

„TURYZM”, t. 10, z. 2, 2000

Agnieszka Tymkow

FUNKCJONOWANIE HOTELU SHERATON W WARSZAWIE NA
TLE ROZMIESZCZENIA HOTELI SHERATON NALEŻĄCYCH DO
ŁAŃCUCHA HOTELOWEGO STARWOOD HOTELS & RESORTS

LE FONCTIONNEMENT DE L'HÔTEL SHERATON À VARSOVIE
VU DU POINT DE VUE DE LA LOCALISATION DES HÔTELS
SHERATON APPARTENANT À LA CHAÎNE HOTELIÈRE
STARWOOD HOTELS AND RESORTS

THE FUNCTION OF THE SHERATON HOTEL IN WARSAW
IN THE CONTEXT OF THE DISTRIBUTION OF THE SHERATON
HOTELS, BELONGING TO THE STARWOOD HOTELS
AND RESORTS CHAIN

1. WPROWADZENIE

Przedmiotem pracy¹ jest hotel Sheraton w Warszawie, jak również wszystkie hotele Sheraton, należące obecnie do łańcucha hotelowego² Starwood Hotels & Resorts. Aby zbadać pozycję hotelu Sheraton na warszawskim rynku hotelarskim oraz określić uwarunkowania wynikające z funkcjonowania hotelu w ramach łańcucha hotelowego Starwood Hotels & Resorts, autorka za cel pracy uznała poszukiwanie odpowiedzi na następujące pytania:

1. Jaką funkcję pełni hotel Sheraton w Warszawie i jaka jest jego pozycja w łańcuchu hotelowym Starwood?
2. Jaka jest percepcja tego hotelu przez mieszkańców Warszawy i turystów?

¹ Artykuł oparty na pracy magisterskiej, napisanej w Katedrze Geografii Miast i Turyzmu pod kierunkiem prof. dr. hab. Stanisława Liszewskiego w 2000 r.

² Pojęcia: „sieć”, „łańcuch” i „system hotelowy”, definiowane za A. K o w a l c z y k i e m (2000).

Z podstawowych metod zbierania materiałów badawczych wykorzystano ankiety, przeprowadzone wśród 300 osób, którymi byli mieszkańcy oraz turyści i odwiedzający³ Warszawę. Badania terenowe były prowadzone od lipca do września 1999 r. w Warszawie: w instytucjach kulturalnych i rządowych, przedsiębiorstwach prywatnych, miejscach koncentracji ruchu turystycznego (Łazienki Królewskie, Plac Zamkowy) i wielu innych. W czasie gromadzenia dokumentacji hotelowej dużą rolę odegrały obserwacje własne. Jako metodę pomocniczą wykorzystano wywiady z dyrektorem hotelu oraz pracownikami poszczególnych działów.

2. CHARAKTERYSTYKA HOTELU SHERATON W WARSZAWIE NALEŻĄCEGO DO ŁAŃCUCHA HOTELOWEGO STARWOOD HOTELS & RESORTS

Sheraton Warsaw Hotel & Towers stanowi obecnie jeden z elementów całego łańcucha hotelowego Starwood Hotels & Resorts Worldwide, Inc. Powstanie i rozwój hotelu wiązał się ściśle z korporacją ITT Sheraton, do której hotel należał do lutego 1998 r. Hotel Sheraton w Warszawie zlokalizowany został w centrum miasta, przy ul. Prusa 2. Uroczyste, oficjalne otwarcie hotelu miało miejsce 22 września 1996 r. Hotel Sheraton od początku powstania miał charakter spółki z o.o. W związku z wejściem w życie nowego rozporządzenia Prezesa Rady Ministrów z 29 stycznia 1999 r. (Dz. U. nr 10), obiekt uzyskał kategorię „pięciu gwiazdek”.

