

Piotr Dominik

Miejsce i rola hoteli ekonomicznych w obsłudze różnych klientów sektora rynku turystycznego

Wprowadzenie. Hotelarstwo w zagospodarowaniu turystycznym

Prawidłowe zagospodarowanie turystyczne miejscowości jest warunkiem prawidłowego rozwoju turystyki, jest działalnością mającą na celu przystosowanie środowiska geograficznego do potrzeb osób podróżujących. W zagospodarowaniu turystycznym wyodrębnia się podstawowe dziedziny:

- przystosowanie do potrzeb ruchu turystycznego walorów turystycznych, to jest tych elementów środowiska geograficznego, które stanowią właściwy cel przestrzenny wyjazdów turystycznych,
- zapewnienie dojazdów do obszarów, miejscowości i obiektów stanowiących cel wyjazdów turystycznych,
- zapewnienie turystom niezbędnych warunków egzystencji w miejscu pobytu lub na szlaku podróży, co oznacza wyposażenie w odpowiednie urządzenia obsługowe, przede wszystkim zaś, w obiekty noclegowe, żywieniowe i sanitarne (Kowalczyk, Derek 2010).

Należy odnotować zależności między zagospodarowaniem turystycznym, w tym stanem bazy noclegowej, a natężeniem i dynamiką ruchu turystycznego. Bez prawidłowego zagospodarowania turystycznego ruch turystyczny nie będzie miał materialnej bazy rozwoju, a może nawet w ogóle szansy zaistnienia, natomiast bez dynamicznego ruchu turystycznego popyt na elementy zagospodarowania, w tym bazy noclegowej, nie będzie wystarczający. Dlatego istotne jest dostosowanie formy bazy noclegowej do zapotrzebowania w danej lokalizacji.

Udział bazy noclegowej w produkcie turystycznym jest niezwykle

istotny. Hotelarstwo zaliczamy do podstawowych usług związanych z obsługą turysty. Obiekty noclegowe, a w szczególności współczesne, dobrze zaprogramowane hotele, są przystosowane do zaspokojenia potrzeb osoby podróżującej w bardzo szerokim zakresie. Jest to działalność obejmująca oferowanie konsumentom przebywającym poza miejscem zamieszkania: noclegu, wyżywienia, rozrywki, zwiedzania, organizacji podróży i wielu innych. To hotele zapewniają gościom najbardziej odpowiednie warunki pobytu (Knowles 2001).

Jednym z najczęściej stosowanych sposobów klasyfikacji hoteli jest ich podział na kategorie, które są z kolei ustalane na podstawie liczby i jakości świadczonych usług. Zgodnie z ustawową kategoryzacją hoteli w Polsce w zależności od wyposażenia i zakresu świadczonych usług, wyróżnia się pięć kategorii hoteli: najwyższa – pięć gwiazdek, najniższa – jedna gwiazdka (Kowalczyk 2001).

W literaturze międzynarodowej standardy hoteli są z zasady dzielone na trzy segmenty:

- hotele luksusowe,
- hotele klasy średniej,
- hotele ekonomiczne (Witkowski 2007b).

Biorąc pod uwagę typ klientów korzystających z danego hotelu, możemy je z kolei podzielić na cztery zasadnicze grupy:

- hotele dla odwiedzających duże aglomeracje miejskie (tzw. hotele miejskie),
- hotele tranzytowe (zlokalizowane głównie przy szosach, dworcach kolejowych, lotniskach, terenach portowych itp.),
- hotele rezydencyjne (położone głównie w miejscach o wysokich walorach turystycznych),
- hotele kongresowe (inaczej zespoły hotelowo-konferencyjne) (Kowalczyk 2001).

Rodzaje i cechy usług hotelarskich

Rozważając cechy usług hotelarskich, należy podkreślić, iż usługa hotelarska składa się z wielu usług szczegółowych, które można dzielić według różnego rodzaju kryteriów. Można wyróżnić 12 grup usług działalności podstawowej, pomocniczej i towarzyszącej.

Grupa 1. Wynajem pokoi łączy się z informacją, pracą recepcji (np. budzenie gości hotelowych), *room servicem*, z pracą pralni i portierni. W tej grupie wymienia się także klimatyzację, telewizory, aparaty radiowe, telefonizację, lodówki zaopatrzone w artykuły spożywcze, napoje itp.

Grupa 2. Różnego rodzaju usługi gastronomiczne realizowane w hotelu przez restauracje, kawiarnie, bary, automaty, winiarnie, piwiarnie itp.

Grupa 3. Prowadzenie w zakładach hotelarskich, w określonym zakresie i rodzaju, działalności rozrywkowej (zespoły muzyczne, soliści oraz dancingi, kabarety, kina, dyskoteki itp.)

Grupa 4. Wynajem sal i urządzeń dla organizacji kongresów, konferencji i szkoleń. Z tymi usługami występuje kompleksowa obsługa w postaci: tłumaczenia, radiofonizacji, nagrań na taśmy, protokołowania, druku wydawnictw, wynajmu sprzętu, organizacji wystaw i pokazów mody.

Grupa 5. Wynajem miejsc garażowych i parkingowych, usługi warsztatów naprawczych, myjni, stacji benzynowych, sklepów z częściami zamiennymi do samochodów, usługi kierowców, sprzedaż informatorów, map itp.

Grupa 6. Świadczenie usług umożliwiających podróżującym wraz z rodziną zapewnienie opieki nad dziećmi oraz atrakcyjne programy turystyczne, rekreacja odrębna dla dzieci i dorosłych.

