

Prof. dr hab. Józef Sala

Uniwersytet Ekonomiczny w Krakowie

e-mail: salaj@uek.krakow.pl

Hotele luksusowe — istota, rola i paradygmaty rozwoju na rynku turystycznym

Luxury hotels — the essence, role and development paradigms on the tourist market

Streszczenie

Na współczesnym rynku hotelarskim szybko rośnie rola hoteli luksusowych. Jest to wynikiem wzrostu liczby konsumentów zamożnych, dynamicznego rozwoju turystyki biznesowej, gwałtownego wzrostu znaczenia transportu lotniczego w turystyce. W wielu krajach jest to sektor o dużym potencjale rynkowym. Szybki rozwój tego sektora sprawia, że firmy zarządzające hotelami luksusowymi stosują strategię segmentacji. W Polsce wzrasta liczba osób zamożnych, którą szacuje się na przeszło 1,2 miliona. W konsekwencji powstają korzystne warunki dla rozwoju sektora hoteli luksusowych. Sektor ten jest w naszym kraju rozwinięty w stopniu niezadowolającym. Tymczasem hotele luksusowe są liderami w zakresie wprowadzania innowacji i nawet w czasach stagnacji ekonomicznej ich usługi uważane są za bardziej odporne na wahania koniunktury. W artykule przedstawiono istotę i cechy hoteli luksusowych, ich rolę i paradygmaty rozwoju na światowym rynku hotelarskim. Opracowanie prezentuje obecny stan rozwoju hoteli luksusowych w Polsce, ich przestrzenne rozmieszczenie oraz nakreśla perspektywy dalszego rozwoju.

Słowa kluczowe

hotele luksusowe, dobra luksusowe, korporacje hotelowe, zachowanie konsumentów, rynek hoteli luksusowych w Polsce

Abstract

The role of luxury hotels is growing rapidly on the contemporary hotel market. This is the result of an increase in the number of affluent consumers, the dynamic development of business tourism, and a sharp increase in the importance of air transport in tourism. In many countries there is a sector with high market potential. The rapid development of this sector means that luxury hotel management companies apply a segmentation strategy. In Poland, the number of wealthy people is increasing, which is estimated at over 1.2 million. Consequently, favorable conditions are created for the development of the luxury hotel sector. This sector is not satisfactorily developed in our country. Meanwhile, luxury hotels are leaders in introducing innovations and even in times of economic stagnation, their services are considered more resistant to economic fluctuations. The article presents the essence and features of luxury hotels, their role and development paradigms on the global hotel market. The study presents the current state of development of luxury hotels in Poland, their spatial distribution and outlines perspectives for further development.

Keywords

luxury hotels, luxury goods, hotel corporations, consumers behavior, the luxury hotel market in Poland

JEL: Z3, Z33

Wstęp

Hotelarstwo odgrywa czołową rolę na rynku turystycznym. Zapewniając podróżującym zakwaterowanie, wyżywienie, liczne usługi dodatkowe, baza hotelowa umożliwia dostęp do atrakcji turystycznych, obsługę podróży służbowych, uczestnictwo w coraz bardziej zróżnicowanych formach turystyki (Walker i Walker, 2014). Będąc częścią sektora

usługowego, stymuluje rozwój regionów turystycznych, tworzy liczne miejsca pracy, kształtuje wizerunek miast i regionów. W wielu krajach jest obecnie kluczowym sektorem gospodarki (Kotler, Bowen i Makens, 2006).

Immanentną cechą współczesnej gospodarki rynkowej jest dyferencjacja zamożności społeczeństwa, występowanie różnych warstw społecznych, grup zawodowych, które cechuje zróżnicowanie preferen-

cji konsumpcyjnych i aspiracji. Już w XIX wieku pojawiała się liczna grupa osób bogatych oraz zaliczanych do wyższych klas społecznych. Stworzyło to korzystne warunki dla rozwoju hoteli luksusowych. Obecnie są one trwałym ogniwem światowego rynku hotelarskiego.

Rozwój hoteli luksusowych rządzi się swoistymi, specyficznymi prawami, które w Polsce są mało rozpoznane. Rosnąca zamożność polskiego społeczeństwa, rozwój krajowej i zagranicznej turystyki przyjazdowej będą tworzyć korzystne warunki dla rozwoju sektora hoteli luksusowych, który obecnie nie jest wielki.

Celem artykułu jest identyfikacja cech hoteli luksusowych, uwarunkowań i tendencji ich rozwoju. Ma on także za zadanie określić wielkość tego sektora w Polsce i wskazać perspektywy jego rozwoju.

Istota i cechy hoteli luksusowych

Pojęcie hotelu luksusowego nie ma jednolitej wykładni. Termin ten ma przy tym wiele synonimów: hotel luksusowy (*luxury hotel*), hotel z pełnym cyklem obsługi (*full service hotel*), hotel-palace, hotel-premium, hotel butikowy. Brak też jednoznacznych kryteriów, które należy brać pod uwagę, zaliczając hotel do klasy luksusowej. Aby zatem sprecyzować pojęcie i cechy hotelu luksusowego, należy najpierw zdefiniować pojęcie oraz cechy dobra i usługi luksusowej.

Termin „luksus” pochodzi z łaciny (*luxus*) i oznacza „nadmiar, przepych”. W polskiej literaturze najczęściej przytacza się definicję W. Kopalińskiego (1994), według którego luksus to pojęcie obejmujące obiekty materialne, usługi, artykuły spożywcze itp. dostępne dla wąskich grup społecznych, o przychodzie wyższym niż ogół społeczeństwa. Definicja ta jednak nie wyjaśnia w sposób wszechstronny istoty dobra luksusowego.

W literaturze wielu autorów usiłowało zdefiniować pojęcie dobra luksusowego. Okazuje się jednak, że stworzenie jednoznacznej, wyczerpującej definicji luksusu jest niezwykle trudne, z racji indywidualnych i bardzo subiektywnych konotacji tego pojęcia (Kasztalska, 2017).

Pomijając szczegółową prezentację różnych koncepcji pojęcia luksusu oraz uwzględniając różne poglądy, przez hotel luksusowy należy rozumieć obiekt, który wyróżnia się następującymi cechami (Heine, 2012; Kochańczyk-Kupka, 2014):

- oferuje usługi wysokiej jakości,
- ceny usług są bardzo wysokie,
- świadczy usługi rzadkie i niepowtarzalne,
- usługi oferowane są w warunkach wysokiego poziomu estetyki i przepychu,
- obiekt ma często znaną, historyczną markę,
- cechuje je zbytkowość, czyli oferowane usługi niekoniecznie są niezbędne dla egzystencji.

