

Wydanie specjalne ŚWIATA HOTELI – czasopisma hotelarzy oraz portalu HORECANET.PL

RAPORT 2025

Rynek Hotelarski w Polsce

LIPIEC-SIERPIEŃ 2025



ŚWIAT HOTELI



HORECANET.PL

MEDIA EFEKTYWNEJ KOMUNIKACJI





NAJWAŻNIEJSZE W POLSCE SPOTKANIE BRANŻY SPA & WELLNESS I FITNESS

business speed dating

CZERWIEC 2026, ARCHE KRAKOWSKA WARSZAWA



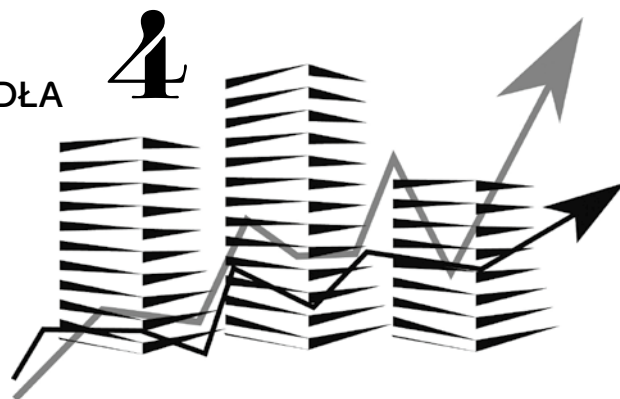
WWW.SPAWELLNESSFORUM.PL

SWIAT HOTELI
RESTORACJE • KAWIARNIE • SPA

HORECANET.PL

Organizator BROG B2B
tel. 664 463 083, biuro@brogb2b.pl





SPIS TREŚCI

Analiza rynku

Rok 2024 – intensywność rozwoju zasobów bazy hotelowej wyraźnie spadła	4
Stabilizacja liczby obiektów, rosnące obłożenie i wyzwania kosztowe	14
Ile obiektów i hoteli?	20
Silny wzrost inwestycji w Europie Środkowo-Wschodniej	22
Warszawa – turystyka i hotele w 2024	26
Gdańsk 2024 – turyści i miejsca noclegowe	34
Polski luksus z potencjałem	38
Europejski rynek hotelowy przyciąga kapitał	42
Od stagnacji do technologicznego i inwestycyjnego ożywienia	44
SPA & Wellness – od ciszy i natury po technologie i longevity	48
Mniejszy budżet turystów, a branża z blisko mld zł zaległości	50
23% polskich firm prognozuje wyższe przychody w wakacje	51

Głos rynku – wybrane sieci i firmy hotelowe	54
--	-----------

Turystyka biznesowa

Transformacja rynku spotkań w Polsce – 2025 ...	76
Kraków 2024 –dynamiczny wzrost w branży spotkań i powrót wydarzeń międzynarodowych ...	80

Turystyka i baza

GUS– obiekty, noclegi, turyści	84
Wykorzystanie obiektów w 2024	94
Wykorzystanie małych obiektów w 2024	98
Wykorzystanie obiektów w I kw. 2025	100
Ruch graniczny oraz wydatki – I kw. 2025	103
Polak w podróży	106
Podróże nierezydentów do Polski	110

Podróże i goście

Więcej wellness, kultury i ekologicznych rozwiązań. Raport Accor	112
Polacy o Polsce 2024	114
Polska oczami turystów zagranicznych w 2024	117
Wakacje 2025 Polacy tną wydatki, aby sprawić sobie więcej luksusu podczas wyjazdu	120

Głos rynku – dostawcy	122
------------------------------------	------------

Wizytówki	127
------------------------	------------



Redakcja

Karolina Stępnik
dyrektorka wydawnicza
redaktorka naczelna
Świat Hotelu
k.stepniak@brogb2b.pl
tel. 664-463-096

Redakcja nie odpowiada za treść
materiałów reklamowych.
Reprodukcja lub przedruk wyłącznie
za pisemną zgodą Wydawcy.
© 2025 Copyright by BROG B2B Spółka
z ograniczoną odpowiedzialnością Sp. k.
All rights reserved.

DOLĄCZ DO NAS



Wydawca
BROG B2B
– media efektywnej komunikacji
Spółka z ograniczoną
odpowiedzialnością Sp. k.
ul. Londyńska 4
03-921 Warszawa
biuro@brogb2b.pl

Dział Sprzedaży
Zbigniew Pąg
dyrektor sprzedaży
z.pak@brogb2b.pl
tel. 664-463-083

Opracowanie graficzne/Skład DTP:
Studio Adekwatna
www.adekwatna.pl

HORECANET.PL

Zapraszamy do odwiedzenia naszego
newsowego portalu rynku HoReCa oraz
subskrypcji codziennego Newslettera

TRANSFORMACJA
RYNKU SPOTKAŃ
W POLSCE – 2025 **76**



ROK 2024

INTENSYWNOŚĆ ROZWOJU ZASOBÓW BAZY HOTELOWEJ WYRAŹNIE SPADŁA

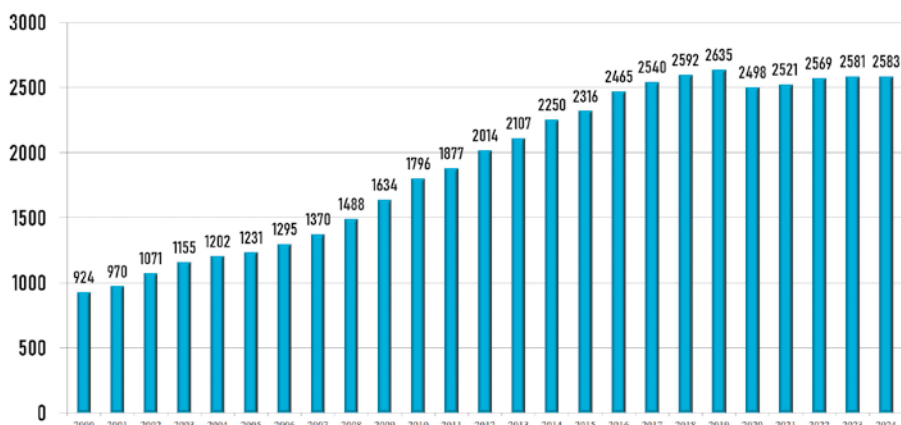
Ubiegły rok był pierwszym w okresie 2000–2024, w którym wyraźnie zaznaczyło się spowolnienie rozwoju bazy hotelowej w Polsce. Przejawia się ono zarówno w niższej dynamice przyrostu liczby obiektów, jak i spadku tempa wzrostu liczby pokoi hotelowych.

JERZY MIKLEWSKI, ZAŁOŹYCIEL I PREZES ZARZĄDU PROJEKT HOTEL
PARTNER FORTECH CONSULTING

Według danych GUS, w 2024 roku w Polsce działały 2583 hotele – zaledwie o dwa więcej niż w 2023 roku (2581), a jednocześnie wciąż o 52 mniej niż w rekordowym 2019 roku (patrz wykres nr 1).

Trend wzrostowy, obserwowany w latach 2020–2023, został więc utrzymany, jednak wciąż nie udało się osiągnąć poziomu z 2019 roku (2635 obiektów). Obecna liczba hoteli odpowiada zasobom notowanym w latach 2017–2018. Można zatem uznać, że wzrost ten jest powolny, a dynamika

Wykres 1 Liczba hoteli w Polsce w latach 2000–2024



rozwoju bazy hotelowej w Polsce – przynajmniej pod względem liczby obiektów – wyraźnie spowolniła.

Na dodatnie saldo dwóch nowych obiektów złożyły się dwa zjawiska: pojawienie się na rynku 28 nowych hoteli (co oznacza istotny wysiłek finansowy ze strony inwestorów) oraz równoczesne wycofanie z rynku 26 wcześniej działających obiektów.

Wśród 28 nowo otwartych hoteli znalazły się obiekty zlokalizowane w województwach: dolnośląskim (aż dziewięć), pomorskim (pięć), mazowieckim i zachodniopomorskim (po cztery), łódzkim (trzy), opolskim (dwa) oraz świętokrzyskim (jeden).

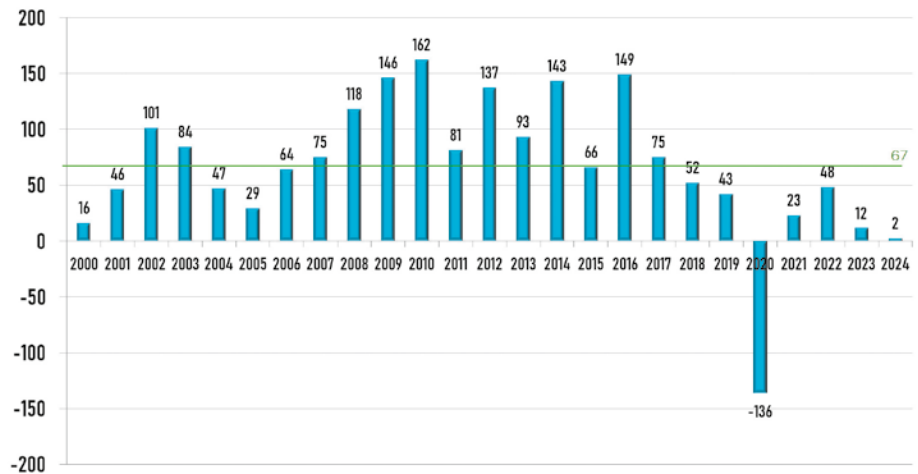
Z kolei wśród 26 obiektów, które zostały wycofane z rynku, znalazły się hotele działające dotąd w województwach: śląskim i małopolskim (po siedem), podkarpackim (cztery), wielkopolskim (trzy), warmińsko-mazurskim i lubuskim (po dwa) oraz podlaskim (jeden).

Do równie interesujących przesunąć doszło również w poszczególnych kategoriach hoteli. Z rynku wycofano aż 27 obiektów, w tym aż 19 hoteli dwugwiazdkowych, sześć trzygwiazdkowych i dwa jednogwiazdkowe. Część z nich zapewne ponownie pojawi się w statystykach GUS w przyszłym roku – być może już się pojawiła, ale zakwalifikowana do innej kategorii niż dotychczas.

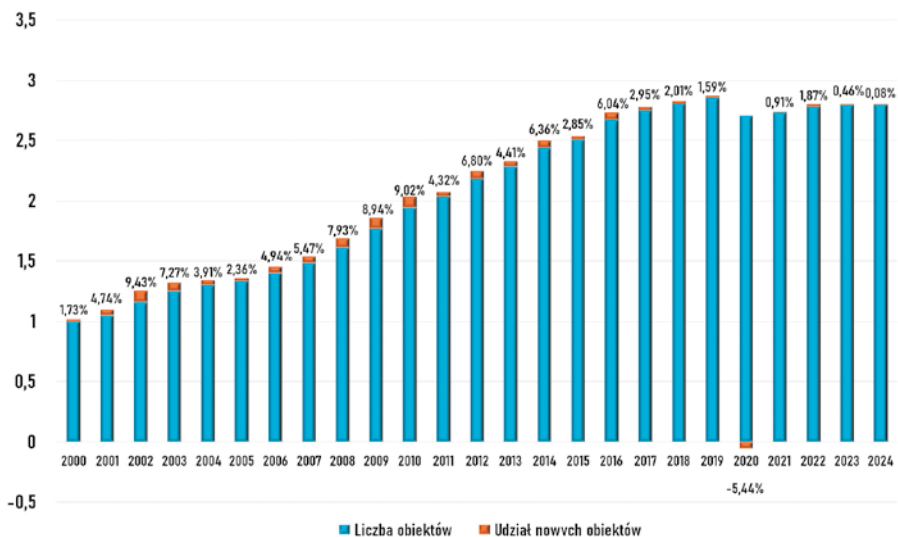
Równocześnie odnotowano wzrost zasobów o 29 obiektów – najwięcej w kategorii hoteli „w trakcie kategoryzacji” (13 obiektów) oraz czterogwiazdkowych (12 obiektów). Liczba hoteli pięciogwiazdkowych wzrosła o cztery.

Intensywność rozwoju bazy hotelowej – rozumianej jako liczba funkcjonujących obiektów – systematycznie maleje. Średnioroczny wzrost liczby hoteli w latach 2000–2024 wyniósł 67 obiektów (wykres nr 2).

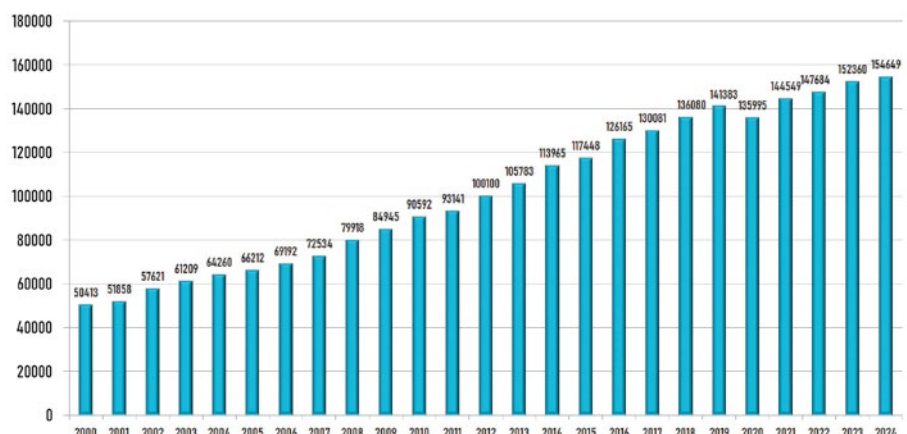
Wykres 2 **Przyrosty liczby hoteli (rok do roku) + linia średniej dla okresu**



Wykres 3 **Intensywność odnawiania zasobów hotelowych - obiekty**



Wykres 4 **Liczba pokoi w hotelach w Polsce w latach 2000-2024**



Jednak w okresie sprzed pandemii (2000–2019) tempo to było znacznie wyższe i sięgało aż 86 obiektów rocznie. Można więc mówić o bardzo dynamicznym rozwoju w tamtym czasie.

Po wyraźnym – żeby nie powiedzieć drastycznym – spadku tego tempa w 2020 roku, nie udało się powrócić do wcześniejszej dynamiki. W latach 2021–2024 średnioroczny przyrost liczby hoteli wyniósł zaledwie 21 obiektów. Niskie saldo wzrostu w 2024 roku (zaledwie dwa nowe objekty) znacząco obniżyło ten wskaźnik.

Można więc – i należy – w tegorocznym Raporcie mówić o wyraźnym spowolnieniu tempa wzrostu liczby hoteli w Polsce.

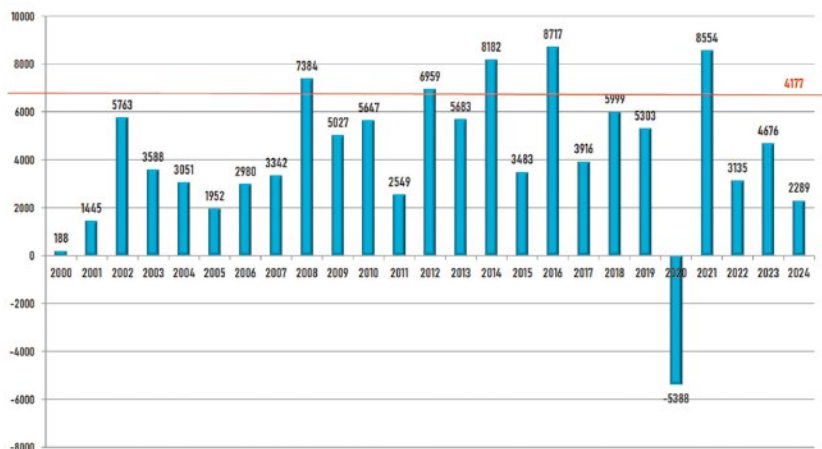
Tę konstatację potwierdzają również wskaźniki odnowienia bazy hotelowej, przedstawione na wykresie nr 3. Osiem promili odnotowane w 2024 roku jest wartością symptomatyczną i świadczy o niskiej intensywności odnowienia bazy hotelowej pod tym względem.

Pokoje – co mówią liczby?

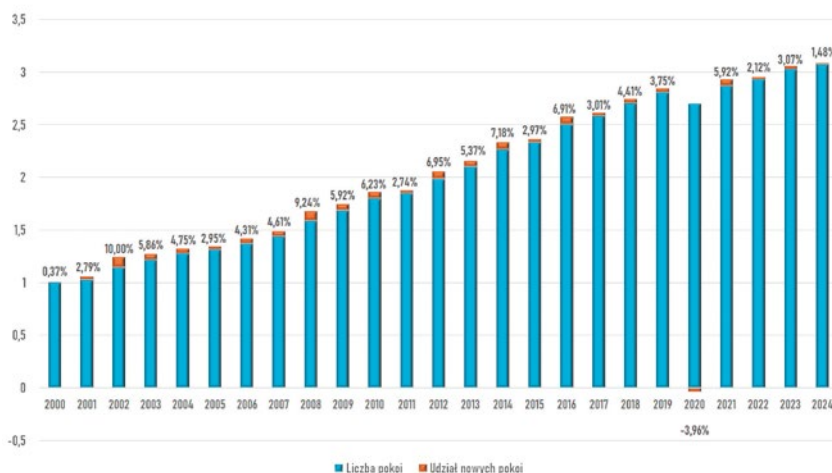
Na pierwszy rzut oka to spowolnienie nie przełożyło się jednak na tempo wzrostu zasobów hotelowych wyrażonych liczbą pokoi. Jeśli wielkość bazy hotelowej mierzyć nie liczbą obiektów, lecz właśnie liczbą dostępnych pokoi, to – patrząc na wykres nr 4 – ocena sytuacji może wydawać się odmienna.

Liczba pokoi w hotelach wzrosła w 2024 roku do 154 649, co oznacza wzrost o 2289 jednostek w porównaniu z rokiem 2023. Na to saldo złożył się wzrost o 2916 pokoi oraz spadek o 627. Podobnie jak w roku poprzednim, największy przyrost liczby pokoi odnotowano w województwie mazowieckim – o 1053 pokoje. W województwie dolnośląskim liczba pokoi wzrosła o 664, natomiast w województwach: lubelskim, małopolskim, pomorskim, świętokrzyskim,

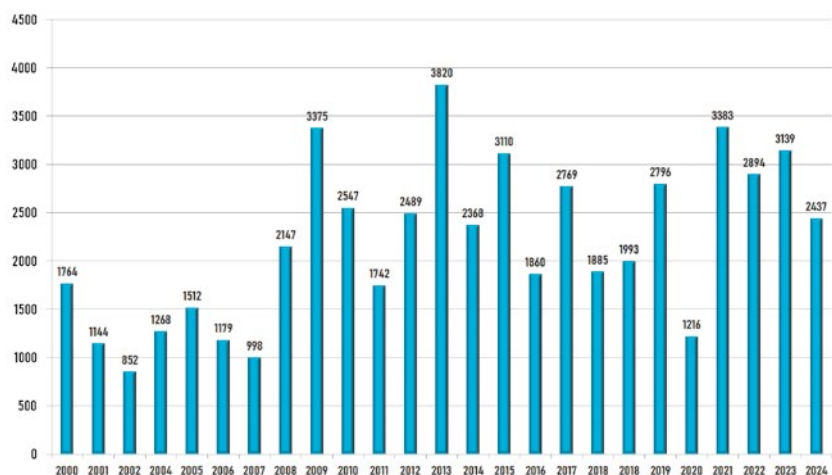
Wykres 5 **Przyrosty liczby pokoi hotelowych (rok do roku) + linia średniej dla okresu**



Wykres 6 **Intensywność odnawiania zasobów hotelowych - pokoje**



Wykres 7 **Zaangażowanie inwestorów w inwestycje hotelarskie w latach 2000-2024 (mln zł)**





z miłości do
Zmywania

winterhalter®

Wynajmij

profesjonalną zmywarę
gastronomiczną



**Najwyższej jakości
zmywarki.**

Całkowicie niezawodne.
Ekonomiczne. Ergonomiczne
i łatwe w obsłudze.

Dlaczego warto?



Umowa bez pośredników



Brak inwestycji na start



Gwarancja i serwis przez
cały okres najmu



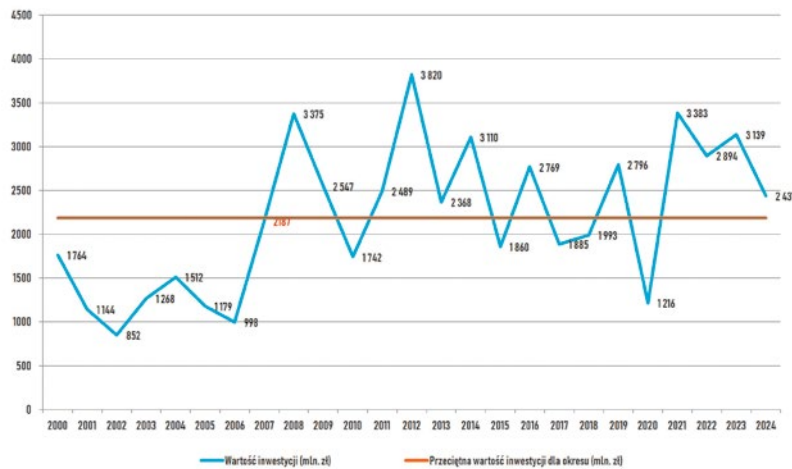
Bezpłatna dostawa, montaż
i konfiguracja

Sprawdź ofertę dla swojego biznesu:
wynajmijzmywarke.pl

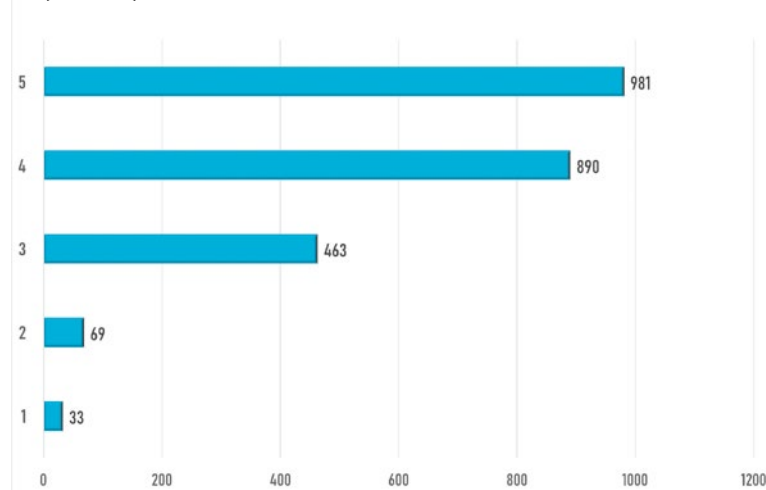


**wynajmij
zmywarke^{pl}**

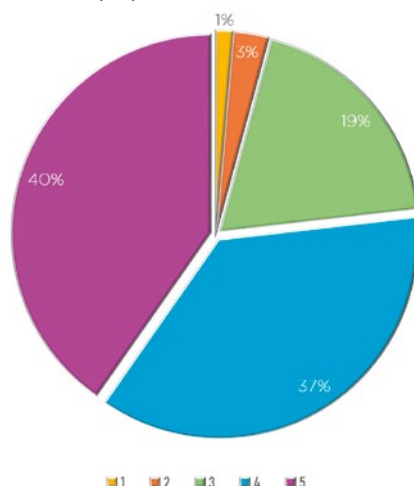
Wykres 8 Zaangażowanie inwestorów w inwestycje hotelarskie w latach 2000-2024 (mln zł)



Wykres 9 Zaangażowanie inwestorów hotelarskich w 2024 roku według standardów (mln zł)



Wykres 10 Zaangażowanie inwestorów hotelarskich w poszczególne standardy hoteli w 2024 roku (%)



warmińsko-mazurskim i wielkopolskim – łącznie o 1199.

W pozostałych województwach wystąpiły spadki: w śląskim o 165 pokoi, lubuskim – 102, kujawsko-pomorskim – 94, podkarpackim – 77, zachodniopomorskim – 72, małopolskim – 64, podlaskim – 43 oraz opolskim – 10.

Analizując zasoby w poszczególnych kategoriach hoteli, na saldo wzrostu o 2289 pokoi złożył się przyrost o 2695 oraz spadek o 406 pokoi. Aż o 1309 zwiększyła się liczba pokoi w hotelach czterogwiazdkowych – najwięcej w województwie mazowieckim (478) i lubelskim (316). Jednocześnie, w województwie zachodniopomorskim w tej kategorii odnotowano spadek aż o 361 pokoi.

Wzrost liczby pokoi w hotelach pięciogwiazdkowych był niższy niż w czterogwiazdkowych i wyniósł 1070. Największe wzrosty odnotowano w województwie małopolskim (414), warmińsko-mazurskim (240) i dolnośląskim (235). Jedynie w województwie pomorskim zasoby tej kategorii zmniejszyły się – o 51 pokoi.

W kategoriach hoteli trzygwiazdkowych i „w trakcie kategoryzacji” liczba pokoi wzrosła łącznie o 316 (odpowiednio o 136 i 180).

Spadki odnotowano natomiast w kategoriach jedno- i dwugwiazdkowych – odpowiednio o 181 i 215 pokoi. To kolejny rok, w którym w tych segmentach nie obserwuje się rozwoju.

Podsumowując, sytuacja – na pierwszy rzut oka – wydaje się zadowalająca. Jednak przy bliższej analizie widać, że intensywność rozwoju bazy hotelowej, mierzona liczbą pokoi, podobnie jak tempo wzrostu liczby obiektów, systematycznie maleje. Średnioroczne tempo wzrostu liczby pokoi w latach 2000–2024 wyniosło 4177. W okresie



RADISSON
HOTEL GROUP

Rozwijaj się z nami

Radisson Hotel Group może pochwalić się wyjątkowo zróżnicowanym portfolio w Polsce, z 24 obiektami i 7 markami, zarówno w centrach miast, jak i w popularnych kurortach. Bazujemy na tym sukcesie i rozwijamy się jeszcze bardziej.

Dowiedz się więcej o możliwościach, jakie oferujemy właścicielom i inwestorom. Odwiedź stronę radissonhotels.com/development lub napisz do nas na adres valerie.schuermans@radissonhotels.com.



przedpandemicznym (2000–2019) było ono jeszcze wyższe – 4558 pokoi rocznie.

W latach 2021–2024 tempo to wzrosło do 4664 pokoi rocznie, ale był to efekt przede wszystkim roku 2021, w którym nadrabiano straty z pandemicznego 2020 roku – wtedy liczba pokoi zwiększyła się aż o 8554. W kolejnych latach (2022–2024) wzrost ten był już wyraźnie słabszy, a najniższy poziom odnotowano właśnie w 2024 roku – wspomniane 2289 pokoi (patrz wykres nr 5).

Przedstawione na wykresie nr 6 dane świadczą więc o tym, że w 2024 r. nastąpiło jednak spowolnienie intensywności rozwoju bazy hotelowej (tak w ujęciu liczby obiektów jak i liczby pokoi w tych obiektach). Od 2001 r. to pierwszy taki rok w tym wieku, w którym można postawić taki wniosek.

Wartość zaangażowania

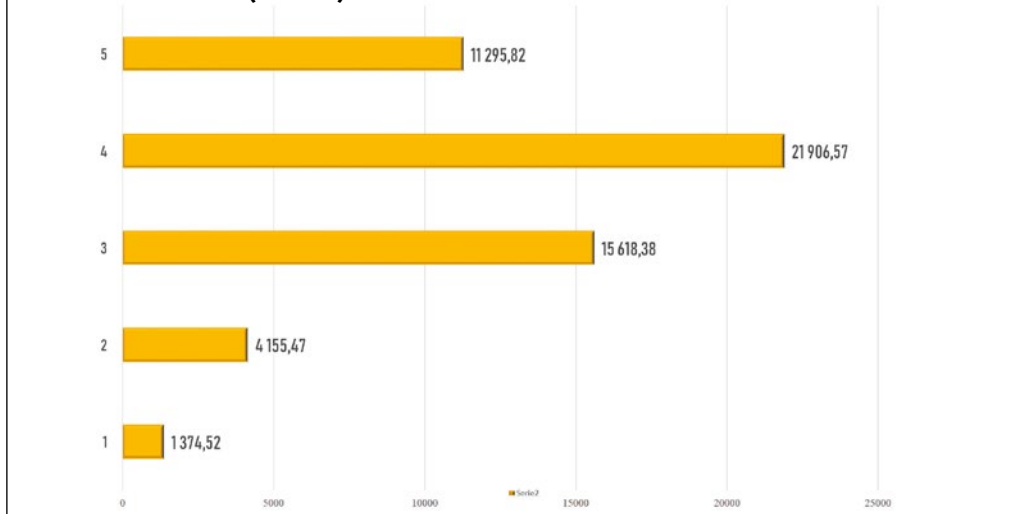
Szacujemy, że zaangażowanie inwestorów w inwestycje hotelarskie w 2024 roku utrzymało się na wysokim poziomie – wyższym niż średnia z lat 2000–2024 – choć było najniższe w porównaniu z wcześniejszymi latami okresu pocovidowego (patrz wykres nr 7).

Wysokość tego zaangażowania wynika nie tylko ze wzrostu liczby pokoi hotelowych, o którym była mowa wcześniej, ale również ze wzrostu kosztów realizacji projektów hotelowych w stosunku do lat poprzednich (analizy prowadzone są w cenach bieżących).

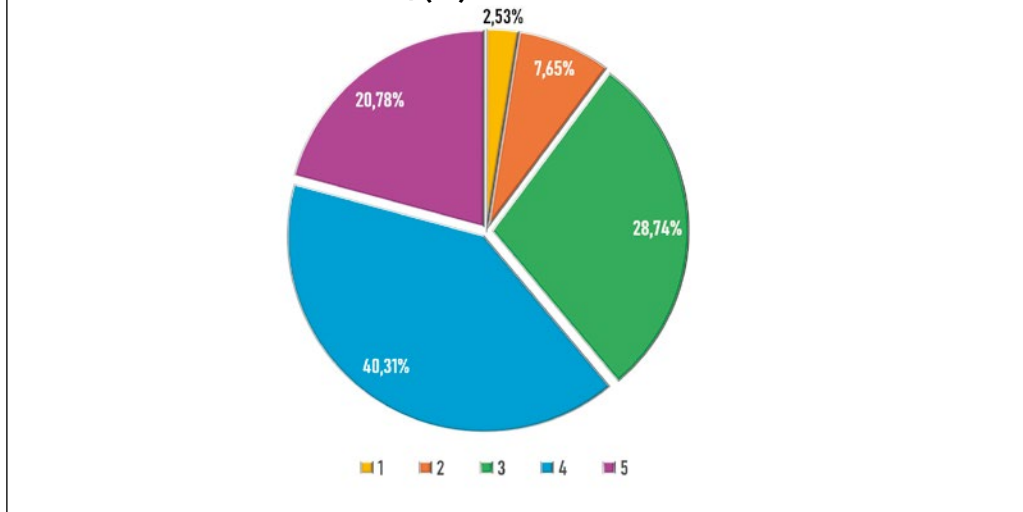
Największe zaangażowanie, tradycyjnie już, dotyczyło projektów hoteli pięciogwiazdkowych – 981 mln zł (40% całkowitego zaangażowania) – oraz czterogwiazdkowych – 890 mln zł (37% zaangażowania), co obrazuje wykres nr 9 i 10.

Szacujemy, że w latach 2000–2024 w rozwój bazy hotelowej w Polsce zainwestowano łącznie 54,351 mld zł (w cenach bieżących). Struktura

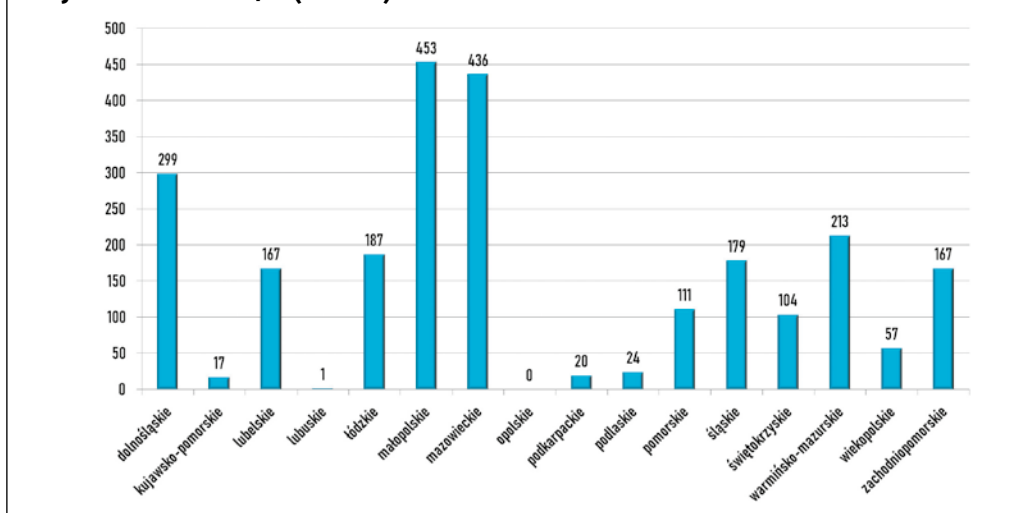
Wykres 11 Wartość inwestycji hotelowych w latach 2000–2024 według standardu hoteli (mln zł)



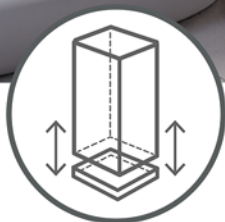
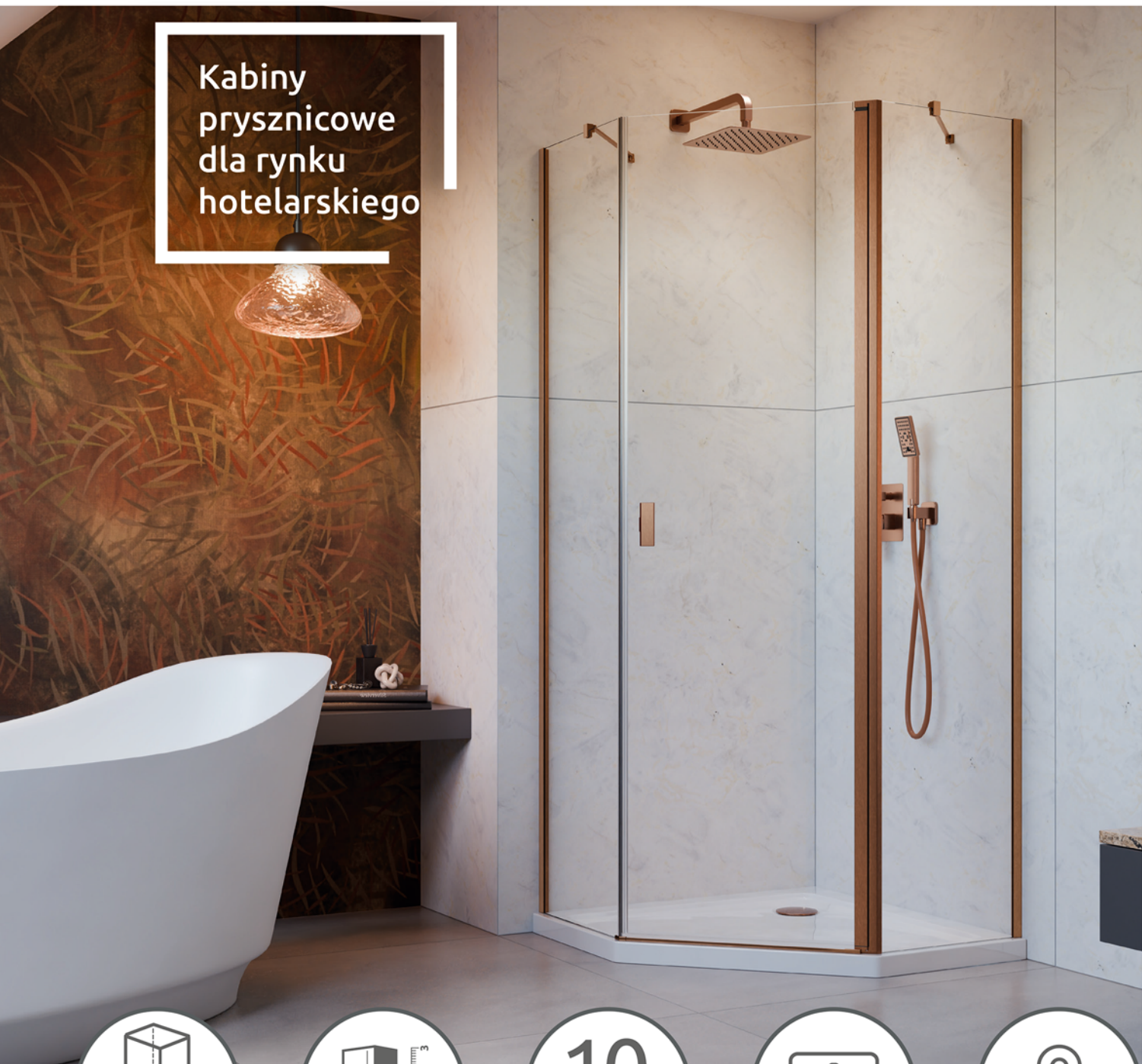
Wykres 12 Zaangażowanie inwestorów w poszczególne standardy hotelowe w latach 2000–2024 (%)



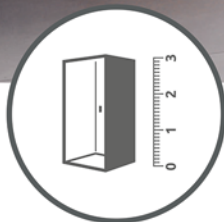
Wykres 13 Zaangażowanie inwestorów w inwestycje hotelarskie według województw 2024 r. (mln zł)



Kabiny
prysznicowe
dla rynku
hotelarskiego



Kompleksowa oferta
kabin i brodzików



Projektowanie i produkcja
kabin niestandardowych



10 lat gwarancji dostępności
części zamiennych

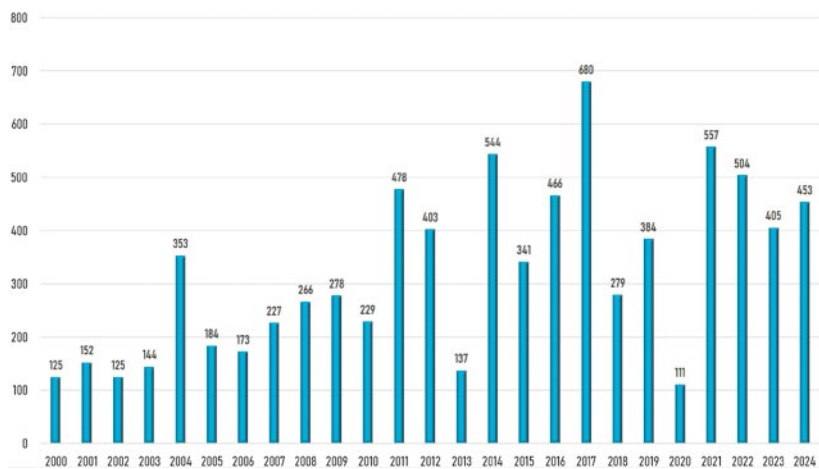


Doradztwo i wsparcie
techniczne

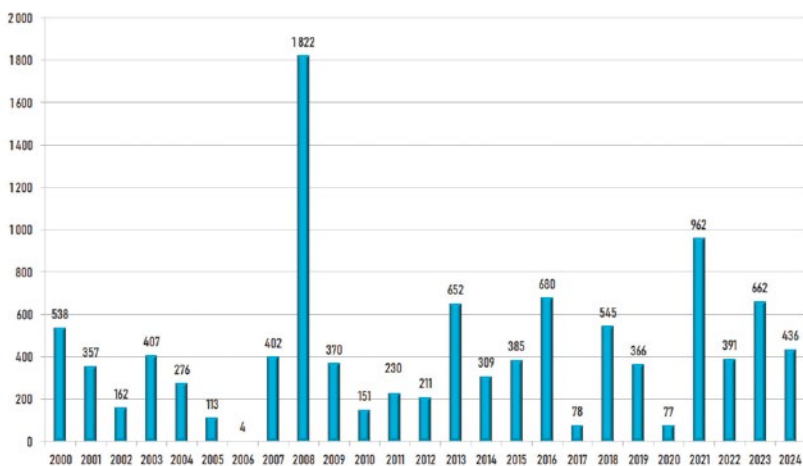


Sieć certyfikowanych
instalatorów

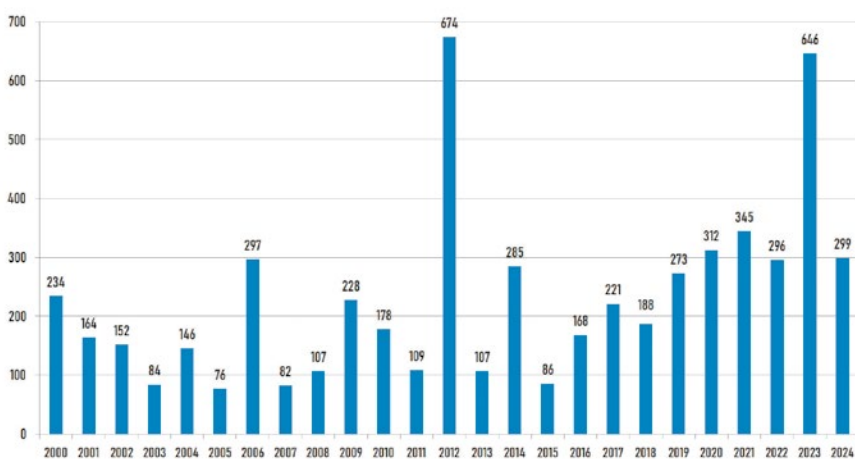
Wykres 14 Zaangażowanie inwestorów w inwestycje hotelarskie w województwie małopolskim w latach 2000-2024 (mln zł)



Wykres 15 Zaangażowanie inwestorów w inwestycje hotelarskie w województwie mazowieckim w latach 2000-2024 (mln zł)



Wykres 16 Zaangażowanie inwestorów w inwestycje hotelarskie w województwie dolnośląskim w latach 2000-2024 (mln zł)



tego zaangażowania w podziale na kategorie hoteli została przedstawiona na wykresach nr 11-12.

W analizowanym okresie najwięcej środków przeznaczono na rozwój hoteli cztero-gwiazdkowych – 21,906 mld zł (40,31% całkowitego zaangażowania) – oraz trzygwiazdkowych – 15,618 mld zł (28,74%). Coraz większe nakłady inwestycyjne kierowane są także na projekty hoteli pięciogwiazdkowych – łącznie 11,295 mld zł (20,78%), a ich udział w całym zaangażowaniu systematycznie rośnie.

Najmniejszym zainteresowaniem inwestorów od lat cieszą się natomiast hotele jedno- i dwugwiazdkowe. Ich udział w strukturze inwestycji stale się zmniejsza.

Wartość zaangażowania inwestorów w poszczególnych województwach w 2024 roku przedstawia wykres nr 13. Największe środki zainwestowano w województwie małopolskim – 453 mln zł – oraz mazowieckim – 436 mln zł. Jest to w dużej mierze pochodną znacznego przyrostu liczby pokoi w hotelach wyższej klasy na tych obszarach. W województwie dolnośląskim zaangażowanie wyniosło 299 mln zł, a w warmińsko-mazurskim – 213 mln zł.

Tradycyjnie już, najniższe – wręcz marginalne – zaangażowanie inwestycyjne odnotowano w województwach: lubuskim, opolskim, kujawsko-pomorskim, podkarpackim i podlaskim.

Zaangażowanie inwestorów według województw

Na wykresach nr 14, 15 i 16 przedstawiono zaangażowanie inwestorów w latach 2000-2024 na terenie województw małopolskiego, mazowieckiego i dolnośląskiego.

Z perspektywy całego analizowanego okresu,

zaangażowanie inwestorów w województwie małopolskim na poziomie 453 mln zł w 2024 roku należy do najwyższych w tym regionie. Małopolskie niezmiennie cieszy się dużym i stabilnym zainteresowaniem ze strony inwestorów hotelarskich.

Podsumowanie

Bliższa analiza zaprezentowanych powyżej danych prowadzi do wniosku, że rok 2024 był pierwszym w okresie 2000–2024, w którym wyraźnie zaznaczyło się

spowolnienie rozwoju bazy hotelowej w Polsce. Przejawia się ono zarówno w niższej dynamice przyrostu liczby obiektów, jak i spadku tempa wzrostu liczby pokoi hotelowych.

Choć finansowe zaangażowanie inwestorów utrzymało się na relatywnie wysokim poziomie, to było najniższe spośród wszystkich lat okresu pocovidowego.

Prognozy na rok 2025 nie wskazują na zmianę zaobserwowanego w 2024 roku trendu.



O AUTORZE

Ceniony analityk biznesu hotelarskiego, niezależny ekspert, wykładowca, szkoleniowiec, inwestor, Funkcjonuje na rynku polskim od blisko 20 lat. Właściciel firmy doradczej PROJEKT HOTEL, której głównym celem jest rozwiązywanie wszelkich problemów inwestorów hotelarskich. Posiada wieloletnie doświadczenie w zakresie definiowania i realizacji hotelarskich projektów inwestycyjnych poparte wieloma realizacjami hoteli niezależnych i hoteli operujących pod globalnymi markami hotelowymi. Pracował dla setek inwestorów, do dzisiaj współpracujących z firmami Hotelon, Projekt Hotel i Fortech Consulting. Działa na rynkach Polski, Ukrainy i Białorusi.

MONIN®

Tropikalna *przyjemność smaku*



Puree MONIN
Kokosowe.



Odkryj nasze przepisy

REKLAMA

www.moninpolska.pl



inspiracje koncepty receptury

Stabilizacja liczby obiektów, rosnące obłożenie i wyzwania kosztowe

W 2024 r. w Polsce działały 2583 hotele – niemal tyle samo co w poprzednich latach, ale wyraźnie więcej było miejsc noclegowych niż przed pandemią. Obłożenie wróciło do poziomu z 2019 r., a liczba turystów zagranicznych po raz pierwszy przekroczyła wynik sprzed COVID-19. Mimo nieznacznego spadku rentowności sektor pozostaje w dobrej kondycji, choć coraz wyraźniej odczuwa presję kosztów pracy. W latach 2025–2026 prognozowany jest umiarkowany wzrost popytu, stabilne wyniki finansowe oraz ostrożniejsze podejście do nowych inwestycji.

OPR. NA PODSTAWIE RAPORTU BRANŻOWEGO BOŚ BANK

HOTELE – LICZBY

W 2024 r. w Polsce działały 2583 hotele. Od trzech lat liczba obiektów hotelowych pozostaje praktycznie niezmienną i nadal jest nieco niższa niż przed pandemią – w 2019 r. funkcjonowało 2635 tego typu obiektów. Jednocześnie rośnie liczba miejsc noclegowych. W 2024 r. było ich 321 tys., a w ciągu dwóch lat liczba ta zwiększyła się o 6%. Wskazuje to na sporą rotację – wycofywanie mniejszych obiektów i równoczesne powstawanie nowych, znacznie większych hoteli.

W ubiegłym roku stopień wykorzystania miejsc noclegowych w hotelach wyniósł 44% i był nieznacznie wyższy niż rok wcześniej (43,6%), osiągając

poziom sprzed pandemii (44,1% w 2019 r.). W 2024 r. obłożenie wzrosło w hotelach wyższych kategorii (4 – i 5-gwiazdkowych), natomiast zmniejszyło się w hotelach niższych kategorii.

Wyniki finansowe branży w 2024 r. nieznacznie się pogorszyły w porównaniu z rokiem poprzednim, choć nadal pozostawały dobre. Stopa zysku brutto wyniosła 10,6% wobec 11,7% w 2023 r., kształtując się dokładnie na poziomie średniej z przedpandemicznej pięciolatki (2015–2019), która również wynosiła 10,6%. W 2024 r. 66% firm działających w branży było rentownych, wobec 71% rok wcześniej. Relatywnie niski odsetek rentownych podmiotów jest stałą cechą sektora

– w latach 2015–2019 średni udział firm zyskownych wynosił 71%.

Eksperti Biura Analiz Makroekonomicznych i Sektorowych BOŚ Bank prognozują, że w latach 2025–2026 tempo wzrostu liczby turystów oraz liczby udzielonych noclegów utrzyma się na umiarkowanym, kilkuprocentowym poziomie. Główne czynniki wpływające na sytuację branży hotelowej to: stabilna koniunktura makroekonomiczna (wzrost PKB w latach 2025–2026 średnio nieco powyżej 3% r/r), wzrost realnych dochodów gospodarstw domowych (średnio ok. 3,5% r/r), rosnąca liczba turystów zagranicznych oraz stabilny popyt w segmencie MICE (spotkania, imprezy

integracyjne, konferencje, targi).

W tym samym okresie sektor hotelowy utrzyma solidne wyniki finansowe. Od strony przychodowej wspierać je będzie oczekiwany umiarkowany wzrost popytu na usługi hotelowe, natomiast głównym wyzwaniem pozostaną koszty pracy.

Aktywność budowlana w segmencie budynków hotelowych i turystycznych w 2024 r. wzrosła realnie o 19% r/r, po wcześniejszym wzroście o 2% r/r w 2023 r. Jednak dane z ostatnich kwartałów wskazują na możliwe osłabienie cyklu inwestycyjnego – w IV kw. 2024 r. produkcja spadła realnie o 2% r/r, a w I kw. 2025 r. aż o 25% r/r.



PHH

HOTELE I RESORTY

MIEJSCA, DO KTÓRYCH CHCESZ WRACAĆ



PHH Hotele i Resorty zaprasza do 53 wyjątkowych obiektów w najpiękniejszych zakątkach kraju - od nadmorskich plaż przez górskie szczyty, po tętniące życiem miasta. Nasza gościnność sprawia, że każda podróż staje się niezapomnianym doświadczeniem.

z natury gościnni

odkryj najpiękniejsze miejsca w Polsce
wPolsceNajlepiej.pl
phh.pl

SYTUACJA BIEŻĄCA

Stabilna liczba obiektów hotelowych choć spora rotacja

W 2024 r. w Polsce działały 2583 hotele, wobec 2581 w 2023 r. oraz 2573 w 2022 r. Od trzech lat liczba hoteli w zasadzie nie zmienia się. Hoteli jest nieco mniej niż przed pandemią – w 2019 r. działało 2635 tego typu obiektów.

Choć liczba hoteli ustabilizowała się, to od 2022 r. wyraźnie wzrosła liczba miejsc noclegowych dostępnych w hotelach. Według danych GUS w 2024 r. było ich bowiem 321 tys. wobec 315 tys. w 2023 r. oraz 303 tys. w 2022 r. Oznacza to, że w ciągu dwóch lat liczba miejsc w hotelach wzrosła o 6%. Mimo, że hoteli jest mniej niż przed pandemią, to oferują one znacznie więcej miejsc noclegowych niż w 2019 r., kiedy turyści mieli ich do dyspozycji 286 tys. Oznacza to, że hotele, które powstały w ostatnich latach to obiekty większe od tych, które zakończyły swoją działalność w czasie pandemii. Dane te wskazują także, że w ostatnich latach na rynku hotelowym miała miejsce duża rotacja obiektów.

Stabilny poziom obłożenia hoteli, wzrost w hotelach wyższych kategorii

W 2024 r. stopień wykorzystania miejsc noclegowych w hotelach wyniósł 44% i był nieznacznie wyższy niż rok wcześniej (43,6%). Wskaźnik ten powrócił tym samym do poziomu sprzed pandemii – w 2019 r. wynosił 44,1%. Dla porównania, w okresie kryzysu pandemicznego obłożenie hoteli spadło do 26% w 2020 r. i 31% w 2021 r.

Lekki wzrost obłożenia w 2024 r. wynikał przede wszystkim z większego wykorzystania miejsc noclegowych w hotelach wyższych kategorii. Najwyższy poziom odnotowały obiekty 5-gwiazdkowe, gdzie średnie obłożenie sięgnęło

53,5% wobec 51,8% rok wcześniej. Trzeba jednak podkreślić, że tego typu hotele stanowią zaledwie 3,8% wszystkich obiektów działających w Polsce. W hotelach 4-gwiazdkowych wskaźnik wzrósł do 48,7% (z 47,6% w 2023 r.).

W niższych kategoriach odnotowano spadki. Najliczniejsze hotele 3-gwiazdkowe, które stanowią połowę wszystkich obiektów w kraju, miały w 2024 r. średnie obłożenie na poziomie niespełna 40,5% wobec 40,9% rok wcześniej. W hotelach 2-gwiazdkowych wskaźnik wyniósł 37,3% (37,4% w 2023 r.), a w 1-gwiazdkowych – 42,3% wobec 43,4% rok wcześniej.

Liczba turystów i noclegów wciąż wzrasta

W 2024 r. z hoteli w Polsce skorzystało 26,3 mln turystów, którym udzielono 50,3 mln noclegów. W porównaniu z rokiem poprzednim liczba turystów wzrosła o 4,2%, a liczba noclegów o 3%. Był to czwarty z rzędu rok odbudowy ruchu turystycznego po pandemicznym załamaniu z 2020 r. Mimo to, liczba turystów nocujących w hotelach wciąż pozostaje o ok. 3% niższa, a liczba noclegów o ok. 6% niższa niż przed pandemią. Dla porównania, w 2019 r. hotele odwiedziło 27,2 mln osób, którym udzieleno 53,7 mln noclegów.

Pierwsze cztery miesiące 2025 r. przyniosły dalszy wzrost. Według danych GUS, zarówno liczba turystów korzystających z obiektów hotelowych (kategoria nieco szersza niż same hotele), jak i liczba udzielonych im noclegów zwiększyły się o ok. 9% r/r.

W 2024 r. z hoteli w Polsce skorzystało 6,2 mln turystów zagranicznych, co stanowiło 24% wszystkich gości. Było to o 7% więcej niż rok wcześniej. Tym samym liczba turystów zagranicznych po raz pierwszy przekroczyła poziom sprzed pandemii – w 2019 r.

z noclegów w polskich hotelach skorzystało 6 mln gości z zagranicy.

Poprawa nastrojów w branży

Badanie koniunktury prowadzone przez GUS2 pokazuje, że nastroje w firmach z sektora zakwaterowania i gastronomii w ostatnim czasie systematycznie się poprawiają. Wartość wyrównanego sezonowo Wskaźnika Ogólnego Klimatu Koniunktury wyniosła w czerwcu 2025 r. 7,7 pkt., wobec 1,8 pkt. w czerwcu 2024 r. oraz – 11,2 pkt jeszcze dwanaście miesięcy wcześniej. Oceny sytuacji w branży wciąż pozostają jednak nieco niższe niż w I. 2016-19. W ocenach poszczególnych elementów stanu koniunktury, najlepiej wypada ocena ogólnej sytuacji firmy oraz ocena sytuacji finansowej (wskaźniki wyraźnie dodatnie), natomiast wskaźnik odnoszący się do bieżącego popytu nadal jest ujemny, co oznacza, że przedsiębiorcy negatywnie oceniają sytuację pod tym względem.

W 2024 nieznaczne pogorszenie rentowności

W 2024 r. wyniki finansowe branży nieznacznie pogorszyły się w porównaniu z rokiem poprzednim, ale nadal pozostawały dobre. Stopa zysku brutto wyniosła 10,6% wobec 11,7% w roku poprzednim. Wskaźnik ten ukształtował się dokładnie na poziomie średniej z przed-covidowej pięcioletki (I.2015-19), która również wynosi 10,6%.

W 2024 r. branża hotelowa wygenerowała wynik finansowy brutto na poziomie ponad 1,5 mld zł. Było to niemal tyle samo co w roku poprzednim.

...i mniejszy udział podmiotów rentownych

W 2024 r. 66% firm działających w branży było rentownych – jest to mniej niż w roku poprzednim, kiedy to odsetek ten wynosił 71%. Warto jednak

pamiętać, że relatywnie niski odsetek firm rentownych jest stałą cechą branży hotelowej – w przedpandemicznej pięcioletce (2015-19) udział firm rentownych wynosił średnio 71%.

W I kw. 2025 r. obniżenie rentowności hoteli

W I kwartale 2025 r., w grupie firm zatrudniających powyżej 49 osób, odnotowano pogorszenie wyników finansowych. Stopa zysku brutto wyniosła 2,2% i była wyraźnie niższa niż w analogicznym okresie roku poprzedniego (6,0%). Mimo spadku, wskaźnik ten utrzymał się jednak powyżej średniego poziomu notowanego w pierwszych kwartałach przedcovidowych lat 2011-2019.

W omawianym okresie branża wypracowała wynik finansowy brutto w wysokości 50 mln zł, wobec 135 mln zł rok wcześniej. Spadek ten wynikał przede wszystkim z pogorszenia wyniku na pozostałej działalności operacyjnej, który obniżył się z 77 mln zł do 3 mln zł. Wynik na sprzedaży zmniejszył się natomiast z 57 mln zł do 17 mln zł.

W 2024 r. wzrost przychodów spowolnił...

W 2024 r. przychody w branży wyniosły prawie 14,8 mld zł i nominalnie wzrosły o 13,1% r/r wobec wzrostu o 20,9% r/r rok wcześniej. Tempo wzrostu przychodów pozostało jednak wyraźnie wyższe niż w ostatnim przedpandemicznym pięcioletcu (2015-19), kiedy to wynosiło średnio 9,5% r/r.

W strukturze przychodów hoteli zdecydowanie dominują przychody ze sprzedaży krajowej, na które w 2024 r. przypadało 92% przychodów ogółem.

...a koszty wzrosły nieco bardziej niż przychody

W 2024 r. koszty ogółem w branży hotelowej wzrosły o 14,5% r/r, czyli nieco szybciej niż przychody. Dla porównania,

w przedpandemicznej pięcioletce (2015–2019) średnioroczny wzrost kosztów ogółem wynosił 8,1% i był nieco niższy od średniego tempa wzrostu przychodów w tym okresie (9,5% r/r).

W strukturze kosztów dominują wydatki związane z pracą – zarówno bezpośrednie w postaci wynagrodzeń (24% kosztów ogółem), jak i pośrednie w postaci usług obcych (34%), wśród których znaczącą część stanowią outsourcowane koszty wynagrodzeń. W 2024 r. obie te kategorie w największym stopniu przyczyniły się do wzrostu kosztów, a ich dynamika była wyraźnie wyższa niż dynamika przychodów: wynagrodzenia wzrosły o 21% r/r, a usługi obce o 19% r/r.

Pozostałe kategorie mają mniejsze znaczenie. Zużycie materiałów stanowiło 15% kosztów ogółem (wzrost o 14% r/r), a zużycie energii 5%. W 2024 r. koszty energii były nawet o 2,5% niższe niż rok wcześniej.

Stabilna sytuacja płynnościowa

Branża hotelowa cechuje się dobrą i stabilną sytuacją płynnościową. Wartość wskaźnika płynności CR wyniosła w 2024 r. 1,54, a więc znalazła się w przedziale przyjętym jako optymalny dla tego wskaźnika (1,5-2,0). Wskaźnik szybkiej płynności, który wyniósł 1,45 znalazł się nieco powyżej optymalnego przedziału wartości (1,0-1,2).

PERSPEKTYWY, CZYNNIKI RYZYKA

Popyt na usługi hotelowe będzie rósł w umiarkowanym tempie

Koniunktura w branży hotelowej w latach 2025-26 kształtowana będzie przez czynniki cykliczne. W ocenie ekspertów Biura Analiz Makroekonomicznych i Sektorowych BOŚ Bank tempo wzrostu liczby turystów

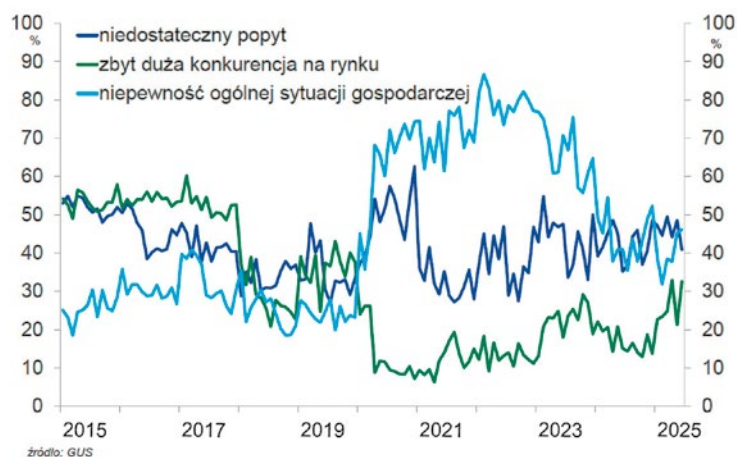
Oczekiwana przez firmy zmiana sytuacji w sektorze zakwaterowania i gastronomii (wyrównane sezonowo)



Oczekiwana przez firmy zmiana sytuacji w sektorze zakwaterowania i gastronomii (wyrównane sezonowo)



Barierzy działalności w zakwaterowaniu



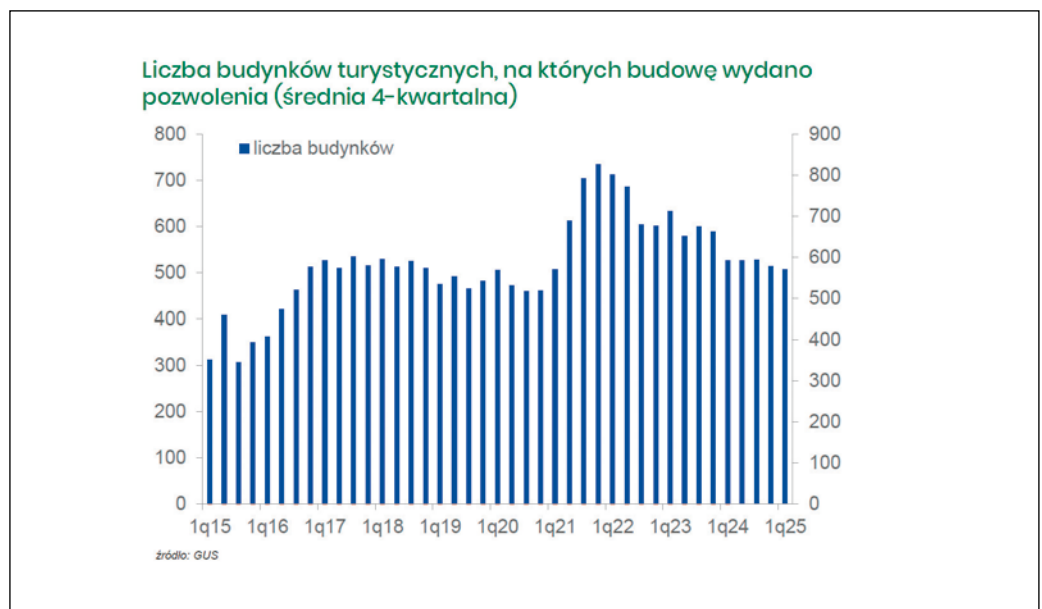
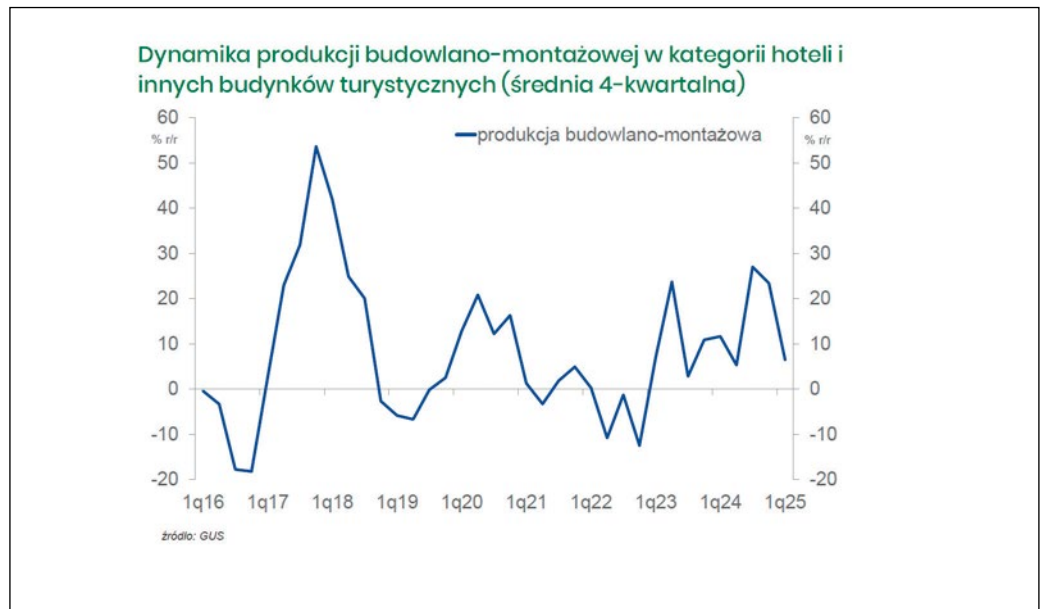
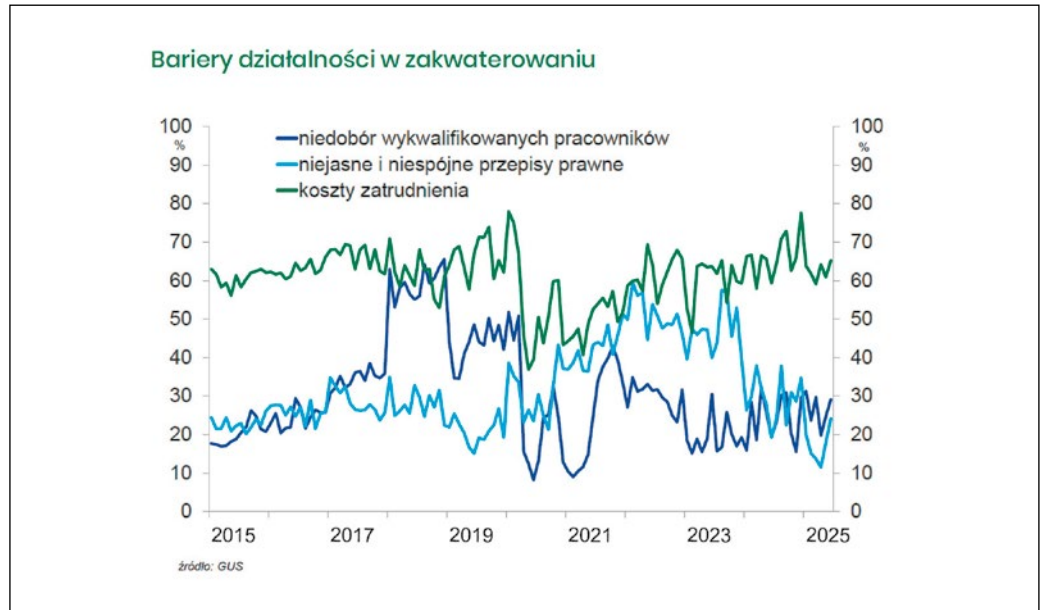
i liczby udzielonych im noclegów będzie w tym okresie rosło w umiarkowanym, kilkuprocentowym tempie.

