

Marta Sidorkiewicz

Uwarunkowania cenowe elementów produktu turystyki biznesowej w hotelach województwa zachodniopomorskiego

Ekonomiczne Problemy Usług nr 53, 637-649

2010

Artykuł został opracowany do udostępnienia w internecie przez Muzeum Historii Polski w ramach prac podejmowanych na rzecz zapewnienia otwartego, powszechnego i trwałego dostępu do polskiego dorobku naukowego i kulturalnego. Artykuł jest umieszczony w kolekcji cyfrowej bazhum.muzhp.pl, gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach dozwolonego użytku.

MARTA SIDORKIEWICZ

Uniwersytet Szczeciński

**UWARUNKOWANIA CENOWE ELEMENTÓW PRODUKTU TURYSTYKI
BIZNESOWEJ W HOTELACH WOJEWÓDZTWA ZACHODNIOPOMORSKIEGO**

Wprowadzenie

Poziom cen poszczególnych elementów produktu turystyki biznesowej może wpływać na decyzje podejmowane przez organizatorów imprez biznesowych w kwestii wyboru ich miejsca. Poziom cen stanowi bowiem dla organizatora wielkość kosztów, jakie musi ponieść w związku z organizacją danego wydarzenia, które wpływają bezpośrednio na zysk podmiotu odpowiedzialnego za imprezę. Fakt ten jest znaczący, zwłaszcza w okresie globalnego kryzysu gospodarczego, podczas którego cena stanowi jeden z kluczowych argumentów w dyskusji dotyczącej organizowania konkretnych spotkań biznesowych.

W niniejszym opracowaniu podjęto próbę scharakteryzowania uwarunkowań cenowych odnoszących się do elementów produktu turystyki biznesowej w województwie zachodniopomorskim na podstawie analizy stron internetowych hoteli zlokalizowanych na terenie regionu. Województwo zachodniopomorskie nie jest co prawda zaliczane do regionów, które w pierwszej kolejności kojarzone są z przemysłem spotkań, co wcale nie znaczy, że nie dysponuje potencjałem infrastrukturalnym w tym zakresie.

1. Miejsce usług hotelarskich w strukturze produktu turystyki biznesowej

W ustawie o usługach turystycznych¹ usługi hotelarskie definiuje się jako krótkotrwałe, ogólnie dostępne wynajmowanie domów, mieszkań, pokoi, miejsc noclegowych, a także miejsc na ustawienie namiotów lub przyczep samochodowych oraz świadczenie w obrębie obiektu usług z tym związanych.

W praktyce usługi hotelarskie kojarzy się najczęściej bezpośrednio z dwoma elementami, które stanowią największą ich część, a mianowicie z usługami noclegowymi i gastronomicznymi. Te pierwsze są pierwotną funkcją obiektów hotelarskich. Polegają na udzieleniu noclegów gościom oraz zagwarantowaniu im bezpieczeństwa i higieny. Usługi gastronomiczne natomiast wiążą się z prowadzeniem przez niektóre obiekty restauracji, kawiarni, barów, stołówek itp. oraz z obsługą gości w pokojach w zakresie podawania posiłków. Usługi te polegają na wytwarzaniu na indywidualne zamówienie konsumentów wyrobów o charakterze kulinarnym, ich sprzedaży, jak również sprzedaży gotowych artykułów spożywczych i napojów oraz stworzeniu warunków do ich konsumpcji.

Charakteryzując usługi noclegowe właściwe dla turysty biznesowego, należy w pierwszej kolejności zwrócić uwagę na standard obiektu noclegowego. Jest to związane z faktem, iż turyści podróżujący służbowo korzystają z takich obiektów, które w strukturze pokoi dysponują pomieszczeniami jedno- i dwuosobowymi oraz apartamentami, a nie wieloosobowymi. Co się zaś tyczy usług gastronomicznych, istotną rolę – w odniesieniu do tematu artykułu – będą miały usługi związane z organizacją przerw kawowych, uroczystych bankietów i obiadów biznesowych.

Odnosząc usługi hotelarskie, postrzegane najczęściej jako usługi noclegowe i gastronomiczne, do struktury produktu turystyki biznesowej, można zauważyć, że taka interpretacja jest zbyt wąska, bowiem niezwykle istotnym elementem produktu turystyki biznesowej (sprzedawanym przez hotele) jest usługa wynajmu sali konferencyjnej oraz usługa wypożyczenia sprzętu, potrzebnego do realizacji imprezy biznesowej (np. rzutnik multimedialny).

Wskazując miejsce usług hotelarskich w strukturze produktu turystyki biznesowej, warto przyjrzeć się bardziej szczegółowo elementom struktury usług świadczonych przez hotele. W literaturze przedmiotu można znaleźć wiele typów klasyfikacji usług hotelarskich, z których najczęstsze odnoszą się do podziału usług ze względu na zakres świadczenia, na funkcję danego obiektu oraz charakter zaspokajanych potrzeb.