Grupa 7. Zespół typowych usług bieżących realizowanych w hotelu: usługi klubu hotelowego, portierów i багаżowych, boyów, przechowanie багаży, czyszczenie, prasowanie, usługi telekomunikacyjne, rezerwacja miejsc hotelowych w innych miejscowościach, wynajem samochodów bez kierowców i z kierowcą, wymiana walut, organizowanie we własnych ramach lub za pośrednictwem biur podróży wycieczek lokalnych, transferów, wycieczek krajoznawczych itp.

Grupa 8. Działalność usługowa różnych punktów handlowych i usługowych w hotelu: zakładów fryzjersko-kosmetycznych, sklepów z pamiątkami, kiosków z kwiatami, gazetami, papierosami, przyborami kosmetycznymi oraz punktów handlowych z określonym rodzajem towarów i artykułów, a czasem zespołów magazynów i sklepów.

Grupa 9. Usługi o charakterze sportowo-rekreacyjnym: baseny w hotelu i na wolnym powietrzu (niekiedy z wodą morską), sauny, sale do uprawiania gimnastyki, tereny do uprawiania sportu (golf, tenis, siatkówka, koszykówka) oraz sale gier, zagospodarowane i urządzone plaże oraz wynajem koni do uprawiania jeździectwa.

Grupa 10. Wynajem sprzętu, urządzeń rekreacyjnych i sportowych: sprzęt pływacki (łódzie, żaglówki, kajaki, motorówki, rowery wodne), sprzęt wędkarski oraz sprzęt do sportów górskich, letnich i zimowych.

Grupa 11. Świadczenie usług sanatoryjnych z udziałem przyrodoleczniczych, np. usługi służby lekarskiej.

Grupa 12. Organizowanie (nie tylko dla gości hotelowych) galerii malarstwa, wystaw, konkursów gastronomicznych, kasyn gry (Kwiatkowski 1997).

Tworzenie pakietu usług hotelarskich związane jest z podejmowaniem przez obiekt czterech podstawowych typów działalności gospodarczej, do których zaliczamy: produkcję, handel, transport i świadczenie usług (wiodąca działalność hotelarska).

Pakiet usług hotelarskich jest zestawem wielu świadczeń częściowych. Ich celem jest zaspokajanie szeroko rozpatrywanych potrzeb gości, które podzielić można na potrzeby: fizyczne (głodu, pragnienia itp.), ekonomiczne (poczucie wysokiej satysfakcji ze spełnionej usługi za adekwatną cenę itp.), społeczne (kontakty z innymi ludźmi, dobra zabawa itp.) oraz psychiczne (bezpieczeństwo, szacunek, prestiż, uznanie itp.).

Minimum zakresu świadczeń hotelowych stanowi jednak nocleg ze śniadaniem i to właśnie jest podstawowa funkcja hotelu. Dlatego też wszystkie pozostałe usługi mają charakter uzupełniający (Nawrocka, Oparka 2007).

Ciągle poszerzające się potrzeby na rynku turystycznym przyczyniły się do wyspecjalizowania w przedsiębiorstwach hotelarskich specyficznych zestawów usług oferowanych poszczególnym segmentom rynku. Biorąc pod uwagę przede wszystkim posiadany potencjał usługowy, można wyróżnić następujące przykłady pakietów usług:

- konferencyjny – nocleg, wyżywienie, udostępnianie sali konferencyjnej i obsługa konferencji,
- wystawienniczy – nocleg, wyżywienie, udostępnianie pomieszczeń hallu do ekspozycji,
- weekendowy – nocleg, wyżywienie, usługi rekreacyjno-sportowe, na ogół sprzedawane po niższej cenie,
- rekreacyjno-wypoczynkowy – nocleg, wyżywienie, usługi fitness i SPA,

– okolicznościowy – np. bankiety, wesela – nocleg, wyżywienie, obsługa konsumpcyjna i rozrywkowa imprezy oraz inne usługi towarzyszące (Panasiuk, Szostak 2008).

Z podanych przykładów wynika, że produkt obiektu hotelarskiego może mieć charakter wyspecjalizowany, tzn. skierowany do konkretnego segmentu rynku. Jednak istotne jest to, iż to cała oferta hotelu świadczy o kompleksowości jego produktu.

Wymagania współczesnego gościa

Na rynku obiektów hotelowych występuje kilka postaw gości hotelowych związanych z ich aktywnością. Te różne rodzaje aktywności stały się podstawą do segmentacji oferty bazy hotelarskiej. Gość oczekuje i wymaga:

- funkcjonalności i estetyki pomieszczeń, ładu, czystości i porządku,
- prezencji i odpowiedniej postawy personelu, kultury obsługi,
- komfortu pobytu: sanitarnego, termicznego, akustycznego, oświetleniowego itp.,
- dobrej organizacji i widocznej dyscypliny pracy,
- bezpieczeństwa pobytu (Witkowski 2007b).

Spełnienie tych oczekiwań jest możliwe, m.in. przez ustanowienie i skuteczne egzekwowanie standardów wyposażenia i procedur obsługi. Aby trafnie określić wymagania współczesnego gościa, należy dokonać segmentacji klientów. W przypadku branży hotelarskiej możemy wyróżnić dwie podstawowe grupy klientów: goście biznesowi i goście turystyczni. Każdy z typów ma różnorakie wymagania i oczekiwania względem obiektu.

W przypadku gości biznesowych możemy dokonać dalszego podziału ze względu na aktywność:

1. Biznes–nocleg: 1–2 noclegi, podstawowe potrzeby i wymagania: wypoczynek, a także warunki pracy do realizacji zadań związanych z wizytą gospodarczą w miejscowości.

2. Biznes–aktywny: gość poszukuje hotelu na pobyt dwu-, trzydniowy lub dłuższy, jego aktywność jest jednym z podstawowych działań. Aktywności edukacyjno-rozrywkowe są najważniejsze. Gość poszukuje obiektu dającego dodatkowe rozrywki sportowe, oferty wieczorne, które

dzięki nieformalnym kontaktom między np. pracownikami pozwolą na polepszenie wzajemnej współpracy.

