

**Jarosław Szreder\***

Wyższa Hanzeatycka Szkoła Zarządzania w Słupsku

## OCENA OFERT INWESTYCYJNYCH NA RYNKU NIERUCHOMOŚCI WAKACYJNYCH W POLSCE

### STRESZCZENIE

W artykule scharakteryzowano w sposób syntetyczny segment rynku nieruchomości w postaci mieszkań, apartamentów i domów wakacyjnych w Polsce. Na podstawie przeprowadzonych analiz dokonano oceny ilościowej i jakościowej dostępnych ofert inwestycyjnych w badanym segmencie rynku. Celem analizy jest ukazanie specyficznych cech rynku nieruchomości wakacyjnych oraz syntetyczne scharakteryzowanie ofert inwestycyjnych dostępnych na rynku polskim. Końcowym efektem przeprowadzonych badań jest przedstawienie warunków, które powinny być spełnione przez dewelopera, aby stworzyć atrakcyjną ofertę inwestycyjną w tym segmencie rynku nieruchomości.

**Słowa kluczowe:** oferty inwestycyjne, rynek nieruchomości wakacyjnych w Polsce, inwestycje

### Wstęp

Obecna trudna sytuacja gospodarcza w Polsce i w Europie skłania inwestorów do poszukiwania coraz to nowszych i bardziej wyrafinowanych instrumentów finansowych, stanowiących dochodowe inwestycje. Jednym z bardziej popularnych

---

\* Adres e-mail: jszreder@apion.pl

sposobów realizacji inwestycji bezpośrednich na rynku nieruchomości jest inwestowanie w mieszkania na wynajem [Muturi, Zduńczyk 2009]. Inwestowanie tego typu odbywa się przede wszystkim w dużych miastach, będących centrami naukowymi i przemysłowymi regionów, innymi słowy, w miastach perspektywicznych. Rządziej inwestycje takie przeprowadzane są w miastach powiatowych lub mniejszych miejscowościach. Powyższa prawidłowość nie dotyczy jednak tzw. apartamentów wakacyjnych lub letnich domów na wynajem. W ostatnich latach pojawiło się na rynku wiele możliwości realizacji inwestycji na rynku apartamentów wakacyjnych, które spotkać można również w mniejszych miejscowościach.

Przedmiotem badań w niniejszym artykule jest polski rynek nieruchomości wakacyjnych, najczęściej przeznaczonych na wynajem. Do tego rynku zaliczyć można dwa następujące segmenty. Pierwszy to segment mieszkań, apartamentów lub domów budowanych z reguły w atrakcyjnych turystycznie lokalizacjach, najczęściej z przeznaczeniem na wynajem. Drugi segment stanowią apartamenty oraz pokoje sprzedawane indywidualnym inwestorom w obiektach typu condohotele i apartohotele.

Mając na uwadze cele niniejszego artykułu autor stawia hipotezę, że w dobie kryzysu gospodarczego realizowanie przez deweloperów przedsięwzięć typu mieszkania, apartamenty lub domy wakacyjne jest dla inwestora uzasadnione ekonomicznie, ale po spełnieniu przez niego ściśle określonych warunków. Tymi warunkami są: zagwarantowanie klientowi satysfakcjonującej stopy zwrotu z inwestycji oraz „wygoda inwestycji”, oznaczająca się brakiem konieczności bieżącego angażowania się klienta w sprawy związane z prowadzeniem procesu wynajmu i utrzymania nieruchomości.

Na podstawie przeprowadzonych szczegółowych analiz wybranych 19 inwestycji, a także doświadczenia zawodowego autor weryfikuje hipotezę badawczą oraz prezentuje zespół dodatkowych czynników, których spełnienie może przyczynić się do sukcesu realizowania tego typu przedsięwzięć.