Zaczynając od podziału usług ze względu na zakres świadczenia, usługa hotelarska – jako suma oferty usługowej – składa się z trzech następujących elementów

¹ Ustawa z dnia 29 sierpnia 1997 roku o usługach turystycznych, tekst jednolity, Dz.U. 2004, nr 223, poz. 2268.

składowych²:

1. usługi noclegowej;
2. usługi gastronomicznej;
3. usług dodatkowych (pozostałych), na które składają się:
 - usługi uzupełniające (komplementarne do usług noclegowych i gastronomicznych), takie jak usługi łącznościowe (głównie telekomunikacyjne), szatnia, depozyty itp.,
 - usługi fakultatywne, do których należą usługi rozrywkowo-kulturalne (występy artystów, pokazy mody itp.), rekreacyjne, wynajem samochodów, sprzętu turystyczno-rekreacyjnego, parkingowe, organizacja zjazdów i konferencji, udostępnianie pomieszczeń na różnego rodzaju imprezy itp.,
 - usługi towarzyszące, do których należą usługi handlowe (sprzedaż pamiątek, biżuterii, kwiatów, napojów itp.), fryzjerskie, kosmetyczne, wymiany walut, informacji turystycznej, sprzedaż biletów lotniczych, kolejowych itp.

W drugiej z klasyfikacji, odnoszącej się do podziału usług ze względu na funkcję danego obiektu³, w strukturze usługi hotelarskiej wyróżnia się usługi podstawowe rozumiane jako te, dla których świadczenia dany obiekt powstał (na przykład usługa wynajmu sali konferencyjnej ze sprzętem w hotelu biznesowym) oraz dodatkowe (na przykład basen w hotelu biznesowym).

Trzecim podziałem usług hotelarskich jest klasyfikacja dotycząca charakteru zaspokajanych potrzeb⁴, w której usługi dzieli się na te zaspokajające codzienne potrzeby gości (tu znajdują się wszystkie usługi mające na celu stworzenie gościom warunków zbliżonych do domowych, zazwyczaj dotyczą usług noclegowych i gastronomicznych) oraz te zaspokajające potrzeby powstające w nowym, tymczasowym miejscu pobytu (tu znajdują się świadczenia ściśle związane z miejscem tymczasowego pobytu lub celem podróży, czyli na przykład możliwość skorzystania turysty biznesowego z konferencji odbywającej się w hotelu).

W prezentowanym podziale usług daje się zauważyć, iż między wymienionymi grupami usług granice są niekiedy płynne oraz mogą się zmieniać gdy rozpatrzymy je z różnych punktów widzenia oraz postępu techniczno-organizacyjnego i uwarunkowań lokalnych⁵.

² D. Szostak, *Podstawy hotelarstwa*, Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin 2003, s. 21–22.

³ *Ibidem*, s. 23.

⁴ *Ibidem*, s. 24.

⁵ M. Milewska, B. Włodarczyk, *Hotelarstwo, Podstawowe wiadomości z zakresu hotelarstwa, Część I*, Wydawnictwo WSTH w Łodzi, Łódź 2005, s. 198.

2. Teoretyczne aspekty cen w hotelarstwie

Cena w hotelarstwie jest istotnym składnikiem kompozycji marketingu-mix, który – w przeciwieństwie do pozostałych instrumentów – przynosi obiektowi dochód. Ponadto cena w hotelarstwie stanowi ekwiwalent użyteczności⁶. W ujęciu marketingowym cenę można zdefiniować jako wartość przedmiotu (produktu) transakcji rynkowej, zgodną z oczekiwaniami kupującego i sprzedającego, określaną najczęściej w ujęciu monetarnym⁷. Cena usługi hotelarskiej określa popyt na to dobro, przesądza o konkurencyjności danego produktu i pozycji firmy w danym segmencie rynku. Należy również dodać, iż w przypadku przedsiębiorstw hotelarskich cena jest w pewnym sensie także informacją o jakości.

W procesie zarządzania przedsiębiorstwem hotelarskim w warunkach gospodarki rynkowej ceny odgrywają istotną rolę. Cena ma bowiem wpływ zarówno na kształtowanie przewagi konkurencyjnej przedsiębiorstwa, na wielkość popytu, jak również na kondycję finansową firmy⁸.

Zarządzanie ceną w przedsiębiorstwach hotelarskich jest kwestią niezwykle skomplikowaną, co ma związek z faktem, iż zakres działalności jest niejednorodny, wewnątrznie zróżnicowany, świadczenia charakteryzują się licznymi odrębnościami (grupy usług i ich standardy), a ostateczne efekty skierowane bezpośrednio na klienta są trudne do zmierzenia⁹.