Wśród czynników, które oddziaływały będą na koniunkturę w branży hotelowej w I. 2025-26 wskazać trzeba:

- stabilizację koniunktury makroekonomicznej – w naszym scenariuszu zakładamy nieznaczne przyspieszenie tempa wzrostu PKB w I. 2025-26, odpowiednio 3,3% r/r oraz 3,8% r/r wobec 2,9% r/r w 2024 r. i jednocześnie stabilizację tempa wzrostu konsumpcji w sektorze gospodarstw domowych na poziomie 3,2% r/r,
- wzrost dochodów realnych w sektorze gospodarstw domowych – choć niższy niż w 2024 r., to nadal solidny na poziomie ok. 4% w 2025 r. oraz ok. 3% w 2026 r.
- wzrost liczby turystów zagranicznych odwiedzających Polskę i korzystających z noclegów w hotelach – spodziewamy się, że w I. 2025-26 liczba turystów zagranicznych nadal będzie rosła szybciej niż liczba turystów ogółem,
- stabilny popyt w segmencie MICE (spotkania, imprezy integracyjne, konferencje targi) wynikającego ze stabilnej koniunktury makroekonomicznej oraz utrzymującej się dobrej sytuacji finansowej przedsiębiorstw. Segment MICE generuje przychody dla hoteli zarówno z tytułu organizacji imprez, jak i z tytułu noclegów związanych z organizowanymi imprezami.

Dobre wyniki finansowe się utrzymują

W ocenie autorów Raportu, w I. 2025-26 w sektorze hotelowym utrzymają się dobre wyniki finansowe. Wsparciem wyników finansowych od strony przychodowej będzie oczekiwany umiarkowany wzrost popytu



(liczba turystów, noclegów) na usługi hotelowe.

Głównym wyzwaniem po stronie kosztowej pozostaje wzrost kosztów pracy, choć w 2025 r. wynagrodzenia w branży rosą wolniej niż przed rokiem. Przeciętne miesięczne wynagrodzenie brutto w sektorze zakwaterowania i turystyki było w okresie styczni – maj 2025 r. wyższe nominalnie o 8% r/r i wzrost ten był wyraźnie niższy niż w tym samym okresie 2024 r. (14,2% r/r). W naszym scenariuszu prognozujemy, że wynagrodzenia w gospodarce ogółem w 2025 r. wzrosną średnio nominalnie o 9% r/r, a rok później o 7% r/r – wzrost w sektorze gastronomiczno-hotelowym będzie najprawdopodobniej, tak jak w latach poprzednich, nieco wyższy.

Stabilizacja oczekiwań przedsiębiorców

Scenariusz umiarkowanej poprawy koniunktury w sektorze hotelowym wspierają w pewnym stopniu wyniki badań koniunktury prowadzonych przez GUS. W ostatnim czasie widoczna jest stabilizacja oczekiwań co do przyszłej sytuacji firmy – wyrównany sezonowo wskaźnik oczekiwanej zmiany sytuacji firmy od roku balansuje wokół zera, co znaczy, że poprawy spodziewa się mniej więcej tyle samo firm co pogorszenia. W horyzoncie średniookresowym poprawiają się oczekiwania odnoszące się do przyszłej sytuacji finansowej, a pogarszają oczekiwania dotyczące zmian popytu.

Koszty pracy największym problemem

Również w ocenie przedsiębiorców zdecydowanie najistotniejszą barierą prowadzenia działalności hotelowej są obecnie wysokie koszty zatrudnienia – wskazuje na to w ostatnim czasie 60%-65% procent firm. Koszty pracy są



Aktywność inwestycyjna w segmencie budynków hotelowych i turystycznych w 2024 r. wzrosła realnie o 19% r/r po realnym wzroście o 2% r/r w 2023 r.

od długiego czasu wskazywane jako najpoważniejsza bariera prowadzenia działalności w sektorze. Warto jednak zwrócić uwagę, że w ostatnim czasie znaczenie tego negatywnego czynnika nieco zelżało – w II poł. 2024 r. na tę barierę wskazywało 70%-78% firm.

W ostatnim czasie zmniejszyło się nieco znaczenie bariery popytowej oraz związanej z brakiem wykwalifikowanych pracowników. Wzrósł natomiast negatywny wpływ konkurencji rynkowej, niejasnych i niespójnych przepisów prawnych, a także niepewności związanej z ogólną sytuacją gospodarczą. Ten ostatni czynnik związany może być obecnie z napięciami w handlu międzynarodowym – budzi to obawy o sytuację firm z branż eksportowych (pogorszenie sytuacji finansowej, ograniczenie zatrudnienia), co może pośrednio wpływać na popyt na usługi hotelowe.

W 2025 r. aktywność inwestycyjna może się obniżyć

Aktywność inwestycyjna (budowlana) w segmencie budynków hotelowych i turystycznych w 2024 r. wzrosła realnie o 19% r/r po realnym wzroście o 2% r/r w 2023 r. To bardzo dobry wynik na tle ogółu budynków niemieszkalnych, gdzie w 2024 r. miał miejsce spadek

produkcji o 12% r/r. Zastrzec jednak należy, że skala produkcji budowlano-montażowej w tej kategorii obiektów jest bardzo mała (3,5% budynków niemieszkalnych ogółem), co wpływa na dużą zmienność dynamiki produkcji – pojedyncze duże lub kilka mniejszych inwestycji mogą znacząco zmienić obraz sytuacji w tym obszarze budownictwa.

Ostatnie kwartały, dla których dostępne są dane to spadek produkcji budowlano-montażowej w kategorii obiektów hotelowych – w IV kw. 2024 r. realnie o 2% r/r i w I kw. 2025 r. o 25% r/r. Może to sugerować osłabienie cyklu inwestycyjnego w sektorze hotelowym w 2025 r., jednak z uwagi na wspomnianą powyżej dużą zmienność dynamiki produkcji ocena taka obciążona jest sporym ryzykiem.

W kierunku ograniczania skali inwestycji w sektorze hotelowym oddziaływała będzie przede wszystkim utrzymująca się niepewność geopolityczna, która jest czynnikiem zmniejszającym skłonność do inwestycji w całym segmencie budynków niemieszkalnych. Ograniczanie nowych projektów na rynku hotelowym spowodowane jest też dużą liczbą hoteli wprowadzonych na rynek przed pandemią i w jej trakcie (projekty rozpoczęte wcześniej).

Ostrożne przewidywania co do nowej podaży hoteli potwierdzają dane dot. liczby pozwoleń wydanych na budowę budynków o charakterze turystycznym – w ostatnim czasie liczba ta spada (średnio – 11% r/r w okresie pięciu kwartałów od I kw. 2024 r. do I kw. 2025 r.), choć wciąż pozostaje wyższa niż w l. 2018-19. Zastrzec jednak należy, że dane te cechuje duża zmienność, a ponadto dotyczą one wszystkich rodzajów budynków turystycznych, z których hotele stanowią tylko niewielką część. Uzyskanie

pozwolenia nie zawsze kończy się też rozpoczęciem budowy.

O Raporcie

Raport dotyczy działalności hoteli, sklasyfikowanych w branży PKD 55.10. Działalność hoteli polega na zapewnieniu zakwaterowania w pokojach z usługami codziennego sprzątnia, ślania łóżek oraz szerokiego zakresu usług dodatkowych takich jak: usługi podawania posiłków i napojów, usługi parkingowe, usługi pralni, udostępnianie basenów kąpielowych, pomieszczeń do ćwiczeń gimnastycznych czy urządzeń rekreacyjnych oraz udostępnianie sal konferencyjnych.

W branży PKD 55.10 sklasyfikowane są także inne (zazwyczaj mniejsze niż hotele i nieświadczące usług dodatkowych) obiekty turystyczne, przede wszystkim motele i pensjonaty, jednak działalność tych obiektów nie jest przedmiotem tej analizy. Jedynie część dot. wyników finansowych obejmuje łącznie hotele, motele i pensjonaty, ponieważ z uwagi na sklasyfikowanie tych podmiotów w jednej branży PKD, ich wyniki podawane są przez GUS łącznie.

Według danych GUS, na koniec 2024 r. w branży funkcjonowało 553 firmy o liczbie pracujących powyżej 9 osób, z czego 168 to podmioty o licznie pracujących większej niż 49 osób.

Raport nie dotyczy obiektów turystycznych takich jak ośrodki wczasowe, ośrodki kolonijne, domy wycieczkowe, kwatery prywatne, domki wczasowe, gospodarstwa agroturystyczne, pola kempingowe czy pola namiotowe. Tego rodzaju obiekty turystyczne sklasyfikowane są w branżach PKD 55.20 i 55.30.

Do sektora hotelowego nie zalicza się działalności polegającej na krótkoterminowym najmie mieszkań.

Raport nie dotyczy też agencji turystycznych i biur podróży oferujących zorganizowane pobyty i wyjazdy krajowe oraz zagraniczne.

Ile obiektów i hoteli?

Poniżej prezentujemy dane dotyczące liczby obiektów hotelarskich, hoteli, miejsc noclegowych wraz z podziałem na rodzaje i kategorie. Źródłem jest Rejestr Centralny – Wykaz Obiektów Hotelarskich, który jest częścią Systemu Rejestrów Publicznych w Turystyce.

Stan na 15 sierpnia w latach 2023, 2024 i 2025.

2023	2024	2025
Liczba obiektów hotelarskich ogółem		
3421	3445	3432

2023	2024	2025
Liczba miejsc noclegowych obiektów hotelarskich ogółem		
282552	291293	299526

	2023	2024	2025
Liczba obiektów hotelarskich z podziałem na rodzaj			
kemping	120	119	120
schronisko	50	49	49
pensjonat	281	276	269
hotel	2823	2856	2854
schronisko młodzieżowe	54	53	52
dom wycieczkowy	15	15	15
motel	78	77	73

	2023	2024	2025
Liczba hoteli z podziałem na kategorie			
1*	148	145	139
2*	570	562	546
3*	1510	1516	1521
4*	501	531	540
5*	94	102	108

	2023	2024	2025
Liczba miejsc noclegowych hoteli z podziałem na kategorie			
1*	8291	7909	7820
2*	28653	28649	28365
3*	107726	110270	113315
4*	81216	86042	90014
5*	20395	22732	24288



ZYSKAJ KOMFORT INWESTUJĄC Z B&B HOTELS Polska

B&B HOTEL Bytom

Ponad **900** hoteli w **18** krajach w Europie, Brazylii i USA.
17 hoteli w Polsce.

Zapraszamy do współpracy właścicieli nieruchomości.
W ramach umowy najmu B&B HOTELS Polska oferuje:

- wieloletni okres najmu
- poręczenie spółki matki
- inwestycję własną w wyposażenie



✉ rozwoj@hotelbb.com | www.bbhotels.com | 

Silny wzrost inwestycji w Europie Środkowo-Wschodniej

Rynek hotelowy w Europie Środkowo-Wschodniej odnotował w 2024 roku 16-procentowy wzrost inwestycji, stabilizację stóp kapitalizacji oraz wyraźną poprawę wyników operacyjnych hoteli. Podaż pokoi w stolicach regionu zwiększyła się o 1,4%, a w 2025 roku spodziewany jest dalszy wzrost, szczególnie w Warszawie. RevPAR wzrósł o 8,9%, a stolica Polski jako jedyna przekroczyła poziom obłożenia sprzed pandemii. Eksperci prognozują kontynuację pozytywnego trendu – sprzyjać temu mają stabilne warunki finansowe, rosnący popyt turystyczny i biznesowy oraz nowe impulsy rozwojowe, m.in. związane z wejściem Rumunii i Bułgarii do strefy Schengen.

OPRACOWANIE NA PODSTAWIE RAPORTU CUSHMAN & WAKEFIELD

Rok 2024 okazał się wyjątkowo udany dla rynku hotelowego w Europie Środkowo-Wschodniej (CEE). Wartość transakcji inwestycyjnych wzrosła o 16% rok do roku, co potwierdza odporność i atrakcyjność sektora. Największą aktywnością wyróżniły się Czechy, które zajęły pozycję lidera pod względem wolumenu inwestycji. Za nimi uplasowały się Polska i Węgry. Zdecydowaną większość transakcji w regionie stanowiły pojedyncze przejęcia obiektów. Pozytywny trend ma być kontynuowany również w 2025 roku – już teraz sfinalizowano kilka znaczących transakcji, a kolejne są w toku.

Stabilne stopy kapitalizacji

W 2024 roku stopy kapitalizacji dla najlepszych hoteli w regionie utrzymywały się na stabilnym poziomie, z lekkim spadkiem dla obiektów w topowych

lokalizacjach. Na poprawę warunków inwestycyjnych wpływała stabilizująca się inflacja, spadające koszty finansowania bankowego oraz większy napływ kapitału. Eksperci przewidują, że w 2025 roku może dojść do dalszej kompresji stóp.

Nowe otwarcia i rosnąca podaż

W minionym roku w stolicach sześciu krajów CEE otwarto 12 hoteli i apartoteli, oferujących łącznie około 1,3 tys. pokoi. Wśród nich znalazły się prestiżowe marki, takie jak W Europa Hotel i Cloud One w Pradze oraz Kimpton. Nowe inwestycje koncentrowały się głównie w segmencie Upper Upscale i Upscale. Łączna podaż pokoi wzrosła o 1,4%, a największe przyrosty odnotowały Budapeszt (+2,5%), Warszawa (+1,6%) i Praga (+1,5%).

Prognozy na 2025 rok wskazują na dalszy wzrost podaży

o 1,9%. Największy przyrost nowych pokoi spodziewany jest w Warszawie (+4,3%), a następnie w Sofii (+1,9%) i Bukareszcie (+1,7%).

Wzrost przychodów i poprawa wyników

Sektor hotelowy w regionie odnotował w 2024 roku wzrost RevPAR o 8,9% w porównaniu z 2023 rokiem. Było to przede wszystkim efektem wzrostu średniej ceny za pokój (ADR) o 4,7% oraz poprawy obłożenia o 2,5 pp., które osiągnęło poziom 65,2%. Wciąż jednak wynik ten pozostaje o 4,7 pp. niższy niż w rekordowym 2019 roku.

Indeks RevPAR przekroczył poziomy sprzed pandemii we wszystkich stolicach regionu. Najlepiej wypadła Warszawa (132,6%), Sofia (123,2%) i Praga (122,5%). Stolica Polski jest też jedynym rynkiem, który przebił poziom obłożenia z 2019 roku, osiągając imponujące 103%.

Perspektywy na kolejne lata są szczególnie obiecujące dla Rumunii i Bułgarii, które zyskają dodatkowy impuls rozwoju dzięki włączeniu do strefy Schengen.

Metodologia

Kwartalne szacunki Cushman & Wakefield opierają się na różnych źródłach danych, w tym na własnej bazie danych firmy oraz danych historycznych pochodzących od podmiotów trzecich. Dane przedstawione dla bieżącego kwartału mają charakter wstępny, a wszystkie informacje zawarte w raporcie mogą podlegać korektom i rewizjom w oparciu o dodatkowe dane.

Przyjęto 5-procentową rezerwę dla całkowitego wolumenu transakcji, liczby pokoi i sprzedanych obiektów w ciągu ostatnich 12 miesięcy, ponieważ część transakcji ujawniana jest z istotnym opóźnieniem.

MARKET FUNDAMENTALS

FY 2024

€399M
Investment Volume

6.5-8.5%
Prime Yields (HMA)

+8.9%
YoY RevPAR Growth

1.4%
YoY Supply Growth*

YoY Change YoY Outlook

INVESTMENT HIGHLIGHTS

FY 2024

32/3,519
Hotels / Rooms Transacted

€115,698
Average Price per Room

36%
Of volume was invested in Upper Midscale hotels

ECONOMIC INDICATORS

FY 2024

1.8%
YoY Real GDP Growth

3.6%
YoY Inflation Growth

YoY Change YoY Outlook

RECENT TRANSACTION TRENDS

(EUR, MILLIONS)

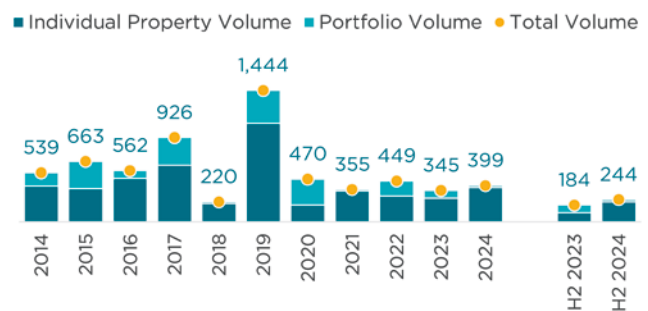
	Last 6 Months (H2 2024)			
	Hotels	Rooms	Volume	% Change*
CEE-6	18	2,216	244	33%
Capital cities	7	786	85	-26%
Czech Republic	5	564	102	40%
Poland	6	944	102	33%
Romania	2	237	15	64%
Hungary	4	470	25	194%

	Current Year (2024)			
	Hotels	Rooms	Volume	% Change*
CEE-6	32	3,519	399	16%
Capital cities	12	1,378	150	-41%
Czech Republic	8	872	153	27%
Poland	8	1,209	129	63%
Romania	7	582	52	93%
Hungary	5	774	56	-43%

*Refers to the % change in transaction volume from the previous period

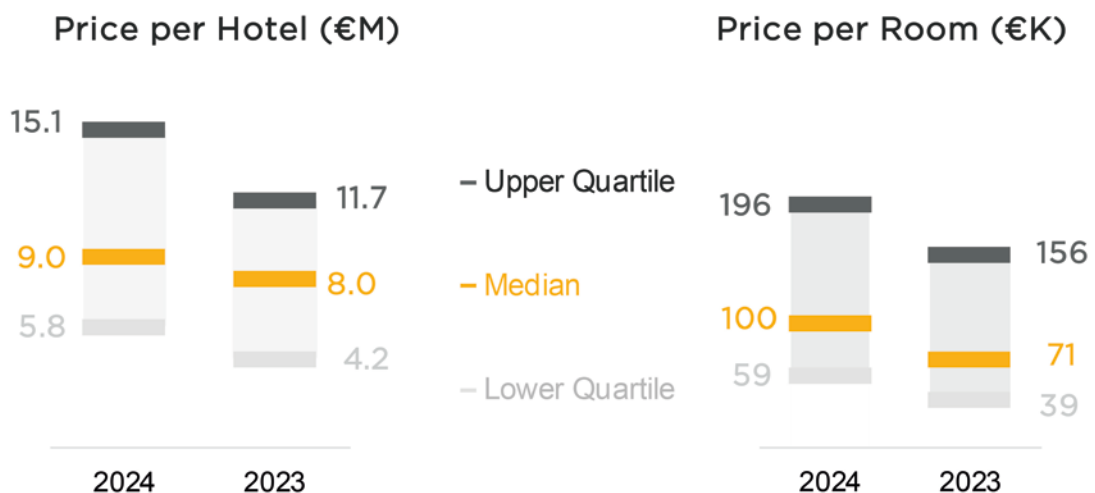
ANNUAL TRANSACTION VOLUMES

(EUR, BILLIONS)



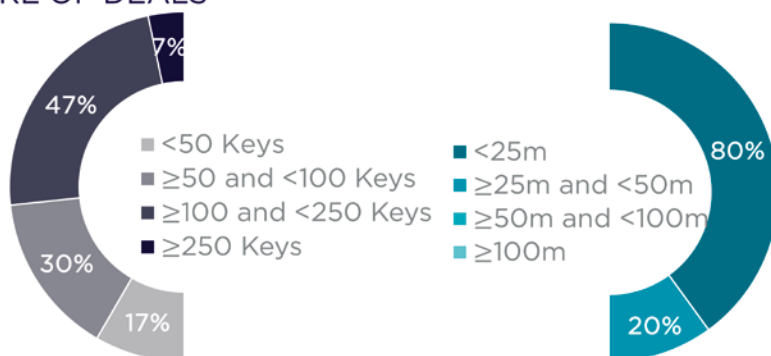
Sources: Cushman & Wakefield / Oxford Economics / RCA / STR
*Capital cities

TRANSACTION PRICE PER HOTEL & ROOM (2024)



BREAKDOWN BY NO. OF ROOMS & DEAL SIZE (2024)

% SHARE OF DEALS



TRANSACTION VOLUME BY OPERATING STRUCTURE (2024)

% SHARE OF DEALS (BY INVESTMENT VOLUME)



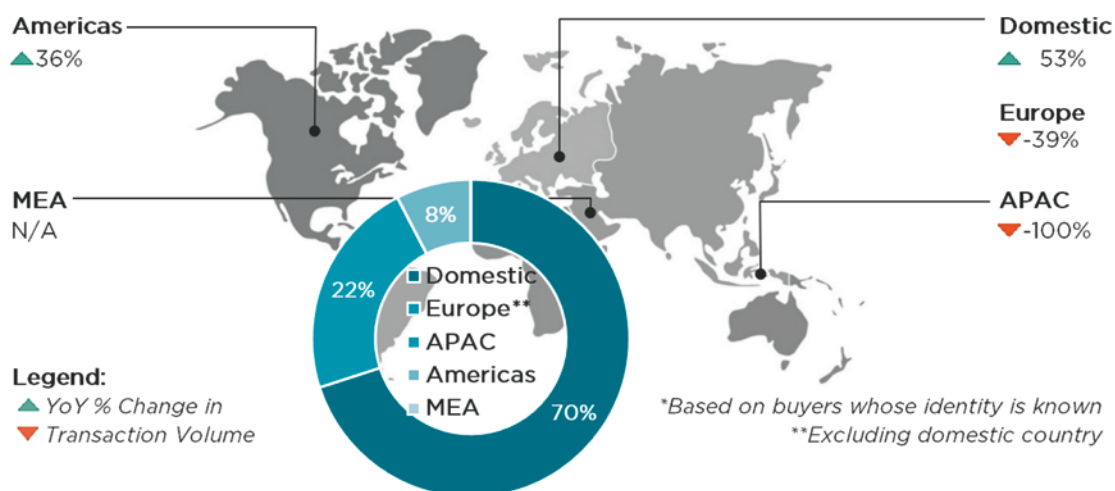
TRANSACTION VOLUME BY TYPE OF INVESTOR (2024 VS 2023)

	BUYERS (% Share of Total Volume)			SELLERS (% Share of Total Volume)		
	2024	% Change		2024	% Change	
Institutional	7%	-81% ▼		5%	-75% ▼	
Private	37%	60% ▲		30%	48% ▲	
Public	38%	>500% ▲		65%	>500% ▲	
User/Other	18%	>500% ▲		0%	-100% ▼	

TRANSACTION VOLUME PER HOTEL CLASS (2024 VS 2023)

HOTEL CLASS	% OF TOTAL VOLUME	% CHANGE	% OF ROOMS SOLD	% CHANGE	AVG. PRICE/ROOM (EUR, '000)
Luxury	8%	-75% ▼	4%	-73% ▼	238
Upper Upscale	4%	50% ▲	5%	-56% ▼	103
Upscale	16%	-33% ▼	14%	-21% ▼	150
Upper Midscale	36%	175% ▲	35%	23% ▲	114
Midscale	17%	111% ▲	23%	53% ▲	81
Economy	19%	>500% ▲	19%	>500% ▲	116

TRANSACTION VOLUME BY SOURCE OF CAPITAL (2024 VS 2023)



SELECTED MAJOR HOTEL TRANSACTIONS (2024)

Year	Property	Market	Keys	Buyer	Buyer Origin	Seller	Seller Origin
2024	Wellness Hotel Step	Prague, CZE	171	CZECH INN HOTELS	CZE	IC Hotels	CZE
2024	Sofitel Grand	Sopot, POL	126	Sinfam Investments	POL	Accor Invest	FRA
2024	Barcelo Palace	Brno, CZE	119	CZECH INN HOTELS; Momington Capital Ltd	CZE; GBR	Barcelo Hotels and Resorts	ESP
2024	Circular Hotel	Budapest, HUN	289	Market Asset Management	HUN	Danubius Hotels Group	HUN
2024	Harmony Club Hotel	Spindleruv Mlyn, CZE	114	PPF Real Estate	CZE	Chemapol	POL
2024	Cloud One	Gdańsk, POL	327	Invesco	USA	Immobel	BEL
2024	Holiday Inn Warsaw	Jozefow, POL	148	TMS Inwestycje	POL	Aquila Hotels	POL
2024	Mercure Gdansk Posejdon	Gdansk, POL	151	CONFIDENTIAL	N/A	Orbis	POL
2024	Holiday Inn Bydgoszcz	Bydgoszcz, POL	134	Qubus Hotel	POL	BUDIZOL spolka Akcyjna	POL
2024	Hotel Perla	Prague, CZE	64	Property Development Solutions Prague	CZE	Penta Investments	CZE
2024	Hotel Ambassador	Bucharest, ROU	95	Julius Meinl Group	AUT	Ambassador	ROU
2024	EA Hotel Julis	Prague, CZE	72	Winterfell Seven	CZE	CPI Property Group (S Immo)	CZE
2024	Kampus Palace	Ostrava, CZE	111	Purposia Group	CZE	Raiffeisen - Leasing	CZE
2024	Orizont Hotel	Predeal, ROU	136	Alexandrion Group	ROU	Transilvania Investments	ROU
2024	Azuga Ski & Bike Resort	Azuga, ROU	27	Electric Planners	ROU	Lion Capital	ROU
2024	Ibis Budget Krakow	Krakow, POL	120	Eiffage construction	FRA	Orbis	POL
2024	Hampton by Hilton Swinoujscie	Swinoujscie, POL	104	Satoria Group	NLD	PBG Erigo	POL
2024	Chalet Elitsa Wellness & Spa	Sofia, BLG	37	RHS	BLG	VITOSHA CLUB	BLG
2024	Concordia Hotel Tirgu Mures	Targu Mures, ROU	34	Manevi pro Transilvania	ROU	CanImpEx Marketing	CAN
2024	Soho Boutique Hotel (part of a 7 hotel portfolio in Europe)	Budapest, HUN	74	Salomón 1965	ESP	CONFIDENTIAL	N/A

WARSZAWA

turystyka i hotele w 2024

Stolica w 2024 roku gościła blisko 21 milionów turystów i odwiedzających jednodniowych – najwięcej w historii – notując imponujące wzrosty w przyjazdach krajowych i zagranicznych. Równolegle rynek hotelowy utrzymał stabilny rozwój, z obłożeniem na poziomie 63% i rosnącą siłą cenową. Ważnym zjawiskiem okazał się także dynamiczny rozwój najmu krótkoterminowego.

MATEUSZ CZERWIŃSKI
PREZES ZARZĄDU

WARSZAWSKA ORGANIZACJA TURYSTYCZNA

Ruch turystyczny

2024 był dla warszawskiej turystyki rokiem bardzo dynamicznego wzrostu pod kątem liczby przyjazdów turystów i odwiedzających jednodniowych. Według „Szacunku ruchu turystycznego w Warszawie 2024”, opracowanego przez Urząd m.st. Warszawy, stolica gościła w zeszłym roku rekordowe 20 937 000 turystów i odwiedzających, odnotowując tym samym dwucyfrowe wzrosty w stosunku do 2023 we wszystkich podstawowych kategoriach (turyści, odwiedzający, krajowi, zagraniczni).

Wykres nr 1 obrazuje rekordową dynamikę wzrostu rok do roku w przyjazdach turystów z Polski i zagranicy w całym okresie 2016-2024. Względem 2023, poprzedni rok notuje w przyjazdach turystów ogółem, wzrost o 26,9%. W przyjazdach turystów krajowych wzrost o 17,1%, a w przyjazdach turystów zagranicznych (kategorii przez wielu uważanej za

najważniejszą) widzimy wzrost o 58,2%. Dodatkowo wartości bezwzględne: 12,2 mln turystów ogółem, 8,6 mln turystów krajowych i 3,6 mln turystów zagranicznych są dla stolicy rekordowe w całym badanym okresie.

Wykres nr 2 pokazuje, że 2024 był rekordowy również pod względem przyjazdów turystów z Ukrainy – wzrost wartości bezwzględnej przyjazdów w stosunku do 2023 aż o 111% (427 tyś. w 2023 vs 900 tyś. w 2024)¹. Niepokojące mogą się wydawać jednak istotne spadki rok do roku przyjazdów z Niemiec, Wielkiej Brytanii i Francji, pozytywne są natomiast wzrosty w przyjazdach ze Stanów Zjednoczonych.

Jak widać na wykresie nr 3, równo 35% wszystkich przyjazdów turystów krajowych wygenerowały województwa śląskie, małopolskie i dolnośląskie. Województwo mazowieckie, które w 2023 zajmowało pierwsze miejsce na tej liście,

w 2024 uplasowało się dopiero na 6 miejscu (spadek wartości bezwzględnych przyjazdów z 812 tyś do 560 tyś.). Największy spadek rok do roku zaliczyły natomiast przyjazdy ze świętokrzyskiego (596 tyś. w 2023 vs 160 tyś. w 2024).

Ogromnym potencjałem dla rozwoju turystyki w Warszawie jest grupa odwiedzających jednodniowych. Wykres nr 4 pokazuje, że rok do roku grupa ta powiększyła się aż o 40%, a w podziale na kategorię pochodzenia (krajowi i zagraniczni) wzrosty te były równie imponujące dla każdej z grup. Przyjazdy odwiedzających jednodniowych z Polski zwiększyły się o 43%, a odwiedzających z zagranicy o 31%. Biorąc pod uwagę atrakcyjność warszawskiej oferty hotelowej, kulturalnej i czasu wolnego systematyczna konwersja „odwiedzających” w „turystów” nie wydaje się być zadaniem szczególnie trudnym.

– Rekordowe 21 mln turystów i odwiedzających to nie tylko statystyka, lecz potwierdzenie, że stolica Polski umiejętnie łączy historię, innowację i biznes. Warszawa już jest liderem krajowym i coraz śmielej pretenduje do grona europejskich metropolii, w których praca i wypoczynek harmonijnie się przenikają. Staje się atrakcyjnym miejscem do życia, inwestowania i wakacyjnego odkrywania. Tak dynamiczny rozwój Warszawy jako destynacji turystycznej to efekt pionierskiej Polityki Turystycznej m.st. Warszawy i współpracy z branżą hotelarską, gastronomiczną oraz kreatywną, co buduje atmosferę otwartości i zaufania. Ten efekt synergii nie zawsze był oczywistością, lecz ostatnie lata, dzięki współpracy samorządu z branżą zrzeszoną w Warszawskiej Organizacji Turystycznej otworzyły drogę do turystycznego sukcesu stolicy – komentuje Paweł Moras, dyrektor Stołecznego Biura

Turystyki i przewodniczący Rady Programowej Warszawskiej Organizacji Turystycznej.

Rynek hotelowy

Z danych STR widać, że rynek hotelowy w Warszawie funkcjonował dość stabilnie w 2024. Wykresy nr 5-8, przez pryzmat dwóch podstawowych wskaźników – obłożenia i średniej ceny pokoju (ADR), pokazują wyniki stolicy na tle innych miast z Polski i Europy Środkowo-Wschodniej.

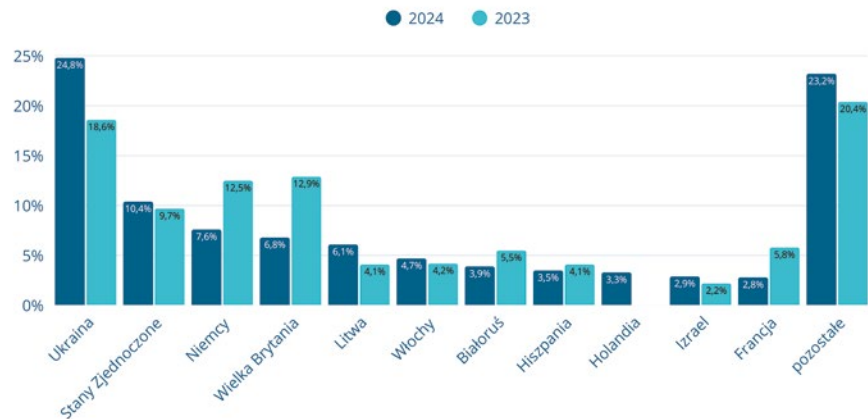
Przyglądając się bliżej dwóm niskim sezonom 2024 – zimowemu (grudzień-luty) i letniemu (lipiec-sierpień), i porównując je z analogicznymi okresami z lat poprzednich zauważamy na wykresach nr 9-12 co najmniej dwie rzeczy. Po pierwsze sezony zimowe 2022/2023 oraz 2023/2024 były niemal identyczne, jeśli chodzi o obłożenie i poziom ceny za pokój, a styczeń (uwzględniając również sezon 2021/2022) był w każdym z nich miesiącem najniższym. Porównując natomiast sezony letnie 2022, 2023 i 2024 widać pozytywny trend stałego wzrostu cen za pokój, pomimo, że obłożenie było najwyższe w 2022.

– W 2024 roku warszawska branża hotelarska odnotowała stały wzrost, z uśrednionym obłożeniem sięgającym 63% i średnimi cenami przekraczającymi 100 euro. Podczas gdy miasta takie jak Wiedeń i Praga przodują z obłożeniem na poziomie 75%, wyniki Warszawy podkreślają jej rosnącą atrakcyjność i siłę cenową. W Europie Zachodniej i Północnej rynki hotelowe zaczęły się stabilizować, a wzrost spowolnił w bardziej dojrzałych lokalizacjach. Z kolei Europa Środkowo-Wschodnia – a w szczególności Warszawa – nadal zyskiwała na popularności. Dzięki silnemu potencjałowi deweloperskiemu i poprawiającym się wskaźnikom przychodów, Warszawa pozycjonuje się jako poważny

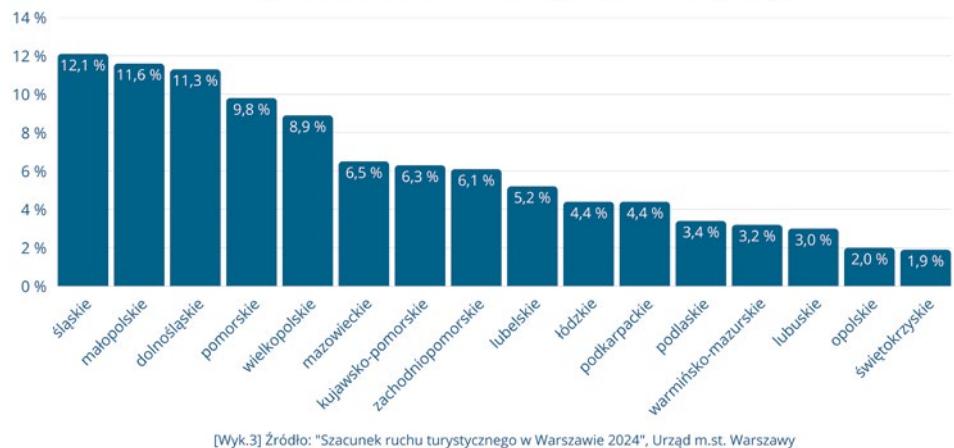
Liczba turystów w Warszawie w latach 2016-2024 (w tys.)



Turyści zagraniczni w Warszawie wg krajów (2024 vs 2023)



Turyści krajowi w Warszawie wg województw (2024)

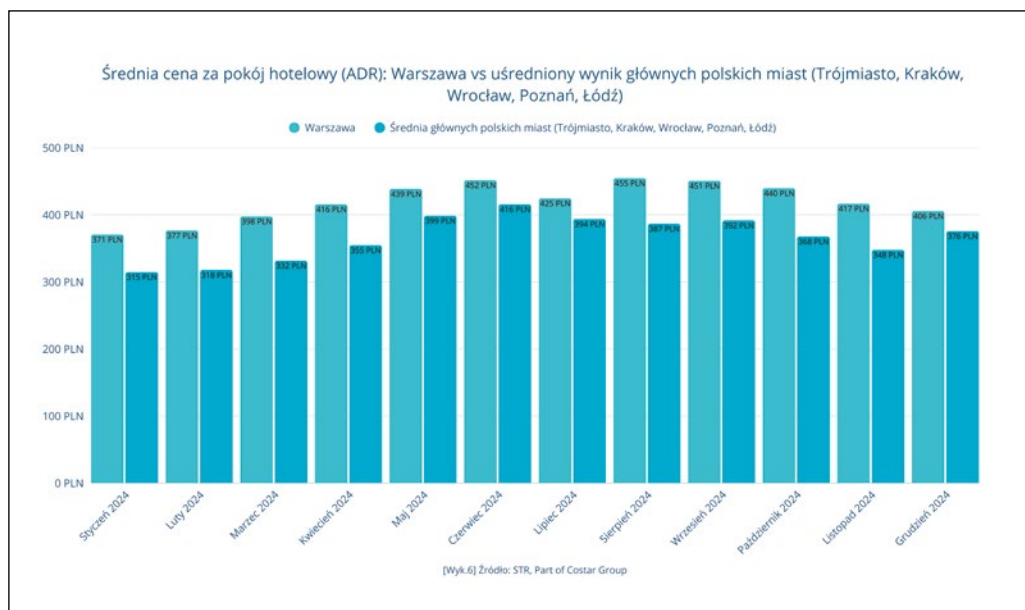
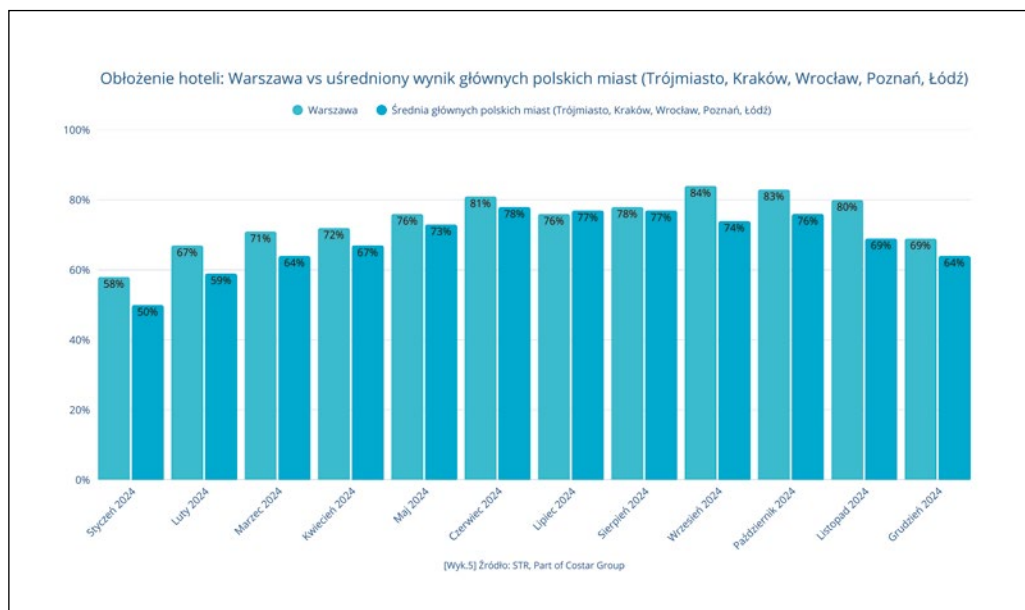


konkurent wśród czołowych rynków hotelarskich w Europie – komentuje Tangi Chow, Account Manager – CEE & CIS w STR.

Rynek najmu krótkoterminowego

Elementem stołecznego rynku turystycznego, któremu również warto się systematycznie przyglądać jest najem krótkoterminowy. Raport „Najem krótkoterminowy w Warszawie: charakterystyka rynku i kierunki rozwoju” przygotowany w 2024 na zlecenie Urzędu m.st. Warszawy pokazuje przede wszystkim skalę tego zjawiska. Według autorów obecna (i prawdopodobnie niedoszacowana) liczba miejsc noclegowych w obiektach tego typu wynosi 47 000, co przekracza obecną liczbę miejsc w warszawskich hotelach aż o 10 000. Jednocześnie widać bardzo wyraźny trend profesjonalizacji tego sektora. 5% firm zarządzających tymi obiektami ma 51% udział w całości rynku i generuje 73% całości przychodów tego sektora w Warszawie (średnia rentowność takiego mieszkania ma wynosić 40 000 zł rocznie).

Jednym z głównych graczy analizujących rynek najmu krótkoterminowego w perspektywie globalnej jest firma Lighthouse. Oto jak Andrea Knežević, Business Development Manger – CEE w Lighthouse komentuje rok 2024 pod kątem tego sektora: – Według danych Lighthouse, od czasu pandemii aż 40% podróżnych na całym świecie rozważa nie tylko hotele, ale również wynajem krótkoterminowy jako formę zakwaterowania. Zjawisko to w ostatnich latach wyraźnie wpływa na kształt rynku turystycznego, w tym również w Polsce. Dzięki danym udostępnionym przez Lucy Driver z zespołu Lighthouse Data Solutions mogłem przeanalizować, jak wyglądał rynek



GDAŃSK

Hotel Arkon Park

GDYNIA

Hotel Różany Gaj
Sea Premium Apartments

SOPOT

Hotel Aqua
Hotel Haffner
Hotel Villa Sedan

JASTARNIA

Hotel Dom Zdrojowy

KOŁOBRZEG

Hotel Shuum Boutique

MIKOŁAJKI

Hotel Mikołajki Leisure & SPA
N.11 Apartamenty Mikołajki

POZNAŃ

Hotel Altus Poznań Old Town

WARSZAWA

Hotel H15 Boutique
Hotel Teatro Boutique
Moxy Warsaw Praga

WROCŁAW

Hotel Altus Palace

KRAKÓW

Hotel H15 Palace
Hotel Unicus Kraków Old Town
Hyatt Place Krakow
Wyndham Grand Krakow Old Town
Hotel H15 Francuski
Hotel Unicus Palace
Hotel Exporior Boutique
N33 Premium Apartments

ZAKOPANE

Hotel Aquarion Family & Friends
Harenda Residence

SZCZAWNICA

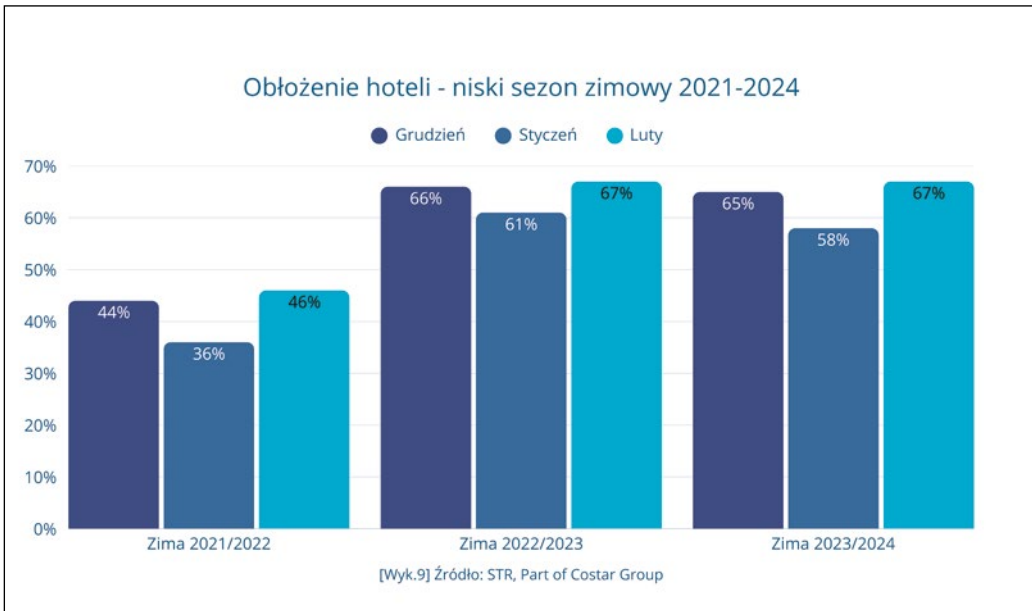
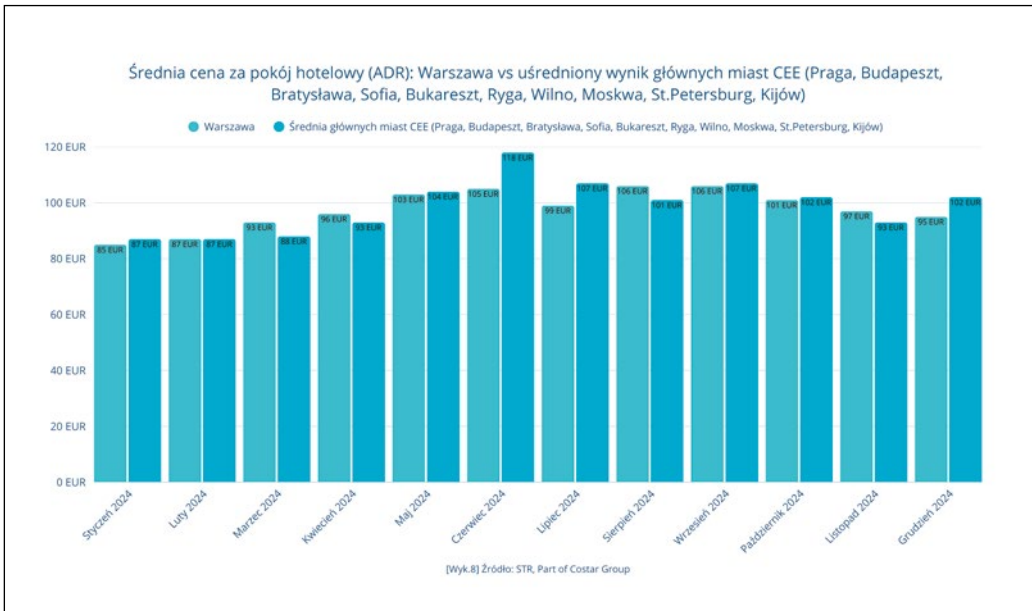
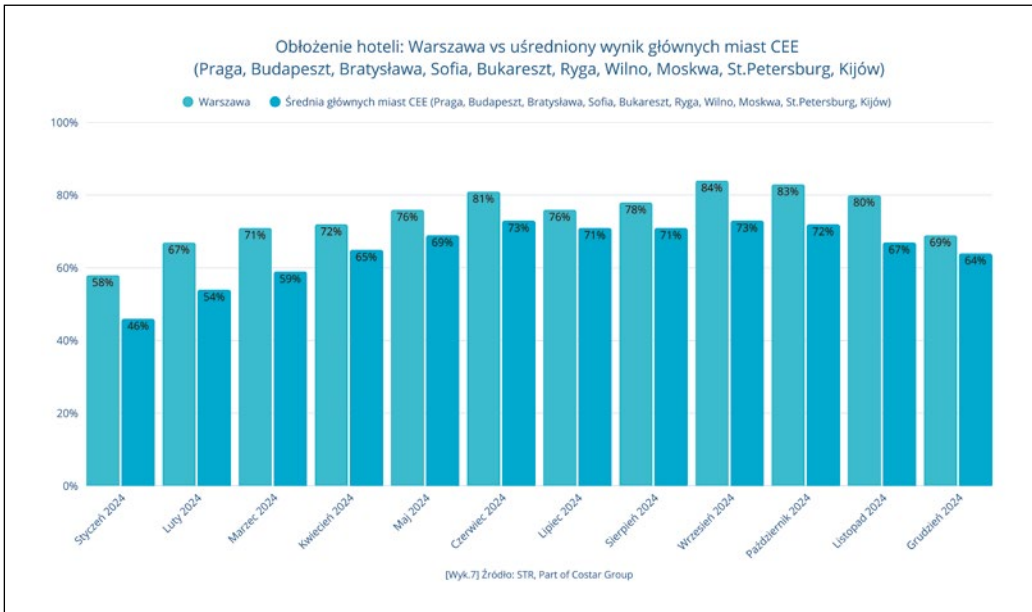
Hotel Pieniny Grand



DESTIGO HOTELS

Hotele, które inspirują

Odkryj Destigo Hotels, wyjątkową kolekcję hoteli butikowych, rodzinnych, ze strefą SPA i przestrzenią konferencyjną, położonych w najbardziej atrakcyjnych miejscach w Polsce. Stwórz z nami niezapomnianą opowieść ze swojej podróży.



wynajmu krótkoterminowego w Warszawie w 2024 roku oraz jakie wnioski można z tego wyciągnąć, aby hotele mogły lepiej przygotować się na kolejne lata.

Miniony rok przyniósł w stolicy dynamiczny rozwój najmu krótkoterminowego. Z jednej strony oznacza to rosnącą konkurencję dla hoteli – szczególnie tych z segmentu ekonomicznego, które muszą rywalizować ceną i elastycznością oferty. Z drugiej jednak, większa liczba dostępnych miejsc noclegowych może sprzyjać wzrostowi ogólnego ruchu turystycznego, przyciągając do Warszawy osoby, które w przeciwnym razie mogłyby wybrać inne miasto.

Dla branży hotelarskiej oznacza to konieczność jeszcze uważniejszego śledzenia trendów w sektorze najmu krótkoterminowego oraz dostosowywania oferty do zmieniających się potrzeb gości. Umiejętne połączenie tradycyjnej gościnności z elastycznością i nowoczesnymi rozwiązaniami może okazać się kluczem do utrzymania konkurencyjności w nadchodzących latach.

Analiza aktywnej oferty na platformach Airbnb, Booking.com i Vrbo (z wyłączeniem apartoteli, hosteli i hoteli) pokazuje wyraźny wzrost dostępności unikalnych nieruchomości w poszczególnych miesiącach. W maju 2025 roku podaż krótkoterminowych wynajmów (STR) była aż o 43% wyższa w porównaniu z początkiem 2023 roku.

Europa utrzymuje stabilny trend wzrostowy – w pierwszym kwartale 2025 liczba dostępnych obiektów zwiększyła się średnio o 6% rok do roku. Polska wyróżnia się jednak znacznie wyższą dynamiką – w tym samym okresie odnotowano wzrost aż o 19%, co plasuje nasz rynek w czołówce pod względem rozwoju sektora wynajmu krótkoterminowego.

Na wykresie nr 14 widać, że krzywa dla Warszawy jest

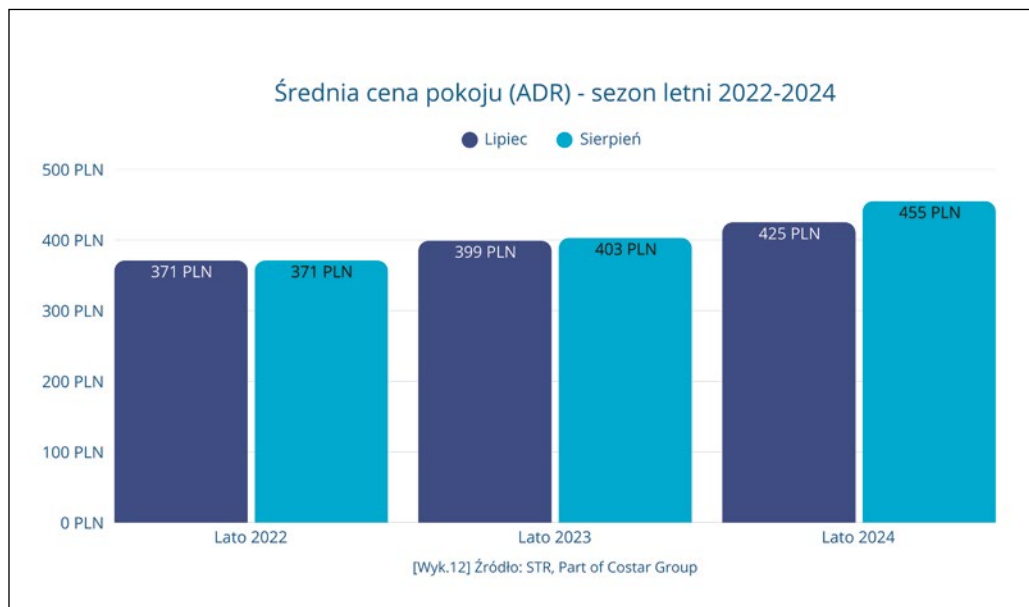
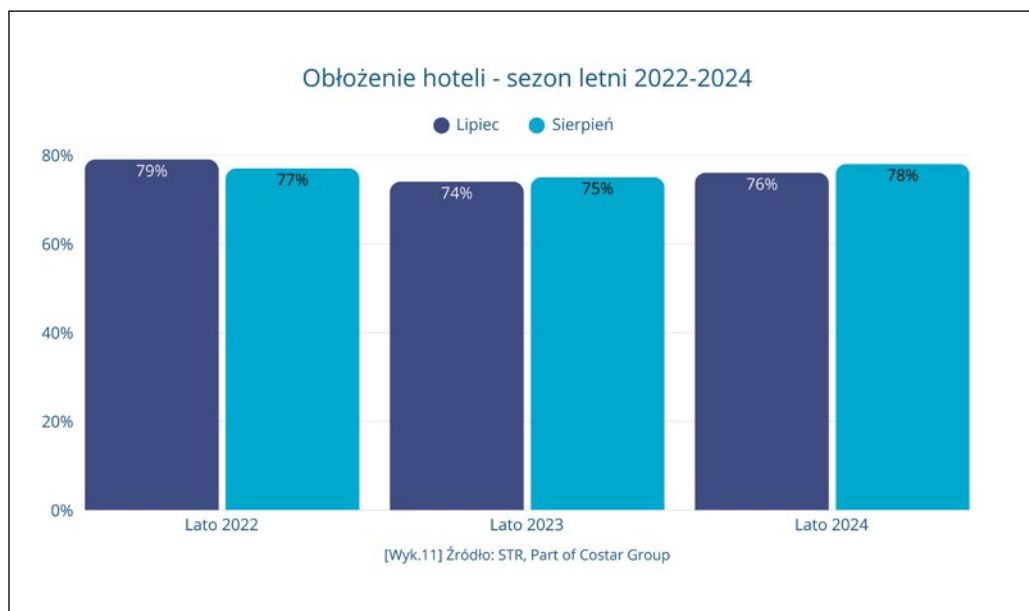
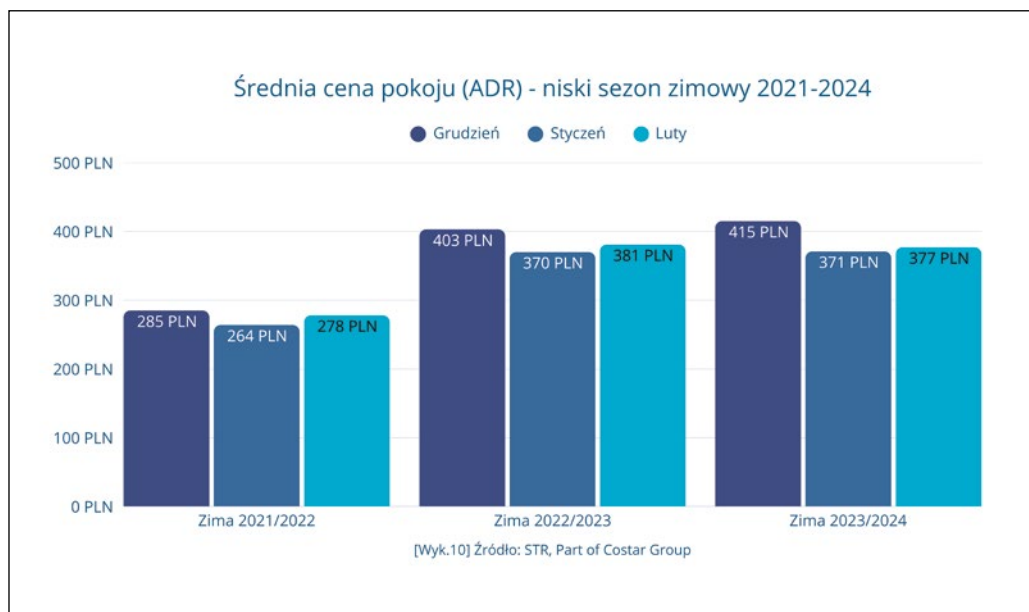
znacznie bardziej płaska niż dla Polski i Europy, co pokazuje brak wyraźnej sezonowości w stolicy.

Średnia dzienna stawka (na podstawie zarezerwowanych cen) wyrażona w USD w czerwcu 2025 roku była o 52% wyższa niż w czerwcu 2023 roku. W Europie w pierwszym kwartale odnotowano 2% wzrost rok do roku.

Całkowite obłożenie (liczone jako stosunek liczby zarezerwowanych nocy do liczby dostępnych nocy) analizowane w ujęciu miesięcznym spadło w czerwcu 2025 roku o 12% w porównaniu z czerwcem 2023 roku, co wynika przede wszystkim z istotnego wzrostu podaży. W Europie w pierwszym kwartale odnotowano 9% wzrost rok do roku. Ciekawą obserwacją jest fakt, że Warszawa praktycznie nie wykazuje wyraźnej sezonowości – choć miesiące czerwiec–sierpień mają najwyższe wskaźniki obłożenia, różnice względem pozostałych miesięcy są stosunkowo niewielkie.

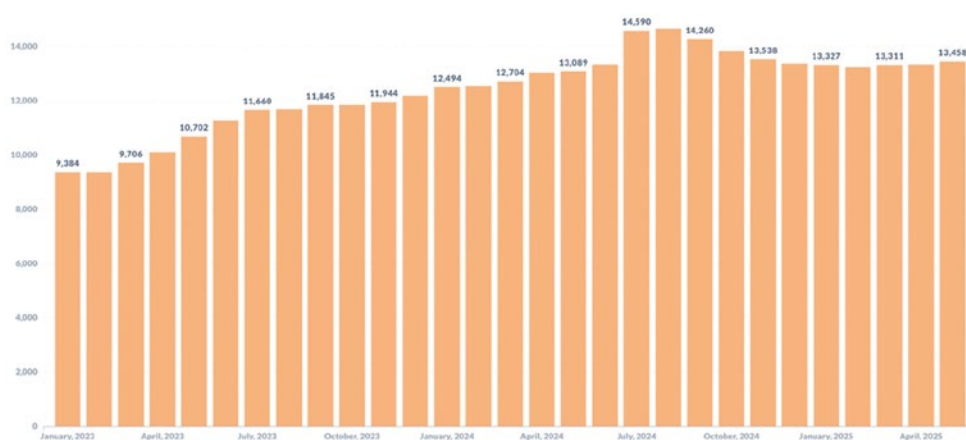
Średnia długość pobytu w rezerwacjach w czerwcu 2025 roku była o 13% krótsza w porównaniu z czerwcem 2023 roku.”