Całkowita liczba obiektów należących do Starwood Hotels & Resorts Worldwide, Inc. wynosi ponad 600 hoteli, będących w posiadaniu, w zarządzie lub koncesjonowanych. Starwood obejmuje pięć oddzielnych marek produktów, z których każda ma osobny znak firmowy i w jasno określony sposób różni się rodzajem oferowanych usług:

- 1) Sheraton Hotels & Resorts,
- 2) The St. Regis/The Luxury Collection,
- 3) Four Points Hotels,
- 4) Westin Hotels & Resorts,
- 5) W Hotels.

Hotel Sheraton w Warszawie należy do sieci Sheraton Hotels & Resorts.

Starwood Hotels & Resorts prowadzi politykę ekspansji o zasięgu międzynarodowym. Dzięki przejściu kilku międzynarodowych sieci hotelowych posiada on obiekty hotelowe w 70 państwach (*Hotels, July 1999, Special Report*). W systemie Starwood dominują hotele należące do byłej korporacji ITT Sheraton, przynależące do trzech sieci: Sheraton Hotels & Resorts, The Luxury

³ Definicje turysty i odwiedzającego zgodnie z ustawą o usługach turystycznych z 29 sierpnia 1997 r. (Dz. U. nr 133).

Collection i Four Points Hotels. Pomimo iż sieci te oferują zróżnicowane usługi hotelarskie i każda ma swoje logo, wszystkie identyfikowane są pod wspólną marką Sheratona. Autorka pracy postanowiła zbadać rozmieszczenie wszystkich hoteli Sheraton w zależności od lokalizacji na poszczególnych kontynentach⁴.

Największa koncentracja hoteli, należących do trzech sieci: Sheraton Hotels & Resorts, the Luxury Collection i Four Points Hotels, występuje na terenie Ameryki Północnej, gdzie znajduje się 291 takich obiektów. Wynika to z historii powstania hoteli Sheraton, które należały do jednego z pierwszych amerykańskich systemów hotelowych, czyli do ITT Sheraton Corporation. Ekspansja hoteli Sheraton dotarła do Europy, gdzie obecnie znajduje się 70 obiektów Sheratona. Podobna wielkość (68 hoteli) przypada na obszary Azji i Bliskiego Wschodu. Mniejszy udział, ale znaczący dla zasięgu przestrzennego rozmieszczenia hoteli Sheratona, mają hotele w Ameryce Łacińskiej (24 obiekty), Afryce (22) oraz Australii i Oceanii (13).

Największą liczbę hoteli posiada sieć Sheraton Hotels & Resorts (70% wszystkich hoteli Sheraton) i liczy sobie ona 346 obiektów. Głównym obszarem maksymalnego zagęszczenia hotelami Sheraton są Stany Zjednoczone (195 obiektów). Drugim biegunem największej koncentracji hoteli Sheraton Hotels & Resorts jest Europa Środkowa i Południowa (ogółem w Europie znajduje się 47 hoteli tej marki). Najwięcej obiektów zlokalizowanych jest we Włoszech (13) i w Niemczech (11).

Drugą siecią, wprowadzoną przez ITT Sheraton, w celu wyróżnienia hoteli o bardzo luksusowym standardzie jest the Luxury Collection, która posiada 54 hotele na wszystkich kontynentach świata. Największe skupienie hoteli tej marki znajduje się w Europie (29 obiektów).

Ostatnim produktem markowym ITT Sheraton jest sieć Four Points Hotels, licząca 97 hoteli. Obiekty te zlokalizowane są w przeważającej liczbie na obszarze Ameryki Północnej (86 obiektów).

W celu zbadania lokalizacji hoteli Sheraton autorka posłużyła się współczynnikiem koncentracji Lorenza. Stopień koncentracji rozmieszczenia obiektów przedstawiony został zarówno względem powierzchni, jak i liczby ludności w poszczególnych państwach. Wartość wskaźnika w obu przypadkach była zbliżona i stosunkowo wysoka (0,8), co wskazywało na dużą koncentrację hoteli Sheraton na małej powierzchni państw. Na 32% kontynentów nie jest zlokalizowany żaden z hoteli Sheraton. Największa koncentracja (>60% hoteli Sheraton) występuje na stosunkowo małej powierzchni świata (8%).

