna*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2008, s. 13.

² S. Oparka, T. Nowicka, *Organizacja i technika pracy w hotelarstwie*, Biblioteka Hotelarza, Warszawa 2005, s. 25.

³ A. Panasiuk, *Gospodarka turystyczna ...*, op. cit., s. 109.

⁴ M. Turkowski, *Marketing usług hotelarskich*, PWE, Warszawa 2010, s. 17.

⁵ *Raport Horwath HTL, HotelGuideBook 2015-2016*, <http://horwathhtl.pl/files/2012/06/HGB2015-WWW.pdf> (z dnia 15.01.2016).

Tabela 1. Liczba hoteli w Polsce według kategorii w latach 2001 - 2014

Wyszczególnienie	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Kategoria *****	5	6	8	13	16	19	24	27	35	43	45	47	47	55
Kategoria ****	39	44	51	63	66	72	84	114	141	162	180	224	261	303
Kategoria ***	343	355	380	425	458	503	547	609	676	779	845	910	964	1056
Kategoria **	315	310	367	388	421	434	450	459	487	510	518	551	565	572
Kategoria *	264	197	177	165	151	152	157	170	175	177	174	177	171	167
w trakcie kategoryzacji	-	-	172	148	119	115	108	109	120	125	121	105	99	97
Razem	966	912	1155	1202	1231	1295	1370	1488	1634	1796	1883	2014	2107	2250

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych Głównego Urzędu Statystycznego. Bank Danych Lokalnych, <http://www.stat.gov.pl> (z dnia 10.01.2016).

Tabela 2. Dynamika liczby hoteli w Polsce w latach 2002 - 2014 [w %]

Wyszczególnienie	2002/2001	2003/2002	2004/2003	2005/2004	2006/2005	2007/2006	2008/2007	2009/2008	2010/2009	2011/2010	2012/2011	2013/2012	2014/2013
Kategoria *****	120,0	133,3	162,5	123,1	118,8	126,3	112,5	129,6	122,9	104,7	104,4	100	117,0
Kategoria ****	112,8	115,9	123,5	104,8	109,1	116,7	135,7	123,7	114,9	111,1	124,4	116,5	116,1
Kategoria ***	103,5	107,0	111,8	107,8	109,8	108,7	111,3	111,0	115,2	108,5	107,7	105,9	109,5
Kategoria **	98,4	118,4	105,7	108,5	103,1	103,7	102,0	106,1	104,7	101,6	106,4	102,5	101,2
Kategoria *	74,6	89,8	93,2	91,5	100,7	103,3	108,3	102,9	101,1	98,3	101,7	96,6	97,7
w trakcie kategoryzacji	-	-	86,0	80,4	96,6	93,9	100,9	110,1	104,2	96,8	86,8	94,3	98,0
Razem	94,4	126,6	104,1	102,4	105,2	105,8	108,6	109,8	109,9	104,8	107,0	104,6	106,8

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych Głównego Urzędu Statystycznego. Bank Danych Lokalnych, <http://www.stat.gov.pl> (z dnia 10.01.2016).

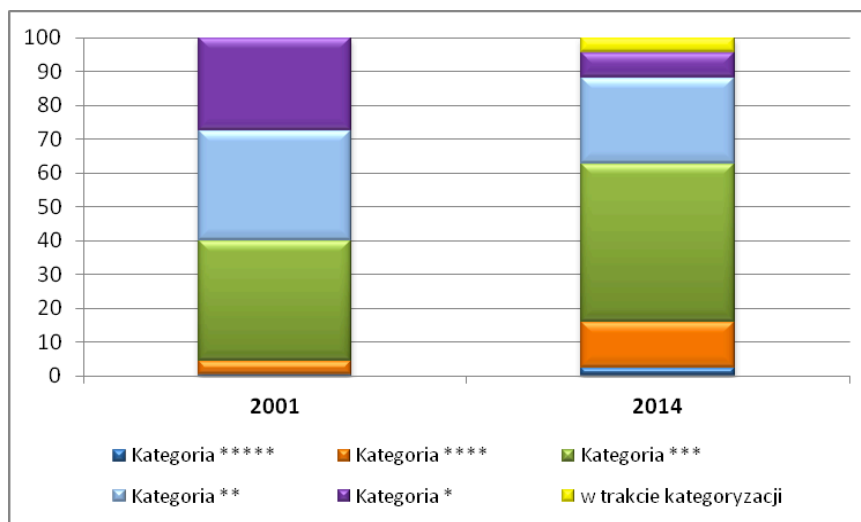
Tabela 3. Struktura hoteli w Polsce według kategorii w latach 2001 - 2014 [w %]

Wyszczególnienie	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Kategoria *****	0,5	0,7	0,7	1,1	1,3	1,5	1,8	1,8	2,1	2,4	2,4	2,3	2,2	2,4
Kategoria ****	4,0	4,8	4,4	5,2	5,4	5,6	6,1	7,7	8,6	9,0	9,6	11,1	12,4	13,5
Kategoria ***	35,5	38,9	32,9	35,4	37,2	38,8	39,9	40,9	41,4	43,4	44,9	45,2	45,8	46,9
Kategoria **	32,6	34,0	31,8	32,3	34,2	33,5	32,8	30,8	29,8	28,4	27,5	27,4	26,8	25,4
Kategoria *	27,3	21,6	15,3	13,7	12,3	11,7	11,5	11,4	10,7	9,9	9,2	8,8	8,1	7,4
w trakcie kategoryzacji	-	-	14,9	12,3	9,7	8,9	7,9	7,3	7,3	7,0	6,4	5,2	4,7	4,3
Razem	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych Głównego Urzędu Statystycznego. Bank Danych Lokalnych, <http://www.stat.gov.pl> (z dnia 10.01.2016).

Warto również dodać, że w Unii Europejskiej hotele stanowią 45% rejestrowanej bazy noclegowej, w Polsce wskaźnik ten kształtuje się na poziomie około 20%. Pozytywną tendencją jest natomiast, że w Unii Europejskiej liczba wszystkich miejsc noclegowych w obiektach hotelowych w roku 2014 w stosunku do roku poprzedniego wzrosła o 1%⁶, z kolei w Polsce wartość ta wynosiła blisko 7%.