## **Specyfika rynku nieruchomości wakacyjnych w Polsce**

Rynek mieszkań, apartamentów i domów wakacyjnych stanowi specyficzny segment rynku nieruchomości komercyjnych [Kucharska-Stasiak 2006, 43]. Jego specyfika wynika z faktu, iż produkty tego rynku zazwyczaj nie zaspokajają podstawowych potrzeb mieszkaniowych na rynku lokalnym, a zdecydowanie częściej

stanowią dla kupujących przedmiot inwestowania [Adamska, Fierla 2010, 177]. Komercyjny wynajem jest z reguły realizowany przez wyspecjalizowanego operatora w imieniu właściciela mieszkania. Z tego względu oferta nieruchomości wakacyjnych jest skierowana do zdecydowanie innych segmentów rynku niż typowa lokalna oferta mieszkaniowa. Sytuacja ta powoduje, że popyt na tym rynku jest inny niż w przypadku rynku typowych lokali mieszkalnych. Wskazuje się, iż popyt jest bardzo zróżnicowany, w dużym stopniu chwiejny i zależny od czasowej mody, dobrego marketingu czy pozytywnego PR-u takiej formy inwestowania. Badania z rynku amerykańskiego wskazują, że poziom zakupów mieszkań i domów wakacyjnych wykazuje dwa szczyty: pierwszy obejmuje osoby w wieku czterdziestu kilku lat, a drugi klientów po sześćdziesiątym roku życia [Lunney 2010, 178]. Powyższą tendencję autor obserwuje również na rynku polskim.

Mieszkania lub domy wakacyjne są najczęściej kupowane jako odrębne lokale mieszkaniowe oraz budowane przez deweloperów jako oddzielne budynki lub w ramach wydzielonych parków wakacyjnych<sup>1</sup>. Najczęściej nabywane są przez klientów jako wyodrębnione lokale wraz z udziałem w gruncie (w nieruchomości wspólnej). W przypadku ich wykorzystywania na potrzeby własne nabywcy traktują taki zakup nieruchomości jako tzw. „drugi dom”.

Kolejną grupę nieruchomości wakacyjnych, obok apartamentów i domów wakacyjnych, stanowi segment apartoteli i condohoteli, w których klienci stają się nabywcami pokoju hotelowego bez udziału w gruncie oraz bez możliwości zameldowania się na pobyt stały. W przypadku apartoteli inwestor może podpisać umowę najmu z operatorem, może jednak również wykorzystywać apartament wyłącznie na potrzeby własne. Jeżeli chodzi o condohotele, inwestor musi podpisać umowę najmu. Większość apartoteli i condohoteli przyciąga nabywców udogodnieniami takimi jak concierge, gastronomia, centrum konferencyjne, basen, sauna czy wellness & spa. Deweloperzy, operatorzy i agencje nieruchomości zwykle oferują długoterminowe umowy z gwarancją na pierwsze 3–5 lat i szacowanym na ok. 5–7% zwrotem z inwestycji [Raport Reas 2011, 2].

---

<sup>1</sup> Mieszkania budowane w ramach tzw. parków wakacyjnych odróżniają się od produktów skierowanych do lokalnych nabywców nieruchomości pod względem lokalizacji, standardów wykończenia oraz udogodnień. Również ich oferta rynkowa rozciąga się poza tradycyjne mieszkalnictwo, łącząc najczęściej przeznaczenie mieszkaniowe z usługami hotelowymi i wypoczynkowymi [Raport Reas 2011, 3].

Obecnie skłonność do inwestowania na rynku nieruchomości wakacyjnych jest znacznie niższa niż w latach 2007–2008, kiedy to zanotowano szczyt liczby ofert oraz zawartych transakcji. Wśród inwestorów dominuje przekonanie, że zakup apartamentu wakacyjnego to inwestycja długoterminowa generująca niską stopę zwrotu, której największą zaletą jest ochrona kapitału przed inflacją. Inwestor posiadający kapitał i chcący go pomnożyć, podejmując decyzję, w segmencie nieruchomości wakacyjnych opiera ją m.in. na relatywnej ocenie opłacalności tej inwestycji w stosunku do innych sposobów inwestowania [Henzel 2004, 97]. Zakup nieruchomości wakacyjnej stanowi zatem alternatywną formę dywersyfikacji portfela inwestycyjnego wśród bardziej zasobnej części społeczeństwa.

Rynek deweloperów budujących apartamenty wakacyjne i domy na wynajem jest w Polsce bardzo rozdrobniony. Brak na nim deweloperów dominujących. Poszczególne projekty inwestycyjne są zazwyczaj realizowane przez różne, często małe, miejscowe przedsiębiorstwa, które realizując takie inwestycje szukają dla siebie odpowiedniej niszy rynkowej.