Korzystną cechą stanowienia cen w usługach hotelarskich są wysokie możliwości różnicowania cen, zarówno w aspekcie rodzaju świadczonych usług, zakresu, standardu, czasu, ilości, konsumentów. Ograniczenia związane z trudnościami prowadzenia aktywnej polityki cenowej w hotelarstwie mogą być z powodzeniem niwelowane wprowadzaniem dużego zakresu rozwiązań cenowych w formie zróżnicowania cenowego¹⁰.

Decyzje dotyczące kształtowania polityki cenowej w działalności przedsiębiorstw hotelarskich zależą zarówno od czynników wewnętrznych, kontrolowanych przez przedsiębiorstwo hotelarskie (cel działania przedsiębiorstwa, koszty działania, warunki płatności, kształtowanie cen transferowych), jak i czynników zewnętrznych związanych ze specyfiką rynku hotelarskiego (aspekty prawne, standardy w zakresie bezpieczeństwa, aspekty makroekonomiczne: inflacja, kursy walutowe, kontrola cen, poziom bezrobocia, stawki podatkowe, sytuacja konkurencyjna na rynku, aspekty kulturowe, postawy i preferencje nabywców, postrzeganie relacji

⁶ J. Piasta, *Marketing w hotelarstwie. Podręcznik praktyczny*, Jacek Piasta – Doradztwo, Warszawa 2007, s. 159.

⁷ G. Karasiewicz, *Marketingowe strategie cen*, PWE, Warszawa 1997, s. 16.

⁸ *Hotelarstwo. Usługi – eksploatacja – zarządzanie*, red. A. Panasiuk, D. Szostak, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2008, s. 247.

⁹ *Ibidem*, s. 248.

¹⁰ *Ibidem*, s. 248–249.

jakości i ceny przez konsumentów)¹¹.

Kolejnym istotnym zagadnieniem zarządzania cenami usług hotelarskich jest różnicowanie poziomu cen. Praktyka rynkowa wykształciła wiele rozwiązań stosowanych przez przedsiębiorstwa w tym zakresie. W stosunku do usług hotelarskich stosowane są z reguły następujące sposoby różnicowania¹²:

- przestrzenne,
- ze względu na miejsce świadczenia usługi,
- odnoszące się do osób,
- ze względu na sposób rezerwacji,
- ze względu na wolumen zakupu,
- ze względu na czas świadczenia (sezonowość).

Kształtowanie relacji pomiędzy poziomem jakości świadczonych usług a ceną niejako naturalnie wpisuje się w funkcjonowanie hotelarstwa, gdyż bezpośrednią przesłanką jest kategoryzacja bazy noclegowej. Nie oznacza to, że hotele tej samej kategorii o zbliżonej lokalizacji będą oferowały swoje usługi po analogicznych cenach. Często wiele wymogów kategoryzacyjnych spełnianych jest przez obiekty noclegowe z nadwyżką w stosunku do wymogów¹³.

Istotnym sposobem na pozyskanie gości hotelowych może być tworzenie cen na usługi sprzedawane w postaci pakietowej. Za jednolitą cenę sprzedawany jest kompleks usług, których cena przedstawiona w formie pakietowej jest dla klienta zauważalnie korzystniejsza niż w przypadku usług zakupowanych pojedynczo. W ofercie pakietowej skalkulowane są z reguły następujące usługi: kilka noclegowych, przynajmniej częściowe wyżywienie, możliwość korzystania z zaplecza rekreacyjnego hotelu, dodatkowe imprezy w hotelu lub poza nim organizowane przez hotel. Tego typu oferty przygotowane są przez hotele dla biur podróży lub przygotowywane samodzielnie dla klientów chcących skorzystać z ofert hotelu w okresie wakacyjnym czy świątecznym¹⁴.

Jak wynika z całości podpunktu, problematyka cen w hotelarstwie jest niezmiernie bogata, a każde przedsiębiorstwo hotelarskie poszukuje własnych rozwiązań, które mogą przynieść efekty rynkowe, a tym samym umocnić jego pozycję.

¹¹ M. Bednarska, G. Gołembski, E. Markiewicz, M. Olszewski, *Przedsiębiorstwo turystyczne. Ujęcie statyczne i dynamiczne*, PWE, Warszawa 2007, s. 250–251.

¹² *Hotelarstwo. Usługi – eksploatacja – zarządzanie...*, op.cit., s. 251.

¹³ *Ibidem*, s. 254.

¹⁴ *Ibidem*, s. 255.

3. Ceny usług w zakresie organizacji imprez biznesowych w hotelach województwa zachodniopomorskiego

Problematyka cenowa produktu turystyki biznesowej jest złożona i niezwykle skomplikowana. Każda impreza biznesowa jest bowiem innym produktem – różne są jej elementy (ilość i jakość), różna liczba uczestników, różna długość trwania itp. W związku z tym, iż dla hoteli organizacja imprezy biznesowej wiąże się z pokaźnym zyskiem, ceny poszczególnych elementów produktu turystyki biznesowej podlegają w obiektach negocjacom i są często dopasowywane do budżetów, którymi dysponują organizatorzy. Pozostaje zatem posiłkować się jedynie danymi szacunkowymi, wynikającymi ze średnich arytmetycznych prowadzonych analiz oraz teoretycznych założeń.

