

**Łukasz Nawrot**

Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu

---

## **OBIEKT HOTELARSKI JAKO SZCZEGÓLNY PRZEDMIOT WYCENY PRZEZ PRYZMAT CECH GOSPODARKI TURYSTYCZNEJ**

---

**Streszczenie:** W pracy przedstawiono kilka szczególnych właściwości gospodarki turystycznej, na które należy zwrócić uwagę w procesie określania wartości nieruchomości hotelarskich. W pierwszej kolejności wskazano na proceduralne implikacje w tym zakresie wynikające z dotychczasowej praktyki wyceny. Następnie, w syntetycznej formie, zaprezentowano takie jej cechy, jak: regionalny charakter i sezonowość gospodarki turystycznej, wielosegmentowość popytu turystycznego i ukazano ich znaczenie dla sposobu prognozowania istotnych parametrów rachunku po stronie przychodowej. Opisano również możliwości różnicowania cen w przedsiębiorstwach turystycznych oraz wymogi dotyczące kategoryzacji obiektu w kontekście obowiązkowych usług dostępnych dla gościa hotelowego, co ma niebagatelny wpływ na projekcję kosztów operacyjnych, a tym samym na końcową wartość nieruchomości.

**Słowa kluczowe:** wycena hotelu, podejście dochodowe, metoda zysków, cechy gospodarki turystycznej.

### **1. Wstęp**

Złożoność procesów społeczno-gospodarczych w turystyce i niejednorodność usług turystycznych objawia się w zróżnicowaniu podmiotów świadczących usługi turystyczne [Gołębski 2002, s. 230]. Oznacza to obiektywną trudność w prognozowaniu takiej działalności, szczególnie zaś w ocenie korzyści, jakie może osiągać przedsiębiorstwo prowadzące działalność gospodarczą w zakresie obsługi ruchu turystycznego. Szczególną grupę podmiotów na tym rynku stanowią obiekty hotelarskie, będące trzonem gospodarki turystycznej ze względu na zaspokajanie podstawowych potrzeb związanych z migracją w przestrzeni, a wynikających z ich transferu z miejsca stałego zamieszkania do miejsca recepcji turystycznej. Chodzi przede wszystkim o potrzeby bytowe: snu i wyżywienia, ale również i inne, których zakres może być niezwykle szeroki, co wynika z kompleksowego charakteru popytu turystycznego.

Można zatem mówić o rynku usług hotelarskich, gdzie mamy do czynienia z popytem, podażą, ceną oraz relacjami wymiennymi i równoległymi w odniesieniu do

wszystkich jego uczestników. W związku z powyższym obiekty hotelarskie, świadcząc odpłatnie szereg usług, na które zgłaszają zapotrzebowanie turyści, mają określoną zdolność do generowania przychodów i tym samym mogą być rozpatrywane przez pryzmat wartości stanowiącej istotny element informacyjny na konkurencyjnym rynku. Wartość ta może być określona zarówno dla obiektu jako przedsiębiorstwa, jak i nieruchomości, gdyż w skład obiektu hotelarskiego zazwyczaj wchodzi grunty, budynki i budowle, a także inne części składowe, które w całości można określić jako nieruchomość gruntową zabudowaną.

## **2. Proceduralne implikacje szacowania wartości nieruchomości hotelarskich**

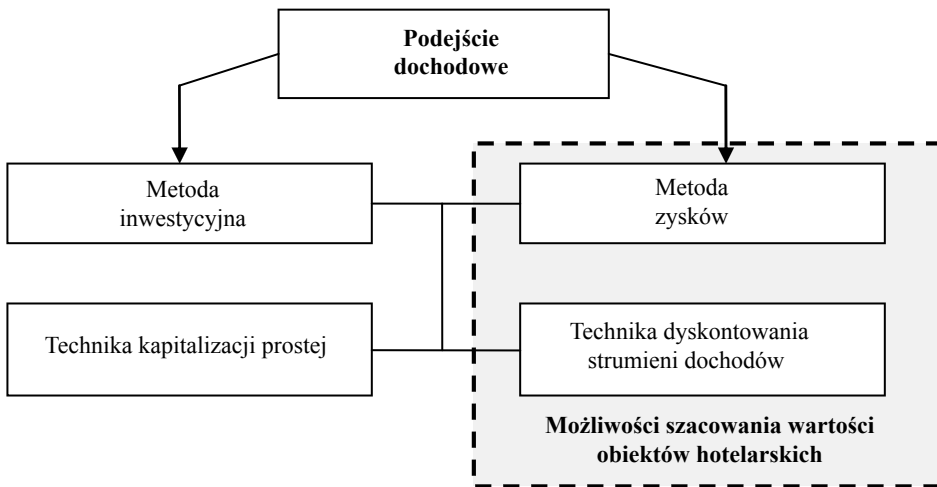
W tym miejscu warto wskazać, że przedmiotem dalszej części rozważań będzie obiekt hotelarski jako nieruchomość oraz wybrane aspekty, które mogą mieć znaczenie w procesie szacowania wartości tego typu podmiotów (praw do nieruchomości) w gospodarce rynkowej – a których nie udaje się poddać standaryzacji. Wydaje się bowiem, że szacowanie wartości tego typu obiektów nie jest procesem, który uda się zamknąć w określony szablon dający się powszechnie stosować. Wynika to zarówno ze wspomnianego już charakteru rynku turystycznego oraz nietypowości samych obiektów hotelarskich z punktu widzenia możliwości stosowania znanych metod wyceny nieruchomości.