Przy opracowywaniu zagadnienia rozmieszczenia hoteli Sheraton na świecie autorka postawiła sobie hipotezę, iż istnieje zależność między liczbą turystów odwiedzających dany kraj a liczbą hoteli tam zlokalizowanych. Jednakże bardzo niski wskaźnik Pearsona, spowodował, iż hipoteza autorki została odrzucona.

⁴ Dane opracowane na podstawie *Sheraton Worldwide Directory*, 1999.

2. FUNKCJONOWANIE HOTELU SHERATON W WARSZAWIE

Sheraton Warsaw Hotel & Towers dysponuje 352 pokojami i apartamentami hotelowymi. Rozmieszczenie i standard wyposażenia pokoi są podobne na II, IV i V piętrze. Natomiast ostatnie piętro – *towers*, czyli szóste, przygotowane jest dla gości najbardziej wymagających. Posiada własną, osobną recepcję i jako jedyne w Warszawie oferuje usługi kamerdynerskie. Hotel nastawiony jest na obsługę turystyki biznesowej. Specjalnie dla tego segmentu gości stworzono nowy typ pokoju, tzw. *smart room*, który oprócz podstawowego wyposażenia oferuje gościom funkcjonalne miejsce pracy.

Hotel Sheraton dysponuje również salami konferencyjnymi: salą balową o powierzchni 500 m², którą można podzielić na pięć mniejszych, niezależnych sal, oraz 11 pokojami konferencyjnymi o powierzchni od 40 do 65 m².

Hotel posiada bardzo dobrze rozbudowane zaplecze gastronomiczne, w którym pracuje 56% pracowników całego hotelu. Dział gastronomii obsługuje restauracje hotelowe: „Lalka”, „Orientalna”, „The Chef's Table”, pub „Some Place Else”, kawiarnię „Cafe Imperial”, Lobby Bar, *room service* oraz przygotowuje usługi cateringowe na imprezy, odbywające się poza hotelem.

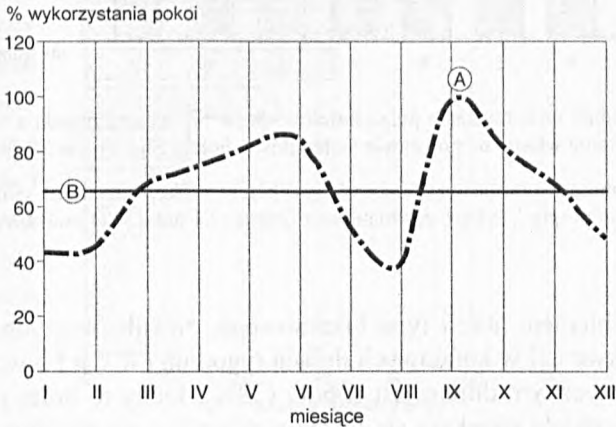
Na podstawie przeprowadzonych badań terenowych wynika, że do najbardziej znanych przez mieszkańców Warszawy i turystów, usług gastronomicznych hotelu należą: restauracja „Lalka”, pub „Some Place Else” oraz kawiarnia hotelowa. Jednakże występuje generalnie słaba znajomość usług gastronomicznych wśród ankietowanych. Zaledwie 28% osób, które знаły hotel Sheraton, słyszało o części gastronomicznej obiektu.

Oprócz usług podstawowych świadczonych przez wszystkie obiekty hotelarskie, do których zalicza się usługi noclegowe i gastronomiczne, świadczone są również usługi dodatkowe. Mogą być obligatoryjne, jeśli wynikają z wymogów kategoryzacyjnych obiektu, lub dobrowolnie podejmowane w celu ulepszenia pobytu gościa i podniesienia standardu hotelu (D o l i n s k i 1988). Do najważniejszych usług towarzyszących w hotelu Sheraton należą: centrum biznesowe, klub fitness, salon fryzjerski i kosmetyczny, parking, pralnia, szatnia, sklepik z gazetami i biżuterią, wynajem samochodów, odbiór gości z lotniska oraz wiele innych.