3. Biznes–edukacyjny: dla gościa ważne są warunki dodatkowe w hotelu związane z prowadzeniem, odbywaniem edukacji, także nocleg, lecz nie jest on zainteresowany atrakcjami rozrywkowymi. Najważniejsze jest prowadzenie standardowych, wyszukanych prezentacji i możliwość stosowania technik edukacyjnych oraz spokojny sen. Oferta dodatkowa w postaci sali sportowej, kręgielni czy wieczornego klubu nie jest wymaganym dodatkiem.

Ze względu na zakres poszukiwanego komfortu gościa biznesowego możemy wyodrębnić:

- biznes–nocleg: cisza, komfort snu, dobry wypoczynek, warunki pracy z komputerem w lobby,
- biznes–aktywny: możliwość aktywnego działania, sport, dyskoteka, kręgle,
- biznes–edukacyjny: optymalne warunki do prowadzenia form edukacyjnych oraz działań integracyjnych, oczekiwanie dostępu do specjalistycznego wyposażenia dla realizacji swoich celów.

Drugą grupę klientów branży hotelarskiej stanowią goście, którzy przybywają w celach turystycznych, związanych z relaksem i odpoczynkiem. Ze względu na oczekiwania ten typ klienta dzieli się na dwa rodzaje:

- turystyczny–spokojny: gość poszukujący ciszy i spokoju, dla którego pobyt w nowym miejscu jest potrzebą wyciszenia, odreagowania od codzienności,
- turystyczny–aktywny: gość, dla którego pobyt jest podyktowany potrzebą aktywnego spędzenia czasu, jest głośny i skory do nocnej zabawy.

Ze względu na zakres poszukiwania komfortu gościa turystycznego wyróżnia się:

- turystyczny–spokojny – komfort snu, dobry wypoczynek w akceptowalnych warunkach, brak wpływu incydentów na pobyt, brak konieczności zmiany planów turystycznych z powodu powstawania problemów z organizacją usługi,
- turystyczny–aktywny – poszukuje miejsca, gdzie może generować hałas w sposób nieograniczony, w których dopuszczalne i akceptowane są różne sytuacje generujące hałas.

Mieszanie gości o różnych potrzebach nie jest dobrym sposobem

funkcjonowania obiektu hotelowego. Segmentacja oferty i klienta według postaw i oczekiwań jest może mało wyartykułowanym, ale istniejącym faktem rynkowym. Klienci samoistnie poszukują hoteli z ofertą odpowiednią do swoich upodobań, a informacje o warunkach przekazywane są często drogą nieformalną (np. w postaci opinii na forach internetowych).

Poszukiwanie obiektów przeznaczonych dla gości, którzy oczekują zagwarantowania swoich potrzeb, jest coraz powszechniejsze wśród osób z większymi skłonnościami do wydatków na pobyt w hotelu. Dzięki ogólnie dostępnym środkom komunikacji, poszukiwanie oferty indywidualnej z unikalnymi walorami nie jest takie trudne. Również zaprezentowanie przez gestora wąskiej oferty dla klienta o specyficznej aktywności jest w dobie Internetu coraz łatwiejsze i mniej kosztowne. Unikanie krzyżowania się gości o różnej postawie eliminuje konflikty oraz zwiększa zyski dla prowadzącego obiekt.

Wśród wymagań gości stawianych elementom wyposażenia hotelu można wyróżnić: najwyższą jakość, wysoki standard, funkcjonalność, estetykę, trwałość i niezawodność, bezpieczeństwo obsługi, łatwość obsługi i użytkowania, pełną sprawność użytkowania. Ważne jest zapewnienie stabilności mebli, dobranej kolorystyki, dobrych i wytrzymałych materiałów i pokryć oraz wiele innych. Spełnienie tych oczekiwań jest możliwe m.in. przez ustanowienie i skuteczne egzekwowanie standardów wyposażenia. Jednym z ważniejszych czynników wpływających na wyposażenie hotelu, obok wymogów gości, są wymagania stawiane zakładom hotelarskim należącym do międzynarodowych systemów hotelowych. W systemach hotelowych obowiązują szczegółowo opracowane, zatwierdzone i konsekwentnie egzekwowane wymagania dotyczące wyposażenia i poziomu usług (Wilczyński 2007).

Pojęcie hoteli ekonomicznych

Początek rozwoju hoteli ekonomicznych przypada na połowę lat 80. XX w., kiedy to tanie noclegi w Europie Zachodniej oferowały domy gościnne, zajazdy, domy farmerskie. Pod koniec tej dekady nastąpił intensywny rozwój hoteli ekonomicznych, które szybko zyskały akceptację klientów. Pojawienie się na rynku hoteli ekonomicznych, wchodzących

w skład wielkich korporacji, wywołało efekt synergii w stosunku do istniejącej działalności. Aktualna sytuacja ekonomiczna na świecie, szczególnie w 2009 r., pokazała, iż sieci tanich hoteli, obsługiwanych i kontrolowanych przez centralne systemy rezerwacji, mają przed sobą dużą przyszłość (Sala 2008).

Hotele ekonomiczne nie mają jasno sformułowanej i uznanej definicji. W stosunku do tradycyjnych hoteli wyróżnia je cena i lokalizacja. Charakteryzują się: lokalizacją przy drogach, a w drugiej kolejności na obszarach zabudowanych. Obiekty tego typu cechują się ograniczonymi udogodnieniami i usługami, niewielkim zakresem usług gastronomicznych, często oferowanych w dodatkowych obiektach, stosowaniem standardowych procedur obsługowych. Najczęściej brak w nich *room service'u*, pokoje nie posiadają telefonów, a recepcja czynna jest tylko w godzinach rannych i wieczornych. W hotelach tego typu stosuje się z reguły niższe taryfy niż przewidują normy (Bequillard 2009).