Największa liczba ofert zakupu nieruchomości wakacyjnych znajduje się w kurortach turystycznych, na dwóch głównych biegunach turystycznych Polski. Pierwszy biegun to polskie wybrzeże Morza Bałtyckiego, praktycznie na całej swojej szerokości. Przeważnie inwestycje są zlokalizowane w znanych miejscowościach nadmorskich, gdzie w ok. 240 inwestycjach deweloperzy oferują kilka tysięcy apartamentów, w średniej cenie 7,9 tys. zł za m kw. Drugi biegun turystyczny stanowią szeroko rozumiane „góry” (od okolic Szklarskiej Poręby i Karpacza), poprzez Beskidy (Wisła, Szczyrk), po Zakopane i okolice. Realizowanych jest tam ok. 80 inwestycji, za przeciętną cenę sprzedaży na poziomie 8,3 tys. zł za m kw. Najmniejszy wybór nieruchomości wakacyjnych mają klienci na Mazurach, gdzie realizowanych jest niecałe 40 inwestycji w średnich cenach 8,7 tys. zł za m kw. lokalu. Największa liczba inwestycji zlokalizowana jest w większych ośrodkach, zdecydowanie rzadziej realizuje się inwestycje w mniejszych miejscowościach. Ogólnie mówiąc, na rynku panuje zasada – im większy kurort, tym większa liczba inwestycji [www.rp.pl].

Przyczyną zlokalizowania większości inwestycji na polskim wybrzeżu jest fakt częstych transakcji zawieranych przez obcokrajowców. Notuje się wiele zakupów dokonywanych przez Niemców, a także Szwedów, Duńczyków i Rosjan. Deweloperzy wskazują również na sprawniejszą, niż w pozostałych regionach turystycznych, współpracę inwestorów z miejscowymi samorządami. Dzięki temu następują

szybkie procesy uchwalania nowych miejscowych planów zagospodarowania przestrzennego oraz budowy niezbędnej infrastruktury technicznej, a także towarzyszącej infrastruktury turystycznej typu: parki zdrojowe, parki tematyczne czy miejskie deptaki [www.rp.pl].

Analizy nabywców wskazują, że najbardziej atrakcyjne w oczach klientów są lokalizacje nieprzekraczające odległości 300 km od miejsca stałego zamieszkania. Z tego względu mieszkańcy województw „południowych”: dolnośląskiego, małopolskiego, podkarpackiego i śląskiego, najczęściej decydują się na zakup mieszkania w górach, natomiast mieszkańcy województw: mazowieckiego, pomorskiego i wielkopolskiego, chętniej wybierają nieruchomości nad morzem. Mieszkańcy aglomeracji warszawskiej z kolei bardzo często wybierają nieruchomości zlokalizowane na Mazurach, co spowodowało w ostatnich latach również rozwój rynku nieruchomości wakacyjnych na tym terenie [www.rednetconsulting.pl].

## Metodyka badań

Na potrzeby niniejszego artykułu oraz przygotowywanej własnej inwestycji w budowę parku wakacyjnego z domami przeznaczonymi na wynajem, autor przeprowadził w miesiącu listopadzie i grudniu 2013 r. badania jakościowe dostępnej oferty nieruchomości wakacyjnych na rynku polskim. Łącznie przeanalizowano 103 inwestycje wakacyjne z terenu Polski, z czego 19 wybrano do szczegółowej analizy, ze względu na specyficzne istotne cechy tych ofert. Cechy te obejmowały, po pierwsze duże zaawansowanie w sprzedaży produktów wytworzonych w projekcie (ponad 50% sprzedanych), a po drugie, korzystne warunki zakupu dla klienta, często z gwarantowaną stopą zwrotu z inwestycji w przedziale od 5% do 10% w skali roku.

Z uwagi na powyższe elementy, w badaniach wykorzystano informacje o inwestycjach umieszczone w wiodących portalach o tematyce inwestowania w nieruchomości wakacyjne. Następnie uzyskiwano informacje na temat realizowanych inwestycji ze stron internetowych poszczególnych projektów oraz poprzez wywiady z pracownikami lub z kierownictwem 19 deweloperów, których inwestycje szczegółowo analizowano.