Hotel oferuje różnicowane usługi cząstkowe. Najważniejszą z nich jest wynajem jednostek mieszkalnych. Luksusowe hotele oferują różnicowane ich rodzaje: pokoje jednoosobowe, wieloosobowe, apartamenty, suitey, family studio, jednostki mieszkalne typu biznes dla podróżujących w celach służbowych i inne. Hotele luksusowe cechuje wytworne, ekskluzywne wyposażenie jednostek mieszkalnych, wysokiej jakości meble z bogatymi, drogimi elementami, ich wyposażenie cechuje dbałość o estetyczne szczegóły, często na ich wyposażeniu na ścianach umieszczone są oryginalne dzieła sztuki. Ostatnio projektowane są coraz częściej w stylu *haute couture* (Ahan i Pearce, 2013). Jednostki mieszkalne posiadają otwierane okna, goście mają do dyspozycji szlafroki i pantofle, biurko, bezpieczny, duży telewizor z płaskim ekranem, stację dokującą do iPhone'a/iPoda, ekspres do kawy, duże lustro, efektywne ogrzewanie. Pokoje wyposażone są zazwyczaj w łóżko typu king z dobrym materacem, wysokiej jakości prześcieradłami i poduszkami. Jednostki mieszkalne w hotelach luksusowych mają eleganckie łazienki, goście mogą korzystać z dobrej klasy przyborów toaletowych, puszystych ręczników itp.

Hotele luksusowe posiadają zwykle reprezentacyjne lobby, które w ostatnich latach często projektuje się w formie atrium. Traktowane jest ono jako wizytówka hotelu, centrum kontaktów społecznych, najbardziej wielofunkcyjna część hotelu, a także miejsce wypoczynku dla gości hotelowych (Lawson, 2007).

Hotele luksusowe oferują gościom hotelowym i osobom nierezydującym w hotelu szeroki zakres usług gastronomicznych, które obejmują (Mill, 2007, s. 20):

- usługi restauracji, coffee shop, barów, kawiarni (*dining room*),
- obsługę żywieniową w pokojach (*room service*),
- *lounge service*,
- organizację bankietów i catering.

Najważniejszą częścią gastronomii w hotelach luksusowych są restauracje oferujące szeroki asortyment potraw. Są to zwykle zakłady typu *fine dining restaurant* oferujące kuchnię *haute cuisine* (Radjenović, 2015). Potrawy przygotowywane są na indywidualne zamówienie, z wykorzystaniem świeżych składników. W restauracjach zwykle oferuje się kuchnię międzynarodową: francuską, włoską, hiszpańską, chińską, grecką, dania z dziczyzny, potrawy kuchni narodowych i regionalnych. Ofercie bogatej i wysokiej jakości potraw towarzyszy duża ilość atrakcyjnych rozrywek. Poziom obsługa w restauracjach jest bardzo wysoki; klienci mogą na przykład korzystać z usług sommelierów, którzy doradzają klientom dobrać odpowiednie wino do posiłku. Hotele luksusowe oferują liczne usługi dodatkowe, takie jak: spa & wellness, kasy- na, usługi concierge'a, handlowe, butlerskie, byto- we i inne.

W ostatnim okresie obserwuje się wśród ludności wzrost troski o zdrowie, urodę, harmonię ciała i ducha. Wychodząc naprzeciw tym potrzebom, hotele luksusowe oferują usługi spa & wellness, które są coraz bardziej popularne w światowym hotelarstwie. W ich skład wchodzi zabiegi pielęgnacyjne i relaksacyjne, masaże, ale również zabiegi terapeutyczne, które przynoszą organizmowi ulgę i odprężenie (Lee, 2002). Usługi spa & wellness łączą często ze sobą tradycyjne leczenie z medycyną niekonwencjonalną. W zabiegach tych stosuje się filozofię i terapię wywodzące się z różnych kultur (Barrows i Powers, 2009). We współczesnych obiektach hotelowych oferuje się zabiegi i rytuały przenoszone np. z indonezyjskich wysp Jawa i Bali, a także z Japonii i Indii.

W dużych, luksusowych hotelach tworzy się niekiedy minipasaże handlowe, w skład których wchodzi często sklepy ekskluzywnych sieci handlowych (Błądek, 2013, s. 43). Goście mają wówczas możliwość zakupu luksusowych alkoholi, odzieży, zegarków, toreb, walizek, biżuterii, perfum, srebrnej zastawy stołowej (Luis Vuitton, Gucci, Dior, Tiffany, Giorgio Armani, Georg Jensen, Prada). W niektórych hotelach goście mogą także kupować wina oferowane przez winoteki, cygara, sprzęt sportowy. Działalność takich sklepów podnosi standard usług i prestiż hotelu.

W hotelach luksusowych gościom zapewnia się wysoki standard obsługi. W tym celu do pracy angażuje się personel o wysokich kwalifikacjach i doświadczeniu zawodowym. Goście powinni się poczuć znani i cenieni. Obsługa powinna znać ich nazwiska i być przyjaźnie nastawiona do klientów. Personel poprzez swój stosunek do gościa, tj. fachowość obsługi, uprzejme, troskliwe, serdeczne, wyrażające zrozumienie dla potrzeb traktowanie, sprzyja jego dobremu samopoczuciu, wrażeniu przyjaznej, gościnnej atmosfery. Rosnąca rola jakości oferowanych przez przedsiębiorstwo usług wymaga od pracowników adaptacyjności, szybkości reakcji, wychodzenia — jeśli jest taka potrzeba — poza ustalone procedury i schematy (Rapacz, 2004, s. 104).

Y.H. Ahn i A.R. Pearce (2013) dokonują syntetycznego ujęcia cech hoteli luksusowych. Prezentuje je tablica 1.

Rodzaje hoteli luksusowych

Rynek hoteli luksusowych jest kategorią heterogeniczną. Ponadto cechuje go subiektywizm i zmienność w czasie. O zaliczeniu hoteli w poczet obiektów luksusowych decyduje wiele czynników. W literaturze i praktyce nie ma ustalonych, jak dotąd, jednoli-

Tablica 1. Cechy hoteli luksusowych

Elementy usługi hotelowej	Główne cechy
Jednostki mieszkalne	Zapewniające: bezpieczeństwo, komfort, prywatność, spokój Duże jednostki mieszkalne, stylowe meble, unikalne wyposażenie Zaawansowane technologie, wysokiej jakości telewizory, komfortowe środowisko, sterowane oświetlenie Wygodna przestrzeń biurowa dla podróżujących służbowo
Łazienka	Przestronna, głębokie wanny, kabiny prysznicowe, wykończenie z zastosowanie marmuru i elementów chromowanych
Gastronomia	Najwyższej jakości żywność i napoje, żywność ekologiczna i nietypowe produkty
Spa	Szeroki zakres usług odnowy biologicznej Dbalność o wystrój wnętrz, tworzenie warunków umożliwiających relaks Duże przestrzenie publiczne i funkcjonalne obszary dla przejść Wiele pomieszczeń do relaksu Kontrola środowiska i komfortu
Lobby	Zapewniające dogodne warunki interakcji dla gości i lokalnej społeczności Stwarzające dogodne i „teatralne” warunki wprowadzania gości do hotelu, zapewniające odpowiednią przestrzeń i środowisko
Grafika	Wysokiej jakości grafika w jednostkach mieszkalnych, na korytarzach, w holach, klatkach schodowych i windach Galerie w hotelu
Otoczenie zewnętrzne hotelu	Parki ogrody z drzewami i roślinami Otwarta przestrzeń z drzewami i roślinami Różnorodne kolory i tekstury

Źródło: Ahn i Pearce, 2013, s. 92.

tych kryteriów, na podstawie których można traktować określone obiekty jako luksusowe.