1 Badanie definiuje turystę jako osobę korzystającą z noclegu, ale nie zamieszkującą na stałe w Warszawie.



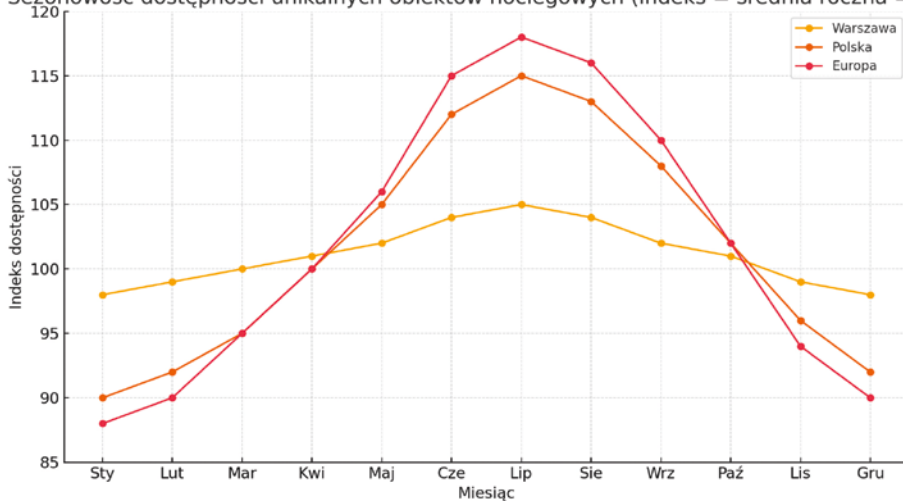
Wykres 13

Short Term Rental - Supply



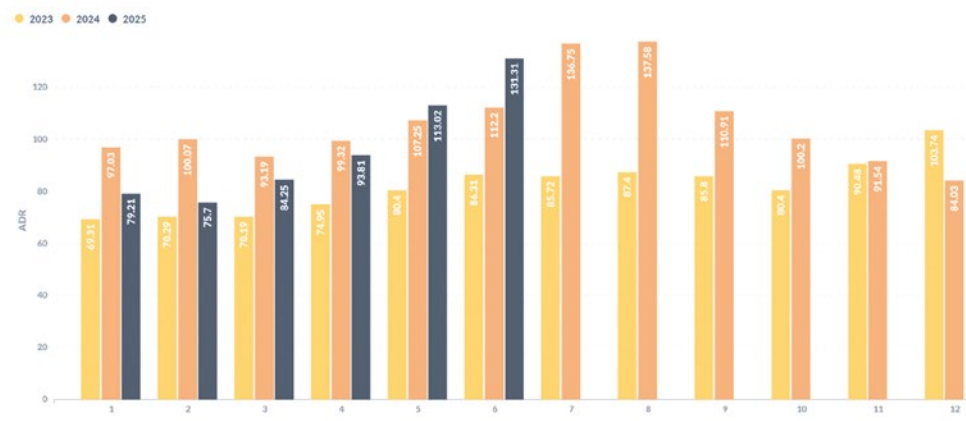
Wykres 14

Sezonowość dostępności unikalnych obiektów noclegowych (indeks = średnia roczna = 100)



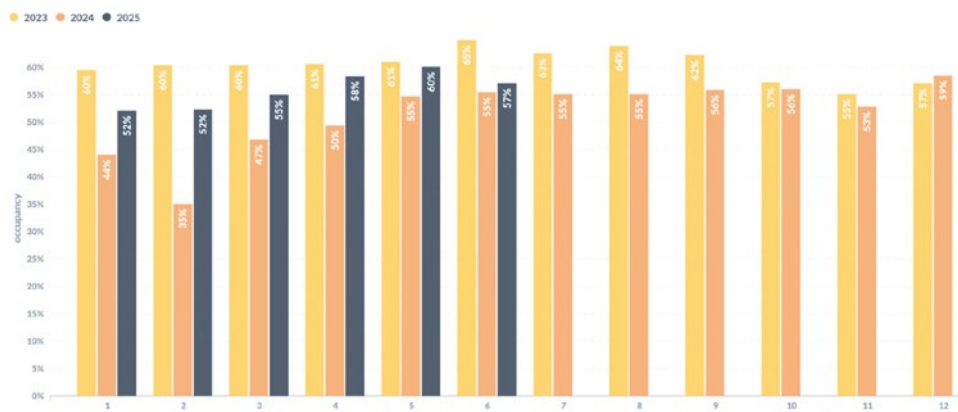
Wykres 15

Short Term Rental - ADR (USD)



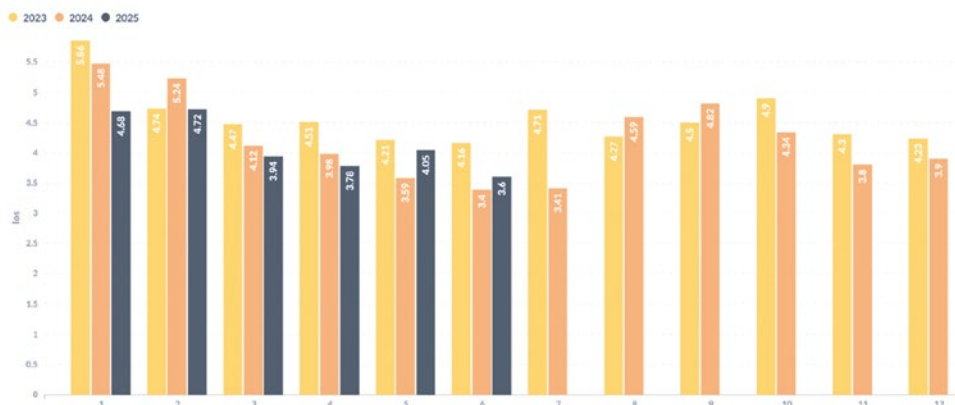
Wykres 16

Short Term Rental - Occupancy



Wykres 17

Short Term Rental - Length of Stay



O AUTORZE

Absolwent Uniwersytetu Łódzkiego – Instytutu Kultury Współczesnej. Pracę w branży spotkań rozpoczął w 2008 roku, pracując w agencjach MICE przy realizacji konferencji i wydarzeń incentive w Polsce i zagranicą. Jako jeden z pierwszych w Polsce wdrażał w realizowanych wydarzeniach rozwiązania standardu spotkań zrównoważonych BS 8901. Od 2010 roku w Warsaw Convention Bureau odpowiedzialny za planowanie i realizację działań marketingowych Warszawy jako destynacji spotkań, kontakty z zagranicznymi klientami, nadzór nad badaniami lokalnego rynku MICE oraz współpracę z warszawskim środowiskiem naukowym. W latach 2015-2018 dyrektor działu Warsaw CvB w Warszawskiej Organizacji Turystycznej. Od czerwca 2018 roku pełnił funkcję wiceprezesa WOT, w listopadzie 2024 został prezesem zarządu organizacji.



Warszawska
Organizacja
Turystyczna

GDAŃSK 2024

turyści i miejsca noclegowe

Gdańsk jest jednym z najchętniej odwiedzanych przez turystów dużych polskich miast. Jest także miastem, do którego goście chętnie wracają wielokrotnie. Jego mocną stroną jest zróżnicowana oferta turystyczna i oferta spędzania czasu wolnego.

GDAŃSKA ORGANIZACJA TURYSTYCZNA

W 2024 roku do Gdańska przyjechało 4,5 mln gości. Większość (60%) stanowili turyści, czyli osoby, które zatrzymały się na co najmniej jedną noc. Pozostałe 40% to tak zwani jednodniowi odwiedzający. W tej grupie mamy zarówno osoby, które przyjechały do Gdańska na kilka godzin ze swojego stałego miejsca zamieszkania, jak i turystów, którzy wybrali na miejsce noclegu Sopot, Gdynię lub mniejsze miejscowości w pobliżu Gdańska i którzy przyjeżdżają do miasta na kilka godzin, czasem wielokrotnie, podczas swojego pobytu.

Wielkość ruchu turystycznego w Gdańsku systematycznie wzrasta, średnio o ok. 10% licząc rok do roku. Wraz z tym wzrostem powiększa się także baza noclegowa, w tym liczba miejsc noclegowych w hotelach.

Wielkość ruchu – wykres 1

W ubiegłym roku turyści mogli skorzystać z gościnności 62 hoteli, które oferowały niemal 11 tys. miejsc noclegowych. Dla porównania, w 2015 było o 41 hoteli z niemal 6 tys. miejsc noclegowych. Co oznacza, że

w ciągu 10 lat liczba miejsc podwoiła się.

Liczba miejsc noclegowych w hotelach – wykres 2

Zmiana nie polegała jedynie na wzroście oferty, zmieniła się także jej struktura. W 2015 roku dominowały wyraźnie miejsca noclegowe 3*, które stanowiły połowę (48%) dostępnej oferty, kolejne były miejsca 4* z udziałem zaledwie 25%. 10 lat później miejsca 3* stanowią 43% i niemal taki sam udział mają miejsca 4* (40%). Odnotowaliśmy więc wyraźnie podniesienie jakości hotelowej bazy noclegowej.

Średnie obłożenie miejsc noclegowych w hotelach w 2024 roku wyniosło 71%. Jednak wyzwaniem może być sezonowość ruchu turystycznego. Najniższe obłożenie tradycyjnie odnotowujemy w styczniu (w 2024 roku wyniosło 51%), z każdym kolejnym miesiącem poziom obłożenia wzrasta, a począwszy od maja wzrost ten gwałtownie przyspiesza. Maksimum przypada na miesiące wakacyjne (89% w 2024 roku), a następnie z miesiąca na miesiąc obłożenie spada. W ostatnich dwóch

latach widzimy, że spadek ten nieco wyhamowuje w grudniu.

Obłożenie miejsc noclegowych w hotelach – wykres 3

Ta nierównomierność ruchu turystycznego stanowi nie tylko wyzwanie dla branży hotelowej, ale wpływa na dobrostan mieszkańców. Z przeprowadzonych przez Gdańską Organizację Turystyczną badań wynika, że aż 80% mieszkańców uważa, że w miesiącach letnich – lipcu i sierpniu – liczba turystów w Gdańsku jest zbyt wysoka. Również w maju, czerwcu i wrześniu więcej osób dostrzega ich nadmiar niż niedobór. Jednocześnie niemal połowa respondentów uważa, że w okresie od stycznia do marca oraz w listopadzie miasto mogłoby przyciągać więcej gości. Z tego względu jednym z celów zrównoważonego rozwoju turystyki jest zmniejszenie sezonowości ruchu. Służy temu między innymi kampania Gdańsk Autentycznie, która zachęca do odwiedzania miasta także w mniej słonecznej części roku.

Kolejnym – poza sezonowością – wyzwaniem dla branży hotelowej, ale także

dla miasta i mieszkańców jest zmiana struktury bazy noclegowej, związana z gwałtownym rozwojem oferty najmu krótkoterminowego. Według szacunków Gdańskiej Organizacji Turystycznej w okresie letnim miejsca noclegowe w hotelach stanowią tylko 17% dostępnej bazy noclegowej, podczas gdy 68% przypada na najem krótkoterminowy. Pozostałe 15% to oferta pensjonatów, hosteli, ośrodków wypoczynkowych, a także miejsc sezonowych na kempingach itp.

Istotnym elementem ruchu turystycznego jest turystyka biznesowa i związana z sektorem MICE. W 2024 roku odnotowaliśmy w Gdańsku ponad 1300 konferencji, targów i spotkań, w których wzięło udział ponad 730 tys. osób. Jedna trzecia spotkań miała miejsce w hotelach, gromadząc ponad 40 tys. uczestników. Co ważne większość spotkań odbywa się od lutego do maja oraz od września do listopada, a więc w miesiącach, w których ruch związany z turystyką indywidualną jest nieco mniejszy. Tym samym rozwój turystyki biznesowej sprzyja zmniejszeniu sezonowości ruchu turystycznego.



GRANO GROUP

GRANO
HOTEL

11
OBIEKTÓW

1060+
POKOI I APARTAMENTÓW

TWOJA NIERUCHOMOŚĆ NASZE MODELE WSPÓŁPRACY

DZIERŻAWA | ZARZĄDZANIE OPERACYJNE | MODEL HYBRYDOWY

POROZMAWIAJMY O TWOJEJ NIERUCHOMOŚCI

+48 506 800 022 | BIURO@GRANOGROUP.PL



GRANO PLAZA



GRANO HOTEL



GRANO LIFE



GRANO
APARTHOTEL



GRANO
APARTMENTS

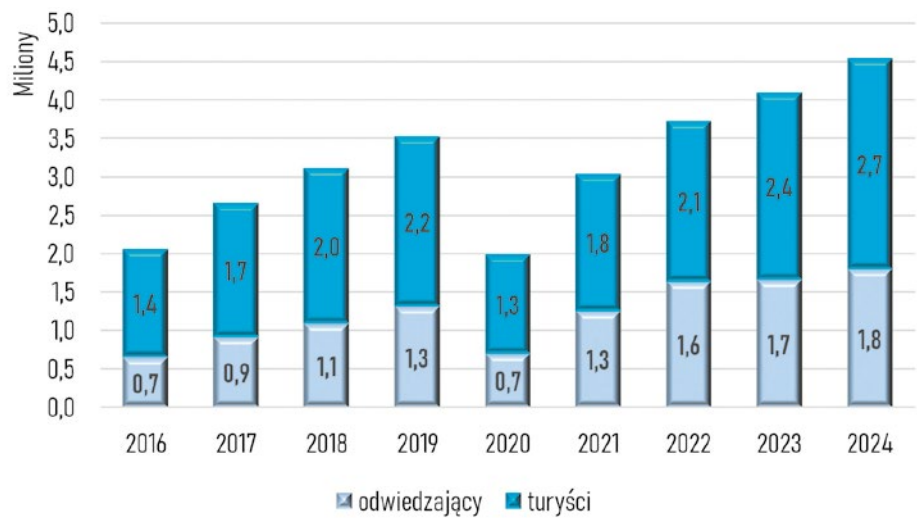
Na koniec warto dodać, że osoby przyjeżdżające do Gdańska bardzo pozytywnie oceniają miasto i jego ofertę. Do badania ich opinii wykorzystywany jest wskaźnik NPS (Net Promoter Score). Na podstawie pytania o skłonność do polecenia wizyty w Gdańsku znajomym wyróżnia się trzy grupy uczestników: krytyków (osoby, które wybrały odpowiedzi od „0 – zdecydowanie nie polecę” do „6”); neutralnych (odpowiedzi „7” lub „8”) i promotorów (odpowiedzi „9” lub „10 – zdecydowanie polecę”).

NPS wylicza się jako różnicę między udziałem procentowym promotorów i krytyków. Może on więc przyjmować wartości od -100% (gdy wszyscy uczestnicy są krytykami) do +100% (gdy wszyscy uczestnicy są promotorami). Przy interpretacji wskaźnika zwraca się uwagę na to, czy wartość NPS jest liczbą dodatnią, a więc czy promotorów jest więcej niż krytyków. Poza tym przyjmuje się, że wynik w granicach 0%-30% (czasem 0%-50%) to wynik dobry; między 31% a 70% (51%-70%) bardzo dobry, a powyżej 70% – doskonały.

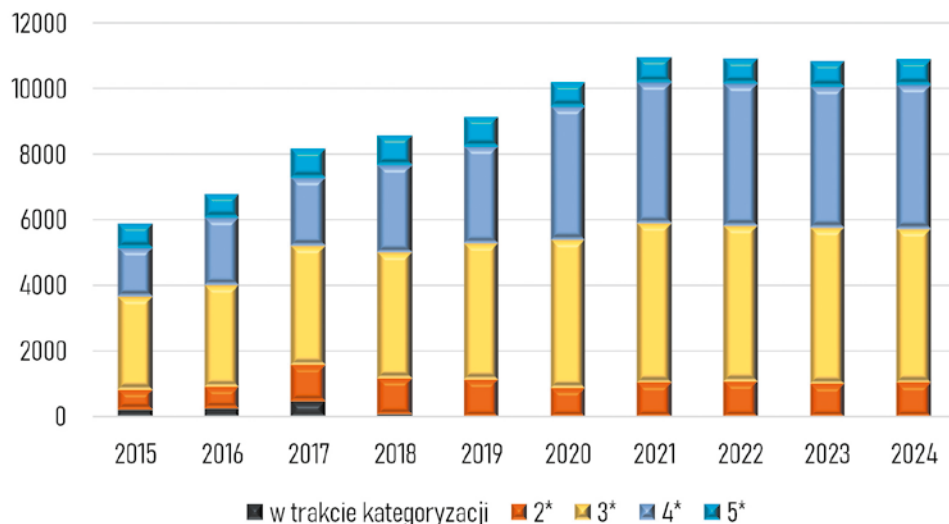
Wskaźnik NPS dla Gdańska jest wysoki – ogólnie wynosi 46%; w przypadku gości zagranicznych aż 57%, natomiast w przypadku gości krajowych 42%. Z badań jakościowych przeprowadzanych wśród gości zagranicznych, w tym organizatorów wydarzeń, konferencji i kongresów wynika, że bardzo cenią sobie wysoką jakość usług oferowanych przez branżę turystyczną oraz bardzo dobrą relację jakości do ceny.

Biorąc pod uwagę wieloletnie trendy rozwoju ruchu turystycznego w Gdańsku oraz bardzo wysokie oceny oferty miasta, należy się spodziewać dalszego wzrostu liczby osób przyjeżdżających, a tym samym także dalszego rozwoju bazy noclegowej, w tym oferty hotelowej.

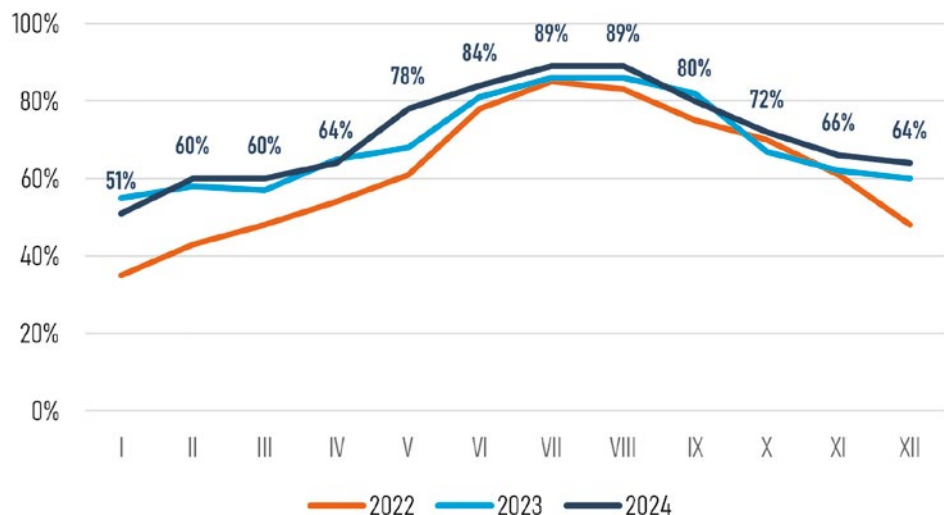
Wykres 1 Wielkość ruchu turystycznego w Gdańsku



Wykres 2 Liczba miejsc noclegowych w hotelach w Gdańsku



Wykres 3 Średnie obłożenie miejsc noclegowych w hotelach w Gdańsku





Julius Meinl

Vienna 1862

I do it
MEINL
way.



POLSKI LUKSUS Z POTENCJAŁEM

Liczba hoteli cztero – i pięciogwiazdkowych w Polsce systematycznie rośnie, a wartość rynku usług hotelarskich i spa osiąga rekordowe poziomy. Rosnące przychody, kreatywne koncepcje wnętrz, inwestycje w zmysłowe doświadczenia oraz niegasnące zainteresowanie inwestorów – wszystko to świadczy o rosnącej roli segmentu premium w branży hospitality. Polska nie tylko nadrabia pandemiczne straty, ale coraz śmielej konkuruje z najbardziej luksusowymi rynkami Europy.

RAPORT „RYNEK DÓBR LUKSUSOWYCH W POLSCE. EDYCJA 2024” KPMG

Według danych GUS liczba hoteli cztero – i pięciogwiazdkowych w Polsce wzrosła do końca lipca 2024 roku o niemal 3% r/r, co oznacza kontynuację zeszłorocznego trendu wzrostowego. W kategorii obiektów pięciogwiazdkowych dynamika wyniosła 4,3% r/r, natomiast liczba hoteli czterogwiazdkowych zwiększyła się o 2,6% r/r.

Hotele cztero – i pięciogwiazdkowe stanowiły w 2024 roku 22% całej oferty w Polsce, czyli łącznie 571 obiektów (473 czterogwiazdkowych i 98 pięciogwiazdkowych). Hotele trzygwiazdkowe wciąż stanowiły największą grupę w ogólnej liczbie obiektów, jednak w porównaniu z rokiem ubiegłym ich liczba zmniejszyła się o 6.

Rynek usług hotelarskich i SPA w 2024 roku odnotuje ponowny wzrost wartości sprzedaży. Według najnowszych szacunków Euromonitor International jego wartość osiągnie rekordowe 7,8 mld zł, co oznacza wzrost o 16,7% r/r. W Polsce bez wątpienia trwa rozwój tej branży, który wpisuje

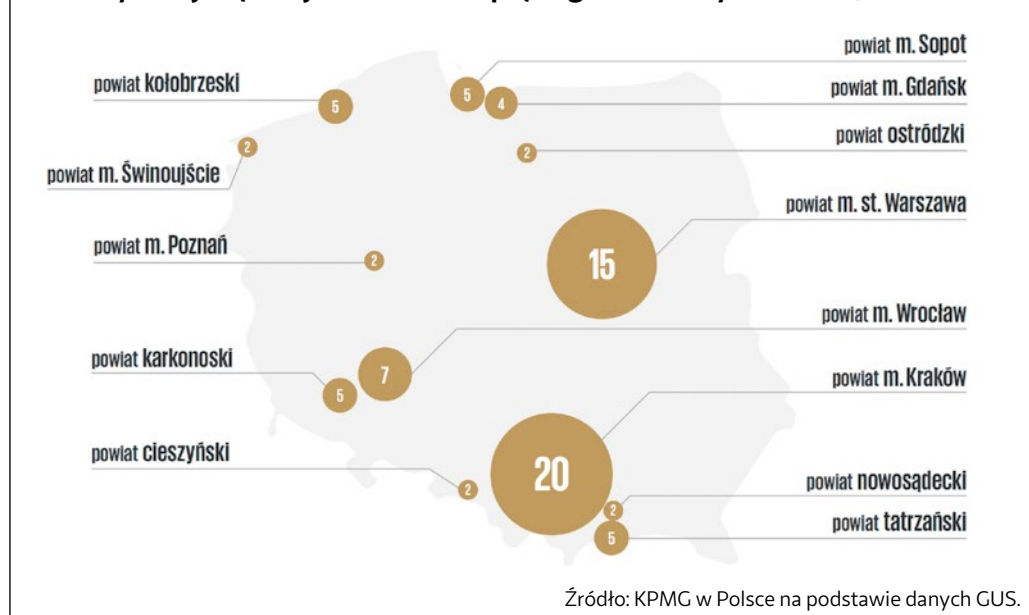
się w globalne trendy wzrostowe. Prognozy wskazują, że do 2029 roku rynek usług hotelarskich i SPA w Polsce przekroczy wartość 11 mld zł.

Mimo że liczba turystów osiągnęła poziom porównywalny z okresem sprzed pandemii, hotele wciąż nadrabiają straty, co sprawia, że ceny pokoi, w tym segmentu premium, nieustannie rosną.

Ceny w luksusowych hotelach znanych sieci w Polsce dorównują cenom w innych częściach Europy. Hotele luksusowe starają się jednak wynagrodzić gościom ten wzrost coraz bardziej kreatywnymi rozwiązaniami. Pobyt ma pozwolić oderwać się od codzienności, dlatego na rynku stawia się na unikalny design oraz walory artystyczne obiektów.

Równie ważne jest oddziaływanie na różne zmysły gości: zapachy, smaki i widoki mają odzwierciedlać unikalne walory hotelu. Nic nie jest przypadkowe – okna zapewniają widok na panoramę okolicy, a cała architektura – zarówno wewnątrz, jak i na zewnątrz – jest spójna z otaczającym krajobrazem. Powtarzalne motywy i materiały nawiązują do

Powiaty o największej liczbie hoteli pięciogwiazdkowych w 2024 roku





NOSALOWY

HOTELE

Od lat na szczycie.



otoczenia i tradycji miejsca, ale zaczynają tworzyć własną historię – powstają tematyczne dzieła sztuki, które bywają zarówno abstrakcyjną wizją artystyczną, jak i wariacją na temat lokalnego rękodzieła. Podobnie jest w przypadku hotelowej kuchni, w której goście mogą spróbować lokalnych potraw w nowoczesnych wersjach. Atrakcyjne są również

pomieszczenia tematyczne, z których każde ma inny motyw przewodni i funkcję – w jednej sali je się śniadania, w innej kolacje, a jeszcze w innej są serwowane drinki. Coraz częściej wykorzystuje się również połączenia tradycji ze współczesnością, zmieniając przeznaczenie i przebudowując zabytkowe gmachy na potrzeby gości premium. W ten

sposób luksusowe hotele nie są tylko przedłużeniem tradycji, ale bazując na niej, wytwarzają zupełnie nową, eklektyczną jakość.

Rozwijającym się trendem są tzw. condohotele, w których każdy pokój może mieć innego właściciela prywatnego. Poza czerpaniem dochodów z najmu, dodatkową korzyścią dla inwestorów jest możliwość

korzystania z apartamentu przez określoną część roku, co zyskuje na znaczeniu względem zysków finansowych. Choć dynamika inwestycji w pokoje hotelowe w Polsce nieco spowolniła na rzecz nieruchomości w zagranicznych kurortach, to podaż tego typu apartamentów wciąż rośnie, zwłaszcza nad polskim morzem.



KOMENTARZ EKSPERTKI

– Najlepszym dowodem na to, że rynek hotelowy w klasie premium ma przed sobą pozytywne perspektywy jest nie tylko rosnąca baza hoteli cztero – i pięciogwiazdkowych, ale przede wszystkim coraz lepsze wyniki operacyjne hoteli luksusowych. Kluczowe wskaźniki dotyczące sektora hotelowego, tj. RevPAR, ADR i wskaźnik obłożenia notują rosnące wartości zarówno w hotelach miejskich, jak i obiektach w nadmorskich czy górskich kurortach. Kluczowe czynniki napędzające wzrost to systematycznie rosnący popyt, szczególnie w turystyce biznesowej i turystyce międzynarodowej, oraz wyższe stawki za dobę hotelową (ADR). W rezultacie wskaźnik RevPAR (przychód na dostępny pokój) w hotelach luksusowych w Polsce w minionym roku wykazywał trend wzrostowy. Pomimo iż prognozowane jest spowolnienie notowanego w minionym roku tempa wzrostu ww. wskaźników ze względu na ograniczone możliwości dalszego podnoszenia cen, nastroje operatorów w segmencie hoteli luksusowych pozostają optymistyczne.

Sprzyja temu ożywienie rynku hotelowego w Polsce po latach stagnacji. Choć oczywiście nie brakuje wyzwań stojących przed sektorem, takich jak inflacja, zmieniające się regulacje, konieczność dostosowania budynków i działalności operacyjnej do wymagań związanych ze zrównoważonym rozwojem oraz adaptacja do zmieniających się oczekiwań klientów. Towarzyszą temu rosnące koszty operacyjne i budowlane, które mogą wpłynąć na przyszłe inwestycje w sektorze hotelowym. Niemniej jednak Polska pozostaje jednym z najbardziej atrakcyjnych rynków hotelowych w regionie Europy Środkowo-Wschodniej. Potwierdza to również pozytywna ocena sektora przez inwestorów instytucjonalnych i transakcje obiektami hotelowymi z sektora premium na rynku inwestycyjnym. Rok 2024 przyniósł m.in. transakcje sprzedaży czterogwiazdkowych hoteli Holiday Inn Resort Warszawa Józefów oraz Holiday Inn Bydgoszcz oraz pięciogwiazdkowego Hotelu Sofitel Grand Sopot.



Monika Dębska-Pastakia
Partner Associate, Liderka Zespołu Real Estate w Dziale Deal Advisory, KPMG w Polsce.



SKUTECZNY SYSTEM DO ZWIĘKSZANIA PRZYCHODÓW F&B

- Interaktywne menu QR zawsze pod ręką
 - Zamówienia i płatności w restauracji oraz room service online
 - Możliwość samodzielnego podziału płatności przez gości
 - Rezerwacje stolików
 - Zbieranie opinii gości i promowanie najlepszych
 - Napiwki online dla zespołu bez ZUS



Włącz nowoczesny system
wspomagający F&B w twoim hotelu
Zeskanuj QR lub wejdź na myrest.io



EUROPEJSKI RYNEK HOTELOWY PRZYCIĄGA KAPITAŁ



Raport CBRE „European Hotel Investor Intentions Survey 2025” podkreśla, że utrzymuje się optymizm europejskich inwestorów lokujących środki w rynek hotelowy.

Ponad 90 proc. z nich planuje utrzymać lub zwiększyć wartość inwestycji w 2025 roku co stanowi mocny sygnał stabilności i zaufania do branży. Ten pozytywny trend jest napędzany przez szereg czynników, które wspólnie tworzą korzystne warunki dla dalszego rozwoju.

MARTA ABRATOWSKA
HEAD OF HOTELS – CAPITAL MARKETS POLAND
CBRE

Kluczowym aspektem dla inwestorów jest atrakcyjna perspektywa zwrotu z inwestycji w porównaniu z innymi klasami aktywów. Rosnący optymizm w tym zakresie świadczy o rosnącym zaufaniu do rentowności branży.

Lepsze wyniki hoteli w porównaniu z innymi segmentami rynku nieruchomości dodatkowo wzmacniają atrakcyjność sektora. W obliczu wielu wyzwań hotele oferują potencjał do ochrony kapitału i generowania stabilnych dochodów, co czyni je atrakcyjną opcją dla inwestorów poszukujących dywersyfikacji portfela.

Kolejnym istotnym czynnikiem jest rosnący popyt na usługi hotelowe w Europie, który przewyższa tempo powstawania nowych obiektów. Ta korzystna równowaga rynkowa, napędzana głównie przez turystykę i ruch biznesowy, stanowi solidną podstawę dla stabilnego wzrostu branży. Ożywienie w sektorze turystycznym, po okresie pandemii, w połączeniu z rosnącym zainteresowaniem podróżami służbowymi, generuje silny popyt na usługi hotelowe w całej Europie. Lepsza dostępność połączeń lotniczych, dodatkowo wspiera ten wzrost, ułatwiając podróże i zwiększając obłożenie hoteli.

Branża hotelarska wykazała się również imponującą odpornością na kryzysy, co udowodnił relatywnie szybki jak na skalę zjawiska powrót do wyników sprzed pandemii po okresie pandemii COVID-19. Doświadczenia z ostatnich lat pokazały, że hotele potrafią szybko adaptować się do zmieniających

się warunków i generować przychody nawet w trudnych czasach. Elastyczność w zarządzaniu kosztami, dywersyfikacja źródeł przychodów i umiejętność dostosowywania oferty do zmieniających się potrzeb klientów to kluczowe czynniki, które przyczyniły się do odporności sektora.

Inwestorzy coraz częściej koncentrują się na strategiach value-add, czyli ulepszaniu istniejących nieruchomości w celu zwiększenia ich wartości i generowania wyższych zysków. To świadczy o dojrzałości rynku i dążeniu do optymalizacji portfeli inwestycyjnych. Inwestorzy poszukują możliwości modernizacji, renowacji i zmiany koncepcji istniejących obiektów, aby zwiększyć ich atrakcyjność i rentowność. Strategie te obejmują często rebranding, wprowadzenie nowych udogodnień, poprawę efektywności operacyjnej i optymalizację zarządzania.

Dodatkowo, prognozy dotyczące spadku kosztów finansowania stanowią motywację dla części inwestorów. Inwestorzy wskazywali to jako największe wyzwanie w kontekście zamykania transakcji na rynku hotelowym w 2024 roku. Oczekiwania dotyczące stabilizacji i potencjalnego obniżenia kosztów finansowania w przyszłości wpływają pozytywnie na nastroje inwestorów.

W kontekście wyzwań, z którymi mierzy się branża, raport zwraca uwagę na rosnące koszty pracy, które stanowią istotne obciążenie dla operatorów hotelowych. Ponadto, ryzyka geopolityczne i konkurencja ze strony alternatywnych źródeł zakwaterowania, takich jak krótkoterminowy wynajem, stanowią wyzwania, które inwestorzy muszą brać pod uwagę.

Obserwujemy, że Polska jest na radarze zarówno instytucjonalnych jak i prywatnych inwestorów hotelowych.

W grze pozostają międzynarodowe fundusze inwestycyjne wyspecjalizowane w aktywach hotelowych, ale też fundusze, które do tej pory aktywnie patrzyły na jedynie wybrane segmenty nieruchomości komercyjnych takie jak biura, handel czy logistyka, a obecnie z uwagi na chęć dywersyfikacji swojego portfela są zainteresowane lokowaniem kapitału w hotelach. To co cieszy również mocno, to coraz większa aktywność polskiego kapitału. Polska jako duży rynek hotelowy z wieloma mocnymi miastami regionalnymi i re-sortowymi oferuje ciekawe produkty inwestycyjne w różnych modelach. Posiadamy zarówno nieruchomości typowo corowe jak i te typu value-add. Dominujące na rynku transakcyjnym pozostają duże miasta, ale ostatni rok przyniósł też

ciekawe transakcje na rynkach wycieczkowych.

Podsumowując, raport „European Hotel Investor Intentions Survey 2025” CBRE pokazuje stabilny obraz przyszłości europejskiego rynku hotelowego. Silny popyt, odporność sektora i atrakcyjne perspektywy zwrotu z inwestycji tworzą korzystne warunki dla dalszego rozwoju. Polska, jako dynamicznie rozwijający się rynek, ma w tym swój istotny udział i oferuje ciekawe możliwości dla inwestorów, zarówno w dużych miastach, jak i na rynkach wycieczkowych. Sukces w nadchodzących latach będzie zależał od umiejętności adaptacji do zmieniających się warunków rynkowych, efektywnego zarządzania kosztami i strategicznego wykorzystywania możliwości, jakie oferuje ten dynamiczny sektor.



O AUTORCE

Jest dyrektorką w dziale Rynków Kapitałowych CBRE, odpowiedzialnym za sektor hotelowy, kierując i nadzorując w firmie wszystkie działania związane z branżą hotelarską. Przez ponad 13 lat pracowała w charakterze doradcy dla wiodących polskich i międzynarodowych deweloperów i inwestorów. Doradzała przy znaczących transakcjach hotelowych w Polsce i była zaangażowana przez klientów CBRE w procesy wyboru operatorów hotelowych i negocjacji. Przed dołączeniem do CBRE, Marta pełniła funkcję dyrektora ds. zarządzania aktywami i rozwoju w UBM Hotels w Polsce. Do jej obowiązków należało monitorowanie wyników, zarządzanie aktywami i zapewnienie zgodności z umowami zarządzania, a także negocjowanie nowych nabyć hoteli i umów zarządzania. Swoją karierę zawodową w branży hotelarskiej rozpoczęła w 2012 roku jako analityk w Horwath HTL.



Po trudnym 2024 roku polska branża hotelowa wchodzi w fazę umiarkowanego wzrostu, wspieranego przez globalne trendy technologiczne, rozwój segmentu premium i rosnące znaczenie zrównoważonego rozwoju. Prognozy zakładają wzrost rynku do 3,4 mld euro do 2028 roku, przy wyraźnym odbiciu inwestycji oraz silnym nacisku na automatyzację, personalizację usług i wdrażanie proekologicznych rozwiązań, które z kosztu stają się źródłem przewagi konkurencyjnej.

ADAM STRAŻECKI
PARTER W FIRMIE DORADCZEJ IWH

OD STAGNACJI DO TECHNOLOGICZNEGO I INWESTYCYJNEGO OŻYWIENIA

Powrót do wzrostu

Po dramatycznym spowolnieniu polskiego rynku hotelowego w 2024 roku, branża stoi u progu umiarkowanego odbicia w 2025, napędzanego globalnymi trendami technologicznymi i zmieniającymi się oczekiwaniami gości. Podczas gdy świat prognozuje wzrost RevPAR o 1,8-3,1%, Polska przechodzi z fazy stagnacji do stopniowej odbudowy, z przewidywanym wzrostem rynku do 3,4 mld euro do 2028 roku. Kluczowymi motorami będą automatyzacja napędzana AI (86% hoteli planuje zwiększenie inwestycji), segment premium oraz zrównoważony rozwój jako nowy napęd przychodów.

Rok 2024 zapisał się w historii polskiego hotelarstwa jako pierwszy okres zastoju rozwoju bazy hotelowej od dekad, spadek inwestycji do rekordowo

niskich 2,4 mld zł i koncentracja na segmentach premium. Ten trudny okres kończy się jednak z początkiem 2025 roku, gdy prognozy wskazują na 15-25% wzrost wolumenu inwestycji hotelowych globalnie, a polski rynek przygotowuje się do odbicia napędzanego przez szereg projektów w Warszawie (13 nowych hoteli, 2355 pokoi), Krakowie (1053 pokoje) i Wrocławiu (1509 pokoi).

Globalny kontekst napędza polskie ożywienie

Międzynarodowe firmy konsultingowe są zgodne co do powrotu optymizmu inwestycyjnego w 2025 roku. STR prognozuje wzrost RevPAR o 1,8% globalnie, podczas gdy CBRE przewiduje 15-25% wzrost inwestycji hotelowych po trudnym okresie wysokich stóp procentowych. McKinsey szacuje

wartość globalnej branży hospitality na 8,6 bln USD (9% światowego PKB), co potwierdza pełne odbicie po pandemii.

Dla Polski oznacza to koniec regionalnej polaryzacji rozwoju obserwowanej w 2024 roku. Prognozowany wzrost PKB o 3,3% w 2025 przy inflacji spadającej do 3,0% w 2026 roku tworzy stabilne fundamenty makroekonomiczne. Obniżka stóp procentowych NBP do 5,25% już przynosi efekty – międzynarodowe sieci hotelowe wracają z projektami inwestycyjnymi, koncentrując się na segmentach premium i luxury, które okazały się najbardziej odporne na kryzys.

Technologia zmienia reguły gry

Rok 2025 będzie przełomowy dla adaptacji AI w hotelarstwie – 86% hotelarzy planuje

zwiększenie inwestycji technologicznych, a 63% już wykorzystuje AI operacyjnie. Kluczowe trendy to automatyzacja revenue management (hotele osiągną 10-15% wyższe przychody dzięki AI), chatboty obsługujące 80% podstawowych zapytań oraz personalizacja zwiększająca przychody o 10-15%.

Inwestycje w PropTech eksplodują – sektor wart 27,3 mld USD w 2023 ma osiągnąć 133 mld USD do 2032 roku. Polskie hotele będą musiały nadrobić zaległości technologiczne, szczególnie w zakresie mobile-first experiences (81% podróżnych oczekuje mobilnych kluczy) i contactless technology (53,6% gości preferuje bezkontaktowy check-in).

Revenue management ewoluuje w kierunku Total Revenue Management (TRRevPAR) – zamiast optymalizować tylko ceny

REKLAMA

Grand Focus Hotel | focushotel | focushotel PREMIUM

SZCZECIN | SÓPOT | GDŃSK | ELBLĄG | OLSZTYN | BYDGOSZCZ | POZNAŃ | WARSZAWA | WROCŁAW | ŁÓDŹ | LUBLIN | CHORZÓW | KRAKÓW

DZIERŻAWA
UZNANA MARKA MIĘDZYNARODOWA
LUB AUTORSKI BRAND FOCUS HOTELS

KORZYŚCI:

- ✦ GWARANTOWANY ZWROT Z INWESTYCJI
- ✦ DŁUGOLETνια UMOWA
- ✦ DOŚWIADCZONY ZESPÓŁ PROFESJONALISTÓW NA KAŻDYM ETAPIE INWESTYCJI
- ✦ CZYNSZ W PLN LUB EURO
- ✦ CZYNSZ ZABEZPIECZONY GWARANCJĄ BANKOWĄ

ZARZĄDZANIE
FRANCZYZA UZNANEJ MARKI
MIĘDZYNARODOWEJ

KORZYŚCI:

- ✦ KADRA ZARZĄDZAJĄCA Z WIELOLETNIEM DOŚWIADCZENIEM W MIĘDZYNARODOWYCH SIECIACH HOTELOWYCH
- ✦ MAKSYMALIZACJA GOP
- ✦ CENTRALNA STRUKTURA KLUCZOWYCH DEPARTAMENTÓW
- ✦ AKADEMIA FOCUS HOTELS – DOSKONALĄCA KADRY
- ✦ ZADOWOLENIE GOŚCI, DZIĘKI NAJWYŻSZEMU POZIOMOWI USŁUG

fh FOCUS HOTELS
STABILIZACJA • WYNIK • ZAUFANIE
Nasza wspólna droga do sukcesu!

pokoje, hotele będą dynamicznie zarządzać wszystkimi strumieniami przychodów włącznie z F&B, spa i eventami. Polski rynek, tradycyjnie konserwatywny technologicznie, będzie musiał przyspieszyć digitalizację, aby konkurować z międzynarodowymi standardami.

Zrównoważony rozwój = stały zysk

Zrównoważony rozwój staje się centrum przychodowym zamiast kosztowym – 81% podróżnych planuje wybierać ekologiczne zakwaterowanie, a 44% gości poniżej 25 roku życia bada praktyki środowiskowe hotelu przed rezerwacją. Singapur wprowadza wymóg 60% pokoi hotelowych z certyfikatami sustainability do 2025, podczas gdy podatek węglowy wzrasta do 25 USD za tonę.

Polskie hotele mają szansę na przewagę konkurencyjną przez właściwe pozycjonowanie zrównoważonego rozwoju. Inwestycje w LED-owe oświetlenie zwracają się w 18 miesięcy i redukują zużycie energii o 90%. Energia, zarządzana przez AI, może obniżyć koszty o 75%, podczas gdy systemy smart HVAC z sensorami obecności stają się standardem.

Segment luxury, który już teraz dominuje w Polsce (koncentracja na 4-5 gwiazdkach), będzie liderem zróżnicowanego rozwoju. Globalna wartość hoteli luksusowych: 139,41 mld USD w 2025, z prognozowanym wzrostem 9,43% rocznie do 2030. To najszybciej rosnący segment, idealnie dopasowany do polskiej strategii premium positioning.

Rewolucja siły roboczej

Kryzys kadrowy osiąga szczyt – 71% amerykańskich pracodawców hotelowych zgłasza niedobory umiejętności, a wskaźnik wakatów wynosi 5,8% (dwukrotnie powyżej średniej krajowej). W Polsce problem będzie nasilać się wraz z odbudową bazy hotelowej – pipeline 2025

roku oznacza potrzebę tysięcy nowych pracowników.

Płace w hotelarstwie wzrosły o 8,6% powyżej inflacji w ciągu 5 lat, a 89% operatorów doświadcza wyższych kosztów pracy. Odpowiedzią jest strategiczna automatyzacja: chatboty redukują koszty obsługi gości o 30%, AI w housekeepingu poprawia efektywność o 20%, a predictive maintenance obniża koszty utrzymania o 30%.

Polski rynek musi zbalansować automatyzację z poziomem serwisu, jaki daje człowiek. Gen Z (37% siły roboczej poniżej 30 roku życia) oczekuje przyjaznego, transparentnego środowiska pracy z możliwościami rozwoju kariery. 49% firm hotelowych zwiększyło budżety szkoleniowe w 2025, a 60% prowadzi programy stażowe.

Nowe modele biznesowe

Alternatywne formy zakwaterowania eksplodują – wartość rynku 181,5 mld USD w 2024, z prognozowanym wzrostem 16,19% rocznie do 2032. Airbnb i Vrbo zdobywają udział rynku przez zarządzanie ceną, które prowadzi AI, oraz intuicyjne i efektywne doświadczenie gości. Polski rynek tradycyjnych hoteli musi odpowiedzieć hybrydowymi modelami łączącymi hotel z przestrzeniami co-living/co-working.

Subskrypcyjne modele przychodowe przeżywają rozkwit – eDreams ODIGEO z 6,5 mln klientów Prime celuje w 7,25 mln w 2025. Modele oparte o doświadczenia i wrażenia gości przeobrażają hotele z dostawcy posiłków w miejsca, gdzie posiłki przygotowywane są z dbałością o każdy detal, podczas gdy bleisure (integracja podróży biznesowej z wypoczynkiem) generuje o 27% wyższe przychody. 58% biznesmenów łączy pracę z wypoczynkiem.

Modele, gdzie zasoby własne są ograniczane na rzecz outsourcingu, dominują wśród dużych sieci – korelacja 0,84

między udziałem hoteli franczyzowych a marżami zysku netto. Polscy inwestorzy będą musieli rozważyć kontrakty menedżerskie i franchising zamiast bezpośredniej własności, szczególnie w kontekście wysokich kosztów finansowania.

Zachowania gości

Millenialsi i Gen Z przeobrażają branżę – 83% używa AI do bookingu, 63% planuje destynacje poza wydeptanymi ścieżkami, a 57% planuje dłuższe podróże niż w 2024. Podróżowanie wielopokoleniowe (58% młodych rodziców zabiera starsze pokolenie) napędza popyt na większe pokoje i obiekty przyjazne rodzinie.

Turystyka wellness osiągnie 1,3 bln USD do 2028 (wzrost z 830 mld w 2023), podczas gdy ośrodki „wolne od digitalizacji” notują 94% obłożenia. Polski rynek może kapitalizować na unikalne doświadczenia kulturalne i wellness, oparte o naturę, wykorzystując 60% zainteresowania programami propagującymi zdrowe życie.

Dominacja mobilności jest faktem – 42% bookingów hotelowych przez urządzenia mobilne w 2023, 50% globalnych podróżnych planuje używać punktów lojalnościowych w 2025. Polskie hotele muszą przyspieszać optymalizację mobilną i cyfryzację programów lojalnościowych.

Prognozy dla Polski: ostrożny optymizm

Polski rynek hotelowy wyjdzie z kryzysu 2024 stopniowo, ale pewnie. Prognozowany wzrost do 3,7 mld euro pozycjonuje Polskę jako największy rynek CEE, podczas gdy plany inwestycyjne w Warszawie, Krakowie i Wrocławiu sygnalizują koniec stagnacji. RevPAR już przewyższył poziomy z 2019 o 18% w 2023, a Warszawa osiągnęła 73% obłożenia – najwyższy wskaźnik w CEE.

Inwestycje pozostaną selektywne – wysokie koszty budowy (65% operatorów) i trudności finansowania dłużnego (35%) będą ograniczać nowe projekty. Koncentracja na konserwacji i renowacji zamiast budowy od zera będzie główną strategią optymalizacji przychodów.

Konkluzja

Branża hotelowa w 2025 roku stoi przed fundamentalną transformacją napędzaną AI, zrównoważonym rozwojem i experience economy (proponując zapoznać się z definicją, bo będzie zyskiwać na znaczeniu). Po trudnym 2024 roku polski rynek jest przygotowany na umiarkowane odbicie, koncentrując się na segmencie premium, adaptacji technologicznej i wysokim pozycjonowaniu zrównoważonego rozwoju. Sukces będzie zależał od zdolności do adaptacji strategii przy zachowaniu czynnika ludzkiego jako gwarancji doskonałości usług – istoty hotelarstwa, która pozostaje niezmienną mimo technologicznej rewolucji.

O AUTORZE

Adwokat specjalizujący się w prawie hospitality. Był pierwszym (i jedynym w Polsce) członkiem amerykańskiej organizacji Global Alliance of Travel, Tourism and Hospitality Attorneys. Współpracował z największymi na rynku graczami z branży, takimi jak Hilton, Marriott, IHG, Accor, Best Western czy Costa Coffee. Uznanym autorytetem w dziedzinie umów franchisingowych.



GRUPA HOTELOWA PI

APARTAMENTY&HOTELE

Grupa Hotelowa PI Apartamenty & Hotele

Our Experience Your Story

Grupa Hotelowa PI Apartamenty & Hotele to dynamicznie rozwijająca się firma z siedzibą w Krakowie, działająca w sektorze HORECA. Nasz zespół tworzą doświadczeni hotelarze z pasją – profesjonalści, którzy zdobywali wiedzę i praktykę w hotelach sieciowych, niezależnych oraz w sektorze apartamentów.

Działamy kompleksowo, specjalizujemy się w kluczowych obszarach:

- **Doradztwo branżowe** dla inwestorów i operatorów hotelowych
- **Fit-out** – kompleksowe wykończenia obiektów noclegowych „pod klucz”
- **Pre-opening** hoteli, aparthoteli i apartamentów
- **Zarządzanie obiektami** – zarówno prywatnymi, jak i sieciowymi
- **Administrowanie nieruchomościami** hotelowymi i mieszkalnymi
- **Restrukturyzacja inwestycji** – analiza i optymalizacja istniejących projektów

Zaufaj ekspertom, którzy wiedzą, jak skutecznie łączyć funkcjonalność z gościnnością.



1891 | Garni Hotel



Certyfikowany operator sieci:



GRUPA HOTELOWA PI
APARTAMENTY&HOTELE



OPERATOR APARTAMENTÓW
PI APARTMENTS



OPERATOR HOTELOWY
PI MANAGEMENT



HOTEL FIT-OUT
PI CONSTRUCTION



ADMINISTRATOR BUDYNKÓW
PI OUTSOURCING



+48 12 354 42 00



pi@piaparthotels.pl



ul. Jasnogórska 1,
31-358 Kraków



www.piaparthotels.pl

SPA & WELLNESS

od ciszy i natury po technologie i longevity



Branża SPA & wellness wchodzi w lata 2025 – 2026 jako jeden z najszybciej rosnących segmentów turystyki i hotelarstwa. Według Global Wellness Institute (GWI) światowy rynek wellness osiągnął już wartość 6,3 bln USD, a sektor SPA 16,8 mld USD, z prognozą wzrostu do 184 mld w 2028 r. Szczególnie dynamicznie rośnie turystyka wellness: w 2023 r. zrealizowano 1,03 mld podróży o tym profilu a do 2028 r. prognozowany jest wzrost o 10,2% rocznie. Polska, w której wg GUS w 2024 r z bazy noclegowej skorzystało 38,8 mln turystów, coraz wyraźniej korzysta z tej fali. To właśnie wellness staje się magnesem przyciągającym zarówno gości krajowych, jak i zagranicznych poszukujących regeneracji, zdrowia i unikalnych doświadczeń.

ANETA MULLER
WŁAŚCICIELKA SPA CONSULTING

Polaryzacja rynku: softcare i hardcare

W analizach GWI, Accor czy McKinsey wyraźnie widać polaryzację rynku. Z jednej strony rozwija się nurt softcare – oparty na naturze, rytuałach i analogowych formach relaksu, z drugiej hardcare – wykorzystujący technologie, diagnostykę i medycynę estetyczną. Oba kierunki odpowiadają na potrzeby różnych grup gości. Młodsze pokolenia – Millennialsi i Gen Z (generujące już ponad 40% globalnych wydatków na wellness) – szukają multisensoryczności i personalizacji, podczas gdy generacja 50+ inwestuje w zdrowie i programy

długowieczności. Dla hoteli oznacza to konieczność budowania oferty hybrydowej, łączącej ciszę i rytuał z technologią oraz mierzalnymi efektami.

Softcare: powrót do prostych rytuałów

Jednym z najsilniejszych trendów jest digital detox i odwrót od przeładowania technologią. Strefy bez telefonów, zanurzenie się w przyrodzie, leśne kąpiele, jurty czy domki na drzewach – te formy regeneracji zdobywają popularność w różnych regionach Polski. W tym obszarze mieszczą się również multisensoryczne strefy wodne.

Nowe saunaria rozwijają kontrastowe kąpiele, snow roomy, prysznicze wrażeń, strefy schładzania i odpoczynku – zgodnie z globalnym przesunięciem akcentu z ekstremalnego chłodu na pełniejszy cykl ciepło–chłód–relaks. Trend kontrastowych kąpielii w Polsce wspiera już dość silna tradycja saunowania. Co istotne, eksperci zwracają uwagę na społeczny wymiar tego doświadczenia: sauny stają się miejscem spotkań i integracji, a nie tylko prywatnym rytuałem. To pomysł na aktywizację poza sezonem oraz na eventy budujące lojalność lokalnych gości. Stąd popularność tzw. social sauna, często łączonej

z muzyką, aromaterapią i seansami prowadzonymi przez saunę mistrzów.

Hardcare: technologie, diagnostyka, AI, regeneracja i robotyka

Równolegle rośnie segment technologiczny. McKinsey („Future of Wellness 2025”) i Accor podkreślają znaczenie programów longevity – czyli wydłużania zdrowych lat życia. To nie tylko biohacking, ale także bezpieczne wdrożenia: podstawowa diagnostyka, konsultacje, monitorowanie parametrów zdrowia, terapie dożylna, tlenoterapia czy komory hiperbaryczne. Na świecie widać to w klinikach takich

jak SHA Wellness Clinic czy Clinique La Prairie, a w Polsce – choć segment premium dopiero raczkuje – zaczyna się otwierać na tego typu rozwiązania.

Innym filarem hardcare jest personalizacja. Coraz więcej hoteli wdraża technologie AI i narzędzia biometryczne, które analizują kondycję skóry czy jakość snu, preferencje gości i w czasie rzeczywistym proponują indywidualne zabiegi, suplementację oraz programy wellness. Nowością, która już działa komercyjnie w USA, jest robotyczny masaż (Aescape). Goście pozostają ubrani, sesje są krótsze i tańsze, a jakość powtarzalna.

W Polsce takich rozwiązań jeszcze nie ma, ale to kierunek, któremu warto się przyglądać – szczególnie w obiektach miejskich. Co istotne, sprzęt hi-tech (RF, HIFU, lasery, endermologia) jest w Polsce szeroko dostępny. Kluczowe jest dziś nie tylko posiadanie urządzeń, ale ich wykorzystanie w spójnych programach – np. pakietach detoksykacyjnych, sleep & recovery czy anti-aging – tak, aby technologia wspierała całościowe doświadczenie gościa.

Trendy wspólne: regeneracja, neuro-wellness i design

Jednym z najszybciej rosnących nurtów jest sen i regeneracja. W segmencie hoteli 5* rośnie zainteresowanie rozwiązaniami związanymi ze snem i odpoczynkiem, takimi jak floating (terapia unoszenia się w wodzie w warunkach izolacji sensorycznej, głęboko relaksująca układ nerwowy) czy specjalne strefy wypoczynku. Pojawiają się także opcje wyboru materaca czy światła cyrkadiane – oświetlenie dostosowane do naturalnego rytmu dobowego, wspierające proces zasypiania i regeneracji. Goście coraz częściej oczekują nie tylko relaksu, ale również mierzalnych efektów wypoczynku.

Drugim megatrendem jest neuro-wellness i terapia

dźwiękiem – podejście wykorzystujące reakcje neurologiczne, treningi poznawcze oraz narzędzia wspierające redukcję stresu i profilaktykę chorób neurodegeneracyjnych. W praktyce oznacza to sesje dźwiękowe i medytacje prowadzone przez sensory audio 3D – od mis tybetańskich po immersyjne pokoje audio zsynchronizowane z oddechem i rytmem serca. Segment mental wellness rośnie globalnie w tempie 7–9% rocznie.

Ważnym uzupełnieniem staje się integracja spa z gastronomią. Według GWI rośnie znaczenie functional food & beverages – napojów adaptogennych, probiotycznych, nasen czy poprawiających koncentrację. W Polsce trend ten dopiero się rozwija, ale pierwsze hotele wprowadzają menu wellness, smoothie bary czy konsultacje dietetyczne jako część pakietów spa.

Zmieniają się także kosmetyki stosowane w rytuałach. Klienci oczekują produktów naturalnych, wegańskich i etycznych, ale jednocześnie skutecznych – co otwiera pole dla biotechnologii i „czystych” składników. Coraz częściej pojawiają się linie łączące oba światy: działanie anti-aging i protokoły relaksacyjne, co sprawia, że kosmetyki stają się pomostem między softcare a hardcare.

Na znaczeniu zyskuje także wellness design oraz ekologiczne i samowystarczalne spa – projektowanie przestrzeni hotelowych z myślą o zdrowiu i regeneracji. Obejmuje to naturalne materiały, światło cyrkadiane, akustykę, biofilie (zielen we wnętrzach) czy mikro-strefy ciszy i relaksu. Wellness przestaje być wyłącznie strefą spa, a staje się filozofią aranżacji całego obiektu – od lobby po pokoje gościnne. Instalacje solarne, odzysk wody, naturalne materiały, ekologiczne filtry. Według GWI goście są gotowi płacić nawet 15–20% więcej za pobyt w obiekcie

o potwierdzonej neutralności klimatycznej.

Dokąd zmierza polski rynek?

KPMG szacuje, że segment luksusowych hoteli i spa w Polsce w 2024 roku wart był 7,8 mld zł, a do 2029 może przekroczyć 11 mld zł. Polska ma już przewagę w zakresie hi-tech: RF, HIFU czy lasery są u nas szeroko dostępne. Kolejny krok to rozwój stref recovery, programów snu oraz stopniowe wprowadzanie elementów longevity. To właśnie te obszary, obok integracji F&B i neuro-wellness, będą decydować o przewadze konkurencyjnej w kolejnych latach.

Widać wyraźnie, że rynek spa wchodzi w fazę dojrzałości. Goście oczekują nie tylko urządzeń hi-tech czy prostych masaży, lecz spójnych doświadczeń, które odpowiadają na ich realne potrzeby – od redukcji stresu i poprawy snu po widoczne efekty anti-aging. Softcare i hardcare rozwijają się równolegle, a zwyczajami będą te obiekty, które potrafią je połączyć w logiczną, autentyczną i dobrze opowiedzianą historię. Wellness nie jest dodatkiem do hotelu – staje się jego sercem i jednym z głównych motorów turystyki w Polsce.

Co to oznacza dla hotelarzy?

Kluczowe będzie łączenie softcare i hardcare w jednej ofercie. Największy potencjał kryje się w personalizacji – AI, biometrii i programach diagnostycznych.

Dynamicznie rozwija się obszar snu i regeneracji – floating, światło cyrkadiane, pakiety Sleep & Recovery. Coraz większe znaczenie zyskują także elementy mentalne – neuro-wellness, sound therapy, mindfulness. Przewagą konkurencyjną staną się autentyczność, lokalność i unikatowość doświadczeń.

W latach 2025–2026 wygrają te hotele, które potrafią dostarczyć zarówno ciszę, jak i technologię, zarówno rytuał, jak i innowację. Prawdziwą wartością nie będzie metraż strefy spa, lecz głębia i spójność doświadczenia, jakie gość wyniesie z pobytu. Polska ma tu mocny punkt startu: tradycję uzdrowisk, szeroką dostępność technologii hi-tech oraz rosnące zainteresowanie regeneracją i snem. To szansa nie tylko na dalszy rozwój turystyki krajowej, ale także na przyciągnięcie coraz liczniejszego klienta zagranicznego, który wybiera hotele i resorty z ofertą wellness jako kluczowym wyróżnikiem.

Źródła: *Global Wellness Institute (Global Wellness Economy Monitor 2024)*, *International SPA Association (Consumer Snapshot 2024 i 2025)*, *Accor (Wellness Trends 2025; Making Waves – white paper)*, *McKinsey (Future of Wellness 2025)*, *GUS (Wykorzystanie turystycznych obiektów noclegowych 2024; Lecznictwo uzdrowiskowe 2024)*, *KPMG (Rynek luksusowych hoteli i SPA 2024/2029)*.

O AUTORCE

Od blisko 20 lat związana z branżą hoteli spa jako menadżer i niezależny konsultant. Opracowuje koncepcje spa, przeprowadza audyty i rekomenduje działania naprawcze, szkoli personel z jakości obsługi gościa i sprzedaży. Autorka wielokrotnie nagradzanych koncepcji spa m.in. Pałac Mierzęcin Wellness & Wine Resort, Herbarium Hotel & Spa, Zamek Topacz Resort & Art Spa.

MNIEJSZY BUDŻET TURYSTÓW, A BRANŻA Z BLISKO MLD ZŁ ZALEGŁOŚCI

Choć w porównaniu z sytuacją sprzed 3 lat kondycja finansowa branży noclegowej poprawia się, zaległości wciąż są jednak duże, na co wskazują dane zgromadzone w Rejestrze Dłużników BIG InfoMonitor oraz bazie BIK. Zbliżyły się z końcem maja do 994 mln zł i w porównaniu z ubiegłym rokiem wzrosły o ponad 5 mln zł. Przeciętna zaległość całej branży noclegowej sięga ponad 500 tys. zł. Przedsiębiorcy wciąż mierzą się ze starymi problemami, a dodatkowo tegoroczne lato nie rozpieszcza zarówno biznesów na rodzimym rynku, jak i turystów planujących letnie urlopy. Ci drudzy na domiar złego zaplanowali w swoich budżetach niższe kwoty wydatków na wypoczynek – zarówno na krótkie wyjazdy weekendowe, jak i dłuższe urlopy. Perspektywa napływu gości nie jest więc zbyt optymistyczna.

Maleje skłonność do wydawania środków pieniężnych na wypoczynek. Choć według badania* zrealizowanego na potrzeby BIG InfoMonitor, blisko co szósta osoba zaplanowała w swoim budżecie domowym oszczędności na tegoroczny reset, w tym na wyjazdy weekendowe i wakacyjne, to jednak w porównaniu z rokiem ubiegłym odsetek ten zmniejszył się o 5 p.p. do 17 proc. i jest taki sam obecnie zarówno w przypadku kobiet jak i mężczyzn. Hotelarze, właściciele kempingów, pól namiotowych i innych form zakwaterowania mogą za to liczyć na młodych – osoby między 18 a 24 rokiem życia na tle pozostałych, stanowią najliczniejszą grupę wiekową (23 proc.), która za główny cel oszczędzania postawiła sobie

w tym roku właśnie wypoczynek. Dla porównania tylko 11 proc. osób w grupie 55-64 lata.

Z kolei województwa, gdzie wydatki na wypoczynek wskazała najwyższa grupa mieszkańców to: kujawsko-pomorskie (24 proc.), małopolskie (23 proc.), śląskie i wielkopolskie – po 22 proc. Najniższy odsetek z kolei jest w województwie lubuskim (4 proc.), świętokrzyskim (8 proc.), opolskim i warmińsko-mazurskim – po 9 proc.

– Gdy perspektywa napływu gości się kurczy, a koszty działalności rosną, przekładać się to może na dalszy wzrost cen usług, co może jednak w konsekwencji ograniczać dostępność dochodową do wypoczynku. Tym bardziej, że dużą część kosztów stanowią tu koszty stałe. 37 proc. firm z sektora usług wskazało

w naszym badaniu**, że zamierza podnosić ceny, a za główne przyczyny podają przede wszystkim rosnące koszty pracy i wyższe ceny energii – około 44 proc. Dodatkowo zmiany cen usług hotelarskich często nie rekompensują w pełni wzrostu kosztów prowadzonej działalności i mogą mocno ograniczyć dostępność tych usług dla wielu klientów. Szczególnie, że nie mieszczą się one w kategorii potrzeb podstawowych i elastyczność popytu w zależności od ceny jest w ich przypadku bardzo wysoka, co wprost przekładać się na możliwości zakupowe Polaków. W konsekwencji może to odbić się na przyroście zaległego zadłużenia branży noclegowej – mówi dr hab. Waldemar Rogowski, główny analityk BIG InfoMonitor.

Przeciętna zaległość całej branży noclegowej sięga ponad 500 tys. zł, ale już pojedynczego hotelu 800 tys. zł

Na koniec maja 2025 r. 2015 przedsiębiorców z branży zakwaterowania (55 Zakwaterowanie) nie radziło sobie z terminowym regulowaniem faktur i rat kredytów – to o 20 podmiotów więcej niż rok temu. I choć tempo przyrostu firm z problemami jest niższe niż jeszcze przed trzema laty, podobnie jak wartość przyrostu długów – nadal łączna kwota zaległego zadłużenia pozostawia wiele do życzenia. Zbliżyła się z końcem maja do 994 mln zł. Największe problemy mają przede wszystkim hotele, motele i pensjonaty (PKD 55.10.Z) – i choć jest to jedyna grupa w tym sektorze, której długi

zmały o około 4,5 mln zł (0,5 proc.) – to stanowią one blisko 97 proc. zaległego zadłużenia całej branży i wynoszą prawie 860 mln zł. – Warto tu zaznaczyć, że potencjalni kontrahenci powinni zwrócić uwagę, że w grupie podmiotów o PKD 55.10.Z jest spory, bo 8-procentowy udział niesolidnych płatników.

A przeciętna zaległość, choć nieznacznie zmniejszyła się, nadal pozostaje to 0,8 mln zł. W tej sytuacji konieczna jest ostrożność w doborze partnerów biznesowych i skrupulatne sprawdzanie oraz monitorowanie ich zdolności do rozliczania się w terminie – zwraca uwagę dr hab. Waldemar Rogowski,

główny analityk BIG InfoMonitor.

Wśród biznesów noclegowych, które w ciągu ostatnich 12 miesięcy, o 7 proc. zwiększyły przeterminowane płatności, znalazły się podmioty prowadzące turystyczne obiekty noclegowe, tj. agroturystyka, ośrodki kolonijne, domki i schroniska (PKD 55.20.Z). Ich dług wobec banków i kontrahentów biznesowych wynoszą 122 mln zł, a średnia zaległość dla jednej firmy wynosi tu ponad 134 tys. zł. O 274 tys. zł do ponad 1,1 mln zł powiększyły się zaległości firm zarządzających polami kempingowymi (PKD 55.30.Z), a przeciętna zaległość wynosi tu 40 tys. zł.

Ubiegły rok upłynął pod znakiem dużego zainteresowania usługami turystycznymi. Według danych CBOS, 60 proc. dorosłych Polaków wyjechało na co najmniej dwudniowy wypoczynek poza miejsce zamieszkania. To jeden z trzech najwyższych wyników odnoszonych od początku prowadzenia badań, tj. od 2012 r. I choć Polacy coraz chętniej korzystają z ofert zagranicznych wyjazdów, w tym hoteli, to jednak najczęściej, bo co trzecia osoba wybierała wypoczynek wyłącznie w kraju. Jak jest w tym roku? Dane portalu nocowanie.pl pokazują, że w lipcu zrealizowano o 21 proc. mniej rezerwacji w porównaniu

z analogicznym okresem ubiegłego roku.

**Badanie „Skala i cele gromadzenia oszczędności przez Polaków” zrealizowane przez Quality Watch metodą CAWI na próbie 1098 dorosłych Polaków, 27-29 czerwca 2025 rok.*

***Badanie „Skaner MSP” realizowane wśród mikro, małych i średnich firm, przeprowadzone przez Instytut Badań i Rozwiązań B2B Keralla Research, na próbie 500 firm sprzedających z odroczonym terminem płatności, techniką wywiadów telefonicznych, 2Q2025.*

23% POLSKICH FIRM PROGNOZUJE WYŻSZE PRZYCHODY W WAKACJE

Główny indeks Barometru EFL na III kwartał br. wyniósł 51,5 pkt. i jest o 0,9 pkt.

wyższy niż kwartał wcześniej. Wskaźnik utrzymuje się na poziomie powyżej ograniczonego rozwoju wynoszącego 50 pkt. już niemal od dwóch lat, co wskazuje na stabilną sytuację w polskim sektorze MŚP. Mniej firm planuje więcej inwestycji (12% vs. 17% w II kwartale br.), ale więcej liczy na większą sprzedaż (23% vs. 14% w II kwartale br.). Zdecydowanie bardziej optymistycznie swoją kondycję oceniają średnie przedsiębiorstwa, wśród których aż 40% liczy na większe przychody w III kwartale br. Wśród mikrofirm ten odsetek jest cztery razy niższy (10%).