W niniejszym referacie opracowano uwarunkowania cenowe odnoszące się do takich elementów produktu turystyki biznesowej, jak nocleg, gastronomia oraz wynajem sali konferencyjnej i sprzętu potrzebnego do przeprowadzania spotkań biznesowych. Przeprowadzono analizę¹⁵ stron internetowych wszystkich hoteli z zapleczem konferencyjnym w województwie zachodniopomorskim (takich hoteli jest w regionie 61)¹⁶.

Analizę cenową rozpoczęto od wyliczenia średniej ceny za nocleg w pokoju jednoosobowym, która kształtuje się na poziomie 169,04 zł. Średnia ta została wyliczona ze średnich cen za nocleg w pokoju jednoosobowym w hotelach poszczególnych kategorii dla gości indywidualnych¹⁷, co zaprezentowano na rysunku 1. Przedstawione dane potwierdzają ogólny fakt, iż wraz ze wzrostem kategorii obiektu, rośnie cena za nocleg. Niewielką niezgodność można jednak zauważyć, interpretując wysokość ceny za nocleg w hotelach jednogwiazdkowych i dwugwiazdkowych, gdyż cena noclegu kształtuje się praktycznie na tym samym poziomie – ok. 110 zł. W hotelach trzy- i czterogwiazdkowych ceny za nocleg rosną w miarę równomiernie, bo ok. 60%.

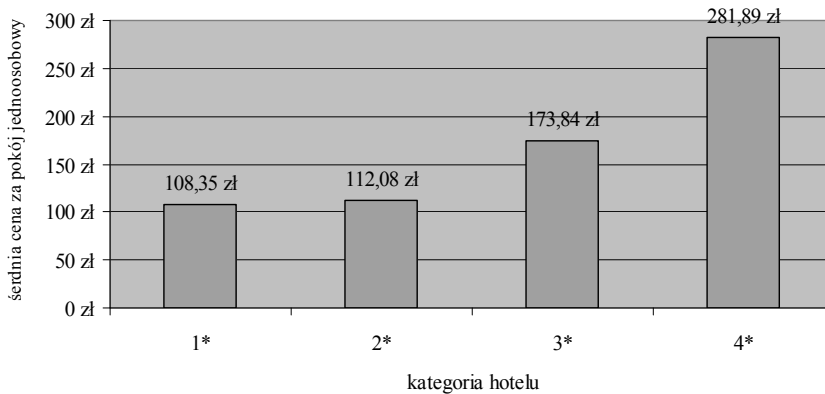
Średnia cena noclegu w hotelu poszczególnej kategorii jest zagadnieniem dość skomplikowanym, ponieważ hotele Pomorza Zachodniego w większości mają zróżnicowany cennik związany z sezonem turystycznym (miejsowości turystyczne) bądź z dniem tygodnia (miasta). Typowy sezon rekreacyjny, zwany sezonem wysokim, w miejscowościach nadmorskich trwa do trzech miesięcy, jednakże podejmuje się wiele przedsięwzięć, aby ten sezon wydłużyć. W takie przedsięwzięcia może się wpisać produkt turystyki biznesowej, zwłaszcza iż podkreśla się niższe ceny po

¹⁵ Analizę przeprowadzono w oparciu o dane przedstawione na stronach internetowych hoteli na dzień 4 września 2009 roku.

¹⁶ W analizie nie została ujęta grupa hoteli pięciogwiazdkowych, ponieważ pierwszy i jedyny hotel z tej grupy powstał dopiero w sierpniu 2009 roku.

¹⁷ W praktyce ceny dla grupy zorganizowanej są częstokroć negocjowane i mogą być niższe nawet o 30%.

sezonie¹⁸.



Rys. 1. Ceny noclegu w pokoju jednoosobowym w hotelach województwa zachodniopomorskiego

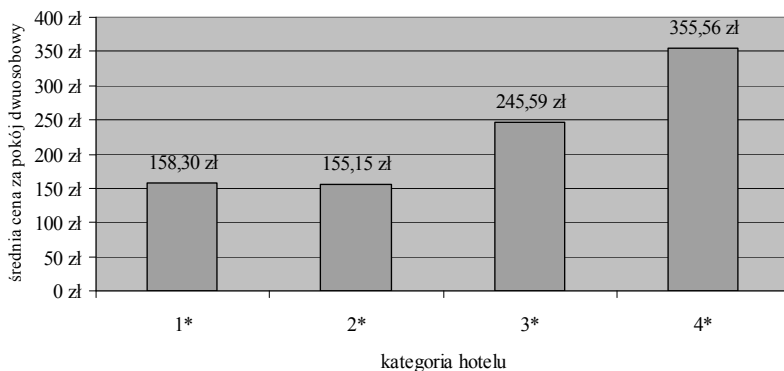
Źródło: opracowanie własne.