Charakterystyczną cechą obiektów ekonomicznych jest głównie nieformalny, prosty, bezosobowy system obsługi gości. Tani hotel to przede wszystkim miejsce do wypoczynku nieposiadające specjalnie barier dla użytkowników. Jego atutem jest również to, że klienci mogą płacić za pojedyncze usługi, a nie za cały ich pakiet.

Koncepcja tanich hoteli kładzie większy nacisk na produkt rzeczywisty niż poszerzony. Pokoje są zwykle standaryzowane, budowane z wykorzystaniem sprawdzonych technologii, z elementów prefabrykowanych. Wystrój pokoi jest ściśle określony. Liczba pomieszczeń towarzyszących jest ograniczona. Recepcja jest niewielka i może nie działać przez całą dobę. W celu obniżenia kosztów standaryzuje się podstawowe operacje hotelowe, a marketing jest ściśle kontrolowany. W obiektach tego typu wiele czynności zleca się firmom zewnętrznym: począwszy od księgowości, na utrzymaniu czystości kończąc. W wyniku zastosowania samoobsługi w wielu przypadkach redukowane są interakcje konsument–personel (Dominik 2009).

Klienci hoteli ekonomicznych

Produkty tanich hoteli mogą być kierowane do różnych segmentów rynku. Hotele ekonomiczne są odwiedzane przez: klientów podróżują-

cych w celach biznesowych (niekorzystających z usług hoteli o wyższym standardzie), klientów biznesowych preferujących hotele typu *bed & breakfast* oraz formy standaryzowanych usług noclegowych. Gośćmi hoteli ekonomicznych są również turyści podróżujący w czasie wolnym, dla których głównym czynnikiem wyboru hotelu jest jego cena (Sala 2008).

W ramach pojęcia hoteli ekonomicznych spotykamy się z wewnętrzną klasyfikacją tego typu hoteli. Nie zawsze bowiem hotel powszechnie nazywany „ekonomicznym” ma taki sam zakres usług i skierowany jest do tego samego klienta. Dobrym przykładem jest specyfika Grupy Louvre Hotels, która posiada trzy marki w segmencie ekonomicznym:

- Premiere Classe – hotele budżetowe (jednogwiazdkowe),
- Campanile – hotele ekonomiczne z pełnym zakresem usług (dwugwiazdkowe),
- Kyriad Prestige – hotele ekonomiczne o podwyższonym standardzie (trzygwiazdkowe).

Każdy z nich, wedle polityki grupy, skierowany jest do innego klienta i różni się od pozostałych strategią działania, zakresem usług, polityką cenową oraz sposobem dystrybucji.

Hotele ekonomiczne zwracają swoją ofertę ku mniej zamożnym klientom. W tanie hotele inwestuje np. Orbis (jednogwiazdkowe obiekty o nazwie Etap oraz dwugwiazdkowa marka Ibis). Pierwszą siecią rodzimych hoteli ekonomicznych w Polsce jest firma Start Hotel. Start grupuje głównie hotele dwugwiazdkowe w cenie mniej niż 100 zł za nocleg.

Tanie hotele liczą z reguły na drobnych biznesmenów oraz klientów tanich linii lotniczych. Na zachodzie Europy obie usługi przelot i nocleg, funkcjonują w połączeniu. Taką ofertę „wszystko w jednym” proponuje na swej stronie internetowej np. Easy Jet. Można tu wykupić bilet, zabukować hotel oraz zamówić do niego dojazd. Ceny są promocyjne: nocleg w Londynie w jednogwiazdkowym hotelu to koszt 8 funtów. W bazie EasyJeta (obejmującej 10 tys. hoteli w 500 miastach) są także hotele z Krakowa oraz Warszawy. Podobną ofertę dla swoich klientów ma Wizz Air, który współpracuje np. z warszawskimi hotelami jednogwiazdkowymi Atos i Aramis (Miączyński 2004).

Zakres usług hoteli ekonomicznych

Usługi w hotelach ekonomicznych skoncentrowane są na minimalnych udogodnieniach oraz minimalnej obsłudze. Hotele ekonomiczne muszą spełniać następujące warunki: pokoje z łazienką, telefonem, odbiornikiem telewizyjnym, śniadania powinny być wliczone w cenę noclegu, wymiana pościeli dwa razy w tygodniu, niewyszukana restauracja, mała sala przeznaczona do spotkań, pokoje zamykane na klucz.

Standardowa liczba jednostek mieszkalnych w obiekcie ekonomicznym to 40–50 pokoi. W Europie istnieje jednak wiele hoteli ekonomicznych, które posiadają więcej jednostek mieszkalnych. Przykładowo Hotel Campanile Barcelona liczy 212 pokoi, podobnie jak warszawski obiekt tej sieci – 194 pokoje¹. Hotel Ibis Alger Aeroport w Algierii oferuje swoim gościom 261 pokoi, a jego warszawski odpowiednik – usytuowany tuż przy Starym Mieście – 333 pokoje².

Hotele ekonomiczne na przestrzeni kilku ostatnich lat zaczęły świadczyć szerszy zakres usług. Oczywiście, w przypadku nowych udogodnień i usług zwiększa się stawka za pokój, jednakże nie w stopniu przekraczającym ceny u potencjalnej konkurencji. Nowe udogodnienia i usługi dodawane do obiektów mają na celu poprawę ich konkurencyjności, a działania te są inspirowane przez większe obiekty o pełnym zakresie obsługi³.

