

# Krzysztof Drachal

---

## Analiza rynku nieruchomości w Polsce

---

Problemy Rozwoju Miast 10/4, 53-59

---

2013

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](http://bazhum.muzhp.pl), gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach dozwolonego użytku.

## ANALIZA RYNKU NIERUCHOMOŚCI W POLSCE

**Streszczenie.** W pracy przeanalizowano aktualną sytuację rynku nieruchomości luksusowych w Polsce. Przedyskutowano właściwe rozumienie „luksusowości” w odniesieniu do nieruchomości. Przedstawiono także charakterystykę osób najbogatszych w Polsce jako potencjalnych nabywców takich dóbr. Wszystkie rozważania przeprowadzono na tle opisu światowych przemian. Na zakończenie wyróżniono główne szanse i zagrożenia dla dalszego rozwoju opisanego rynku.

**Słowa kluczowe:** rynek nieruchomości, dobra luksusowe

### Wprowadzenie

W wyniku ostatnich przemian gospodarczych, w Polsce zaczął m.in. rozwijać się rynek nieruchomości luksusowych. Jednak biorąc pod uwagę światowe rynki tego typu na przestrzeni ostatnich lat, można zauważyć duże zmiany wynikające, np. z rosnącej roli rynków wschodzących, przemian społecznych itd. Dlatego w tym kontekście interesujące wydaje się przeanalizowanie aktualnego otoczenia rynkowego w Polsce.

Klasyczna definicja dobra luksusowego, stosowana w mikroekonomii, posiada zaletę łatwej implementacji w analizie statystycznej. Mówi ona, że dobro jest dobrem luksusowym, jeżeli popyt na to dobro wzrasta mocniej niż liniowo wraz ze wzrostem dochodów konsumenta (Varian 2002). Definicja taka ułatwia ilościową analizę rynku dóbr luksusowych, pomija jednak ważne aspekty jakościowe „luksusowości”. Od dobra luksusowego wymaga się bowiem także spełnienia właśnie pewnych jakościowych kryteriów. Są nimi: wyjątkowość, ekskluzywność, ponadczasowość, noszenie znamion indywidualności, silne oddziaływanie na zmysły konsumenta, przy czym sama cena nie jest – wbrew pozorom – wyznacznikiem luksusowości dobra. W tej kwestii podejście mikroekonomisty teoretyka i praktyka rynkowego może być nieco różne, dlatego warto wyraźniej podkreślić, że w przypadku dobra luksusowego cena jest raczej wypadkowym efektem wspomnianych jakościowych kryteriów, a nie samoistną, kluczową charakterystyką. Jest efektem wtórnym, a nie pierwotnym – w sposób jednoznaczny wyznaczającym czy dobro jest, czy nie jest „luksusowe”.

Ponadto przy zakupie dobra luksusowego priorytetem nie jest ani zazdrość, ani chęć podniesienia statutu społecznego. Również praktyczne przeznaczenie dobra nie może stanowić decydującego bodźca, by nazwać je luksusowym, lecz powinno być nim samo pragnienie obcowania z danym dobrem (Chevalier, Mazzalovo 2008). Innymi słowy – potrzeba zaspokojenia hedonistycznych zachcianek konsumenta. Na tym rynku kultura, estetyka i hedonizm odgrywają więc kluczowe role w odniesieniu sukcesu (Kapferer, Bastien 2009).

W niniejszym artykule zostanie przyjęte, że jako nieruchomości luksusowe w Polsce rozumiane będą nieruchomości charakteryzujące się wyszukaną, indywidualnie zaprojektowaną stylistyką, z wnętrzem o bardzo wysokim standardzie. Ponadto do tej grupy zaklasyfikowane zostaną budynki zabytkowe o atrakcyjnej lokalizacji (np. kamienice na starówkach miast).

### **Makrootoczenie**

W Polsce rynek nieruchomości luksusowych dopiero się rozwija. Ponadto tempo rozwoju tego rynku zostało zahamowane przez ostatni kryzys finansowy. Spowodował on nie tylko rezygnację części potencjalnych klientów z nabycia luksusowej nieruchomości. Oprócz tego banki, zwłaszcza w tak niepewnej sytuacji gospodarczej, zdecydowanie preferują kredytowanie tradycyjnych mieszkań i domów jednorodzinnych. Rola banków w warunkach polskich nie jest jednak tak bardzo istotna. Okazuje się bowiem, że większość transakcji na rynku nieruchomości luksusowych w Polsce to transakcje gotówkowe, bez udziału kredytów (Niemczycka 2009).