Zespół pracowniczy hotelu Sheraton wykonuje swoje obowiązki w ramach następujących działów: hotelowy, gastronomii, sprzedaży i marketingu, finansowy, techniczny, personalny. Według stanu zatrudnienia na czerwiec 1999 r. w hotelu pracowało ok. 390 osób. Ponad połowa pracowników hotelu zatrudniona jest w dziale gastronomicznym (218 osób). Drugą co do wielkości grupę zatrudnia dział hotelowy, podzielony na recepcję (52 pracowników) i dział porządkowy (44). Wskaźnik obłożenia hotelu wyrażony jest w procentach; w określonym przedziale czasowym porównuje się liczbę sprzedanych pokoi (łó-

żek) do tzw. „zdolności eksploatacyjnej danego hotelu”. Przez przedziały czasowe rozumie się zwykle miesiąc, kwartał, pół roku czy cały rok.

Hotel Sheraton w Warszawie w roku 1999 uzyskał stosunkowo wysoki wskaźnik obłożenia wynoszący 66%. Tendencje wzrostu i spadku obłożenia są bardzo dobrze widoczne na rys. 1. Krzywa obłożenia w ciągu roku ma bardzo duże odchylenia od średniego poziomu wykorzystania pokoi, co oznacza istnienie dużej sezonowości ruchu turystycznego w hotelu.

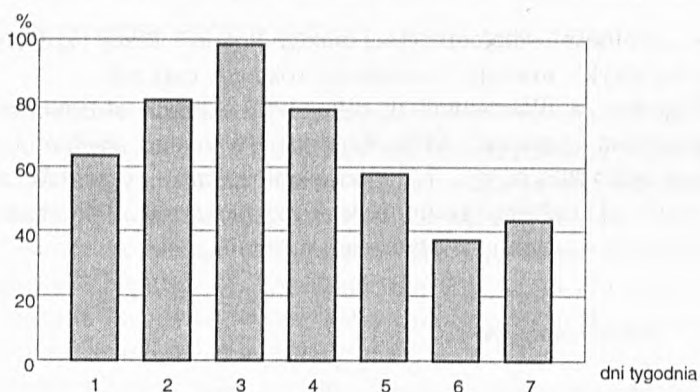


Rys. 1. Wykorzystanie pokoi hotelowych (w %) w hotelu Sheraton w Warszawie w 1999 r. (opracowanie własne na podstawie materiałów z hotelu Sheraton w Warszawie)
A – wykorzystanie pokoi, B – średnie wykorzystanie pokoi

Dessin 1. L'exploitation des chambres d'hôtel (en %) à l'hôtel Sheraton à Varsovie en 1999 (élaboration propre à la base des matériaux obtenus à l'hôtel Sheraton à Varsovie)
A – exploitation des chambres, B – exploitation moyenne des chambres

Największe wykorzystanie pokoi przypada na miesiące jesienne: wrzesień (99%) i październik (82%) oraz wiosenne: kwiecień (74%), maj (82%), czerwiec (85%). Wtedy też nasila się ruch turystyczny o biznesowych motywach podróży. Największy spadek obłożenia w hotelu notuje się w okresie wakacyjnym: lipiec (54%) i sierpień (41%). Spadek wykorzystania pokoi hotelowych zaznacza się również w okresach świątecznych, przypada to szczególnie na święta Bożego Narodzenia.

Zróznicowanie wykorzystania pokoi hotelowych rozkładało się również w ciągu tygodnia. Na rysunku 2 przedstawiono tendencje zmian średniego tygodniowego obłożenia hotelu. Od poniedziałku do środy wzrastała liczba wykorzystanych noclegów. W środy następowała kulminacja ruchu turystycznego, która czasem dochodziła do 99%. W drugiej części tygodnia następował spadek przyjazdów do hotelu.