Trzeci kwartał roku to okres, w którym wiele firm naturalnie dostosowuje tempo działania do sezonu. W usługach i przemyśle

obserwujemy najczęściej wakacyjne spowolnienie, z kolei takie sektory jak HoReCa czy handel sezonowy notują szczyt aktywności. W tym

otoczeniu przedsiębiorcy działają nadal w warunkach podwyższonej niepewności gospodarczej, która towarzyszy nam już od kilku lat. Co istotne,

inflacja w Polsce spadła poniżej 4%, a po pierwszych obniżkach stóp procentowych wiele firm, podobnie jak konsumenci, z uwagą śledzi posiadzenia

Rady Polityki Pieniężnej i oczekuje kolejnych obniżek. Koszty finansowania pozostają na relatywnie wysokim poziomie, co studzi zapał inwestycyjny i skłania przedsiębiorców do większej ostrożności. Zdecydowana większość firm koncentruje się dziś na utrzymaniu płynności i operacyjnej stabilności, co jest naturalną strategią w kwartale, który z definicji nie sprzyja podejmowaniu decyzji rozwojowych – mówi Radosław Woźniak, prezes zarządu EFL.

Stabilnie

Główny odczyt Barometru EFL na III kwartał 2025 roku wyniósł 51,5 pkt. i jest o 0,9 pkt. wyższy niż w II kwartale tego roku. Porównywalny poziom wskaźnika odnotowujemy niemal od dwóch lat (w IV kwartale 2024 roku wskaźnik wyniósł 50,4 pkt.). W ciągu tych miesięcy główny odczyt oscyluje w okolicach 50-52 pkt. A to oznacza, że cały czas pozostaje powyżej poziomu OR.

Próg OR to poziom ograniczonego rozwoju firm z sektora MŚP, który w Barometrze EFL wynosi co najmniej 50 pkt. Stanowi algorytm stworzony na podstawie danych zgromadzonych w trakcie badania przedsiębiorców dotyczących 4 sfer: poziomu sprzedaży, planowanych inwestycji w środki trwałe, płynności finansowej i zapotrzebowania na zewnętrzne finansowanie. Przyjmuje wartości od 0 do 100, przy czym zagregowany wynik powyżej 50 pkt. oznacza, że występują sprzyjające warunki do rozwoju sektora MŚP, natomiast wynik niższy oznacza, że warunki te są niekorzystne. Wartość wskaźnika na poziomie 51,5 pkt. oznacza, że mikro, małe i średnie przedsiębiorstwa widzą szanse na rozwój w najbliższych miesiącach.

Trzeci tegoroczny pomiar jest odrobinę lepszy niż wynik dla tego samego okresu rok

temu – w lipcu 2024 roku wyniósł 51,2 pkt.

Mniej inwestycji

Analizując poszczególne obszary, które składają się na główny indeks Barometru EFL, w pierwszej kolejności warto zwrócić uwagę na mniejszy optymizm inwestycyjny. Grupa przedsiębiorców wskazujących na wzrost inwestycji w porównaniu do minionego kwartału jest mniejsza i wynosi 12%, podczas gdy w II kwartale 2025 roku było to 17%. Jednocześnie mniejsze jest grono przedstawicieli firm, które planują mniej inwestować (9%). Kwartał temu inwestycyjnych pesymistów było 16%. Najwięcej respondentów planuje jednak podobny poziom inwestycji (80%).

Większe przychody

W przypadku sprzedaży grupa optymistów wzrosła istotnie w porównaniu do poprzedniego kwartału. Obecnie 23% firm prognozuje większe przychody. W II kwartale br. taką opinię wyraziło 14% zapytanych. 9% firm spodziewa się skurczenia sprzedaży, co jest również lepszym wynikiem niż trzy miesiące temu, kiedy 15% zapytanych prognozowało spadek przychodów.

W ślad za nieco lepszymi prognozami sprzedażowymi idą lepsze prognozy dotyczące płynności finansowej. 22% respondentów spodziewa się jej



BAROMETR

na III kwartał 2025 roku

W bieżącym pomiarze zaobserwowano wzrost o **0,9 pkt.** wskaźnika Barometru w stosunku do poprzedniego pomiaru. Wartość wskaźnika jest przy tym nieznacznie niższa, niż w analogicznym momencie roku poprzedniego. Wskaźnik jest od kilku pomiarów **stabilny**.



LEGENDA

- 25 pkt → Kondycja -R (wstrzymanie rozwoju, stagnacja)
- 50 pkt → Kondycja OR (ograniczony rozwój, niepewność)
- 80 pkt → Kondycja R (intensywny rozwój)

Opracowano na podstawie badania przeprowadzonego w dniach od 1 do 30 czerwca 2025 r. na próbie n = 600 firm z sektora MŚP na zlecenie Europejskiego Funduszu Leasingowego S.A.



poprawy, to jest o 8 p.p. więcej niż kwartał wcześniej. 9% firm obawia się pogorszenia kondycji finansowej, a 7 na 10 firm nie spodziewa się żadnych zmian w tym obszarze.

Najmniejsze firmy radzą sobie najgorzej

Analizując wskaźnik Barometru na III kwartał 2025 według wielkości przedsiębiorstw obserwuje się zmiany w stosunku do poprzedniego pomiaru.

W przypadku firm mikro zaobserwowano nieznaczny spadek wartości wskaźnika Barometru o 0,8 pkt. (z 49,5 pkt. do 48,7 pkt.), zaś w przypadku firm małych – wzrost o 0,4 pkt. (z 51,2 pkt. do 51,6 pkt.). Średnie firmy mają się spaść poniżej 50 pkt. od końca 2023 roku. Tym razem zanotowano największy wzrost, bo aż o 4,5 pkt. (z 51,3 pkt. do 55,8 pkt.).



NAJLEPSZY WYPOCZYNEK
W POLSCE

Hotele i Ośrodki Wypoczynkowe w Polsce



... więcej niż rodzinny wypoczynek

- KONFERENCJE • SZKOLENIA • EVENTY
- SPOTKANIA BIZNESOWE • IMPREZY FIRMOWE

Zapewniamy:

- najlepsze lokalizacje:
Świnoujście, Dźwirzyno, Kołobrzeg, Ustronie Morskie, Sarbinowo, Dąbki, Jarosławiec, Jastarnia, Katy Rybackie, Krynica Morska, Krynica Zdrój, Piwniczna Zdrój, Bukowina Tatrzańska, Wiśła, Ustroń, Szczytna k/Dusznik Zdrój, Kalbornia
- wygodne zakwaterowanie
 - smaczną kuchnię
 - profesjonalną obsługę
- organizację atrakcji dodatkowych
 - atrakcyjną ofertę dla grup

Nie ma dla nas wydarzenia, którego nie bylibyśmy w stanie zaplanować i zrealizować

Zapraszamy do kontaktu **+48 32 326 23 50** | aktualna oferta na **www.nat.pl**

AKTUALNE DANE INWESTYCJE I KOMENTARZE

ACCOR

Accor, globalny lider w branży hotelarskiej z portfolio ponad 45 marek i ponad 5700 obiektami w 110 krajach, konsekwentnie wzmacnia swoją pozycję w Polsce. Nasz kraj uznawany za jeden z najbardziej dynamicznych rynków w Europie Środkowo-Wschodniej, odnotowuje rekordowe tempo wzrostu, co odzwierciedla strategiczną przewagę grupy. Obecnie pod markami Accor w Polsce działa 86 hoteli w segmentach od ekonomicznego i midscale po premium i luxury – w tym tak lubiane przez gości jak Mercure, Novotel czy ibis. Strategia rozwoju Grupy opiera się na umacnianiu pozycji lidera i poszukiwaniu destynacji o znaczącym potencjale.

Przełomowe otwarcia w Polsce

Rok 2025 jest dla Accor rokiem znaczących premier na polskim

ryнку. Na początku roku zadebiutowała szwajcarska marka premium Mövenpick, otwierając od razu dwa obiekty z charakterystycznymi rytuałami takimi jak „Chocolate Hour”:

- **Mövenpick Resort & Spa Karpacz**, pięciogwiazdkowy hotel w Karkonoszach, oferuje 126 pokoi, bogatą strefę SPA oraz restaurację Polanka.
- **Mövenpick Grand Hotel Wrocław**, położony w zabytkowym budynku w centrum Wrocławia, oferuje 179 pokoi i apartamentów, nowoczesne sale konferencyjne oraz restaurację i bar. Obiekt po renowacji łączy secesyjne elementy z nowoczesnymi, zrównoważonymi rozwiązaniami.

Mövenpick to synonim szwajcarskiej gościnności i doskonałości kulinarnej, a od 2017 roku jest uznawany przez Green Globe za jedną z najbardziej



zrównoważonych marek hotelowych na świecie.

Kolejnym strategicznym otwarciem dla grupy jest TRIBE Krakow Old Town, który od lipca 2025 roku przyjmuje gości. To pierwszy obiekt w Polsce działający pod tą nowatorską i designerską marką z ambitnym planem rozwoju w kraju. Hotel, zlokalizowany w bezpośrednim sąsiedztwie krakowskiego Starego Miasta, stanowi jedną z kluczowych inwestycji rozbudowujących portfolio grupy w regionie. Oferuje 168 pokoi i apartamentów, a także restaurację TRIBE Table z kuchnią azjatycką, dwie sale konferencyjne, ogród oraz strefę wellness. Za design wnętrz odpowiada hiszpańskie studio Stone Designs, a wystrój czerpie z filmowej estetyki Davida Lyncha.

W tym roku grupa planuje także otwarcie ibis Styles Katowice Airport, który zasili krajowe portfolio marki słynącej z kreatywnego designu.

Plany rozwoju na lata 2025-2026

Accor planuje dalszą, dynamiczną ekspansję w Polsce, z zamiarem otwarcia kolejnych ponad 15 obiektów w ciągu najbliższych kilku lat, z czego około 10 jest już w przygotowaniu. Grupa skupia się na rozbudowie segmentu premium z planem otwarcia kolejnych hoteli Mövenpick m.in. w Poznaniu, Gdyni i Świnoujściu oraz wprowadzaniu nowych, innowacyjnych marek, jak Swisôtel (z planem premiery na wybrzeżu) i Pullman (idealnej dla dużych miast i gości konferencyjno-biznesowych).

Accor koncentruje się na regionach z ogromnym, wciąż niewykorzystanym, potencjałem turystycznym. Priorytetem są górskie miejscowości wypoczynkowe, pas nadmorski



MÖVENPICK RESORT & SPA KARPACZ

oraz Mazury. Jacek Stasikowski, Development Director Poland w Accor, podkreśla, że Mazury, pomimo swoich wyjątkowych walorów przyrodniczych, wciąż są obszarem, gdzie brakuje hoteli dużych sieci międzynarodowych. Jednocześnie to region z ogromnym potencjałem dla obiektów z kompleksową ofertą, działających przez cały rok.

OBECNĄ SYTUACJĘ RYNKOWĄ KOMENTUJE JACEK STASIKOWSKI DEVELOPMENT DIRECTOR POLAND

Jacek Stasikowski z dużym optymizmem ocenia perspektywy polskiego rynku hotelarskiego, podkreślając jego dynamiczny wzrost: – Rynek hotelarski w Polsce będzie rósł – obserwujemy to po liczbie nowych projektów. Coraz więcej niezależnych hoteli dołącza do sieci – szukając stabilności, wsparcia i większej widoczności. To sprawia, że branża będzie nadal dynamicznie rozwijać się, a perspektywy kondycji oraz rozwoju turystyki

i hotelarstwa w najbliższych latach są pozytywne.

Wśród kluczowych zmian i trendów kształtujących polski rynek hotelarski, wymienia:

- Wzrost zainteresowania nowymi i lifestyle'owymi markami oraz dynamiczny rozwój segmentu premium: Inwestorzy coraz chętniej wybierają odważniejsze i mniej oczywiste marki. W ciągu ostatnich 12 miesięcy podpisaliśmy trzy razy więcej umów na hotele premium w porównaniu do 2019 roku, co świadczy o wyraźnym zapotrzebowaniu na wyższą jakość usług.
- Rosnąca popularność modelu franczyzowego: Chociaż obecnie około 45% hoteli Accor w Polsce działa w oparciu o umowy o zarządzanie, to w przypadku nowych kontraktów aż 70% to franczyzy. Jest to naturalna konsekwencja dojrzwania rynku, gdzie inwestorzy, zdobywając doświadczenie, dążą do większej niezależności, nadal korzystając z siły marki

i wsparcia globalnej sieci.

• Priorytet zrównoważonego rozwoju (ESG): Jest to dziś konieczność i kluczowy filar strategii. Inwestorzy dostrzegają, że zielone rozwiązania, mimo początkowych kosztów, szybko przynoszą zwrot i budują wartość marki w oczach coraz bardziej świadomych gości. Accor aktywnie wdraża zielone rozwiązania, dążąc do neutralności węglowej do 2050 roku i znaczącej redukcji emisji CO2 do 2030 roku.

• Rozwój projektów mixed-use i alternatywnych źródeł finansowania: Rośnie zainteresowanie inwestycjami łączącymi funkcje hotelowe z biurowymi, mieszkaniowymi czy handlowymi, a także alternatywnymi formami finansowania. Obserwujemy też trend adaptacji istniejących budynków, np. biurowców, na hotele.

Jacek Stasikowski podkreśla, że obecność Accor w Polsce, wspierana przez silne regionalne biuro w Warszawie, które koordynuje działania na 16 rynkach Europy Środkowo-Wschodniej, pozwala nie tylko odpowiadać na potrzeby branży, ale wręcz ją kształtować, dynamizując rozwój i tym samym podnosząc atrakcyjność Polski.

– Branża hotelarska w Polsce, pomimo globalnych wyzwań, wykazuje odporność i dynamicznie się rozwija. Accor, dzięki elastyczności swojego portfolio marek i innowacyjnemu podejściu, jest doskonale przygotowany, aby sprostać zmieniającym się wymaganiom rynku i kontynuować umacnianie swojej pozycji lidera, tworząc obiekty, które mają ogromne znaczenie dla rozwoju miast i przyszłości branży – dodaje Jacek Stasikowski.

ARCHE

Grupa Arche ratuje i rewitalizuje nie tylko zabytki, ale również społeczności. Przywraca do życia stare fabryki, zamki i pałace, chroniąc je przed zagrożeniami takimi jak pożary, wyburzenia czy naturalna degradacja. Każdy odnaleziony podczas rewitalizacji przedmiot otrzymuje drugie życie i staje się elementem wystroju wewnątrz obiektów Arche.

Plany

Grupa Arche kontynuuje swoją misję przywracania życia miejscom z historią, łącząc funkcję hotelową, kulturalną i społeczną w unikalnych obiektach na terenie całej Polski. Najbliższe miesiące i lata zapowiadają się wyjątkowo intensywnie – powstanie szereg nowych inwestycji, które doskonale wpisują się w filozofię rewitalizacji i budowania przestrzeni z duszą.

Wśród nadchodzących realizacji znalazł się Arche Hotel Lotnisko Gdańsk, nowoczesny obiekt tuż przy jednym z największych lotnisk w kraju, oferujący komfortową bazę dla podróżnych i klientów biznesowych.

Kolejną inwestycją jest Arche Garnizon Białystok – projekt zlokalizowany na terenie dawnych koszar, który w nowoczesny sposób połączy historię z funkcją hotelową, tworząc przestrzeń przyjazną zarówno gościom, jak i lokalnej społeczności.

W Muszynie Grupa Arche tchnie nowe życie w modernistyczny ośrodek wypoczynkowy „Metalowiec”. Ten urokliwy projekt w Beskidzie Sądeckim zamieni się w atrakcyjne miejsce relaksu, wydarzeń i spotkań z wyjątkową atmosferą.

Trwają również intensywnie prace nad rewitalizacją Królewskiej Papierni w Konstancinie-Jeziornie – zabytkowego

kompleksu przemysłowego, który przeobrazą się w nowoczesny obiekt hotelowo-kulturalny, podkreślający unikalny charakter miejsca.

W Tarnowie Arche planuje kompleksową adaptację przestrzeni wokół legendarnego Młyna Szancera, który ma stać się przykładem nowoczesnego podejścia do rewitalizacji terenów poprzemysłowych w miastach.

Jednym z najambitniejszych i symbolicznych projektów jest Elektrociepłownia Szombierki w Bytomiu – perła architektury przemysłowej XX wieku. Arche pracuje nad koncepcją stworzenia wielofunkcyjnej przestrzeni hotelowo-kulturalnej z zachowaniem pełnego szacunku dla unikalnego, industrialnego dziedzictwa tego miejsca.

Równolegle prowadzony jest rozwój istniejących obiektów – m.in. rozbudowa Arche Hotel Lotnisko Wrocław, który dzięki dogodnemu położeniu zyska nowe funkcjonalności i jeszcze większe możliwości organizacji wydarzeń biznesowych i konferencyjnych.

Te wszystkie działania wpisują się w długofalową wizję Grupy Arche: tworzyć miejsca, które żyją – nie tylko jako hotele, ale jako otwarte przestrzenie dialogu, kultury, integracji i wypoczynku. Arche nie tylko buduje, ale nadaje nowy sens miejscom z przeszłością, łącząc historię z przyszłością i odpowiadając na potrzeby współczesnych gości

KLAUDIA ROMANOWICZ CZŁONEK ZARZĄDU

Ostatnie miesiące potwierdziły, że polski rynek hotelarski znajduje się w fazie intensywnych przemian. Zmieniają się potrzeby i oczekiwania gości, rosną wymagania dotyczące jakości i autentyczności doświadczeń, a także pojawiają się nowe wyzwania, ale i szanse. Jako



Grupa Arche nie tylko śledzimy te zmiany – aktywnie je współtworzymy, oferując model hotelarstwa, który wychodzi daleko poza klasyczne pojęcie noclegu.

Nowy model podróżowania i pobytów – doświadczenia, nie tylko łóżko

W tym sezonie letnim wystartowaliśmy z nową ofertą pobytów „last minute” za pół ceny. To rozwiązanie, które – co bardzo ważne – jest korzystne dla wszystkich stron. Goście zyskują możliwość atrakcyjnego i tańszego wyjazdu, a my zwiększamy przychody ze sprzedaży bezpośredniej i minimalizujemy niewykorzystane obłożenie. Na naszych stronach można na bieżąco śledzić dostępność tej oferty – działa to dynamicznie i elastycznie, zgodnie z duchem współczesnego rynku.

Dziś podróżni nie szukają już tylko „dachu nad głową”. Coraz częściej chodzi o coś znacznie więcej – o emocje, autentyczne doświadczenia, kontakt

z lokalnością, kulturą, tradycją, a także o możliwość regeneracji, wyciszenia czy odkrywania inspirujących miejsc. To właśnie dlatego rewitalizowane przez nas zabytki – z duszą, historią, regionalną tożsamością – cieszą się rosnącym zainteresowaniem i uznaniem gości z Polski i zagranicy.

Zabytki z duszą i miejsca, które łączą – nie tylko hotel, ale przestrzeń społeczna

W ubiegłym roku przyjęliśmy ponad milion gości. To dla nas ogromna satysfakcja, ale też potwierdzenie słuszności strategii, w której rewitalizacja unikalnych obiektów i oferowanie czegoś więcej niż nocleg staje się fundamentem rozwoju. Zauważamy coraz większe zainteresowanie naszymi lokalizacjami oddalonymi od głównych aglomeracji – obiektami z historią, otoczonymi przyrodą, oferującymi zróżnicowaną ofertę spędzania czasu.

W kolekcji Arche mamy już 21 takich perełek – każda z nich to osobna opowieść. Od pałaców

i klasztorów, przez modernistyczne ośrodki wypoczynkowe, aż po dawne cukrownie, młyny czy koszarzy. Wyróżniają się one nie tylko architekturą, ale też ofertą – organizujemy animacje dla dzieci, wystawy sztuki, koncerty, warsztaty kulinarne, wydarzenia lokalne, bezpłatne zwiedzanie z przewodnikiem, a nawet medytacje klasztorne czy spotkania z naturą w naszych ogrodach, sadach i ZOO.

To wszystko odpowiada na realne potrzeby współczesnych ludzi – oderwania się od ekranów, powrotu do relacji, autentycznych emocji i wspólnotowości.

MICE – siła synergii i nowoczesnej infrastruktury

Równolegle rozwijamy ofertę dla sektora MICE (Meetings, Incentives, Conferences, Events), który w ostatnich latach stał się kluczowym filarem naszej działalności. Multifunkcyjne przestrzenie w zrewitalizowanych obiektach historycznych, nowoczesna baza noclegowa i dobrze zaprojektowane zaplecze konferencyjne – to połączenie daje nam przewagę konkurencyjną i znacząco zwiększa rentowność obiektów.

Dla wielu klientów wydarzenia biznesowe i integracyjne w niebanalnych przestrzeniach są dziś znacznie bardziej atrakcyjne niż standardowe hotele miejskie. Jesteśmy tego przykładem – nasze wyniki finansowe rosną, a obłożenie obiektów utrzymuje się na wysokim poziomie również poza sezonem turystycznym.

Jeśli drugie półrocze 2025 roku będzie równie intensywne jak pierwsze, to ten czas zapisze się jako rekordowy w historii Grupy Arche – zarówno pod względem liczby gości, jak i przychodów.

Nowe inwestycje – kontynuacja filozofii rewitalizacji

Kolejne kroki naszej strategii to nowe inwestycje, które już teraz

są w fazie realizacji. Wkrótce wystartujemy z:

- **Arche Hotel Lotnisko Gdańsk** – nowoczesny obiekt przy jednym z największych portów lotniczych w Polsce,
- **Arche Garnizon Białystok** – hotel w dawnych koszarach, łączący historię i kulturę z hotelarstwem,
- **Arche Metalowiec Muszyna** – rewitalizacja modernistycznego ośrodka wypoczynkowego w Beskidzie Śląskim,
- **Królewska Papiernia w Konstancinie-Jeziornie** – unikalny kompleks hotelowo-kulturalny w zabytkowym budynku przemysłowym,
- **Młyn Szancera w Tarnowie** – projekt z nowym podejściem do rewitalizacji miejskich przestrzeni.

Szczególne miejsce w naszych planach zajmuje Elektrociepłownia Szombierki w Bytomiu – jedna z najważniejszych

ikon architektury przemysłowej pierwszej połowy XX wieku w Polsce. To dla nas nie tylko inwestycja, ale misja. Chcemy, by stała się miejscem łączącym funkcje hotelowe, kulturalne i społeczne, z zachowaniem pełnego szacunku dla industrialnego dziedzictwa.

Rozbudowa i reinwestycje – przykład Cukrowni Żnin i Arche Nałęczów

Nie zapominamy również o rozwoju istniejących obiektów. Rozbudowujemy Arche Hotel Lotnisko Wrocław, wzmacniając jego funkcje konferencyjne. Pracujemy także nad poszerzeniem możliwości eventowych w Arche Nałęczów (dawne Sanatorium Milicyjne), które po przebudowie będzie w stanie przyjąć ponad 1 500 uczestników wydarzeń.

W Cukrowni Żnin, jednym z naszych flagowych obiektów MICE, rozpoczęliśmy rozbudowę

infrastruktury o dwa nowe, całoroczne boiska sportowe. To przykład, jak reinwestujemy zyski w dalszy rozwój – z korzyścią dla gości, lokalnych społeczności i naszej oferty.

Podsumowanie – kierunek: rozwój odpowiedzialny, autentyczny i zrównoważony

Rynek hotelarski w Polsce dojrzeewa. Goście są bardziej świadomi, wymagający, ale też lojalni wobec marek, które oferują coś więcej niż standard. Grupa Arche chce być tą marką – konsekwentnie rozwijając ofertę w duchu rewitalizacji, autentyczności i społecznej odpowiedzialności.

Widzimy ogromny potencjał w dalszym łączeniu funkcji hotelowej z wydarzeniami, kulturą i lokalnością. I to właśnie ten kierunek wyznacza naszą strategię – zarówno dziś, jak i w kolejnych latach.



ARCHE METALOWIEC W MUSZYNI

B&B HOTELS

To jedna z największych i najdynamiczniej rozwijających się sieci hotelowych na rynku międzynarodowym. Obecna w 18 krajach europejskich, a także w Stanach Zjednoczonych i Brazylii, posiada ponad 900 hoteli na świecie, oferując podróżnym wygodne i nowoczesne zakwaterowanie w segmencie value-for-money.

W Polsce marka systematycznie umacnia swoją pozycję. Obecnie sieć obejmuje 17 hoteli w 16 miastach. Hotele funkcjonują w Warszawie (dwa obiekty), Krakowie, Katowicach, Łodzi, Wrocławiu, Poznaniu, Rzeszowie, Lublinie, Toruniu, Kielcach, Nowym Targu, Bytomiu, Kaliszu, Lesznie, Piotrkowie Trybunalskim, Tomaszowie Lubelskim, a ich łączna oferta obejmuje ponad 1800 pokoi.

Wszystkie B&B HOTELE wyróżniają się dogodnym położeniem – najczęściej w centrach miast, blisko dworców, lotnisk, kluczowych atrakcji turystycznych czy ośrodków biznesowych. Komfortowe wnętrza, nowoczesna infrastruktura i konkurencyjne ceny czynią je naturalnym wyborem zarówno dla klientów indywidualnych, jak i biznesowych.

15 lat B&B HOTELS w Polsce

Rok 2025 to wyjątkowy czas dla B&B HOTELS. Sieć świętuje 15-lecie obecności na polskim rynku. Wszystko zaczęło się w 2010 roku, kiedy otwarto pierwszy obiekt – B&B HOTEL Toruń. To właśnie od tego momentu marka nieprzerwanie rozwija swoją działalność w naszym kraju, poszerzając portfolio i zdobywając zaufanie gości w kolejnych miastach. Dziś B&B HOTELS wyznacza standardy w segmencie value-for-money, łącząc wygodę, nowoczesny wystrój i atrakcyjne lokalizacje z rozsądnymi cenami.

Elastyczność wpisana w strategię

Jednym z wyróżników strategii B&B HOTELS na polskim rynku jest zorientowanie na potrzeby gości i umiejętność dostosowania oferty do różnych oczekiwań. Właśnie dlatego w polskim portfolio znajdują się hotele o zróżnicowanym standardzie – od 2 do 4 gwiazdek, przy czym większość nowo otwieranych obiektów reprezentuje segment 3-gwiazdkowy.

Co ważne, także 9 aktualnie działających hoteli 2-gwiazdkowych oferuje standard odpowiadający obiektom 3-gwiazdkowym – różnice w kategorizacji wynikają jedynie z nieco mniejszego metrażu pokoi. Jakość wyposażenia oraz obsługa pozostają na tym samym, wysokim poziomie. To właśnie ta elastyczność i dopasowanie do lokalnych warunków oraz preferencji gości są fundamentem sukcesu marki w Polsce.

B&B HOTELS rośnie w siłę

B&B HOTELS kontynuuje dynamiczny rozwój przez przejęcia i konwersje istniejących budynków oraz nowe inwestycje z deweloperami. W ramach współpracy oferuje długoterminowe umowy najmu.

Jeszcze w tym roku sieć powiększy się o kolejne dwa obiekty. Z początkiem jesieni dołączy do niej B&B HOTEL Tychy, a z końcem 2025 roku planowane jest również otwarcie drugiego hotelu we Wrocławiu, w jednej z najbardziej prestiżowych lokalizacji w mieście – bezpośrednio na Rynku. Trzygwiazdkowy B&B HOTEL Wrocław Old Town powstanie w wyniku konwersji istniejącego budynku biurowego na hotel. Oba projekty są kontynuacją współpracy z właścicielami nieruchomości, która pozwala na efektywne i szybkie wprowadzanie



nowych obiektów do sieci poprzez zawieranie długoterminowych umów najmu. To ważny krok w umacnianiu pozycji marki w największych ośrodkach miejskich.

Rozwój to także modernizacje

Rozwój sieci obejmuje nie tylko otwieranie nowych obiektów, ale również modernizację już działających hoteli, tak by stale odpowiadały one aktualnym standardom B&B HOTELS oraz zmieniającym się potrzebom gości. Niedawno zakończyła się modernizacja wnętrza B&B HOTEL Wrocław Centrum, obejmująca zarówno części wspólne, jak i wszystkie pokoje. Dopiero co zakończył się również remont w B&B HOTEL Toruń o podobnym zakresie prac. To jedne z pierwszych obiektów sieci w Polsce, otwarte odpowiednio w 2013 i 2010 roku.

W ostatnim czasie nowy, świeży wygląd zyskały także recepcje w B&B HOTEL Bytom

oraz w B&B HOTEL Piotrków Trybunalski, które dołączyły do sieci w 2023 roku. Modernizacja wspomnianych przestrzeni to ważny element procesu ich integracji ze standardem marki i podnoszenia jakości doświadczeń gości.

JAKUB BILIK, CEO

Branża hotelarska w Polsce stoi dziś w obliczu dynamicznych zmian, które redefiniują dotychczasowe modele działania. Zrównoważony rozwój zyskuje coraz większe znaczenie – nie tylko jako trend, lecz jako nowy standard rynkowy. Współczesny podróżny chętniej wybiera miejsca świadomie dbające o środowisko, wprowadzające odpowiedzialne praktyki biznesowe, ograniczające emisję i wspierające lokalne społeczności.

W niemal każdym globalnym zapytaniu ofertowym pojawiają się dziś kryteria związane z ESG – minimalizacją śladu węglowego, działaniami społecznymi i inkluzywnością. To sprawia, że

przejrzystość wartości i odpowiedzialność społeczna sieci hotelowej stają się istotnym czynnikiem wyboru.

Goście coraz częściej poszukują równowagi między jakością a ceną, co sprawia, że segment value-for-money rośnie w siłę.

Równoległe ogromną rolę zaczynają odgrywać automatyzacja i elastyczność. Goście

oczekują bezkontaktowego zameldowania, intuicyjnego zarządzania rezerwacjami online czy możliwości wygodnej zmiany planów podróży. Praca hybrydowa, samodzielne planowanie podróży służbowych i rosnąca popularność tzw. bleisure (łączenie pracy z wypoczynkiem) również zmieniają strukturę popytu.

Dla całej branży to czas intensywnej adaptacji, inwestycji w technologie i świadomych decyzji zarządczych – wszystko po to, by utrzymać konkurencyjność oraz zyskać zaufanie nowoczesnych klientów.

Z perspektywy inwestycyjnej rośnie też zaufanie do modelu najmu długoterminowego, który oferuje bezpieczeństwo,

stabilność i partnerskie relacje z właścicielami nieruchomości. To zachęca kolejnych inwestorów do współpracy z naszą siecią. Polska ma szansę stać się dla B@B HOTELS kolejnym kluczowym rynkiem w Europie – i konsekwentnie do tego dążymy, obierając kurs na pozycję lidera w segmencie value-for-money w naszym kraju.

FOCUS HOTELS

To prężnie rozwijająca się sieć nowoczesnych hoteli biznesowych w Polsce. Obiekty funkcjonują w ramach marek Focus Hotel dedykowanej hotelom ekonomicznym, Focus Hotel Premium dla hoteli 4 gwiazdkowych oraz Grand Focus Hotel – charakteryzujących się wysoką jakością świadczonych usług. Aktualnie portfolio obejmuje 17 hoteli, jednak dzięki konsekwentnej realizacji strategii rozwoju, sieć stale umacnia swoją pozycję na rynku hotelarskim, oferując wysoką jakość usług oraz wyjątkowe doświadczenia dla swoich gości.

Właścicielem spółki jest notowana na Giełdzie Papierów Wartościowych w Warszawie Grupa Kapitałowa IMMOBILE z siedzibą w Bydgoszczy.

LUKASZ PŁOSZYŃSKI WICEPREZES ZARZĄDU

Ten rok jest dla nas wyjątkowo intensywny. Realizujemy trzy istotne inwestycje, z których każda ma dla nas strategiczne znaczenie. W kwietniu otworzyliśmy pierwszy nasz hotel w Krakowie. Od dawna staraliśmy się wejść na ten rynek, który jest jednym z najważniejszych w Polsce pod względem

ruchu turystycznego i biznesowego. Focus Hotel Premium Kraków oferuje 75 pokoi i apartamentów oraz przestrzeń konferencyjną o powierzchni 150 mkw. Do dyspozycji gości pozostaje także siłownia, sauna oraz sala zabaw dla dzieci. W obiekcie funkcjonuje również Restauracja 4Seasons, która oferuje możliwość organizacji wesel oraz przyjęć okolicznościowych dla 120 gości.

W lipcu swoich pierwszych gości przyjął drugi obiekt – Focus Hotel Premium we Wrocławiu, w charakterystycznym budynku znanym lokalnie jako „termos”. Co ciekawe, jest to kolejna nasza udana adaptacja budynku biurowego na hotel, a takich projektów mamy w naszym portfolio coraz więcej. We Wrocławiu inwestorem jest duży fundusz inwestycyjny Futureal, z którym podpisaliśmy naszą pierwszą umowę dzierżawy z czynszem denominowanym w euro. Focus Hotel Premium Wrocław zaofertuje 87 pokoi i apartamentów, a wiele z nich zapewni gościom wyjątkowy widok z okien na wrocławską starówkę.

Trzecim projektem jest hotel w Olsztynie – również cztero-gwiazdkowy Focus Hotel Premium. Budynek był pierwotnie

budowany z przeznaczeniem pod funkcję biurową, jednak dzięki adaptacji stworzymy nowoczesny hotel w doskonałej lokalizacji, w samym centrum miasta. Otwarcie planujemy na koniec roku.

Aktualną sytuację na rynku oceniam pozytywnie. Zakładamy kontynuację trendów z 2024 r., czyli stabilizację

obłożenia i wzrost średnich cen na poziomie inflacji. Oczywiście może się to różnić w zależności od rynku – bardzo mocna jest Warszawa, gdzie pomimo wielu otwarć nowych hoteli w dalszym ciągu notowane są solidne wzrosty wskaźników. Ale na przykład Wrocław, gdzie wkrótce otwieramy nowy hotel, jest już rynkiem mocno nasyconym.



GRANO GROUP WŁAŚCICIEL MARKI GRANO HOTELS

Grano Group to operator i właściciel dynamicznie rozwijającej się polskiej sieci hotelowej Grano Hotels. Z siedzibą w Trójmieście oraz portfelem obejmującym 11 obiektów zlokalizowanych w Gdańsku, Wiślinie, Szklarskiej Porębie i Ustroniu Morskim; Grano Group należy do grona aktywnie działających operatorów hotelowych w segmencie premium w Polsce.

Obiekty Grano działają w zróżnicowanych modelach operacyjnych – od dzierżawy, przez system condo, po apartamenty inwestycyjne – oferując inwestorom elastyczne formy zaangażowania kapitałowego oraz profesjonalne zarządzanie. Każdy obiekt charakteryzuje nowoczesna infrastruktura, dopracowane wnętrza, autorska gastronomia oraz rozbudowane zaplecze konferencyjne.

Dzięki wieloletniemu doświadczeniu w sektorze condo, Grano Group cieszy się dużym zaufaniem wśród partnerów biznesowych osiągając bardzo

dobre wyniki w obiektach sieci – zarówno na poziomie operacyjnym, jak i z perspektywy właścicieli pokoi i apartamentów.

Przygotowując się do dalszej ekspansji i współpracy z nowymi obiektami Grano Group przeszła szereg zmian organizacyjnych oraz rebranding. Przedstawiono nowe marki hoteli, zaprezentowano odświeżone logotypy oraz powołano Cluster Directorów, którzy aktywnie wspierają i zarządzają hotelami dołączającymi do sieci. Zmiany te umożliwiają grupie Grano skuteczne prowadzenie operacji hotelowych na terenie całej Polski z zachowaniem spójnych standardów jakości i elastycznym dostosowaniem oferty do lokalnych rynków.

Grupa ogłosiła również powstanie nowego działu – Grano Real Estate – który odpowiada za tworzenie kompleksowych ofert inwestycyjnych skierowanych do inwestorów indywidualnych i instytucjonalnych zainteresowanych polskim rynkiem hotelarskim.



Nowy standard współpracy

Zgodnie z oczekiwaniami inwestorów, Grano Group dołącza do swojej oferty modele hybrydowe, których główną zaletą jest łączenie różnych form wynagrodzenia inwestora, co pozwala precyzyjnie dopasować warunki współpracy do

strategii finansowej właściciela. Inwestorzy mogą liczyć zarówno na stałe, przewidywalne przychody, jak i na udział w zyskach generowanych przez obiekt. Elastyczność modelu hybrydowego jest kluczowa w wymagającej i dynamicznej branży hotelarskiej.

W praktyce model hybrydowy oferowany przez Grano Group to zestaw realnych korzyści dla inwestora: stabilność w postaci gwarantowanego czynszu, udział w zyskach operacyjnych oraz ograniczenie ryzyka związanego z codziennym zarządzaniem obiektem. W efekcie to rozwiązanie, które łączy bezpieczeństwo tradycyjnych modeli z potencjałem wzrostu charakterystycznym dla nowoczesnych form współpracy inwestycyjnej.

Ekspansja Grano

Nadchodzący okres będzie czasem zaplanowanego i intensywnego rozwoju dla Grano Group. Priorytetem jest



przygotowanie do otwarcia nowego obiektu w Warszawie, rozbudowa sieci poprzez współpracę w ramach modeli operatorskich oraz umocnienie marki Grano Hotels jako pierwszego wyboru dla gości szukających komfortu, jakości i niezapomnianych doświadczeń. Grano Group jasno komunikuje gotowość do współpracy z właścicielami nieruchomości, oferując sprawdzone rozwiązania zwiększające wartość ich inwestycji.

ARKADIUSZ LABUDDA PREZES ZARZĄDU

W perspektywie najbliższych dwóch lat stawiamy na konsekwentne wzmocnienie pozycji Grano Hotels jako rozpoznawalnej i cenionej marki na rynku obiektów miejskich i wypoczynkowych. Polski rynek hotelarski

wchodzi w dojrzałą fazę, gdzie kluczowe stają się jakość zarządzania, doświadczenie gościa oraz zdolność do elastycznego reagowania na dynamiczne zmiany. W tej rzeczywistości rośnie znaczenie innowacyjnych modeli operacyjnych, technologii oraz zrównoważonego podejścia do kosztów, co pozwala nam skutecznie odpowiadać na rosnące oczekiwania inwestorów i klientów.

Naszym strategicznym celem jest rozwój poprzez pozyskiwanie nowych kontraktów operatorskich – od klasycznej dzierżawy, przez zarządzanie, aż po nowoczesne modele hybrydowe – w kluczowych lokalizacjach takich jak duże aglomeracje miejskie oraz regiony wypoczynkowe o wysokim potencjale turystycznym. Obecnie przygotowujemy się do otwarcia długo

wyczekiwanego obiektu w Warszawie, który będzie ważnym krokiem w budowaniu naszej obecności w segmencie miejskim. Równocześnie prowadzimy zaawansowane rozmowy dotyczące nowych inwestycji w Małopolsce – regionie o silnym potencjale zarówno na rynku krajowym, jak i międzynarodowym.

Bazując na naszym doświadczeniu, angażujemy się w projekty na etapie planowania funkcji hotelowej, optymalizując przyszłe operacje i podnosząc wartość inwestycji. Realizujemy tę wizję zarówno w hotelach, resortach jak i obiektach apartamentowych, a równolegle rozwijamy usługi zarządzania najmem, dopasowując je do zmieniających się potrzeb właścicieli i inwestorów.

Nasza ambicja jest jasna – chcemy należeć do czołówki

operatorów hotelowych w Polsce. Jednak ważniejsza niż skala jest dla nas jakość zarządzania i efektywność operacyjna. Każdy nowy obiekt musi być dokładnie przemyślany i w pełni wpisować się w nasz model działania. Naszą siłą jest stabilny rozwój oparty na wysokich standardach oraz zespół, który łączy kompetencje z wartościami, jakie znamy.

W najbliższym czasie skupimy się także na rozwoju nowej marki Grano Real Estate, wykorzystując nasze doświadczenie operacyjne i partnerstwa deweloperskie, aby zaoferować kompleksowe rozwiązania dla inwestorów i właścicieli nieruchomości. To strategiczne posunięcie pozwoli nam nie tylko budować wartość, ale także umacniać naszą pozycję jako lidera innowacji na rynku hotelarskim

REKLAMA



Dołącz do Refillation od ADA Cosmetics

ŚWIATOWA PREMIERA W KOSMETYKACH HOTELOWYCH

Przedstawiamy pierwszy zautomatyzowany system uzupełniania kosmetyków dla hoteli.

Redukcja odpadów z plastiku o 95 %.

Oszczędność kosztów na poziomie 30 % i więcej.

W pełni identyfikowalny, w pełni zgodny z przepisami.

Odwiedź stronę ada-cosmetics.com/refillation

Putting beauty into travel.
Surprising, sustainable & safe.

ADA Cosmetics International GmbH
info@ada-cosmetics.com | Tel. +48 602 32 68 67



GRUPA DOBRY HOTEL MARKA DESTIGO HOTELS

Dobry Hotel – właściciel marki Destigo Hotels – to dynamicznie rozwijająca się firma, specjalizująca się w zarządzaniu obiektami hotelowymi – głównie z segmentu luxury i premium. Jej właścicielem i prezesem jest Leszek Mięczkowski. Grupa od ponad 20 lat sukcesywnie rozwija swoje portfolio i zdobywa uznanie na rynku. Dobry Hotel ma obiekty w całej Polsce – przede wszystkim w atrakcyjnych turystycznie i biznesowo regionach i miastach: w Trójmieście, Jastarni, Mikołajkach, Kołobrzegu, Poznaniu, Wrocławiu, Warszawie, Krakowie, Szczawnicy i Zakopanem. Grupa prowadzi też Centrum Eventowe Butelkownia w Warszawie. Do dyspozycji gości są hotele miejskie z szerokim zapleczem konferencyjnym, kameralne hotele butikowe, a także luksusowe oraz rodzinne obiekty resortowe wyposażone w strefę SPA & Wellness. Dobry Hotel stawia zarówno na promocję i rozwój marki własnej – Destigo Hotels – jak i współpracę z globalnymi sieciami poprzez umowy franczyzowe. W latach 2025 – 2026

portfolio firmy powiększy się o kolejne obiekty, między innymi: AC Hotel by Marriott w Porcie Praskim w Warszawie (4*), Salamandra w Zakopanem (5*) oraz na Wyspie Spichrzów w Gdańsku (5*).

Jakość oferty i usług potwierdza szereg nagród i wyróżnień – zarówno dla hoteli, jak hotelowych restauracji. W 2025 roku trzy z nich – krakowska Artesse, sopocka Cafe Xander i wrocławska Wierzbo- wa 15 znalazły się w Przewodniku Michelin 2025.

LESZEK MIĘCZKOWSKI WŁAŚCICIEL I PREZES ZARZĄDU

Ten rok jest dla Grupy Dobry Hotel niezwykle dynamiczny – głównie ze względu na nowe inwestycje i przejęcia. W naszym portfolio pojawiły się nowe obiekty – Hotel Experior Boutique w Krakowie (5), Pieniny Grand w Szczawnicy (4*) wraz z sąsiadującym z nim Dworkiem Gościennym – multifunkcyjnym Centrum Eventowym, a krakowski H15 Luxury Palace (5*) rozpoczyna właśnie nowy rozdział w swojej historii jako H15 Luxury Collection. Transformacja hotelu*



H15 PALACE, A LUXURY COLLECTION,
KRAKÓW

do unikalnej, prestiżowej marki z Grupy Marriott International wymagała od nas dużo wysiłku – także inwestycyjnego, ale jestem przekonany, że dzięki niej uda nam się dotrzeć do jeszcze większego grona Gości, dla których liczy się najwyższa jakość usług, luksus, prestiż oraz przebywanie w absolutnie wyjątkowych wnętrzach.

Rozwój naszego portfolio oraz budowanie siły Grupy Dobry Hotel i marki Destigo Hotels – także na międzynarodowym rynku – to dla nas wyzwanie na najbliższe miesiące i lata. Wkrótce w naszym portfolio pojawią się nowe obiekty – Hotel AC Marriott w Porcie Praskim w Warszawie (4), Salamandra w Zakopanem (5*) oraz hotel na Wyspie Spichrzów w Gdańsku (5*) i to nie koniec naszych aktywności w zakresie rozwoju naszego portfolio i poszerzenia oferty dla Gości.*

W hotelarstwie niezmienny jest trend podróży dla doświadczeń oraz tzw. turystyka

zdrowotna. Stąd nasze działania inwestycyjne są odzwierciedleniem oczekiwań rynku i potrzeb Gości – także tych z zagranicy. Polska staje się coraz bardziej atrakcyjnym krajem – także pod względem ekonomicznym – dla Gości z Europy i świata. Obserwujemy to w naszych górskich i nadmorskich hotelach oraz niezmiennie w Krakowie. Nadal naszym priorytetem jest i będzie jakość świadczonych usług, dostosowanie się do oczekiwań coraz bardziej wymagających i świadomych swoich potrzeb Gości, a także wprowadzanie nowych narzędzi i technologii – między innymi usprawniających rezerwacje i komunikację z Gośćmi oraz z zakresu ekologii i zrównoważonego rozwoju.

W tym roku i zapewne w kolejnych latach branża hotelarska nadal mierzyć się będzie z takimi wyzwaniami jak rosnące koszty prowadzenia działalności, zmienność gospodarcza oraz niestabilna sytuacja geopolityczna.

GRUPA HOTELOWA PI APARTAMENTY & HOTELE

To niezależny operator działający kompleksowo – od konceptu, przez budowę i pre-opening, aż po bieżącą operację, administrację i doradztwo inwestycyjne. Dzięki zespołowi z doświadczeniem w topowych międzynarodowych sieciach, indywidualnemu podejściu oraz autorskim rozwiązaniom, Grupa jest partnerem, który rozumie potrzeby inwestora, gościa i pracownika. To zaufany operator, którego misją jest, by gość wracał, pracownik się rozwijał, a każda inwestycja procentowała. Jest certyfikowanym partnerem dla sieci Marriott i Accor.

Obecnie Grupa planuje otwarcie dwóch nowych obiektów w Gdańsku na Wyspie Spichrzów: II kw. 2026 r. – Tribute Portfolio i I kw. 2027 r. – Renaissance (Marriott). Trwają także prace nad wyborem marki w Łodzi oraz pozyskaniem kredytu na obiekt w Krakowie.

Grupa wyróżnia się podejściem do inwestycji hotelowych i apartamentowych opartym na pięciu głównych filarach:

1. Consulting inwestycyjny
2. Fit-out i generalne wykonawstwo
3. Pre-opening i zarządzanie operacyjne
4. Zarządzanie hotelami i apartamentami
5. Administrowanie nieruchomościami

Poza działalnością biznesową, Grupa angażuje się społecznie, biorąc udział w akcjach takich jak: Szlachetna Paczka, WOŚP, Marsz Różowej Wstążki, wspólne działania z Fundacją DKMS w hotelach, Sprzątanie Ziemi, wsparcie Fundacji Siemacha, Business Run, Embrace czy Rodziny Maj.

AGNIESZKA DĄBROWSKA PREZES ZARZĄDU

Obserwując dynamikę zmian w branży hotelarskiej w Polsce

w ostatnich latach, widzę wyraźnie, że znaleźliśmy się w momencie redefinicji wielu utartych schematów – zarówno w zarządzaniu operacyjnym, jak i w strategiach inwestycyjnych.

Po burzliwym okresie pandemicznym i późniejszym odbiciu, które w wielu segmentach było bardzo dynamiczne, obecnie wchodzimy w fazę stabilizacji – ale nie stagnacji. To czas dużych wyzwań, ale też ogromnych możliwości dla tych, którzy potrafią elastycznie reagować na zmieniające się potrzeby gości i nowe realia rynkowe.

Mocno postawiliśmy na automatyzację w naszej firmie oraz intensywną obecność w mediach społecznościowych. Konsekwencja w kampaniach reklamowych i aktywności na Facebooku, Instagramie i TikToku od ponad roku przekłada się na znaczące wzrosty liczby zapytań kierowanych do nas przez te kanały.

Trendy, które dziś definiują hotelarstwo w Polsce

Personalizacja i elastyczność stały się kluczowe. Goście coraz częściej szukają miejsc, które oferują nie tylko nocleg, ale także doświadczenia – spójne z ich stylem życia, wartościami i oczekiwaniami.

Równoległe rośnie znaczenie technologii – zarówno w obszarze rezerwacji, jak i obsługi klienta. Samoobsługowe kioski, mobilne check-iny czy zaawansowane systemy CRM to już nie przewaga konkurencyjna, a standard.

Widzimy również wzrost znaczenia segmentu long-stay, który odpowiada na zmieniający się sposób pracy i podróżowania – łączący życie prywatne z zawodowym.

Rynek inwestycyjny – profesjonalizacja i selektywność

Z perspektywy operacyjnej i inwestycyjnej wyraźnie dostrzegamy



rosnące oczekiwania wobec efektywności projektów. Dziś nie wystarczy atrakcyjna lokalizacja – trzeba mieć przemyślany produkt, storytelling, spójną strategię i dobrego operatora, który potrafi przeprowadzić obiekt od etapu planowania aż po skuteczne zarządzanie.

Zrównoważony rozwój i ESG – nie trend, a konieczność

Zrównoważony rozwój to już nie tylko hasło marketingowe, ale realny wymóg rynku – zarówno ze strony gości, jak i instytucji finansujących projekty hotelowe. Coraz więcej obiektów stawia na zielone technologie, ograniczenie zużycia zasobów, digitalizację procesów oraz lokalną współpracę z dostawcami.

To kierunek, który będzie tylko przyspieszał – i dobrze, bo odpowiada na rosnącą świadomość społeczną. My również mierzymy w tym kierunku i zakładamy długofalowe plany w tym zakresie.

Wyzwania branżowe – kadry i elastyczność kosztowa

Największym wyzwaniem, które wciąż towarzyszy branży, jest rynek pracy. Rekrutacja, szkolenie i utrzymanie zespołów stało się dużo bardziej wymagające niż kilka lat temu.

Młodsze pokolenia mają inne potrzeby i oczekiwania – nie tylko finansowe, ale również dotyczące

stylu pracy, rozwoju czy atmosfery w firmie.

Odpowiedzią jest nie tylko atrakcyjne wynagrodzenie, ale także budowanie świadomej kultury organizacyjnej i możliwości rozwoju wewnątrz struktur.

Drugim istotnym tematem jest kontrola kosztów operacyjnych – tu liczy się skala, dobrze dobrane procedury i zdolność szybkiej adaptacji. Zarządzanie przez centralne struktury, bez konieczności zewnętrznego outsourcingu kluczowych stanowisk czy dublowania stanowisk w hotelach, daje nam przewagę elastyczności i spójności w działaniu.

Perspektywy – umiarkowany optymizm i duży potencjał

Patrząc w przyszłość, jestem optymistką. Polska nadal pozostaje atrakcyjnym rynkiem – zarówno turystycznie, jak i biznesowo. Nadal mamy wiele lokalizacji o dużym, niewykorzystanym potencjale, szczególnie w miastach regionalnych i destynacjach naturalnych.

Kluczowe będzie jednak dalsze profesjonalizowanie rynku, inwestowanie w jakość, technologie i ludzi – oraz partnerskie podejście operatorów do właścicieli i inwestorów. Model współpracy oparty na zaufaniu, przejrzystości i innowacyjności to według mnie jedyna droga do stabilnego, długoterminowego sukcesu w tej branży.

HOTELE NOSALOWY

Od ponad 25 lat Hotele Nosalowy wyznaczają standardy w branży hotelarskiej, łącząc najwyższą jakość, doskonałe lokalizacje i unikalny styl inspirowany górami. Operatorem marki jest Nosalowy Dwór Sp. z o.o., która zarządza flagowymi obiektami grupy: Nosalowy Dwór Resort & Spa, Nosalowy Park Hotel & Spa oraz Apartamentami Park Residence by Nosalowy. Spółka prowadzi również znane zakopiańskie restauracje (w tym znaną Restaurację Regionalną i Restaurację Marilor) oraz autorską markę NABE SPA inspirowaną górską przyrodą, oferującą holistyczne rytuały i zabiegi, w tym w oparciu o innowacyjną terapię Welnamis oraz linię kosmetyków do domowej pielęgnacji.

Hotele Nosalowy to dziś łącznie blisko 550 pokoi w najlepszych lokalizacjach Zakopanego, rozbudowane i eleganckie zaplecze wellness & spa, nowoczesne rozwiązania proekologiczne oraz 26 przestrzeni konferencyjnych, co czyni markę największą i wszechstronną destynacją dla segmentu gościa indywidualnego oraz sektora MICE na południu Polski. Początkiem roku oferta konferencyjna została poszerzona o dwie nowe, połączone stylowym foyer sale – Nosal I i II – funkcjonalne, nowoczesne, z górskim charakterem, idealne dla średniej wielkości wydarzeń. Flagową przestrzenią eventową pozostaje Centrum Kongresowe Gerlach, nadal największe i najnowocześniejsze w regionie, z salą o powierzchni ponad 1250 mkw. bez filarów w całej przestrzeni i z pełnym zapleczem techniczno-logistycznym. „Gerlach” to miejsce idealne do realizacji prestiżowych konferencji, kongresów, koncertów i wymagających realizacji.

Spółka oferuje też 10 stylowych boardroomów i zadaszone wiaty regionalne, co w połączeniu z terenami zewnętrznymi, miejscami parkingowymi i bazą noclegową tworzy największą i najbardziej wielofunkcyjną destynację dla segmentu MICE w tej części Polski.

Plany na lata 2025-2026

W planach grupy, której częścią jest Nosalowy Dwór Sp. z o.o. jest dalsze inwestowanie w kolejne obiekty hotelowe i apartamentowe, w tym poza terenem Podhala oraz przygotowywana już teraz dalsza rozbudowa kompleksu Nosalowy Dwór Resort & Spa.

WIKTOR WRÓBEL PREZES ZARZĄDU SPÓŁKI NOSALOWY DWÓR

Po pełnych turbulencji ostatnich pięciu lat może się wydawać, że branża hotelarska, jak i większość polskiej gospodarki, weszła w okres stabilizacji. W roku 2024 inflacja, osiągnąca wcześniej dwucyfrowe poziomy, w końcu wyhamowała, a w 2025 roku zaczęły także spadać stopy procentowe NBP. Jednocześnie wzrost gospodarczy w Polsce utrzymuje się na satysfakcjonującym poziomie, wyższym niż w Europie Zachodniej, a w obieg ruszyły środki unijne pozwalające nieco zrównoważyć dalej bardzo niski poziom inwestycji w naszej gospodarce. Zatrzymał się nieco wzrost płacy minimalnej (tylko jednorazowa podwyżka w 2025 roku), ustabilizowały ceny mediów, a nawet materiałów budowlanych. Natłok zmian przepisów podatkowych i innych także nieco ustał. I choć nasza branża musi nadal dostosować się do zmian regulacji i przepisów to hotelarze mogą nareszcie skupić się na bieżącym, a nie kryzysowym zarządzaniu.

Czy jest to zatem powrót do lat sprzed 2020 roku? Nie – ja

przynajmniej mam wrażenie, że dalej żyjemy w „ciekawych czasach”. Napięcia polityczne (związane z pogarszającą się stopniowo sytuacją na froncie w Ukrainie, wojnami na Bliskim Wschodzie oraz zmianą polityki celnej i realiów handlu międzynarodowego) każą z niepokojem sprawdzać co dzień wiadomości. Widać bowiem, jak szybko sytuacja kryzysowa może eskalować, przekładając się chociażby na poziom inflacji, kursy walut, turystykę zagraniczną czy potencjał konsumpcyjny społeczeństwa i budżety klientów korporacyjnych. Do tego dochodzą wyzwania, z jakimi musi zmierzyć się Polska, takie jak ogromny deficyt na rynku pracy, brak spójnej, długofalowej wizji rozwoju w obliczu strukturalnych zmian w gospodarce czy – już na poziomie hotelarskim – nieistniejąca kompleksowa strategia promocji Polski wśród turystów zagranicznych. I nie ma co udawać, że jako hotelarze funkcjonujemy

w oderwaniu od tych szerszych, systemowych zagadnień.

Branża hotelarska konkuruje z dynamicznym rynkiem turystyki wyjazdowej (napędzanym mocnym kursem złotówki) i może obawiać się w kolejnych latach wypląszczenia wzrostu popytu przy jednoczesnym pobudzeniu inflacji z powodu różnych zawirowań gospodarczych i politycznych. Teraz hotelarze raczej nie mają powodów do narzekań; choć pogoda w wakacje, kiedy piszę te słowa, mogłaby być lepsza, to pobyt jest relatywnie stabilny, a Polska korzysta z dobrego wizerunku zagranicą i zainteresowania m.in. gości z Europy Środkowej i Zachodniej oraz krajów arabskich. Jednak świadomość dynamiki sytuacji i tego, że musimy – jako odpowiedzialni za długofalowy rozwój naszych firm – przygotowywać się na gorsze scenariusze nie pozwala prezesom i dyrektorom polskich hoteli na spokojny wakacyjny odpoczynek.



NADWIŚLAŃSKA AGENCJA TURYSTYCZNA

Sieć NAT obejmuje obecnie dziesięć hoteli trzygwiazdkowych i siedem kameralnych ośrodków o charakterze rodzinnym. Obiekty NAT zlokalizowane są w najatrakcyjniejszych regionach kraju – nad Bałtykiem, na Mazurach, w Beskidach, na Podhalu oraz na Ziemi Kłodzkiej. Oferta firmy obejmuje zarówno wypoczynek rodzinny, jak i turnusy rehabilitacyjne oraz pobyty prozdrowotne skoncentrowane na aktywności fizycznej i zdrowym stylu życia. NAT dysponuje również zapleczem rekreacyjnym obejmującym między innymi: baseny, strefy SPA, infrastrukturę zabiegową, a także atrakcje sezonowe, takie jak przystań żeglarska z wypożyczalnią sprzętu wodnego czy całoroczna stacja narciarska z koleją linową Cieńków w Wiśle.

Misją NAT pozostaje konsekwentne budowanie dostępnego cenowo, a jednocześnie wysokiej jakości produktu turystycznego, który będzie odpowiadał potrzebom polskich rodzin. Firma aktywnie rozwija także segment usług dla biznesu. Jej obiekty są wyposażone w sale konferencyjne i szkoleniowe, profesjonalne zaplecze gastronomiczne oraz szeroką ofertę rekreacyjną, co umożliwia organizację wydarzeń firmowych, szkoleń, konferencji i integracji nawet dla 200 osób. NAT z powodzeniem łączy ofertę wypoczynkową z usługami MICE.

Najbliższe lata będą dla spółki okresem intensywnych inwestycji. Trzyletnia strategia rozwoju zakłada realizację konkretnych projektów modernizacyjnych i budowlanych, które znacząco wpłyną na jakość oferty oraz konkurencyjność obiektów. W ramach planów inwestycyjnych przewidziano modernizację i remont pawilonów wczasowych w Ośrodku Wczasowym Carbo w Dąbkach, budowę kompleksu domków letniskowych

wraz z pełnym zagospodarowaniem terenu w Krynicy Morskiej oraz stworzenie w tej samej lokalizacji nowoczesnego pola karawaningowo-biwakowego. Prace modernizacyjne obejmą również Hotel NAT w Piwnicznej, gdzie zaplanowano kompleksowy remont obiektu, a także Hotel NAT w Kołobrzegu, w którym przeprowadzony zostanie remont pokoi i korytarzy. W Hotelu NAT w Bukowinie Tatrzańskiej zaplanowano wymianę przestarzałej kotłowni węglowej na nowoczesną kotłownię olejową. Kolejne działania obejmą remonty dachów i elewacji w hotelach zlokalizowanych w Ustroniu, Sarbinowie i Wiśle, przebudowę łącznika z zagospodarowaniem terenu w Ustroniu Morskim, remont elewacji i balkonów w Świnoujściu oraz unowocześnienie systemu naśnieżania wraz z zakupem nowych armatek śnieżnych na stacji narciarskiej Cieńków w Wiśle. Wszystkie planowane inwestycje mają obecnie charakter projektowy, a ich realizacja będzie uzależniona od szeregu czynników, w tym warunkowań rynkowych, dostępności środków finansowych, harmonogramów wykonawczych oraz decyzji administracyjnych.

OBECNĄ SYTUACJĘ RYNKOWĄ KOMENTUJE WICEPREZES SPÓŁKI WOJCIECH CZARNOTA:

– Polski rynek hotelarski charakteryzuje się dziś ogromną konkurencją, zarówno wewnętrzną, jak i zewnętrzną. W segmencie wypoczynkowym rywalizacja nie ogranicza się już tylko do krajowych operatorów – coraz częściej konkurujemy z ofertą zagraniczną, która dzięki rozwiniętym połączeniom lotniczym i intensywnym kampaniom biur podróży jest łatwo dostępna dla polskiego klienta. Coraz więcej osób, zwłaszcza w sezonie letnim, porównuje propozycje wypoczynku



NAJLEPSZY WYPOCZYNEK
W POLSCE

nad Bałtykiem z urlopem w Grecji, Bułgarii czy Turcji. Co więcej, koszty pobytu za granicą są nierzadko porównywalne z wakacjami w Polsce, zwłaszcza gdy w grę wchodzi oferta all inclusive. To oznacza, że decyzja o pozostaniu w kraju jest podejmowana coraz bardziej świadomie i z wyższymi oczekiwaniami wobec standardu usług. Dodatkowym wyzwaniem jest nieprzewidywalność pogody, od której krajowy sektor turystyki wciąż w dużej mierze pozostaje zależny. Dlatego tak ogromne znaczenie ma jakość infrastruktury, bogata oferta dodatkowa oraz sposób, w jaki obsługiwany jest gość. To nie pogoda powinna być głównym atutem destynacji, lecz całe doświadczenie pobytu – komfort, życzliwość, aktywności niezależne od warunków atmosferycznych. Jako operator zdajemy sobie sprawę, że to właśnie jakość, dbałość o szczegóły i gościnność budują dziś przewagę konkurencyjną polskich obiektów w konfrontacji z rynkami zagranicznymi.

Wiceprezes Czarnota zwraca także uwagę na istotną zmianę w zachowaniach klientów:

– Obserwujemy znaczne skrócenie tzw. okna rezerwacyjnego. Wielu gości podejmuje decyzje o wyjeździe z bardzo krótkim wyprzedzeniem – często zaledwie na kilka dni przed planowanym pobytem. To oznacza konieczność dużej elastyczności operacyjnej oraz szybkiego reagowania na zmieniający się popyt. Jednocześnie wzrasta oczekiwanie personalizacji – klient nie chce już standardowego pobytu, lecz doświadczenia skrojonego pod własne potrzeby.

W jego opinii istotnym czynnikiem determinującym rozwój

hotelu w Polsce jest także coraz bardziej wymagający gość:

– Dzisiaj podróżny oczekuje wysokiej jakości usług, dostępności infrastruktury wellness, atrakcji dodatkowych, a coraz częściej także dbałości o środowisko i przejrzystości działań w zakresie zrównoważonego rozwoju. Dlatego właśnie inwestujemy w modernizację naszych obiektów i unowocześniamy je zarówno technologicznie, jak i funkcjonalnie – by odpowiadać na te oczekiwania w sposób spójny i konsekwentny.

Nadwiślańska Agencja Turystyczna pozostaje jednym z najbardziej stabilnych i wiarygodnych operatorów w kraju. Jej model działalności – łączący ofertę rodzinną, prozdrowotną i biznesową – pozwala elastycznie reagować na zmieniające się potrzeby rynku. Przygotowywane inwestycje w jakość usług, modernizację bazy noclegowej, rozwój infrastruktury oraz wdrażanie innowacyjnych rozwiązań technologicznych stanowią solidny fundament pod dalszy rozwój i umacnianie pozycji NAT w krajowej turystyce.