Ryzyko w przypadku działania na rynku nieruchomości luksusowych jest relatywnie wysokie, bowiem jest to rynek wymagający wąskiej specjalizacji. Z reguły zbyt szerokie wachlarze oferowanych usług powoduje wręcz spadek reputacji wśród potencjalnych nabywców i co za tym idzie – długofalowo prowadzi do spadku zysków (Tungate 2009).

Na przykładzie krakowskiego rynku nieruchomości można zauważyć, że kryzys w dość znaczący sposób wpłynął na spadek transakcji na rynku kamienic. W dużo mniejszym stopniu natomiast ograniczył liczbę transakcji na rynku mieszkań. Natomiast na rynku hoteli stosunkowo dynamicznie rozwijają się hotele cztero- i pięciogwiazdkowe (Piątkowska 2010).

Warto także zauważyć, że na rynku polskim luksus w odniesieniu do nieruchomości najczęściej kojarzy się z własnym domem na obrzeżu miasta. Z kolei deweloperzy w reklamach utożsamiają często luksus z bezpieczeństwem i metrażem nieruchomości. Tymczasem zgodnie z tym, co wspomniano wcześniej, tak naprawdę luksusowymi nazwać można tylko nieliczne nieruchomości w Polsce spośród tych, którym powszechnie przypisuje się tę cechę. Zasadniczo więc, w przypadku mieszkań: takie, gdzie mieszkańcy mają dostęp do usług, jakie oferują pięciogwiazdkowe hotele, tzn. klimatyzacja, room service, serwis sprząający, opieka nad mieszkaniem podczas nieobecności lokatorów, pranie, prasowanie, zakupy, rezerwacja biletów do kina lub teatru, karta członkowska na basen, siłownię, do salonu Spa (Robaczewski 2009). Ponadto nieruchomość powinna być zlokalizowana w atrakcyjnym miejscu i charakteryzować się wyszukaną architekturą. Np. w Warszawie tego typu nieruchomość kosztowała w 2011 r. ok. 35000 zł za metr kwadratowy. Jednocześnie oferty tego rodzaju stanowiły ok. 2% wszystkich ofert (Drogomirecki, Krasoń 2011).

Warto więc zauważyć, że nieruchomość luksusowa to dobro skierowane do niszowego klienta. Cechuje go duży zasób środków finansowych i jednoczesna mobilność. Najczęściej nie jest to nieruchomość spełniająca podstawowe potrzeby życiowe, stąd rynek

nieruchomości luksusowych nie jest w bezpośredni sposób związany, np. z zarobkami w danym regionie, gdyż może być przedmiotem zainteresowania osób pracujących w innym regionie kraju. Może wręcz być obiektem zainteresowania obcokrajowców. Dlatego w analizie perspektyw dla takiego rynku nie można skupiać się wyłącznie na analizie siły nabywczej rodzimych konsumentów.

Jednym z segmentów rynku nieruchomości luksusowych są tzw. apartotele. Są to ekskluzywne apartamenty przeznaczone na długotrwały wynajem. Inaczej zwane „hotelami przedłużonego pobytu”. Właściciel apartamentu podpisuje długoterminową umowę z firmą zarządzającą, która prowadzi usługi hotelowe. W zależności od umowy, właściciel otrzymuje ustalony czynsz (ok. 5-10% ceny zakupu) lub partycypuje w zyskach z wynajmu (najczęściej 50:50). Aparthotele cechuje bardzo wysoki standard. Z reguły docelowym klientem są bogaci turyści i pracownicy korporacji, biznesmeni itd. W Polsce rynek apartotelni powstał po 2000 roku. Pierwsze inwestycje pojawiły się na terenach nadmorskich i górskich. Oznacza to więc zdecydowane nastawienie na turystów. Ostatnio pojawiają się jednak tego typu inwestycje w dużych miastach, takich jak Warszawa, Kraków i Wrocław. Rentowność takiej inwestycji po uwzględnieniu kosztów wynosi ok. 7% rocznie (Musiał 2012). Istotne znaczenie dla tego segmentu ma rozwój turystyki w Polsce.

Ostatnie dwa lata charakteryzują się zarówno wzrostem zagranicznych turystów, jak i ich wydatkami w Polsce. Jednak w roku 2009 nastąpił istotny spadek wydatków turystów zagranicznych na skutek kryzysu.