## Charakterystyka ofert inwestycyjnych w nieruchomości wakacyjne na terenie Polski

Po dokonaniu ogólnych oraz szczegółowych analiz ofert dostępnych na rynku, a także poziomu zanotowanej sprzedaży, można wysnuć następujące syntetyczne wnioski.

Istnieje bardzo zróżnicowany standard realizowanych inwestycji. Poczynając od prostych inwestycji w postaci bloku mieszkalnego lub zespołu budynków wielorodzinnych (najczęściej 3 lub 4 kondygnacyjnych), poprzez obiekty wielorodzinne lokalizowane często w ramach zamkniętych ośrodków wypoczynkowych z atrakcjami na terenie ośrodka, a kończąc na ekskluzywnych apartotelach lub condotelach bardzo bogato wyposażonych np. w centra spa, baseny, restauracje, sale gimnastyczne, siłownie. Jak wcześniej wspomniano, najwięcej inwestycji domów lub mieszkań wakacyjnych realizowanych jest na polskim wybrzeżu Morza Bałtyckiego. Tym samym jest tam największy wybór ofert dla potencjalnych inwestorów, pomimo iż sezon turystyczny w górach jest dłuższy.

Najczęściej ofertę dla potencjalnego inwestora stanowi mieszkanie w bloku lub budynku mieszkaniowym bez innych usług dodatkowych. Większość inwestycji jest realizowana bez szerszej wizji całości projektu. Deweloperzy często bazują jedynie na fakcie posiadania nieruchomości gruntowej w atrakcyjnej miejscowości (kurorcie) lub atrakcyjnie położonej. W tym przypadku deweloperzy sprzedają mieszkania często w podstawowym standardzie wykończenia (tzw. stan deweloperski).

W przypadku unikalnej lokalizacji (np. widok na morze, jezioro lub góry) produkty są zazwyczaj szybko sprzedawane w wysokich cenach, czego nie można powiedzieć o inwestycjach nieposiadających wyżej opisanych cech. Część ofert deweloperskich nie ma w ogóle opcji realizacji wynajmu w imieniu klientów. Niektórzy deweloperzy sprzedają wytworzone produkty tak, jakby oferowali prosty produkt w postaci nowego mieszkania oferowanego na lokalnym rynku mieszkaniowym. Kłopoty w sprzedaży mają często projekty małe. Są nimi najczęściej mało atrakcyjne architektonicznie i kiepsko zlokalizowane budynki wielorodzinne najczęściej o 2 lub 3 kondygnacjach, w których znajdują się mieszkania, gdzie brak jest wizji oraz jakichkolwiek usług towarzyszących czy innych atrakcji dla mieszkańców i osób wypoczywających.

Nierzadko spotykamy przypadkiem jest wstrzymywanie inwestycji ze względu na brak sprzedaży lub brak zapewnienia należytego finansowania na etapie bu-

dowy projektu. Kilkukrotnie spotykanym w badaniach przypadkiem było oczekiwanie inwestycji na nowego inwestora, który byłby zainteresowany dokończeniem realizacji projektu, co należy odbierać jako porażkę danego projektu. Sytuacja taka dotyczy najczęściej inwestycji nie dodających nabywcom innych atrakcji poza kupnem mieszkania.

W odróżnieniu od projektów skromnych, projekty duże, bogate, prowadzone z rozmachem są zazwyczaj dobrze sprzedawalne (np. Condohotel Plaza Ostróda, Baltic Park Molo Świnoujście, Aquariusspa Kołobrzeg). Inwestycje o wyższym standardzie są najczęściej zakończone sukcesem (zrealizowana całkowita sprzedaż). Zazwyczaj produktem są w tym przypadku duże i przestronne apartamenty, często z tarasem wychodzącym na wodę (morze lub jezioro). Niejednokrotnie spotykaną opcją jest możliwość zamówienia całorocznego jacuzzi na tarasie. Są to inwestycje o wysokim standardzie wykończenia i wyposażenia, charakteryzujące się często takimi cechami jak: podziemne hale garażowe z wyznaczonymi miejscami postojowymi i komórkami, baseny wewnętrzne oraz centra wellnes & spa. Apartamenty te są oddawane z wykończeniem „pod klucz” z materiałów wysokiej jakości. Projekty takie z uwagi na fakt, że są z reguły przygotowywane przez duże firmy, mają profesjonalnie opracowane plany finansowe, uwzględniające możliwość zaistnienia przejściowo zmniejszonego popytu na oferowane produkty.