W latach 2001 - 2014 największą dynamiką charakteryzował się przyrost hoteli 5 i 4 - gwiazdkowych (por. tabela 2). Wpłynęło to na zmianę struktury hoteli w Polsce: w roku 2014 zdecydowanie wzrósł udział hoteli 3 - gwiazdkowych, jak również wyższych kategorii, kosztem hoteli 1 i 2 - gwiazdkowych (rys. 2).



Rysunek 2. Struktura hoteli w Polsce w roku 2001 i 2014 według kategorii [w %]

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych w tabeli 3.

W Polsce można zaobserwować nierównomierny rozkład obiektów hotelowych. Pod względem liczby hoteli dominującą pozycję zajmuje województwo małopolskie (329 hoteli w roku 2014), z kolei największą liczbę pokoi hotelowych generuje województwo mazowieckie (19 655)⁷. Kraków stanowi najistotniejszą destynację⁸ z punktu widzenia rynku hotelowego w Polsce.

W latach 2002 - 2014 średnie wykorzystanie pokoi hotelowych w Polsce kształtowało się na poziomie 42,5%. Przy czym do roku 2005 średnie ich wykorzystanie nie osiągnęło 40%. Od roku 2005 przekracza 40%, a najwyższy stopień wykorzystania pokoi hotelowych odnotowano w roku 2007 - 47,11%. W roku 2014 obłożenie pokoi hotelowych wyniosło 45,4% (por. tabela 4). Jednak w porównaniu do krajów europejskich obłożenie pokoi hotelowych w Polsce kształtuje się na niskim poziomie, podobnie jak średnia cena za pokój⁹.

⁶ *Turystyka w 2014 roku*, GUS, Warszawa 2015.

⁷ *Raport Horwath HTL, HotelGuideBook 2015-2016*, <http://horwathhtl.pl/files/2012/06/HGB2015-WWW.pdf> (z dnia 15.01.2016).

⁸ Destynacja turystyczna z punktu widzenia popytu (kierunku do którego podążą ruch turystyczny) rozumiana jest jako docelowe miejsce podróży, związane z jej charakterystycznymi funkcjami i właściwościami. Za: A. Panasiuk, *Rynek turystyczny. Studium strukturalne*, Difin, Warszawa 2014, s. 79.

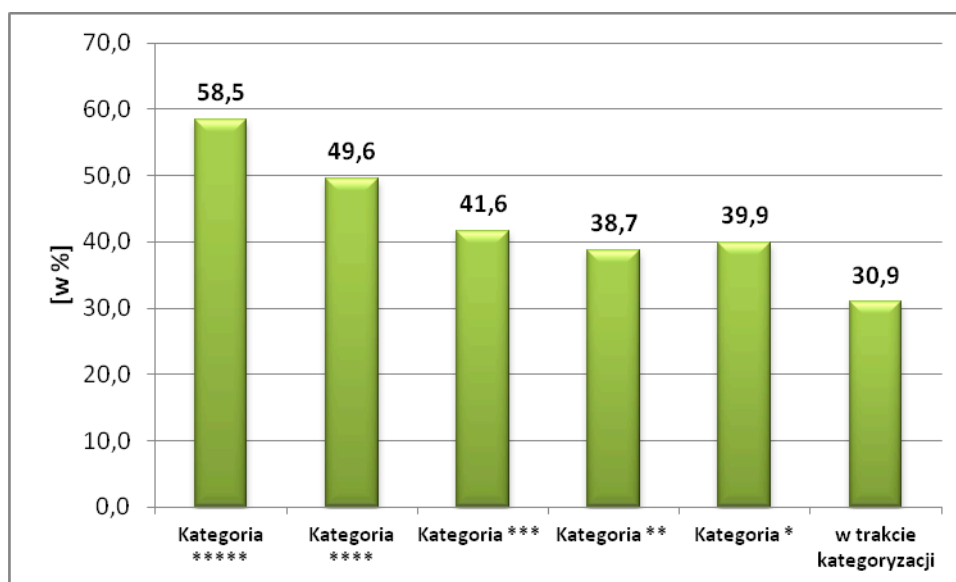
⁹ *Raport Horwath HTL, HotelGuideBook 2015-2016*, <http://horwathhtl.pl/files/2012/06/HGB2015-WWW.pdf> (z dnia 15.01.2016).

Tabela 4. Wykorzystanie pokoi hotelowych w Polsce w latach 2002 - 2014 [w %]

Lata	Średnie	kategoria *****	kategoria ****	kategoria ***	kategoria **	kategoria *	w trakcie kategoryzacji
2002	36,00	51,30	44,80	37,90	34,30	29,10	24,60
2003	36,00	49,50	43,30	38,70	32,80	31,10	24,70
2004	39,79	50,61	47,98	41,33	36,25	37,09	27,07
2005	43,09	52,05	52,40	43,96	39,33	39,10	32,63
2006	44,92	63,88	53,68	44,64	41,13	41,65	34,44
2007	47,11	63,72	56,03	46,20	43,69	43,86	34,28
2008	45,99	60,34	51,99	44,87	43,22	44,58	31,43
2009	41,20	55,41	45,79	39,71	38,44	40,98	30,94
2010	41,57	58,81	47,12	39,08	38,28	41,87	29,23
2011	43,7	60,3	49,8	41,1	39,8	43,8	32,8
2012	43,6	63,4	50,1	40,5	38,1	40,5	33,1
2013	44,3	66,3	49,9	41,0	38,9	41,8	33,7
2014	45,4	65,0	51,8	42,1	39,0	43,2	32,6

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych Głównego Urzędu Statystycznego. Bank Danych Lokalnych, <http://www.stat.gov.pl> (z dnia 10.01.2016).

Warto również dodać, że obłożenie hoteli jest skorelowane z ich kategorią oraz stopniem usieciowienia (rys. 3).

**Rysunek 3.** Średnie obłożenie hoteli w Polsce latach 2002 - 2014 według kategorii [w %]

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych w tabeli 4.

Z danych przedstawionych na rys. 3 wynika, że wyższa kategoria hotelu najczęściej wiąże się z wyższym poziomem obłożenia. Podobnie jak wykorzystanie pokoi noclegowych w hotelach sieciowych jest wyższe niż w innych typach hoteli¹⁰.