Kontynuując wątek noclegu, w pokoju jednoosobowym w hotelach jednogwiazdkowych, w zależności od sezonu, cena kształtuje się średnio na poziomie od 106 zł do 110,7 zł, w hotelach dwugwiazdkowych – od 102,7 zł do 121,4 zł, w hotelach trzygwiazdkowych – od 157,44 zł do 190,24 zł, a w hotelach czterogwiazdkowych – od 227,63 zł do 336,17 zł. Minimalna cena za pokój jednoosobowy w sezonie niskim w hotelu jednogwiazdkowym to 82 zł, a maksymalna – 126 zł, w sezonie wysokim zaś – 82 zł i 140 zł; analogicznie wartości w hotelu dwugwiazdkowym to w sezonie niskim 60 zł i 185 zł, a w sezonie wysokim – 60 zł i 209 zł. Analizując hotele trzygwiazdkowe, można stwierdzić, że w sezonie niskim najtańszy nocleg kształtuje się na poziomie 60 zł, najdroższy zaś – 250 zł, w sezonie wysokim natomiast ceny skrajne to 60 zł i 330 zł. Nocleg w najtańszym hotelu czterogwiazdkowym w sezonie niskim to koszt rzędu 120 zł, najdroższym zaś – 340 zł, sezon niski to koszty skrajne na poziomie 180 i 510 zł.

Dla pełnego zobrazowania problematyki cen noclegów przeprowadzono również analizę cen noclegu w pokojach dwuosobowych, co przedstawiono na rysunku 2. Z wyliczeń wynika, iż średnia cena noclegu w pokoju dwuosobowych w hotelach województwa zachodniopomorskiego kształtuje się na poziomie 228,65 zł. W niniejszym przypadku również potwierdzono tezę, iż wraz ze wzrostem kategorii obiektu, rośnie cena za nocleg. Powtarza się również tendencja zauważona w przy-

¹⁸ W. Cabaj, Z. Kruczek, *Podstawy geografii turystycznej*, Wydawnictwo Proksenia, Kraków 2007, s. 66.

padku pokoi jednoosobowych, związana z wysokością ceny za nocleg w hotelach jedno- i dwugwiazdkowych, która kształtuje się praktycznie na tym samym poziomie, czyli ok. 155-160 zł. Następnie w hotelach trzygwiazdkowych cena za nocleg rośnie o ok. 60% w stosunku do hoteli dwugwiazdkowych, a w hotelach czterogwiazdkowych o ok. 70% w stosunku do hoteli trzygwiazdkowych.



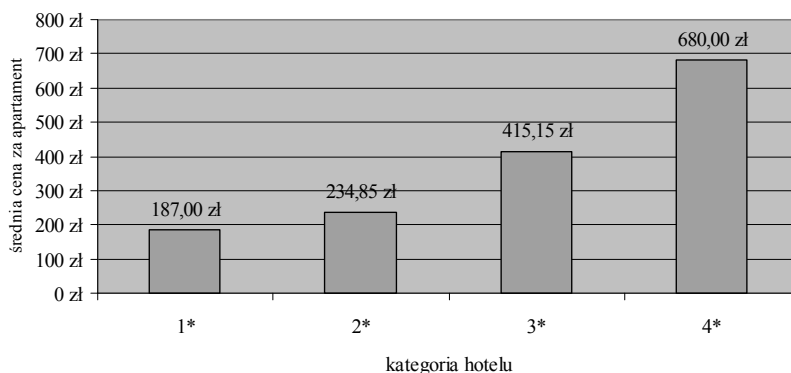
Rys. 2. Ceny noclegu w pokoju dwuosobowym w hotelach województwa zachodniopomorskiego

Źródło: opracowanie własne.

Zagadnienie noclegu w pokoju dwuosobowym można – tak jak wcześniej – rozpatrywać w zależności od sezonu. I tak w hotelach jednogwiazdkowych, w zależności od sezonu, cena kształtuje się średnio na poziomie od 155,3 zł do 161,3 zł, w hotelach dwugwiazdkowych – od 139,1 zł do 171,2 zł, w hotelach trzygwiazdkowych – od 223,03 zł do 268,15 zł, a w hotelach czterogwiazdkowych – od 301,67 zł do 409,44 zł. Minimalna cena za pokój jednoosobowy w sezonie niskim w hotelu jednogwiazdkowym to 144 zł, a maksymalna 162 zł, w sezonie wysokim zaś – 144 zł i 180 zł, analogicznie wartości w hotelu dwugwiazdkowego to w sezonie niskim 90 zł i 185 zł, a w sezonie wysokim – 90 zł i 283 zł. Analiza hoteli trzygwiazdkowych pokazuje, iż w sezonie niskim najtańszy nocleg kształtuje się na poziomie 120 zł, a najdroższy – 290 zł, w sezonie wysokim natomiast ceny skrajne to 180 zł i 420 zł. Nocleg w najtańszym hotelu czterogwiazdkowym w sezonie niskim to koszt rzędu 220 zł, najdroższym zaś – 390 zł, sezon niski to koszty skrajne na poziomie 240 i 620 zł.