Hotele są jednym z elementów turystycznej bazy noclegowej. W jej skład wchodzi ponadto obiekty, które w świetle ustaleń międzynarodowych nie mogą być traktowane jako hotele, np. hostele, ośrodki wczasowe, gospodarstwa agroturystyczne, prywatne wille. Wiele z nich świadczy usługi na wysokim poziomie. W związku z tym do kategorii luksusowych obiektów turystycznego zakwaterowania zaliczyć można także inne jednostki usługowe. S. Roullier (2014) zalicza do nich: luksusowe hotele butikowe, hotele pięciogwiazdkowe, prywatne wille, domki, zakwaterowanie w zamkach i pałacach, penthouse'y, luksusowe jachty. Przyjęte ustalenia nie precyzują jednak dokładnych kryteriów luksusu i nie obejmują wszystkich obiektów. Nie zostały także powszechnie zaakceptowane.

Próbując wyodrębnić sektor hoteli luksusowych, większość badaczy, organizacji turystycznych, korporacji hotelowych odwołuje się do systemu kategoryzacji obiektów hotelowych (Henschel, 2008). Wykorzystuje się przy tym system gwiazdkowy stosowany w większości krajów Europy oraz amerykański system diamentowy. Kategoria hotelu luksusowego odnoszona jest przy tym do: hoteli niezależnych, marek i sieci hotelowych, korporacji hotelowych, konsorcjów hotelowych, hoteli butikowych.

Analizując prace z zakresu hotelarstwa, można zauważyć, że nie ma uzgodnionych stanowisk, które hotele zaliczać należy do kategorii luksusowych. Chu, Talbot, Danzinger i inni autorzy uważają, że kategoria hoteli luksusowych powinna być odnoszona zarówno do hoteli pięcio-, jak i czterogwiazdkowych. Te ostatnie często określane są mianem ekskluzywnych. Podobne stanowisko zajmują niektóre korporacje hotelowe (Chu, 2014).

Najbardziej trafne ujęcie kategorii hoteli luksusowych przyjmuje Unia Gwiazdek Hotelowych (Hotelstars Union). We wrześniu 2009 r. na konferencji w Pradze ustanowiony został system kategoryzacji hoteli. System ten opiera się na wcześniejszej metodzie kategoryzacji hoteli w Niemczech. Do obiektów luksusowych zalicza tylko hotele pięciogwiazdkowe (https://www.konsument.gov.pl/files/raporty/CLASS_OF_HOTEL_EST_W_EU.pdf).

Kategorię hoteli luksusowych bardzo wszechstronnie ujmują reprezentanci Digital Luxury Group, która przygotowała raport dotyczący światowego rynku hoteli luksusowych. Według jej ustaleń kategorię hoteli luksusowych należy odnosić do obiektów funkcjonujących w ramach luksusowych sieci hotelowych. Wyróżniają oni następujące kategorie luksusowych marek: luksusowe marki wiodące (*luxury major*), luksusowe ekskluzywne (*luxury exclusive*), górne ekskluzywne (*upper upscale*). Do kategorii hoteli luksusowych marek wiodących zaliczają hotele funkcjonujące między innymi w sie-

ciach: Ritz Carlton, Sofitel, J.W. Marriott. Do kategorii marek luksusowych ekskluzywnych włączają m.in. Four Seasons, Kempinski, Mandarin Oriental, Oberoi i inne. Natomiast do kategorii górnej ekskluzywnej zaliczają między innymi: MGallery, Pullman, Sheraton, Hyatt (http://www.digital-luxury.com/reports/World_Luxury_Index_Hotels_by_Digital_Luxury_Group.pdf).

Do hoteli luksusowych zalicza się także hotele butikowe. Są to obiekty o wysokim standardzie, zaspokajające nierzadko wyszukane, luksusowe i wyrafinowane potrzeby. Położone zwykle w centrach dużych miast, w modnych, znanych dzielnicach (Wyszkowska i Awedyk, 2014, s. 111). Grupą docelową odbiorców usług tego rodzaju hoteli są stosunkowo zamożne osoby ceniące sobie kameralność, spokój i intymność, unikające pośpiechu. Obiekty nie należą zwykle do sieci hotelowej.

Podsumowując, należy stwierdzić, że klasa hoteli luksusowych jest kategorią heterogeniczną. Zalicza się do niej obiekty pięciogwiazdkowe. Mogą to być: hotele niezależne, funkcjonujące w ramach luksusowej sieci hotelowej, hotele butikowe.

Czynniki i paradygmaty rozwoju hoteli luksusowych na światowym rynku turystycznym

Usługi hoteli luksusowych stanowią ważną część światowego rynku dóbr ekskluzywnych. Obok nich, według firmy KPMG, do tej kategorii zaliczać należy także: samochody, odzież i dodatki, nieruchomości, alkohole i używki, biżuterię i zegarki, perfumy i kosmetyki, jachty, wyposażenie wnętrz, elektronikę, artykuły piśmiennicze (rysunek 1).

Rysunek 1. Rodzaje dóbr luksusowych



Źródło: KPMG, 2015, s. 34.

Według raportu Bain & Company światowy rynek dóbr luksusowych osiągnął w roku 2018 wartość 1171 miliardów euro. Hotele luksusowe zrealizowały sprzedaż w wysokości 191 miliardów euro, co plasowało ten sektor pod względem wielkości na trzeciej pozycji na tym rynku (tablica 2).

to.org/press-release/2019-01-21/international-tourist-arrivals-reach-14billion-two-years-ahead-forecasts). Znaczącą część uczestników podróży międzynarodowych stanowią ludzie bogaci. Obserwuje się przy tym szybsze tempo wzrostu podróży luksusowych, intensywniejsze niż dynamika ogółu podróży. Tworzy to ko-

Tablica 2. Wielkość i struktura światowego rynku dóbr i usług luksusowych w roku 2018

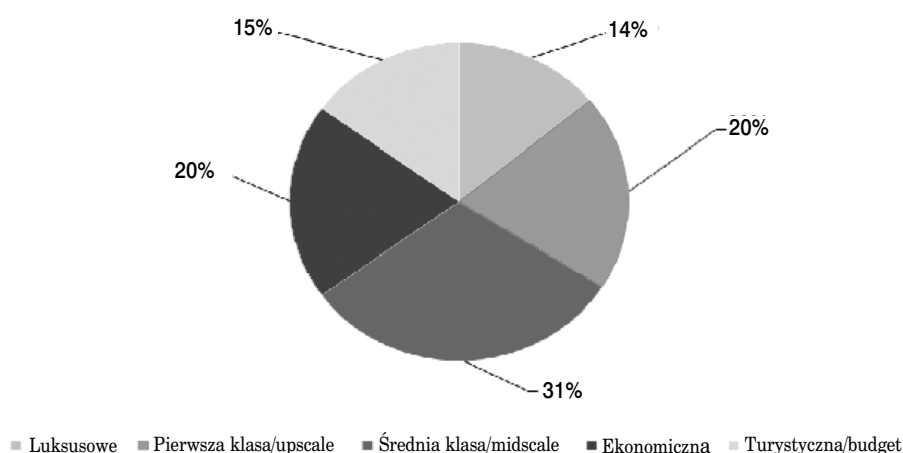
Lp.	Rodzaj produktu/usługi	Wartość w mld euro	Udział w rynku w procentach
1.	Luksusowe samochody	496	42,3
2.	Luksusowe dobra osobiste	260	22,2
3.	Usługi luksusowych hoteli	190	16,2
4.	Wina i alkohole	71	6,0
5.	Zdrowa żywność	50	4,3
6.	Dzieła sztuki	41	3,5
7.	Indywidualnie projektowane meble	41	3,5
8.	Prywatne samoloty i jachty	21	1,8
9.	Luksusowe rejsy	21	0,2
Ogółem		171	100,0

Źródło: D'Arpizio, Levato, Kamel i de Montgolfier, 2017, s. 10.