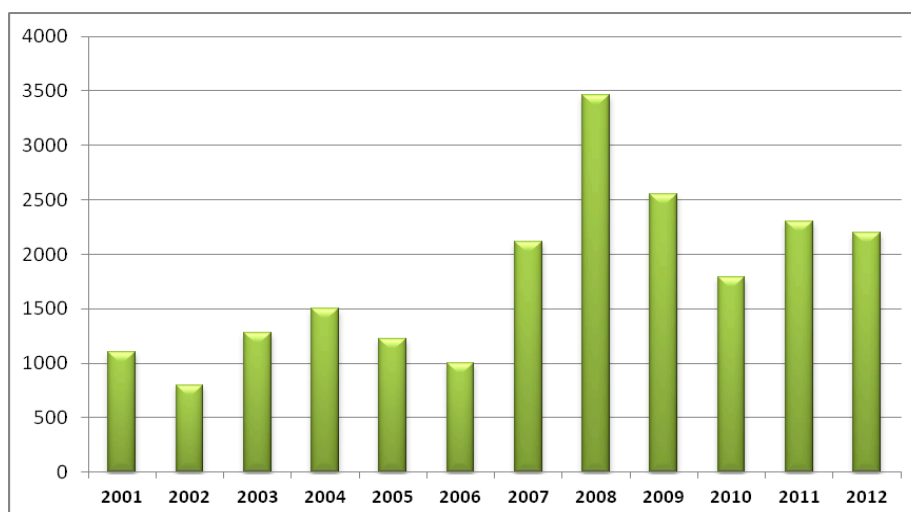
Podsumowując ogólne tendencje na rynku hotelowym w Polsce można dostrzec, że w badanym okresie jest to sektor dynamicznie rozwijający się. Poza wskazanymi trendami w zwiększającej się liczbie dostępnej bazy hotelowej należy również zaznaczyć, że mamy tu do

¹⁰ Ibidem.

czynienia z licznymi modernizacjami już istniejących obiektów, które polegają na rozbudowie i poszerzeniu oferty oraz dostosowywania jej do zmieniających się potrzeb turystów.

2. Źródła finansowania inwestycji hotelowych w Polsce

Na przestrzeni ostatnich 10 lat na rynku hotelowym w Polsce mieliśmy do czynienia z ponad tysiącem inwestycji i to jedynie tych związanych z budową nowych obiektów. Z szacunków ekspertów wynika, że najmniejszy koszt wybudowania obiektu dysponującego 10 pokojami to nieco ponad 1 mln zł. Z kolei mały dwu lub trzygwiazdkowy hotel z niewielką restauracją oraz zapleczem konferencyjnym lub gabinetem odnowy biologicznej, to wydatek wynoszący przynajmniej 5 mln zł. Według danych Hotelon w latach 2001 - 2012 suma inwestycji hotelowych przekroczyła 21 mld zł. Największe nakłady inwestycyjne odnotowano w roku 2008, gdzie wynosiły one blisko 3,5 mld zł (rys. 4). Obserwując trend wartości inwestycji można dostrzec, że nie mają one charakteru stałego. W poszczególnych latach notowana jest zarówno dodatnia, jak i ujemna dynamika. Analizując dane na rysunku 4 widać, że w okresie od 2001 do 2006 wartość inwestycji kształtowała się na poziomie do 1,5 mld zł, z kolei w latach kolejnych była zdecydowanie wyższa i przewyższała wartość 2,0 mld zł.



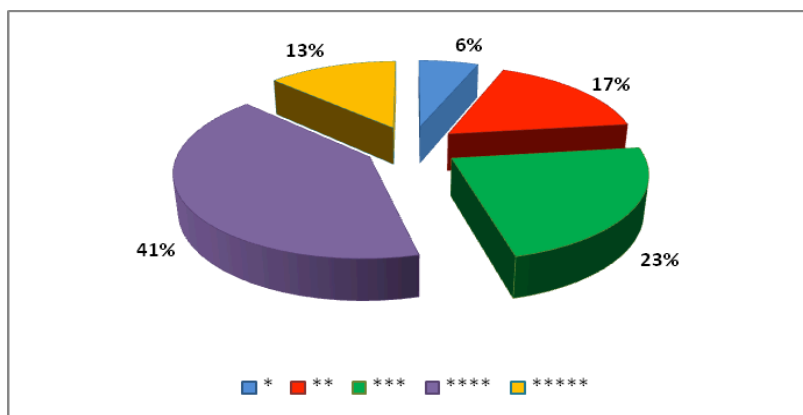
Rysunek 4. Wartość inwestycji hotelowych w Polsce w latach 2001 - 2012 [w mln zł]

Źródło: Raport Horwath HTL, HotelGuideBook 2013, <http://www.tpa-horwath.pl/sites/default/files/publications/downloads/hgb2013.pdf> (z dnia 15.01.2015).

W tym miejscu należy zaznaczyć, że inwestycje na rynku hotelowym nie są związane jedynie z budową nowych hoteli, wiele realizowanych inwestycji to rozbudowa i modernizacja istniejących już obiektów. Największy odsetek wartości inwestycji był realizowany w przedsiębiorstwach hotelowych 4 i 3 - gwiazdkowych (por. rys. 5), które z jednej strony charakteryzują się najwyższą dynamiką nowopowstałych obiektów, a z drugiej systematycznym rozbudowywaniem oferty, o np. centra konferencyjne, rekreacyjne i SPA.

W ostatnich latach największe znaczenie w zakresie finansowania przedsięwzięć hotelowych miały środki unijne. W regionalnych programach operacyjnych zostały przewidziane fundusze unijne na rozwój turystyki w Polsce, w tym między innymi na budowę i modernizację nowych hoteli. W latach 2007-2013 do wszystkich polskich województw trafiło na ten cel w sumie 765,5 mln euro¹¹. Dane pozwalają również na ukazaniu źródła znacznego wzrostu inwestycji hotelowych po roku 2007.

¹¹ Dane Ministerstwa Rozwoju Regionalnego, <http://www.mir.gov.pl> (z dnia 30.12.2015).