Zbadano również, jak kształtują się ceny za wynajęcie apartamentu, czyli pokoju o podwyższonym standardzie. Mimo iż w strukturze pokoi obowiązek posiadania apartamentów mają tylko hotele cztero- i pięciogwiazdkowe, to w województwie zachodniopomorskim nawet hotele jednogwiazdkowe mają go w swojej ofercie. Jeśli chodzi o średnią cenę wynajęcia apartamentu w regionie, to wynosi

ona 379,25 zł. Dane odnośnie do konkretnych kategorii zaprezentowano na rysunku 3. Na podstawie otrzymanych wyników można stwierdzić, iż w przypadku noclegu w apartamentach cena wzrasta wraz z kategorią, w przypadku hoteli dwugwiazdkowych w stosunku do hotelu jednogwiazdkowych o ok. 25%, w przypadku hoteli trzygwiazdkowych w stosunku do hoteli dwugwiazdkowych o ok. 80% i w przypadku hotelu czterogwiazdkowego w stosunku do hotelu trzygwiazdkowego o ok. 65%.

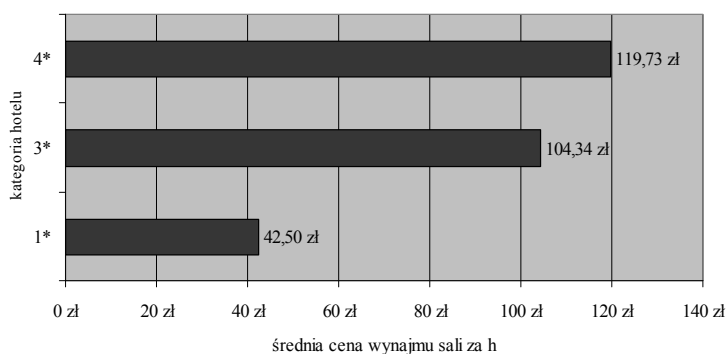


Rys. 3. Ceny noclegu w apartamencie w hotelach województwa zachodniopomorskiego
Źródło: opracowanie własne.

Z badania stron internetowych hoteli wynika również, iż ceny za apartament są dużo mniej zróżnicowane niż analizowane wcześniej pokoje, co oznacza, że w mniejszym stopniu zależą od sezonu, kształtując wysokość cen na podobnym poziomie. Cena za apartament w hotelu jednogwiazdkowym nie zależy od sezonu i kształtuje się średnio na poziomie minimalnym 180 zł i maksymalnym 194 zł. W hotelach dwugwiazdkowych cena zależy od sezonu – od 210,3 zł poza sezonem do 259,4 zł w sezonie turystycznym, w hotelu trzygwiazdkowym – od 387,5 zł do 442,79 zł, a w hotelu czterogwiazdkowym – od 581,43 zł do 778,57 zł. Minimalna cena za apartament w sezonie niskim w hotelu dwugwiazdkowym to 93,5 zł, a maksymalna 315 zł, w sezonie wysokim zaś – 121 zł i 536 zł, analogicznie wartości w hotelu trzygwiazdkowym to w sezonie, zarówno niskim, jak i wysokim, 250 zł i 699 zł. Jeśli chodzi o hotele czterogwiazdkowe, to w sezonie niskim najtańszy nocleg kształtuje się na poziomie 420 zł, najdroższy zaś – 860 zł, w sezonie wysokim natomiast ceny skrajne to 420 zł i 1150 zł.

Kolejnym nieodłącznym elementem produktu turystyki biznesowej jest miejsce spotkania, czyli zaplecze konferencyjne. Ceny wynajmu sal konferencyjnych są zróżnicowane pod względem przeliczeń. Hotelarze przedstawiając ofertę na wynajem przestrzeni konferencyjnej, podają cenę zależną od czasu trwania imprezy

(koszt za godzinę wynajmu), odnośnie do długości konferencji (za dzień) lub ilości osób (koszt na jednego uczestnika)¹⁹. Hotele na Pomorzu Zachodnim stosują ceny za wynajem sal konferencyjnych za godzinę, do czterech godzin, do pięciu godzin oraz za dzień. W pierwszej kolejności zbadano wynajem sal za godzinę, czego efekty przedstawiono na rysunku 4. Jak wynika z zaprezentowanych danych, w hotelach dwugwiazdkowych nie udało się zbadać tego problemu, z racji braku danych umieszczanych na stronie internetowej. Niemniej jednak pozostałe wyniki pozwoliły na wyliczenie średniej arytmetycznej cen za godzinę wynajmu sali konferencyjnej w poszczególnych kategoriach obiektów, która kształtuje się na poziomie 88,86 zł. W hotelach jednogwiazdkowych najniższa zanotowana cena to 40 zł, najwyższa zaś – 45 zł, w hotelach trzygwiazdkowych – 20 zł i 244 zł, a w hotelach czterogwiazdkowych – 92,80 zł i 146,40 zł.