Hotele ekonomiczne w Polsce – grupy i wybrane marki

Louvre Hotels i jego marki. Louvre Hôtels (dawna grupa Envergure) jest filią spółki Société du Louvre, która działa w sektorze hoteli ekonomicznych, hoteli luksusowych (Concorde) oraz w dziedzinie gastronomii (sieć restauracji Côte à Côte w Europie). Hotele ekonomiczne należące do Louvre Hôtels reprezentowane przez trzy główne znaki towarowe: jednogwiazdkowe hotele Premiere Classe, dwugwiazdkowe Campanile i trzygwiazdkowe hotele Kyriad i Kyriad Prestige (Rakus 2001).

¹ www.campanile.com.

² www.ibishotel.com.

³ www.hotelarze.pl.

W ostatnich latach spółka Société du Louvre koncentruje swą działalność na hotelach ekonomicznych, które stanowią ponad 90% obiektów całej spółki. Dysponują one ponad 900 obiektami w dziewięciu krajach Europy, w tym 381 obiektów to hotele Campanile, 200 hoteli Kyriad i 198 hoteli Premiere Classe. Obecnie grupa posiada osiem hoteli marki Campanile w Polsce: Warszawa, Kraków, Łódź, Katowice, Poznań, Szczecin, Wrocław, Lublin (Szubstarski 2009).

Accor i jego marki. Jednym z największych i najbardziej dynamicznie rozwijających się systemów hotelowych na świecie jest francuski Accor. Accor powstał w 1983 r. z połączenia firm Novotel S.I.E.H i Jacques Borel International. Zgodnie z przyjętą przez Accor S.A. klasyfikacją, w skład systemu wchodzi hotele w następujących kategoriach: wyższej, średniej oraz ekonomicznej i tańszej (budżetowej).

Hotele kategorii ekonomicznej i tańszej dzielą się w następujący sposób: Ibis (hotele *economy class*) oraz Etap Hotel i Hotel Formule 1 (hotele kategorii *budget*)⁴.

Hotele Ibis

Ibis jest liderem sieci hoteli ekonomicznych w Europie. W Polsce pierwsze hotele tego typu bardzo szybko dopasowały się do potrzeb rynku. Hotele Ibis, podobnie jak hotele Campanile grupy Louvre Hotels, wyróżniają się wysoką frekwencją, na poziomie ok. 65%. Swój sukces hotele Ibis zawdzięczają pozycjonowaniu w segmencie hoteli ekonomicznych o standardzie dwóch gwiazdek oraz zagwarantowaniu pełnego zakresu usług i ich dobrej jakości po przystępnej cenie. W Ibisach, jak w większości hoteli ekonomicznych, pracownicy muszą mieć umiejętności pracy na różnych stanowiskach w hotelu.

Hotele Ibis usytuowane są głównie w miejscach strategicznych. Są to przede wszystkim obrzeża centrów dużych miast, a także strefy aktywności gospodarczej, przy zabytkach i miejscach turystycznych lub w pobliżu lotnisk czy dworców kolejowych. Ibisy cieszą się dużym uznaniem Polaków, którzy stanowią 60% ich gości. Wśród klientów hoteli marki Ibis, ponad 60% gości to urzędnicy, kadra zarządzająca wyższego

⁴ www.accor.com.

szczebla lub osoby wykonujące wolny zawód. Są to klienci, którzy podróżują w większości indywidualnie, zarówno w celach biznesowych, jak i turystycznych.

W 2007 r. grupa postanowiła odświeżyć wygląd pokoi, w związku z czym Ibis y zyskały nowocześniejsze oblicze. Wykładzinę zastąpiły panele, zwykłe telewizory – odbiorniki LCD. Zmieniło się oświetlenie oraz kolorystyka wnętrza pokoju (Mościchowska 2008).

Polityka cenowa, strategia sprzedaży hoteli Ibis. Kluczowym wyróżnikiem marki Ibis jest polityka właściwej ceny (*the best value for money*). Ibis jako pierwszy reklamował swoje ceny na budynkach, toteż i w dalszym ciągu konsekwentnie stosuje cenę publikowaną, która dla gości indywidualnych nie podlega negocjacjom. Przez lata działalności hoteli Ibis w Polsce to właśnie cena była głównym pretekstem marketingowym i tematem kampanii reklamowych.

Ceny w polskich Ibisach kształtują się w przedziale od 170 do 299 zł za pokój dwuosobowy bez śniadania. Zróżnicowane jest to w zależności od liczby osób przebywających w pokoju. Marka Ibis stosuje ceny weekendowe, obowiązujące przez trzy dni: piątek, sobota i niedziela, a także w dni świąteczne i dni poprzedzające święta. Śniadanie w formie bufetu to koszt 29 zł za osobę. Dzieci poniżej 12 roku życia, śpiące w pokoju rodziców, mają zagwarantowany darmowy nocleg, a także przysługuje im 50% upust w przypadku śniadań. Hotele Ibis, podobnie jak wszystkie obiekty Campanile, akceptują zwierzęta, jednakże w przypadku Ibisów jest to usługa odpłatna. Dla lojalnych klientów przygotowano kartę lojalnościową, która upoważnia do zniżek, specjalnego przywitania i gwarantuje rezerwację na trzy dni przed przyjazdem. W przypadku grup turystycznych, sprzedawanych przez pośredników, ceny są do 30% niższe.

Hotele Ibis mają jasno określone zasady dystrybucji swoich usług oraz ofert. Dominuje sprzedaż bezpośrednia z pomocą własnej strony internetowej, stron afiliowanych, z rezerwacją *on-line*. W Ibisach istnieje zakaz pojawiania się na stronach *offline*. Marka inwestuje przede wszystkim w komunikację *outdoorową*, tablice reklamowe na dworcach, billboardy z aktualnymi promocjami, wykorzystuje również fasady budynków jako nośniki reklamy (Mościchowska 2009).