Branża hotelarska w Polsce przechodzi dziś dynamiczne zmiany. Rosnące oczekiwania klientów, skracający się horyzont planowania wyjazdów, rozwój technologii oraz konkurencja międzynarodowa wyznaczają nowe standardy działania. NAT, z niemal trzydziestoletnim doświadczeniem i rozbudowaną siecią obiektów w najciekawszych turystycznie regionach kraju, ma wszystkie atuty, by te wyzwania przekuć w sukces i wykorzystać najbliższe lata jako czas świadomego, zrównoważonego rozwoju.

PHH HOTELE I RESORTY



z natury gościnni

PHH Hotele i Resorty od 2019 roku konsekwentnie buduje pozycję lidera polskiego rynku hotelarskiego. Grupa posiada spójne portfolio 53 hoteli i obiektów noclegowych w całej Polsce. Obejmuje ono hotele miejskie, kurorty wypoczynkowe i uzdrowiska, które łączą tradycję polskiej gościnności z nowoczesnym podejściem do komfortu i usług prozdrowotnych.

Hasło przewodnie – #znaturygościnni jest czymś więcej niż elementem komunikacji – to sposób myślenia o relacjach z gośćmi, codziennej pracy każdego pracownika i kierunku rozwoju całej Grupy. W każdym z obiektów atmosferę tworzą ludzie, którzy wierzą, że prawdziwa gościnność zaczyna się od autentycznego kontaktu, uważnego wsłuchania się i zrozumienia indywidualnych

potrzeb. To właśnie ludzie tworzą niepowtarzalny klimat miejsc, które odwiedzają setki tysięcy gości każdego roku. Ta filozofia przekłada się na doświadczenia, w których lokalny charakter i zakorzenienie w polskiej tradycji spotykają się z nowoczesnym designem, wygodą i świadomym podejściem do hotelarstwa.

Nowa strategia rozwoju PHH Hotele i Resorty zakłada spójne łączenie inwestycji w infrastrukturę z rozwojem oferty dostosowanej do zmieniających się oczekiwań gości. PHH oferuje w swoim portfolio hotele i obiekty w segmencie miejskim – w doskonałych lokalizacjach, idealnych zarówno dla podróży biznesowych, jak i turystycznych. W segmencie kurortowym dostępne są obiekty w popularnych miejscowościach wypoczynkowych, natomiast segment

sanatoryjny obejmuje obiekty nastawione na zabiegi lecznicze i poprawę zdrowia.

W centrum nowej strategii PHH jest misja tworzenia miejsc, które służą nie tylko wypoczynkowi, ale także wspierają wartości ważne dla społeczności lokalnych i kraju.

– *Polski rynek hotelarski wchodzi w fazę intensywnego rozwoju – goście oczekują dziś nie tylko wysokiego standardu i komfortu, ale także spójnej opowieści, autentyczności i troski o środowisko. Naszym celem jest tworzenie miejsc, które inspirują, pozwalają odpocząć i budują więź z lokalną kulturą. Inwestując w infrastrukturę i innowacyjne rozwiązania, chcemy, by każde doświadczenie w naszych hotelach było wyjątkowe – podkreśla Rafał Kincer, prezes zarządu PHH.*

Realizacja nakreślonych celów wymaga modernizacji

i dostosowania obiektów do potrzeb rynku. Zaplanowane nakłady na inwestycje wyniosą 220 mln PLN w 2025 roku i 211 mln PLN w 2026 roku. Ich celem będzie zarówno podnoszenie standardów, w tym komfortu i estetyki przestrzeni, jak i wdrażanie rozwiązań wspierających efektywność energetyczną. Strategia obejmuje także rozwój usług dodatkowych, zachęcających gości do dłuższego pobytu – od holistycznych stref wellbeing po nowe koncepty gastronomiczne inspirowane kuchnią regionu.

– *Goście coraz częściej szukają miejsc, które oferują więcej niż nocleg. Chcą przestrzeni sprzyjających regeneracji, które dbają o zdrowie i środowisko. Nasze inwestycje i modernizacje to odpowiedź na te potrzeby oraz narzędzie do kształtowania standardów gościnności przyszłości – zauważa Agnieszka Malinowska,*

członek zarządu PHH. Podkreśla, że wprowadzenie spójnych standardów jakości i wzmocnienie oferty w całej sieci pozwoli PHH jeszcze skuteczniej konkurować na rynku i odpowiadać na rosnące oczekiwania gości krajowych oraz zagranicznych.

Istotnym elementem dalszego rozwoju PHH są współprace nawiązane z międzynarodowymi sieciami hotelowymi, takimi jak Marriott International, Hilton Hotels & Resorts, Best Western Hotels & Resorts, InterContinental Hotels Group (IHG) czy Louvre Hotels Group. Równoległe Grupa rozwija własne koncepty. Dzięki temu oferta obejmuje zarówno miejskie hotele idealne dla podróży biznesowych, jak i nadmorskie oraz górskie resorty sprzyjające wyciszeniu. Znajdują się w niej także uzdrowiska, w których komfort pobytu łączy się z programami rehabilitacyjnymi i prozdrowotnymi. Miasto, Kuryort i Uzdrowisko to trzy filary działalności, które wzajemnie się uzupełniają, tworząc pełny obraz gościnności – od dynamiki centrów biznesowych, przez bliskość natury, po miejsca wspierające zdrowie i regenerację.



FOUR POINTS BY SHERATON WE WROCLAWIU

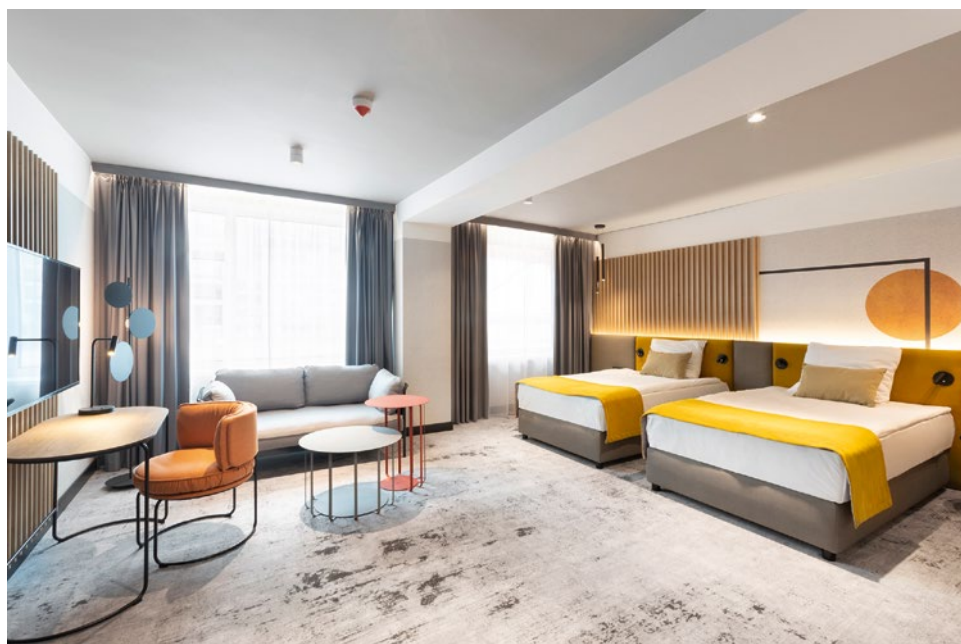
W ostatnich miesiącach Grupa otworzyła hotele Four Points by Sheraton we Wrocławiu oraz voco w Katowicach. Oba przeszły gruntowne modernizacje. W ramach prowadzonych działań PHH Hotele i Resorty koncentruje się nie tylko na estetyce, ale także na funkcjonalności i komforcie obiektów. Prace obejmują przebudowę przestrzeni wspólnych, odświeżenie pokoi,

tworzenie nowoczesnych stref rekreacyjnych oraz dostosowanie infrastruktury do całorocznego użytkowania. Modernizacji poddawane są także zaplecza konferencyjne. Wszystkie działania są realizowane z myślą o zrównoważonym rozwoju – od ograniczania zużycia energii i wody, po współpracę z lokalnymi dostawcami i promowanie regionalnych tradycji. Aktualnie w realizacji jest pięć

kolejnych projektów o łącznej wartości 450 mln PLN, w ramach których powstaje około 900 nowych lub modernizowanych pokoi. Modernizacje trwają w Poznaniu, Krynicy-Zdroju, Międzyzdrojach, Świnoujściu oraz w Krakowie, gdzie powstaje pierwszy w Polsce hotel pod marką Le Méridien – obiekt, który połączy elegancję z unikalnym charakterem historycznego miasta.

Polski rynek hotelarski utrzymuje wyraźny trend wzrostowy. Rośnie popularność krótkich wyjazdów miejskich, a segment wellness i usług prozdrowotnych zyskują na znaczeniu. Coraz większe znaczenie mają także podróże łączące pracę z wypoczynkiem, tzw. bleisure, które kształtują nowe standardy aranżacji przestrzeni i oferty hotelowej.

Ujęcie tych wszystkich elementów w nowej strategii pokazuje, że PHH Hotele i Resorty nie tylko reaguje na bieżące zmiany rynkowe, lecz także aktywnie kreuje kierunki rozwoju branży, łącząc inspiracje płynące z lokalnych tradycji i światowych trendów w spójną wizję nowoczesnej, odpowiedzialnej gościnności.



VOCO KATOWICE

POLSKIE HOTELE NIEZALEŻNE

Polskie Hotele Niezależne to grupa, która od ponad 25 lat jednoczy krajowe obiekty hotelowe, łącząc je we wspólnej społeczności opartej na zaufaniu, współpracy i wspólnych celach. Organizacja działa razem, zachowując jednocześnie niezależność każdego z hoteli, dzięki czemu może skutecznie budować silną pozycję na rynku i tworzyć lepsze jutro dla polskiego hotelarstwa.

To coś więcej niż zwykła organizacja – to partnerstwo, które daje realne korzyści swoim członkom, wspiera ich rozwój i pozwala budować trwałą przewagę konkurencyjną. Współpraca w ramach Polskich Hoteli Niezależnych oznacza nie tylko umocnienie pozycji poszczególnych obiektów na rynku, ale także wzmocnienie wizerunku całej branży oraz gwarancję najwyższej jakości usług dla gości, którzy coraz częściej szukają autentycznych i indywidualnych doświadczeń.

Wspólne działania przekładają się na większą rozpoznawalność, bogatszą ofertę i silniejsze relacje z klientami. Dzięki temu polskie hotele niezależne, pozostając wierne swojej tożsamości, mogą razem więcej – tworząc silną, rozpoznawalną markę, która wyróżnia się na coraz bardziej konkurencyjnym rynku.

**ELŻBIETA LENDO
PREZES POLSKICH
HOTELI NIEZALEŻNYCH
PREZES ZARZĄDU
HOTELU WILLA PORT
W OSTRÓDZIE
I TERM WARMIŃSKICH
W LIDZBARKU WARMIŃSKIM**

Na polskim rynku hotelarskim coraz wyraźniej widać, że podróżnicy nie szukają już wyłącznie kurortów „na masową skalę”. Zamiast powtarzalnych doświadczeń wybierają miejsca, które zaskakują: nieoczywiste lokalizacje, kameralne hotele i obiekty potrafiące dopasować się do nastroju chwili. To przestrzeń, w której polskie hotele niezależne mogą pokazać swoją siłę – elastyczność, różnorodność i zdolność szybkiego reagowania na potrzeby gości.

Zmienia się również sposób planowania podróży. Coraz częściej pobyty zamiast kończyć się zgodnie z planem – nieoczekiwanie się wydłużają. Rezerwacje last minute stają się codziennością, a pogoda czy nagła okazja bywają ważniejszym impulsem niż kalendarz. Podobną dynamikę widać na rynku konferencyjnym: wydarzenia organizowane są w trybie „tu i teraz”, co premiuje obiekty, które potrafią działać szybko i sprawnie.

Od strony systemowej kluczowe pozostają dwie kwestie: utrzymanie stabilnego systemu kategoryzacji hoteli, który w Polsce

przez ponad dwie dekady budował przewidywalność rynku oraz uregulowanie najmu krótkoterminowego. Ten ostatni – rozwijający się bez jasnych zasad – wprowadza nierówną konkurencję i rozmywa standardy, podczas gdy hotele ponoszą pełną odpowiedzialność za jakość i bezpieczeństwo gości.

Równoległe coraz większą rolę odgrywa współdziałanie hoteli niezależnych. Program lojalnościowy Prestige Club, unowocześniony, z nową aplikacją, rozszerzany o dodatkowe funkcjonalności, pokazuje, że siła tkwi we wspólnych rozwiązaniach

– pozwalających rywalizować z globalnymi markami na równych zasadach. Wprowadzenie tejże aplikacji w tym roku było dla Polskich Hoteli Niezależnych dużym wyzwaniem. To działanie odpowiada przede wszystkim na oczekiwania naszych gości, ale również naszych Hoteli.

Polskie hotele niezależne nie są więc „alternatywą dla sieci” – one budują własny model gościnności. Bardziej nieprzewidywalny, bliższy rytmowi miejsca i gościa, mniej uwiązany schematami. I właśnie ta odmienność staje się dziś ich największym atutem.



W Polskie
Hotele
Niezależne





Goście w drodze?

Z Balcia Insurance
zawsze są bezpieczni!

Ubezpieczenie Travel, NW, Junior
- **WSPARCIE W KAŻDEJ PODRÓŻY.**

Balcia
Insurance

RADISSON HOTEL GROUP

Radisson Hotel Group to jedna z największych i najbardziej rozpoznawalnych grup hotelowych na świecie, z ponad 1 570 hotelami w eksploatacji i fazie rozwoju w regionach EMEA i APAC. Portfolio marek obejmuje Radisson Collection, Radisson Blu, Radisson RED, Radisson, Radisson Individuals, Prize by Radisson i inne. Pod marką parasolową Radisson Hotels oferujemy rozwiązania dla inwestorów we wszystkich segmentach – od luksusu po midscale – z naciskiem na elastyczność, konwersję i długofalowe partnerstwa.

**VALERIE SCHUERMANS
VICE PRESIDENT
BUSINESS DEVELOPMENT**

Polski rynek hotelarski nie tylko wraca do formy – on na nowo definiuje oczekiwania gości w całym regionie. Po okresie

różnorodnych zakłóceń i wyzwań sektor odzyskał dynamikę, napędzany stabilnym popytem krajowym, odradzającym się ruchem międzynarodowym oraz rosnącym zainteresowaniem turystyką wypoczynkową i wellness. W perspektywie lat 2025–2026 Polska wyróżnia się jako jeden z najbardziej dynamicznych i obiecujących rynków hotelowych w Europie – a Radisson Hotel Group wyznacza kierunek tego rozwoju.

Polska zajmuje centralne miejsce w naszej strategii ekspansji w Europie. Jako jeden z pionierów na rynku, z pierwszym hotelem w Szczecinie, Radisson Hotel Group zbudowała unikalne i odporne portfolio obejmujące ponad kilkanaście miast – od centrów metropolii, po nadmorskie kurorty i górskie destynacje. Od lat współpracujemy z polskimi inwestorami i deweloperami, rozumiejąc lokalną

specyfikę jak nikt inny. Zrównoważone połączenie podróży biznesowych, wypoczynkowych,

uzdrowiskowych i tranzytowych czyni Polskę jednym z najbardziej atrakcyjnych rynków w Europie Środkowo-Wschodniej.

Plany rozwoju na lata 2025–2026 odzwierciedlają nasze zaufanie do tego rynku. W segmencie upscale kluczową rolę odgrywa marka Radisson – łącząca nowoczesny design, intuicyjną obsługę i silny potencjał przyciągania gości. Planujemy rozwój nowych obiektów Radisson zarówno w ośrodkach miejskich, jak i w destynacjach wypoczynkowych o stabilnych fundamentach gospodarczych i niewystarczającej podaży w segmencie upscale.

Kolejnym filarem strategii jest rozwój marki Prize by Radisson – lifestylewej propozycji w segmencie midscale, oferującej wysoki poziom designu w przystępnej formule. Polska jest dla niej rynkiem o potencjale ogólnokrajowym. Po debiucie w Gdańsku, kolejny obiekt – Prize by Radisson Wrocław – powstaje w Sky Tower i zaoferuje



PRIZE BY RADISSON POWSTANIE W SKY TOWER WE WROCŁAWIU

208 pokoi. Projekt ten pokazuje nasze zaangażowanie w rewitalizację przestrzeni miejskich i wdrażanie nowoczesnych modeli hotelowych.

Inwestycja w Sky Tower umacnia pozycję Radisson Hotel Group jako preferowanego partnera dla flagowych projektów typu mixed-use w Polsce – obok takich przedsięwzięć jak Unity Tower w Krakowie czy DeoPlaza w Gdańsku. To przykłady, jak kształtujemy przestrzenie miejskie i przyszłość hotelarstwa w kraju.

Rozwijamy także segment leisure. Nowe projekty w Międzywodziu, Ustroniu Morskim i Świeradowie-Zdroju odpowiadają na rosnący popyt na turystykę wellness i bliski kontakt z naturą. Otwarte niedawno Baltic View Hotel @ Spa nad Bałtykiem, działające w ramach marki

Radisson Individuals, łączy globalne standardy z lokalnym charakterem – formuła ta trafia w oczekiwania współczesnych podróżnych.

Równolegle modernizujemy istniejące portfolio. Modernizacje zakończono lub prowadzone są w hotelach Radisson Blu Kraków, Park Inn by Radisson Kraków i Radisson Blu Gdańsk. Kolejnym projektem będzie Radisson Blu Sobieski w Warszawie. Celem jest utrzymanie najwyższej konkurencyjności i satysfakcji gości.

Technologia jest kluczowym filarem naszej działalności. Zintegrowana platforma EMMA umożliwia sprawniejsze operacje, płynny proces rezerwacji i natychmiastową reakcję na potrzeby gości. Narzędzia PULSE i PMI, oparte na sztucznej inteligencji, optymalizują

planowanie personelu i analizę opinii. Jako jedna z pierwszych grup w Polsce wprowadziliśmy kioski samoobsługowe, wirtualne spacerory oraz w pełni cyfrową rezerwację spotkań i wydarzeń.

Zrównoważony rozwój jest integralną częścią naszej strategii. Radisson Hotel Group dąży do osiągnięcia neutralności klimatycznej do 2050 roku. W Polsce wszystkie nowe inwestycje i renowacje spełniają rygorystyczne standardy środowiskowe, takie jak certyfikaty Green Key i LEED. Radisson RED Kraków jest pierwszym obiektem grupy w kraju z certyfikatem LEED, co potwierdza naszą pozycję lidera w obszarze ESG.

Inwestujemy również w ludzi – to polski talent napędza nasz sukces. Ponad 90% naszych

dyrektorów generalnych to Polacy, co pokazuje, jak silnie wspieramy lokalne przywództwo. Programy Radisson Academy, Accelerate i Spotlight umożliwiają rozwój kariery i kompetencji, a nasze liderki – m.in. dyrektorki hoteli Radisson RED Kraków i Baltic View Hotel @ Spa – wyznaczają nowe standardy inkluzywnego przywództwa w branży. Naszym celem jest dalsze budowanie zróżnicowanych, lokalnie zakorzenionych zespołów, które wzmacniają społeczność, w których działają.

Polski rynek hotelarski wchodzi w nową fazę – opartą na dywersyfikacji, digitalizacji i strategiach ESG. Radisson Hotel Group z dumą stoi na czele tej transformacji, realizując jasną strategię, współpracując z zaufanymi partnerami i bazując na sprawdzonym doświadczeniu.

REKLAMA

iCombi Pro i iVario Pro. Każde danie ma znaczenie.

iCombi Pro i iVario Pro nie tylko dobrze i inteligentnie przygotowują potrawy, ale też oszczędzają w inteligentny sposób:

- > Do 18%* mniejsze zużycie energii
- > Do 15%* mniejsze zużycie surowca
- > Do 30%** mniej zajmowanej przestrzeni
- > Do 95%** mniejsze zużycie oleju



Więcej informacji na stronie
rational-online.com

* W porównaniu do pieców konwekcyjno-parowych sprzed 2016 roku.

** W porównaniu do konwencjonalnej technologii gotowania.



RATIONAL

REVO HOSPITALITY GROUP

To marka powstała w wyniku przekształcenia HR Group, skupiająca całe jej portfolio i oferująca kompleksowe usługi w zakresie zarządzania hotelami oraz technologii hotelarskich. Firma zarządza ponad 260 hotelami w dwunastu krajach europejskich, w tym obiektami własnych marek, takich jak Vagabond Club, Hyperion i Aedenlife, a także obiektami partnerskimi globalnych sieci – Accor, Wyndham Hotels & Resorts czy IHG. W Polsce REVO Hospitality Group operuje sześcioma hotelami Vienna House by Wyndham – czterema Vienna House by Wyndham oraz dwoma Vienna House Easy by Wyndham w Warszawie, Krakowie, Łodzi, Katowicach i Międzyzdrojach.

REVO Hospitality Group promuje tzw. model „plug and play”, czyli elastyczną koncepcję zarządzania obiektami, która usprawnia procesy operacyjne zarówno dla właścicieli nieruchomości, jak i franczyzobiorców. Grupa stawia na cyfrową transformację i innowacyjne rozwiązania – od usług concierge po systemy rezerwacji i rozliczeń – aby tworzyć spersonalizowane doświadczenia gości przy jednocześnie sprawnie działających operacjach.

ANNA OLSZYŃSKA
DYREKTOR VIENNA HOUSE BY WYNDHAM
ANDEL'S ŁÓDŹ, DYREKTOR REGIONALNA W REVO HOSPITALITY GROUP – POLSKA ŚRODKOWA I PÓLNOĆNA

Polski rynek hotelarski w ostatnich latach przechodzi dynamiczne zmiany, które wynikają zarówno z rosnącej konkurencji, jak i ewoluujących oczekiwań gości. Wzrost inwestycji, rozwój

nowych technologii, zmiany pokoleniowe oraz redefinicja pojęcia luksusu sprawiają, że branża stoi w obliczu konieczności dostosowania się do nowych realiów.

1. Wzrost inwestycji i rosnąca konkurencja – jakość jako kluczowy wyróżnik

Rosnąca liczba nowych obiektów oraz modernizacja istniejących hoteli powodują, że goście mają dziś znacznie większy wybór niż jeszcze dekadę temu. Konkurencja wymusza podnoszenie standardów, a jednym z najbardziej widocznych obszarów zmian jest oferta gastronomiczna, szczególnie śniadaniowa. Coraz częściej bufety oparte są na wysokiej jakości produktach, najlepiej pochodzenia lokalnego i ekologicznego, co podnosi autentyczność doświadczenia. Standardem staje się uwzględnianie potrzeb różnych grup – gości preferujących kuchnię roślinną, wymagających diet bezglutenowych czy bezlaktozowych. Bogaty wybór świeżych warzyw, owoców, produktów rzemieślniczych i regionalnych przysmaków to dziś element konieczny, a nie luksusowy dodatek.

2. Zmiana pokoleniowa i rola nowych technologii

Młodsze pokolenia podróżnych oczekują szybkich, intuicyjnych rozwiązań i minimalizowania formalności. Hotelarze wprowadzają więc technologie pozwalające na zameldowanie i wymeldowanie za pomocą aplikacji mobilnej, mobilnych concierge czy obsługę rezerwacji dodatkowych usług przez smartfon. W pokojach coraz częściej pojawia się dostęp do platform streamingowych oraz możliwość personalizacji ustawień – od temperatury po oświetlenie – według preferencji gościa. Te

udogodnienia nie tylko podnoszą komfort, ale też skracają dystans między hotelem a klientem.

3. Niedobór kadr i automatyzacja procesów

Spadające zainteresowanie zawodami usługowymi, w tym pracą w hotelarstwie, skłania właścicieli do inwestowania w automatyzację. Coraz większą popularnością cieszą się roboty sprzątające czy serwujące, które przejmują część zadań personelu. Choć technologia może usprawnić funkcjonowanie obiektów, nie zastąpi w pełni ludzkiej gościnności – dlatego wdrażana jest głównie tam, gdzie ma realnie odciążać pracowników, a nie całkowicie ich zastąpić.

4. Nowa definicja luksusu – od przedmiotów do doświadczeń

Tradycyjne atrybuty luksusu, jak markowy zegarek czy pończotki, tracą na znaczeniu. Współczesny podróżny coraz częściej szuka unikalnych

przeżyć, które wywołają emocje i pozostaną w pamięci. Rosnącym zainteresowaniem cieszą się wyjątkowe kolacje degustacyjne oparte na starannie wyselekcjonowanych produktach, ekskluzywne rytuały SPA w kameralnych, cichych miejscach czy spotkania z interesującymi osobowościami. Luksus definiowany jest dziś przez autentyczność i unikatowość doznań.

5. Podróże motywowane wydarzeniami

W wielu polskich miastach, w tym w Łodzi, od kilku lat można zauważyć wyraźny wzrost znaczenia turystyki eventowej, która staje się jednym z kluczowych motorów napędowych lokalnej gospodarki turystycznej. Coraz większa liczba podróżnych planuje swoje wyjazdy w oparciu o harmonogram dużych wydarzeń – zarówno muzycznych, jak i sportowych czy kulturalnych. Goście przyjeżdżają specjalnie na konkretne festiwale muzyczne, koncerty światowych gwiazd,



mecze i inne zawody sportowe, a także wyjątkowe imprezy artystyczne, takie jak choćby Festiwal Światła (26–28.09.2025, Łódź), które przyciągają uwagę mediów i turystów z całego kraju oraz z zagranicy.

Dla branży hotelarskiej oznacza to konieczność myślenia o ofercie w sposób elastyczny i mocno powiązany z kalendarzem wydarzeń w danym mieście. Coraz popularniejsze staje się tworzenie dedykowanych pakietów pobytowych obejmujących nie tylko nocleg, ale również dodatkowe udogodnienia – np. bilety wstępu na dane wydarzenie, kolacje tematyczne

czy dostęp do strefy relaksu po koncercie lub meczu. Hotele przygotowują także usługi dodatkowe, takie jak transfery stadion–hotel–stadion, późniejsze godziny wymeldowania w dniu po wydarzeniu czy specjalne menu inspirowane tematyką imprezy.

Tego rodzaju personalizacja oferty nie tylko zwiększa atrakcyjność hotelu w oczach potencjalnych gości, ale też pozwala budować lojalność klientów, którzy chętniej wracają w przyszłości na kolejne edycje wydarzeń. W kontekście rosnącej konkurencji w sektorze, umiejętne wykorzystanie potencjału

turystyki eventowej staje się jednym z najskuteczniejszych sposobów na zwiększenie obłożenia w okresach wzmożonego ruchu turystycznego i wyróżnienie się na tle innych obiektów.

6. Gościnność jako wartość nadrzędna

Mimo rosnącej roli automatyzacji nie można zapominać, że sercem hotelarstwa jest człowiek. Prawdziwa gościnność to uważność na potrzeby gościa, gotowość do krótkiej rozmowy i poświęcenia mu chwili uwagi. W świecie pośpiechu i cyfryzacji autentyczny kontakt – uśmiech,

zapamiętanie imienia, drobny gest – pozostaje elementem, który najmocniej buduje lojalność klienta.

Podsumowując, polski rynek hotelarski stoi dziś na styku tradycji i nowoczesności. Inwestycje i nowe technologie pozwalają podnosić standardy, a zmieniające się oczekiwania gości wymagają większą elastyczność i personalizację usług. Jednocześnie sukces w tej branży nadal w ogromnej mierze zależy od jakości relacji międzyludzkich – bo nawet w najbardziej nowoczesnym hotelu to człowiek potrafi sprawić, że pobyt stanie się niezapomniany.

— Materiał Promocyjny —

Potrzeby ubezpieczeniowe szybko się zmieniają

Bezpieczeństwo podczas podróży indywidualnych, ale też tych, w których towarzyszą nam najbliżsi to kwestia absolutnie kluczowa – podkreśla Beata Grott, Dyrektor Balcia Insurance w Polsce. To aspekt, o którym nie można zapomnieć, planując wyjazd. Wraz z dynamicznym rozwojem rynku turystycznego oraz rosnącą aktywnością Polaków, potrzeby ubezpieczeniowe również szybko się zmieniają.

– Obecnie klienci oczekują elastycznych, dostosowanych do indywidualnych potrzeb produktów, które zapewnią im pełne bezpieczeństwo i komfort, niezależnie od tego, jak aktywnie spędzają czas. Coraz częściej ubezpieczenia turystyczne rozszerzane są o ryzyka związane ze sportami

ekstremalnymi czy niestandardowymi aktywnościami – zauważa Beata Grott.

– W Balcia przykładamy dużą wagę do tego, aby nasza oferta była nie tylko dostosowana do rosnących i nieustannie zmieniających się potrzeb naszych Klientów, ale także dostępna w dowolnym momencie podróży. Dzięki dostępowi do różnorodnych kanałów sprzedaży w tym agentów, strony internetowej i naszej aplikacji mobilnej klienci mogą szybko i wygodnie dokupić lub rozszerzyć swoje ubezpieczenie nawet w trakcie wyjazdu. Chcemy, aby nasi klienci czuli się bezpiecznie i pewnie w każdej sytuacji. To istotna zaleta w czasach, gdy spontaniczne decyzje podróżnicze stają się coraz częstsze – dodaje Paulina



Piaskowska, Dyrektor Sprzedaży w Balcia Insurance.

Oferta ubezpieczeń Balcia, dostępna zarówno poprzez intuicyjną aplikację mobilną, jak i na stronie internetowej www.balcia.pl obejmuje szerokie spektrum potrzeb i odpowiada na rosnące oczekiwania klientów – od podstawowych pakietów po specjalistyczne ubezpieczenia obejmujące

nawet najbardziej wymagające aktywności, które można dostosować do specyfiki każdej podróży i aktywności.

– W Balcia aktywnie reagujemy na potrzeby rynku, stale rozbudowując naszą ofertę i zapewniając klientom kompleksowe rozwiązania dopasowane do nowoczesnego stylu życia – podsumowuje Beata Grott.

THE WESTIN WARSAW

To nowoczesny, pięciogwiazdkowy hotel w samym sercu tętniącej życiem stolicy – zaledwie kilka minut spacerem od prestiżowych galerii i restauracji. Imponująca szklana fasada z panoramicznymi windami prowadzi do wnętrza, gdzie nowoczesny design łączy się z naturalnymi materiałami, tworząc atmosferę spokoju i elegancji.

Hotel oferuje 366 przestronnych i doskonale wyposażonych pokoi i apartamentów, zaprojektowanych z myślą o komforcie i dobrym samopoczuciu – z legendarnymi łózkami Heavenly Bed®, dużymi oknami z widokiem na miasto oraz ergonomicznymi przestrzeniami do pracy i relaksu. Dla najbardziej wymagających gości przygotowano również Executive Club Lounge na 19. piętrze – kameralną przestrzeń z panoramicznym widokiem, idealną zarówno do pracy, jak i odpoczynku.

Na smakośzy czeka restauracja Terra, oferująca sezonową kuchnię inspirowaną smakami basenu Morza Śródziemnego i Bliskiego Wschodu, oraz JP's Bar, gdzie w eleganckim wnętrzu można delectować się aromatyczną kawą, zdrowymi smoothie i autorskimi koktajlami.

Dla aktywnych gości dostępna jest strefa fitness WestinWORKOUT® z nowoczesnym sprzętem Technogym, sauną i bogatą ofertą masażu i zabiegów pielęgnacyjnych.

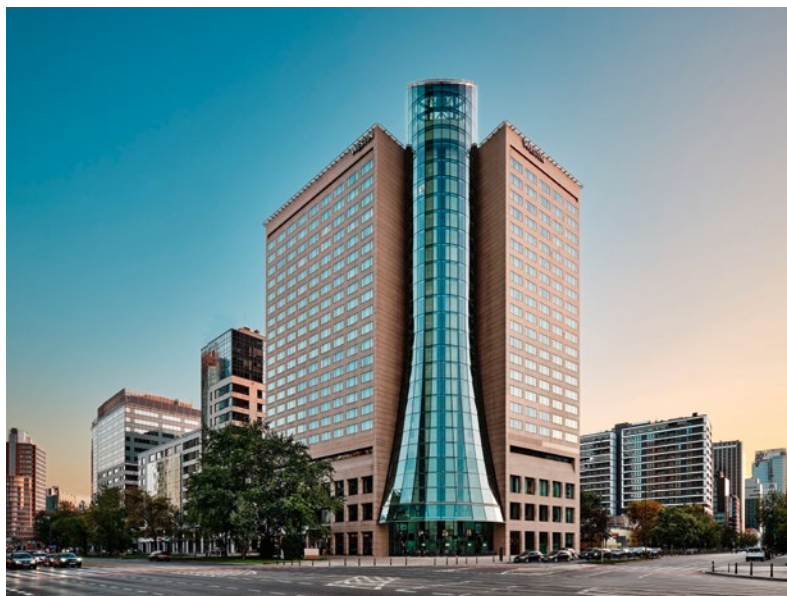
Westin to także doskonałe miejsce na organizację spotkań biznesowych i wydarzeń – nowoczesne sale konferencyjne i eventowe oferują łącznie ponad 1400 mkw.

powierzchni, z kompleksowym zapleczem technicznym i wsparciem dedykowanego zespołu.

MICHAEL HOPF GENERAL MANAGER

W nadchodzących miesiącach będziemy konsekwentnie wzmacniać filary marki Westin, rozwijając ofertę usług oraz wprowadzając nowe udogodnienia, które wspierają holistyczne podejście do dobrego samopoczucia naszych gości. Niedawno odnowiliśmy strefę fitness i wymieniliśmy łóżka we wszystkich pokojach, a nasza gastronomia stale zyskuje nowe akcenty – w menu pojawia się coraz więcej zdrowych i sezonowych dań, odpowiadających oczekiwaniom świadomych konsumentów. Wprowadziliśmy również aplikację, dzięki której zagraniczni goście mogą przeglądać menu w swoim języku i walucie.

Kontynuujemy realizację polityki ESG, wpisując się w globalne zobowiązania sieci Marriott International. Skupiamy się na ograniczaniu zużycia energii i plastiku, wdrażaniu nowych rozwiązań w zakresie recyklingu oraz na współpracy z lokalnymi dostawcami



i rzemieślnikami. Ważnym elementem naszej działalności pozostaje również społeczna odpowiedzialność biznesu – w ramach programu Serve 360 angażujemy się w projekty charytatywne i proekologiczne.

Rozwój technologiczny i digitalizacja usług to kolejny filar strategii The Westin Warsaw.

Nasi goście mogą dziś korzystać z mobilnego check-inu, elektronicznych kluczy czy wygodnego podglądu oferty gastronomicznej w wybranym języku.

Warszawa pozostaje kluczową destynacją hotelową w Polsce – dynamiczny wzrost popytu biznesowego i turystycznego sprawia, że stolica należy do naj-

bardziej perspektywicznych rynków w regionie. Coraz większe znaczenie ma przy tym zrównoważony rozwój: inwestycje w technologie proekologiczne, ograniczanie emisji oraz odpowiedzialne gospodarowanie zasobami. To właśnie połączenie atrakcyjności Warszawy, wdrażania rozwiązań ESG, inwestycji w ludzi, technologię i jakość usług wyznacza kierunek rozwoju naszej branży i stanowi fundament strategii The Westin Warsaw na najbliższe lata.

ZDROJOWA INVEST & HOTELS

Zdrojowa Invest & Hotels jest jednym z wiodących inwestorów i operatorów rynku hotelarskiego w Polsce. Zdrojowa Invest to twórca krajowego rynku condohoteli, który realizuje apartamenty wakacyjne. Zdrojowa Hotels to najliczniejsza sieć hoteli resortowych w Polsce, w ramach której działa kilkanaście obiektów pod indywidualnymi oraz międzynarodowymi markami (w tym Hilton, Radisson, Tulip). Kadra multikulti Zdrojowej liczy ponad 1200 osób. Grupa od lat realizuje program Zdrojowa Eco Friendly, osadzony w idei poszanowania środowiska naturalnego, przestrzeni i ekosystemu. W ramach jego realizacji Zdrojowa rozszerza gamę produktów lokalnych, ekologicznych oraz wprowadza rozwiązania proekologiczne. Inwestuje w OZE oraz wybudowała pierwsze hotele resortowe w kraju i nad całym Bałtykiem w certyfikacji LEED – Radisson i Hilton w Świnoujściu. Zdrojowa jako jedna z niewielu polskich firm włączyła się w inicjatywę Open for Business na rzecz wspierania społeczności LGBTQ+ w biznesie. W 2024 i 2025 roku jako jedyna polska firma z branży hotelarskiej wyróżniona została w rankingu Forbes Poland's Best Employers. Razem z siostrzanym VacationClub.pl, który zarządza niezależnymi apartamentami, dysponuje ponad 6 tys. miejsc noclegowych.

Realizacje 2025-2026

Na przełomie 2024 i 2025 r. Zdrojowa otworzyła nadmorski apartamentowiec Baltic Park Loft w Świnoujściu. To monumentalny, a jednocześnie oszczędny w formie obiekt kurtortowy, wnoszący nową jakość nad polskie wybrzeże. Beton architektoniczny wybijający się w bryle przełamany został

ciepłym wysmakowanym designem wewnątrz, za które odpowiedzialny był scenograf operowy Boris Kudlička, obecny dyrektor Opery Narodowej w Warszawie. Obiekt osadzony jest w najlepszej lokalizacji kompleksu Baltic Park, przy zadrzewionym skwerze z deptakiem na plażę, podestami, zielonymi tarasami i pasem wody. Na zaawansowanym etapie, ponieważ wyszedł ze stanu surowego, jest projekt pod wspólną egidą Zdrojowa Invest i VacationClub.pl – VacationClub Resort Dźwirzyno k. Kołobrzegu, którego otwarcie planowane jest na 2026 r. To zupełnie nowy koncept w inwestycyjnym portfolio Zdrojowej, który jest odpowiedzią na trendy i profilowanie obiektów. VacationClub Resort będzie połączeniem digitalizacji na poziomie operacyjnym z zachowaniem klimatu nadbałtyckiego krajobrazu, dobrego designu oraz zapewnieniu funkcji rekreacyjnych, jak basen zewnętrzny, mini park wodny dla dzieci i plac zabaw.

JAN WRÓBLEWSKI WSPÓLZAŁOŻYCIEL

Rynek hoteli w Polsce, nawet na tle rozwiniętych gospodarek turystycznych, jest nasycony biorąc pod uwagę całkowitą liczbę pokoi w stosunku do liczby noclegów udzielanych w kraju. Ruch turystyczny wrócił do poziomu sprzed covid dopiero w 2023 roku, a przekroczył go w zeszłym roku. Dynamika wzrostu spadła do 5%. Pomimo dobrego sezonu jak co roku, problemem jest atmosfera wokół polskiej turystyki w przestrzeni publicznej. Wieczne narzekanie nie skłania turystów do pobyków. Tymczasem standard hoteli jest w światowej czołówce, gastronomia dokonała ogromnego skoku, a atrakcji, w tym kulturalnych oraz gościnności nam nie brakuje. Nie powinniśmy mieć



kompleksów, branża nie konkuruje już tylko ceną z zagranicą.

Tym bardziej to nieakceptowalne, że Polska Organizacja Turystyczna nie ma budżetu na promocję odpowiedniego do wielkości swojej gospodarki, jak to ma miejsce za granicą, nie promuje podróży po kraju, nie dba o wizerunek naszej branży. Poza tym, w Unii Europejskiej tylko Rumunia ma niższy udział turystów zagranicznych niż Polska, a obydwa kraje mają odpowiednie warunki naturalne do rozwoju turystyki.

Branża powinna mieć należne jej miejsce w krajowej agendzie. To ważna część gospodarki – jest odpowiedzialna za około 5% PKB, czyli więcej niż rolnictwo. Według Polskiego Instytutu Ekonomicznego każda złotówka wydana w Polsce generuje nawet 4-5 złotych wartości dodanej. A jeśli Polacy wybierają wyjazdy za granicę, to w praktyce oznacza to import usług. Dlatego państwu powinno zależeć przede wszystkim na wspieraniu turystyki przyjazdowej, bo to się wszystkim opłaca.

Ubolewam, że niektórzy przedstawiciele hotelarzy zachowują się jak lobbyści i promują wprowadzenie HSU, zagranicznej kategoryzacji prywatnej organizacji. Wystarczy w prosty sposób usunąć archaizmy z polskiego rozporządzenia kategoryzacyjnego, które się sprawdziło, o czym świadczą krajowe hotele. Nie musimy stawiać na droższe rozwiązania oparte na uznaniowej ocenie obiektów.

Natomiast zgodnie z moimi przewidywaniami, które wyrażałem publicznie, kolejne condo hotele mają problemy z realizowaniem obietnic wobec inwestorów. Dotyczy to zarówno nowych graczy, jak i obiektów pod międzynarodowymi markami oraz sieci hotelowych. Sprzedaż jednostek jest na niskim poziomie. Wbrew pozorom ci, którzy dotychczas płacili, na dzisiejszym konkurencyjnym rynku, mogą mieć problemy, jeśli nie oferowali umiarkowanych stóp zwrotu. Natomiast obiektów w przypadkowych lokalizacjach nie obronią żadne autorskie systemy condo.

Transformacja rynku spotkań w Polsce – 2025

Rynek spotkań w Polsce znajduje się w przełomowym momencie. Po latach dynamicznego wzrostu, a następnie spowolnienia spowodowanego pandemią, sektor MICE wraca na ścieżkę rozwoju, jednocześnie podlegając głębokim zmianom jakościowym. Transformacja ta wynika z konieczności dostosowania się do globalnych trendów – cyfryzacji, zrównoważonego rozwoju, rosnącej roli well-being oraz zmiany oczekiwań uczestników wydarzeń. Polska, jako kraj o strategicznym położeniu i rozwijającej się infrastrukturze, ma szansę stać się jednym z liderów rynku spotkań w Europie Środkowo-Wschodniej. Oczywiście pod warunkiem rozwoju kluczowych obszarów zmian oraz odpowiedniego ich zarządzania na przyszłość polskiej branży spotkań.

PROF. UMK DR HAB. KRZYSZTOF CELUCH,
REKTOR
SZKOŁY GŁÓWNEJ TURYSTYKI I HOTELARSTWA VISTULA

Fundament branży spotkań

Aspekt środowiskowy stał się jednym z głównych kryteriów oceny wydarzeń biznesowych. W Polsce rośnie liczba obiektów konferencyjnych wdrażających zielone certyfikaty, takie jak LEED czy BREEAM. Warszawskie, poznańskie czy śląskie obiekty stawiają na odnawialne źródła energii, systemy odzysku wody i recykling materiałów konferencyjnych. Organizatorzy wprowadzają

zasadę zero waste, eliminując plastikowe naczynia, drukowane materiały zastępowane są aplikacjami mobilnymi, a transport uczestników realizowany jest poprzez komunikację zbiorową lub pojazdy elektryczne. Badania Polskiej Organizacji Turystycznej wskazują, że ponad 65% uczestników wydarzeń w Polsce wybiera obiekty promujące zrównoważony rozwój, co pokazuje, że jest to już standard rynkowy, a nie dodatkowa wartość.

Polska inwestuje w nowoczesne centra kongresowe i hotele dostosowane do wymagań rynku spotkań. ICE Kraków, Międzynarodowe Centrum Kongresowe w Katowicach czy Międzynarodowe Targi Poznańskie to przykłady obiektów, które spełniają międzynarodowe standardy i przyciągają globalne wydarzenia. Hotele takich sieci jak Hilton, Marriott czy Radisson w Polsce oferują rozbudowane zaplecze konferencyjne, a jednocześnie inwestują w technologie

cyfrowe – od aplikacji mobilnych po systemy biometryczne. Coraz większą rolę odgrywają także obiekty butikowe i historyczne, które przyciągają organizatorów unikalnym charakterem i autentycznym doświadczeniem.

Indywidualne doświadczenia

Era masowych, jednolitych wydarzeń dobiega końca. Dzisiejsi uczestnicy oczekują doświadczeń skrojonych na miarę. W Polsce coraz częściej wdraża

się aplikacje eventowe oparte na sztucznej inteligencji, które analizują dane i podpowiadają uczestnikom, w których sesjach warto wziąć udział, z kim się spotkać czy jakie atrakcje wybrać. Przykładem są kongresy medyczne i technologiczne w Warszawie i Krakowie, gdzie personalizowane programy zwiększają satysfakcję uczestników i poprawiają efektywność networkingu. Technologie AR i VR wprowadzają immersyjne elementy do wydarzeń, umożliwiając np. wirtualne zwiedzanie stoisk wystawieni- niczych czy symulacje eksperymentów naukowych. Badania Events Industry Council pokazują, że organizacje korzystające z rozwiązań hiperpersonalizacji odnotowują wzrost frekwencji nawet o 30%.

Rynek spotkań generuje istotne korzyści gospodarcze

i społeczne. Według szacunków ICCA (International Congress and Convention Association), branża MICE odpowiada za miliardowe wpływy do gospodarki poprzez sektor hotelarski, gastronomiczny, transportowy i kulturalny. W Polsce wydarzenia takie jak Kongres 590 czy Impact CEE w Poznaniu budują międzynarodowy prestiż kraju, przyciągając inwestorów, ekspertów i media. Każde wydarzenie staje się okazją do promocji Polski jako kraju nowoczesnego i otwartego na innowacje.

Konferencje i kongresy coraz częściej stawiają na wellbeing. W polskich obiektach pojawiają się specjalne strefy ciszy, pokoje relaksu, a także warsztaty mindfulness i jogi. Catering koncentruje się na zdrowej, lokalnej kuchni, często z opcjami wegetariańskimi i wegańskimi. Dobrym

przykładem są wydarzenia organizowane w Gdańsku i Wrocławiu, gdzie obiekty konferencyjne łączą ofertę biznesową z programami wellness, obejmującymi spacer po terenach zielonych, zajęcia sportowe czy programy dietetyczne. Wellbeing staje się elementem wyróżniającym wydarzenia, budując ich reputację i przyciągając uczestników.

Digitalowy ekspres

Ostatnie pięć lat spowodowało przyspieszenie cyfryzacji wydarzeń, a modele hybrydowe stały się normą. W Polsce coraz więcej konferencji odbywa się równoległe w formule offline i online, co zwiększa ich dostępność i zasięg. Przykładem są Impact w Poznaniu, Forum Ekonomiczne w Karpaczu czy Europejski Kongres Gospodarczy w Katowicach, które dzięki transmisjom online przyciągają

tysiące uczestników z całego świata. Rozwój platform streamingowych oraz narzędzi do interakcji online sprawia, że uczestnicy zdalni mogą aktywnie brać udział w dyskusjach, sesjach Q&A i networkingu.

Sztuczna inteligencja i technologie cyfrowe rewolucjonizują polski rynek spotkań. AI wspiera analizę danych, optymalizuje logistykę wydarzeń i personalizuje doświadczenia uczestników. Blockchain gwarantuje bezpieczeństwo danych i transparentność procesów. VR i AR umożliwiają immersyjne doświadczenia, takie jak wirtualne wizyty studyjne czy cyfrowe targi. Przykładem innowacji jest wykorzystanie cyfrowych bliźniaków w planowaniu wydarzeń, co pozwala organizatorom testować różne scenariusze jeszcze przed rozpoczęciem konferencji.

REKLAMA

fh Grand Focus Hotel **fh** focushotel **fh** focushotel PREMIUM

fh FOCUS HOTELS

STABILIZACJA • WYNIK • ZAUFANIE

Nasza wspólna droga do sukcesu!

- ❖ GWARANTOWANY ZWROT Z INWESTYCJI
- ❖ DŁUGOLETNIĄ UMOWĄ
- ❖ DOŚWIADCZONY ZESPÓŁ PROFESJONALISTÓW NA KAŻDYM ETAPIE INWESTYCJI
- ❖ CZYN SZ W PLN LUB EURO
- ❖ CZYN SZ ZABEZPIECZONY GWARANCJĄ BANKOWĄ
- ❖ UZNANA MARKA MIĘDZYNARODOWA LUB AUTORSKI BRAND FOCUS HOTELS

development@focushotels.pl

Promocja wydarzeń w Polsce coraz częściej przenosi się do świata cyfrowego. Media społecznościowe, kampanie online, a także influencerzy branży stają się kluczowym narzędziem promocji konferencji. Coraz popularniejsze stają się także strategie wykorzystujące wirtualnych ambasadorów oraz mikrospołeczności, które budują zaangażowanie wokół wydarzeń. Marketing w branży spotkań ewoluuje od tradycyjnych reklam do autentycznych, angażujących narracji, które podkreślają unikalność i wartość wydarzenia.

Regionalne ekosystemy

Polska branża spotkań silnie korzysta z potencjału regionalnego. Wydarzenia organizowane w mniejszych miastach, takich jak Lublin, Białystok czy Toruń, coraz częściej stają się wizytówką regionów. Organizatorzy współpracują z lokalnymi producentami żywności, rzemieślnikami czy artystami, wzbogacając program wydarzeń o elementy kultury i tradycji. Dzięki temu konferencje oraz podróże motywacyjne stają się nie tylko wydarzeniami biznesowymi, ale także narzędziem promocji Polski jako atrakcyjnej destynacji turystycznej. Należy jednak pamiętać o wyzwaniach i potrzebach.

Kryzys klimatyczny stawia branżę MICE w Polsce przed ogromnymi wyzwaniami. Organizatorzy wydarzeń wdrażają strategie ograniczania emisji CO₂, promują transport zbiorowy i współdzielenie zasobów. Wdrażane są także koncepcje carbon offset, czyli kompensacji emisji poprzez inwestycje w projekty ekologiczne. Polska Organizacja Turystyczna rozwija programy wspierające green meetings, a rosnąca świadomość uczestników sprawia, że ekologia staje się jednym z głównych kryteriów wyboru wydarzeń.

Polska jako marka

Na tle Europy Środkowo-Wschodniej Polska wyróżnia się dynamiką rozwoju rynku spotkań. Dzięki inwestycjom w infrastrukturę oraz konkurencyjnym cenom, kraj ten staje się atrakcyjną alternatywą dla zachodnich rynków. Warszawa, Kraków i Wrocław goszczą coraz więcej wydarzeń międzynarodowych, a Gdańsk zyskuje pozycję wiodącego ośrodka konferencyjnego regionu bałtyckiego. Polska ma potencjał, by do 2030 roku stać się jednym z pięciu najważniejszych rynków spotkań w Europie.

Przyszłość rynku spotkań w Polsce kształtować będą trzy kluczowe obszary: cyfryzacja, ekologia i wellbeing. Do 2030 roku przewiduje się wzrost liczby wydarzeń hybrydowych o ponad 40%, rozwój infrastruktury zeroemisyjnej oraz dalszą integrację wydarzeń z lokalnymi społecznościami. Polska branża spotkań będzie musiała jeszcze silniej stawiać na innowacje i współpracę międzynarodową, aby utrzymać konkurencyjność. Jednocześnie kraj ten ma wszelkie atuty, by stać się liderem regionu i wzorem dla innych rynków.

Podsumowanie

Zmiany na rynku pracy mają bezpośredni wpływ na sposób organizacji i charakter branży spotkań. Rosnąca popularność pracy zdalnej i hybrydowej sprawia, że konferencje i wydarzenia biznesowe stają się nie tylko przestrzenią do wymiany wiedzy, ale także okazją do integracji zespołów oraz budowania relacji międzyludzkich. Polskie firmy coraz częściej traktują kongresy i spotkania branżowe jako narzędzie employer branding, wzmocnienia kultury organizacyjnej oraz przeciwdziałania izolacji pracowników. Wydarzenia hybrydowe odpowiadają na potrzeby elastycznego modelu pracy, pozwalając uczestniczyć

zarówno tym, którzy preferują kontakt bezpośredni, jak i osobom pracującym w pełni zdalnie. Eksperti prognozują, że do 2030 roku konferencje staną się integralną częścią strategii zarządzania talentami, łącząc funkcje szkoleniowe, motywacyjne i integracyjne. Wydarzenia biznesowe będą ewoluować w kierunku platform łączących rozwój zawodowy z wellbeing i budowaniem długoterminowych więzi w rozproszonych zespołach.

Transformacja rynku spotkań w Polsce jest procesem

złożonym i wielowymiarowym. Obejmuje zarówno kwestie technologiczne, jak i społeczne oraz środowiskowe. Polska, dzięki swojemu położeniu, rozwijającej się infrastrukturze i rosnącemu znaczeniu w Europie, ma szansę stać się jednym z kluczowych graczy rynku MICE w nadchodzącej dekadzie. Kluczem do sukcesu będzie zdolność do integrowania globalnych trendów z lokalną specyfiką i budowania wydarzeń, które łączą biznes, kulturę i odpowiedzialność ekologiczną.



O AUTORZE

Rektor Szkoły Głównej Turystyki i Hotelarstwa Vistula oraz profesor i dyrektor Centrum Projektowania Doświadczeń w Branży Spotkań i Turystyce na Wydziale Nauk Ekonomicznych i Zarządzania Uniwersytetu Mikołaja Kopernika w Toruniu.

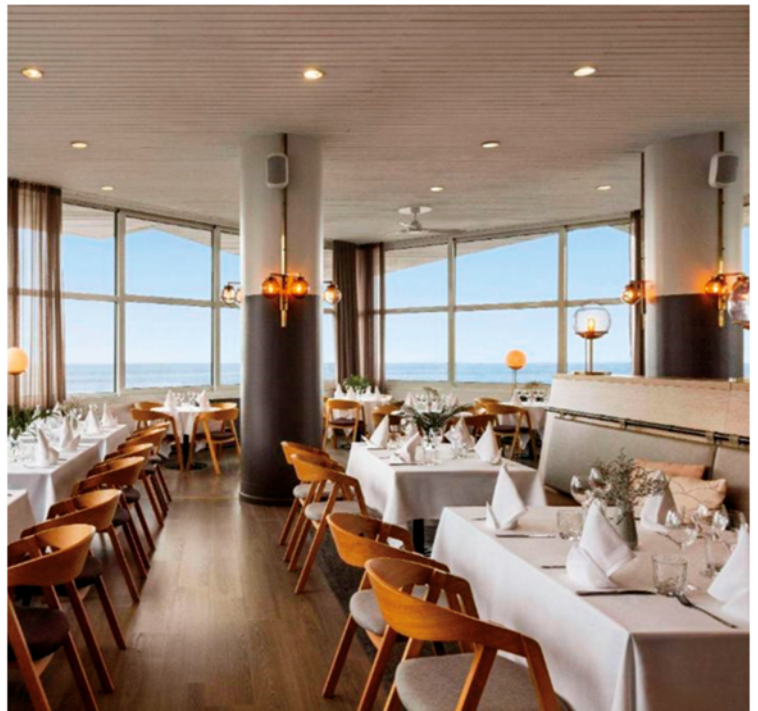
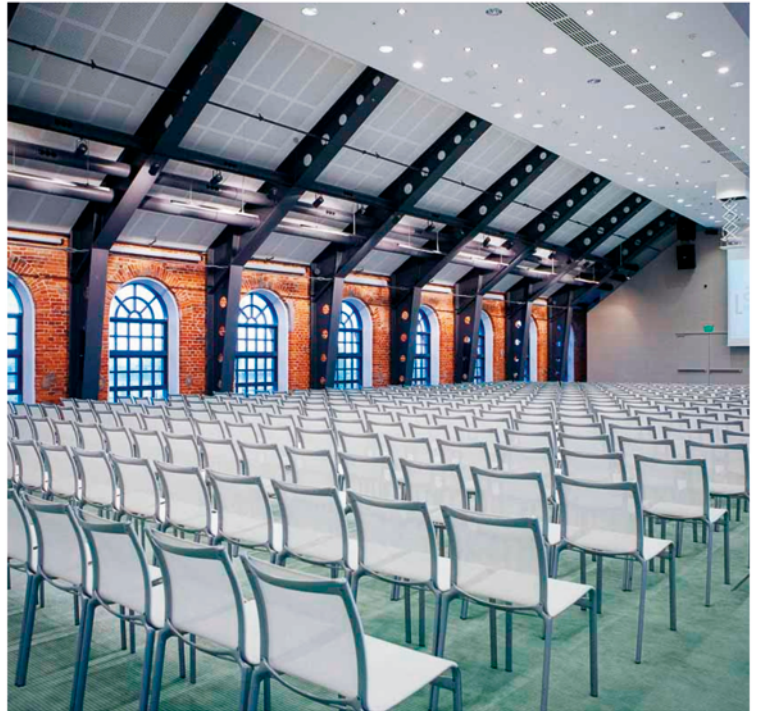
Właściciel firmy CC, butikowego doradcy biznesowego oraz akredytowany trener branży spotkań (CMM, CITE, CIS, HMCC, CED, CICE). Krzysztof pomaga organizacjom, instytucjom i przedsiębiorstwom w obszarach zarządzania, transformacji i rozwoju biznesu, w szczególności w odniesieniu do budowania wydarzeń i doświadczeń.

Prawie dziesięć lat spędził w Polskiej Organizacji Turystycznej. Początkowo jako doradca społeczny prezesa, a później kierując Poland Convention Bureau. Autor i pomysłodawca raportów Poland Events Impact 2015/ 2019/ 2023 ukazujących wpływ ekonomiczny branży spotkań na gospodarkę Poland.

Przewodniczący kapituły programu MP Power Awards oraz członek kapituły nagrody RISE Award (USA). Członek zarządu fundacji Meeting Professionals International z siedzibą w Dallas (USA) oraz jedyny Polak zasiadający w Hall of Leaders Events Industry Council w Waszyngtonie. Prywatnie ratownik górski GOPR oraz miłośnik folkloru.

VIENNA HOUSE

BY WYNDHAM



Powiedz TAK...

*idealnej przestrzeni
do rozwoju biznesu.*

Przestrzenie, które inspirują.

Idealne na kameralne spotkania zarządu, kreatywne warsztaty czy konferencje i gale na dużą skalę.

Skontaktuj się z nami:

katarzyna.niezgoda@revo-h.com.

Hotele Vienna House by Wyndham w Polsce:
Katowice, Kraków, Łódź, Międzyzdroje, Warszawa

Kraków 2024

dynamiczny wzrost w branży spotkań i powrót wydarzeń międzynarodowych

Rok 2024 był dla krakowskiej branży spotkań czasem dynamicznego wzrostu i odbudowy po pandemicznym spowolnieniu. Wzrosła liczba wydarzeń, uczestników – zwłaszcza zagranicznych – a sektor korporacyjny zdominował strukturę wydarzeń. Miasto umacnia swoją pozycję lidera rynku MICE w Polsce, choć struktura wydarzeń i preferencje organizatorów ulegają zauważalnym zmianom.

OPR. WŁASNE NA PODSTAWIE RAPORTU „BRANŻA SPOTKAŃ W KRAKOWIE 2024”

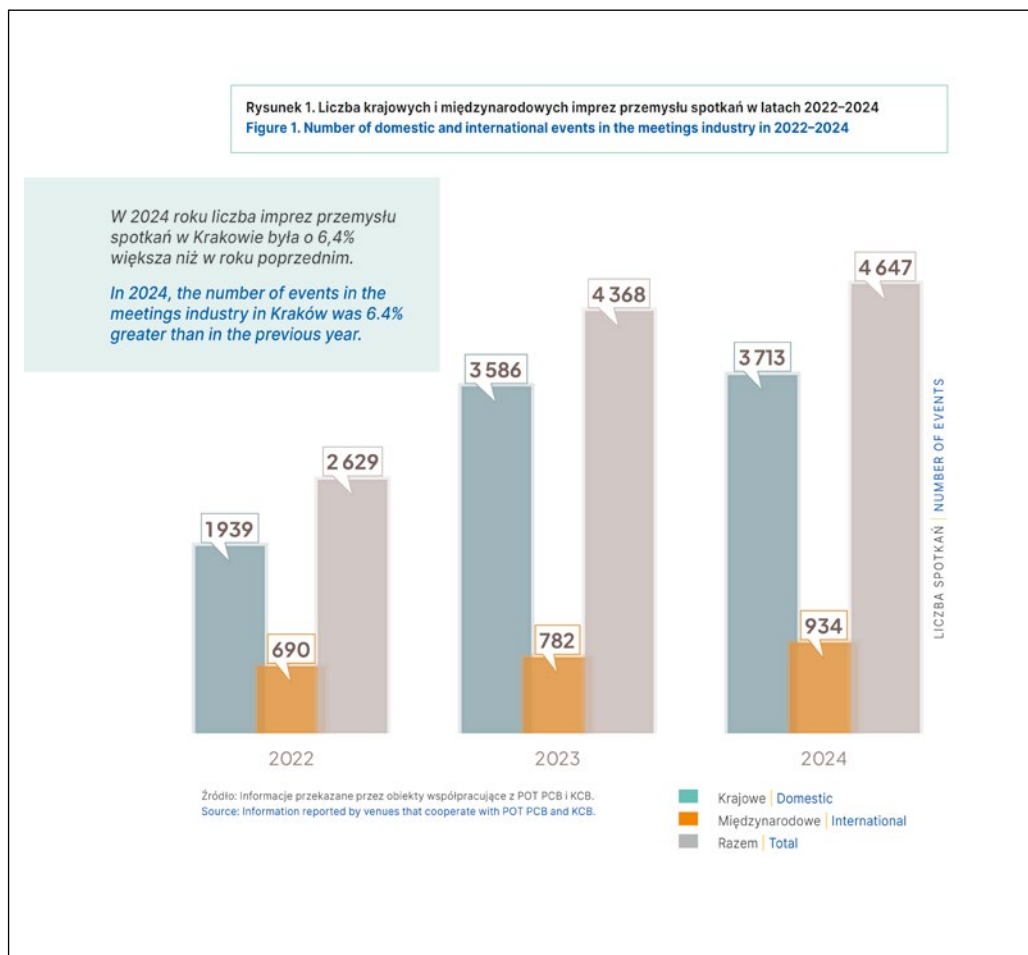
Więcej wydarzeń i uczestników – Kraków na fali wzrostu

W 2024 roku w Krakowie zorganizowano 4647 spotkań biznesowych – o 6,4% więcej niż rok wcześniej i ponad 50% więcej niż w 2022. Wzrost dotyczył zarówno wydarzeń krajowych (wzrost o 3,5%), jak i międzynarodowych (blisko 20%). Zmniejszył się udział spotkań krajowych – z 82,9% do 80% – na rzecz wydarzeń z udziałem uczestników z co najmniej trzech państw.

Liczba uczestników spotkań wzrosła aż o 35,3%, w tym krajowych o 8%, a zagranicznych niemal trzykrotnie. Tak duży wzrost zainteresowania ze strony uczestników międzynarodowych świadczy o powrocie Krakowa na europejską mapę konferencyjną.

Wydarzenia korporacyjne na pierwszym planie

W 2024 roku strukturę wydarzeń w Krakowie zdominowały



spotkania korporacyjne i motywacyjne, stanowiące aż 57,9% wszystkich wydarzeń (wzrost ponad 2,5-krotny r/r). Konferencje i kongresy spadły z 71% do niespełna 40%, a liczba targów i wystaw również uległa zmniejszeniu – ich udział wyniósł jedynie 2,5%.

Zmiany te wpłynęły na strukturę uczestników – mimo dominacji liczebnej wydarzeń korporacyjnych, największą grupę uczestników przyciągały nadal konferencje i kongresy (ponad 547 tys. osób), a udział uczestników targów i wystaw wzrósł o 86%.