Rys. 2. Średnie wykorzystanie pokoi hotelowych (w %) w ciągu tygodnia w 1999 r. (opracowanie własne na podstawie materiałów z hotelu Sheraton w Warszawie)

Dessin 2. L'exploitation moyenne des chambres d'hôtel (en %) pendant une semaine en 1999 (élaboration propre à la base des matériaux obtenus à l'hôtel Sheraton à Varsovie)

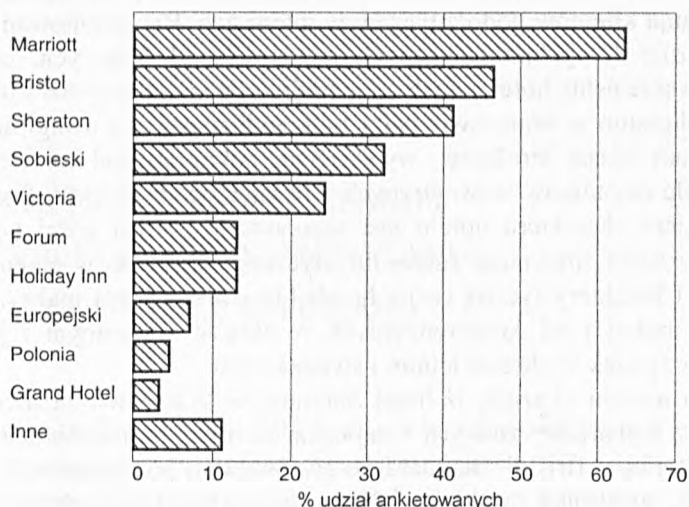
Dużym problemem hoteli typu biznesowego, zlokalizowanych w miastach, jest spadek frekwencji w końcowych dniach tygodnia (Węglowski 1997). Najbardziej krytycznym dniem jest sobota (38%), kiedy to hotel pustoszeje na weekend. W niedzielę zwiększa się liczba przyjazdów, szczególnie popołudniowych, co związane jest z rozpoczęciem następnego tygodnia pracy.

Hotel Sheraton w Warszawie z założenia strategicznego jest hotelem obsługującym rynek turystyki biznesowej. Do podstawowych grup gości hotelowych należą: indywidualni goście zagraniczni, goście krajowi podróżujący służbowo, uczestnicy konferencji krajowych, klienci gastronomii, uczestnicy bankietów i innych imprez hotelowych, odbiorcy usług cateringowych.

Według W. G a w o r e c k i e g o (1997) o wzrastającym znaczeniu gospodarczym turystyki biznesowej w Polsce może świadczyć fakt, że w hotelach warszawskich o najwyższym standardzie, 90% gości to obcokrajowcy, którzy przyjeżdżają na kilka dni w interesach. Dominacja cudzoziemców w wykorzystaniu miejsc hotelowych jest bardzo dobrze widoczna w strukturze zasięgu przestrzennego gości hotelu Sheraton w Warszawie. Udział cudzoziemców w roku 1999 wyniósł 89% wszystkich gości hotelowych, aczkolwiek należy zauważyć, iż w ostatnim czasie wzrasta liczba gości krajowych, podróżujących w interesach. Polscy goście hotelu Sheraton są jednym z ważniejszych segmentów rynku (11,11% wykorzystania pokoi hotelowych), zaraz po Brytyjczykach (20,35%), Amerykanach (17,04%) i Niemcach (11,66%).

W celu określenia rangi hotelu Sheraton na tle hoteli warszawskich, autorka pracy przeprowadziła badania wśród mieszkańców i odwiedzających Warszawę, w których ankietowani wyznaczali ich zdaniem najlepsze hotele warszawskie.

W wynikach opracowanej ankiety (rys. 3), najlepszym i najbardziej znanym hotelem w Warszawie okazał się hotel Marriott, który wymieniło 63% ankietowanych osób⁵. Na drugim miejscu znalazł się hotel Bristol, który pojawiał się w ocenie 46% ankietowanych jako najbardziej ekskluzywny hotel warszawski.