Według wymienionego raportu segment rynku hoteli luksusowych jest przy tym najmniejszy spośród wszystkich kategorii hoteli. Przypada na niego 14% ogółu światowych hoteli skupiających 12% pokoi hotelowych (rysunki 2 i 3).

rzystne warunki dla rozwoju hoteli oferujących usługi wyższego standardu. Nawet w czasach stagnacji ekonomicznej usługi hoteli luksusowych, podobnie jak innych tego rodzaju produktów, uważane są za bardziej odporne na wahania koniunktury.

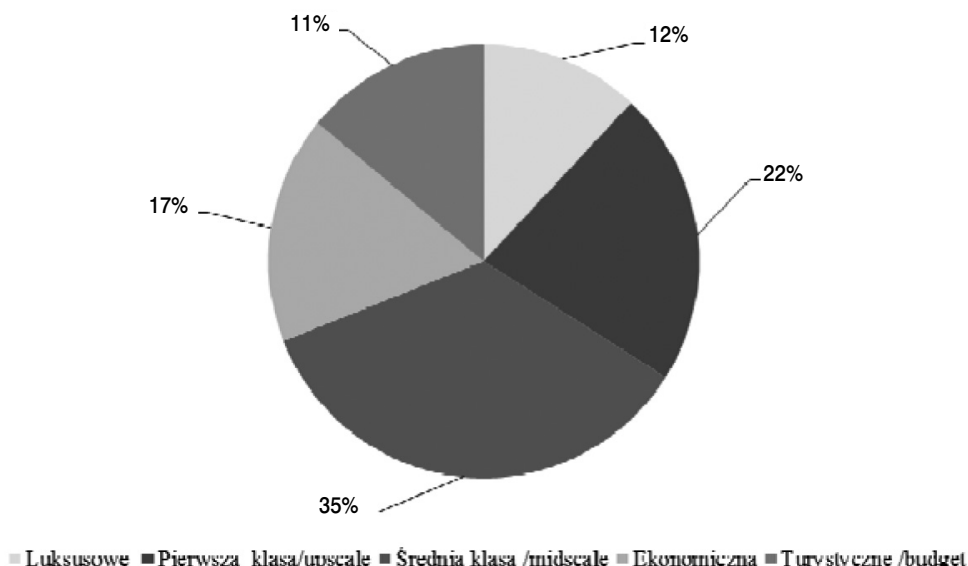
Rysunek 2. Struktura światowego rynku hotelarskiego liczona według liczby hoteli w % w 2017 r.



Źródło: D'Arpizio, Levato, Kamel i de Montgolfier, 2017, s. 10.

W ostatnich latach sprzedaż usług hoteli luksusowych na świecie, podobnie jak innych produktów luksusowych, cechuje szybki wzrost. Przyczyniło się do tego wiele czynników. Przede wszystkim w ostatniej dekadzie znacząco zwiększył się międzynarodowy ruch turystyczny. W latach 2003-2018 wzrósł on z 717 milionów do 1,4 miliarda osób ([W wyniku nasilenia się procesów globalizacji ważną część turystyki międzynarodowej stanowią podróże biznesowe. Podróżujący służbowo mają zwykle wysokie budżety przeznaczone na wyjazdy służbowe i wysokie wymagania w zakresie jakości usług. Wpływa to na znaczny wzrost zapotrzebowania na usługi hoteli luksusowych.](https://www2.unw-</p>
</div>
<div data-bbox=)

Rysunek 3. Struktura światowego rynku hotelarskiego liczona według liczby pokoi w % w 2017 r.



Źródło: D'Arpizio, Levato, Kamel i de Montgolfier, 2017, s. 10.

Do szybkiego wzrostu wielkości hoteli luksusowych przyczynił się przede wszystkim rosnący w wielu krajach poziom życia, wzrost odsetka osób wykształconych dążących do pogłębiania swojej wiedzy i poznania świata. Nie bez znaczenia są również zmiany w preferencjach turystów. Podróżni coraz częściej odchodzą od dominującej w XX wieku turystyki biernej, związanej z pojęciem 3 x S (*sun, sea, sand* — słońce, morze, piasek), zastępując ją turystyką aktywną, nastawioną na poznanie otaczającego świata — 3 x E (*entertainment, excitement, education* — rozrywka, podekscytowanie, kształcenie). Obserwuje się postępującą indywidualizację zachowań turystów. Coraz większą rolę na rynku odgrywa turystyka kulturowa.

Atrakcyjność tego rynku polega również na tym, że wraz z rosnącą zamożnością społeczeństwa obserwuje się demokratyzację dostępu do tego typu usług.

Należy także zauważyć, że wzrost popytu na usługi hoteli luksusowych stymulują zmiany w strukturze podróżujących. Coraz większy ich odsetek stanowią osoby określane mianem mileniśców (Millennials). Są to osoby urodzone w latach 1983–2000, dobrze wykształcone, w szerokim zakresie wykorzystujące nowoczesne technologie informacyjne: komputery, telefony komórkowe, komunikatory internetowe, serwisy społecznościowe. Preferują wartości materialne i cechuje je daleko idąca indywidualizacja zachowań rynkowych. Mileniści oczekują od hoteli spersonalizowanej obsługi,

większych kontaktów z personelem. Preferują przemyślane, luksusowe aranżacje wnętrz, interesujące umeblowanie. Bardzo ważna jest dla nich wysoka estetyka wnętrz, satysfakcjonujące udogodnienia. Te składniki usługi zapewniają hotele luksusowe i butikowe.

Dodatkowo rozwój globalnego rynku luksusowych hoteli jest również napędzany przez wschodzące sektory branży turystycznej. Strategie biznesowe i marketingowe firm hotelowych polegają obecnie między innymi na tworzeniu luksusowych sieci hotelowych.

Do dynamicznego rozwoju sektora hoteli luksusowych przyczyniły się zmiany na rynku nieruchomości. Ponieważ sektor turystyczny uważa się za atrakcyjny, mający bardzo korzystne perspektywy rozwojowe, wiele podmiotów podejmuje inwestycje w sektor hotelarski. Nowe hotele budują osoby prywatne, towarzystwa ubezpieczeniowe, fundusze emerytalne, fundusze venture capital, deweloperzy. Ponieważ inwestorzy nie mają odpowiedniego przygotowania w zakresie zarządzania hotelami, przekazują je w zarządzanie korporacjom hotelowym, które mają odpowiednie doświadczenie w prowadzeniu biznesu. Realizowane jest to najczęściej w oparciu o umowy franchisingowe, kontrakty menedżerskie, umowy dzierżawy. Jest to korzystne dla dużych firm hotelowych, ponieważ pozwala powiększać ich wielkość przy wykorzystaniu kapitałów zewnętrznych. Mogą one w ten sposób powiększać swoje zasoby, a także zdobywać nowe, atrakcyjne

rynki, rozwijać hotele w atrakcyjnych lokalizacjach dużych miast. Tworzy to korzystne warunki dla rozwoju sektora hoteli luksusowych.