Ibis jest pierwszą siecią hoteli dwugwiazdkowych, która otrzymała w 1997 r. Certyfikat ISO 9002, zamieniony na Certyfikat ISP 9001 w 2002 r. Ibis zawiera ze swoimi gośćmi pewnego rodzaju umowę, która

brzmi następująco: Satysfakcja Gwarantowana w 15 minut. Jest to maksymalny czas, jaki wyznaczają sobie pracownicy hotelu – niezależnie od pory dnia – aby dostarczyć klientowi rozwiązanie ewentualnego konfliktu lub problemu, za który odpowiedzialny jest hotel. W przypadku niedotrzymania powyższych warunków, gość nocuje na koszt hotelu (Mościchowska 2009).

Hotele Etap

Sieć Etap Hotel powstała w 1991 r. jako odpowiedź na popyt ze strony klientów kierujących się takimi priorytetami, jak: niskie ceny, wygodne łóżka w czystej, dobrze wyciszonej sypialni z łazienką i toaletą. Na świecie działa 370 obiektów Etap Hotel, zlokalizowanych w 10 krajach, w tym w Polsce siedem.

Hotele marki Etap zlokalizowane są, podobnie jak Ibis, w centrach dużych miast, przy głównych szlakach komunikacyjnych, lotniskach, a także często na obrzeżach miast. Klienci hoteli Etap to głównie goście biznesowi, którzy stanowią aż 60% wszystkich odwiedzających tę markę. Osoby podróżujące w celach biznesowych spędzają od 30 do 90 nocy w ciągu roku. Osoby podróżujące turystycznie stanowią 40% klientów. Większość z nich to pary podróżujące prywatnie. Ten segment klientów stanowią przyjezdni robiący sobie przerwy w wakacyjnych podróżach, odwiedzający przyjaciół bądź krewnych, bądź turyści weekendowi, chcący odpocząć od miasta.

Wyposażenie i wystrój pokoi w hotelach Etap został zaprojektowany tak, aby był jak najbardziej funkcjonalny i praktyczny dla odwiedzających. Obiekty w Polsce i w Europie charakteryzują się nowoczesnym wystrojem nawiązującym do natury i ekologii. Pokoje mają średnią powierzchnię 12 m², te dla osób niepełnosprawnych są nieco większe – do 19 m². Marka Etap posiada jednostki mieszkalne przystosowane maksymalnie dla trzech osób. W każdym pokoju znajduje się prysznic i toaleta, garderoba, radio i telewizor z bogatą ofertą programów z telewizji kablowej. Pokoje są klimatyzowane i dobrze wyciszone, w związku z lokalizacją w centrach dużych miast (Burzec 2007).

Śniadania serwuje się w formie bufetu szwedzkiego, w godzinach 6.30–10.00 w ciągu tygodnia i 6.30–10.30 w soboty, niedziele i święta. Ich cena jest taka sama na terenie całego kraju, czyli 18 zł od osoby.

Jedną z najbardziej charakterystycznych cech hoteli sieciowych jest wysoka standaryzacja świadczonych usług. W związku z tym skład porannego posiłku jest szczegółowo określany i respektowany we wszystkich hotelach marki Etap. Obiekty te nie posiadają restauracji, w związku z czym muszą być zlokalizowane w pobliżu zewnętrznych punktów gastronomicznych. W hallu hotelu znajdują się jednak czynne całą dobę automaty z gorącymi i zimnymi napojami, przekąskami i przedmiotami pierwszej potrzeby. We Francji wprowadzono automaty – lodówki z gotowymi daniami, które można odgrzać w kuchence mikrofalowej.

Internet jest bezprzewodowy i dostępny w każdym z pokoi. W Polsce obsługa hotelu jest 24-godzinna, we francuskich Etapach recepcja czynna jest w godz. 6.30–11.00 oraz w godz. 17.00–22.00. W pozostałych godzinach goście mogą wynająć pokój za pośrednictwem prostej w obsłudze maszyny i karty kredytowej.

Bardzo istotną cechą hoteli Etap jest ich funkcjonalność i niskie koszty operacyjne. Zarządzanie tego typu obiektami jest przejrzyste i nieskomplikowane. Na obsługę hotelu składa się dyrektor, zastępca/asystent, pracownicy recepcji i służby pięter (w niewielkich hotelach, ok. 100 pokoi, zatrudnia się łącznie ok. 15 osób). Koszty ograniczane są do minimum, ale jest to niezmienna cecha każdego hotelu klasy ekonomicznej⁵.

Hotele Formule 1

Hotele te znane są turystom zmotoryzowanym z Niemiec, Francji, Holandii, Wielkiej Brytanii i Skandynawii. Nadal jednak marka ta nie jest rozpoznawalna w Polsce. Hotele Formule 1 zlokalizowane są najczęściej na obrzeżach miast, w części przemysłowej, dokąd można dojechać tylko samochodem. Taka jest główna idea Formule 1 – są to hotele dla zmotoryzowanych, którzy oczekują odpoczynku na jeden, dwa lub trzy dni. Obiekty te są tanie, średnia cena noclegu to ok. 30 euro, a średnie obłożenie wynosi 72%.

Budowa hoteli Formule 1 jest nieskomplikowana, polega na dokładaniu kolejnych jednakowych segmentów. Dlatego niezależnie od lokalizacji pokoje tej marki będą miały te same rozmiary i to samo wyposażenie.

⁵ www.etaphotel.com.