Znane podejścia i metody szacowania wartości są następujące [Cymerman, Hopper 2006]:

- porównawcze (metoda porównywania parami, analizy statystycznej rynku, korygowania ceny średniej),
- dochodowe (metoda inwestycyjna, zysków),
- kosztowe (metoda kosztów odtworzenia, zastąpienia),
- mieszane (metoda kosztów likwidacji, pozostałościowa, wskaźników szacunkowych gruntu).

Jeśli weźmie się pod uwagę chęć oszacowania wartości rynkowej funkcjonującego obiektu hotelarskiego, to, metodą eliminacji, możliwości szacowania nie pozostaje zbyt wiele. Metody podejścia porównawczego, oparte głównie na analizie statystycznej i prawach wielkich liczb, można w zasadzie wykluczyć ze względu na taką liczbę informacji o transakcjach na rynku, które nie pozwalają na poprawne stosowanie miar i współczynników statystyki. Oprócz stosunkowo niewielkiej liczby transakcji istnieje dodatkowa trudność uzyskania informacji o tych zawartych, co jest zrozumiałe, jako że stanowią często tajemnicę handlową – nie wspominając już o kwestii nieruchomości podobnych. Podejścia kosztowe i mieszane, jakkolwiek możliwe do zastosowania w szczególnych przypadkach, również nie mogą oddać wartości rynkowej. Pozostaje zatem podejście dochodowe, choć i tutaj nie ma pełnej dowolności wyboru znanych metod i technik (rys. 1).

Trudno zastosować metodę inwestycyjną, gdyż raczej rzadko hotele zaliczają się do nieruchomości przynoszących lub mogących przynosić dochód z czynszów najmu lub dzierżawy, którego wysokość można ustalić na podstawie danych rynkowych. Pozostaje więc metoda zysków, gdzie podstawą szacowania wartości jest dochód odpowiadający udziałowi właściciela w dochodach osiągniętych na nieruchomości stanowiącej przedmiot wyceny. Istnieją tu dwie techniki (rys. 1), różniące się w zasadzie stałością dochodów w poszczególnych latach analizy – stały dochód zakłada się przy szacunkach techniką kapitalizacji prostej. W przypadku branży hotelarskiej trudno, niestety, założyć stały dochód w prognozie, co jest związane ze zmiennością wartości rynkowych w poszczególnych latach oraz z koniecznością uwzględnienia w rachunkach możliwości adaptacyjnych i rozwojowych. Pozostaje więc technika dyskontowania strumieni dochodów jako jedna z najbardziej predestynowanych do zastosowania w odniesieniu do hoteli.



**Rys. 1.** Zastosowanie podejścia dochodowego do szacowania wartości rynkowej nieruchomości hotelarskich

Źródło: opracowanie własne na podstawie [Dydenko 2006, s. 293].

Przedstawione założenia są zresztą zgodne z literaturą przedmiotu, gdzie stwierdza się, iż „metodę zysków, alternatywną w stosunku do metody inwestycyjnej, stosuje się tylko wtedy, kiedy nie ma możliwości ustalenia potencjalnego czynszu najmu lub dzierżawy dla wycenianej nieruchomości – nieruchomościami takimi w Polsce są na przykład stacje benzynowe lub hotele” [Dydenko 2006, s. 293]. Nie wyklucza się, co prawda, dla hoteli techniki kapitalizacji prostej, niemniej uzasadnienie dla takiego założenia poczyniono już w niniejszym artykule i stanowi ono jedną z istotnych tez tu zawartych. Nie ma jednak wątpliwości, że metoda ta jest w literaturze przedmiotu obszernie opisana i stąd powszechnie dostępna. Powstaje

zatem pytanie: czy w tym kontekście warto jej się jeszcze raz przyjrzeć w odniesieniu do nieruchomości hotelarskich? W odniesieniu do ogólnych założeń i zasad tej metody na gruncie teorii wyceny – nie, ale w zestawieniu ze specyfiką obiektów hotelarskich i wybranymi zagadnieniami gospodarki turystycznej – z pewnością tak. Chodzi szczególnie o zwrócenie uwagi na poszczególne elementy procesu wyznaczania wartości, które wydają się być najistotniejsze, ale i kontrowersyjne, mające największy wpływ na wartość, ale i najtrudniejsze do precyzyjnego wyliczenia. Pewne ułatwienia w prowadzonych rachunkach można osiągnąć przy stosowaniu tzw. systemu rachunkowości hotelowej (USALI), co jest jednak tematem na odrębne rozważania (zob. szerzej [Uniform System... 2006]). Procedura szacowania wartości nieruchomości nie może być jednak oderwana od charakteru gospodarki turystycznej, która jako dziedzina gospodarowania, definiowana od strony popytowej, nie pozwala na jej jednoznaczną kategoryzację zarówno według klasyfikacji PKD, jak również PKWiU. Taki sposób wyodrębniania gospodarki turystycznej sprawia, że możemy wyróżnić szczególne elementy, które będą niosły istotne implikacje dla projekcji korzyści, jakie może osiągać przedsiębiorstwo prowadzące działalność gospodarczą w zakresie obsługi ruchu turystycznego, w oparciu o które dokonuje się określania wartości nieruchomości hotelarskich. Chodzi przede wszystkim o:

- regionalny charakter gospodarki turystycznej,
- sezonowość gospodarki turystycznej,
- wielosegmentowość popytu turystycznego związaną z głównym motywem wyjazdu turysty,
- różnicowanie cen w przedsiębiorstwach turystycznych,
- wymogi dotyczące kategoryzacji obiektu w kontekście obowiązkowych usług dostępnych dla gościa hotelowego.

W trakcie szacowania wartości nieruchomości hotelowych należy je rozpatrywać w odniesieniu do poszczególnych elementów obiektu hotelarskiego i w oparciu o szczegółowe informacje branżowe uwzględniać w rachunku. W takiej również kolejności przeanalizowane zostaną poszczególne cechy w kontekście określania wartości nieruchomości hotelarskich. W zasadniczej warstwie dotyczą one hoteli, niemniej w dużej mierze można je również odnosić do pozostałych obiektów, w których mogą być świadczone usługi noclegowe i gastronomiczne (łącznie), co wynika z faktu, iż wchodzi one w skład systemu podaży turystycznej. Zwrócenie szczególnej uwagi na te elementy może być pomocne w procesie szacowania wartości nieruchomości hotelarskich.

### **3. Regionalny charakter gospodarki turystycznej**

#### **– lokalizacja przedsiębiorstwa a szacowanie przychodów**

Turystyka rozpoczyna się w momencie, kiedy pojawia się również pewna potrzeba, której nie można zaspokoić przez sprowadzenie pożądanego dobra lub usługi, lecz

należy się udać do miejsca występowania podaży [Gieżgała 1977; Wodejko 1997]. Turystyka jest więc zjawiskiem gospodarczym o charakterze przestrzennym, co jest związane z koniecznością migracji w celu konsumpcji turystycznej. Zazwyczaj w miejscu wzmózonej konsumpcji mamy do czynienia z koncentracją podaży turystycznej, szczególnie na obszarach cechujących się występowaniem atrakcyjnych walorów turystycznych. Koncentracja podaży turystycznej wywołuje jednocześnie zjawisko ruchu turystycznego (podróży podejmowanych dla przyjemności, wypoczynku, w celach biznesowych) związanego z transferem popytu turystycznego właśnie do miejsc występowania podaży turystycznej – obszarów recepcji turystycznej. Powoduje to określone zjawiska gospodarcze, których cechy wyróżniają obszar koncentracji podaży turystycznej spośród innych, w efekcie czego następuje wyodrębnienie regionów ekonomicznych o charakterze turystycznym [Nawrot, Zmysłony 2009].

W związku z tym skutki ekonomiczne związane z rozwojem gospodarki turystycznej w największym stopniu dotyczą rejonów koncentracji podaży turystycznej. Stąd mówi się o tzw. regionalnym charakterze gospodarki turystycznej. W związku z tym daje się obserwować ogromne różnice między obszarami, dotyczące korzyści ekonomicznych wynikających z koncentracji ruchu turystycznego. O regionalnym charakterze gospodarki turystycznej świadczy wiele faktów, w tym zróżnicowanie poziomu koncentracji turystów na poszczególnych obszarach kraju. Z punktu widzenia problematyki artykułu istotne jest zwrócenie uwagi na przestrzenne zróżnicowanie osób korzystających z usług noclegowych chociażby na poziomie województw<sup>1</sup>. Rodzi to określone konsekwencje dotyczące postrzegania korzyści ekonomicznych nie tylko na szczeblu regionalnym, ale i mikroekonomicznym w odniesieniu do pojedynczych podmiotów gospodarki turystycznej – w tym obiektów noclegowych. Ma to kapitalne znaczenie w procesie szacowania wartości takich obiektów. Wszak informacja o skali ruchu turystycznego w ujęciu lokalnym ma duże znaczenie dla podstawowych wskaźników eksploatacyjnych, takich jak wykorzystanie pokoi hotelowych oraz wykorzystanie miejsc noclegowych średnio w skali roku. Rzecz jasna, takich ogólnych wskaźników nie należy traktować bezkrytycznie – wiele zależy od konkretnych warunków biznesowych – niemniej stanowią pewien punkt odniesienia, wokół którego można się poruszać przy szacunkach dotyczących możliwości generowania przychodów przez obiekt hotelarski.