Rysunek 5. Struktura inwestycji na rynku hotelowym w latach 2001 - 2012 [wartość w %]

Źródło: Raport Horwath HTL, HotelGuideBook 2013, <http://www.tpa-horwath.pl/sites/default/files/publications/downloads/hgb2013.pdf> (z dnia 15.12.2015).

Jako przykład rozwoju branży hotelowej z wykorzystaniem dotacji unijnej można wskazać rozbudowę i budowę nowego segmentu w hotelu Rubbens&Monet w Łysomicach koło Torunia. Koszt całkowity inwestycji to 7 783 600,00. Inwestycja była współfinansowana ze środków Europejskiego Funduszu Rozwoju Regionalnego, w ramach Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa Kujawsko - Pomorskiego na lata 2007 - 2013, z którego zostało pokryte 49,1%, czyli 3 828 000,00. Pozostała część inwestycji została sfinansowana z udziałem kapitału własnego oraz kredytu bankowego.

Inwestycja ta jest o tyle ciekawa, że obecnie hotel składa się z dwóch segmentów Rubbensa oraz Moneta, w których łącznie do dyspozycji gości jest 111 pokoi ze 160 miejscami noclegowymi. Dodatkowo hotel oferuje gościom małe, ale bardzo atrakcyjne SPA, w skład którego wchodzi basen, sauny, pokój do kąpieli wodnych, gabinet kosmetyczny oraz gabinet masażu. Turyści mogą również skorzystać z kręgielni oraz kortu do tenisa. Co jednak ważne hotel ten choć położony 7 km od turystycznego Torunia, w niezbyt atrakcyjnej lokalizacji (obok drogi przelotowej i torów kolejowych), nie kreowany pod znaną marką, to mimo wszystko obiekt ma weekendy, w których obłożenie wynosi 100%. Ta krótka charakterystyka pokazuje, że współcześnie przedsiębiorcy działający na rynku hotelowym mają możliwość realizowania atrakcyjnej inwestycji, jeśli tylko mają na nią pomysł i znaleźli źródło współfinansowania, bo jak wskazano środki własne najczęściej są niewystarczające.

Drugim źródłem finansowania rozwoju branży hotelowej są kredyty bankowe. Niestety branża hotelarska oceniana jest przez banki jako szczególnie wrażliwa na koniunkturę gospodarczą. Banki mają periodycznie opracowane wskaźniki, które wskazują na wrażliwość danej gałęzi gospodarki w relacji do adekwatnych wartości średnich. Zastosowanie tych wskaźników powoduje, że w przypadku inwestycji hotelowych, ma miejsce podniesienie poziomu szacowanego ryzyka, co w konsekwencji prowadzi do wzrostu wymagań kredytowych¹². Dodatkowym utrudnieniem w szacowaniu przez banki tego typu inwestycji jest, że w przeciwieństwie do innych typów nieruchomości komercyjnych, inwestycje hotelowe są bardzo różnorodne i charakteryzują się niską częstotliwością transakcji¹³. Jak wyliczają przedstawiciele firmy Colliers, jeszcze do niedawna banki wymagały wkładu własnego na poziomie 40 – 45% dla obiektu w doskonałej lokalizacji¹⁴. Obecnie obserwuje się wzrost liczby

¹² C. Sarnecki, *Proces inwestycyjny w hotelarstwie - jak zminimalizować ryzyko nieudanej inwestycji*, "Rachunkowość Zarządcza", nr 7, 2013, s. 32.

¹³ Ibidem, s. 36.

¹⁴ D. Kaczyńska, *Warszawa ma za mało pokoiów*, <http://www.rp.pl/artykul/1046149.html?print=tak&p=0> (z dnia 20.12.2015).

banków, które chętniej udzielają kredytów na inwestycje hotelowe, jednak wymagania stawiane potencjalnym kredytobiorcom nadal są wysokie, np. wkład własny wynosi pomiędzy 30 a 45% wartości inwestycji. Dodatkowym atutem dla banku jest podpisanie umowy operatorskiej oraz *feasibility study*¹⁵ z oszacowaniem potencjalnych przychodów¹⁶.

Z uwagi na wysoką kapitałochłonność inwestycji hotelowych i niskie wsparcie ze strony banków, duża część inwestorów decyduje się na alternatywne źródło finansowania jakim jest franchising (franczyza). Franchising to nowoczesna forma realizowania różnego typu działalności gospodarczych, która opiera się na negocjowanej umowie, na podstawie której franchisingobiorca w zamian za ustaloną opłatę uzyskuje prawo do utworzenia i prowadzenia przedsiębiorstwa zgodnego z pomysłem, sposobem zarządzania, w oparciu o doświadczenie i sprzęt oraz pod znakiem firmowym franchisingodawcy¹⁷. Istota tego rozwiązania polega na standaryzacji i wykorzystaniu już uprzednio sprawdzonego, niekonwencjonalnego sposobu działania.

Historia franczyzy w branży hotelarskiej sięga początków minionego wieku. Za pierwszego franczyzodawcę w tej branży uważa się Césara Ritza, który w 1907 roku zezwolił hotelarzom z Nowego Jorku, Montrealu, Bostonu, Lizbony i Barcelony na nazwanie swoich hoteli jego imieniem¹⁸. O tym jak popularna jest współcześnie franczyza w branży hotelarskiej świadczyć może fakt, iż aż 65% wszystkich hoteli na świecie działa w ramach sieci franczyzowych. W Stanach Zjednoczonych jest to aż 75% hoteli. Z kolei w Polsce ta forma działalności hoteli znajduje się dopiero w początkowej fazie rozwoju, jednak rozwój ten ma charakter bardzo intensywny.

Współpraca w ramach umowy franchisingu oznacza poszukiwanie przewagi konkurencyjnej w oparciu o korzyści skali, wzrost efektywności oraz obniżenie kosztów marketingu. Przynależność do sieci oznacza też wsparcie w sprzedaży miejsc noclegowych w obiektach hotelowych, m.in. dzięki współpracy z krajowymi i międzynarodowymi systemami rezerwacyjnymi, ale też lepsze warunki u dostawców różnych produktów, czyli niższe ceny i dłuższy okres gwarancji. Wadą tego rozwiązania jest utrata niezależności hotelu i rezygnacja z możliwości różnicowania oferty.