Jeżeli chodzi o ofertę cenową, należy podkreślić, że najtańsze lokale kosztują od około 2,3–3 tys. zł za m kw. Najdroższe oferty osiągają produkty ekskluzywne, realizowane dla wyższego segmentu cenowego klientów. Inwestycje takie spotkać można w znanych kurortach typu Sopot, Świnoujście, Mikołajki, Zakopane lub miejscach unikalnych typu Hel. Ceny w tych miejscowościach wahają się w przedziale od 8,3 do nawet 24 tys. zł za m kw. [[www.inwestycjewkurortach.pl](http://www.inwestycjewkurortach.pl)].

### **Czynniki sukcesu ofert na rynku nieruchomości wakacyjnych**

O atrakcyjności nieruchomości wakacyjnych w pierwszej kolejności decyduje lokalizacja. Inwestorzy takich nieruchomości wybierają z reguły miejsca często odwiedzane przez turystów – tzw. komercyjne, zaopatrzone w dobrą infrastrukturę rekreacyjno-usługową w najbliższej okolicy. Na sukces mogą liczyć również projekty zlokalizowane w mniej znanym miejscu, ale z pięknym krajobrazem oraz ze względu na specyfikę, unikalność czy przyjazność otaczającej infrastruktury (np. wybu-

dowany dla potrzeb inwestycji sztuczny zbiornik wodny, mający stać się główną atrakcją danego projektu). Dla osób inwestujących w nieruchomości wakacyjną jako tzw. drugi dom, bardzo ważny jest widok z okna i jak najlepsza lokalizacja mieszkania w danym budynku.

Kolejną ważną cechą jest metraż odpowiedni dla właściwego wypozycjonowania produktu na rynku oraz wynikająca z niego ostateczna cena produktu gotowego. Analizy rynkowe wskazują, iż najlepiej sprzedają się niewielkie lokale o powierzchni do 50 m kw. z jedną lub dwiema sypialniami, których cena nie przekracza 300 tys. zł. Przyczyną tego stanu rzeczy jest prosta zależność, że osób które stać na dokonanie tego typu inwestycji jest więcej niż osób, które stać na droższe inwestycje. Niemniej jednak, jak podkreślają menedżerowie realizujący ekskluzywne inwestycje, nie brakuje chętnych na najdroższe apartamenty kosztujące 600 tys. zł do 1 mln zł lub nawet więcej. Do tych lokali zalicza się m.in. apartamenty z bezpośrednim widokiem na morze lub góry, minimum dwupokojowe, o większej powierzchni, z dużymi tarasami umożliwiającymi zainstalowanie jacuzzi. W dużej mierze o atrakcyjności tego typu nieruchomości decyduje ich standard wykończenia. Coraz rzadziej spotykanym standardem jest tzw. standard deweloperski. Większość oferty to mieszkania wykończone w stanie „pod klucz”, gdzie klient ma możliwości wyboru opcji wykończenia (kolorystyka, umeblowanie, biały montaż, itp.). Dodatkowe udogodnienia, w postaci basenu, czy SPA, nie są już niczym nadzwyczajnym i powoli, choć systematycznie, wpisują się na stałe w oferty deweloperów.

Rynek nieruchomości wakacyjnych stanowi alternatywę dla dynamicznie zmieniającego się rynku akcji czy towarów, często obarczonych wyższym ryzykiem, jak również dla innych instrumentów finansowych typu fundusze inwestycyjne, obligacje skarbowe czy korporacyjne. Przy dokonywaniu kalkulacji opłacalności inwestycji w apartament wakacyjny, bezwzględnie należy wziąć pod uwagę **średnie ceny najmu** możliwe do osiągnięcia w danej lokalizacji. Oczywiście różnią się one zdecydowanie w zależności od terminu. Osiągają one maksimum w szczycie okresu zimowego w górach oraz letniego sezonu wakacyjnego w lokalizacjach nadmorskich. Do rosnącej popularności inwestycji w apartamenty wakacyjne przyczynia się przede wszystkim fakt generowania stałego przychodu przez nieruchomość. W przypadku nieruchomości wakacyjnych deklarowana przez deweloperów oczekiwana roczna stopa zwrotu oscyluje w przedziale od 6 do 8%. Mieszkania z gwarantowanym najmem zyskują na popularności także w dużych miastach, jak Gdańsk,



Warszawa, Kraków czy Wrocław, gdzie ruch turystyczny jest duży. W miastach tych średnia stopa zwrotu jest nieco niższa niż w kurortach i waha się na poziomie 5–6% rocznie [www.rp.pl].