Przewaga formy stacjonarnej i wydłużający się czas trwania

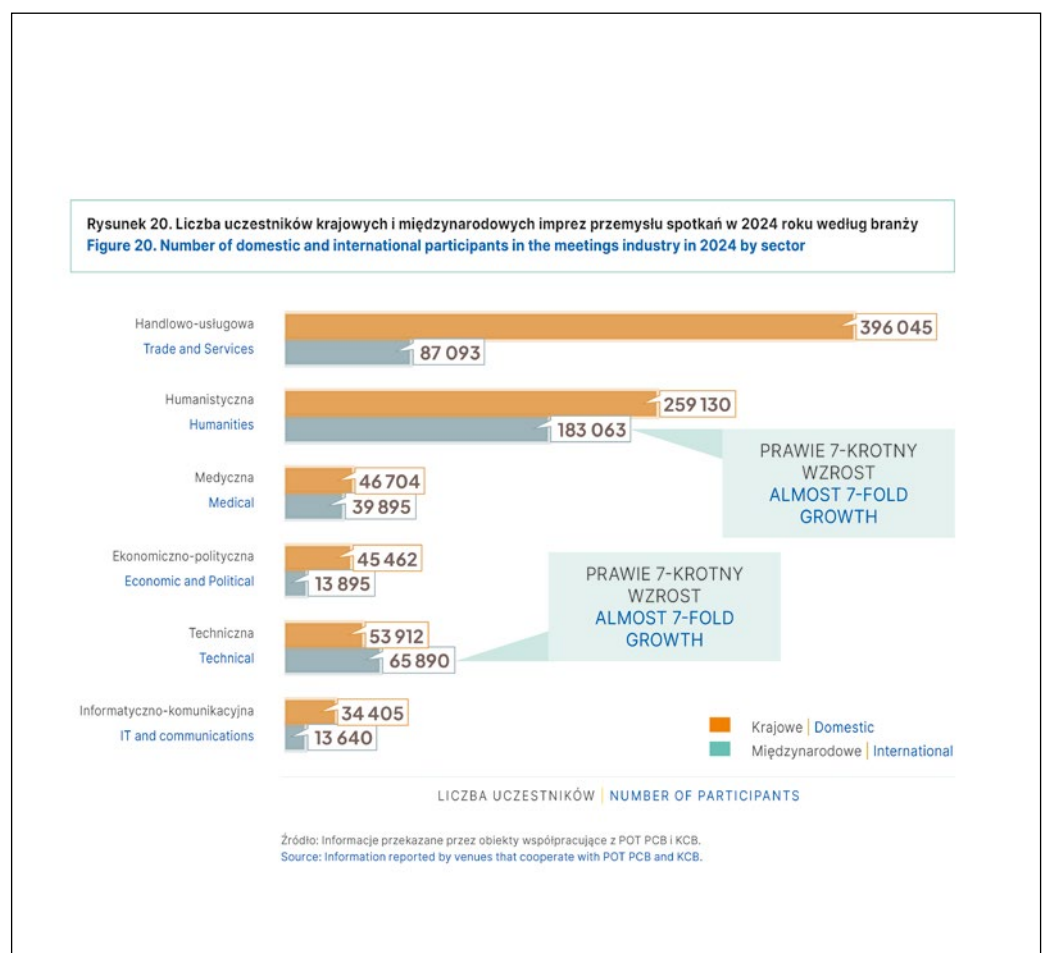
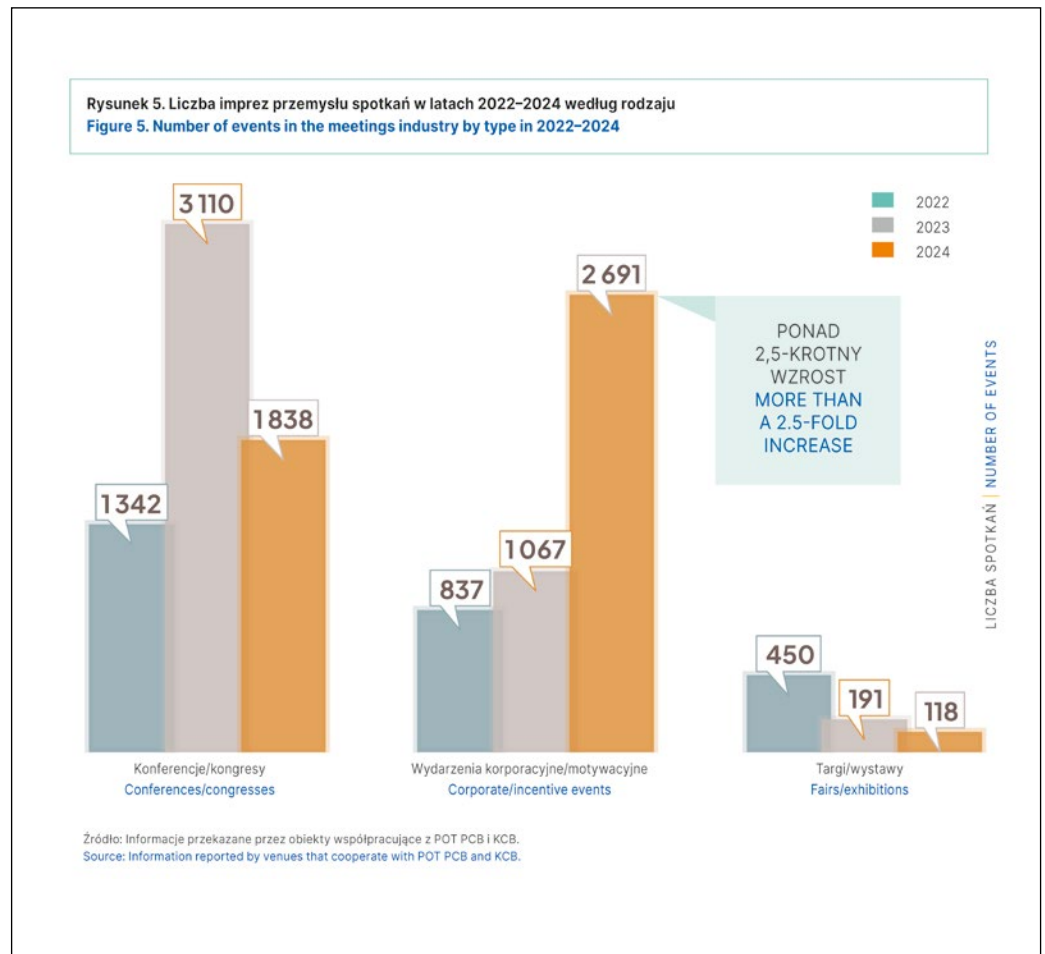
Spotkania stacjonarne wciąż dominują – stanowiły blisko 99% wszystkich wydarzeń. Formy hybrydowe i wirtualne miały marginalny udział, przy czym te pierwsze były częstsze. Średni czas trwania spotkania wyniósł 1,87 dnia, nieco więcej niż w 2023 r.

Międzynarodowe wydarzenia były dłuższe niż krajowe – w przypadku konferencji i kongresów trwały średnio 2,2 dnia, podczas gdy krajowe 1,6 dnia. Najdłużej trwały tradycyjnie targi – ponad 3 dni.

Kto organizuje spotkania? Przedsiębiorstwa liderem

Za 72% wszystkich wydarzeń zorganizowanych w Krakowie odpowiadały firmy. Liczba spotkań przez nie zleczanych wzrosła o 35% r/r. Drugą grupą zleceńodawców były stowarzyszenia i organizacje non profit (16% wydarzeń), a trzecie miejsce zajęły instytucje publiczne, dla których zorganizowano 12% wydarzeń – o wiele mniej niż rok wcześniej.

Wydarzenia firmowe przyciągnęły najwięcej uczestników – niemal 900 tys. osób. Wydarzenia instytucji publicznych były drugie pod względem



frekwencji, a spotkania non profit – najmniej liczne.

Dominujące branże i ich zróżnicowanie

Najwięcej wydarzeń zleciła branża handlowo-usługowa (2271), wyprzedzając humanistyczną (894) i techniczną (409). W branży medycznej, humanistycznej i technicznej udział wydarzeń międzynarodowych był wyraźnie wyższy niż średnia – odpowiednio 39%, 31% i 29%.

Najwięcej uczestników zgromadziły wydarzenia branży handlowo-usługowej i humanistycznej – każda przyciągnęła po około 450 tys. osób. W branży technicznej dominowały konferencje i kongresy, a w informatyczno-komunikacyjnej liczba uczestników spadła aż o 27%.

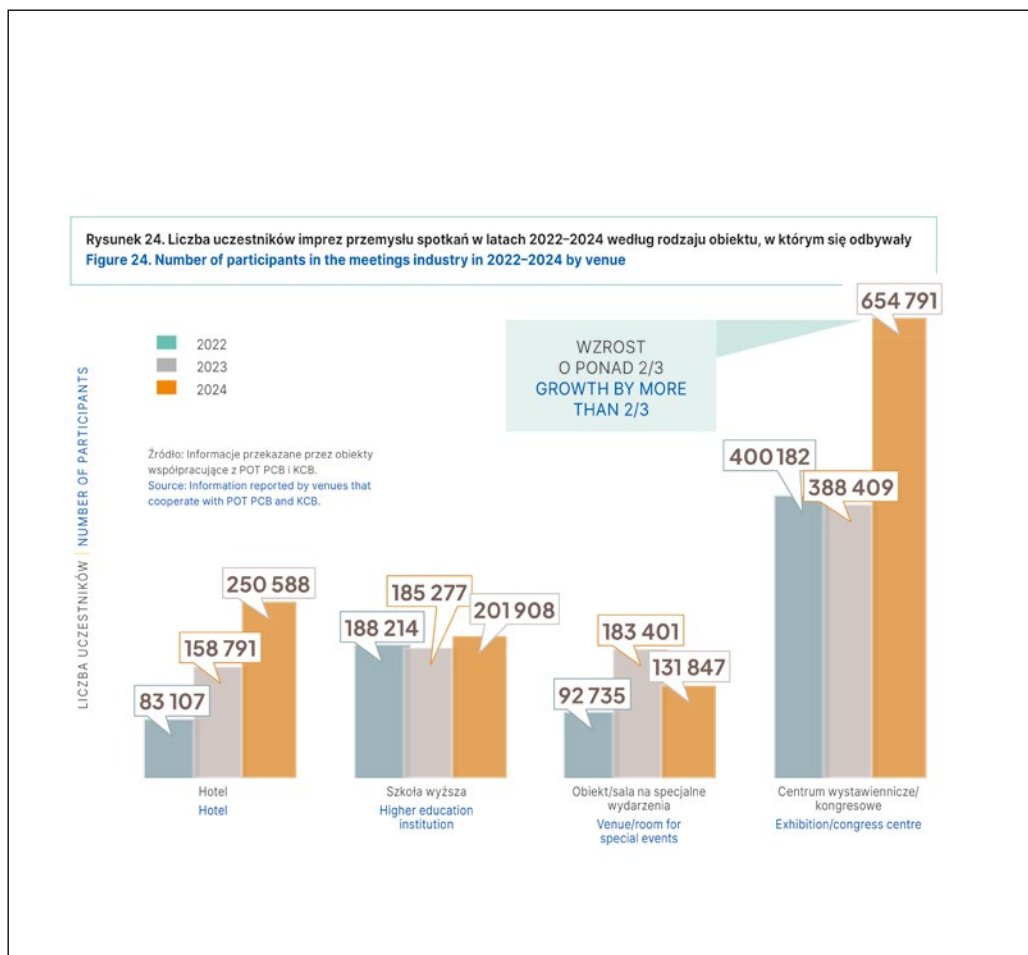
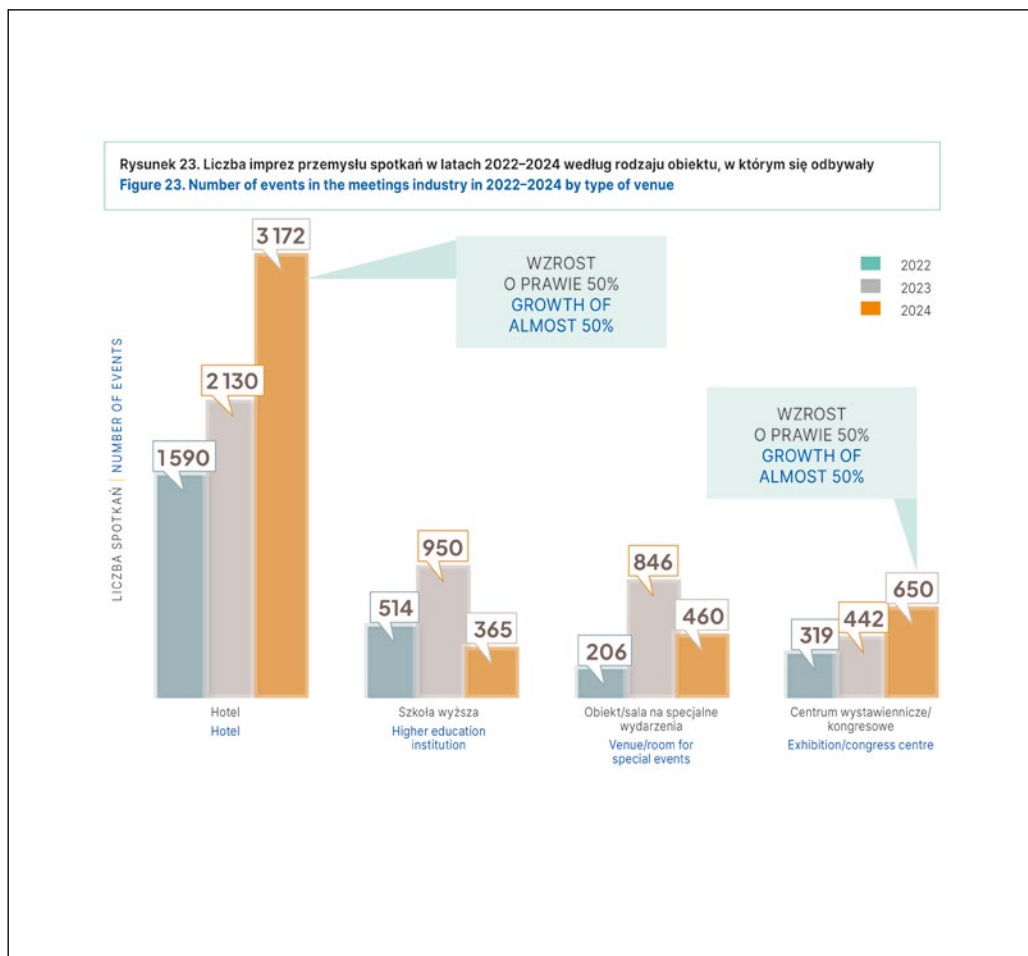
Obiekty wydarzeń – rola hoteli i centrów kongresowych

Hotele pozostają najważniejszym miejscem organizacji wydarzeń – liczba eventów w tych obiektach wzrosła o 49% r/r. Najwięcej wydarzeń konferencyjno-kongresowych odbywało się w hotelach (916), a wydarzenia korporacyjne stanowiły aż 2242 spotkania hotelowe.

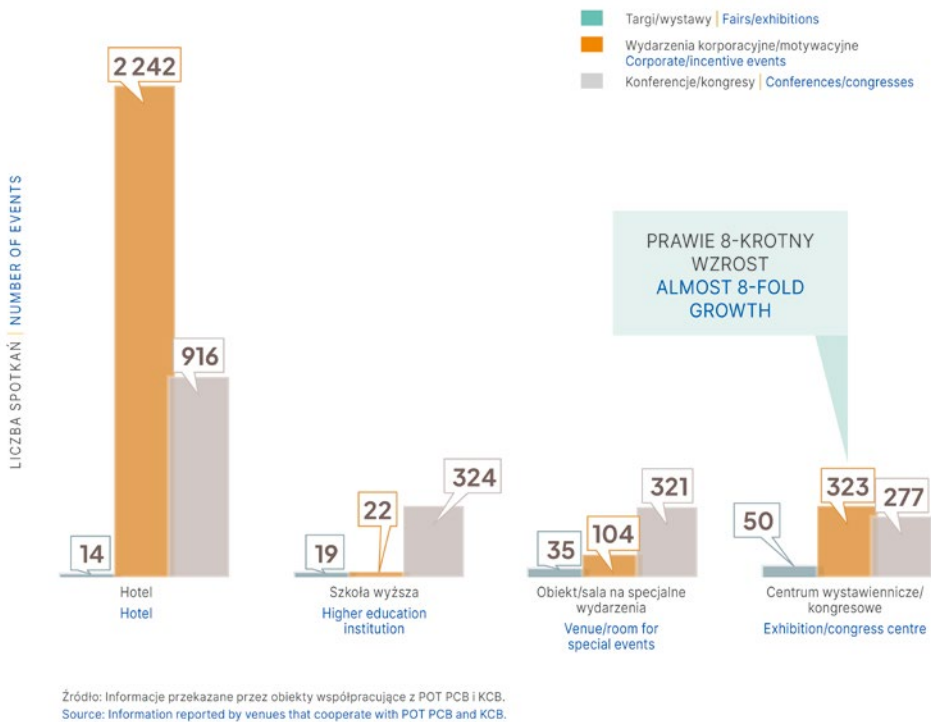
Centra kongresowe notowały systematyczne wzrosty – zarówno w liczbie wydarzeń, jak i uczestników. To one gościły najwięcej uczestników konferencji i kongresów (ponad 272 tys.) oraz targów (257 tys.). W szkołach wyższych i salach na specjalne wydarzenia odnotowano natomiast spadki liczby spotkań, mimo rosnącej liczby uczestników.

Sezonowość i nowe trendy w kalendarzu spotkań

Najwięcej wydarzeń miało miejsce jesienią, zwłaszcza we wrześniu i październiku. Zaskakująco wysoki był również sierpień – liczba wydarzeń wzrosła wtedy o 60%. Najmniej



Rysunek 25. Liczba imprez przemysłu spotkań w 2024 r. według rodzaju i obiektu
Figure 25. Number of events in the meetings industry in 2024 by type and venue



eventów odbywało się latem – w lipcu i czerwcu.

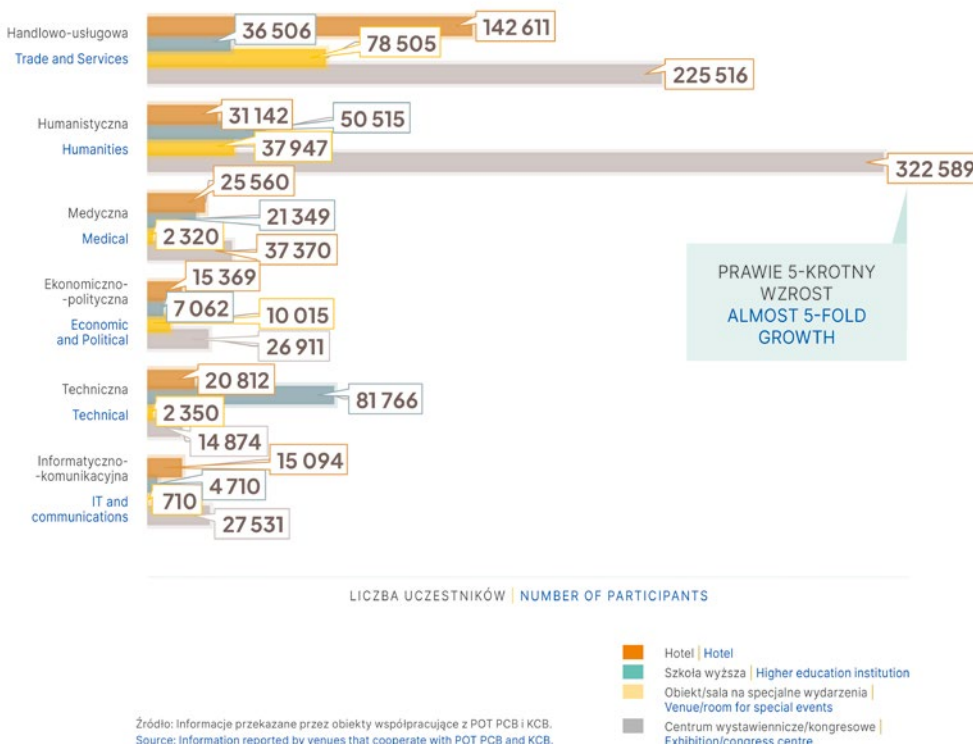
Rekordowy ruch uczestników odnotowano w październiku – ponad 183 tys. osób. Sezonowość jest nadal silnie zaznaczona, ale pojawiają się oznaki wydłużania sezonu, co może zwiastować zmiany w kalendarzu MICE.

Kraków przyciąga międzynarodowych uczestników

Udział wydarzeń międzynarodowych wzrasta, podobnie jak liczba ich uczestników. W lutym i październiku liczba uczestników spotkań międzynarodowych przewyższyła liczbę gości krajowych – to zjawisko bezprecedensowe w ostatnich latach. Szczególnie wzrosła liczba uczestników trzydniowych i dłuższych wydarzeń.

Najwięcej uczestników międzynarodowych zgromadziły wydarzenia branży humanistycznej (183 tys.) i technicznej (udział ponad 50%). W 2024 r. wzrosła liczba uczestników wydarzeń zagranicznych niemal we wszystkich branżach – to sygnał powrotu Krakowa na globalną scenę spotkań.

Rysunek 28. Liczba uczestników imprez przemysłu spotkań w 2024 roku według branży i obiektu
Figure 28. Number of participants in the meetings industry in 2024 by sector and venue



Podsumowanie: rosnąca rola Krakowa na mapie MICE

Dane z 2024 r. wskazują jednoznacznie – krakowska branża spotkań odbudowuje się i rozwija. Dynamicznie rośnie liczba wydarzeń korporacyjnych, a konferencje i kongresy nadal przyciągają najwięcej uczestników. Rośnie rola wydarzeń międzynarodowych, a hotele i centra kongresowe zyskują jako przestrzeń organizacji eventów. Wydłużający się sezon, większe zróżnicowanie branżowe i nowe zachowania uczestników świadczą o tym, że Kraków nie tylko wraca do formy sprzed pandemii, ale wyznacza nowe kierunki w rozwoju rynku MICE w Polsce.

GUS OBIEKTY, NOCLEGI, TURYSŒCI

Według stanu w dniu 31 lipca 2024 r. liczba turystycznych obiektów noclegowych w Polsce wyniosła 27,4 tys., w tym 62,2% (17,0 tys.) stanowiły obiekty posiadające mniej niż 10 miejsc noclegowych. W porównaniu z rokiem poprzednim liczba wszystkich obiektów noclegowych wzrosła o 16,9%, z tego o 25% więcej było obiektów posiadających do 10 miejsc i o 5,6% więcej obiektów posiadających 10 lub więcej miejsc noclegowych.

W strukturze obiektów dominowały pokoje gošcinne/kwatery prywatne (15 491), które stanowiły 56,6% wszystkich turystycznych obiektów noclegowych oraz kwatery agroturystyczne (4 380), których udział wyniósł 16,0%.

W koñcu lipca 2024 r. dla turystów przygotowanych było 949,6 tys. miejsc noclegowych i było ich o 6,8% (60,5 tys.) więcej niż rok wcześniej. Całoroczne miejsca noclegowe stanowiły 72,4% wszystkich miejsc oferowanych przez obiekty. Miejsca całoroczne posiadały przede wszystkim motele (100,0%), hotele (99,3%) i zakłady uzdrowiskowe (98,8%). Spośród 261,6 tys. miejsc sezonowych najwięcej, bo 27,8%, znajdowało się w ośrodkach wczasowych, 20,9% w pokojach gošcinnych/kwaterach prywatnych oraz 11,1% w zespołach domków turystycznych.

W ciągu całego 2024 r. z turystycznych obiektów noclegowych skorzystało 40,8 mln turystów (o 7,5%, tj. 2,9 mln więcej niż rok wcześniej). Turystów zagranicznych było 8,2 mln (o 12,3% więcej niż w 2023 r.).

Zdecydowana większość turystów zagranicznych (95,5%)

nocowała w obiektach posiadających 10 lub więcej miejsc. W obiektach tych turyści korzystali średnio z 2,5 noclegu, podczas gdy w obiektach posiadających mniej niż 10 miejsc przebywali średnio nieco dłużej, korzystając z 3,3 noclegu.

Liczba noclegów udzielonych turystom w 2024 r. wyniosła 104,1 mln, w tym 19,8 mln udzielono turystom zagranicznym.

Stopień wykorzystania miejsc noclegowych w obiektach noclegowych posiadających 10 lub więcej miejsc noclegowych wyniósł 40,1%, a w obiektach o mniejszej ilości miejsc – 21,5%.

Turystyczne obiekty noclegowe posiadające 10 lub więcej miejsc noclegowych i ich wykorzystanie

Według danych pochodzących z badania KT-1 (badanie obiektów posiadających 10 lub więcej miejsc noclegowych) w koñcu lipca 2024 r. w Polsce działalność prowadziły 10354 turystyczne obiekty noclegowe, w tym 4089 obiektów hotelowych¹ (spośród których większość stanowiły hotele – 2583) oraz 6265 pozostałych obiektów noclegowych

(w których najliczniejsze były pokoje gošcinne/kwatery prywatne – 2263). W porównaniu z 2023 r. liczba funkcjonujących obiektów noclegowych była wyższa o 545 jednostek (tj. o 5,6%). Wzrost dotyczył przede wszystkim obiektów należących do grupy „pozostałych obiektów” – w porównaniu z rokiem poprzednim było ich więcej o 438 (tj. o 7,5%). Wśród nich najbardziej wzrosła liczba gotowych na przyjęcie gości hosteli (o 20,2%), a następnie pokoi gošcinnych/ kwater prywatnych (o 14,2%), zespołów domków turystycznych (o 10,5%) oraz kwater agroturystycznych (o 8,7%). Największy spadek liczby obiektów wystąpił w grupie schronisk (o 8,0%), a następnie pozostałych turystycznych obiektów noclegowych (o 1,6%) i ośrodków wczasowych (o 1,5%). Liczba schronisk młodzieżowych i ośrodków kolonijnych w 2024 r. była taka sama jak rok wcześniej. Obiektów hotelowych względem poprzedniego roku było więcej o 107 (tj. o 2,7%). Wśród nich, w porównaniu ze stanem w lipcu 2023 r., zwiększyła się liczba innych obiektów hotelowych o 105 (tj. 11,1%) oraz hoteli o 2 obiekty (tj. 0,1%). Wzrost liczby hoteli dotyczył

tych w trakcie kategoryzacji (o 11,5%), 5-gwiazdkowych (o 4,3%) i 4-gwiazdkowych (o 2,6%), natomiast spadek dotyczył hoteli 2-gwiazdkowych (o 3,8%), 1-gwiazdkowych (o 1,6%) i 3-gwiazdkowych (o 0,5%).

Większość (71,8%) turystycznych obiektów noclegowych działających w Polsce oferuje turystom usługi noclegowe przez cały rok – wśród działających w koñcu lipca 2024 r. obiektów, 7435 było obiektami całorocznymi (w 2023 r. – 6987); wśród obiektów hotelowych obiekty takie stanowiły 96,5%, zaś wśród pozostałych obiektów – 55,7%.

Według stanu 31 lipca 2024 r. turystyczne obiekty noclegowe posiadały 839,4 tys. miejsc noclegowych przygotowanych dla turystów, z tego 411,5 tys. miejsc (49,0%) oferowały obiekty hotelowe, a 427,9 tys. pozostałe obiekty. Ponad 1/3 wszystkich miejsc noclegowych była przygotowana w hotelach – oferowały one turystom 321,0 tys. miejsc w 154,6 tys. pokoi. Najwięcej miejsc noclegowych posiadały hotele 3 – i 4-gwiazdkowe (odpowiednio 128,6 tys. i 103,4 tys.). Hotele 5-gwiazdkowe dysponowały 28,6 tys. miejsc noclegowych.

ARCHE HOTELE

Największa polska sieć hoteli

Witamy optymistycznie



21

hoteli w polsce



4 500

pokoi i apartamentów



20 000

m² sal konferencyjnych



500 068 069



hotelearche.pl



sprzedaz@arche.pl

Spośród pozostałych obiektów noclegowych najczęściej miejsc dla turystów oferowały ośrodki wczasowe (113,9 tys. miejsc), a następnie pokoje gościnne/kwarty prywatne (62,4 tys. miejsc), zakłady uzdrowiskowe (39,8 tys.) i ośrodki szkoleniowo-wypoczynkowe (39,7 tys.).

W porównaniu z 2023 r. liczba miejsc w turystycznych obiektach noclegowych przygotowanych dla turystów w końcu lipca 2024 r. była wyższa o ponad 46 tys., tj. o 5,8%. Wzrost liczby miejsc noclegowych w stosunku do roku poprzedniego wystąpił m.in. w domach pracy twórczej (o 23,9%), pokojach gościnnych/ kwaterach prywatnych (o 22,4%) i hostelach (o 21,4%). Spadek powyżej 2% odnotowano natomiast w schroniskach, schroniskach młodzieżowych i ośrodkach kolonijnych (odpowiednio o 7,4%, 2,8% i 2,4%).

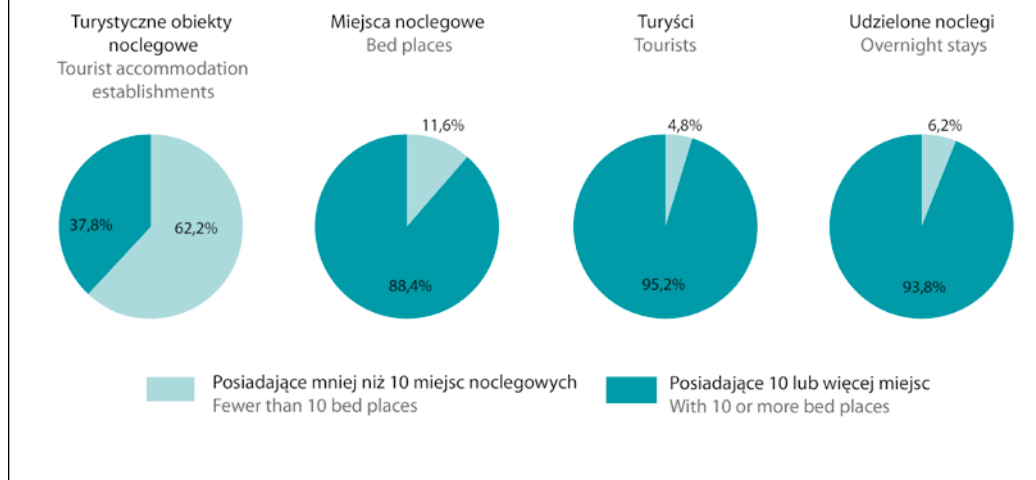
W Polsce, podobnie jak rok wcześniej, przeważały turystyczne obiekty noclegowe zlokalizowane w miastach.

W 2024 r. stanowiły one 54,3% ogółu obiektów (w 2023 r. – 54,5%) i skupiały 61,6% miejsc noclegowych (w 2023 r. – 61,8%).

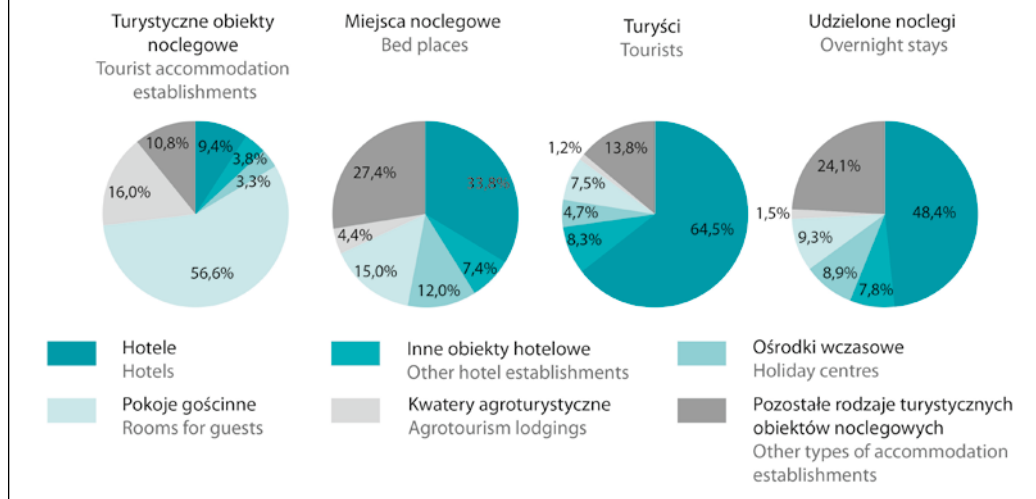
W przeliczeniu na 100 km² powierzchni w końcu lipca 2024 r. przypadają w Polsce niewiele ponad 3 turystyczne obiekty noclegowe oraz 267 miejsc noclegowych, z których mogli korzystać turyści (w 2023 r. było to również niewiele ponad 3 obiekty i 253 miejsca noclegowe).

Obiekty dostępne dla turystów w Polsce w końcu lipca 2024 r. były średniej wielkości – przeciętnie dysponowały 81 miejscami noclegowymi. Większość obiektów (56,4%) posiadała jednak nie więcej niż 50 miejsc noclegowych (28,5% ogółu stanowiły obiekty posiadające do 25 miejsc, a 27,8% obiekty z liczbą miejsc od 26 do 50) i dysponowała ona 19,1% miejsc przygotowanych dla

Wykres 1 Turystyczne obiekty noclegowe według wielkości i ich wykorzystanie w 2024 r.



Wykres 2 Turystyczne obiekty noclegowe według rodzajów i ich wykorzystanie w 2024 r.



turystów w kraju. Przeważającą część miejsc noclegowych oferowały obiekty duże z ponad 100 miejscami noclegowymi. Obiekty takie stanowiły 22,4% ogółu turystycznych obiektów noclegowych w kraju, ale dysponowały 61,9% ogółu miejsc noclegowych. Średnie turystyczne obiekty noclegowe (posiadające 51-100 miejsc noclegowych) stanowiły 21,2% wszystkich obiektów i oferowały 19,0% ogółu miejsc noclegowych w Polsce.

Wśród obiektów hotelowych (posiadających średnio 101 miejsc) największe były

hotele, które w 2024 r. dysponowały przeciętnie 124 miejscami noclegowymi. Pozostałe obiekty hotelowe – motele, pensjonaty oraz inne obiekty hotelowe były znacznie mniejsze. W końcu lipca 2024 r. oferowały one przeciętnie od 38 do 67 miejsc noclegowych.

Spośród pozostałych obiektów noclegowych największe były zakłady uzdrowiskowe posiadające przeciętnie 195 miejsc noclegowych oraz obiekty typowo wakacyjne posiadające średnio ponad 100 miejsc, takie jak: kempingi (średnio 151 miejsc), ośrodki kolonijne (143

miejsca), ośrodki wczasowe (128 miejsc), pola biwakowe (126 miejsc) oraz ośrodki szkoleniowo-wypoczynkowe (109 miejsc).

Obiekty hotelowe w końcu lipca 2024 r. oferowały turystom zakwaterowanie w 192,5 tys. pokoi; jeden obiekt dysponował przeciętnie 47 pokojami. Większość pokoi dla gości przygotowały hotele (154,6 tys.), w każdym z nich znajdowało się średnio 60 pokoi. Ponad połowa hoteli (1472 – 57,0%) posiadała od 25 do 99 pokoi, a tylko 398 z nich (15,4%) dysponowało ponad 100 pokojami.



POLSKIE HOTELE
NIEZALEŻNE



Prestige Club

NASZ PROGRAM LOJALNOŚCIOWY



dołącz bezpłatnie



Inne obiekty hotelowe oferowały turystom 29,2 tys. pokoi. Przeciętnie w każdym tego typu obiekcie znajdowało się 28 pokoi. Najmniej pokoi (1,6 tys.) było przygotowanych dla turystów w motelach, natomiast w pensjonatach – 7,0 tys. Zarówno w pensjonatach, jak i motelach przygotowanych było średnio 19 pokoi.

Wykorzystanie turystycznych obiektów noclegowych

Turyści korzystający z noclegów

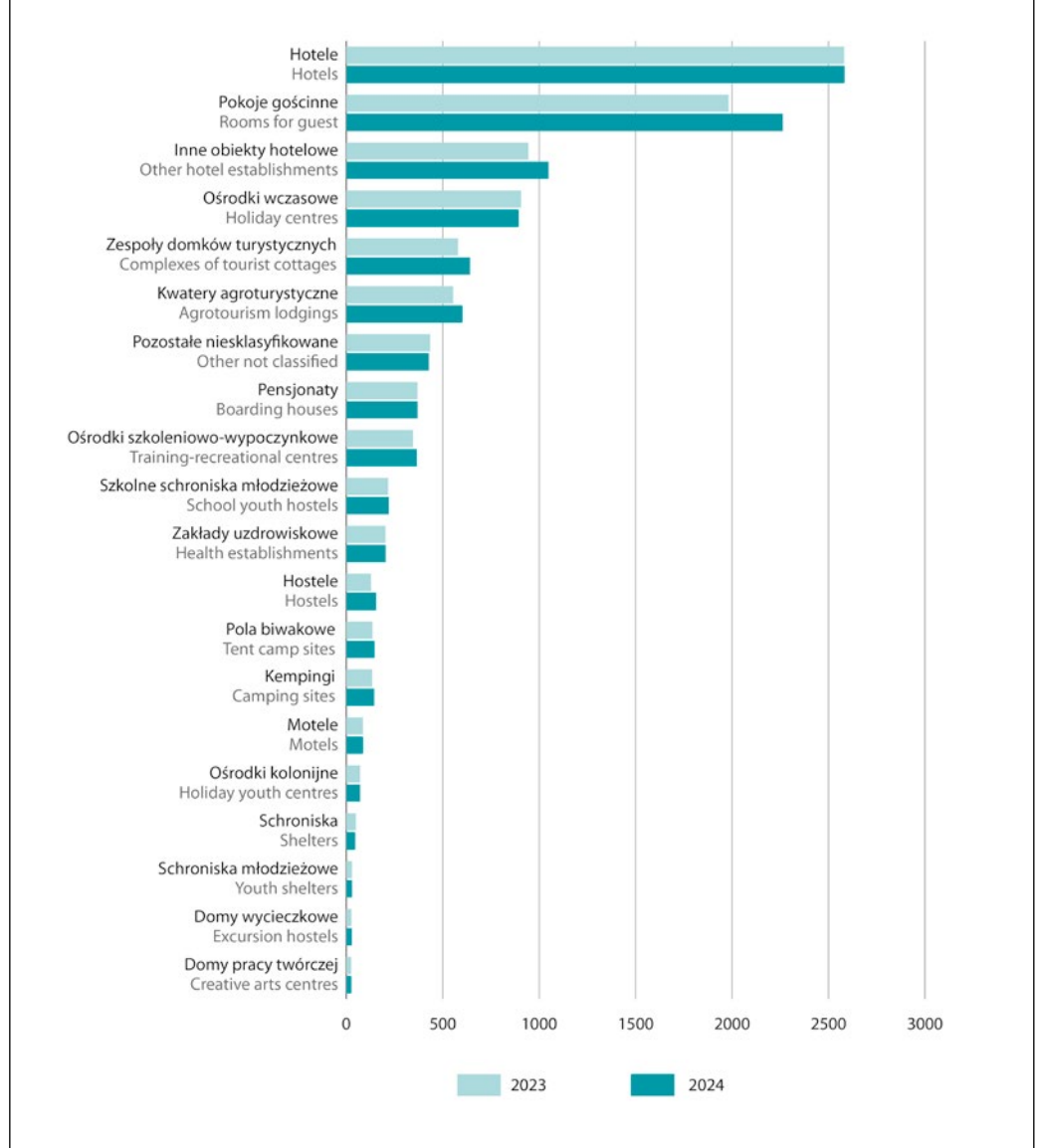
W 2024 r. z noclegów w turystycznych obiektach noclegowych, posiadających 10 lub więcej miejsc noclegowych, skorzystało 38,8 mln turystów, tj. o 2,6 mln (7,2%) więcej niż w roku poprzednim; w 2023 r. w bazie noclegowej przebywało 36,2 mln osób. Ponad 3/4 turystów skorzystało w 2024 r. z noclegów w obiektach zlokalizowanych na terenie miast. W przeliczeniu na 1000 ludności Polski liczba turystów korzystających z bazy noclegowej była o 7,6% większa niż w 2023 r. i wyniosła 1034 (rok wcześniej 961).

Wzrost liczby turystów korzystających z noclegów, w porównaniu z rokiem poprzednim, odnotowano w większości rodzajów obiektów noclegowych, z wyjątkiem moteli, schronisk, zakładów uzdrowiskowych i domów pracy twórczej, w których w 2024 r. przebywało odpowiednio o: 8,8%, 3,6%, 3,0% i 1,1% mniej osób niż rok wcześniej.

Struktura wykorzystania turystycznych obiektów noclegowych w Polsce nie ulegała większym zmianom; zdecydowana większość turystów wybierała noclegi w obiektach hotelowych, w tym aż 86,3% w hotelach.

Motele, pensjonaty i inne obiekty hotelowe wybierało odpowiednio 0,6%, 1,9% i 11,1% turystów.

Wykres 3 Turystyczne obiekty noclegowe



W obiektach hotelowych nocowało 30,5 mln osób, czyli o 5,8% więcej niż przed rokiem. Udział osób W 2024 r. z noclegów w turystycznych obiektach noclegowych, posiadających 10 lub więcej miejsc noclegowych, skorzystało 38,8 mln turystów, tj. o 2,6 mln (7,2%) więcej niż w roku poprzednim; w 2023 r. w bazie noclegowej przebywało 36,2 mln osób. Ponad 3/4 turystów skorzystało w 2024 r. z noclegów w obiektach zlokalizowanych na terenie miast. W przeliczeniu na 1000 ludności Polski liczba turystów korzystających z bazy noclegowej była o 7,6% większa niż w 2023

r. i wyniosła 1034 (rok wcześniej 961).

Wzrost liczby turystów korzystających z noclegów, w porównaniu z rokiem poprzednim, odnotowano w większości rodzajów obiektów noclegowych, z wyjątkiem moteli, schronisk, zakładów uzdrowiskowych i domów pracy twórczej, w których w 2024 r. przebywało odpowiednio o: 8,8%, 3,6%, 3,0% i 1,1% mniej osób niż rok wcześniej.

Struktura wykorzystania turystycznych obiektów noclegowych w Polsce nie ulegała większym zmianom; zdecydowana większość turystów

wybierała noclegi w obiektach hotelowych, w tym aż 86,3% w hotelach.

Motele, pensjonaty i inne obiekty hotelowe wybierało odpowiednio 0,6%, 1,9% i 11,1% turystów.

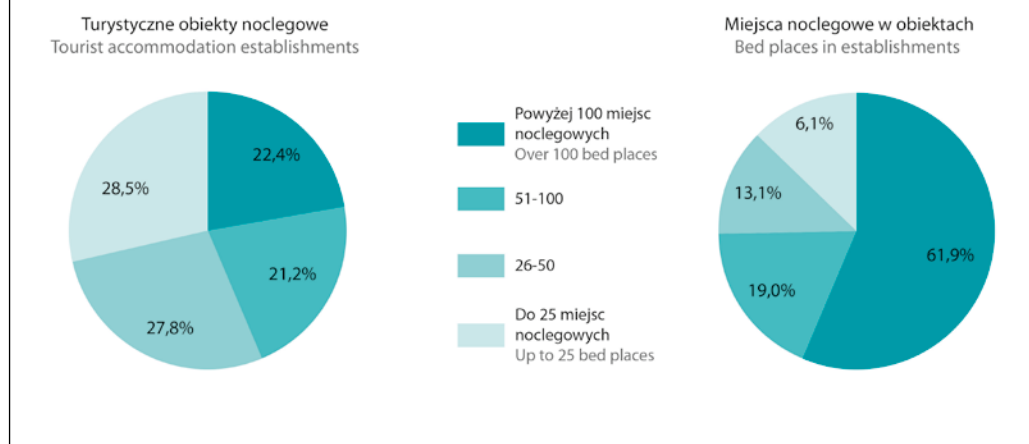
W obiektach hotelowych nocowało 30,5 mln osób, czyli o 5,8% więcej niż przed rokiem. Udział osób Wśród osób przebywających w 2024 r. w turystycznych obiektach noclegowych było 7,9 mln turystów zagranicznych i stanowili oni 20,3% ogółu korzystających z turystycznej bazy noclegowej. Było to o 11,3% więcej niż w 2023 r., kiedy to w Polsce

nocowało 7,1 mln osób z zagranicy, stanowiąc 19,5% ogółu turystów. W 2024 r. zdecydowana większość (6,9 mln) turystów zagranicznych wybrała, podobnie jak w latach poprzednich, zakwaterowanie w obiektach hotelowych. Goście z zagranicy preferowali głównie noclegi w hotelach – w obiektach tego typu zatrzymało się 6,2 mln turystów zagranicznych, tj. 79,3% ogółu. Z oferty pozostałych turystycznych obiektów noclegowych turyści zagraniczni, podobnie jak w latach ubiegłych, najczęściej wybierali hostele (264,4 tys.), następnie pokoje gościnne/kwatery prywatne (221,2 tys.), ośrodki wczasowe (104,0 tys.), inne turystyczne obiekty noclegowe (100,9 tys.) oraz kempingi (88,6 tys.).

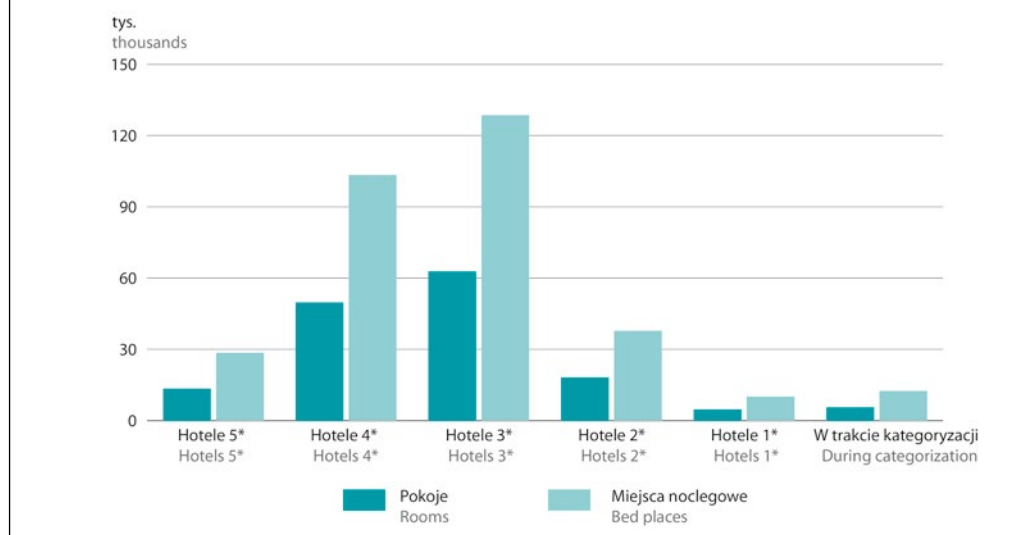
Wśród turystów zagranicznych przeważali turyści z Europy, którzy stanowili 83,4% ogółu turystów zagranicznych korzystających z obiektów noclegowych zlokalizowanych na terenie Polski. W porównaniu z rokiem poprzednim ich udział zmniejszył się jednak o 1,4 p.proc. Z pozostałych zagranicznych turystów 7,6% pochodziło z Ameryki Północnej, natomiast 6,8% z Azji. W ogólnej liczbie turystów zagranicznych korzystających z bazy noclegowej najliczniejszą grupę stanowili turyści z Niemiec (1 803,9 tys.), a następnie z Ukrainy (887,6 tys.) i Wielkiej Brytanii (692,4 tys.). Turyści z tych krajów stanowili łącznie 43,0% ogółu turystów zagranicznych korzystających z noclegów w 2024 r. Spośród pozostałych krajów najwięcej turystów przyjechało ze Stanów Zjednoczonych (557,2 tys.). Dużą grupę zagranicznych turystów stanowili także turyści z Czech (410,2 tys.), Włoch (266,3 tys.), Litwy (250,7 tys.) oraz Hiszpanii (213,0 tys.).

W Polsce najwięcej turystów korzysta z obiektów noclegowych w 6 miesiącach roku – od maja do października,

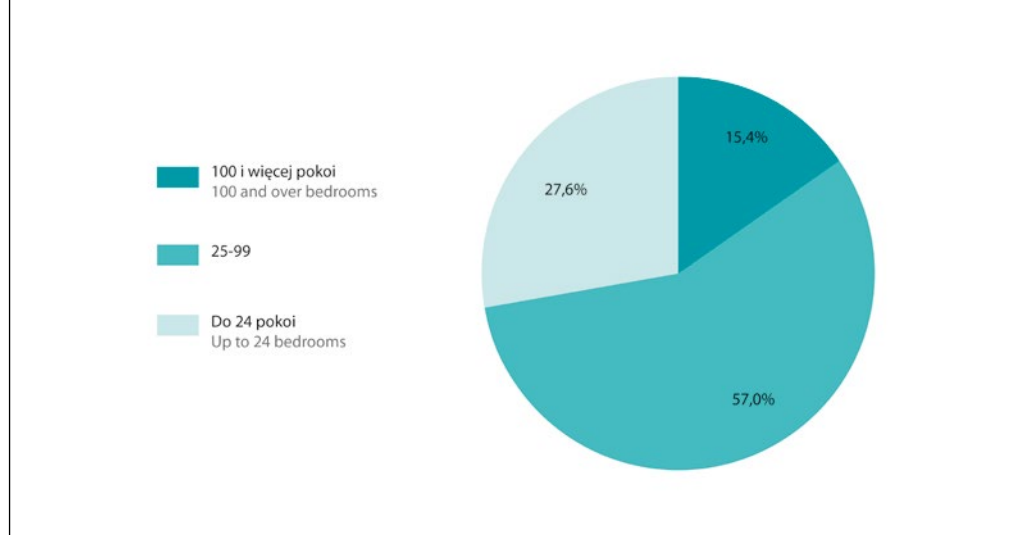
Wykres 5 Turystyczne obiekty noclegowe i miejsca noclegowe według wielkości obiektu w 2024 r.



Wykres 6 Pokoje i miejsca noclegowe w hotelach według kategorii w 2024 r.

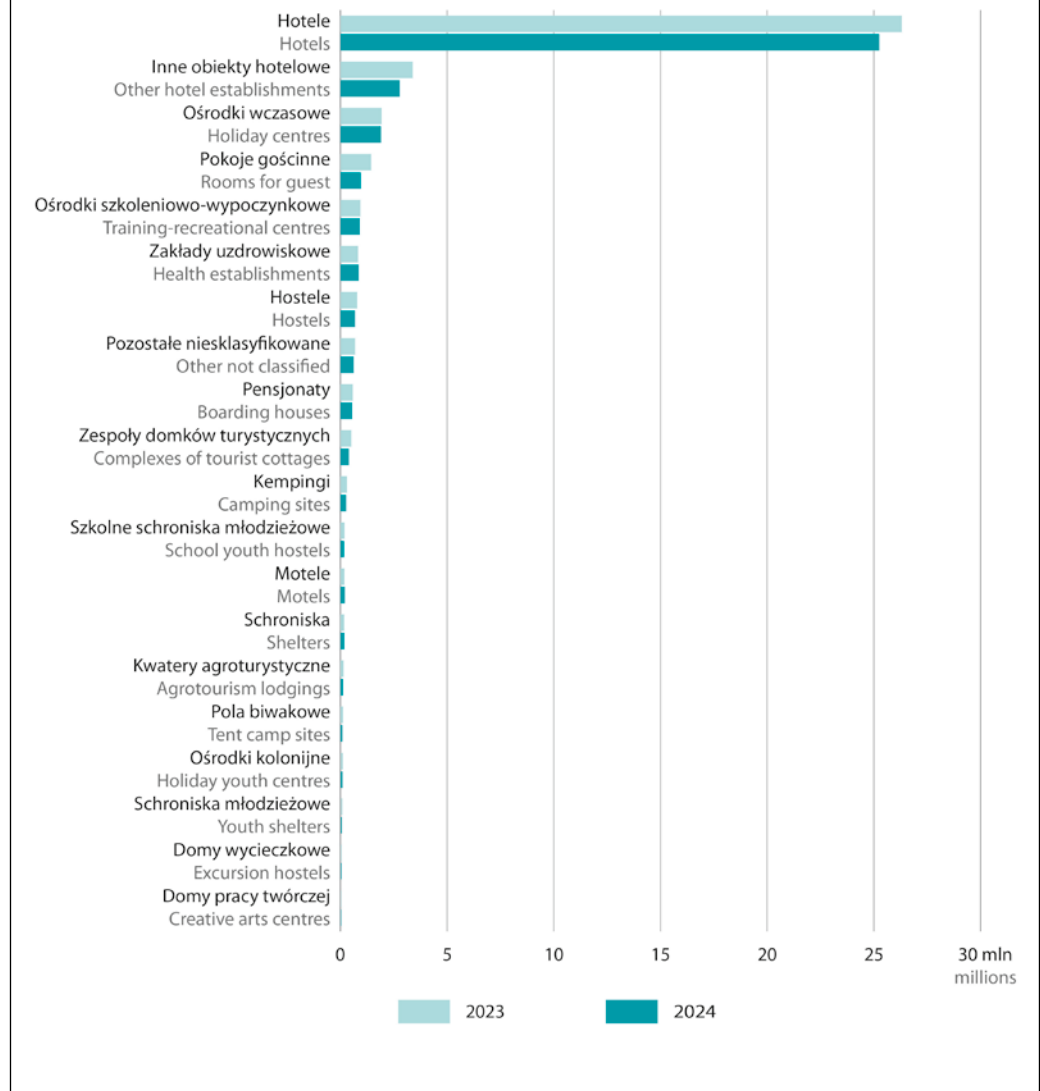


Wykres 7 Hotele według liczby pokoi w 2024 r.



kiedy w obiektach noclegowych nocuje ponad 60% wszystkich turystów (w 2024 r. było ich 23,4 mln, tj. 60,1% ogółu korzystających). Szczyt sezonu turystycznego przypada zwykle na miesiące letnie (lipiec i sierpień), kiedy to korzysta z zakwaterowania prawie 1/4 ogółu turystów. W tym okresie w 2024 r. w obiektach noclegowych przebywało 9,1 mln turystów (tj. o 0,8 mln więcej niż rok wcześniej). Wśród obiektów noclegowych najmniejszą sezonowością charakteryzują się motele. Mimo że największą liczbę turystów obserwuje się w przypadku tych obiektów także w miesiącach wakacyjnych, to różnice pomiędzy liczbą turystów w ciągu poszczególnych miesięcy nie są tak znaczne (liczba ta w ciągu roku 2024 wahała się pomiędzy 12,5 a 20,5 tys.), jak w przypadku innych rodzajów turystycznych obiektów noclegowych. Wśród obiektów, dla których występowała największa sezonowość, znalazły się pola biwakowe i kempingi, które zanotowały najmniejszą liczbę turystów w lutym – odpowiednio 141 i 979 osób, zaś największą w lipcu (pola biwakowe – 48,3 tys.) i sierpniu (kempingi – 110,1 tys.).

Wykres 8 Turyści w turystycznych obiektach noclegowych



Udzielone noclegi

Turystom korzystającym z obiektów noclegowych w 2024 r. udzielono 97,6 mln noclegów (o 5,2% więcej niż w 2023 r.), w tym turystom zagranicznym – 18,4 mln (o 8,1% więcej niż w roku poprzednim).

Większość (73,0%) noclegów została udzielona turystom przebywającym w obiektach zlokalizowanych w miastach. W porównaniu z rokiem poprzednim było to o 0,2 p.proc. mniej.

Najwięcej noclegów udzielono turystom przebywającym w hotelach – 50,4 mln (tj. 51,6% ogółu noclegów), a następnie w zakładach uzdrowiskowych

– 10,6 mln (10,9% ogółu), ośrodkach wczasowych – 9,3 mln (9,5% ogółu) oraz w innych obiektach hotelowych 8,2 mln (8,4% ogółu), a najmniej w domach pracy twórczej (122,0 tys.), a następnie w domach wycieczkowych (171,8 tys.). Największy wzrost liczby udzielonych noclegów w porównaniu z 2023 r. odnotowano w pokojach gościnnych/kwaterach prywatnych (o 37,8%), a następnie na polach biwakowych (o 29,4%) oraz w zespołach domków turystycznych (o 22,3%) i innych obiektach hotelowych (o 20,4%). Największy spadek liczby noclegów w porównaniu

z 2023 r. odnotowano w motelach (o 11,2%), a następnie w domach pracy twórczej (o 7,5%) i schroniskach (o 3,9%).

W miesiącach wakacyjnych (lipcu i sierpniu) 2024 r. turyści skorzystali łącznie z 26,9 mln noclegów, co stanowiło 27,5% ogółu udzielonych noclegów w ciągu roku (w analogicznym okresie 2023 r. – 27,1%).

Uwzględniając dodatkowo noclegi udzielone turystom we wrześniu, ich liczba wyniosła 35,7 mln, co stanowiło 36,5% wszystkich noclegów udzielonych turystom w ciągu roku (w 2023 r. w okresie od lipca do września udzielono turystom

33,9 mln noclegów, co stanowiło 36,6% ogółu noclegów).

W 2024 r. turyści przebywali w turystycznych obiektach noclegowych trochę krócej, niż rok wcześniej, korzystając przeciętnie z 2,5 noclegu (rok wcześniej – 2,6 noclegu). Biorąc pod uwagę typ obiektu, turyści znacznie krócej nocowali w obiektach hotelowych (średnio 2,0 noclegu) niż w pozostałych obiektach, w których spędzali średnio 4,5 noclegu. Turyści dłużej niż w 2023 r. korzystali tylko z 4 rodzajów obiektów: schronisk młodzieżowych, domów wycieczkowych, pól biwakowych i zakładów uzdrowiskowych

(średnio o 0,1 noclegu więcej niż w 2023 r.), co daje wzrost odpowiednio o: 5,3%, 2,3%, 2,1% i 0,9%. Krótszy czas pobytu niż w 2023 r. odnotowano w pozostałych 16 rodzajach obiektów noclegowych. Spadek powyżej 7% wykazano w ośrodkach kolonijnych (średnio 5,4 noclegu wobec 6,5 w 2023 r.), szkolnych schroniskach młodzieżowych (średnio 3,1 noclegu wobec 3,4 w 2023 r.) i pokojach gościnnych/kwaterach prywatnych (średnio 2,9 noclegu wobec 3,2 w 2023 r.).

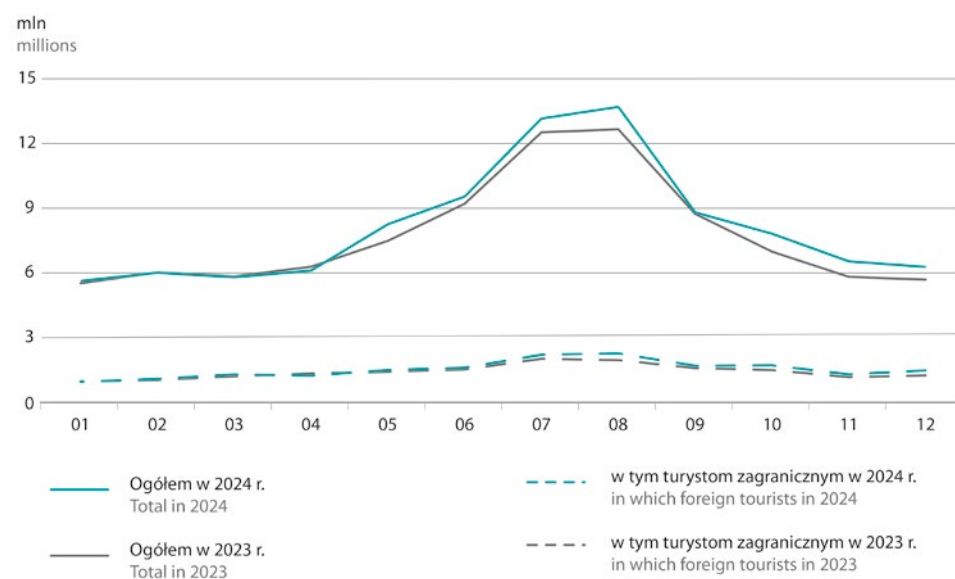
Turyści zagraniczni w 2024 r. skorzystali z 18,4 mln noclegów i było to o 1,4 mln (8,1%) więcej niż rok wcześniej. Noclegi udzielone turystom zagranicznym stanowiły 18,8% ogółu noclegów udzielonych wszystkim turystom w 2024 r. (w 2023 r. – 18,3%).

Większość turystów zagranicznych jako miejsce swojego zakwaterowania wybrało hotele, w których udzielono im 13,3 mln noclegów (72,1% wszystkich noclegów udzielonych turystom zagranicznym w 2024 r.), a następnie inne obiekty hotelowe (1,7 mln noclegów) oraz pokoje gościnne/kwatery prywatne (0,7 mln noclegów) i hostele (0,6 mln noclegów).

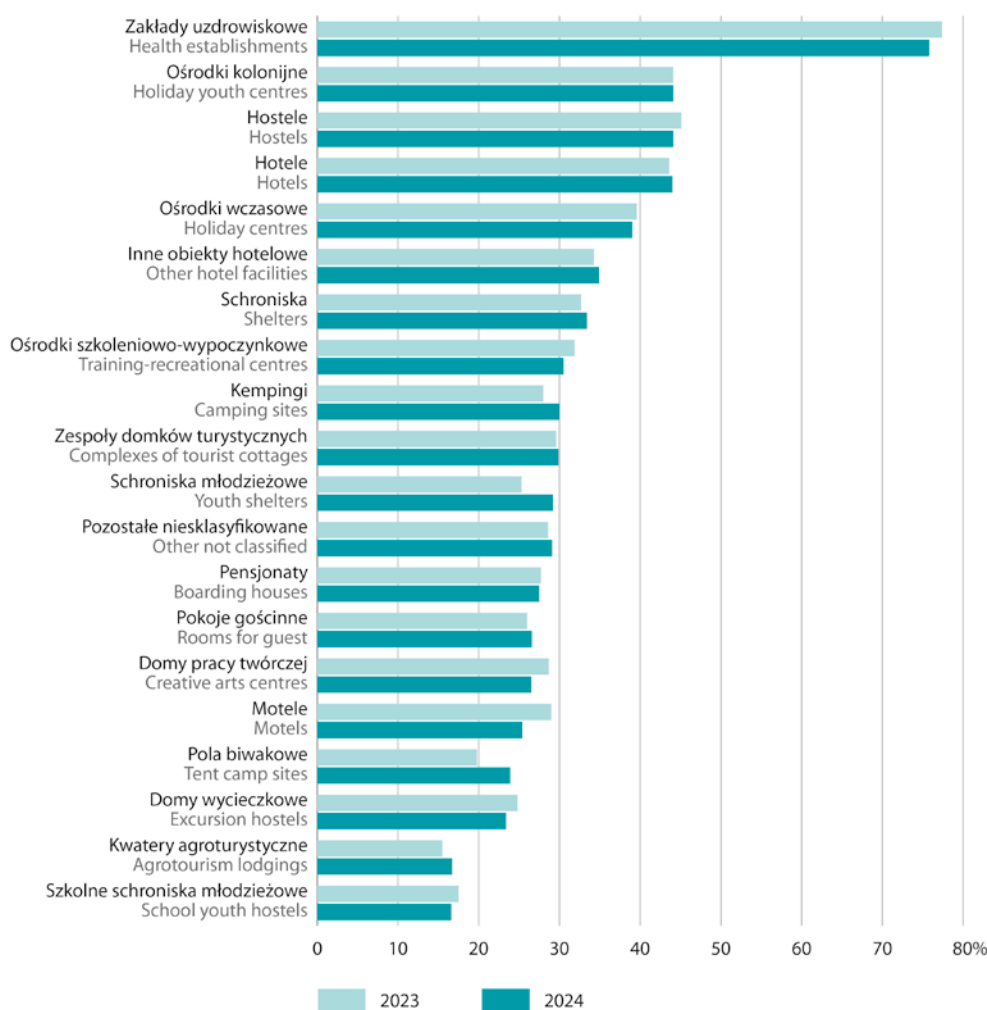
W porównaniu z 2023 r. spadek liczby noclegów turystów zagranicznych odnotowano w 7 rodzajach obiektów. Największy spadek miał miejsce w przypadku domów pracy twórczej (o 52,7%), a następnie zakładów uzdrowiskowych (o 28,5%) oraz pól biwakowych (o 10,0%). Ponad 40-procentowy wzrost odnotowano w przypadku pokoi gościnnych/kwater prywatnych (o 102,9%), kwater agroturystycznych (o 57,7%) i domów wycieczkowych (o 45,7%).