Badając motywy konsumpcji usług hoteli luksusowych, można zauważyć ich duże zróżnicowanie. Celem konsumpcji usług luksusowych hoteli jest nie tylko zaspokojenie potrzeb, lecz także względy prestiżowe. Hotele luksusowe są często określane mianem „pałaców dla narodu”. Korzystanie z ich usług przynosi zaszczyt i rangę turystom, lokuje ich w wyższej hierarchii społecznej, którą kształtuje poziom konsumpcji. Osoby o wysokiej pozycji społecznej są ich klientami, gdyż w przeciwnym razie oznaczałoby to spadek ich pozycji w opinii społecznej. Głównymi klientami hoteli luksusowych są osoby zamożne, podróżujący służbowo, reprezentanci klasy średniej. Na rynku tym występuje także efekt Veblena, polegający na tym, że korzystanie z usług hoteli luksusowych jest środkiem dowartościowania się oraz chęci ukazania przez najzamożniejsze grupy społeczne swego statusu materialnego i społecznego (Koziełski, 2018). Osoby, które korzystają z usług hoteli luksusowych, czynią to również dlatego, aby naśladować wzorce konsumpcji osób ulokowanych w hierarchii społeczno-materialnej nad nimi. Wielu klientów hoteli luksusowych to osoby niekoniecznie bogate, ale w swoich zachowaniach rynkowych kierują się motywami hedonistycznymi i potrzebą osiągnięcia poczucia własnej wartości. Wzrost zapotrzebowania na usługi hoteli luksusowych spowodowany jest także zmianami w systemach wartości konsumentów, a szczególnie wzrostem znaczenia konsumpcjonizmu (Mika, 2017).

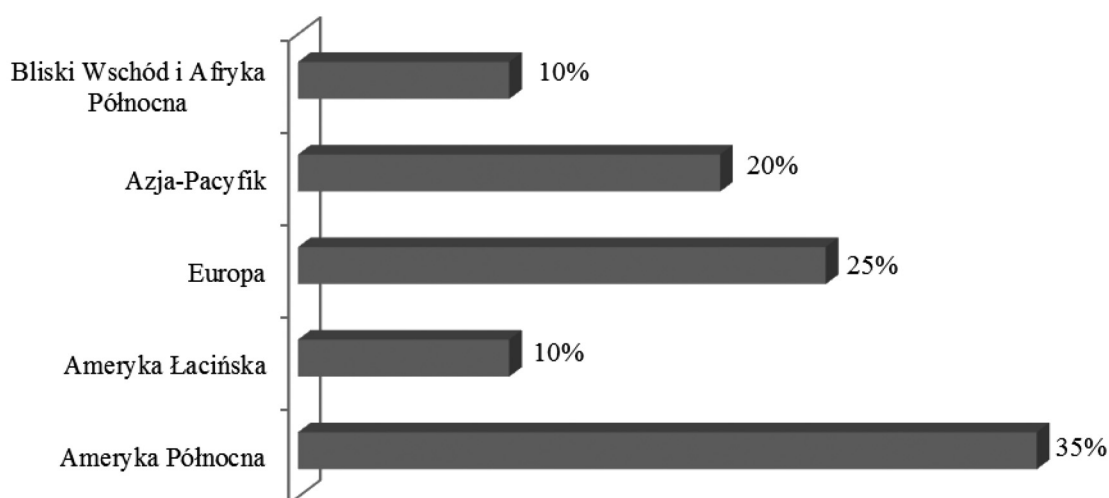
W latach 1994–2017 światowy rynek usług hoteli luksusowych szybko rósł. Kluczową rolę na tym

rynku odgrywają wysoko rozwinięte ekonomicznie kraje, przyjmujące dużą wielkość zagranicznego ruchu turystycznego, posiadające dobrze rozwiniętą gospodarkę turystyczną: Stany Zjednoczone, Wielka Brytania, Niemcy, Francja — rysunek 4. W ostatnich latach ich dominacja na tym rynku ulega jednak osłabieniu w wyniku szybkiego rozwoju gospodarki turystycznej i hoteli luksusowych w krajach Dalekiego Wschodu, w Chinach, Indiach i Zjednoczonych Emiratach Arabskich. W badanym okresie zmalała znacząco na tym rynku pozycja Rosji. Także rola Polski na tym rynku jest niewielka.

Porównując strukturę światowego rynku hoteli luksusowych z kształtem ogólnego rynku hotelowego, zauważyć można istotne różnice. Na światowym rynku hoteli luksusowych dominującą rolę odgrywają hotele biznesowe i konferencyjne, przy portach lotniczych, a dopiero trzecie miejsce zajmują hotele wakacyjne i kurortowe, podczas gdy na ogólnym rynku hotelowym główną część bazy hotelowej stanowią obiekty obsługujące turystykę w celach wypoczynkowych i rekreacyjnych (Mill, 2008).

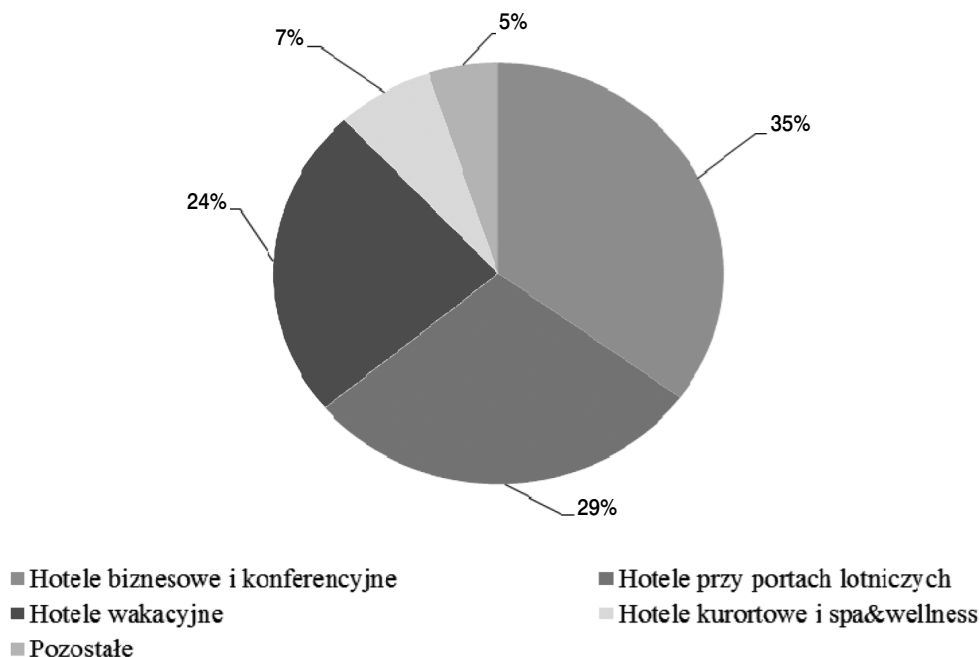
Liczba konsumentów hoteli luksusowych jest jednak ograniczona, gdyż populacja osób bogatych nie jest duża i zależy od poziomu rozwoju ekonomicznego państwa, zróżnicowania w dochodach, wielkości klasy średniej. Dlatego mogą one efektywnie funkcjonować na obszarach o dużej koncentracji ludności i popytu, takich jak: wielkie aglomeracje miejskie, luksusowe kurorty, lotniska, centra turystyki biznesowej. Stąd też wiodącą rolę na tym rynku hoteli odgrywają: Nowy Jork, Paryż, Londyn, Hongkong, Tokio, Seul, Pekin, Mediolan, Las Vegas, Szanghaj, Moskwa, Monachium czy Dubaj.