Wartym podkreślenia jest, że nie wszystkie oferty deweloperów proponujących nieruchomości wakacyjne zakładają określone stopy zwrotu z inwestycji. W większości ofert deweloperzy nie wspominają w ogóle o stopie zwrotu z inwestycji. Z kolei w niektórych inwestycjach stopa zwrotu jest jedynie prognozowana przez dewelopera – bez udzielania jakiegokolwiek gwarancji. Najczęściej prognozowane (obiecywane) stopy zwrotu oscylują w przedziale 6,5–10% w skali roku. Tylko nieliczni deweloperzy udzielają swoim klientom gwarancji określonej stopy zwrotu z inwestycji (10 z 103 ofert analizowanych). W najlepszych ofertach inwestycyjnych wysokość zysków jest gwarantowana przez określony czas – najczęściej w przedziale od 2 do 5 lat (z możliwością udzielenia gwarancji na kolejne lata) i oscyluje w przedziale 6–8 % w skali roku<sup>2</sup>. W tab. nr 1 przedstawiono wyniki ilościowe ofert w badanych 19 inwestycjach.

Tabela 1. Wyniki ilościowe badanych ofert inwestycyjnych

Badane kryteria	Liczba ofert spełniających kryteria
Gwarancja zwrotu z inwestycji w przedziale 6–8% rocznie; minimalny okres gwarancji 2 lata.	10
Organizacja wynajmu w imieniu klientów, którzy dokonali inwestycji.	15
Brak gwarancji określonej stopy zwrotu z inwestycji.	9
Brak organizacji wynajmu w imieniu klientów, którzy dokonali inwestycji.	4
Sukces inwestycji rozumiany jako zaawansowany poziom sprzedaży (powyżej 50%) lub całkowicie zakończona sprzedaż / z tego z grupy deweloperów udzielających gwarancji zwrotu z inwestycji oraz oferujących usługę organizacji wynajmu.	12/8

Źródło: opracowanie własne na podstawie dokonanej analizy ofert.

<sup>2</sup> Kwota ta bywa liczona od ceny nieruchomości netto lub – w opcji korzystniejszej dla kupującego – od całości kwoty brutto zainwestowanej u dewelopera, czyli włącznie z kosztami wykończenia lokalu i miejscem postojowym. Taka metodologia liczenia znacznie podnosi wartość nieruchomości, a tym samym kwotę, od jakiej liczony jest procent zysku.

Z zaprezentowanego zestawienia wynika, iż większość inwestycji oferujących klientom gwarancję określonej stopy zwrotu, w połączeniu z zaoferowaniem usługi organizacji wynajmu jest zakończona sukcesem dewelopera. Z przeprowadzonych analiz wynika ponadto, że w odróżnieniu od ofert condohoteli i aparthoteli, tylko nieliczne oferty sprzedaży mieszkań i apartamentów wakacyjnych gwarantują określoną stopę zwrotu z inwestycji oraz zakładają kompleksową obsługę wynajmu. Całościowa oferta obsługi dla inwestora powinna obejmować: prowadzenie działań promocyjnych i marketingowych, zmierzających do pozyskania klientów, wprowadzenie gości i przekazanie kluczy, bieżącą obsługę wypoczywających na miejscu, rozliczenia kosztów wynajmu, odbiór i sprzątnięcie apartamentu po zakończonym pobycie gości. Deweloperzy często nie podejmują się ww. działań, ograniczając się jedynie do prowadzenia bieżącej obsługi gości na miejscu, polegającej najczęściej na wprowadzeniu gości oraz odbiorze apartamentu po zakończeniu pobytu. Mając na uwadze powyższe fakty, ofert inwestycyjne powinny być szczegółowo analizowane przez klientów pod kątem warunków umowy na organizację wynajmu<sup>3</sup>.