Rys. 4. Ceny wynajmu sali konferencyjnej za godzinę w hotelach województwa zachodniopomorskiego

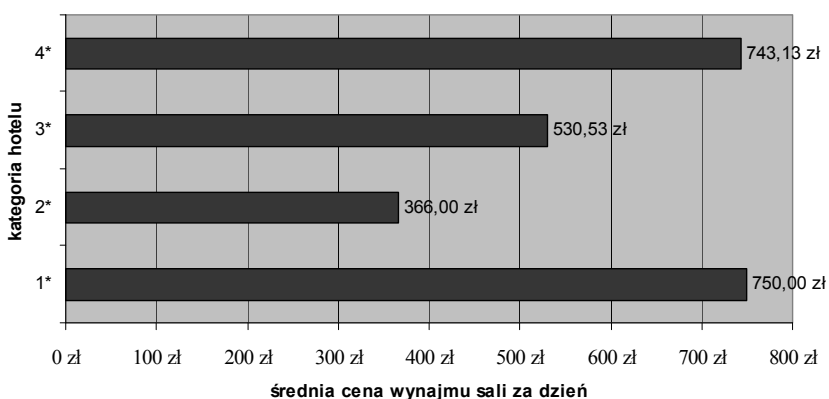
Źródło: opracowanie własne.

Kontynuując zagadnienie ceny wynajmu sali konferencyjnej, na rysunku 5 przedstawiono, jak wyglądają koszty wynajmu za cały dzień. Jak wynika z obliczeń, średnia cena za wynajem sali konferencyjnej za dzień w hotelach Pomorza Zachodniego wynosi 597,41 zł. To, co interesujące na rysunku 5, to ponaddwukrotnie wyższa średnia cena za wynajem sali konferencyjnej za dzień w hotelu jednogwiazdkowym w stosunku do ceny w hotelu dwugwiazdkowym. Zjawisko to wynika zapewne z faktu, iż wśród analizowanych hoteli jednogwiazdkowych znajduje się taki²⁰, który był kiedyś czterogwiazdkowy. Zapewne obiekt ten dysponuje pro-

¹⁹ *Konferencje – ile to kosztuje?*, „Rynek Turystyczny” 2005, nr 11, s. 29–30.

²⁰ Hotel ten w Centralnej Ewidencji Organizatorów i Pośredników Turystycznych jeszcze w styczniu roku 2009 był skategoryzowany jako hotel czterogwiazdkowy, natomiast we wrześniu 2009 widniał już jako hotel o kategorii jednogwiazdkowej.

fesjonalną infrastrukturą, za którą do dnia dzisiejszego pobiera wyższe należności. Poza wspomnianą nieprawidłowością pozostała zależność ceny od kategorii hotelu się potwierdza. Warte uwagi są również maksymalne ceny za wynajem sali konferencyjnej w hotelach trzy- i czterogwiazdkowych. Jak wynika z analizy, w hotelu trzygwiazdkowym można zapłacić nawet 1800 zł za dzień wynajmu sali konferencyjnej, zaś w hotelu czterogwiazdkowym – 1200 zł. Ta nieprawidłowość może być związana z pojemnością wynajmowanych sal. Jeśli w obiekcie jest kilka sal, to cennik pod względem ich pojemności jest zróżnicowany, czyli im więcej osób może w takiej sali obradować, tym koszt wynajęcia jest wyższy.



Rys. 5. Ceny wynajmu sali konferencyjnej za dzień w hotelach województwa zachodniopomorskiego

Źródło: opracowanie własne.

Do kosztów organizacji spotkań zaliczyć należy, oprócz wynajmu sali, także koszty takich elementów, jak: nagłośnienie, wynajem rzutnika multimedialnego, ekranu projekcyjnego, *flipchartu*, przerwy kawowej i obiadu oraz dodatkowych atrakcji.

Co się tyczy wynajmu sprzętu potrzebnego do organizacji spotkania, z analizy stron internetowych wynika, że im wyższa jest kategoria hotelu, tym bardziej profesjonalne jest podejście do zaplecza technicznego sali. Oznacza to, że w hotelach jedno- i dwugwiazdkowych jako sprzęt rozumie się tylko możliwość wypożyczenia rzutnika multimedialnego, natomiast w hotelach trzy- i czterogwiazdkowych dochodzą do tego jeszcze inne elementy, takie jak wspomniane już nagłośnienie, mikrofony, zestaw video lub DVD, magnetofon kasetowy, odtwarzacz CD, a nawet sprzęt do tłumaczeń simultanicznych. I tak przykładowo średnia cena za dzień wynajmu sprzętu w hotelu jednogwiazdkowym to koszt rzędu 500 zł. W hotelach trzygwiazdkowych średnia arytmetyczna ceny wynajmu sprzętu to 375 zł, przy

czym minimalna cena to 300 zł, a maksymalna 500 zł. W hotelach czterogwiazdkowych natomiast średnia cena za infrastrukturę techniczną to 840 zł, przy czym minimalna cena to 740 zł, a maksymalna 940 zł.