Do tego obsługa hotelowa też została ograniczona do minimum. Jedną z zasad obowiązujących we wszystkich obiektach marki Formule 1 jest to, że można wynająć w nich jeden pokój maksymalnie na cztery noce. W pokoju znajduje się jedno łóżko dwuosobowe i jedno jednoosobowe. Niezależnie od tego, czy będzie nocować w nim jedna osoba, dwie czy trzy, cena wynajmu pokoju pozostaje niezmienna. Jedynie w Niemczech, z powodu tamtejszych przepisów, w jednym pokoju nie mogą spać więcej niż dwie osoby⁶.

Pokoje hotelowe zapewniają jedynie podstawowe wygody: oprócz łóżek znajduje się w nich niewielki stolik, dwa krzesła, umywalka z lustrem, mały telewizor oraz wieszaki. Zawsze są też dwa ręczniki. Wystrój jest surowy, ponieważ głównym przeznaczeniem pokoi jest zapewnienie miejsca do spania. Toalety i łazienki wykonane są z tworzywa sztucznego, podłogi i sufity połączone są półokrągło ze ścianami. Po skorzystaniu z łazienki, nad jej drzwiami zapala się czerwone światło, a z dysz ukrytych w ścianach wydobywa się dezynfekujący płyn. Po minucie łazienka jest gotowa do ponownego użytku.

Obsługa hotelowa jest ograniczona do minimum. Pokoje i korytarze sprzątane są raz dziennie, a recepcja pracuje tylko w określonych godzinach. W przypadku, gdy gość zjawi się w hotelu poza dyżurami, wystarczy na klawiaturze przy drzwiach podać numer swojej rezerwacji, a automat poda wówczas numer pokoju, kod do niego i kod do drzwi głównych. Jeśli zastosuje się w automacie kartę kredytową, od razu zostanie pobrana opłata za nocleg.

W hallu hotelowym można zjeść śniadanie o poranku (dolicza się za nie kilka euro do ceny pokoju). Coraz więcej obiektów marki Formule 1, dysponuje punktem dostępu do Internetu. Poza swoimi podstawowymi obowiązkami obsługa chętnie udziela informacji oraz jest pomocna w rezerwacji pokoju w innym hotelu tej marki, co wynika z polityki grupy Accor. Pokoje w Formule 1 należy rezerwować za pośrednictwem Internetu, warto robić to z dużym wyprzedzeniem, czasami kilkutygodniowym, bo z uwagi na cenę często brakuje w nich miejsc (Mościchowska 2009).

⁶ www.hotelformule1.com.

Start Hotel

Start Hotel to nowoczesna sieć hoteli dla biznesu o zasięgu ogólnopolskim. Właścicielem grupy jest Przedsiębiorstwo Usług Hotelowych i Turystycznych S.A. w Warszawie, lider na warszawskim rynku hoteli ekonomicznych i taniej bazy noclegowej. Firma zarządza hotelami ekonomicznymi Felix i Portos, turystycznymi Atos i Aramis, gościńcami To-Tu i Służewiec oraz Centrum Konferencyjnym Promenada nad Zalewem Zegrzyńskim i Centrum Usługowo-Biurowym na Kole w Warszawie. Obecnie grupa skupia 42 hotele w 30 miastach Polski: Białobrzegi, Białowieża, Bolesławiec, Częstochowa, Elk, Gdańsk, Gdynia, Giżycko, Gliwice, Głogoczów, Grudziądz, Jaworzno, Jelenia Góra, Kalisz, Karpacz, Katowice, Kraków, Łódź, Nowogród, Poznań, Racibórz, Rybnik, Słubice, Sopot, Sucha Beskidzka, Starachowice, Szczyrk, Warszawa, Wrocław, Wronki, Zabrze, Zagórze Śląskie (Burzec 2005).

W początkach działalności hotele firmy PUHIT S.A. były nastawione głównie na obsługę grup turystycznych. Obecnie działają w kilku obszarach, które wzajemnie się uzupełniają i wspierają. W hotelu Felix i Centrum Konferencyjno-Rekreacyjnym Promenada nad Zegrzem obsługuje się turystykę biznesowo-konferencyjną, w obiektach na Stegnach turystykę przyjazdową, w hostelach zaś mieszkają pracownicy firm budowlanych (Skalska 2008).

Miejsцем powstania hoteli początkowo były największe miasta, takie jak Warszawa, Kraków, Poznań i Wrocław. Ostatnio w planach działalności jest również Toruń, ze względu na walory historyczne i architektoniczne. Poza wspomnianymi miastami grupa jest aktualnie zainteresowana północnymi regionami naszego kraju, szczególnie Gdańskiem oraz Gdynią.

Na warszawskim rynku hotel Felix otrzymał w ostatnim czasie dodatkową kategorię w postaci trzeciej gwiazdki, podobnie jak hotel Portos. Podniesienie standardu było końcowym efektem kompleksowej modernizacji obiektu, w wyniku której wyremontowano wszystkie pokoje oraz restaurację⁷.

⁷ www.starthotel.pl

Podsumowanie

Podsumowując rozważania na temat miejsca i roli hotelarstwa ekonomicznego w obsłudze różnych klientów sektora rynku turystycznego, należy wskazać, iż rynek hotelowy w Polsce jest słabiej rozwinięty niż w Europie Zachodniej. Na 10 tys. mieszkańców mamy tylko 40 miejsc hotelowych. Patrząc jednak długofalowo, inwestycje hotelowe w Polsce czeka kilka lat wzrostu.

Wiele grup kapitałowych z Zachodu, ale także z rodzimego rynku będzie inwestować w hotele ekonomiczne, które również w okresie kryzysu gospodarczego generują rekordowe przychody, ponieważ klienci biznesowi wolą wybierać hotele jedno-, dwu- lub trzygwiazdkowe, rezygnując z wyższych kategorii. Poza tym dużą przeszkodą w rozwoju hoteli luksusowych są duża wrażliwość cenowa i wysokie koszty gruntów w Polsce.