Przy wykorzystywaniu tego rodzaju wskaźników należy jednak zwrócić szczególną uwagę na zróżnicowanie gospodarki turystycznej wewnątrz województw. Trzeba pamiętać, że wskaźniki powstają w oparciu o dane z całego regionu i stanowią tylko średnią, a nic nie mówią o zróżnicowaniu wewnątrzregionalnym, które w niektórych przypadkach może być bardzo znaczące. Przykładem mogą być woje-

---

<sup>1</sup> Dane dotyczące zróżnicowania przestrzennego ruchu turystycznego oraz poziomu obłożenia w układzie województw podaje Instytut Turystyki, np.: <http://www.intur.com.pl/bazy/korzu1.php?rok=2008>.

wództwa mazowieckie i wielkopolskie, gdzie z punktu widzenia średniego obłożenia powinno się wyodrębnić aglomerację metropolitalną i pozostałą część obszaru. Dlatego też jest to zaledwie jeden z elementów, na który zwraca się uwagę przy projekcji przychodów obiektów hotelarskich, stanowiący całość tylko z pozostałymi brany pod uwagę.

#### 4. Sezonowość gospodarki turystycznej

Kolejną istotną cechą gospodarki turystycznej, którą warto brać pod uwagę przy szacunku dochodów z obiektu hotelarskiego, jest jej sezonowość, a także wielosegmentowość popytu turystycznego wynikająca z różnych motywów uczestnictwa w ruchu turystycznym.

Sezonowość gospodarki turystycznej wynika z faktu, że na popyt turystyczny wpływa bardzo wiele czynników, ich wpływ natomiast jest uzależniony od charakteru tegoż popytu. Generalnie można wyodrębnić wahania popytu w zależności od ich powtarzalności [Gałęcki, Gołębski 1980]:

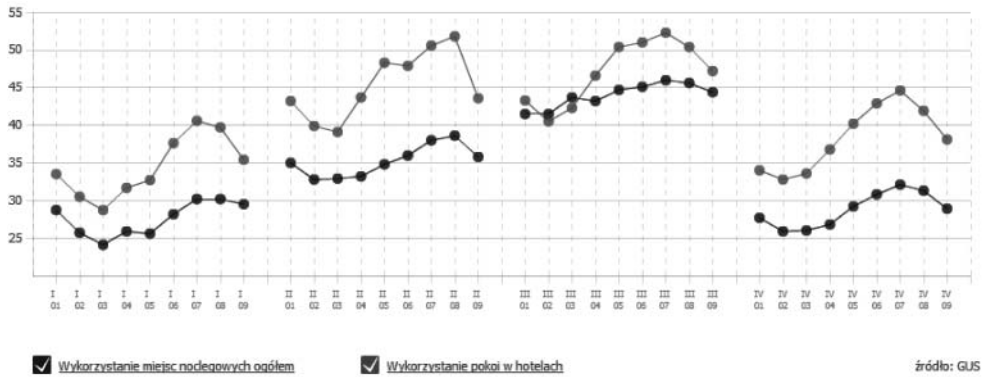
- wahania regularne (wywołane istnieniem trwałych przyczyn) – klimat, charakter walorów turystycznych (góry, morze, pojezierza), tradycje dotyczące sposobu spędzania wolnego czasu (okresy wakacyjne – rozkład dni wolnych w ciągu roku),
- wahania nieregularne (spowodowane zjawiskami o charakterze niecyklicznym), klęski żywiołowe, napięcia polityczne, terroryzm czy aktualnie panujące trendy w popycie (moda, efekt snobizmu).

O ile wahania nieregularne trudniej przewidzieć i uwzględnić w rachunkach, o tyle wahania regularne powinny być w kręgu zainteresowania na etapie szacowania wartości obiektów hotelarskich. Wahania popytu turystycznego o charakterze regularnym można podzielić w zależności od okresu występowania:

- wahania w cyklu rocznym (sezonowe) [Nieżgoda, Zmyślony 2003],
- wahania w cyklu tygodniowym,
- wahania w cyklu dobowym.

Z punktu widzenia szacowania wartości nieruchomości szczególnie istotne są wahania w cyklu rocznym oraz tygodniowym. W zasadzie powinny one być analizowane jednocześnie, gdyż ich amplituda zależy zazwyczaj od dwóch grup czynników, które wzajemnie się na siebie nakładają. Pierwsze z nich to wspomniane już przyczyny cykliczne o charakterze ogólnym, wywołującym wahania regularne. Ich wpływ można zaobserwować, analizując wykorzystanie pokoi i miejsc noclegowych w poszczególnych miesiącach i kwartałach w poszczególnych latach (rys. 2). Widać wyraźnie dominację II i III kwartału, gdzie wskaźniki obłożenia są szczególnie wysokie. Z jednej strony, stanowi to istotną informację, którą powinno się wykorzystać w projekcji przychodów, z drugiej zaś, o czym często się zapomina, należy na ten wykres nałożyć drugą grupę czynników dotyczących motywu wyjazdów turystycznych. Chodzi przede wszystkim o dwa kryteria podziału ruchu turystycznego:

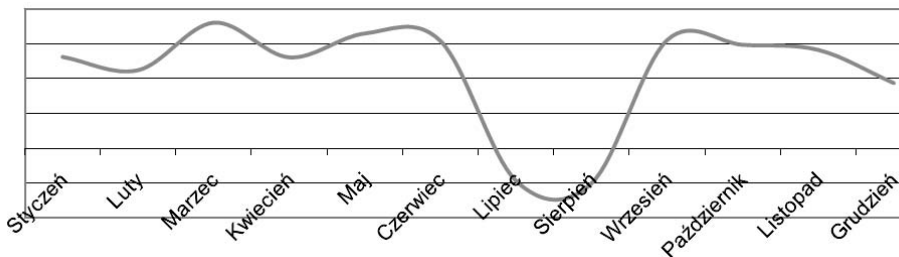
- turystyka wypoczynkowa *vide* turystyka biznesowa,
- wyjazdy długookresowe *vide* wyjazdy krótkookresowe.



**Rys. 2.** Wykorzystanie pokoi i miejsc noclegowych w Polsce w latach 2001-2009

Źródło: <http://www.intur.com.pl/images/amcharts/baza5.htm> (6.06.2010).

Każda z wymienionych kategorii charakteryzuje się odmienną amplitudą wahań i szacując przychody obiektu, należy wyraźnie określić jego specyfikę. Turystyka wypoczynkowa charakteryzuje się bowiem tzw. standardową sezonowością i ze względu na jej udział w rynku turystycznym przeważa w statystykach (rys. 2 – przewaga obłożenia w II i III kwartale wynika z rozkładu dni wolnych w ciągu roku i klimatu panującego w Polsce). Nie można jednak tych wskaźników przełożyć na obiekty typowo biznesowe, gdzie struktura obłożenia może być zgoła inna, a co za tym idzie – w odmienny sposób będzie się kształtował rozkład dochodu hotelu w ujęciu miesięcznym. Przykładem może być analiza zjawiska sezonowości i jej wpływ na dochód z nieruchomości w ujęciu miesięcznym w zależności od charakteru obiektu i jego lokalizacji (rys. 3).



**Rys. 3.** Przykładowy dochód operacyjny netto hotelu biznesowego w ujęciu miesięcznym

Źródło: opracowanie własne.

W tym przypadku można zaobserwować typowo biznesowy obiekt hotelarski ze szczególnym spadkiem dochodu w okresach letnich, poza wysokim sezonem konferencyjnym. Co istotne dla analizy, to zupełnie odmienna sytuacja w odniesieniu do stabilności dochodu. W obiektach biznesowych jest on bardziej stabilny w ciągu całego roku, z występującymi spadkami obłożenia w miesiącach letnich, kiedy zdecydowanie zmniejsza się aktywność w zakresie turystyki biznesowej – hotel przynosi wtedy straty, które musi rekompensować nadwyżką z pozostałych okresów. W przypadku obiektów nastawionych na turystykę wypoczynkową zróżnicowanie dochodów jest zdecydowanie większe – obłożenie w okresach wakacyjnych nierzadko przekracza 70-80%, by w miesiącach przestoju spadać poniżej 20%.

O tej właśnie prawidłowości warto pamiętać w procesie szacowania wartości obiektów, tym bardziej, że w miesiącach „martwego” sezonu poziom kosztów jest nadal wysoki, co wynika z ich struktury i dominacji kosztów o charakterze stałym lub skokowo stałym. Istotna wydaje się również analiza obiektu pod kątem popytu według długości przyjazdów turystycznych. Inaczej rozkłada się bowiem aktywność turystyczna w odniesieniu do wyjazdów długookresowych i krótkookresowych w celach wypoczynkowych, często nazywanych wypoczynkiem „święteczno-weekendowym”. To również determinuje poziom obłożenia w zależności od strategii marketingowej obiektu. Trzeba bowiem pamiętać, że wyjazdy długookresowe mają zupełnie inny charakter i wymagają od obiektu nastawionego na świadczenie tego rodzaju usług specjalnego przygotowania, szczególnych atrakcji i umiejętności długookresowej obsługi gościa.

Zatem dokonując szacunków przychodów operacyjnych hotelu, należy dokładnie określić jego charakter, uwzględniając wszystkie możliwości w odniesieniu do czynników wpływających na wahania sezonowe oraz motyw wyjazdu turystycznego. Inny bowiem będzie rodzaj wahań w hotelach położonych nad morzem czy w górach, inny na terenach niezurbanizowanych, a jeszcze inny w dużych aglomeracjach. Zupełnie różne będzie również podejście do określenia dochodu dla hotelu nastawionego na klienta biznesowego w stosunku do obiektów typowo wypoczynkowych. W ramach tych dwóch aktywności można jeszcze wyodrębnić szczególne segmenty klienta, które cechuje odmienna elastyczność cenowa i dochodowa, np. turystyka zdrowotna, religijna, kongresowa. Znajomość klienta w kontekście elastyczności cenowej i dochodowej w dużej mierze ułatwia projekcję polityki cenowej hotelu, a to ma kapitalne znaczenie dla ostatecznej wartości nieruchomości.