### **Konsumenci**

W Europie z dobrem luksusowym związane są przede wszystkim takie wartości jak podążanie za modą czy trendem oraz zaspokojenie własnych ambicji (Kapferer, Bastien 2009). Tymczasem badania (Dubois, Laurent 1996) pokazały, że największą grupę konsumentów w Polsce stanowią osoby postrzegające luksus jako coś pozytywnego, a jednocześnie użytecznego, poprawiającego jakość życia. Nawet jeżeli obecnie nie stać ich na dobro luksusowe, to mają nadzieję na zakup takiego w przyszłości. Jednocześnie postrzegają dobro luksusowe jako dobro, które może nabyć jedynie wąska grupa osób. Dobro takie musi cechować elitarność i nie może być sprzedawane masowym kanałem dystrybucji. W przeciwieństwie do wielu krajów Europy Zachodniej relatywnie mało osób zgodziło się ze stwierdzeniem, że dobro luksusowe może kupić prawie każdy. Natomiast podobna część respondentów, jak w krajach Europy Zachodniej, zgodziła się z tym, że dobro luksusowe służy zaspokojeniu przyjemności, nie jest przy tym to nic złego, jednak takie dobra są „nie dla nich”.

Co więcej, spośród sąsiadów Polski, jedynie w Słowacji występuje relatywnie większa akceptacja dla nierówności społecznych, mierzona wskaźnikiem dystansu władzy Hofstede'a (Hofstede 2001). Oznacza to, że Polska powinna być raczej podatnym gruntem do rozwoju rynków dóbr luksusowych w ogólności. W latach 2000-2010 liczba bogatych i zamożnych Polaków rosła w tempie średnio 8% rocznie. W latach 2006-2008 Polska charakteryzowała się najwyższym tempem przyrostu liczebności osób o aktywach płynnych powyżej 1 mln

USD spośród krajów Unii Europejskiej (Klimczak, Gawron, Marczak, Sadowski, Strojny, Wiśniewski, Kaczyńska 2010).

Warto zauważyć, że w Polsce ludzie młodzi – przed 30 rokiem życia – za atrybut przynależności do ekonomicznej elity uważają przede wszystkim posiadany majątek. W tej grupie na ten atrybut wskazało blisko 56% respondentów, jednocześnie na wykształcenie lub pozycję zawodową – odpowiednio jedynie 29% i 12%. Zdecydowanie odmiennie tę kwestię widzą osoby powyżej 50. roku życia. Tylko 23% wskazało za atrybut pieniądze, natomiast 48% wskazało pozycję zawodową, zaś 39% – wykształcenie (Słaby 2007). Najpopularniejszym sposobem inwestowania wolnych środków finansowych wśród ekonomicznej elity kilka lat temu (2007 rok) były lokaty bankowe (62%) i fundusze inwestycyjne (30%). Nieruchomości zajmowały trzecie miejsce (18%) i charakteryzowały się podobnym zainteresowaniem co obligacje skarbowe (17%). Pozostałe formy inwestycji, jak np. dzieła sztuki itp. stanowiły mniej niż 3% (Słaby 2007). Tymczasem najnowsze badania pokazują, że już ponad 80% najbogatszych zainwestowało w nieruchomości (Klimczak, Gawron, Marczak, Sadowski, Strojny, Wiśniewski, Kaczyńska 2010).

W przypadku rynku nieruchomości luksusowych istotna okazuje się także grupa młodszych osób, które szybko odniosły finansowy sukces. Osoby te kierują się raczej impulsem przy zakupie luksusowego dobra. W ich przypadku istotną rolę odgrywa swojego rodzaju moda. Można w tym przypadku nawet zauważyć pewną analogię do pierwotnej potrzeby plemiennej przynależności (Kapferer, Bastien 2009). Osoby te jeżdżą na wakacje w konkretne miejsca, ubierają się w stroje konkretnych marek itd. Te miejsca i rzeczy mają niejako zaznaczać ich pozycję w społeczeństwie i podkreślać ich status społeczny. Na skutek globalizacji grupy takie są jednak wyjątkowo zróżnicowane. Co więcej, estetyczne preferencje Europejczyków są bardzo różne i zależą od konkretnego miejsca zamieszkania (Tissier 1995).