Kolejnym elementem jest przerwa kawowa, która pełni funkcję integracyjną w przypadku każdego spotkania i oprócz obrad jest składnikiem nieodzownym. Najprostsze menu przerwy kawowej to oczywiście kawa i herbata, jednakże w zależności od budżetu organizatorzy spotkań mogą je wzbogacić o soki, wodę, ciastka, owoce i kanapki. Jeśli chodzi o hotele jedno- i dwugwiazdkowe, to na stronach internetowych nie znaleziono żadnych informacji na temat cen tegoż elementu produktu turystyki biznesowej, natomiast już przypadku hoteli trzy- i czterogwiazdkowych potrzebne dane były dostępne, łącznie z pełnym opisem treści menu. Z analizy zatem wynika, że średnia cena przerwy kawowej w hotelach trzy- i czterogwiazdkowych to 18,97 zł, przy średniej w hotelu trzygwiazdkowym – 17,7 zł i w hotelu czterogwiazdkowym – 20,25 zł. Z wyliczeń wynika, iż cena przerwy kawowej w przypadku hotelu czterogwiazdkowego jest wyższa w stosunku do hotelu trzygwiazdkowego o ok. 15%.

Innym elementem gastronomii, istotnej przy organizacji spotkań, jest bankiet i lunch. Są to elementy, których cena jest najczęściej negocjowana i dopasowywana do wielkości budżetu imprezy. Niemniej jednak średni bankiet w hotelach województwa zachodniopomorskiego mieści się w granicach ok. 100 zł, przy czym można zorganizować tę część spotkania już od 50 zł. Lunch w hotelach Pomorza Zachodniego to natomiast koszt od 25 zł w przypadku ceny minimalnej po najczęściej ok. 55 zł i wyższej.

To, co ciekawe w związku z przeprowadzaniem analizy stron internetowych hoteli Pomorza Zachodniego, to fakt, iż hotelarze zamieszczają na portalach tzw. pakiety konferencyjne²¹ (trzy obiekty), których oferta zawiera nocleg w komfortowych warunkach, najczęściej w pokoju dwuosobowym, całodzienne wyżywienie, przerwę kawową oraz salę konferencyjną. Są również hotele (cztery obiekty), które oferują specjalną cenę²² za noclegi dla grup zorganizowanych.

Podsumowanie

W niniejszym opracowaniu podjęto próbę scharakteryzowania uwarunkowań cenowych odnoszących się do elementów produktu turystyki biznesowej w województwie zachodniopomorskim.

W artykule ukazano, że problematyka miejsca usług hotelarskich w strukturze

²¹ Cena takiego pakietu konferencyjnego kształtuje się od 135 do 199 zł za osobę.

²² Cena takiego noclegu dla grup zorganizowanych może się kształtować na poziomie od ok. 20% niższym od ceny dla klienta indywidualnego.

produktu turystyki biznesowej jest niezwykle złożona, a rozważania nad teoretycznymi aspektami cen w hotelarstwie – zróżnicowane i wielowątkowe.

Reasumując natomiast zagadnienia dotyczące uwarunkowań cenowych elementów produktu turystyki biznesowej w hotelach województwa zachodniopomorskiego, w oparciu o analizę stron internetowych obiektów zlokalizowanych na terenie regionu, można stwierdzić, iż region charakteryzuje się stosunkowo korzystnym pułapem cenowym w tym zakresie, gwarantując tym samym atrakcyjną sytuację dla organizatorów (w kontekście zysku z organizacji imprezy biznesowej). Ponadto niższe ceny w hotelach województw, które nie są w pierwszej kolejności kojarzone z turystyką biznesową w porównaniu z województwami kojarzonymi z przemysłem spotkań, mogą stanowić czynnik przyciągający organizację imprez biznesowych na te tereny. Może się to okazać istotne, zwłaszcza w okresie globalnego kryzysu gospodarczego.

PRICE CONDITIONING FOR PRODUCTS OF BUSINESS TOURISM IN HOTELS IN ZACHODNIOPOMORSKIE DISTRICT

Summary

The aim of this article is to characterize price conditioning pertaining to products of business tourism in zachodniopomorskie district. The article consists of three parts, introduction and conclusion. In the first part one analyses a place of hotel services in the structure of business tourism. Next the price in hotel industry and its different aspects are subject to scrutiny. Finally, one discusses prices of services with regard to business events in zachodniopomorskie district based on analyses of websites.

Translated by Kamila Tomczyk