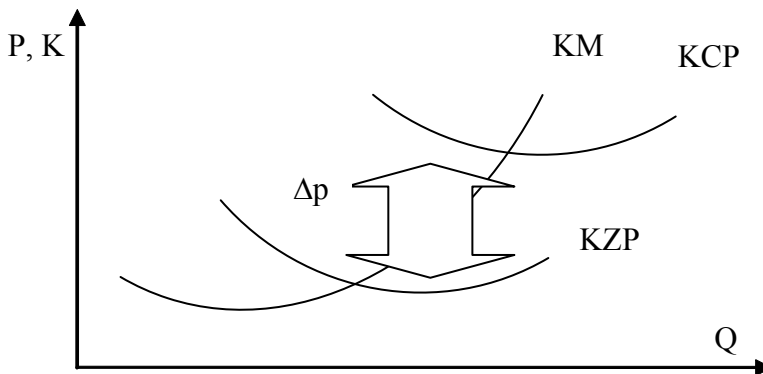
## 5. Różnicowanie cen w przedsiębiorstwach turystycznych

Jednym z kluczowych parametrów szacowania wartości nieruchomości hotelowej jest ustalenie cen, jakie gość będzie płacił w przyszłości za usługi hotelowe (wszak jest to analiza *ex ante*). W zasadzie sytuacja wydaje się dosyć prosta, gdyż ogólnodostępne są cenniki konkurencji, informacje o sugerowanych cenach różnych usług.



Przyjęcie zatem odpowiedniej średniej do dalszych wyliczeń jest zadaniem co najwyżej pracochłonnym, ale nie trudnym. W tym miejscu warto jednak zwrócić uwagę na istotny aspekt funkcjonowania obiektów hotelarskich – charakterystykę działalności operacyjnej ze względu na strukturę kosztów w zależności od wielkości sprzedaży. Chodzi o podział na koszty stałe i koszty zmienne.

Struktura kosztów w każdym przedsiębiorstwie określana jest przez udział kosztów stałych i zmiennych w kosztach całkowitych. Przedsiębiorstwa z branży hotelarsko-gastronomicznej cechuje wysoki udział kosztów stałych i niski kosztów zmiennych, co powoduje, że osiągają one punkt rentowności przy wyższym poziomie sprzedaży niż np. przedsiębiorstwa produkcyjne. Są jednocześnie bardziej wrażliwe na zmiany popytu. Stosunkowo mała zmiana w wielkości sprzedaży spowoduje dużą zmianę rozmiarów zysku operacyjnego (wysoki poziom dźwigni operacyjnej), stąd ryzyko działalności gospodarczej w tych przedsiębiorstwach jest względnie wysokie [Gołembski 1998]. Z uwagi na duże uzależnienie od uzyskiwanych przychodów hotele winny stosować orientację rynkową w planowaniu zysków [Kotaś, Sojak 2009]. Podobnie w przypadku szacowania wartości przedsiębiorstw hotelarskich zwrócenie uwagi na ten element może być kluczowy dla całej analizy – wrażliwość zysku jest w tym przypadku tak duża, że błąd o wartości 10% przy analizie np. frekwencji może zniekształcić wartość nieruchomości o 20-50%.



**Rys. 4.** Możliwości różnicowania cen w przedsiębiorstwie hotelarskim

Źródło: opracowanie własne.

Cena sprzedaży może być ustalana na bardzo różnym poziomie, co często przy szacunkach wartości nieruchomości nie jest brane pod uwagę. Może to wynikać z nieświadomienia sobie, jakie możliwości ma hotel w zakresie różnicowania ceny sprzedaży i z czego to wynika. Wyjaśnienie tej kwestii daje analiza marginalna przedsiębiorstwa (rys. 4). Dolną granicą ceny w krótkim okresie są koszty zmienne przypadające na jednostkę. Analiza struktury kosztów wskazuje na istotne prawidłowości dla hoteli – im wyższy udział kosztów stałych, tym hotel jest bardziej

wrażliwy na zmiany popytu, tzn. jednostkowa zmiana wielkości sprzedaży powoduje bardziej niż proporcjonalne zmiany w poziomie wyniku finansowego (wysoka dźwignia operacyjna). Zatem im wyższy udział kosztów stałych, tym szerszy margines swobody w ustalaniu cen ma przedsiębiorstwo.

Co to oznacza w praktyce funkcjonowania obiektów hotelarskich? W nomenklaturze branżowej pojawia się np. pojęcie przeciętnej stawki za pokój – a więc relacji przychodów ze sprzedaży pokoi hotelowych do liczby pokoi sprzedanych. Zazwyczaj okazuje się, że potencjalnie oferowane ceny są zdecydowanie wyższe niż te rzeczywiście wypracowane przez hotel! Wynika to z faktu, że hotele mogą mieć nawet do kilkudziesięciu tzw. stawek oferowanych w zależności od rodzaju klienta, sezonu, podpisanych umów o stałą współpracę, np. z klientem korporacyjnym. Nierzadko więc cena, która powinna być brana jako średnia do szacunku, jest o 20-40% wyższa niż przeciętna możliwa do wypracowania stawka za sprzedany pokój hotelowy. Wydaje się więc, że zwrócenie uwagi na korekty w tej sferze analizy przedsiębiorstwa jest wyjątkowo istotne dla poprawnego oszacowania przychodów i w konsekwencji określenia wartości najbardziej zbliżonej do rynkowej.