Wśród klientów nabywających najdroższe luksusowe produkty można wyróżnić kilka grup pod względem uzyskania majątku. Pierwszą grupę stanowią osoby, które zbudowały swoje fortuny dzięki zmianom i transformacjom technologicznym i gospodarczym na przełomie wieków. Są to gwiazdy show-businessu, artyści, sportowcy oraz osoby, które zbiły majątek dzięki wyjątkowo dynamicznemu rozwojowi internetu. Drugą grupą są osoby z bogatych rodzin o długiej tradycji, dziedziczące wielkie fortuny. Trzecią stanowią osoby, które odniosły ponadprzeciętny sukces finansowy w swojej branży, najczęściej prowadząc własne firmy. Ostatnią grupę stanowi tzw. wyższa klasa średnia. Są to szerokiej gamy specjaliści, kadra zarządzająca w dużych korporacjach. Istotne jest, że różne sposoby osiągnięcia sukcesu finansowego determinują odmienny stosunek do decyzji o nabyciu dobra. Dwie ostatnie grupy podejmują decyzje wyjątkowo racjonalnie i wydając zarobione pieniądze pamiętają, że zdobycie majątku wymagało od nich długotrwałej pracy. Z drugiej jednak strony to właśnie te grupy najbardziej ograniczają swoje wydatki w przypadku recesji w gospodarce (Zicardi 2001). W Polsce najistotniejsza okazuje się trzecia grupa (Klimczak, Gawron, Marczak, Sadowski, Strojny, Wiśniewski, Kaczyńska 2010).

## Trendy

Bardzo silnie wzrasta liczebność tzw. wyższej klasy średniej. Badania pokazują, że najbogatsze osoby z całej, światowej populacji to obywatele Stanów Zjednoczonych, Francji, Wielkiej Brytanii, Szwajcarii i Chin. Ponadto 63% osób w krajach rozwiniętych nabywa co najmniej jedno dobro luksusowe w ciągu roku (Dubois, Laurent 1999). Wydaje się więc, że zagraniczne firmy będą w najbliższym czasie zainteresowane przede wszystkim azjatyckim rynkiem, gdyż charakteryzuje go bardzo duży potencjał rozwoju. Ponadto obywatele tych obszarów bogacą się w szybkim tempie.

Na przykładzie rynku nieruchomości luksusowych światowego formatu, zlokalizowanych w Antibes, Cannes, czy Saint-Tropez, można zauważyć, że od 2000 r. zaczęła wzrastać rola nabywców z Rosji, Europy Środkowej i Chin (Tungate 2009).

Co prawda Polska jest liderem w regionie pod względem wzrostu liczebności osób najbogatszych, to jednak trzeba zauważyć, że dość dynamicznie rozwijają się rynki: rumuński, bułgarski, kazachstański, armeński i rosyjski. To wszystko powoduje, że przed polskim rynkiem nie tylko stoją duże szanse, ale i zagrożenia, gdyż wejście na ten rynek dóbr luksusowych jest, zgodnie z wcześniejszą argumentacją, związane z dużymi kosztami wejścia na rynek, a przy tym z dużym ryzykiem. Np. obsługa luksusowych hoteli na Łazurowym Wybrzeżu nawiązuje silne relacje ze stałymi klientami. Hotele mają bazy danych z imionami dzieci swoich klientów, zapisuje się ulubione owoce, które następnie czekają na gościa w pokoju itp. Ponadto do dyspozycji wybranych pracowników jest zawsze pewna kwota pieniędzy, tak aby drobne życzenia gościa mogły być jak najszybciej spełnione. W tym przypadku naprawdę istotni okazują się klienci z polecenia i silna jest rola tzw. szeptanego marketingu (Tungate 2009).

Pomimo silnego przyrostu osób bardzo bogatych poziom penetracji polskiego rynku przez marki luksusowe jest dość słaby. Na polskim rynku obecnych jest ok. 53% marek (Klimczak, Gawron, Marczak, Sadowski, Strojny, Wiśniewski, Kaczyńska 2010). Co prawda powstał niedawno Wolf Bracka w Warszawie z siedzibami wielu luksusowych marek, ale też wiele z nich wciąż nie jest zainteresowanych polskimi miastami, mając jednocześnie swoje siedziby w Wilnie czy Pradze.

## Wnioski

Dotychczas liczba osób bardzo bogatych rosła w Polsce w bardzo szybkim tempie. Pod tym względem Polska była europejskim liderem. Mimo tej dynamiki liczba tych osób jest w Polsce wciąż na bardzo niskim poziomie w porównaniu z innymi krajami europejskimi. Jeżeli jednak dotychczasowa koniunktura gospodarcza w Polsce utrzyma się, to należy oczekiwać dalszego rozwoju miast. Będzie się on wiązał z rozwojem jednostek naukowych, powstawaniem nowych siedzib banków i dużych korporacji itd. Spowoduje to nie tylko dalszy wzrost rodzimych osób bardzo bogatych, ale także napływ takich osób do Polski z zagranicy (np. na dłuższe kontrakty itp.).