Natomiast hotele ekonomiczne mogą być zlokalizowane zarówno w dużych miastach, jak i miejscowościach średniej wielkości. Nie wymagają drogich działek w centrum miasta, ale bliskości centrów biznesowych, lotnisk czy lokalizacji o łatwym dojeździe w pobliżu głównych węzłów przesiadkowych. Obecnie rozszerzenie swej działalności na rynku polskim zapowiada Louvre Hotels, głównie inwestując w markę Premiere Classe. Accor ma plany, aby ciągu pięciu lat zbudować 50 hoteli marki Etap. Swe prace zapowiadają również mniejsi inwestorzy, np. Comfort Express chce zbudować kilkaset modułowych hotelików przy stacjach benzynowych. Zainteresowanie hotelami ekonomicznymi związane jest z rozwojem w społeczeństwie polskim klasy średniej. Wśród ich klientów znajdują się bowiem biznesmeni, turyści indywidualni podróżujący w pojedynkę, czy też wynajmujący pokoje dwuosobowe. Szczególnym typem gości są rodziny z dziećmi.

Widać wyraźnie, iż Polska to perspektywiczny kraj docelowy dla nowych inwestycji w hotele segmentu ekonomicznego. Dobrze skalkulowany obiekt o międzynarodowym standardzie może być bardzo rentowną inwestycją zapewniającą wysoką stopę zwrotu. Mniejsze koszty wymagane przy inwestycjach w tę kategorię hoteli są dobrym rozwiązaniem dla inwestorów, którzy ciągle muszą się zmagać z globalnym załamaniem finansowym.

Literatura

- Bequillard K., 2009, *Hotele luksusowe czy ekonomiczne – w które inwestować*, Hotelarz, 10.
- Burzec M., 2005, *Hotele nie chcą działać w pojedynkę. Start Hotel – polska sieć hoteli ekonomicznych coraz większa*, Świat Hoteli, 2.
- Burzec M., 2007, *Etapy ruszają w Polskę*, Świat Hoteli, 1.
- Dominik P., 2009, *Na każdą kieszeń. Hotele ekonomiczne*, Przegląd Gastronomiczny, 11.
- Knowles T., 2001, *Zarządzanie hotelarstwem i gastronomią*, PWE, Warszawa.
- Kowalczyk A., 2001, *Geografia hotelarstwa*, UŁ, Łódź.
- Kowalczyk A., Derek M., 2010, *Zagospodarowanie turystyczne*, Wyd. Naukowe PWE, Warszawa.
- Kwiatkowski W., 1997, *Marketing w hotelach*, Wyd. Ośrodek Doskonalenia Kadr Orbis, Warszawa.
- Miączyński P., 2004, *Tanie hotele ekonomiczne*: www.gazeta.pl/gospodarka, 14.12.
- Mościchowska A., 2008, *Czynniki sukcesu hoteli ekonomicznych*, Hospitality, 9.
- Mościchowska A., 2009, *Hotele ekonomiczne – czynniki sukcesu*, Poradnik Inwestora Hotelowego, Warszawa.
- Nawrocka E., Oparka S., 2007, *Hotel w XXI wieku. Zarządzanie w warunkach globalizacji*, WSZ „Edukacja” we Wrocławiu, Wrocław.
- Panasiuk A., Szostak D., 2008, *Hotelarstwo. Usługi – eksploatacja – zarządzanie*, PWN, Warszawa.
- Rakus M., 2001, *Na każdą kieszeń*. Hotelarz, 10.
- Sala J., 2008, *Formy współczesnego hotelarstwa*, Wyd. UE w Krakowie, Kraków.
- Skalska D., 2008, *Specjalizujemy się w hotelach ekonomicznych*, Hotelarz, 10.
- Szubstarski R., 2009, *Zmiany będą w tym roku*, Hotelarz, 7.
- Wilczyński J., 2007, *Hotel i jego infrastruktura*, WSTiH, Gdańsk.
- Witkowski Cz., 2007a, *Hotelarstwo*, cz. 1: *Podstawy hotelarstwa*, WSE, Warszawa.
- Witkowski Cz., 2007b, *Aktywność międzynarodowych systemów hotelowych na polskim rynku*, Wyd. AlmaMer, Warszawa.

Strony internetowe

- www.etaphotel.com.pl (19.09.2001).
- www.formule1.com (19.09.2001).
- www.hotelarze.pl (19.09.2001).
- www.hotelformule1.com (19.09.2001).
- www.starthotel.pl (19.09.2001).
- www.accor.com (19.09.2001).
- www.ibishotel.com (19.09.2001).
- www.campanile.com (19.09.2001).

**The place and role of the economic hotel trade in service
of various clients of the tourist market sector**

Summary

Lodging buildings, especially contemporary, well-planned hotels are adapted to satisfy a very wide range of needs of a travelling person. In the study there has been indicated a particular type of hotels which are economic buildings, in other words 'cheap'. On the hotel building market there are different kinds of hotel guests with diverse demands. Various sorts of hotel guests' activities should persuade administrators to analyse economic forms and methods of customer service. One of the most used ways of hotel classification is their division into categories, which are, on the other hand, established on the basis of number and quality of provided services. Economic hotels do not have a clearly formulated and recognized definition. In relation to traditional hotels they are distinguished by price and location. They are characterized by a limited range of gastronomic services – often offered in additional buildings, using standard service procedures, lower charges than those provided by norms, lack of room service, rooms without telephones, reception open in the morning and evening hours and a good standard of provided services. Economic hotels direct their offer towards less wealthy customers. Cheap hotels generally count on small businessmen and customers of low cost airlines.

Translated by Piotr Dominik