## **6. Kategoryzacja obiektu a obowiązkowe usługi dostępne dla gościa hotelowego**

Kolejnym, i ostatnim w tej partii rozważań, aspektem, który warto brać pod uwagę przy projekcji wyników operacyjnych obiektu hotelarskiego, jest zakres usług, który jest bądź powinien być świadczony. Chodzi tu szczególnie o skategoryzowane obiekty, które mają obowiązek w tej materii wynikający z przepisów prawa. Jednak i nieskategoryzowane obiekty dostosowują się do tych wymogów, wymusza to bowiem konkurencja i ciągle wzrastające oczekiwania gości. Najbardziej widoczne jest to w hotelach wysokiej klasy: 4- i 5-gwiazdkowych.

Chodzi przede wszystkim o Rozporządzenie Ministra Gospodarki i Pracy z dnia 19 sierpnia 2004 r. w sprawie obiektów hotelarskich i innych obiektów, w których są świadczone usługi hotelarskie (DzU 2004, nr 188, poz. 1945 z późn. zm.) oraz załącznik nr 1 do Rozporządzenia Ministra Gospodarki i Pracy z dnia 19 sierpnia 2004 r. (DzU nr 188, poz. 1945), który określa wymagania co do wyposażenia oraz zakresu świadczonych usług, w tym usług gastronomicznych.

Dla lepszego uzmysłowienia, że rozporządzenie może mieć wpływ nie tylko na poziom nakładów inwestycyjnych, ale i kosztów operacyjnych obiektu, warto bliżej przyjrzeć się wymaganiom stawianym w odniesieniu do usług podstawowych i uzupełniających dla obiektów hotelarskich poddanych kategoryzacji (tab. 1 – przykład dla obiektów 4- i 5-gwiazdkowych), których zakres usług i udogodnień jest niemały. W praktyce oznacza to konieczność postawienia do dyspozycji gościa pewnego potencjału usługowego bez względu na to, czy skorzysta z niego, czy nie (np. całonocowy *room-service*, usługi w zakresie odnowy biologicznej, pranie, prasowanie czy noszenie bagażu). Usługi te mogą stanowić źródło przychodu, najczęściej

jednak koszty gotowości do wykonania tych usług znacznie przewyższają uzyskiwane korzyści. Główne kategorie kosztów związanych ze świadczeniem tych usług dotyczą dodatkowego zatrudnienia w hotelu, zwiększonych kosztów utrzymania obiektu – szczególnie w zakresie odnowy biologicznej, czy wreszcie kosztów zakupu wszelkiego rodzaju materiałów, dodatków. Często hotele korzystają z usług firm zewnętrznych, ale to również oznacza koszty, szczególnie gdy dodatkowe usługi wliczone są w cenę noclegu. Dla czystości rachunku warto zwracać uwagę i na ten aspekt działalności hotelarskiej, który wydaje się być niedostrzegany w praktyce, często uznawany za mało istotny dla ostatecznej wartości nieruchomości.

**Tabela 1.** Wybrane wymagania w zakresie dostępności usług dla hoteli 4- i 5-gwiazdkowych

Wymagania	*****	****
V. Oferta usług podstawowych i uzupełniających		
Zapewnienie sprzedaży gościom gorących napojów przez całą dobę	O	O
Budzenie	O	O
Podawanie posiłków do j.m. pokoju – room-service czynny przez:		
1) całą dobę	O	O
Obsługa bagażowa	O	O
Przechowywanie bagażu gości, również przed zajęciem i po zwolnieniu pokoju, a także przechowywanie pieniędzy i przedmiotów wartościowych gości – czynne całą dobę	O	O
Kwiaciarnia lub możliwość dostarczenia kwiatów	O	O
Akceptacja kart płatniczych	O	O
Sprzedaż lub udostępnianie prasy codziennej	O	O
Sprzedaż kosmetyków, środków higieny osobistej	O	O
Usługi gastronomiczne:		
1) restauracja, dopuszcza się w hotelu***, motelu*** brak restauracji, jeżeli w odległości maks. 200 m od obiektu znajduje się restauracja	O	O
2) aperitif -bar lub bar kawowy	O	O
3) podawanie śniadań	O	O
Zespół sal wielofunkcyjnych, dostosowanych do charakteru obiektu – konferencyjnych, klubowych, szkoleniowych itp.	O	O
Przechowywanie sprzętu rekreacyjnego w obiektach zlokalizowanych w miejscowościach wypoczynkowo-turystycznych i rejonach niezurbanizowanych o dużych walorach przyrodniczych	O	O
Zespół odnowy biologicznej:		
basen kąpielowy, sauna, siłownia, solarium, masaże i inne usługi rekreacyjne – minimum dwa rodzaje usług; w obiektach*** wymagane w miejscowościach wypoczynkowych	O	O
Pranie, prasowanie i czyszczenie bielizny i odzieży gości	O	O
Zmiana pościeli i ręczników:		
1) codziennie lub na życzenie gości	O	O

Źródło: opracowanie własne na podstawie: <http://www.hotelarze.pl/wymagania-kategoryzacyjne/hotele-5.php> (6.06.2010).