Istotne jest także to, w jaki sposób Polska wykorzysta swój turystyczny potencjał. Czy kurorty turystyczne będą w stanie przyciągnąć swoją atrakcyjnością bogate osoby.

Z jednej strony Polska ma szansę stać się liderem Europy Środkowo-Wschodniej. Interesujące wydaje się też zainteresowanie Polską przez Chiny, które być może potraktują Polskę jako furtkę do innych krajów Europy Środkowo-Wschodniej, inwestując przy tym w Polsce odpowiednie kwoty, co nie tylko napędzi gospodarkę, ale ogólnie zwiększy zainteresowanie krajem na wielu płaszczyznach. Z drugiej strony może być tak, że dla bogatych Polaków ciekawsze pozostaną tradycyjne europejskie obszary nieruchomości luksusowych, takie jak np. Lazurowe Wybrzeże. Z kolei w poszukiwaniu nowości świat skieruje się do Azji, zaś Polska zostanie niezauważona.

Podsumowując rozważania można stwierdzić, że polski rynek nieruchomości luksusowych posiada bardzo duży potencjał. Jednak ze względu na ciągłe przemiany gospodarcze w obecnym momencie trudno jednoznacznie wysnuć wnioski, czy polski rynek przyciągnie uwagę kolejnych inwestorów, czy też potencjał tego rynku zaniknie. Dbłość o środowisko naturalne, zwiększanie turystycznej atrakcyjności regionów, nawiązywanie partnerskich relacji z zagranicznymi inwestorami i przyciąganie kapitału i technologii do Polski oraz zrównoważony rozwój mogą przyczynić się do rozwoju tego rynku. Jednak jeżeli rozwój gospodarki nie będzie zrównoważony i Polska stanie się wyłącznie źródłem taniej siły roboczej, to analizowany rynek raczej utraci swoją konkurencyjność w porównaniu z tradycyjnymi rynkami europejskimi.

## Literatura

1. Chevalier M., Mazzalovo G., 2008, *Luxury Brand Management – A World of Privilege*, John Wiley & Sons, Singapore.
2. Drogomirecki M., Krasoń M., 2011, *Raport z rynku nieruchomości 10/2011*, Open Finance Zespół Analiz.
3. Dubois B., Laurent G., 1996, *Le luxe par delà les frontières*, Decisions Marketing.
4. Hofstede G., 2001, *Culture's Consequences*, Sage Publications, Thousand Oaks.
5. Kapferer J. N., Bastien V., 2009, *The Luxury Strategy – Break the rules of marketing to build luxury brands*, Kogan Page, London.
6. Kapferer J. N., Bastien V., op. cit.
7. Klimczak D., Gawron A., Marczak A., Sadowski J., Strojny M., Wiśniewski T., Kaczyńska J., 2010, *Rynek dóbr luksusowych w Polsce*, KPMG, Warszawa.
8. Musiał S., 2012, *Rynek apartotelowy – szczególny segment rynku nieruchomości luksusowych*, Instytut Analiz Monitor Rynku Nieruchomości, <http://www.mrn.pl> (data publikacji materiału: 21.03.2012).
9. Niemczycka A., 2009, *Nieruchomości luksusowe dobrą lokatą*, <http://www.dom.pl> (data publikacji materiału: 3.11.2009).
10. Piątkowska M. (red.), 2010, *Krakowski Rynek Nieruchomości*, Urząd Miasta Krakowa.
11. Robaczewski M., 2009, *Luksusowe życie w stanie zawieszenia*, Forbes 09/2009, s. 70-73.
12. Słaby T., 2007, *Bogaci – podmiotem zainteresowania badaczy konsumpcji, rynku, marketingu*, StatSoft Polska, Kraków.
13. Tungate M., 2009, *Luxury World – The past, present and future of luxury brands*, Kogan Page, London.
14. Varian H., 2002, *Mikroekonomia*, PWN, Warszawa.

## **ANALYSIS OF THE LUXURY REAL ESTATE MARKET IN POLAND**

**Summary.** The paper describes the current situation of the luxury real estate market in Poland. The definition of the term “luxury real estate” is also discussed. The publication also provides a profile of the wealthy in Poland in the context of the luxury goods market. The full analysis includes changes in Poland in light of global trends. Finally, the paper describes key opportunities and threats in the luxury real estate market in Poland.

**Keywords:** real estate market, luxury goods

Mgr Krzysztof Drachal  
Politechnika Warszawska, Wydział Matematyki i Nauk Informacyjnych