W okresie miesięcy letnich (lipiec – wrzesień) turystom zagranicznym udzielono 6,2 mln noclegów, co stanowiło 33,6% wszystkich noclegów udzielonych turystom zagranicznym

Wykres 13 **Noclegi udzielone turystom w obiektach noclegowych według miesięcy**



Wykres 14 **Stopień wykorzystania miejsc noclegowych w turystycznych obiektach noclegowych**



w 2024 r. Średni czas pobytu turysty zagranicznego w obiekcie noclegowym w 2024 r. wyniósł 2,3 noclegu i był podobny do średniego czasu pobytu turysty krajowego, który wyniósł przeciętnie 2,6 noclegu.

Stopień wykorzystania miejsc noclegowych

Miejsca noclegowe przygotowane dla turystów w 2024 r. były nieznacznie gorzej wykorzystane niż w ubiegłym roku. Stopień wykorzystania miejsc noclegowych² dla ogólnej liczby obiektów wyniósł 40,1% i był o 0,4 p.proc. niższy niż w 2023 r. W obiektach hotelowych wskaźnik ten wyniósł 41,7%, a w pozostałych obiektach noclegowych 37,7% (w 2023 r. odpowiednio 41,6%, i 38,8%).

Stopień wykorzystania miejsc noclegowych w 2024 r. wzrósł w 10 rodzajach obiektów. Największy wzrost wystąpił na polach biwakowych (o 4,1 p.proc.), zaś największy spadek odnotowano w motelach (o 3,6 p.proc.).

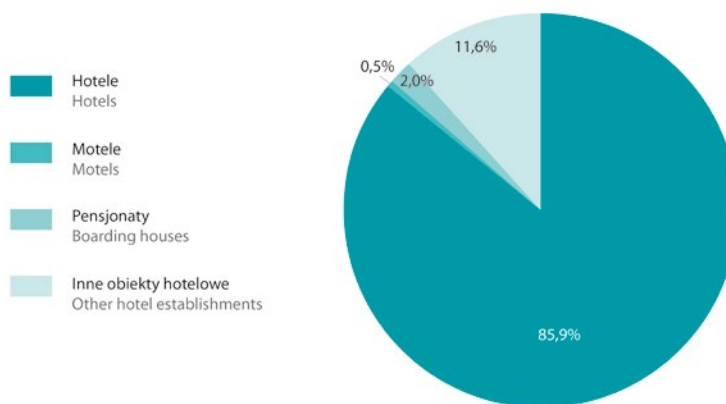
Najlepiej wykorzystane były miejsca noclegowe w zakładach uzdrowiskowych – stopień ich wykorzystania wyniósł 75,8% (w 2023 r. wyniósł on 77,4%). Wyższy niż średni dla kraju stopień wykorzystania miejsc noclegowych odnotowały ponadto ośrodki kolonijne (44,1%), hostele (44,1%) i hotele (44,0%).

W 2024 r. wystąpiła zauważalna różnica w wykorzystaniu miejsc noclegowych pomiędzy obiektami działającymi w miastach i na wsi. Stopień wykorzystania miejsc noclegowych w obiektach zlokalizowanych w miastach wyniósł 43,5% i był o 10,4 p.proc. wyższy, niż na terenach wiejskich, gdzie wyniósł 33,1% (w 2023 r. odpowiednio 43,8% i 33,4%).

Wykorzystanie pokoi w obiektach hotelowych

W 2024 r. w obiektach hotelowych, czyli w hotelach,

Wykres 15 Wynajęte pokoje w obiektach hotelowych według rodzajów obiektów w 2024 r.



motelach, pensjonatach i innych obiektach hotelowych, wynajęto 34,7 mln pokoi, o 1,3 mln (tj. 3,9%) więcej niż w 2023 r., z tego 85,9% (tj. 29,8 mln) pokoi wynajęto w hotelach. Pokoje wynajęte turystom zagranicznym (9,1 mln) stanowiły 26,4% ogółu wynajętych pokoi w 2024 r. (w 2023 r. było to 26,1%). Pokoje w obiektach hotelowych były wykorzystane w 50,8%, podczas gdy w poprzednim roku – w 50,7%. W hotelach stopień wykorzystania pokoi był minimalnie wyższy i wyniósł 53,5%, przy czym najwyższy odnotowano w hotelach 5 – i 4-gwiazdkowych – odpowiednio 62,9% i 58,1%. W motelach, pensjonatach oraz innych obiektach hotelowych wskaźnik ten wahał się w przedziale od 30,6% do 41,2%. Najwyższy stopień wykorzystania pokoi w obiektach hotelowych odnotowano, podobnie jak w latach poprzednich, w sierpniu i wyniósł on 62,4% wobec 60,8% w 2023 r.

Placówki gastronomiczne

W końcu lipca 2024 r. w turystycznych obiektach nocle-

gowych funkcjonowały 7 428 placówki gastronomiczne (tj. restauracje, bary i kawiarnie, stołówki oraz punkty gastronomiczne), czyli o 24 (0,3%) mniej niż w roku poprzednim.

Największą grupę placówek stanowiły restauracje – 3 211 (43,2% ogółu placówek), natomiast nieco mniejszą bary i kawiarnie – 2 055 (27,7%). Większość restauracji (87,9%), barów i kawiarni (74,6%) oraz punktów gastronomicznych (56,7%) funkcjonowała w obiektach hotelowych. Stołówki działały głównie w pozostałych turystycznych obiektach noclegowych (73,8%). Szkolne schroniska młodzieżowe, ośrodki kolonijne i schroniska młodzieżowe oferowały wyżywienie głównie w stołówkach, gdzie stanowiły odpowiednio 92,8%, 87,0% oraz 75,0% dostępnych dla gości placówek gastronomicznych. Stołówki przeważały także w kwaterach agroturystycznych (66,1%), zakładach uzdrowiskowych (63,8%), ośrodkach wczasowych (57,7%) i domach wycieczkowych (56,3%).

W Polsce, według stanu na koniec lipca 2024 r., średnio

na 100 turystycznych obiektów noclegowych przypadają 72 placówki gastronomiczne, z tego w obiektach hotelowych było ich 125³, a w pozostałych obiektach noclegowych tylko 37. Więcej średnio niż jedną placówkę gastronomiczną posiadały hotele (152 placówki na 100 obiektów), zakłady uzdrowiskowe (135) i schroniska (122).

Spośród pozostałych obiektów najmniej placówek znajdowało się w kwaterach agroturystycznych, pokojach gościnnych/kwaterach prywatnych, hostelach i zespołach domków turystycznych (od 9 do 25 placówek na 100 obiektów).

1 Hotele, motele, pensjonaty i inne obiekty hotelowe.

2 Stopień wykorzystania miejsc noclegowych – wyrażony w procentach – jest to stosunek liczby udzielonych noclegów do nominalnej liczby miejsc noclegowych (suma miejsc noclegowych przygotowanych dla turystów w każdym dniu działalności obiektu).

3 W jednym turystycznym obiekcie noclegowym mogła znajdować się więcej niż 1 placówka gastronomiczna.



NAJWAŻNIEJSZE W POLSCE SPOTKANIE HOTELARZY, KUPCÓW I DOSTAWCÓW HORECA



business speed dating



8 GRUDNIA, ARCHE KRAKOWSKA WARSZAWA

PROFIT HOTEL

XIX FORUM RYNKU HOTELARSKIEGO
2025

WWW.PROFITHOTELFORUM.COM



SWIAT HOTELI

WYDZIAŁ GASTRONOMICZNE

HORECANET.PL

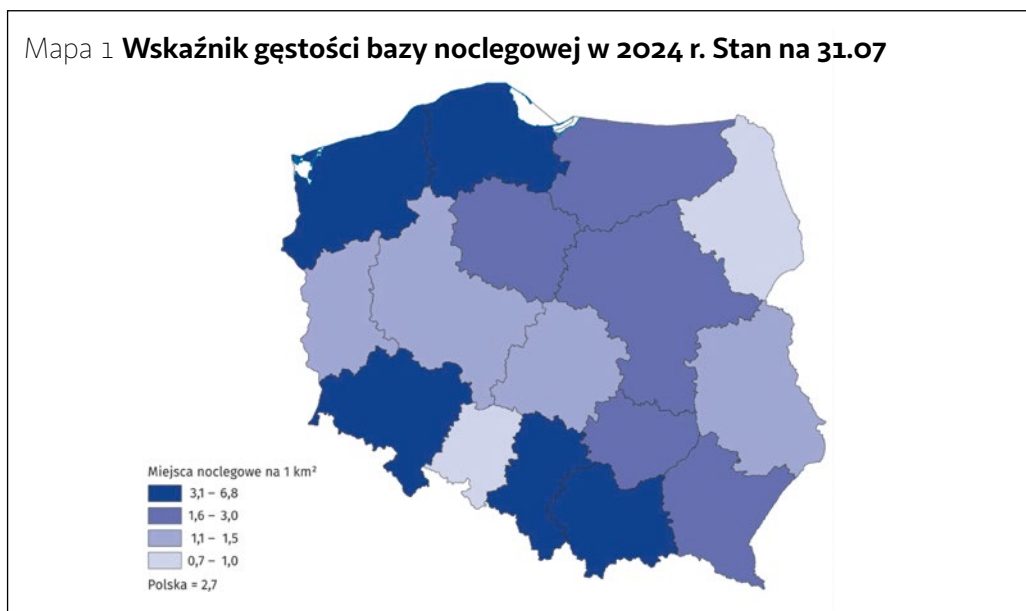
Organizator BROG B2B
tel. 664 463 083, biuro@brogb2b.pl



Wykorzystanie obiektów w 2024

Z turystycznych obiektów noclegowych* w 2024 r. skorzystało 38,8 mln turystów, którym udzielono 97,6 mln noclegów. W porównaniu z 2023 r. było to odpowiednio o 7,2% i o 5,2% więcej. Stopień wykorzystania miejsc noclegowych we wszystkich turystycznych obiektach noclegowych wyniósł 40,1% i był o 0,4 p.proc. niższy niż w 2023 r.

Mapa 1 Wskaźnik gęstości bazy noclegowej w 2024 r. Stan na 31.07



Wykres 1 Turystyczne obiekty noclegowe według rodzajów w 2024 r.



Baza noclegowa

Według stanu na 31 lipca 2024 r. w Polsce działalność prowadziły 10 354 turystyczne obiekty noclegowe, tj. o 545 (o 5,6%) więcej niż w 2023 r. Największy wzrost liczby obiektów dotyczył pokoi gościnnych/kwater prywatnych (o 281), następnie innych obiektów hotelowych (o 105) i zespołów domków turystycznych (o 61 obiektów). Spadek liczby obiektów odnotowano w: ośrodkach wczasowych (o 14 obiektów), innych turystycznych obiektach noclegowych (o 7) i schroniskach (o 4).

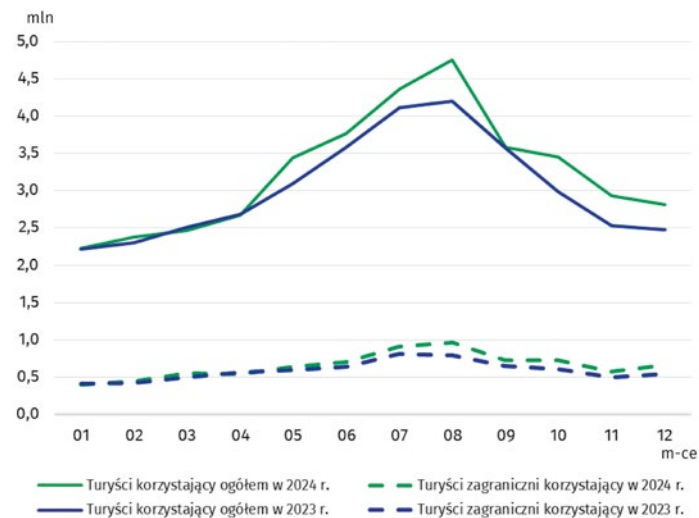
Biorąc pod uwagę standard świadczonych usług noclegowych, baza noclegowa składała się z 4 089 obiektów hotelowych¹ i 6 265 pozostałych obiektów². Wśród obiektów hotelowych najliczniejszą grupę, podobnie jak w latach poprzednich, stanowiły hotele – 2 583. Znaczną grupę reprezentowały inne obiekty hotelowe (1 049), do których zaliczały się m.in. domy gościnne i zajazdy. W końcu lipca 2024 r. takich obiektów było o 105 (tj. o 11,1%) więcej niż w 2023 r. Wśród pozostałych obiektów najczęściej reprezentowane były pokoje gościnne/kwatery prywatne – 2 263 obiekty (o 14,2% więcej niż w 2023 r.), a następnie ośrodki wczasowe – 893 obiekty, (o 1,5% mniej niż rok wcześniej).

W końcu lipca 2024 r. obiekty noclegowe oferowały turystom 839,4 tys. miejsc noclegowych, w tym 73,5% to miejsca całoroczne. Liczba miejsc noclegowych była większa niż w 2023 r. o 46,3 tys. (tj. o 5,8%). Wskaźnik gęstości bazy noclegowej mierzony liczbą miejsc noclegowych na 1 km² powierzchni wyniósł 2,7 i był o 0,2 wyższy niż w 2023 r.

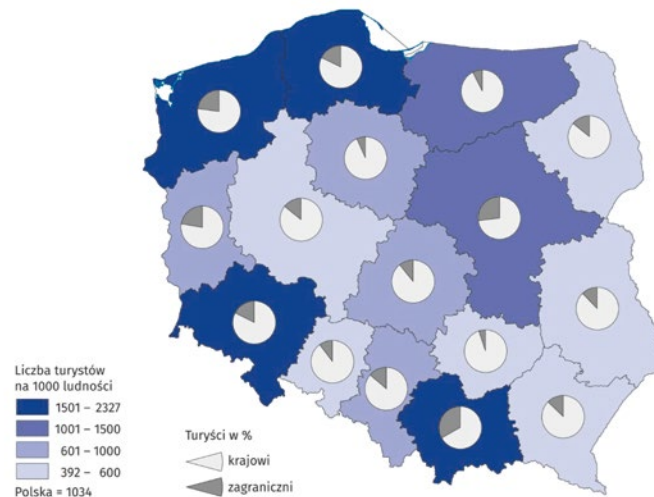
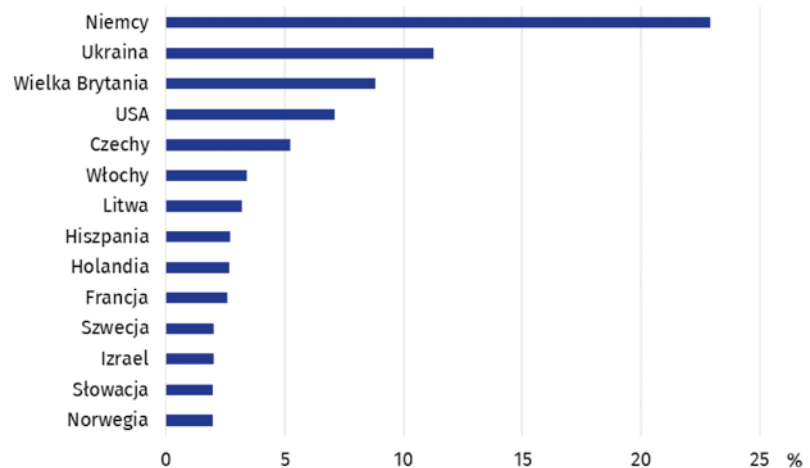
Największy zasób bazy noclegowej posiadało województwo zachodniopomorskie – 153,7 tys. miejsc noclegowych. Kolejne miejsca zajęły województwa: pomorskie i małopolskie, które w 2024 r. oferowały turystom odpowiednio 115,8 tys. i 103,5 tys. miejsc noclegowych. W województwie małopolskim zdecydowaną większość stanowiły miejsca całoroczne (92,8%), natomiast w zachodniopomorskim i pomorskim przeważały miejsca sezonowe.

W 2024 r., podobnie jak rok wcześniej, jeden turystyczny obiekt noclegowy liczył średnio 81 miejsc noclegowych. Najwięcej miejsc nadal oferowały hotele (321,0 tys.), a następnie ośrodki wczasowe (113,9 tys.).

Wykres 2 Turyści w turystycznych obiektach noclegowych według miesiący



Mapa 2 Wskaźnik intensywności ruchu turystycznego według województw w 2024 r.

Wykres 3 Turyści zagraniczni z wybranych krajów korzystający z bazy noclegowej w 2024 r.^a

(a) Turyści z krajów o największym udziale.

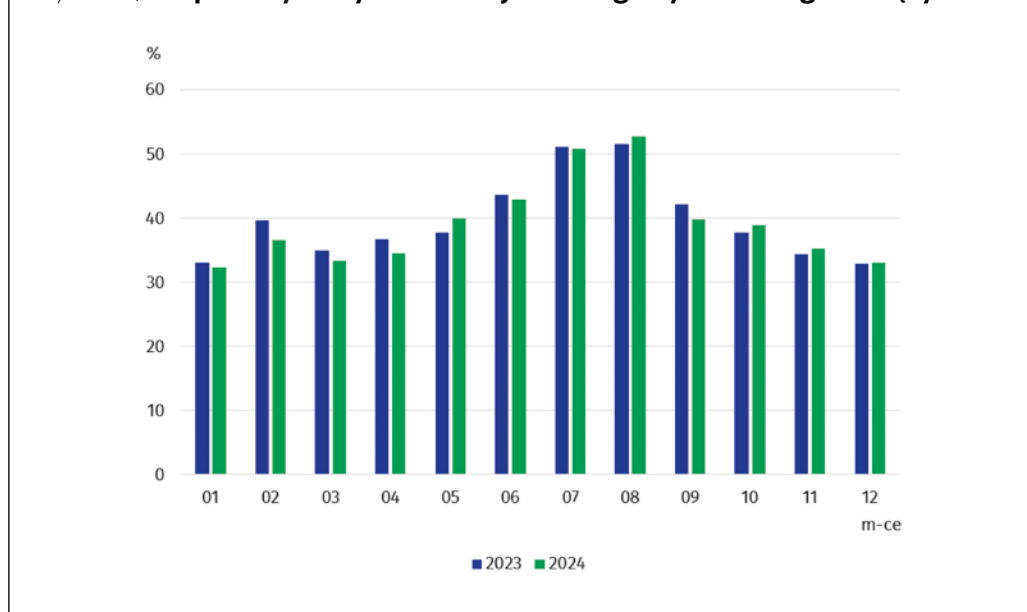
Turyści w bazie noclegowej

W 2024 r. w turystycznych obiektach noclegowych zatrzymało się 38,8 mln turystów i było to o 2,6 mln więcej (tj. o 7,2%) niż w 2023 r. W obiektach hotelowych nocowało 30,5 mln osób, w tym najczęściej w hotelach – 26,3 mln (tj. o 4,2% więcej niż w 2023 r.). W pozostałych turystycznych obiektach nocowało 8,4 mln turystów, w tym najczęściej osób przebywało w ośrodkach wczasowych – 1,9 mln (tj. o 1,4% więcej). Zainteresowaniem wśród turystów cieszyły się także noclegi w pokojach gościnnych/kwaterach prywatnych oraz ośrodkach szkoleniowo-wypoczynkowych, w których nocowało odpowiednio 1,4 mln (tj. o 49,3% więcej) i 0,9 mln osób (o 3,9% więcej). Z noclegów w zakładach uzdrowskowych w 2024 r. skorzystało 833,9 tys. osób (o 3,0% mniej niż w 2023 r.).

Największa liczba turystów przebywała w turystycznych obiektach noclegowych zlokalizowanych w województwie mazowieckim – 6,9 mln, następnie w małopolskim – 6,1 mln i dolnośląskim – 4,5 mln. Najmniej turystów odwiedziło województwo opolskie – 0,4 mln. W porównaniu z 2023 r. wzrost liczby turystów korzystających z bazy noclegowej odnotowano w 15 województwach, w tym największy wystąpił w województwie zachodniopomorskim (o 10,7%). Mniej turystów niż rok wcześniej odwiedziło województwo śląskie – o 0,4%.

W 2024 r. w turystycznych obiektach noclegowych w Polsce przebywało 7,9 mln turystów zagranicznych, którzy stanowili 20,3% ogółu turystów korzystających z bazy noclegowej (wobec 19,5% w 2023 r.) Najwięcej turystów zagranicznych zatrzymało się w województwie małopolskim (2 mln), a następnie w województwach: mazowieckim (1,9 mln) oraz w zachodniopomorskim (0,9 mln).

Wykres 4 Stopień wykorzystania miejsc noclegowych według miesięcy



W ogólnej liczbie turystów zagranicznych korzystających z bazy noclegowej najliczniejszą grupę stanowili turyści z Niemiec (1,8 mln), następnie z Ukrainy (887,6 tys.) i Wielkiej Brytanii (692,4 tys.). Spośród pozostałych krajów najczęściej turystów przyjechało ze Stanów Zjednoczonych (557,2 tys.). Dużą grupę turystów zagranicznych w 2024 r. stanowili także turyści z Czech (410,2 tys.), Włoch (266,3 tys.) i Litwy (250,7 tys.). W porównaniu z 2023 r. największy wzrost liczby turystów zagranicznych korzystających z bazy noclegowej wystąpił w województwie małopolskim (o 20,7%), natomiast spadek odnotowano w 3 województwach: podkarpackim (o 17,6%), podlaskim (o 16,8%) i śląskim (o 7,6%).

Szczyt sezonu turystycznego, podobnie jak w latach poprzednich, przypadł na miesiące letnie (lipiec i sierpień), kiedy to z obiektów noclegowych skorzystało 9,1 mln osób, tj. 23,5% ogółu turystów (wobec 22,9% w 2023 r.).

Udzielone noclegi

W turystycznych obiektach noclegowych w 2024 r.

udzielono 97,6 mln noclegów (o 5,2% więcej niż w 2023 r.), w tym turystom zagranicznym – 18,4 mln (o 8,1%). Najwięcej noclegów udzielono turystom przebywającym w hotelach – 50,4 mln, tj. 51,6% ogółu noclegów, następnie w zakładach uzdrowskowych – 10,6 mln (tj. 10,9%) i ośrodkach wczasowych – 9,3 mln (tj. 9,5%).

Podobnie jak w 2023 r., najczęściej noclegów udzielono w województwie zachodniopomorskim (16,5 mln), a następnie w małopolskim (15,5 mln), dolnośląskim (11,3 mln) i mazowieckim (11,1 mln). Na wymienione województwa przypadła ponad połowa (55,7%) noclegów udzielonych w turystycznych obiektach noclegowych w Polsce.

Noclegi udzielone w sezonie letnim (lipiec i sierpień) stanowiły 27,5% wszystkich noclegów udzielonych w 2024 r. i było ich o 6,7% więcej niż rok wcześniej.

W 2024 r. średni czas pobytu turystów w turystycznych obiektach noclegowych wynosił przeciętnie 2,5 dnia. Turyści najdłużej korzystali z noclegów w województwie zachodniopomorskim (4,4 dnia),

a najkrócej w województwie mazowieckim (1,6).

Stopień wykorzystania miejsc noclegowych

W 2024 r. stopień wykorzystania miejsc noclegowych w turystycznych obiektach noclegowych wyniósł 40,1% (w 2023 r. – 40,5%). Najwyższe wskaźniki odnotowano w miesiącach letnich: w sierpniu – 52,8% oraz w lipcu – 50,8% i w porównaniu z 2023 r. były one o 1,2 p.proc. wyższe w sierpniu i o 0,4 p.proc. niższe w lipcu.

Podobnie jak w 2023 r., w największym stopniu wykorzystane były miejsca noclegowe w zakładach uzdrowskowych (75,8%), następnie w hotelach i ośrodkach kolonijnych (po 44,1%) oraz hotelach (44,0%). Wśród województw najwyższy stopień wykorzystania miejsc noclegowych odnotowano w zachodniopomorskim (47,1%), następnie w mazowieckim (45,2%) oraz kujawsko-pomorskim (43,8), zaś najniższy – w województwie podlaskim (29,8%).

*dotyczy turystycznych obiektów noclegowych posiadających 10 lub więcej miejsc noclegowych

**WORLD
HOTEL**

★ ★ ★ ★ ★

18. edycja

**MIĘDZYNARODOWE TARGI BRANŻY
HOTELARSKIEJ**

10 – 12 MARCA 2026

KONFERENCJA:



**Hotel Innovation
Forum**

ZAREJESTRUJ SIĘ



**PTAK
WARSAW
EXPO**

ufi
Member

www.worldhotel.pl

Wykorzystanie małych obiektów w 2024

Z turystycznych obiektów noclegowych posiadających mniej niż 10 miejsc noclegowych w 2024 r. skorzystało 1,9 mln turystów, którym udzielono 6,5 mln noclegów. Stopień wykorzystania miejsc noclegowych w tego typu obiektach wyniósł 21,5%.

GŁÓWNY URZĄD STATYSTYCZNY

Wyniki prezentowane w niniejszej informacji sygnalnej opracowano na podstawie rocznego badania reprezentacyjnego pokoi gościnnych i kwater agroturystycznych posiadających mniej niż 10 miejsc noclegowych.

Wykorzystanie pokoi gościnnych i kwater agroturystycznych w 2024 r.

W 2024 r. w turystycznych obiektach noclegowych posiadających mniej niż 10 miejsc noclegowych przebywało 1,9 mln turystów, z tego 1,6 mln (tj. 80,9% ogółu) turystów krajowych i 0,4 mln (tj. 19,1%) turystów zagranicznych. W porównaniu z 2023 r. liczba turystów ogółem korzystających z noclegów wzrosła o 247,0 tys. osób (tj. o 14,5%). Biorąc pod uwagę pochodzenie turystów, odnotowano zarówno wzrost liczby polskich turystów (o 10,2%), jak i turystów z zagranicy (o 37,3%).

Wśród turystów zagranicznych najliczniejsi byli turyści z Niemiec, którzy stanowili 29,1% ogółu turystów z zagranicy korzystających z noclegów w tego typu obiektach (w 2023

r. – 29,7%). Liczną grupę stanowili również turyści z Ukrainy, którzy stanowili 15,5% (w 2023 r. – 20,8%). Dodatkowo w 2024 r. blisko 2-krotnie wzrosła liczba turystów z Czech i Norwegii, którzy stanowili odpowiednio 5,3 i 6,2% ogółu turystów z zagranicy.

W 2024 r. turyści najczęściej korzystali z obiektów położonych w województwie pomorskim – 25,9% ogółu turystów korzystających z małych obiektów noclegowych. Turyści licznie przebywali również w obiektach położonych w województwach: zachodniopomorskim (21,3%) oraz małopolskim (19,5%).

Zdecydowana większość turystów wybierała noclegi w pokojach gościnnych – 1,6 mln osób (tj. 82,5% ogółu turystów), podczas gdy z kwater agroturystycznych skorzystało 0,3 mln osób (tj. 17,5%). W miesiącach wakacyjnych (w lipcu i sierpniu) w małych obiektach noclegowych przebywało 723,3 tys. turystów, co stanowiło 37,2% ogółu osób korzystających z noclegów w ciągu całego roku. Turyści krajowi częściej korzystali z noclegów w sierpniu (319,0 tys. turystów) niż

w lipcu (291 tys.), natomiast najwięcej turystów zagranicznych przebywało w obiektach noclegowych w lipcu (62,1 tys.). Również w sierpniu było ich znacznie więcej niż w pozostałych miesiącach – 51,2 tys.

W 2024 r. w pokojach gościnnych i kwater agroturystycznych udzielono 6,5 mln noclegów, z tego 5,1 mln turystom krajowym i 1,4 mln turystom zagranicznym. W porównaniu z 2023 r. nastąpił wzrost liczby udzielonych noclegów o 14,8% (liczba noclegów turystów krajowych wzrosła o 9,6%, natomiast turystów z zagranicy o 38,1%).

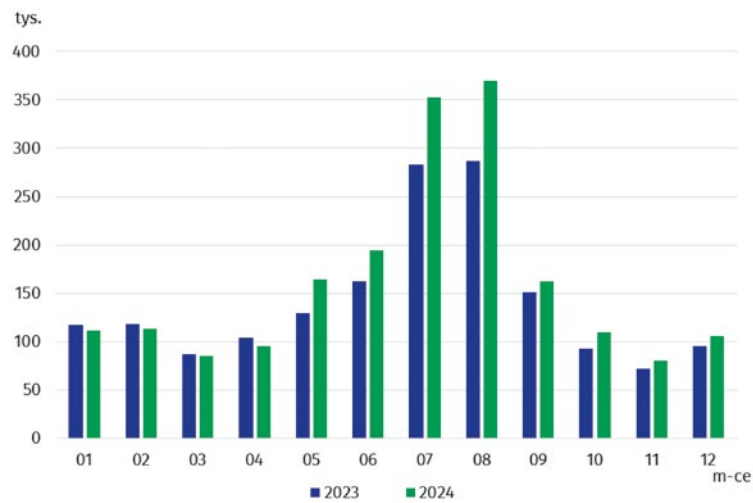
Wśród noclegów turystów zagranicznych przeważały noclegi udzielone turystom z Niemiec, które stanowiły 27,0% ogółu noclegów udzielonych osobom z zagranicy (w 2023 r. – 30,0%). Noclegi turystów z Ukrainy stanowiły 18,7% (w 2023 r. – 25,4%). Duży wzrost w liczbie udzielonych noclegów odnotowano w przypadku turystów z Norwegii (94,4 tys. udzielonych noclegów, blisko 2,5-krotnie więcej niż w 2023 r.) oraz z Czech (63,3 tys. udzielonych noclegów, blisko 2-krotny

wzrost w porównaniu z 2023 r.). Zdecydowana większość noclegów turystów zagranicznych w małych obiektach w 2024 r., podobnie jak rok wcześniej, została udzielona w pokojach gościnnych (96,1%).

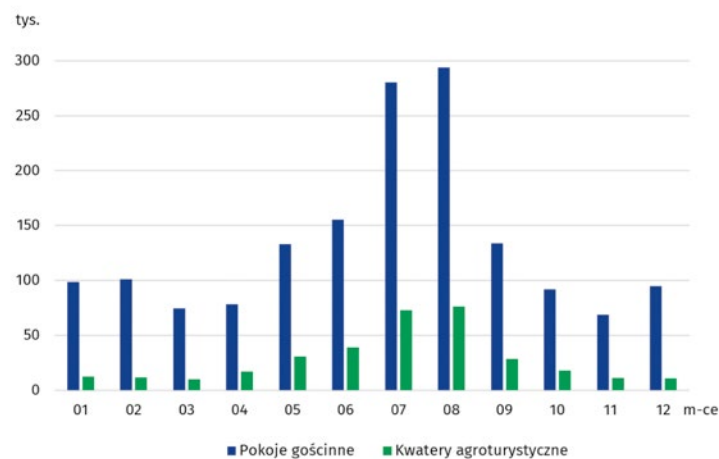
W 2024 r. najwięcej noclegów udzielono turystom w województwie pomorskim – 28,2% ogółu noclegów udzielonych w obiektach posiadających mniej niż 10 miejsc noclegowych, a następnie w województwach: zachodniopomorskim (21,2%) i małopolskim (17,6%).

W okresie od lipca do sierpnia udzielono 2,6 mln noclegów, co stanowiło 39,6% ogółu noclegów udzielonych w pokojach gościnnych i kwater agroturystycznych w 2024 r. Turyści w małych obiektach noclegowych spędzali średnio 3,3 doby (w 2023 r. również 3,3 doby), przy czym nieco dłużej nocowali w pokojach gościnnych (3,4) niż w kwaterach agroturystycznych (3,1). W analogicznym okresie 2023 r. średni czas pobytu jednego turysty w pokoju gościnny wyniósł 3,5, natomiast w kwaterze agroturystycznej – 2,8 nocy.

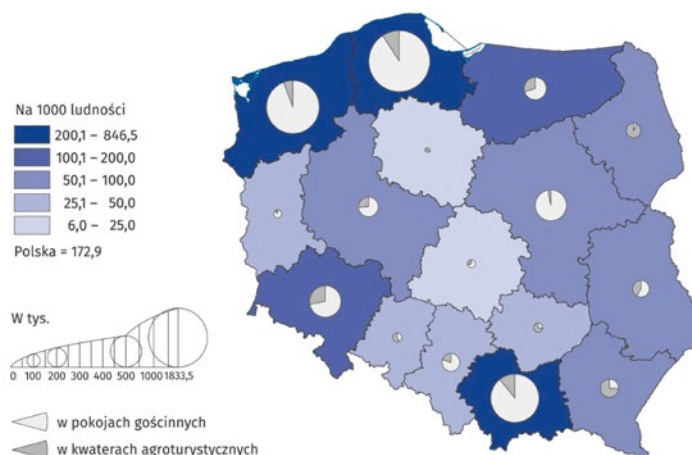
Wykres 1 Turyści w obiektach posiadających mniej niż 10 miejsc noclegowych



Wykres 2 Turyści przebywający w obiektach posiadających mniej niż 10 miejsc noclegowych według miesięcy w 2024 r



Mapa Noclegi udzielone w turystycznych obiektach noclegowych posiadających mniej niż 10 miejsc noclegowych w 2024 r.



Wykorzystanie obiektów w I kw. 2025

W I kwartale 2025 r. z turystycznych obiektów noclegowych* skorzystało 8 mln turystów, którym udzielono 19,1 mln noclegów. W porównaniu z analogicznym okresem w 2024 r. liczba turystów przebywających w obiektach noclegowych zwiększyła się o 12,9%, natomiast liczba udzielonych im noclegów o 9,6%.

GŁÓWNY URZĄD STATYSTYCZNY

W I kwartale 2025 r. w porównaniu z analogicznym okresem 2024 r. nastąpił wzrost wykorzystania turystycznej bazy noclegowej w Polsce. Według wyników uzyskanych na podstawie badania turystycznej bazy noclegowej w I kwartale br. z noclegów skorzystało 8,0 mln turystów, z tego 6,4 mln turystów krajowych i 1,5 mln turystów zagranicznych.

W porównaniu z I kwartałem 2024 r. liczba turystów ogółem wzrosła o 12,9%, z tego liczba turystów krajowych zwiększyła się o 13,9%, a turystów zagranicznych o 9,0%. Wśród turystów zagranicznych z oferty obiektów noclegowych najczęściej korzystali goście z Europy – 1,3 mln. Stanowili oni 83,3% wszystkich zagranicznych turystów i było ich o 5,3% więcej niż w I kwartale 2024r. Najwięcej turystów przyjechało z Niemiec (312,6 tys.). Na drugim miejscu znaleźli się turyści z Ukrainy (194,5 tys.), a na trzecim z Wielkiej Brytanii (171,5 tys.). Turyści

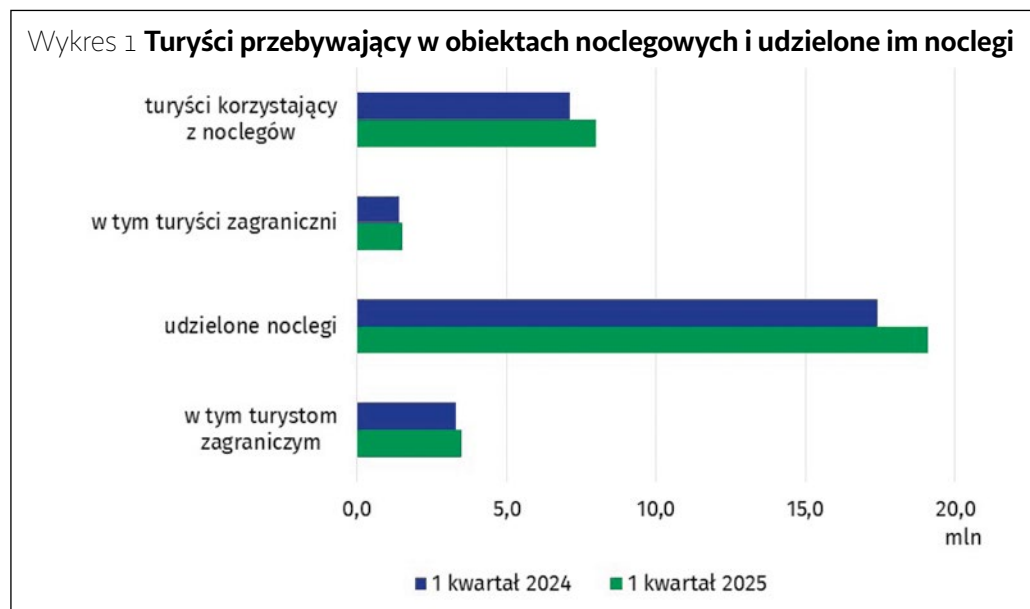
z tych trzech wymienionych krajów stanowili łącznie 44% ogółu turystów zagranicznych, którzy w I kwartale 2025 r. skorzystali z noclegów w obiektach turystycznych na terenie Polski.

W porównaniu z analogicznym okresem poprzedniego roku w 13 spośród 20 rodzajów obiektów odnotowano wzrost

liczby turystów, w tym największy wystąpił w pokojach gościnnych/ kwaterach prywatnych (o 105,8%). Turystów w znacznym stopniu przybyło również w innych turystycznych obiektach noclegowych (o 38,7%), w innych obiektach hotelowych (o 32,2%) i w hostelach (o 16,1%). Spadek

liczby turystów w porównaniu z I kwartałem poprzedniego roku odnotowano w największym stopniu w domach wycieczkowych (o 17,8%), następnie w motelach (o 14,1%) oraz na kempingach i polach biwakowych (o 9,5%). Turyści w I kwartale 2025 r. najchętniej wybierali pobyt w hotelach,

Wykres 1 Turyści przebywający w obiektach noclegowych i udzielone im noclegi



w których zatrzymało się 5,7 mln osób. Z noclegów w tych obiektach skorzystało 69,0% ogółu turystów krajowych i 79,8% ogółu turystów zagranicznych.

Wzrost liczby turystów korzystających z noclegów w porównaniu z I kwartałem 2024 r. odnotowano we wszystkich województwach, w tym największy w województwie łódzkim (o 21%), a najmniejszy w województwie lubuskim (o 4,6%). Blisko połowa turystów (48,8%) korzystających z noclegów w 1 kwartale 2025 r. zatrzymała się w trzech województwach: mazowieckim, małopolskim i dolnośląskim (łącznie 3,9 mln osób). Najmniej turystów (68,9 tys.) przebywało w obiektach znajdujących się na terenie województwa opolskiego – 0,9% ogółu.

W I kwartale 2025 r. turystom udzielono 19,1 mln noclegów (o 9,6% więcej niż w analogicznym okresie 2024 r.). Turyści krajowi skorzystali z 15,6 mln noclegów, natomiast turyści zagraniczni z 3,5 mln. W porównaniu z I kwartałem 2024 r. nastąpił wzrost zarówno liczby noclegów udzielonych turystom krajowym (o 10,4%), jak i zagranicznym (o 6,2%). Turyści najchętniej wybierali hotele, gdzie spędzili 11 mln nocy (o 6,8% więcej niż przed rokiem).

Najwięcej noclegów udzielono w województwie małopolskim – 3,7 mln (19,2% ogółu noclegów), a najmniej w województwie opolskim – 139,6 tys. (tj. 0,7%). Wzrost liczby udzielonych noclegów odnotowano w 14 województwach, przy czym największy w województwie małopolskim (o 383,9 tys.). Natomiast spadek wystąpił tylko w dwóch województwach: podkarpackim (o 12,1 tys.) i opolskim (o 0,7 tys.). W I kwartale 2025 r. stopień wykorzystania miejsc noclegowych wyniósł 34,3% i był wyższy o 0,3

Tablica 1. Wykorzystanie turystycznych obiektów noclegowych według rodzaju obiektów

Wyszczególnienie	Turyści korzystający z noclegów		Udzielone noclegi	
	w tys.	1 kwartał 2024=100	w tys.	1 kwartał 2024=100
Ogółem	7 987,4	112,9	19 107,9	109,6
Obiekty hotelowe	6 572,1	110,4	13 050,0	108,4
hotele	5 679,1	108,4	10 979,3	106,8
motele	35,6	85,9	57,9	90,4
pensjonaty	108,4	99,6	268,6	100,1
inne obiekty hotelowe	748,9	132,2	1 744,2	122,5
Pozostałe obiekty	1 415,4	126,4	6 057,8	112,1
domy wycieczkowe	6,8	82,2	31,4	84,1
schroniska	37,3	103,6	66,8	105,6
schroniska młodzieżowe	10,9	104,9	29,2	88,4
szkolne schroniska młodzieżowe	35,7	113,4	118,1	111,9
ośrodki wczasowe	233,6	105,9	908,8	99,0
ośrodki kolonijne	6,6	95,3	30,1	115,7
ośrodki szkoleniowo-wypoczynkowe	148,5	115,2	478,3	106,3
domy pracy twórczej	5,7	110,5	19,0	98,9
zespoły domków turystycznych	41,2	110,9	107,7	82,4
kempingi i pola biwakowe	4,4	90,5	10,9	101,6
hostele	166,3	116,1	340,8	117,4
zakłady uzdrowiskowe	187,4	102,0	2 386,0	103,0
pokoje gościnne	362,7	205,8	969,0	181,0
kwatery agroturystyczne	18,3	98,2	73,5	104,4
pozostałe niesklasyfikowane	149,9	138,7	488,2	123,7

p.proc. w porównaniu z I kwartałem 2024 r.

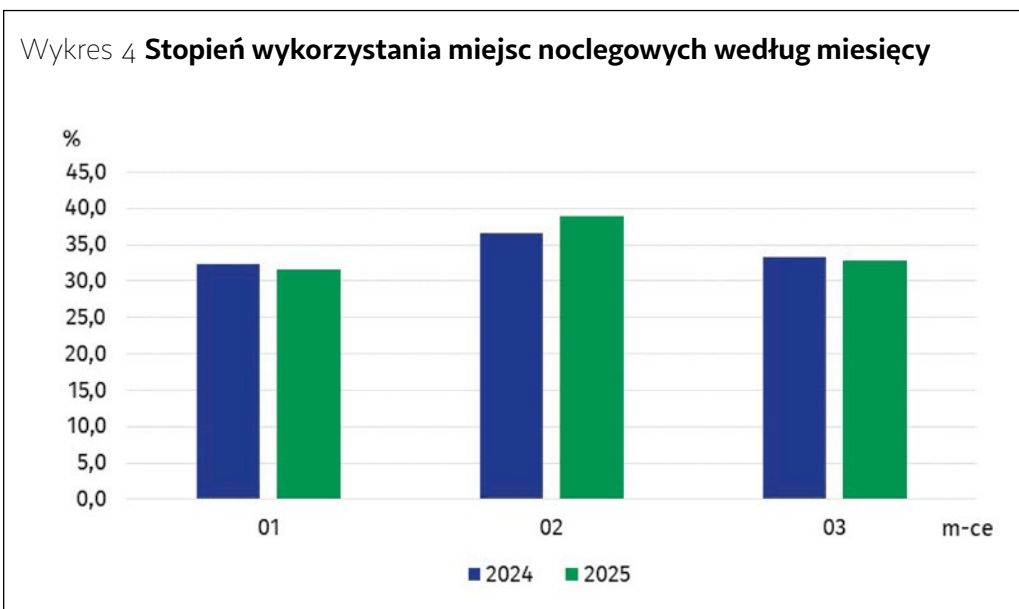
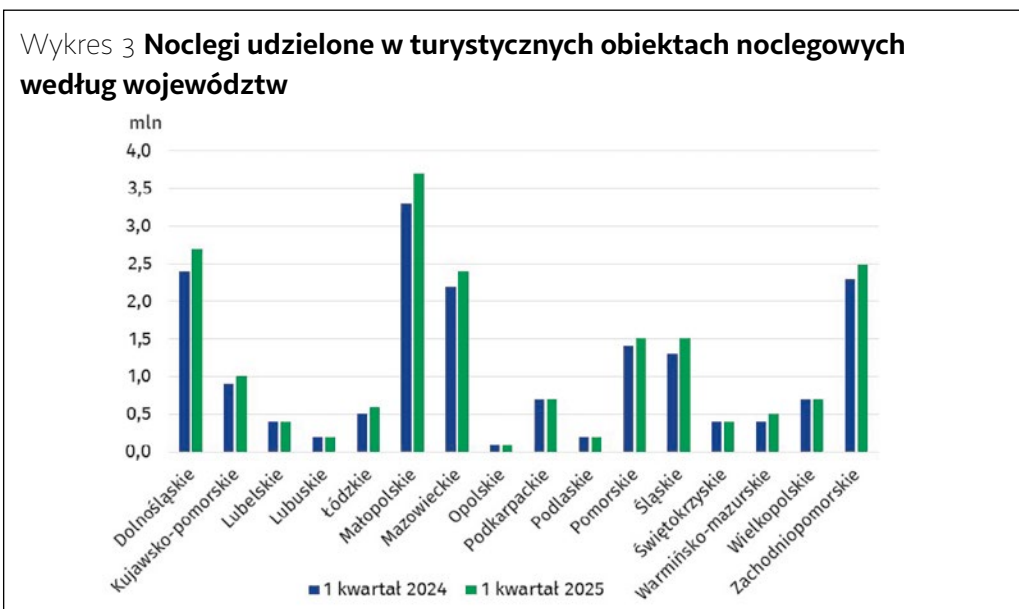
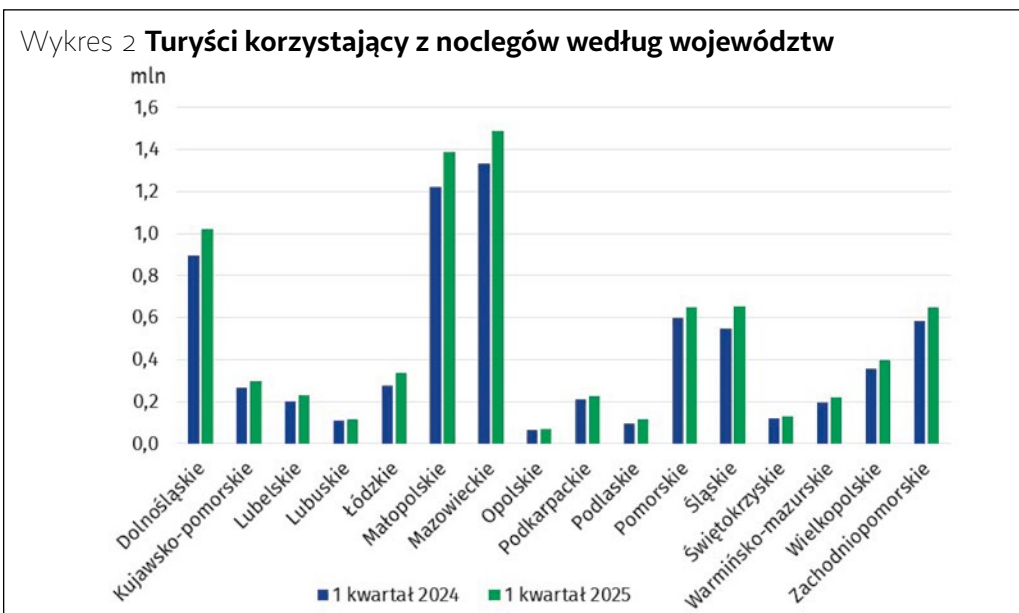
W najmniejszym stopniu miejsca noclegowe wykorzystane były w styczniu br. – 31,5% (spadek o 0,8 p.proc.). W lutym br. wartość tego wskaźnika wyniosła 38,9% (wzrost o 2,3

p.proc.), natomiast w marcu br. stopień wykorzystania miejsc noclegowych wyniósł 32,8% wobec 33,3% przed rokiem.

W obiektach hotelowych w I kwartale br. wynajęto 7,5 mln pokoi (7 mln w analogicznym okresie 2024 r.), natomiast

stopień ich wykorzystania wyniósł 44,6% i był o 1,4 p.proc. wyższy niż w I kwartale 2024 r.

*dotyczy turystycznych obiektów noclegowych posiadających 10 lub więcej miejsc noclegowych



Ruch graniczny oraz wydatki – I kw. 2025

W I kwartale 2025 r. ruch graniczny cudzoziemców utrzymał się na poziomie sprzed roku, a Polaków wzrósł o 3,4% w skali roku. Wartości towarów i usług zakupionych w tym okresie przez cudzoziemców w Polsce oraz towarów i usług zakupionych przez Polaków za granicą były większe niż w 1 kwartale 2024 r., odpowiednio o 6,2% i o 8,7%.

GŁÓWNY URZĄD STATYSTYCZNY

Ruch graniczny

Liczba przekroczeń granicy Polski w I kwartale 2025 r. wyniosła 62,2 mln osób. W ogólnej liczbie przekroczeń granicy cudzoziemcy (nierezydenci) stanowili 56,4%, a mieszkańcy Polski (rezydenci) – 43,6%. Ruch graniczny (z Polski i do Polski) był większy o 0,9 mln przekroczeń niż w analogicznym okresie 2024 r. W stosunku do poprzedniego kwartału ogólna liczba przekroczeń zmniejszyła się o 6,0% (cudzoziemców o 4,3%, a Polaków o 8,0%).

W I kwartale 2025 r. 73,9% ogółu przekroczeń dotyczyło granicy lądowej Polski z krajami Unii Europejskiej (UE), 18,3% granicy na lotniskach, 7,3% zewnętrznej granicy lądowej UE i 0,5% granicy morskiej.

Wydatki cudzoziemców w Polsce i Polaków za granicą

Wartość towarów i usług zakupionych w Polsce przez cudzoziemców w I kwartale 2025 ukształtowała się na poziomie

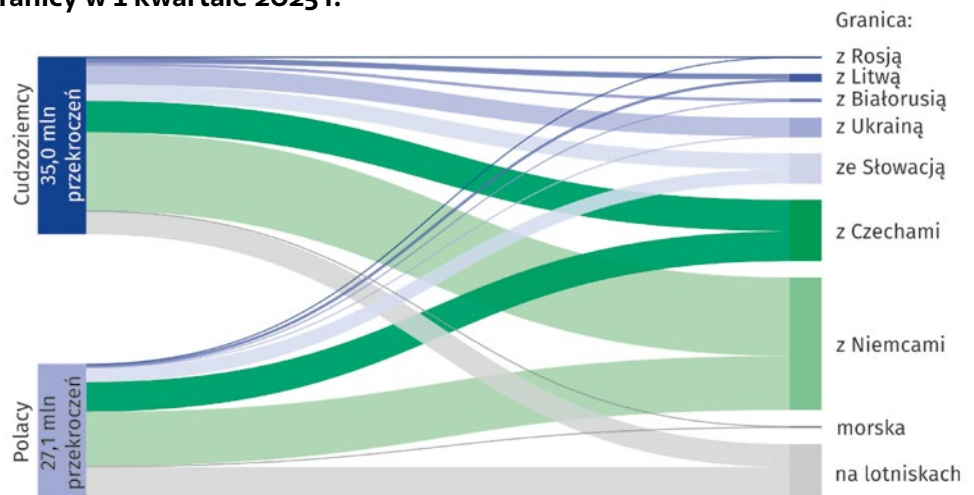
10,1 mld zł (o 6,2% wyższym niż przed rokiem), natomiast wydatki poniesione w tym okresie za granicą przez mieszkańców Polski wyniosły 7,0 mld zł (odpowiednio o 8,7% więcej). W stosunku do poprzedniego kwartału spadły wydatki zarówno cudzoziemców, jak

i Polaków, odpowiednio o 5,2% i o 0,8%.

W strukturze wydatków poniesionych w Polsce przez cudzoziemców przekraczających lądową granicę w I kwartale 2025 r. największy udział miały wydatki przekraczających granicę z Niemcami (50,4%),

a następnie z: Ukrainą (20,8%), Czechami (14,4%), Słowacją (8,2%), Litwą (4,1%), Białorusią (1,9%) i Rosją (0,2%). W przypadku mieszkańców Polski przekraczających lądową granicę kraju największe wydatki za granicą ponieśli przekraczający granicę z Niemcami

Wykres 1 Ruch graniczny osób (z Polski i do Polski) według odcinków granicy w 1 kwartale 2025 r.



Wykres 2 **Struktura wydatków cudzoziemców w Polsce i Polaków za granicą według grup asortymentowych w 1 kwartale 2025 r.**

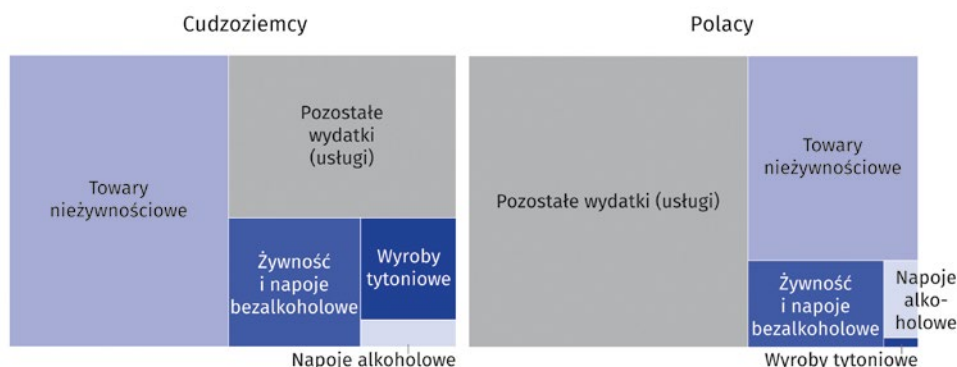


Tabela 1 **Ruch graniczny oraz wydatki cudzoziemców w Polsce i Polaków za granicą w 1 kwartale 2025 r.**

Granica	Ruch graniczny ^a				Wydatki			
	cudzoziemców		Polaków		cudzoziemców		Polaków	
	w mln osób	1 kw. 2024 =100	w mln osób	1 kw. 2024 =100	w mln zł	1 kw. 2024 =100	w mln zł	1 kw. 2024 =100
Ogółem	35,03	100,0	27,13	103,4	10 101,6	106,2	7 027,6	108,7
lądowa	30,39	98,7	20,10	100,0	7 523,1	102,7	3 610,0	102,4
zewnętrzna UE	4,38	100,7	0,17	105,0	1 725,2	104,8	19,1	109,6
z Rosją	0,12	102,4	0,02	88,9	17,9	94,9	1,9	94,4
z Białorusią	0,60	89,1	0,03	92,9	142,1	66,7	4,7	106,1
z Ukrainą	3,67	102,8	0,11	113,0	1 565,2	110,7	12,6	113,8
wewnętrzna UE	26,01	98,4	19,94	100,0	5 797,9	102,2	3 590,9	102,3
z Litwą	1,08	95,9	0,54	97,1	310,2	99,2	65,5	105,3
ze Słowacją	3,18	96,2	2,78	93,8	617,7	100,3	360,8	99,4
z Czechami	6,24	100,6	5,91	99,9	1 083,5	105,4	817,7	100,8
z Niemcami	15,50	98,1	10,71	101,9	3 786,6	101,8	2 346,9	103,2
morska	0,11	95,7	0,19	97,5	84,6	107,2	72,0	102,8
na lotniskach	4,53	109,6	6,83	114,8	2 493,9	118,4	3 345,7	116,6

a Z Polski i do Polski.

(65,0%), a następnie z: Czechami (22,7%), Słowacją (10,0%), Litwą (1,8%), Ukrainą (0,3%), Białorusią i Rosją (po 0,1%).

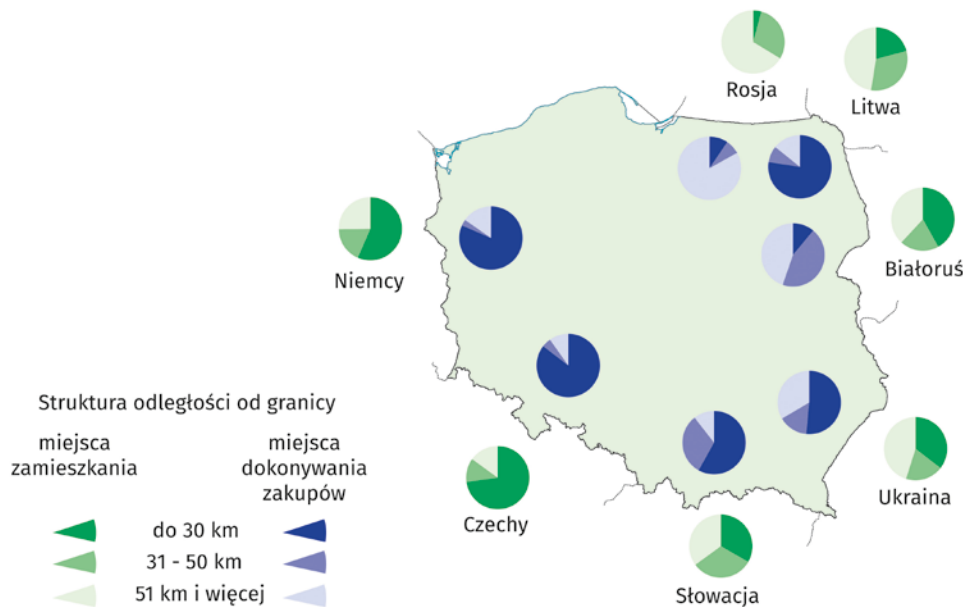
Cudzoziemcy przekraczający zewnętrzną lądową granicę UE na terenie Polski na zakup towarów nieżywnościowych przeznaczyci 77,7% swoich wydatków, na żywność i napoje bezalkoholowe – 13,9%, a na pozostałe wydatki (usługi) – 8,3%.

Mieszkańcy Polski przekraczający zewnętrzną lądową granicę UE na terenie Polski większość wydatkowanych za granicą środków przeznaczyci na zakup towarów nieżywnościowych (56,6%). Na pozostałe wydatki (usługi) przeznaczyci 23,0% swoich środków, a na żywność i napoje bezalkoholowe – 8,5%.

W strukturze wydatków ogółem poniesionych w Polsce przez cudzoziemców przekraczających wewnętrzną granicę UE w I kwartale 2025 r. najwięcej stanowiły wydatki na towary nieżywnościowe (53,1%). Znaczny udział w strukturze wydatków nierezydentów miały pozostałe wydatki (usługi) – 17,9% oraz wydatki na żywność i napoje bezalkoholowe – 14,3%. Z kolei w strukturze wydatków poniesionych za granicą przez mieszkańców Polski, powracających do kraju przez wewnętrzną granicę UE, dominowały pozostałe wydatki (usługi) – 41,8% i towary nieżywnościowe – 41,2%. Na żywność i napoje bezalkoholowe Polacy przeznaczyci 13,7% swoich wydatków.

Zróżnicowanie wydatków, w tym także pod względem struktury asortymentowej, występowało wśród cudzoziemców oraz Polaków przekraczających poszczególne odcinki granic. Związane jest to m.in.: ze sposobem podróżowania, celem podróży, długością pobytu czy też opłacalnością dokonywania zakupów za granicą.

Mapa 1 **Zasięg oddziaływania granicy na podstawie przekroczeń odcinków granicy przez cudzoziemców w 1 kwartale 2025 r.**



Mały ruch graniczny

W I kwartale 2025 r. w ramach małego ruchu granicznego (MRC) odnotowano 220,7 tys. przekroczeń granicy Polski z Ukrainą przez cudzoziemców. W porównaniu z analogicznym okresem 2024 r. liczba tych przekroczeń wzrosła o 3,2%, a w stosunku do poprzedniego kwartału wzrosła o 13,6%. Wartość wydatków poniesionych przez cudzoziemców przekraczających granicę w ramach MRC w I kwartale 2025 r. wyniosła 89,4 mln zł (o 5,0% więcej niż przed rokiem).

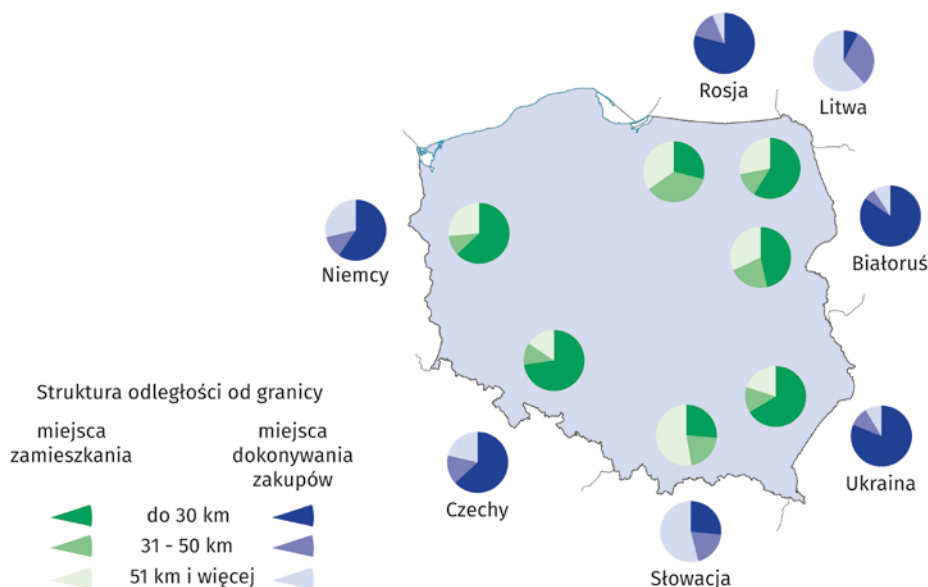
Zasięg oddziaływania granicy

Z przeprowadzonych badań wynika, że przekraczający w I kwartale 2025 r. lądową granicę Polski zarówno cudzoziemcy, jak i Polacy byli najczęściej mieszkańcami miejscowości zlokalizowanych w odległości do 50 km od granicy – 72,3% cudzoziemców i 73,1% Polaków, w tym 53,2% cudzoziemców i 60,7% Polaków mieszkało w pasie do 30 km od granicy.

W przypadku zewnętrznej granicy UE na terenie Polski 55,3% cudzoziemców oraz 75,8% Polaków przekraczających lądową granicę Polski mieszkało w pasie do 50 km od granicy, a w przypadku wewnętrznej granicy UE odpowiednio 75,1% i 73,1%.

Większość cudzoziemców dokonywała zakupów w pasie do 50 km od granicy. W przypadku zewnętrznej granicy UE na terenie Polski było to 63,8% przekraczających, natomiast w przypadku granicy wewnętrznej UE – 86,7%. Z kolei odsetek Polaków dokonujących zakupów w pasie do 50 km od granicy zewnętrznej wyniósł 91,5% ogółu przekraczających, natomiast w przypadku granicy wewnętrznej – 68,8%.

Mapa 2 **Zasięg oddziaływania granicy na podstawie przekroczeń odcinków granicy przez Polaków w 1 kwartale 2025 r.**



POLAK W PODRÓŻY

Liczba wyjazdów turystycznych (z co najmniej jednym noclegiem) zrealizowanych przez gospodarstwa domowe w kraju w 2024 r. wyniosła 40,4 mln (o 0,8% więcej niż w 2023 r.). Jedno gospodarstwo domowe w Polsce uczestniczyło średnio w 3 wyjazdach. Przeciętnie w jednym wyjeździe uczestniczyły 2 osoby. Spośród wszystkich wyjazdów zdecydowaną większość (92,1%) stanowiły wyjazdy w celach prywatnych.

GŁÓWNY URZĄD STATYSTYCZNY

W 2024 r. mieszkańcy Polski odbyli łącznie 78,9 mln podróży z co najmniej jednym noclegiem (jedna osoba mogła odbyć kilka podróży) – o 4,4% więcej niż w 2023 r. Zdecydowanie przeważały podróże krajowe – 62,4 mln (o 4,0% więcej niż w 2023 r.), z tego 35,8 mln (o 1,6% więcej niż w 2023 r.) stanowiły podróże krótkookresowe (2–4 dni) i 26,7 mln (o 7,4% więcej niż w 2023 r.) podróże długookresowe, tj. trwające 5 dni lub dłużej. Liczba podróży zagranicznych mieszkańców Polski wyniosła 16,4 mln (o 5,7% więcej niż w 2023 r.) i przeważnie były to podróże na 5 dni lub dłużej – 13,2 mln (o 4,6% więcej niż w 2023 r.). Podróży zagranicznych trwających od 2 do 4 dni było 3,2 mln (o 10,7% więcej niż w 2023 r.).

Z kolei w grupie wiekowej 15 lat lub więcej mieszkańcy Polski odbyli 67,5 mln podróży (o 2,6% więcej niż w 2023 r.). Liczba podróży krajowych wyniosła 52,9 mln, a podróży zagranicznych 14,7 mln. Wśród krajowych podróży dominowały krótkookresowe (59,3%), natomiast wśród zagranicznych przeważały podróże długookresowe (79,6%).