Z powyższego wynika, że finansowanie kapitałem z udziałem franczyzy wiąże się w rzeczywistości z budową i rozwojem rynku ukierunkowanego na sieci hotelowe. Na rys. 6 zilustrowano największe sieci hotelowe obecne w Polsce w roku 2015.

Według danych z połowy 2015 roku na polskim rynku hotelowym działały 24 polskie sieci hotelowe, które w sumie oferowały miejsca noclegowe w 145 hotelach dysponującymi ponad 16 tysiącami pokoi hotelowych oraz 15 międzynarodowych sieci hotelowych ze 158 hotelami i ponad 25 tys. pokojami hotelowym¹⁹. Powyższe dane pokazują, że 13,5% hoteli w Polsce należy do sieci hotelowych.

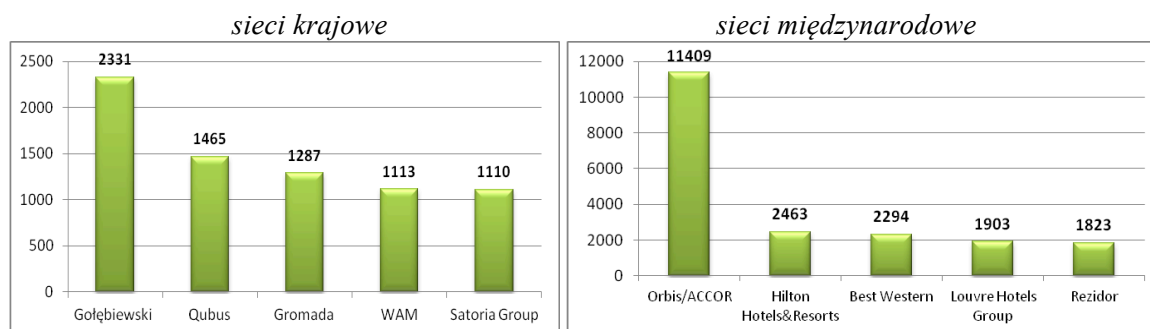
¹⁵ Studium przeprowadzone w fazie formułowania projektu, weryfikujące, czy dany projekt ma dobre podstawy do realizacji.

¹⁶ <http://www.wshgit.waw.pl/informacje/Biuletyn/BIULETYN%20PRACOWNI%20HOTELARSTWA%20NR%205.pdf> (z dnia 21.12.2015).

¹⁷ D. Krzemińska, *Finanse przedsiębiorstwa*, WSB, Poznań 2000, s. 53.

¹⁸ <http://franczyzawpolsce.pl/aktualnosci/aktualnosci/91-franczyza-w-branzy-hotelarskiej> (z dnia 28.01.2016).

¹⁹ *Raport Horwath HTL, HotelGuideBook 2015-2016*, <http://horwathhtl.pl/files/2012/06/HGB2015-WWW.pdf> (z dnia 15.01.2016).



Rysunek 6. Największe polskie i międzynarodowe sieci hotelowe obecne w Polsce w połowie 2015 roku według liczby pokoi

Źródło: Raport Horwath HTL, HotelGuideBook 2015-2016, <http://horwathhtl.pl/files/2012/06/HGB2015-WWW.pdf> (z dnia 15.01.2016).

Współcześnie powstają coraz bardziej innowacyjne formy finansowania rozwoju branży hotelowej. Na świecie coraz większą popularnością cieszą się inwestycje w tzw. systemie *condo*, czyli sprzedaż pokoi hotelowych klientom indywidualnym. Osoba taka staje się właścicielem nieruchomości oraz równocześnie inwestorem czerpiącym zyski z wynajmu pokoju. Istotny jest tu fakt, że zarządzaniem taką nieruchomością jak i pozyskiwaniem klientów oraz ich obsługą zajmuje operator *condo*-hotelu lub inna firma zarządzająca, a sam inwestor osiąga zyski²⁰.

3. Perspektywy rozwoju rynku hotelowego w Polsce i przyszłe kierunki inwestycji

Rynek inwestycji hotelowych w Polsce w ostatnich latach zdecydowanie należy uznać za dynamiczny, jednak nie oznacza to, że nasza pozycja na rynku europejskim jest znacząca. Rozmiar rynku hotelowego w Polsce na tle innych państw europejskich należy wręcz uznać za niewielki. Według danych za rok 2014 zajmujemy jedno z ostatnich miejsc w Europie pod względem liczby miejsc noclegowych *per capita*. Oczywiście można by wskazać, że obecne już hotele w Polsce nie wykorzystują swojego potencjału (por. tabela 4), jednak nie oznacza to, że nie potrzeba nowych inwestycji. Po pierwsze należy mieć świadomość, że poszczególne regiony charakteryzują się różnym stopniem wykorzystania bazy hotelowej, a dane statystyczne mają charakter uśredniony. Przykładem może tu być wspomniany już w artykule hotel Rubbens & Monet pod Toruniem. Takich hoteli, które w ciągu roku mogą poszczycić się okresami 100% obłożenia jest coraz więcej. Po drugie turyści poszukują nowych rozwiązań i ofert.

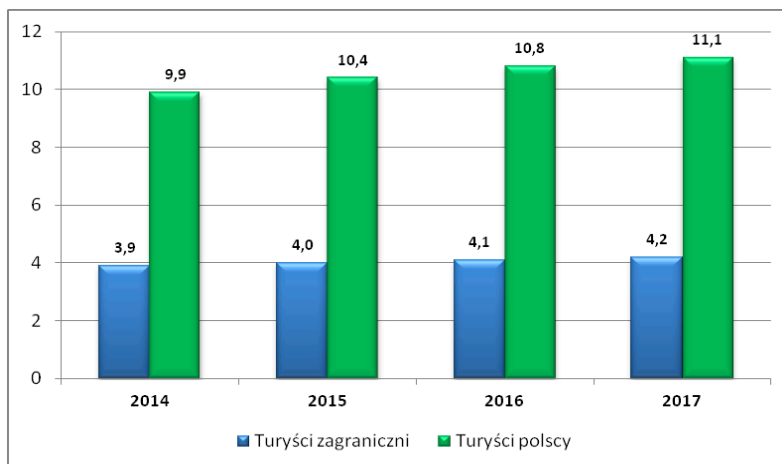
Kierunki rozwoju hotelarstwa na świecie związane są z determinantami tkwiącymi zarówno na zewnątrz jak i wewnątrz hotelu. Podstawowym czynnikiem warunkującym rozwój hotelarstwa na świecie są prognozy dotyczące ruchu turystycznego.