Rysunek 4. Struktura geograficzna światowego rynku hoteli luksusowych w 2017 r.



Źródło: Digital Luxury Group, 2018, s. 7.

Rysunek 5. Struktura światowego rynku hoteli luksusowych według rodzajów obiektów



Źródło: opracowanie własne na podstawie <http://www.netpaltravel.com/global-trends-in-luxury-hotel-industry/>

Uwarunkowania i możliwości rozwoju hoteli luksusowych w Polsce

Polska gospodarka turystyczna znajduje się w okresie intensywnej transformacji. O ile w przeszłości turystyka traktowana była jako element świadczeń socjalnych, to obecnie została objęta rynkowymi instrumentami regulacji, co związane jest z komercjalizacją sektora turystycznego. Na przemiany na rynku hotelowym mają wpływ zarówno czynniki wewnętrzne tkwiące w samej gospodarce turystycznej, jak i czynniki zewnętrzne, a głównie transformacja systemu polityczno-gospodarczego, która spowodowała zasadnicze zmiany w wielkości i strukturze ruchu turystycznego, zarówno krajowego, jak i zagranicznego (Szubert-Zarzeczny, 2002, s. 15). Ma to określone konsekwencje dla rozwoju bazy hotelowej.

W połowie 2018 r. funkcjonowały w Polsce 2592 hotele (tablica 3). Największą część bazy hotelowej tworzą hotele trzy- i dwugwiazdkowe. Hotele luksusowe, pięciogwiazdkowe reprezentowane były przez 68 hoteli, co stanowiło zaledwie 2,6% obiektów hotelowych. W porównaniu ze strukturą światowego rynku hotelowego rynek hoteli luksusowych w Polsce cechuje wyraźny niedorozwój. Jego udział w rynku jest w Polsce przeszło pięciokrotnie mniejszy niż na rynku światowym.

Słaby rozwój hoteli luksusowych sprawia, że ich udział w sprzedaży dóbr luksusowych jest w Polsce

przeszło dwukrotnie mniejszy niż na rynku światowym — tablica 4. Wyniósł on w 2018 r. 5,0%, podczas gdy na światowym rynku hotelowym ukształtował się na poziomie 16,5%. Negatywnym zjawiskiem jest ponadto fakt, że ich udział w rynku w ostatnim okresie znacznie zmalał.

Przestrzenny rozwój hoteli luksusowych jest zróżnicowany — tablica 5. Województwa: mazowieckie, małopolskie, zachodniopomorskie, dolnośląskie, pomorskie koncentrują 75,4% hoteli, oferujących 85,8% pokoi hotelowych w tym segmencie rynku.

Największą liczbę pokoi w hotelach luksusowych oferuje turystom województwo mazowieckie. Obiekty luksusowe zlokalizowane są prawie wyłącznie w Warszawie. Większość hoteli luksusowych jest zarządzana przez międzynarodowe korporacje hotelowe: AccorHotels, Marriott International, InterContinental, Hilton Worldwide, Radisson. Niektóre z nich, jak hotele: Bristol, Europejski (obecnie Raffles Europejski Warsaw), są ważną częścią historii i wizerunku miasta. W ostatnich latach obserwuje się duży przyrost bazy hotelowej w województwie mazowieckim. Jednak na rynku obserwuje się nadal duży niedobór miejsc hotelowych (Świat Hoteli, 2017).

Małopolska należy do najbardziej atrakcyjnych turystycznie regionów Polski. Województwo odwiedza rocznie ponad 12 milionów turystów, w tym około 2,8 miliona turystów zagranicznych (Urząd Marszałkowski Województwa Małopolskiego, 2018).

Tablica 4. Wielkość i struktura polskiego rynku dóbr luksusowych

Lp.	Rodzaj produktu	Wartość w mld złotych	Udział w rynku w procentach
1.	Samochody	15,5	64,9
2.	Odzież i akcesoria	2,9	12,1
3.	Nieruchomości	1,3	5,5
4.	Alkohole	1,2	5,0
5.	Usługi hotelarskie i SPA	1,2	5,0
6.	Bizuteria i zegarki	0,7	2,9
7.	Kosmetyki i perfumy	0,7	2,9
8.	Pozostałe	0,4	1,7
Ogółem		23,9	100,0

Źródło: KPMG, 2018, s. 16.

Tablica 5. Liczba pokoi w hotelach luksusowych w Polsce w 2018 r.

Lp.	Województwo	Liczba pokoi
1.	Mazowieckie	3 336
2.	Małopolskie	1 528
3.	Zachodniopomorskie	933
4.	Dolnośląskie	880
5.	Pomorskie	877
6.	Warmińsko-Mazurskie	326
7.	Wielkopolskie	290
8.	Śląskie	265
9.	Podkarpackie	140
10.	Opolskie	108
11.	Podlaskie	42
12.	Świętokrzyskie	42
13.	Kujawsko-Pomorskie	24
14.	Lubelskie	13
15.	Lubuskie	—
16.	Łódzkie	—

Źródło: KPMG, 2018, s. 37.

Region koncentruje, jak na warunki polskie, stosunkowo dużą liczbę hoteli luksusowych. Są to obiekty zarządzane zarówno przez międzynarodowe korporacje hotelowe, jak i kierowane przez niezależnych właścicieli. Większość hoteli zlokalizowana jest w Krakowie, ale obsługują one także turystów w Zakopanem, Szczawnicy, Oświęcimiu. Mimo oddania do użytku w ostatnich latach kilku nowych hoteli, nasycenie bazą noclegową nadal jest niezadowolające, a ceny usług rosną. Hotele luksusowe legitymują się wysokimi wskaźnikami RevPAR (Świat Hoteli, 2017). Dzięki oddaniu do użytku Centrum Kongresowego ICE, Turon Areny i Centrum Targowo-Kongresowego Expo miasto stworzyło korzystne warunki dla rozwoju turystyki biznesowej, co sprawia, iż powstały warunki dla dalszego rozwoju bazy hoteli luksusowych.

W województwie zachodniopomorskim zlokalizowanych jest pięć hoteli luksusowych. Położone są one w Kołobrzegu Świnoujściu i Dźwirzynie. Są to obiekty ukierunkowane na obsługę turystyki zdrowotnej i rekreacyjnej. Sam Szczecin nie dysponuje ani jednym hotelem luksusowym.