Dokonując uproszczonej symulacji wpływu różnych czynników na wartość, można przyjąć, że niedoszacowanie jednego pracownika do obsługi bagażowej może zwiększyć wynik wyceny o ok. 136 tys. złotych<sup>2</sup>. Przy hotelach wysokiej klasy, o dużym wymaganym poziomie zatrudnienia, zmniejszenie liczby załogi o 10 osób może „przejsć” praktycznie niezauważalnie w założeniach, ale wynik ostateczny zmieni znacząco. Jest to tym trudniejsze do skorygowania, im wyższa będzie wartość obiektu w stosunku do jej zwiększenia. Warto w tym miejscu dodać, że generalnie w produkcie turystycznym dominują usługi, co z ich istoty wymaga kontaktu nabywcy z usługodawcą, toteż gospodarka turystyczna wymaga dużego udziału czynnika ludzkiego. Powoduje to wysoki udział kosztów pracy w działalności turystycznej.

Na zakończenie warto jeszcze raz podkreślić, że szacowanie wartości obiektów hotelarskich nie jest procesem, który uda się zamknąć w określony szablon dający się powszechnie stosować (i nie taka była intencja tych refleksji), analiza zatem zawsze powinna się odnosić do konkretnych warunków biznesowych. W szczególności należy przestrzegać przed posiłkowaniem się powszechnie dostępnymi danymi ogólnymi, które, nieumiejętnie zinterpretowane, mogą prowadzić do znacznego zniekształcenia wyników.

## Literatura

- Bryx M., Matkowski R., *Inwestycje w nieruchomości*, Poltext, Warszawa 2001.
- Cymerman R., Hopfer A., *Wycena nieruchomości. Zasady i procedury*, Polska Federacja Stowarzyszeń Rzeczoznawców Majątkowych, Warszawa 2006.
- Dydenko J. (red.), *Szacowanie nieruchomości*, Dom Wydawniczy ABC, Warszawa 2006.
- Galecki R., Gołębski G., *Ekonomia turystyki*, Skrypty Akademii Ekonomicznej w Poznaniu, z. 282, Poznań 1980.
- Gieźgała J., *Turystyka w gospodarce narodowej*, PWE, Warszawa 1977.
- Gołębski G. (red.), *Kompendium wiedzy o turystyce*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa-Poznań 2002.
- Gołębski G., *Przedsiębiorstwo turystyczne w gospodarce wolnorynkowej*, Wydawnictwo AE, Poznań 1998.
- Hotelarze – strona internetowa, <http://www.hotelarze.pl/index.php>.
- Kotaś R., Sojak S., *Rachunkowość zarządcza w hotelarstwie i gastronomii*, PWE, Warszawa 2009.
- Nawrot Ł., Zmysłony P., *Międzynarodowa konkurencyjność regionu turystycznego. Od programowania rozwoju do zarządzania strategicznego*, Wydawnictwo PROKSENIA, Kraków 2009.
- Nieżgoda A., Zmysłony P., *Popyt turystyczny*, Wydawnictwo AE, Poznań 2003.
- Polskie strony Instytutu Turystyki, <http://www.intur.com.pl>.
- Rozporządzenie Ministra Gospodarki i Pracy z dnia 19 sierpnia 2004 r. w sprawie obiektów hotelarskich i innych obiektów, w których są świadczone usługi hotelarskie (DzU 2004, nr 188, poz. 1945 z późn. zm.).

<sup>2</sup> Przy założeniu miesięcznego kosztu pracy dla pracodawcy na poziomie 3 tys. złotych miesięcznie oraz stopy dyskontowej 10% przyjętej również do wyliczenia wartości rezydualnej.

Sierpińska M., Jachna T., *Ocena przedsiębiorstwa według standardów światowych*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 1998.

*Uniform System of Accounts for the Lodging Industry*, American Hotel & Lodging Educational Institute, Lansing 2006.

Ustawa z dnia 29 września 1994 roku o rachunkowości (DzU 1994, nr 121, poz. 591).

Wodejko S., *Ekonomiczne zagadnienia turystyki*, PWSH Warszawa 1997.

## **HOTELS APPRAISAL ASPECTS IN TERMS OF THE SPECIAL FEATURES OF TOURISM ECONOMY**

**Summary:** The article focuses on the special features of tourism economy, which should be taken into account in the hotel as an estate appraisal process. Firstly, procedural implication resulting from the present appraisal performance is addressed. Next, the features of tourism economy, such as regional character, seasonability, multidimension of tourism demand are shortly presented. They have an impact on the income side of the entrepreneurs. This paper describes also possibilities of price diversification as far as hotels are concerned. Finally categorization requirements in terms of obligatory services for the hotel guests which have an essential impact on the operating costs, are described. They all have influence on the final value of the hotel as a real estate.