W Polsce z hoteli korzystają przede wszystkim Polacy. W I połowie 2015 roku obcokrajowcy stanowili 30% wszystkich gości hotelowych w naszym kraju. Największy odsetek gości zagranicznych korzysta z bazy województwa małopolskiego i mazowieckiego. Najczęściej odwiedzają nas Niemcy, Brytyjczycy, Francuzi oraz Rosjanie²¹. Prognozy wskazują, że liczba turystów korzystających z zakwaterowania w polskich hotelach będzie systematycznie rosła. Według prognoz Instytutu Turystyki w roku 2017 z polskich hoteli

²⁰ <http://www.wshgit.waw.pl/informacje/Biuletyn/BIULETYN%20PRACOWNI%20HOTELARSTWA%20NR%205.pdf> (z dnia 21.12.2015).

²¹ *Charakterystyka przyjazdów do Polski w I półroczu 2015 roku*, <http://www.msport.gov.pl/badania-rynku-turystycznego/charakterystyka-pryjazdow-do-polski-w-i-polroczu-2015-roku> (z dnia 26.01.2016).

skorzysta 15,3 mln osób, w tym 11,1 turystów krajowych i 4,2 mln turystów zagranicznych (por. rys. 7). Taki trend z jednej strony wpływa na stabilizację popytu na usługi hotelowe i ogranicza ryzyko zapaści krajowego sektora hotelowego w wyniku złej koniunktury gospodarczej zagranicznych sąsiadów, a z drugiej strony może hamować wzrost cen, który byłby możliwy w przypadku większej liczby turystów zagranicznych.



Rysunek 7. Prognozy liczby turystów korzystających z zakwaterowania w polskich hotelach w latach 2014 -2017 [w mln osób]

Źródło: Opracowanie własne na podstawie: Oszacowania i prognozy Instytutu Turystyki, Warszawa 2014.

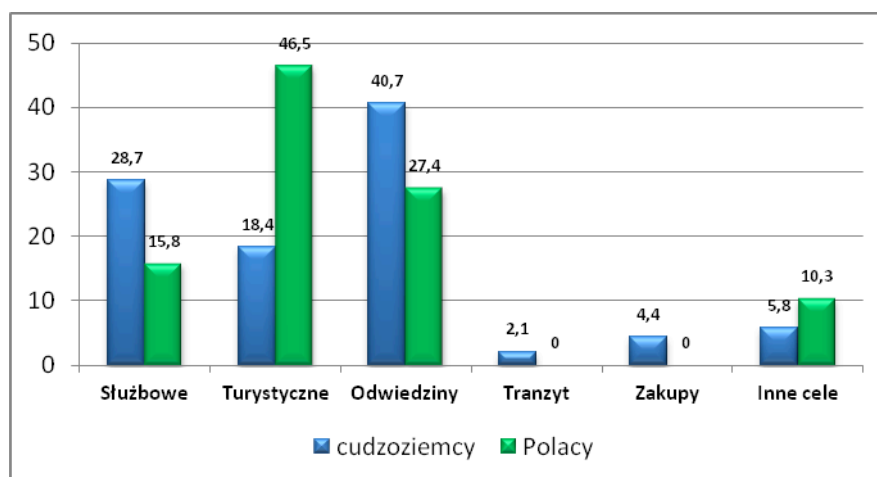
Badając perspektywy dla inwestycji na rynku hotelowym w Polsce należy również brać pod uwagę oczekiwania turystów. Według danych za rok 2014 największy udział w przyjazdach turystów do Polski miały przyjazdy służbowe oraz typowo turystyczne (rys. 8). Jednocześnie Instytut Turystyki zakłada zmianę struktury turystów odwiedzających Polskę. Zmiany, jakich można oczekiwać w strukturze przyjazdów oznaczają, że wielkość podstawowych segmentów: przyjazdów typowo turystycznych i podróży służbowych będzie rosła szybciej (ok. 6% średniorocznie) niż ogólna liczba turystów.

Analizując dane zaprezentowane na rysunku 8 można wyciągnąć wniosek, że z uwagi na duży udział podróży służbowych właściwym kierunkiem inwestycji hotelowych jest ich ukierunkowanie na rozwój segmentu konferencyjnego. Kolejnym rozwojowym obszarem jest oferta typu wellness i SPA. Tego typu centra mogą składać się z części basenowej, saun, usług kosmetycznych i masażu. W zależności od możliwości inwestora i planowanej oferty. Popyt na usługi SPA jest coraz wyższy i często stanowi motyw wyboru danego obiektu hotelowego. Problemem w organizacji profesjonalnych hoteli SPA jest jednak brak wykwalifikowanej kadry²².

Wpływ na obroty branży hotelarskiej mają również wydarzenia sportowo - kulturalne w danym kraju. Przykładem może być hiszpańska Walencja gdzie cena za hotel w okresie regat America's Cup, wzrosła o ponad jedną trzecią. Z powodu nasilenia ruchu turystycznego i większej liczby konferencji w Stambule zaobserwowano 16% dynamikę wzrostu cen noclegów. Natomiast ateńscy hotelarze dzięki finałowi piłkarskiej Ligi Mistrzów odnotowali wzrost wskaźnika RevPAR²³ o ponad 116%, do 337 euro²⁴. W Polsce takim wydarzeniem bez wątpienia były Mistrzostwa w Piłce Nożnej EURO 2012.

²² *Jestem pionierem SPA w Polsce*, „Hotelarz”, nr 4, 2006, s. 17.

²³ Wskaźnika RevPAR to przychód przypadający na jeden dostępny pokój. Wskaźnik ten łączy w sobie frekwencję i średnią cenę. Można go liczyć jako iloraz sprzedaży i zdolności eksploatacyjnej, bądź iloczyn średniej ceny i frekwencji. Inaczej mówiąc, RevPAR jest to wskaźnik PAR dla przychodu w usługach noclegowych. Za: <http://www.e-hotelarz.pl/mht/artukul/1934/sprawdzian-z-gastronomii.html> (z dnia 21.01.2016).