W województwie dolnośląskim jest 10 hoteli luksusowych. Tylko jeden znajduje się w Polanicy Zdroju, pozostałe położone są we Wrocławiu. Większość z nich zarządzana jest przez międzynarodowe korporacje hotelowe.

Jedenaście hoteli luksusowych zlokalizowanych jest w województwie pomorskim. Są to obiekty położone głównie w Gdańsku i Sopocie. Są to hotele zarządzane zarówno przez korporacje hotelowe, jak i firmy niezależne.

W pozostałych województwach baza hoteli luksusowych jest niewielka. W niektórych takie obiekty w ogóle nie występują bądź są to pojedyncze hotele.

Kluczową rolę na polskim rynku hoteli luksusowych odgrywają międzynarodowe korporacje hotelowe. Polska jest dla międzynarodowych korporacji hotelowych rynkiem atrakcyjnym. Podejmując działalność w Polsce, korporacje kierują swoją aktywność na najbardziej atrakcyjne rynki, m.in. Krakowa, Warszawy, Wrocławia, Trójmiasta. Ośrodki te są dynamicznie rozwijającymi się centrami gospodarczymi o dużych możliwościach dalszego rozwoju. Skupia się w nich duża, bardzo dochodowa dla hotelarstwa turystyka biznesowa. Generalnie dla korporacji hotelowej atrakcyjna dla jej działalności jest miejscowość licząca powyżej 50 tysięcy mieszkańców, jednak hotel powinien być atrakcyjnie położony, głównie w centrum miasta. Do kluczowych operatorów hoteli luksusowych należą: AccorHotels, Marriott International, Radisson Hotel Group, Louvre Hotels Group, Best Western Hotels & Resorts. Należy jednak zauważyć, iż bardzo prestiżowe, luksusowe sieci hotelowe, jak: The Ritz-Carlton, Four Seasons Hotels and Resorts, St. Regis Hotels & Resorts, The Peninsula Hotels, są na polskim rynku nieobecne.

Sprzyjające warunki ekonomiczne, korzystne zmiany na rynku turystycznym sprawiają, że na rynku hotelarskim klienci poszukują wyższego standardu usług. Jak wynika z raportu opracowanego przez Biuro Informacji Gospodarczej InfoMonitor, obecnie z poprawiającej się koniunktury na rynku turystycznym w mniejszym stopniu korzystają hotele niższej klasy, natomiast rośnie udział rezerwacji w hotelach cztero- i pięciogwiazdkowych.

Prognozy przewidują, że w najbliższych latach zauważalny będzie szybki wzrost popytu na usługi hoteli luksusowych. Głównymi bezpośrednimi czynnikami kształtującymi popyt na usługi hotelarstwa w Polsce będą: zmiany w strukturze dochodów i poziomie zamożności Polaków, szybki rozwój turystyki biznesowej, korzystne warunki dla rozwoju przedsiębiorczości, otwarcie polskiego rynku dla międzynarodowych korporacji hotelowych, wzrost znaczenia transportu lotniczego na rynku przewozów pasażerskich.

Obecnie 73,5% klientów hoteli to Polacy. Szybki wzrost gospodarczy i rosnące wynagrodzenia przekładają się na dynamiczny wzrost liczby osób zamożnych, o miesięcznych dochodach powyżej 7,1 tys. zł brutto. Według raportu KPMG w 2017 r. mieszkało ich w Polsce już blisko 1,2 mln, a łączny dochód brutto w tej grupie przekroczył 260 mld zł (KPMG, 2018). Nabywając produkty, osoby zamożne zwracają uwagę głównie na jakość, wygląd, design, estetykę, unikalność, prestiż marki. Wzrost dochodów ludności stymuluje powiększanie uczestnictwa w turystyce, co tworzy korzystne warunki dla rozwoju sektora hoteli luksusowych.

Istotne zmiany warunków funkcjonowania hoteli luksusowych w Polsce przynosi wzrost wielkości turystyki biznesowej. Obecnie zagraniczna turystyka biznesowa należy do kluczowych segmentów rynku turystycznego w Polsce, a jej wielkość wzrosła z 3,1 miliona osób w 2010 r. do 4,5 miliona w 2017 r. W kolejnych latach należy oczekiwać dalszego jej wzrostu. Należy zauważyć, iż obserwuje się również wzrost krajowej turystyki biznesowej. Tworzy to korzystne warunki dla rozwoju bazy hotelowej obsługującej turystykę biznesową, szczególnie w dużych miastach.

Doświadczenia światowe wskazują, iż wzrost popytu na usługi hoteli luksusowych generuje szybki rozwój lotniczych przewozów pasażerskich oraz portów lotniczych. Ruch w polskich 15 portach lotniczych w Polsce szybko rośnie. W 2018 r. 15 polskich portów lotniczych obsłużyło przeszło 46 milionów pasażerów (<https://www.pasazer.com/news/40391/raport>).

Porty lotnicze koncentrują dużą liczbę pasażerów, którzy bardzo chętnie korzystają z hoteli przy lotniskach. Jedni zatrzymują się w hotelach z powodu różnych terminów rejsów, inni z powodu oczekiwania na przesiadkę. Z usług hoteli przy portach lotniczych coraz częściej korzystają także podróżu-

jący służbowo, ponieważ organizacja w nich spotkań biznesowych, konferencji jest korzystna i nie pochłania wiele czasu (Walker, 2006). Obecna baza hoteli luksusowych przy portach lotniczych w Polsce jest niewielka. Rosnący ruch pasażerski w portach lotniczych sprawia, że istnieją duże szanse na znaczne powiększenie liczby hoteli oferujących usługi wysokiego standardu przy portach lotniczych.

Baza hoteli luksusowych powinna być nadal powiększana w dużych ośrodkach miejskich, województwach, gdzie jest ona niewielka, w dużych regionach turystycznych (wybrzeże, region tatrzański, sudecki).

W ostatnich latach znacząco rośnie popyt na usługi polskich uzdrowisk — zarówno wśród Polaków, jak i turystów zagranicznych. Stąd też powstają korzystne warunki rozwoju hoteli luksusowych w uzdrowiskach.

Należy zauważyć, że hotele luksusowe są liderami w zakresie innowacji. Wprowadzane przez nie nowe usługi przyczyniają się do podnoszenia na wyższy poziom usług hotelarskich. Innowacyjne usługi z czasem są wprowadzane do hoteli niższej klasy i przyczyniają się do lepszego zaspokajania potrzeb podróżnych. Podręcznikowym przykładem w tym zakresie może być wprowadzenie po raz pierwszy przez hotel Astoria Waldorff w Nowym Jorku room serwisu. Z czasem dostarczanie posiłków do pokoi stało się w światowym hotelarstwie dość powszechne.

Podsumowanie

W ostatnich latach hotele luksusowe należą do szybko rozwijającego się sektora gospodarki turystycznej. Czynnikiem stymulującym ich rozwój są: szybki rozwój turystyki biznesowej, wzrost liczby podróżujących legitymujących się wyższymi dochodami, dynamiczny rozwój pasażerskiego ruchu lotniczego, systematyczne zwiększanie się wielkości turystyki w celach rekreacyjnych i kulturowych. Hotele luksusowe kierują swoją ofertę głównie do osób podróżujących służbowo. Największą bazą hoteli luksusowych dysponują USA i kraje Europy Zachodniej. Rozwój hoteli luksusowych przynosi liczne korzyści, gdyż są one bardziej odporne na zmiany koniunktury oraz są liderami innowacji i postępu w hotelarstwie.