Atrakcyjna oferta inwestycyjna w nieruchomości wakacyjne to taka, gdy deweloper bierze na siebie wszelkie uciążliwości związane z pozyskaniem klientów, obsługą wynajmu, a właścicielom mieszkań wypłacany jest gwarantowany zysk, niezależny od zmiennego obłożenia mieszkania czy też innych czynników rynkowych. Dobrze odbierane są oferty, w których operator gwarantuje określony poziom zysków przez jak najdłuższy czas, tj. ze stałą stopą zwrotu oraz opcją dającą możliwością jej przedłużenia<sup>4</sup>. Gwarantowanie zysków przez kolejnych kilka lat wiąże się ze znacznym ryzykiem gwaranta, dlatego też częściej spotyka się w obrocie gospodarczym umowy bez gwarancji zysku, ale uzależniające poziom uzyskiwanych przez klienta dochodów od przychodu wygenerowanego przez dane mieszkanie. Koszt ta-

---

<sup>3</sup> System wypłaty gwarantowanych zysków może różnić się u poszczególnych deweloperów. Najczęściej są one realizowane co miesiąc. Wypłaca je bezpośrednio deweloper, który wybudował inwestycję, lub współpracujący z nim zewnętrzny operator zajmujący się organizacją wynajmu. Oprócz samej gwarancji istotny jest także system rozliczania zysków po okresie gwarantowanym. Na tym polu spotyka się różnorodne rozwiązania: w większości przypadków jest to podział 50/50 przychodów z najmu lokalu. Niektórzy operatorzy condohoteli dzielą pomiędzy właścicieli apartamentów zysk także z części wspólnych, takich jak restauracje i sale konferencyjne.

<sup>4</sup> Warto zwrócić uwagę nie tylko na czas trwania umów, ale także koszty dodatkowe, jak comiesięczny czynsz, koszty ubezpieczenia, mediów, sprzątnięcia, itd. Czasem w niektórych lokalach w ogóle nie ma czynszu, z kolei w innych właściciel co miesiąc musi uiszczać opłaty związane z zarządzaniem nieruchomością.

kiej realizacji usługi wynajmu w imieniu klienta oscyluje na rynku w przedziale od 25 do 35% od uzyskanych przychodów<sup>5</sup>.

Oprócz wyżej opisanych czynników, mogących wpływać na sukces deweloperów coraz większego znaczenia nabiera unikalny charakter architektury budynków. Można powiedzieć, iż czasy kiedy oferowane do sprzedaży były zwykłe, choć idealnie zlokalizowane blokowiska bezpowrotnie minęły. W ciągu ostatnich lat klienci stają się coraz bardziej wymagający pod tym względem. Bardzo dobrze odbieranym sygnałem jest zaproponowanie architektury nawiązującej, np. do tradycyjnego budownictwa regionalnego lub budownictwa nowoczesnego – w zależności od mikrolokalizacji inwestycji.

W końcowej fazie analiz wskazać należy również na oczywistość jaką jest dobry nowoczesny marketing inwestycji, przejawiający się np. w profesjonalnie przygotowanej, funkcjonalnej, intuicyjnej i przyjaznej stronie internetowej, gdyż obecnie Internet stanowi podstawowy kanał informacji [Mondrzewski 2008, 17; Halligan, Shah 2010, 12]. Warto jednak pamiętać, że oprócz omówionych istotnych czynników, o popularności danej inwestycji i jej końcowym sukcesie decyduje również fachowość, doświadczenie i operatywność dewelopera w obszarze prowadzenia inwestycji budowlanych oraz organizacji wynajmu.

## Podsumowanie

Z przeprowadzonych analiz można wysnuć wniosek potwierdzający postawioną przez autora hipotezę, iż w dobie trwającego spowolnienia gospodarczego realizowanie przez deweloperów przedsięwzięć typu apartamenty lub domy wakacyjne jest uzasadnione ekonomicznie, ale po spełnieniu przez dewelopera określonych warunków. Do warunków tych należy udzielenie klientom gwarancji zwrotu z inwestycji na poziomie 6–8% rocznie w minimalnym przedziale czasu 3 lata, co stanowić może w obecnych warunkach satysfakcjonującą stopę zwrotu z inwestycji. Drugim z koniecznych warunków jest zagwarantowanie „wygody inwestycji”, przejawiającej się w braku konieczności bieżącego angażowania się klienta w sprawy związane