Rysunek 8. Motyw uprawiania turystyki w Polsce w I półroczu 2015 roku [w %]

Źródło: Opracowanie własne na podstawie: *Charakterystyka przyjazdów do Polski w I półroczu 2015 roku*, <http://www.msport.gov.pl/badania-ryнку-turystycznego/charakterystyka-przyjazdow-do-polski-w-i-polroczu-2015-roku> (z dnia 26.01.2016) oraz *Charakterystyka krajowych i zagranicznych podróży mieszkańców Polski w I półroczu 2015 roku*, <http://www.msport.gov.pl/statystyka-turystyka/charakterystyka-krajowych-i-zagranicznych-podrozy-mieszkanow-polski-w-i-polroczu-2015-roku> (z dnia 26.01.2016).

Przedstawione tendencje są jednym z kierunków rozwoju rynku hotelowego. Z uwagi na wysoki koszt inwestycji, to choć hotele posiadające bogate zaplecze gastronomiczne, rekreacyjne i konferencyjne cieszą się dużą popularnością i mają możliwość przewyższania sezonowości w turystyce, to jednak na rynku hotelowym można dostrzec nowy trend. Obecnie niektórzy inwestorzy decydują się na inwestycje w hotele ekonomiczne i niskobudżetowe, gdzie koszt budowy jednego pokoju kształtuje się na poziomie 100 - 200 tys. zł, a nie jak ma to miejsce w przypadku hoteli wysoko budżetowych 300 - 500 tys. zł. Hotele ekonomiczne są inwestycjami zarówno prywatnymi, jak i sieciowymi, i w tym wypadku nie oferują niższego standardu usług, a jedynie mniejszy wachlarz. Najczęściej hotele tego typu powstają przy lotniskach lub miejscach dużej liczby targów międzynarodowych, gdzie głównym zadaniem przedsiębiorcy hotelowego jest oferowanie noclegu w trakcie „postojów w podróży”.

Nadal duży wpływ na rozwój polskiej branży hotelarskiej będą miały sieci w postaci franczyzy. Do roku 2018 sieci hotelowe planują otwarcie ponad 70 nowych obiektów. Jednocześnie cały czas powstają hotele niesieciowe, a kolejne marki starają się wejść na polski rynek²⁵.

Z całą pewnością w prognozach rozwoju rynku hotelowego istotne znaczenie mają rosnące wymagania klientów, które „zmuszają” przedsiębiorców do systematycznego podnoszenia jakości usług hotelowych. W turystyce jakość jest integralnym składnikiem procesu tworzenia produktu turystycznego, który warunkuje zaspokojenie oczekiwań i potrzeb turystów²⁶. Pokazuje to, że pozytywne prognozy stwarzają dla rynku hotelowego potencjał, jednak inwestycje muszą być uzasadnione ekonomicznie a nie mieć charakter jedynie „sentymentalny”.

²⁴ http://www.tur-info.pl/p/ak_id,18056,,hossa_na_europejskim_ryнку_hoteli,hotele,hotel_w_europie,branza_hotelarska_w.html. (z dnia 04.01.2016).

²⁵ *Raport Horwath HTL, HotelGuideBook 2015-2016*, <http://horwathhtl.pl/files/2012/06/HGB2015-WWW.pdf> (z dnia 15.01.2016).

²⁶ A. Panasiuk, *Marketing usług turystycznych*, PWN, Warszawa 2006, s. 86.

Zakończenie

Rynek hotelowy w Polsce jest bezpośrednio związany z trendami na rynku turystycznym, który jest bardzo dynamicznie rozwijającym się sektorem gospodarki zarówno w Polsce, jak i na świecie. W wielu miejscach mamy do czynienia z regionami, gdzie udział turystyki w PKB regionu wynosi ponad 40% (np. Katalonia, Dalmacja).

Od roku 2002 w Polsce liczba hoteli zwiększyła się ponad dwukrotnie. Jednocześnie w tym samym okresie możemy mówić o zdecydowanym podniesieniu standardu i jakości usług. Istotne znaczenie ma również, że realizowane inwestycje nie są dokonywane jedynie w obszarze nowych obiektów, ale także poszerzenia oferty. Jest to o tyle istotne, że rynek turystyczny jest rynkiem charakteryzującym się dużą sezonowością, co powoduje, że przedsiębiorstwa tego typu muszą poszukiwać alternatywnych przychodów poza sezonem. Rozwój turystyki biznesowej, rekreacyjnej, zdrowotnej oraz Welleness i SPA zdecydowanie stwarza taką możliwość dla obiektów, które posiadają odpowiednio do tego przystosowaną infrastrukturę. A jak wynika z analiz rynkowych centra konferencyjne i SPA coraz częściej stanowią standard w nowo otwieranych obiektach.

Przedsiębiorstwo hotelowe związane jest z dużą kapitałochłonnością. Wydawałoby się, że podstawowym źródłem finansowania inwestycji powinny być kredyty bankowe. Jednak hotele dla banków są inwestycją obciążoną zbyt dużym ryzykiem i dlatego instytucje finansowe niechętnie finansują tego rodzaju działalności, a jeśli już to wymagają wysokiego - na poziomie 30 - 40% wkładu własnego. Wszystko to powoduje, że coraz częściej przedsiębiorcy hotelowi korzystają z możliwości jakie daje franczyza.