W Polsce obserwuje się wyraźny niedorozwój hoteli luksusowych. Większość z nich skoncentrowana jest w dużych miastach. Wiele regionów ma znikomą wielkość tej bazy. Istnieje potrzeba jej rozwoju, szczególnie przy portach lotniczych, w ośrodkach miejskich, w renomowanych kurortach. W najbliższej dekadzie wielkość ta powinna być zwiększona przynajmniej dwukrotnie.

Bibliografia/References

- Ahn, Y. H. i Pearce, A. R. (2013). Green Luxury: A case study of two green hotels. *Journal of Green Building*, 8(1). <https://doi.org/10.3992/jgb.8.1.90>
- Barrows, C. W. i Powers, T. (2009). *Management in the Hospitality Industry*. Hoboken: John Wiley & Sons.
- Błądek, Z. (red). (2013). *Nowoczesne hotelarstwo. Od projektowania do wyposażenia*. Warszawa: Oficyna Wydawnicza „Adam”.
- Bochańczyk-Kupka, D. (2014). Luksus i dobra luksusowe. *Studia Ekonomiczne*, (176). Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach.
- Chu, Y. (2014). *A review of studies on luxury hotels over the past two decades*. Iowa: Iowa State University.
- D'Arpizio, C., Levato, F., Kamel, M. -A. i de Montgolfier, J. (2017). Luxury goods worldwide. *Market study*, Fall-Winter 2017. Bain & Company.
- Digital Luxoury Group. (2018). *The Word Luxury Index. Hotels*. Lusanne: Digital Luxoury Group.
- Dryl, W. (2012). Strategie marketingowe dóbr luksusowych. *Zarządzanie i Finanse*, (10).
- Górna, J. (2009). Czynniki rozwoju rynku usług uzdrowiskowych w Polsce. W: M. Boruszczak (red), *Turystyka uzdrowiskowa. Stan i perspektywy*. Gdańsk: Wyższa Szkoła Turystyki i Hotelarstwa.
- Heine, K. (2012). *Concept of Luxury Brands*. Berlin: Technische Universität Berlin.
- Henschel, K. (2008). *Hotelmanagement*. München-Wien: Oldenburg Verlag.
- Hotelarz (2017). Raport z rynku HORECA. Katalog dostawców. *Hotelarz*.
- Hotelarz (2018). Raport z rynku HORECA. Katalog dostawców. *Hotelarz*.
- Kasztalska, A. (2017). The Economic Theory of Luxury Goods. *International Management of Innovations*, (2).
- Kopaliński, W. (1994). *Słownik wyrazów obcych i zwrotów obcojęzycznych*. Warszawa: Wiedza Powszechna.
- Kotler, P., Bowen, J. T. i Makens, J. C. (2006). *Marketing for Hospitality and Tourism*. Upper Saddle River: Pearson Education, Prentice Hall.
- Kozielski, R. (2018). Wybrane teorie ekonomiczne a zachowania digital w świetle teorii behawioralnej. *Studia Oeconomica Posnaniensia*, 6(6). <https://doi.org/10.18559/soep.2018.6.7>
- KPMG. (2015). *Rynek dóbr luksusowych w Polsce. Polskie marki premium i luksusowe*. KPMG.
- KPMG. (2018). *Rynek dóbr luksusowych w Polsce*. Warszawa: KPMG.
- Lawson, F. (2007). *Hotels & Resorts: Planning, Design & Refurbishment*. Oxford: Elsevier.
- Lee, G. (2002). *Spa & Wellness in Europa*. München: Christian Verlag.
- Lee, T. (2013). Top 10 Trends of the Next Generation of Travel: The Millennials. HVS. Pozyskano z: <https://www.hvs.com/article/6297-Top-10-Trends-of-the-Next-Generation-of-Travel-The-Millennials>
- Levato C. F., Kamel, F. i de Montgolfier, M. J. (2017). Luxury goods worldwide. *Market Study*, (Fall-Winter), Bain & Company.
- Lund-Durlacher, D. (2011). *The Lobby as a Living Room: What Interior Design Innovations and Products do Luxury Hotels Implement to Attract Guests to their Lobby?* Modul Vienna University.
- Mika, B. (2017). Teoria krytyczna Thorsteina Veblena. *Nowa Krytyka*, 38. <https://doi.org/10.18276/nk.2017.38-06>
- Mill, R. C. (2007). *Restaurant Management. Customers, Operations and Employee*. Upper Saddle River: Pearson, Prentice Hall.
- Mill, R. C. (2008). *Resorts. Management and Operations*. Hoboken: John Wiley & Sons.
- Mundy, J. (2008). Wide open spaces. *Hotelier*, 20(6), 44–46.
- Radjenović, M. (2014). *Development Model of the Fine Dining Restaurant, Tourism and Hospitality Industry*. Congress Proceedings.
- Rapacz, A. (red). (2007). *Przedsiębiorstwo turystyczne*. Warszawa: Difin.
- Szubert-Zarzęczyński, U. (2002). *Turystyka w rozwoju gospodarczym Polski*. Wrocław: Wyższa Szkoła Zarządzania.
- Świat Hoteli. (2017). Rynek hotelarski w Polsce. Raport 2017. *Świat Hoteli* (wydanie specjalne).
- The European Consumer Centres Network. (2009). *Classification of hotel establishments within the EU*. Nicossa: The European Consumer Centres Network.
- Urząd Marszałkowski Województwa Małopolskiego (2018). *Badanie ruchu turystycznego w województwie małopolskim w roku 2017. Raport końcowy*. Kraków: Urząd Marszałkowski Województwa Małopolskiego. <https://doi.org/10.15576/gll/2014.1.796>
- Walker, J. (2006). *Introduction to Hospitality*. Upper Saddle River: Pearson Prentice Hall.
- Walker, J. i Walker, J. (2014). *Introduction to Hospitality Management*. Edinburgh: Pearson Education.
- WTO. (2018). *Annual Report 2017*. Madrid: World Tourism Organization.
- Wyszkowska, I. i Awedyk, M. (2014). Hotele butikowe w zaadaptowanych zabytkowych kamienicach poznańskich jako atrakcja turystyczna. *Turystyka i Rekreacja*, (11).
- Ziolo, Z. (2012). *Rola przedsiębiorczości w edukacji*. Warszawa-Kraków: Nowa Era.

Prof. dr hab. Józef Sala

Pracownik naukowo-dydaktyczny Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie w latach 1971–2018. Kierownik Katedry Turystyki w latach 2003–2018. Autor około 140 publikacji. Promotor prac doktorskich oraz ponad 400 prac magisterskich i dyplomowych. Członek Krakowskiego Forum Turystycznego przy Urzędzie Miasta Krakowa.

Prof. dr hab. Józef Sala

A research and didactic employee of the Cracow University of Economics in the years 1971–2018. Head of the Department of Tourism in the years 2003–2018. Author of about 140 publications. Promoter of doctoral dissertations and over 400 master's and diploma theses. Member of the Krakow Tourist Forum at the Krakow City Hall.