---

<sup>5</sup> Także zapisy dotyczące możliwości korzystania z nieruchomości przez właściciela są bardzo różnie regulowane. Operatorzy proponują zazwyczaj czas, w którym właściciele mogą odpocząć u siebie, np. 2–4 tygodnie w ciągu roku. Deweloperzy dysponujący kilkoma obiektami dają nawet możliwość pobytu w innym, wybranym przez siebie obiekcie, w którym nie mamy apartamentu.

z prowadzeniem procesu wynajmu i utrzymania nieruchomości. Analizy wykazały, iż nawet deweloperzy działający w mniej znanych miejscowościach, ale na wyżej omówionych zasadach są w stanie realizować projekty zgodnie z planem, co oznacza, że produkty wytworzone w projekcie zostały sprzedane lub aktualna sprzedaż jest znacznie zaawansowana.

Do dodatkowych czynników, mogących przyczynić się do sukcesu inwestycji w nieruchomości wakacyjne, zaliczyć należy także unikalną pod określonym względem lokalizację oraz niepowtarzalną architekturę realizowanej inwestycji, gdyż to one w pierwszej kolejności zadecydują o zainteresowaniu ofertą przez potencjalnego klienta. Pozostałymi koniecznymi cechami ofert nieruchomości wakacyjnych powinny być również właściwe pod względem wielkości oraz ceny wypożyczonowanie oferowanych produktów oraz zaawansowany marketing wraz z profesjonalną obsługą zainteresowanych klientów.

Podsumowując rozważania, podkreślić należy, iż deweloperzy udzielając kilkuletnich gwarancji przychodu mogą spodziewać się ułatwionej sprzedaży wytworzonych produktów. Muszą jednak liczyć się z faktem, iż udzielając klientom określonej gwarancji przychodu przyjmują na siebie kilkuletnie zobowiązanie, którego niewykonanie może być dochodzone przez klientów na drodze sądowej.

## Literatura

- Adamska A., Fierla A. (2010), *Inwestowanie wybrane zagadnienia*, Wydawnictwo SGH, Warszawa.
- Halligan B., Shah D. (2010), *Inbound Marketing*, Wydawnictwo One Press, Warszawa.
- Inwestycje na rynku nieruchomości* (2004), red. H. Henzel, Wydawnictwo AE, Katowice.
- Kucharska-Stasiak E. (2006), *Nieruchomość w gospodarce rynkowej*, PWN, Warszawa.
- Lunney J.O. (2010), *Strategie ochrony aktywów*, Oficyna Wolters Kluwer, Kraków.
- Mondrzewski P. (2008), *Google Adwords w praktyce – skuteczna reklama w Internecie*, PWN, Warszawa.
- Muturi S., Zduńczyk R. (2009), *Wolność finansowa dzięki inwestowaniu w nieruchomości*, Wydawnictwo Emka, Warszawa.
- Raport Reas Nieruchomości (2011), *Rynek mieszkań wakacyjnych w Polsce*, Warszawa.

## Źródła internetowe

www.condohotels.pl (30.11.2013).  
www.emmerson.pl (31.01.2014).  
www.inwestycjewkurortach.pl (30.11.2013).  
www.kompasinwestycji.pl (30.11.2013).  
www.pb.pl (28.01.2014).  
www.reas.pl (28.01.2014).  
www.rednetconsulting.pl (28.01.2014).  
www.rp.pl (25.04.2014).  
www.zdrojowainvest.pl (30.11.2013).

## EVALUATION OF THE INVESTMENT OFFERS IN THE HOLIDAY REAL ESTATE SECTOR IN POLAND

### Abstract

The article describes in a synthetic manner a segment of the real estate market in Poland including flats, apartments and holiday houses. Based on the analysis conducted it provides quantitative and qualitative evaluation of the available investment offers in this segment of the market. The purpose of this article is to present synthetic characterization of investment offers available on the Polish real estate market and to outline specific features of that market segment. The article concludes by outlining conditions that should be fulfilled by the developer to create an attractive investment opportunity in this segment of the real estate market.

*Translated by Alicja Szreder*

**Keywords:** investment offers, holiday real estate market in Poland, investments

**JEL Code:** G11