Rys. 3. Najlepsze hotele warszawskie zdaniem ankietowanych mieszkańców Warszawy i osób odwiedzających (wyniki badań własnych)

Dessin 3. Les meilleurs hôtels de Varsovie selon les habitants de Varsovie enquêtés et des hôtes (élaboration propre)

Pytanie dotyczące oceny najlepszych hoteli wymagało od ankietowanych spontanicznych odpowiedzi, bez sugerowania i wspomnienia o przedmiocie dalszej części ankiety, tzn. hotelu Sheraton. Dlatego też duże znaczenie ma wymienienie hotelu Sheraton przez 41% ankietowanych jako jednego z najlepszych hoteli w Warszawie. Dzięki takiej opinii hotel znajduje się na trzeciej pozycji, po hotelach Marriott i Bristol. Hotel Sheraton jest raczej hotelem nowym, istnieje bowiem na warszawskim rynku hotelarskim dopiero od 1996 r. Swoją popularność zawdzięcza efektywnym działaniom promocyjnym i standardowi obiektu.

⁵ Ankietowani mogli podać maksymalnie trzy hotele.

3. PODSUMOWANIE

Funkcjonowanie hotelu w ramach przynależenia do systemu hotelowego modyfikowane jest przez wiele czynników, wynikających przede wszystkim z realizacji wspólnej strategii firmy. Hotel Sheraton w Warszawie stanowi jeden z obiektów sieci hotelowej Sheraton Hotels & Resorts. Z założenia hotele tej sieci obsługują klientów podróżujących w interesach. Reprezentowanie tej marki zobowiązuje do spełniania licznych standardów jakościowych, zapewniających oferowanie usług hotelarskich na jednolitym poziomie.

Hotel Sheraton w Warszawie pełni funkcję biznesową z uwagą na lokalizację w centrum miasta, strukturę i wyposażenie pokoi oraz sal konferencyjnych, a także wiele czynników wewnętrznych i zewnętrznych obiektu. Szczególnym wyznacznikiem charakteru hotelu jest sezonowość pobytu gości hotelowych. Autorka wykazała zmienność ruchu turystycznego zarówno w ciągu roku, jak i tygodnia. Charakterystyczną cechą hoteli biznesowych jest maksymalne wykorzystanie pokoi i sal konferencyjnych w okresie wiosennym i jesiennym, a drastyczny spadek w okresie letnim i świątecznym.

Badania autorki ukazują, iż hotel Sheraton w Warszawie postrzegany jest jako jeden z najbardziej znanych i najlepszych hoteli warszawskich, zaraz po hotelach Marriott i Bristol. Standard hotelu Sheraton jest kojarzony z hotelem luksusowym, co wynika z pozycji społecznej gości, rezerwujących miejsca i skali imprez organizowanych przez hotel.

Wyniki ankiet udowodniły, iż usługi konferencyjne są drugim produktem hotelowym, cieszącym się dużym powodzeniem wśród badanej społeczności, zaraz po usługach gastronomicznych.

PIŚMIENICTWO

- D o l i ń s k i A., 1988, *Organizacja i technika pracy w obiektach gospodnich*, Wyd. Spółdz. ZZDZ, Warszawa.
- Dziennik Ustaw, nr 133, 29 sierpnia 1997 r.
- Dziennik Ustaw, nr 10, z dn. 29 stycznia 1999 r.
- G a w o r e c k i W., 1997, *Turystyka*, PWE, Warszawa.
- Hotels, July 1999, Special Report.
- Kowalczyk A., 2000, *Geografia hotelarstwa*, Wyd. UL, Łódź.
- W ę g ł o w s k i I., 1997, *Rachunkowość zarządcza w hotelarstwie*, Rocznik Dydaktyczny, Wyższa Szkoła Turystyki i Hotelarstwa w Warszawie, Warszawa.

mgr Agnieszka Tymkow
ul. Julianowska 1 m. 22
91-473 Łódź

Wpłynęło:
15 listopada 2000 r.