Franczyza ma kilka zalet. Umożliwia rozwój przedsiębiorstw hotelowych, to gwarantuje określony standard usług, a dla samego przedsiębiorcy określony wizerunek i markę, co ułatwia mu działalność w pierwszym okresie. Według różnych badań na początku działalności franczyza pozwala na zwiększenie obłożenia o około 10%. Wadą tego systemu finansowania jest brak rozwoju inwestycji wyjątkowych, jak na przykład hotele regionalne, w których podstawowe znaczenia miałyby lokalna kultura i tradycje, czy hotele dostosowanych do potrzeb specyficznej grupy klientów, jak chociażby turyści podróżujący z psami. Finansowanie takich inwestycji oraz pozostałych w Polsce możliwe jest m.in. dzięki funduszom unijnym. Od roku 2007 środki na rozwój turystyki zostały w znacznym stopniu wykorzystane przez przedsiębiorstwa działające w branży hotelowej. Według danych Ministerstwa Rozwoju Regionalnego środki na te cele zostały wykorzystane praktycznie w 100%. Od 2014 roku weszliśmy w nowy okres programowania. Propozycje rozporządzeń unijnych w zakresie Funduszy Europejskich na lata 2014-2020 wśród celów tematycznych i priorytetów inwestycyjnych nie wymieniają bezpośrednio turystyki. Jednak nie oznacza to, że ten sektor rynku nie będzie mógł się rozwijać dzięki funduszom unijnym. W nowym okresie programowania projekty turystyczne według opinii Ministerstwa Rozwoju Regionalnego powinny być traktowane jako element lokalnych strategii rozwoju, projektów związanych z kulturą i dziedzictwem kulturowym czy przedsiębiorczością²⁷.

Na zakończenie warto podkreślić, że przedsięwzięcia hotelowe nie należą do łatwych. Efektywne prowadzenie inwestycji, po zakończeniu jej realizacji, wymaga na każdym etapie prowadzenia działalności specjalistycznej wiedzy z wielu obszarów. Obecnie na polskim rynku brakuje specjalistów i kadry zarządzającej w zakresie prowadzenia dużych obiektów hotelowych, zarządzania centrami konferencyjnymi i SPA. To wszystko pokazuje, że przedsiębiorstwa hotelowe choć są bardzo atrakcyjną i ciekawą branżą wymagają wiedzy i umiejętności zarówno w zakresie inwestowania, jak i zarządzania.

²⁷ http://www.mir.gov.pl/fundusze/fundusze_europejskie_2014_2020/faq/Strony/Wsparcie_projektow_turystycznych_i_kulturalnych_2014_2020.aspx (z dnia 02.01.2016).

Bibliografia

1. *Charakterystyka krajowych i zagranicznych podróży mieszkańców Polski w I półroczu 2015 roku*, <http://www.msport.gov.pl/statystyka-turystyka/charakterystyka-krajowych-i-zagranicznych-podrozy-mieszkancow-polski-w-i-polroczu-2015-roku> (z dnia 26.01.2016)
2. *Charakterystyka przyjazdów do Polski w I półroczu 2015 roku*, <http://www.msport.gov.pl/badania-ryнку-turystycznego/charakterystyka-przyjazdow-do-polski-w-i-polroczu-2015-roku> (z dnia 26.01.2016)
3. Dane Ministerstwa Rozwoju Regionalnego, <http://www.mir.gov.pl> (z dnia 30.12.2015)
4. Główny Urząd Statystyczny. Bank Danych Lokalnych, <http://www.stat.gov.pl> (z dnia 10.01.2016)
5. <http://franczyzawpolsce.pl/aktualnosci/aktualnosci/91-franczyza-w-branzyhotelarskiej> (z dnia 28.01.2016)
6. <http://www.e-hotelarz.pl/mht/arttykul/1934/sprawdzian-z-gastronomii.html> (z dnia 21.01.2016)
7. http://www.mir.gov.pl/fundusze/fundusze_europejskie_2014_2020/faq/Strony/Wsparcie_projektow_turystycznych_i_kulturalnych_2014_2020.aspx (z dnia 02.01.2016).
8. http://www.tur-info.pl/p/ak_id,18056,,hossa_na_europejskim_ryнку_hoteli,hotele,hotel_w_europie,branza_hotelarska_w.html. (z dnia 04.01.2016).
9. <http://www.wshgit.waw.pl/informacje/Biuletyn/BIULETYN%20PRACOWNI%20HOTELARSTWA%20NR%205.pdf> (z dnia 21.12.2015)
10. *Jestem pionierem SPA w Polsce*, „Hotelarz”, 2006, nr 4
11. Kaczyńska D., *Warszawa ma za mało pokojów*, <http://www.rp.pl/arttykul/1046149.html?print=tak&p=0> (z dnia 20.12.2015)
12. Krzemińska D., *Finanse przedsiębiorstwa*, WSB, Poznań 2000
13. Oparka S., Nowicka T., *Organizacja i technika pracy w hotelarstwie*, Biblioteka Hotelarza, Warszawa 2005.
14. *Oszacowania i prognozy Instytutu Turystyki*, Warszawa 2014.
15. Panasiuk A., *Marketing usług turystycznych*, PWN, Warszawa 2006
16. Panasiuk A., *Rynek turystyczny. Studium strukturalne*, Difin, Warszawa 2014
17. Panasiuk A., Szostak D., *Hotelarstwo*, PWN, Warszawa 2008.
18. Panasiuk A., *Gospodarka turystyczna*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2008
19. *Raport Horwath HTL, HotelGuideBook 2013*, <http://www.tpa-horwath.pl/sites/default/files/publications/downloads/hgb2013.pdf> (z dnia 15.12.2015).
20. *Raport Horwath HTL, HotelGuideBook 2015-2016*, <http://horwathhtl.pl/files/2012/06/HGB2015-WWW.pdf> (z dnia 15.01.2016)
21. Sarnecki C., *Proces inwestycyjny w hotelarstwie - jak zminimalizować ryzyko nieudanej inwestycji*, „Rachunkowość Zarządcza”, 2013, nr 7
22. Turkowski M., *Marketing usług hotelarskich*, PWE, Warszawa 2010
23. *Turystyka w 2014 roku*, GUS, Warszawa 2015

DIRECTION OF INVESTMENTS AND SOURCES OF FUNDING ON HOTEL MARKET IN POLAND

Summary

Hotel market in Poland is related to trends on touristic market. This sector is developing dynamically, in Poland as in the whole world. In the years 2001-2014 numbers of hotels in Poland increased double. Most of new hotels are 4 and 5 stars. Important for new objects is building conference centres and SPA, which makes touristic season longer. Main source of finances hotel investments in Poland are own sources and EU funds. Crucial importance is the franchise. Forecasts for hotel market are really great. Till 2017 the count of tourists, who take advantage of hotels, should still increase.

Keywords: tourism, hotel, investment, finance, grants, franchising.

Anna Semmerling
Gdynia, ul. Pańska 8/9 81 - 608
e-mail: annasemmerling@wp.pl