W 2024 r. na miesiące typowo wakacyjne (lipiec-sierpień) przypadło 34,0% podróży, które mieszkańcy Polski odbyli na terenie kraju oraz 25,0% z ogólnej liczby podróży zagranicznych. W przypadku podróży krajowych, stosunkowo duża ich liczba przypadła również na czerwiec (9,7%) oraz grudzień i wrzesień (odpowiednio: 8,3% i 7,4%). Miesiącami, które cieszyły się dużą popularnością w przypadku podróży zagranicznych były czerwiec i wrzesień (odpowiednio: 11,6% i 10,2%).

Największą sezonowością charakteryzowały się podróże długookresowe. W przypadku długookresowych podróży krajowych na lipiec i sierpień przypadało 47,5% ogółu tego typu podróży, w tym na sierpień 26,8%. Zagraniczne podróże na 5 dni lub dłużej podejmowano przede wszystkim w czerwcu, lipcu i sierpniu (odpowiednio: 11,8%, 12,0% i 14,9%).

Głównym celem podróży krajowych dla 25,5 mln turystów (48,2% ogółu podróży krajowych) był wypoczynek, rekreacja i wakacje. Cel ten mieszkańcy Polski wybierali zwykle w przypadku podróży długookresowych – 14,0 mln (65,2% – krajowych podróży

długookresowych). Z kolei wśród podróży krajowych krótkookresowych przeważały podróże w celu odwiedzenia krewnych lub znajomych – 16,9 mln, co stanowiło 54,0% krajowych podróży krótkookresowych. Natomiast za granicę mieszkańcy Polski wyjeżdżali głównie w celu wypoczynku, rekreacji i wakacji – 8,9 mln podróży (60,9% ogółu podróży zagranicznych) oraz odwiedzin krewnych lub znajomych – 3,8 mln podróży (25,7% podróży zagranicznych). Głównym celem zagranicznych podróży krótkookresowych, jak i długookresowych był wypoczynek, rekreacja i wakacje (odpowiednio 49,6% zagranicznych podróży krótkookresowych i 63,7% zagranicznych podróży długookresowych).

W 2024 r. podczas 52,2% podróży krajowych mieszkańcy Polski w wieku 15 lat lub więcej korzystali z wynajmowanych miejsc zakwaterowania, przede wszystkim z obiektów hotelowych (27,2%) i wynajętych kwater prywatnych lub kwater agroturystycznych (14,6%). Podobnie przedstawiała się sytuacja w przypadku podróży zagranicznych, gdzie korzystano przede wszystkim z wynajmowanych miejsc zakwaterowania

(w przypadku 69,4% podróży), w tym głównie z obiektów hotelowych (53,5%).

W 2024 r., podczas podróży krajowych, mieszkańcy Polski korzystali najczęściej (80,8%) z transportu samochodowego. Ten rodzaj transportu był wybierany zarówno podczas podróży krótkookresowych, jak i długookresowych. Z kolei podczas podróży zagranicznych turyści korzystali najczęściej z transportu lotniczego (66,2%).

W 2024 r. podczas podróży krajowych z co najmniej jednym noclegiem najwięcej turystów w wieku 15 lat lub więcej odwiedziło województwa małopolskie i pomorskie – odpowiednio 7,7 mln i 7,4 mln osób, następnie mazowieckie i zachodniopomorskie – 6,5 mln i 6,0 mln osób. Liczba turystów przyjęta przez wymienione cztery województwa stanowiła 52,1% ogółu krajowego ruchu turystycznego.

Do województwa dolnośląskiego przybyło 4,2 mln osób, do śląskiego – 3,0 mln, warmińsko-mazurskiego i podkarpackiego – po 2,9 mln osób, wielkopolskiego – 2,6 mln, lubelskiego – 2,2 mln i kujawsko-pomorskiego – 2,1 mln osób. Wymienione wyżej województwa

przyjęły łącznie 37,2% ogółu turystów.

W czasie podróży krótkookresowych mieszkańcy Polski najczęściej odwiedzali województwa mazowieckie i małopolskie, a podczas podróży trwających 5 dni lub dłużej – województwa nadmorskie, tj. pomorskie i zachodniopomorskie.

Głównymi kierunkami wyjazdów polskich turystów, podczas krajowych podróży krótkookresowych, były miasta (58,0%), tereny wiejskie (25,3%) i rejony górskie (13,4%). W przypadku wyjazdów długookresowych również miasta były najpopularniejszym kierunkiem podróży (42,9%), następnie: tereny nadmorskie (31,7%), tereny wiejskie (22,1%) oraz rejony górskie (21,1%).

W 2024 r. mieszkańcy Polski odbyli 28,6 mln zagranicznych podróży jednodniowych (bez noclegu), o 15,4% więcej niż w 2023 r. Celem tych wyjazdów były przede wszystkim wypoczynek i rekreacja (46,3%) oraz dokonanie zakupów (37,4%), w dalszej kolejności odwiedzić u krewnych lub znajomych (7,7%) oraz cele służbowe (4,1%). Podróże w pozostałych celach stanowiły 4,5%.

Wyjeżdżający za granicę na 1 dzień przekraczali granicę przeważnie samochodem osobowym – 72,2% (wobec 76,7% w 2023 r.), pieszo lub rowerem – 10,3% (8,2% w 2023 r.), samolotem – 9,3% (4,7% w 2023 r.) oraz autobusem – 4,8% (4,9% w 2023 r.).

Wydatki

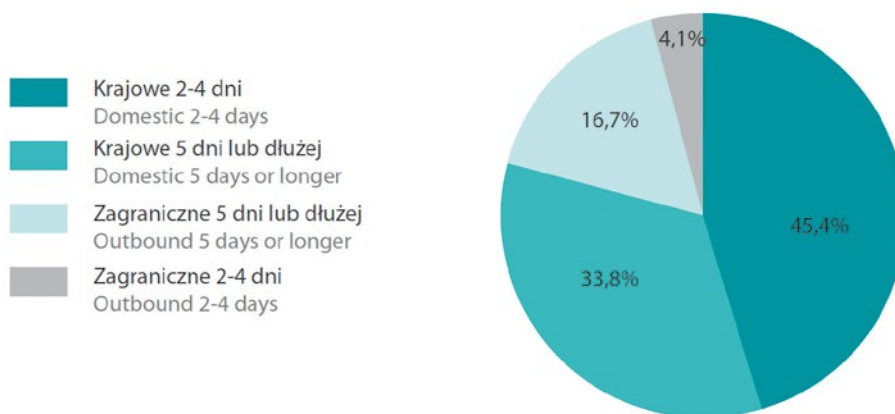
Wydatki mieszkańców Polski związane z podróżami w 2024 r. wyniosły 108,2 mld zł (wzrost o 11,2% w porównaniu z poprzednim rokiem), z tego na krajowe wyjazdy z noclegami przypadało 49,2 mld zł (wzrost o 9,4%), na zagraniczne wyjazdy z noclegami – 45,2 mld zł (wzrost o 12,6%), a na zagraniczne podróże jednodniowe

Tablica 1 **Podróże turystyczne w 2024 r.**

Wyszczególnienie Specification	Ogółem Total	Krajowe Domestic		Zagraniczne Outbound	
		2-4 dni 2-4 days	5 dni lub dłużej 5 days or longer	2-4 dni 2-4 days	5 dni lub dłużej 5 days or longer
w mln in million					
Ogółem Total	78,9	35,8	26,7	3,2	13,2
w tym: of which:					
osób w wieku 15 lat lub więcej persons aged 15 years or over	67,5	31,4	21,5	3,0	11,7
w tym: of which:					
w celach prywatnych for private purposes	63,9	29,8	20,9	2,3	10,9

a Podróże turystyczne to wyjazdy członków gospodarstwa domowego (np. jeden wyjazd 4-osobowej rodziny oznacza 4 podróże).
a Tourist trips are trips of household members (e.g. one trip of 4-person family means four trips).

Wykres 1 **Podróże turystyczne mieszkańców Polski w 2024 r.**



– 13,8 mld zł (wzrost o 13,0%). Wydatki na krajowe wyjazdy z noclegami stanowiły 45,5% w wydatkach ogółem (mniej o 0,7 p.proc.), a na zagraniczne wyjazdy z noclegami – 41,8% (więcej o 0,5 p.proc.). Wydatki na zagraniczne podróże jednodniowe stanowiły 12,8%.

W 2024 r. przeciętne wydatki jednej osoby na krajową podróż trwającą od 2 do 4 dni wyniosły 562 zł, na podróż trwającą 5 dni lub dłużej – 1471

zł, a na zagraniczne odpowiednio 2277 zł i 3283 zł. Na jedną zagraniczną podróż bez noclegu jedna osoba przeznaczyła średnio 482 zł.

Struktura poniesionych wydatków w 2024 r. była zróżnicowana w zależności od rodzaju podróży i długości jej trwania. W przypadku krótkookresowych wyjazdów krajowych, obok dużego udziału wydatków na zakwaterowanie (28,7%), żywność (27,5%), i transport

(25,8%), znaczny udział miały wydatki na zakup towarów (12,5%). W porównaniu z 2023 r. w strukturze wydatków poniesionych podczas krajowych podróży krótkookresowych zaobserwowano wzrost udziału wydatków na zakwaterowanie (o 0,7 p.proc.) i na zakup towarów (o 2,5 p.proc.), a spadek udziału na transport (o 1,2 p.proc.) i na żywność (o 1,1 p.proc.). Podczas krajowych podróży, trwających 5 dni lub

dłużej, mieszkańcy Polski największe wydatki ponieśli na zakwaterowanie (40,1% z ogólnej kwoty wydatków), a następnie na wyżywienie (31,9%) i na transport (15,1%). W porównaniu z 2023 r. w strukturze wydatków poniesionych podczas podróży krajowych długookresowych zaobserwowano wzrost udziału wydatków na zakwaterowanie (o 1,7 p.proc.) i spadek udziału wydatków na transport (o 0,8 p.proc.).

W czasie podróży zagranicznych relatywnie największe kwoty wydano na transport, zarówno podczas podróży krótkookresowych (34,9%), jak i długookresowych (34,4%). Udział wydatków na zakwaterowanie wyniósł odpowiednio 20,0% i 26,5%. Wydatki na wyżywienie stanowiły 22,3% w ogólnej wartości wydatków poniesionych podczas zagranicznych podróży krótkookresowych oraz 24,0% w przypadku zagranicznych podróży długookresowych. Kwoty przeznaczone na zakup towarów stanowiły odpowiednio 14,5% i 10,5%. W porównaniu z 2023 r. w strukturze wydatków poniesionych podczas zagranicznych podróży krótkookresowych zaobserwowano wzrost udziału wydatków na wyżywienie (o 2,6 p.proc.) i zakwaterowanie (o 1,1 p.proc.), a spadek na transport (o 4,5 p.proc.) i zakup towarów (o 2,1 p.proc.).

W przypadku zagranicznych podróży długookresowych zauważono wzrost udziału wydatków na transport (o 1,0 p.proc.), a spadek udziału wydatków na zakup towarów (o 1,1 p.proc.).

W przypadku jednodniowych wyjazdów zagranicznych mieszkańcy Polski w 2024 r. relatywnie największe wydatki ponieśli na zakup towarów (55,3% wartości wydatków), transport oraz na wyżywienie w restauracjach, kawiarniach i barach (odpowiednio 22,5% i 17,3%). W przypadku zagranicznych podróży

Tablica 2 **Struktura podróży turystycznych mieszkańców Polski w wieku 15 lat lub więcej według wykorzystywanej bazy noclegowej w 2024 r.**

Wyszczególnienie Specification	Krajowe Domestic			Zagraniczne Outbound
	razem total	2-4 dni 2-4 days	5 dni lub dłużej 5 days or longer	
	w odsetkach in percentage			
Ogółem Total	100,0	100,0	100,0	100,0
Wynajmowane Rented	52,2	40,3	69,5	69,4
obiekty hotelowe hotels and similar establishments	27,2	24,9	30,6	53,5
obiekty wypoczynku wakacyjnego ^a holiday vacation facilities ^a	4,3	2,8	6,4	1,4
wynajęte kwatery prywatne lub kwatery agroturystyczne rented rooms for guest or agrotourism lodgings	14,6	10,0	21,3	11,3
pozostałe wynajmowane other rented	6,1	2,6	11,2	3,2
Niewynajmowane Non-rented	47,8	59,7	30,5	30,6
mieszkanie u krewnych lub znajomych staying with family or friends	43,7	55,9	25,9	29,2
pozostałe niewynajmowane other non-rented	4,1	3,9	4,5	1,4

a Na przykład: domy wycieczkowe, ośrodki wczasowe, szkoleniowo-wypoczynkowe, kolonijne, schroniska.
a For example: excursion hostels, holiday centres, training-recreational centres, holiday youth centres, shelters.

Tablica 3 **Struktura wydatków mieszkańców Polski w wieku 15 lat lub więcej związanych z podróżami w 2024 r.**

Wyszczególnienie Specification	Podróże krajowe Domestic trips		Podróże zagraniczne Outbound trips		
	2-4 dni 2-4 days	5 dni lub dłużej 5 days or longer	2-4 dni 2-4 days	5 dni lub dłużej 5 days or longer	jednodniowe same-day
	w odsetkach in percentage				
Ogółem Total	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
Zakwaterowanie Accommodation	28,7	40,1	20,0	26,5	.
Wyżywienie w restauracjach, kawiarniach, barach, itp. Meals in restaurants, cafes, bars, etc.	27,5	31,9	22,3	24,0	17,3
Transport Transport	25,8	15,1	34,9	34,4	22,5
Zakup towarów Purchase of goods	12,5	7,4	14,5	10,5	55,3
Pozostałe usługi^a Other services^a	5,5	5,5	8,3	4,6	4,9

a Usługi kulturalno-rekreacyjne, bilety wstępu, itp.
a Cultural and recreational services, entrance tickets, etc.

jednodniowych, w porównaniu z 2023 r., zaobserwowano wzrost udziału wydatków na transport (o 4,6 p.proc.), a spadek udziału wydatków na zakup towarów (o 4,0 p.proc.).

Finansowanie podróży odbywało się głównie ze środków własnych osób podróżujących. W przypadku podróży krajowych krótkookresowych i długookresowych stanowiło ono

odpowiednio 83,9% i 86,7%, natomiast w przypadku podróży zagranicznych wielodniowych oraz jednodniowych stanowiło odpowiednio 78,9% i 85,7%.

IWH

hotel to biznes

inwestujwhotele.pl

PODRÓŻE NIEREZYDENTÓW DO POLSKI

W 2024 r. do Polski przyjechało 76,9 mln nierezydentów i było to o 1,0% mniej niż w poprzednim roku, z tego 19,7 mln to turyści (o 3,9% więcej niż w 2023 r.) a 57,2 mln stanowili odwiedzający jednodniowi (o 2,5% mniej niż w 2023 r.)

GŁÓWNY URZĄD STATYSTYCZNY

W przypadku turystów zagranicznych, głównym celem przyjazdu były odwiedziny u krewnych lub znajomych (38,7%), następnie wypoczynek, rekreacja, wakacje (24,4%) oraz sprawy służbowe (19,7%). Odwiedzający jednodniowi przyjeżdżali do Polski głównie w celu dokonania zakupów (77,1%), następnie w celu służbowym (6,3%) oraz na wypoczynek, rekreację, wakacje (6,1%).

W 2024 r. wśród przyjeżdżających cudzoziemców blisko połowa turystów i odwiedzających jednodniowych była w wieku od 35 do 54 lat, co 6 osoba była w wieku 55–64 lata, a co 7 osoba w wieku 25–34 lata. Najmniejszy odsetek wśród podróżujących do Polski stanowiły osoby w wieku 65 lat i więcej oraz w wieku do 24 lat.

W 2024 r. częściej do Polski podróżowały kobiety niż mężczyźni (50,2% ogółu podróży nierezydentów do Polski). Wśród osób poniżej 35. roku życia przeważały przyjazdy kobiet, natomiast wśród osób w wieku 35 lat i więcej – mężczyzn.

Do Polski przyjeżdżali głównie mieszkańcy krajów sąsiednich, którzy w 2024 r. wśród turystów stanowili 60,3%, natomiast wśród odwiedzających

jednodniowych 97,9%. Wśród cudzoziemców odwiedzających nasz kraj przeważali mieszkańcy Niemiec, którzy stanowili największy odsetek wśród ogółu zarówno turystów, jak i odwiedzających jednodniowych – odpowiednio 31,7% i 50,3%.

Wśród turystów z krajów niegraniczących z Polską największy odsetek stanowili nierezydenci z Wielkiej Brytanii

(5,5% wszystkich turystów), następnie ze Stanów Zjednoczonych (3,2%), Włoch i Francji (po 2,9%), Holandii (2,5%), Hiszpanii (2,2%), Austrii i Szwecji (po 1,7%) oraz Norwegii (1,6%). W przypadku odwiedzających jednodniowych, przybywających z krajów niesąsiadujących z Polską, najwyższy udział w strukturze stanowili nierezydenci z Łotwy (0,4%).

Najwięcej przyjazdów turystów zagranicznych do Polski w 2024 r. odnotowano w sierpniu i lipcu (odpowiednio 11,5% i 11,3% ogólnej liczby przyjazdów turystów zagranicznych). Natomiast najmniej odnotowano w styczniu i lutym (6,0% oraz 6,2%).

W 2024 r. ponad połowa turystów spędzała w Polsce 5 lub więcej dni – takie przyjazdy

Tablica 1 Podróże nierezydentów do Polski według głównego celu przyjazdu w 2024 r.

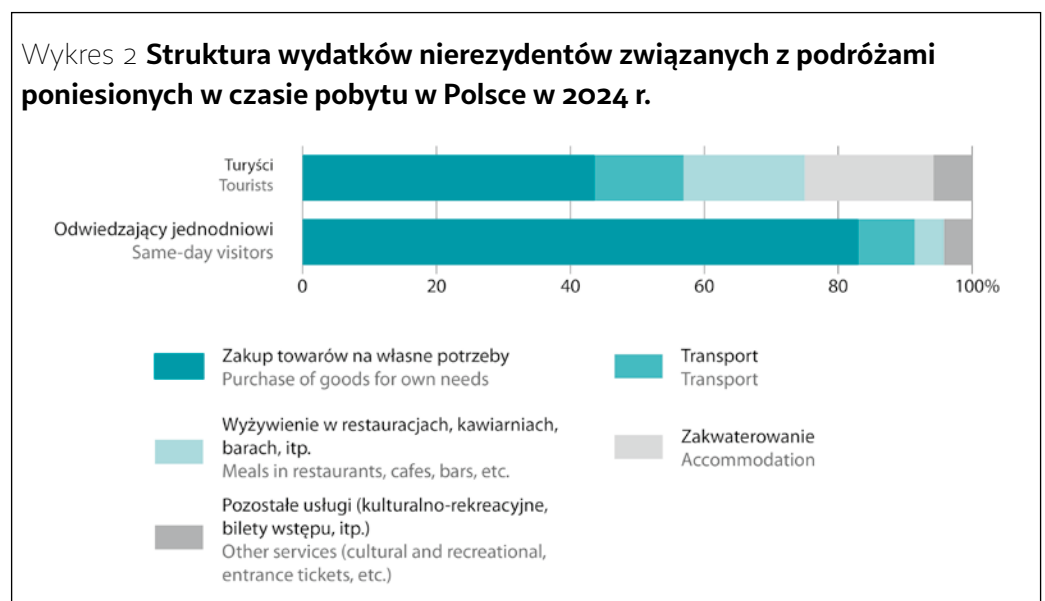
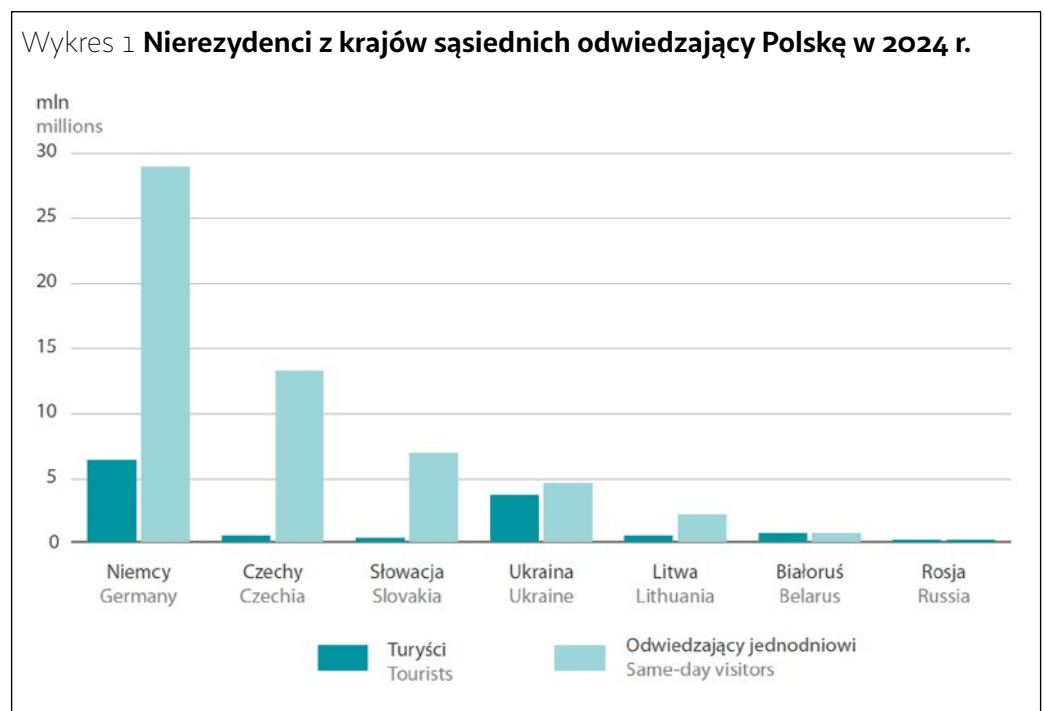
Wyszczególnienie Specification	Ogółem Total	Turyści Tourists	Odwiedzający jednodniowi Same-day visitors
	w tys. in thousands		
Ogółem Total	76 905,7	19 723,2	57 182,5
w tym: of which:			
wypoczynek, rekreacja, wakacje leisure, recreation, holiday	8 303,0	4 813,3	3 489,7
odwiedziny u krewnych lub znajomych visiting relatives and friends	9 348,4	7 630,3	1 718,1
zdrowotny health related	744,5	328,4	416,1
zakupy shopping	45 561,4	1 476,1	44 085,3
służbowy/zawodowy professional/business	7 479,9	3 886,4	3 593,5

stanowiły 62,4% ogółu ich przyjazdów. Wśród mieszkańców krajów sąsiadujących z Polską dominowały jednak wizyty trwające 2–4 dni (wyjątek stanowiły przyjazdy mieszkańców Niemiec).

Cudzoziemcy odwiedzający Polskę w 2024 r. ponieśli (przed podróżą u siebie w kraju i podczas pobytu na terenie Polski) wydatki w wysokości 56,9 mld zł i było to o 6,6% więcej niż w 2023 r., z tego turyści – 36,8 mld zł (o 11,0% więcej niż w 2023 r.), a odwiedzający jednodniowi – 20,1 mld zł (o 0,6% mniej niż w 2023 r.).

Łączne wydatki turystów i odwiedzających jednodniowych z krajów sąsiadujących z Polską w 2024 r. wyniosły 35,3 mld zł, co stanowiło 62,0% ogółu wydatków nierezydentów. W poprzednim roku również było to 35,3 mld zł (66,2%). W 2024 r. największe wydatki – biorąc pod uwagę kraje sąsiadujące z Polską – ponieśli turyści i odwiedzający jednodniowi z Niemiec – łącznie 19,5 mld zł (55,3% ogółu wydatków przyjeżdżających z krajów sąsiadnych), następnie z Ukrainy – 6,1 mld zł (17,3%), Czech – 4,4 mld zł (12,4%), Słowacji – 2,7 mld zł (7,5%), Litwy – 1,4 mld zł (4,1%), Białorusi – 1,1 mld zł (3,1%) i Rosji – 0,1 mld zł (0,3%). Należy przy tym dodać, że w przypadku Litwy, Słowacji i Czech przeważający udział w wydatkach cudzoziemców miały wydatki odwiedzających jednodniowych, podczas gdy dla Rosji, Białorusi, Ukrainy i Niemiec – wydatki turystów. Dla całej grupy siedmiu krajów wydatki odwiedzających jednodniowych stanowiły 55,5% (w 2023 r. – 55,9%). Łączne wydatki turystów i odwiedzających jednodniowych poniesione w 2024 r. w związku z podróżą do Polski dla większości krajów sąsiadnych były wyższe niż przed rokiem.

Najwyższy wzrost wydatków w stosunku do



poprzedniego roku zaobserwowano u przyjeżdżających z Rosji (o 6,9%) oraz Słowacji (o 2,1%). Największy spadek wydatków w stosunku do poprzedniego roku odnotowano natomiast u nierezydentów z Białorusi (o 13,4%) i Ukrainy (o 4,7%).

W grupie turystów najwyższe wydatki związane z podróżami do Polski ponieśli cudzoziemcy z Niemiec – 9,9 mld zł (26,9% ogółu wydatków turystów w 2024 r.), następnie z Ukrainy – 3,8 mld zł (10,3%), Stanów Zjednoczonych – 3,7

mld zł (10,2%) oraz Wielkiej Brytanii – 2,1 mld zł (5,6%). Wśród odwiedzających jednodniowych najwyższe wydatki związane z podróżami do Polski również ponieśli cudzoziemcy z Niemiec – 9,6 mld zł (47,8% ogółu wydatków odwiedzających jednodniowych w 2024 r.), następnie z Czech – 3,9 mld zł (19,3%), Słowacji – 2,4 mld zł (12,0%), Ukrainy – 2,3 mld zł (11,5%) oraz Litwy – 0,9 mld zł (4,5%).

Średnie wydatki poniesione przez turystę, w związku z podróżą do Polski, wyniosły 1864

zł (przed rokiem 1745 zł), a odwiedzającego jednodniowego wyniosły 352 zł (w 2023 r. 345 zł).

Wśród krajów sąsiadujących z Polską najwyższe przeciętne wydatki na osobę ponieśli turyści z Niemiec – 1581 zł, natomiast najniższe turyści z Czech – 905 zł na osobę. W przypadku odwiedzających jednodniowych najwyższe przeciętne wydatki na osobę ponieśli Białorusini – 664 zł, natomiast najniższe, podobnie jak w przypadku turystów, Czesi – 297 zł na osobę.

Więcej wellness, kultury i ekologicznych rozwiązań

RAPORT ACCOR

Rok 2024 był punktem zwrotnym w globalnej turystyce. Wrócono niemal całkowicie do poziomów sprzed pandemii – w samym pierwszym kwartale podróż odbyło ponad 285 milionów osób. Jak podaje raport Accor's European Travel Trends report, w 2025 roku 53% Europejczyków planuje przeznaczyć większą część swojego budżetu na podróże niż rok temu, skupiając się na wellness, aktywności fizycznej, ekologicznych wyjazdach oraz eksploracji miejscowej kultury. W odpowiedzi na powstające trendy, ALL.com, platforma rezerwacyjna i program lojalnościowy Accor, dostosowuje swoje rozwiązania do potrzeb współczesnych gości.

Rok 2024 pod znakiem turystyki sportowej i dużych eventów

Jednym z wydarzeń, które napędziło turystykę w ubiegłym roku, były Igrzyska Olimpijskie Paryż 2024, angażując dużą grupę międzynarodowych turystów, w tym także członków programu ALL. Ponad 25% z nich odbyło przynajmniej jedną podróż, by wziąć udział w wydarzeniu sportowym lub muzycznym. Dotyczy to w szczególności osób w wieku 18-34 lat. Turystyka sportowa miała znaczący udział w branży, wartej 564,7 miliarda dolarów według szacunków 2023 roku,

jak podaje ibis Trend Report na 2025 rok. Ekspertsi przewidują, że ten trend będzie się nasilał, a liczba wyjazdów w związku z wydarzeniami sportowymi ma wzrosnąć o 12%.

W odpowiedzi na to rosnące zapotrzebowanie, Novotel i ALL.com stworzyły La Suite Novotel by ALL.com – stały pokój hotelowy w samym sercu paryskiego stadionu Parc des Princes. Dzięki temu podróżni mogą połączyć swoją pasję do piłki nożnej z wyjątkowym doświadczeniem, śpiąc w samym sercu stadionu Paris Saint-Germain i ciesząc się standardem marki Novotel.

Ubiegły rok przyniósł także wiele globalnych wydarzeń z dużym rozmachem, które napędzały światową turystykę kulturalną. Koncerty światowych sław stały się jeszcze większym motorem napędowym dla lokalnej turystyki. Na przykład w Sydney koncerty Taylor Swift w ramach trasy Eras Tour na Accor Stadium przyciągnęły 335 000 fanów, generując rekordowe obłożenie dla 40 hoteli Accor w mieście. Występy takich artystów jak Beyonce, Coldplay i Oasis mają bezpośredni wpływ na liczbę rezerwacji.

Od kilku lat ALL wyrabia sobie markę w branży rozrywkowej, oferując wyjątkowe doświadczenia na obiektach takich jak Accor Arena w Paryżu (od 2015 r.), Accor Stadium w Sydney (od 2021 r.) i wielu innych na całym świecie (Rio, Hamburg, O2 i Wembley w Londynie, Qudos w Sydney). Dzięki temu oferuje swoim członkom coś więcej niż tylko tradycyjne usługi hotelowe – wstęp na wszystkie największe koncerty roku dzięki biletom w przedsprzedaży, dostosowanym do potrzeb doświadczeniom i dostępowi VIP.

Świadome podróżowanie i alternatywne kierunki

Nieustannie coraz więcej podróżnych przywiązuje większą wagę do zrównoważonych opcji przy wyborze kierunków podróży i miejsc na nocleg. Młodsze pokolenia, bardziej świadome kwestii klimatycznych (+14% w porównaniu do osób starszych), częściej wybierają przyjazne dla środowiska środki transportu. W świecie poszukującym zrównoważonego rozwoju, slow travel na nowo definiuje priorytety podróżnych, przenosząc punkt ciężkości na doświadczenie i wpływ na środowisko.

W ramach swojego zaangażowania w globalne i zrównoważone podejście, ALL oferuje gościom różnorodne doświadczenia i usługi skoncentrowane na odpowiedzialności za środowisko. Dzięki strategicznym

partnerstwom – na przykład z SNCF w celu promowania ekologicznej mobilności oraz z Sixt w zakresie wynajmu pojazdów elektrycznych – podróżni mogą dokonywać bardziej odpowiedzialne wybory. Program lojalnościowy wzmacnia również swoje zaangażowanie w solidarność z Dift, oferując członkom możliwość przekazania swoich punktów Reward na rzecz stowarzyszeń charytatywnych. Platforma rezerwacyjna ALL.com, poprzez stronę internetową i aplikację mobilną, oferuje lokalne i odpowiedzialne wybory w hotelach, restauracjach i zajęciach. Wszystko to wpisuje się w trend slow travel oraz poszukiwania alternatywnych kierunków.

W obliczu rosnącego wyzwania związanego z nadmierną turystyką, która wywiera coraz większą presję

na flagowe destynacje, takie jak Wenecja, Bali czy Amsterdam, podróżni zmieniają swoje wybory. Coraz więcej z nich wybiera mniej popularne destynacje, starając się uniknąć tłumów i szalu mediów społecznościowych, oszczędzając przy tym pieniądze. Trend ten, określany mianem destination dupes, polega na wybieraniu mniej popularnych, lecz równie atrakcyjnych alternatyw dla popularnych destynacji. Jest to odpowiedź na problem nadmiernej turystyki w takich miejscach jak Wenecja, Bali czy Amsterdam.

ALL.com znajduje się w samym sercu tej transformacji, oferując atrakcyjne alternatywy wraz z otwarciem hoteli Accor w takich destynacjach, jak np.: Raffles Jeddah w Arabii Saudyjskiej, jako alternatywa dla Dubaju; Mövenpick Resort

& Spa at Bintan Lagoon w Indonezji, poza utartymi szlakami Bali; lub MGallery Green Coast w Albanii, wyłaniający się jako alternatywa dla popularnych chorwackich plaż.

Według rezerwacji dokonanych już na platformie trzy najpopularniejsze kierunki na rok 2025 to Francja, Tajlandia i Australia. Popularność tych destynacji pokazuje, że podróżni łączą tradycyjne kierunki z ekologicznymi i wellnesowymi doświadczeniami. ALL.com kontynuuje rozwój w zgodzie z oczekiwaniami współczesnych podróżnych, oferując doświadczenia łączące wygodę, ekologię i lokalne inspiracje. W tych i wielu innych destynacjach turyści mogą znaleźć miejsce dla siebie, korzystając z ponad 45 marek Accor i ponad 5 700 obiektów na całym świecie.

REKLAMA

Poczuj prawdziwy klimat branży!

HORECA[®]

32. Międzynarodowe Targi Wyposażenia Hotelu i Gastronomii

ENOEXPO[®]

22. Międzynarodowe Targi Wina w Krakowie

SIRH+
BOCUSE D'OR
POLAND 2025

05-07
listopada
2025
Kraków

**Gościnność PRO –
otwieramy przestrzeń
dla liderów hotelarstwa!**

Targi
w Krakowie

Pobierz bezpłatną
wejściówkę:



POLACY O POLSCE 2024

Aż 91% uczestników badania zadeklarowało, że w ciągu ostatnich 12 miesięcy odbyło przynajmniej jeden wyjazd turystyczny z noclegiem poza miejscem zamieszkania. Polacy podróżujący po kraju najczęściej wybierają góry lub morze, organizują wyjazdy samodzielnie i cenią sobie piękno krajobrazów, możliwość poznawania nowych miejsc oraz kontakt z przyrodą.

POLSKA ORGANIZACJA TURYSTYCZNA

Aktywność turystyczna i sezonowość

W 2024 roku 91% ankietowanych odbyło przynajmniej jeden wyjazd turystyczny z płatnym noclegiem w ciągu ostatnich 12 miesięcy. Najczęściej podróżowano 2–3 razy w roku – taki wariant wskazało 44% respondentów, którzy wyjeżdżali turystycznie po Polsce.

Pod względem sezonu dominują wyjazdy letnie (czerwiec–sierpień) – 55% wskazań. Na drugim miejscu znalazła się wiosna (marzec–maj) z wynikiem 27%. Najpopularniejszym kierunkiem były polskie góry (31%), następnie wyjazdy nad morze (21%), podróże do miast (14%) oraz miejsca atrakcyjne przyrodniczo i sprzyjające relaksowi (12%).

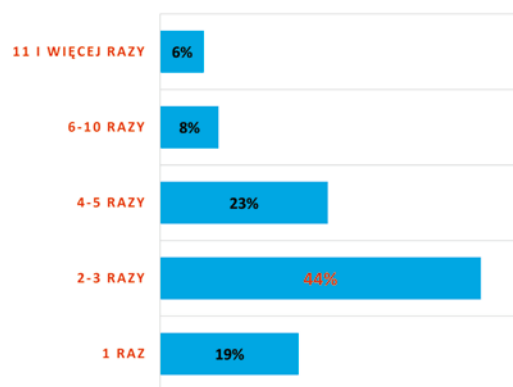
Środki transportu

Podróżując po kraju, Polacy najczęściej wybierają samochód – korzystało z niego 69% respondentów. Pociąg wskazało 22%, a samolot jedynie 1%, mimo że wizyty w miastach znalazły się w pierwszej trójce najpopularniejszych kierunków.

Towarzystwo w podróży

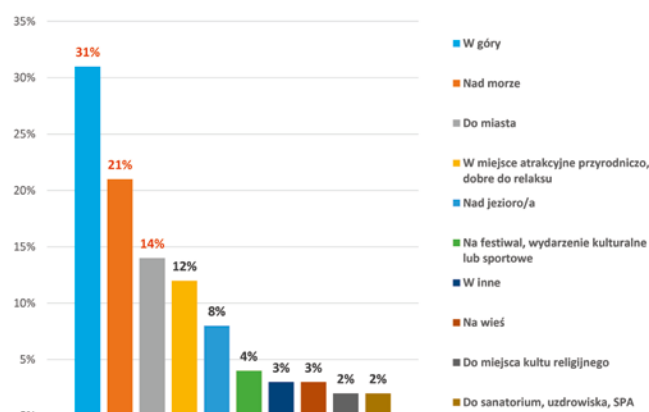
Krajowe wyjazdy turystyczne są najczęściej organizowane w gronie najbliższych. 66% ankietowanych podróżuje z rodziną

Wykres Częstość wyjazdów w celach turystycznych/wypoczynkowych z przynajmniej jednym płatnym noclegiem poza miejscem zamieszkania*



* N = 669 (tylko ci, którzy w ciągu ostatnich 12 miesięcy podróżowali po Polsce w celach turystycznych z przynajmniej jednym płatnym noclegiem poza miejscem zamieszkania)

Wykres Miejsca wyjazdów w celach turystycznych /wypoczynkowych z przynajmniej jednym płatnym noclegiem poza miejscem zamieszkania*



* N = 669 (tylko ci, którzy w ciągu ostatnich 12 miesięcy podróżowali po Polsce w celach turystycznych z przynajmniej jednym płatnym noclegiem poza miejscem zamieszkania)

(małżonek/małżonka, dzieci) lub partnerem/partnerką.

Profil demograficzny

W badaniu przeważały kobiety (69% uczestników). Mężczyźni stanowili 31% respondentów. Najlichnieszą grupą wiekową były osoby w wieku 35–50 lat (47%). W przedziałach 25–34 lata oraz 51–65 lat odnotowano po 18% wskazań.

Aż 75% uczestników badania ma wyższe wykształcenie. Trzeba jednak pamiętać, że

ankieta była wypełniana spontanicznie przez użytkowników portalu Polska.Travel i nie ma charakteru reprezentatywnego.

Samodzielna organizacja podróży

94% respondentów zorganizowało swój krajowy wyjazd turystyczny samodzielnie lub wspólnie z osobą towarzyszącą, bez udziału biura podróży. Wynik ten potwierdza utrzymujący się trend spadku znaczenia usług pośredników w turystyce

krajowej – dzięki dostępowi do rozbudowanych informacji online podróżni sami planują wyjazdy dostosowane do swoich potrzeb, budżetu i stylu podróżowania.

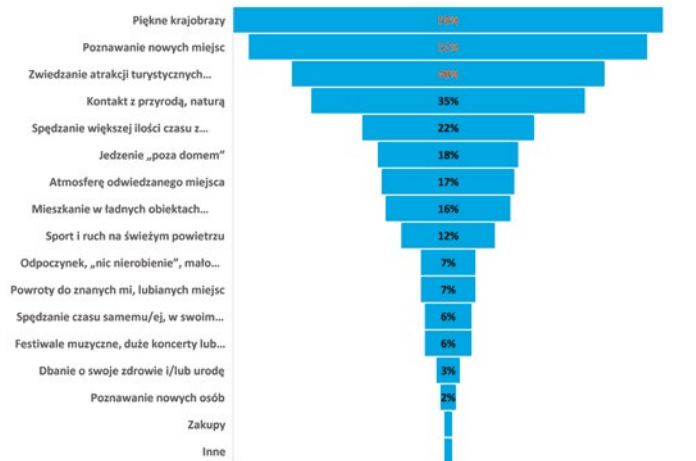
Źródła informacji

Najważniejszym źródłem wiedzy przy planowaniu podróży pozostają strony internetowe atrakcji turystycznych, miast i regionów (85% wskazań, top2box). Na drugim miejscu znalazły się media

społecznościowe takich miejsc (74%), a na trzecim platformy rezerwacyjne (72%).

Poza internetem dużą rolę odgrywają rekomendacje znajomych i rodziny – 79% respondentów uznało je za istotne. Wysoka waga opinii osobistych powinna stanowić wytyczną dla branży turystycznej – zadowolony klient może przyciągnąć wielu kolejnych, a niezadowolony negatywnie wpłynąć na wizerunek oferty.

Wykres **Ulubione doświadczenia, przeżycia & czynności podczas turystycznych wyjazdów krajowych**

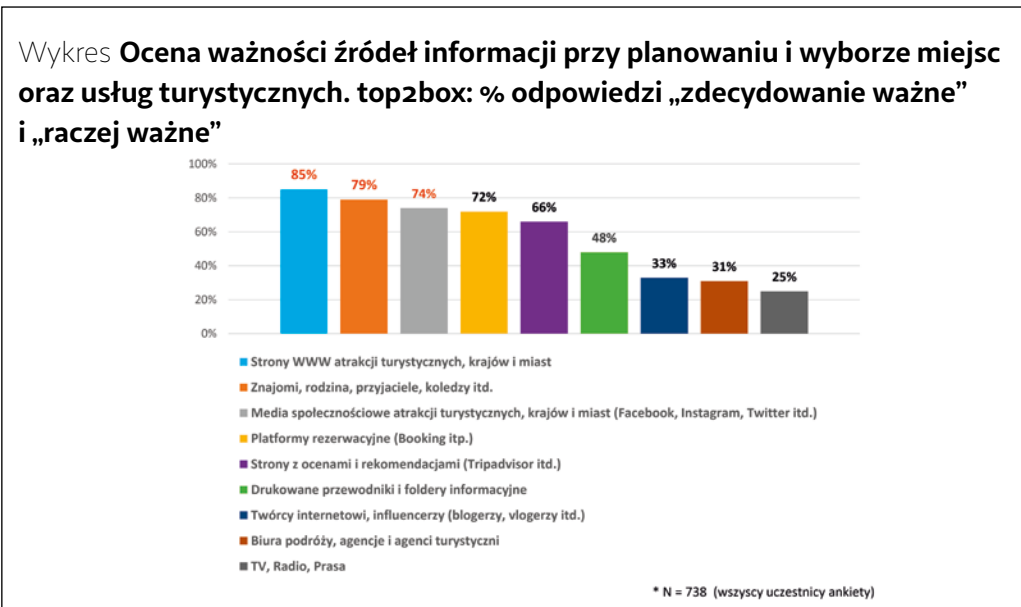


* N = 738 (wszyscy uczestnicy ankiety)

Wykres **Największe atuty turystyczne Polski w oczach Polaków**



* N = 738 (wszyscy uczestnicy ankiety)



Motywacje i wartości w podróży

W krajowych wyjazdach turystycznych uczestnicy najbardziej cenią:

- piękne krajobrazy – 55% wskazań,
- możliwość poznawania nowych miejsc – 51%,
- zwiedzanie atrakcji turystycznych – 40%,
- kontakt z przyrodą – 35%.

O BADANIU

W 2024 roku Polska Organizacja Turystyczna uruchomiła badanie opinii Polaków o Polsce, które zamierza prowadzić cyklicznie, podobnie jak ma to miejsce w przypadku badania „Obcokrajowcy o Polsce”. Ankieta dostępna jest na stronie Polska Travel www.polska.travel. Ankiety wypełniane są spontanicznie przez odwiedzających stronę, udział w ankiecie jest dobrowolny i anonimowy. Choć badanie nie ma charakteru reprezentatywnego, jednak ma potencjał aby

dostarczać wielu interesujących i przydatnych informacji krajowej branży turystycznej. Dzięki danym uzyskanym z badania – poznajemy na bieżąco, a w przyszłości także porównawczo (rok do roku) – jak mieszkańcy Polski oceniają kilka kluczowych parametrów krajowej oferty turystycznej. Wiedza pozyskana z ankiety POLACY O POLSCE jest szczególnie cennym źródłem informacji dla regionów. Z biegiem czasu – rejestrowane opinie staną się bazą danych, wiedzy i zmieniających się trendów. A to

pozwole mieć lepszy wgląd zarówno w poziom satysfakcji, jak i oczekiwań turystów krajowych wobec rodzimej oferty turystycznej i postrzegania jej atrakcyjności. Dane są zbierane i analizowane przez zespół Polskiej Organizacji Turystycznej przy wykorzystaniu narzędzia do prowadzenia anonimowych badań ankietowych: Survey Lab Online surveys. Niniejsza prezentacja przedstawia wyniki uzyskane za rok 2024. W okresie od 1 stycznia do 31 grudnia 2024 roku Polacy wypełnili 738 ankiet.

POLSKA OCZAMI TURYSTÓW ZAGRANICZNYCH W 2024

Badanie opinii turystów zagranicznych odwiedzających Polskę w 2024 roku przeprowadzone przez Polską Organizację Turystyczną potwierdza, że nasz kraj jest postrzegany jako bezpieczny, gościnny i pełen atrakcji.

Aż 95% osób, które były w Polsce, ocenia swój pobyt bardzo wysoko, a wśród kluczowych skojarzeń dominują miasta, zabytki i lokalna kuchnia.

Wyniki pokazują także, że większość gości planuje kolejne wizyty, organizując podróże samodzielnie, bez pośrednictwa biur podróży.

POLSKA ORGANIZACJA TURYSTYCZNA

POLSKA w opinii Obcokrajowców to KRAJ*

W porównaniu z 2023 rokiem struktura płciowa uczestników badania zmieniła się nieznacznie. W 2024 roku ankiety wypełniło 44% kobiet i 56% mężczyzn (rok wcześniej odpowiednio 38% i 62%). Średnia wieku uczestników pozostała bez zmian – największą grupę stanowiły osoby powyżej 55. roku życia (50% respondentów).

Liczba osób biorących udział w badaniu spadła – w 2024 roku było ich o 15 punktów procentowych mniej niż w 2023, gdy ankiety wypełniło 5212 osób. Zmieniła się również struktura narodowościowa respondentów. Niemcy, którzy rok wcześniej stanowili najliczniejszą grupę, w 2024 roku nie znaleźli się nawet w pierwszej dziesiątce. Najwięcej odpowiedzi pochodziło od Francuzów (10%), Włochów (9%) i Czechów (8%). Znacząco wzrósł udział uczestników z krajów nordyckich – 7% stanowili Szwedzi, a 6% Finowie.

Plany podróży i nastawienie do Polski

Odsetek osób deklarujących zdecydowaną chęć przyjazdu

do Polski w ciągu pięciu lat spadł o 2 p.p. i wyniósł 67%. Odpowiedź „raczej tak” wybrało 18% respondentów, a zdecydowany brak planów odwiedzin zadeklarowało jedynie 2% badanych – tyle samo co rok wcześniej.

Atrakeyjność turystyczna

Najsilniej kojarzoną z Polską atrakcją pozostają miasta – wskazało je 74% uczestników (75% w 2023 r.). Na drugim miejscu znalazły się zabytki i muzea (73%, wzrost o 5 p.p.), a na trzecim lokalna kuchnia

(59%, wobec 61% rok wcześniej). Odwiedziny w lasach i parkach narodowych cenił sobie 52% respondentów, co oznacza spadek o 6 p.p. względem 2023 r.

Aż 66% uczestników badania stanowiły osoby, które były już wcześniej w Polsce. Większość z nich (76%) planuje kolejną podróż zorganizować samodzielnie, bez pośrednictwa biur podróży. Wśród powracających gości 51% odwiedziło Polskę więcej niż trzy razy, a 49% było w naszym kraju w ciągu ostatnich 12 miesięcy.



*Według wskaźnik Top2box („raczej pasuje” i „zdecydowanie pasuje”) ↑ wyższy % wskazań niż w roku ubiegłym

n= 4453

Cele wizyt

Głównym powodem przyjazdu do Polski była chęć wypoczynku, rekreacji lub spędzenia wakacji – taki cel wskazało 62% badanych, o 7 p.p. więcej niż w 2023 r. Odwiedziny u krewnych lub znajomych zadeklarowało 16% respondentów – wynik identyczny jak rok wcześniej. Co dziesiąty ankietowany łączył podróż służbową z wypoczynkiem lub innymi aktywnościami turystycznymi, co może stanowić cenną wskazówkę przy planowaniu działań promocyjnych skierowanych do segmentu B2B.

Satysfakcja z pobytu i wizerunek kraju

Poziom satysfakcji z pobytu w Polsce utrzymuje się na bardzo wysokim poziomie. Od 2021 roku wskaźnik ten oscyluje wokół 90%, a w 2024 r. wzrósł do 95% (top2box: „zdecydowanie wysoko” i „raczej wysoko”). Wyniki potwierdzają, że wizerunek Polski jest lepszy wśród osób, które już odwiedziły nasz kraj.

Dwa z siedmiu badanych obszarów wizerunkowych uzyskały wyraźnie lepsze oceny od osób, które były wcześniej w Polsce: 71% z nich uważa nasz kraj za nowoczesny (60% wśród osób, które nigdy nie były), a 82% za pełen energii życiowej (68% w grupie nieodwiedzającej wcześniej).

Największy atut – gościnność Polaków

Atmosfera pobytu w Polsce otrzymała najwyższą ocenę spośród wszystkich badanych elementów – 94% respondentów uznało ją za zdecydowanie lub raczej pozytywną. Wyniki badań wizerunkowych prowadzonych przez Polską Organizację Turystyczną potwierdzają, że Polacy są najlepszymi ambasadorami kraju, tworząc klimat serdecznej gościnności.

Polska pozostaje też postrzegana jako kraj bezpieczny – wskazało tak 92% badanych, którzy odwiedzili nasz kraj, o 2 p.p. więcej niż w 2023 r.

Turystyka kulinarna i inne aspekty pobytu

Kuchnia utrzymuje wysoką pozycję wśród atrakcji turystycznych. W 2024 r. 90% respondentów oceniło ją bardzo wysoko. Podobnie wysoko oceniane są zakwaterowanie i noclegi (88%) oraz koszty podróży (86%). Najniżej oceniany pozostaje transport lokalny (65%, choć to wzrost o 6 p.p. w stosunku do ubiegłego roku) oraz jakość informacji turystycznej i oznakowania (69%).

Co zachęca do przyjazdu?

Wśród osób, które odwiedziły Polskę, najczęściej wymieniane czynniki zachęcające do kolejnej wizyty to: zabytki, smaczna kuchnia, mili ludzie i atrakcyjne ceny. To właśnie te elementy mogą skutecznie wzmacniać pozytywny wizerunek Polski i wyróżnić ją na tle innych destynacji w Europie Środkowo-Wschodniej.

O badaniu:

Cykliczne Badanie opinii obcokrajowców o Polsce prowadzone jest przez Polską Organizację Turystyczną nieprzerwanie od 2013 roku. Ankiety, dostępne w 18 wersjach językowych, wypełniane są spontanicznie przez odwiedzających stronę www.poland.travel.

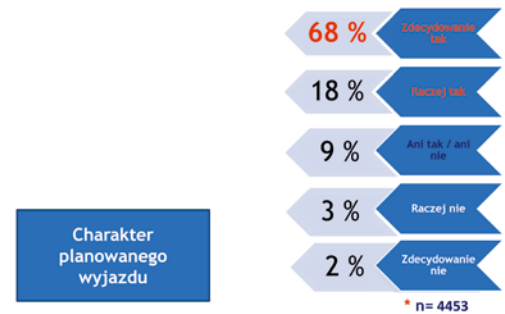


POLSKA - plany przyjazdowe

Co chciał(a)byś zobaczyć/przeżyć podczas pobytu w Polsce? **

Miasta (city break)	66 %
Zwiedzanie zabytków, muzea	62 %
Próbowanie lokalnej kuchni	55 %
Obiekty UNESCO	44 %
Lasy, parki narodowe	40 %
Góry	32 %
Jeziora	30 %
Morze / plaże	30 %
Imprezy kulturalne (koncerty, teatry)	29 %
Wędrowki piesze	22 %
Zakupy	22 %
Wypoczynek w uzdrowisku (w tym SPA)	21 %
Pielgrzymka / turystyka religijna	13 %
Wędrowki rowerowe	12 %
Sporty zimowe, narciarstwo	7 %
Sporty wodne (żeglarstwo, kajaki, surfing)	6 %

Czy planujesz przyjazd do Polski w ciągu najbliższych 5 lat? *



Charakter planowanego wyjazdu

indywidualny	76 %
zorganizowany	11 %
trudno powiedzieć	13 %

n = 4224 (tylko planujący przyjazd do Polski)
** możliwość wyboru wielu odpowiedzi

POLSKA - atrakcje turystyczne i możliwości wypoczynku - skojarzenia *

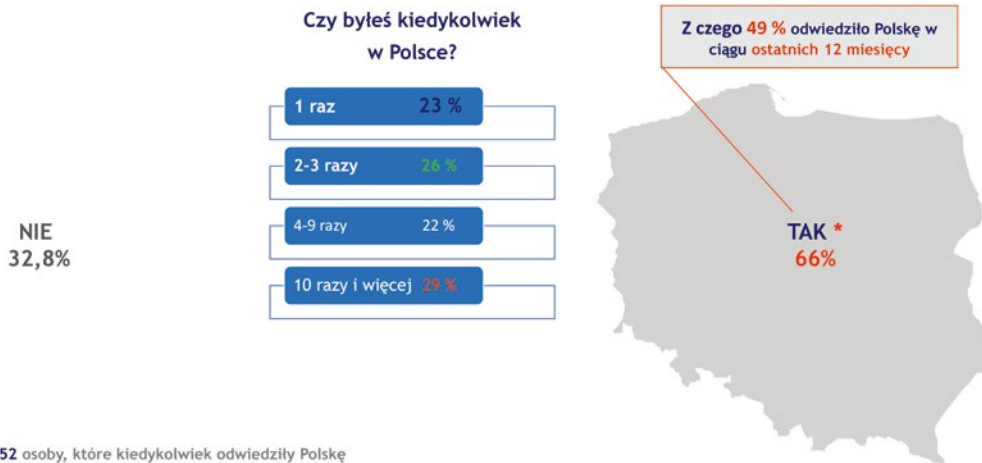
Miasta (city break)	74 %
Zwiedzanie zabytków, muzea ↑	73 %
Próbowanie lokalnej kuchni	59 %
Lasy, parki narodowe ↓	52 %
Obiekty UNESCO	49 %
Góry	43 %
Imprezy kulturalne (koncerty / teatry)	39 %
Jeziora ↓	37 %
Wędrowki piesze	34 %
Morze / plaże ↓	32 %
Pielgrzymki / turystyka religijna	31 %
Zakupy	28 %
Wypoczynek w uzdrowisku (w tym SPA)	24 %
Sporty zimowe / narciarstwo	22 %
Wędrowki rowerowe	19 %
Sporty wodne (żeglarstwo, kajaki, surfing)	12 %

↑ Wyższe o minimum 5 p.p. % wskazań niż w roku ubiegłym ↓ Niższy o minimum 5 p.p. % wskazań niż w roku ubiegłym



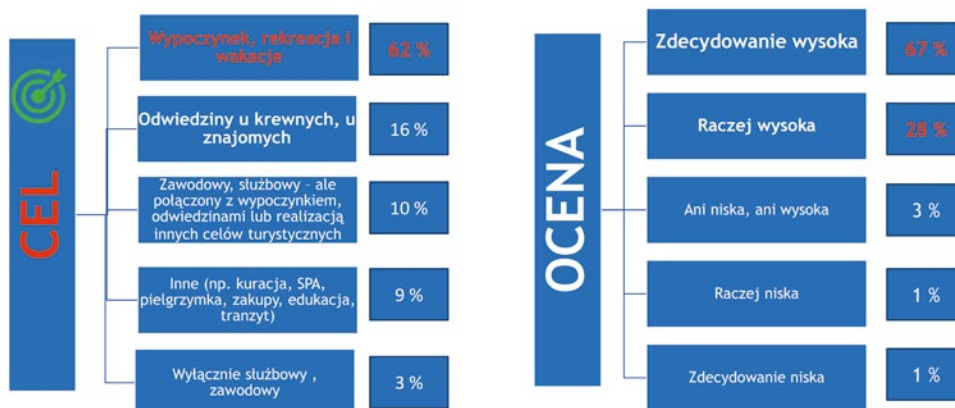
n = 4453
* możliwość wyboru wielu odpowiedzi

Polska - częstotliwość odwiedzin



*n=2952 osoby, które kiedykolwiek odwiedziły Polskę

Cel i ocena ostatniej wizyty w Polsce



n= 2952 osoby, które kiedykolwiek odwiedziły Polskę

Ocena różnych elementów ostatniego pobytu w Polsce*

Opinie – ogół odwiedzających:



RANKING	Top 2box
1 atmosfera pobytu	95 %
2 bezpieczeństwo	92 %
3 Wyżywienie / gastronomia	90 %
4 atrakcje turystyczne (kultura, zabytki itp.)	90 %
5 zakwaterowanie / nocleg	87 %
6 Koszt całego wyjazdu	86 %
7 Przyroda (las, parki narodowe, krajobrazy, itp.)	83 %
8 informacja turystyczna/ oznakowanie	69 %
9 transport lokalny	65 %



*n=2952 osoby, które kiedykolwiek odwiedziły Polskę
Top2box - suma odpowiedzi „bardzo wysoka ocena” i „raczej wysoka ocena”

WAKACJE 2025

Polacy tną wydatki, aby sprawić sobie więcej luksusu podczas wyjazdu

Aż 3/4 Polaków planowało wakacyjny wyjazd w okresie od czerwca do września – wynika z badania „International Travel Confidence Index 2025” na zlecenie Allianz Partners. To jeden z najwyższych wyników w Europie, wyprzedzają nas jedynie Włosi (83 proc.) i Hiszpanie (80 proc.). Widać również nowy trend: rodzacy planują wydać więcej na wakacje i poszukują luksusowych doświadczeń.

Zgodnie z badaniem „International Travel Confidence Index 2025” na zlecenie Allianz Partners 58 proc. Polaków deklaruje, że spędzi wakacje w kraju: najwięcej nad morzem (32 proc.) oraz w górach (22 proc.). Z kolei 1/3 badanych (35 proc.) wyjedzie za granicę. Średni budżet, jaki planują przeznaczyć, to około 6431,32 zł w przeliczeniu na jedno gospodarstwo domowe (wzrost o 1091,71 zł w stosunku do 2024 r.), co plasuje Polaków w czołówce najoszczędniejszych turystów w UE. Dla porównania Austriacy planują przeznaczyć na wakacje około 11 138 zł (2 622 EUR), Holendrzy – około 10 042 zł (2 364 EUR), a Hiszpanie jedynie 4 486 zł (1 056 EUR).

Mimo że apetyt na podróże pozostaje wysoki, znaczenie mają kwestie finansowe – 61 proc. europejskich podróżnych obawia się rosnących kosztów wyjazdów. Polacy martwią się nimi najmniej (43 proc. wskazań) – mniej niż Niemcy (69 proc.), Brytyjczycy (68 proc.) czy Włosi (68 proc.). Co piąty z nas (22 proc.) w ogóle nie planuje wyjazdów – w tej grupie prawie połowa ze względów finansowych. To relatywnie niski

odsetek w porównaniu z innymi krajami (np. w Holandii: 30 proc, w Niemczech: 34 proc.).

Polacy w ślad za innymi Europejczykami są skłonni ograniczać codzienne wydatki, aby wyjechać na wypoczynek: 65 proc. z nas planuje zrezygnować z rozrywek, a 61 proc. odłożyć w czasie zakup samochodu czy remont mieszkania. Jednocześnie, gdy już planujemy wyjazd, chcemy, aby był wyjątkowy – aż 51 proc. polskich turystów (najwięcej w zestawieniu) zadba o luksusowe doświadczenia

podczas podróży (nie szczędząc przy tym większych wydatków – w końcu wakacje są raz w roku).

– Wyniki badania „International Travel Confidence Index 2025” pokazują, że Polacy niezmiennie kochają letni wypoczynek. Wakacje są ważnym czasem regeneracji i oderwania od codzienności, nawet jeśli oznacza to konieczność ograniczenia innych wydatków. To zjawisko obserwujemy także w innych krajach Europy, jednak w Polsce trend jest szczególnie wyraźny – mówi Agnieszka

Krupa, dyrektor zarządzająca Allianz Partners Polska.

Nowy styl podróży: świadomie i bez stresu. Co liczy się najbardziej?

- Ponad dwie trzecie badanych (66 proc.) uwzględni ryzyko środowiskowe – takie jak pożary czy powódzie – przy wyborze miejsca na wakacje (wzrost o 5 p.p.).
- Ponad połowa (56 proc.) planuje zmienić sposób podróżowania, aby ograniczyć swój wpływ na środowisko, np. wybierając bardziej



DOSTAWCY O RYNKU

Branża podnosi poprzeczkę

MICHAŁ ŁAWNICZAK
DYREKTOR HANDLOWY
RADAWAY

Jeśli chodzi o zauważane przez nas trendy w urządzaniu hotelowych łazienek, to w ostatnich dwunastu miesiącach w projektach wyraźnie widoczny jest powrót do brodzików prysznicowych. Jeszcze niedawno standardem były odpływy liniowe, jednak ich miejsce stopniowo zajmują nowoczesne brodziki konglomeratowe, które – po wpuszczeniu w posadzkę – tworzą płaską, komfortową powierzchnię użytkową. Coraz większą rolę odgrywa tutaj bezpieczeństwo gości, dlatego modele takie jak Kyntos i Teos marki Radaway cieszą się dużym uznaniem inwestorów. Rozwiązania te posiadają certyfikat antypoślizgowości, a dodatkowym atutem jest możliwość ich docięcia i idealnego dopasowania do konkretnej przestrzeni – to brodzik dostosowuje się do łazienki, a nie odwrotnie.

Z naszych obserwacji wynika, że obecnie w hotelarstwie ogromne znaczenie ma design połączony z ergonomią. Inwestorzy chętnie wybierają

produkty z programu „Na Miarę”, które można spersonalizować pod kątem rozmiaru, proporcji drzwi, sposobu otwierania czy koloru okuć. Dzięki temu nawet w niewielkich łazienkach hotelowych można stworzyć funkcjonalne i komfortowe rozwiązania, które pozytywnie zaskoczą gości. Popularnością cieszą się także dodatkowe udogodnienia, takie jak relingi czy uchwyty w formie otworów w tafli szkła, zwiększające wygodę użytkownika.

Patrząc szerzej, można powiedzieć, że polska branża hotelarska wyróżnia się na tle wielu europejskich rynków – zarówno pod względem jakości wykonania obiektów, jak i standardu oferowanych usług. Zauważają to również zagraniczni goście, których liczba w Polsce systematycznie rośnie. To pozwala patrzeć w przyszłość z optymizmem, tym bardziej że Radaway jest obecny w prestiżowych realizacjach, takich jak Mercure Szczyrk Resort.

Warto też podkreślić, że Polacy chętnie korzystają z hoteli, choć najczęściej są to krótkie,

intensywne pobyty. Goście oczekują wówczas dostępu do różnorodnych atrakcji – najlepiej kilku w jednym obiekcie – co sprawia, że hotelarze powinni rozwijać i różnicować ofertę usług dodatkowych, aby wyróżniać się na tle konkurencji.

Łazienka, choć często traktowana jedynie jako

funkcyjny element pokoju hotelowego, coraz częściej staje się wyróżnikiem obiektu. To tutaj gość zaczyna i kończy dzień, dlatego inwestycja w jej komfort, estetykę i bezpieczeństwo to nie tylko podniesienie standardu, ale także realny wpływ na pozytywne wrażenia z pobytu.



Rozwój oparty na wartościach i efektywności

WALDEMAR TKACZYK
DYREKTOR SPRZEDAŻY
ADA COSMETICS W POLSCE

W polskim hotelarstwie wyraźnie rośnie znaczenie ekologicznych i autentycznych doświadczeń – zarówno dla gości, jak i zarządzających. Coraz częściej pytanie brzmi nie „czy warto?”, ale „jak ograniczyć odpady i koszty bez dużych inwestycji?”. Tymczasem branża mierzy się z inflacją, brakami kadrowymi, presją modernizacji i rosnącą konkurencją. W tworzeniu realnych strategii zrównoważonego rozwoju kluczowe jest unikanie greenwashingu, czyli pozornych działań ekologicznych. Pomocne okazują się tu jasne kryteria,

odpowiedni partnerzy i sprawdzona wiedza – jaką oferują m.in. eksperci ADA Cosmetics.

Od 2023 roku firma jako jedyna w branży publikuje dobrowolnie raporty zrównoważonego rozwoju, potwierdzając swoją wiarygodność jako partner polskich hoteli. Jej kluczowe produkty mają certyfikat Cradle to Cradle Silver® oraz EcoVadis Gold Label, plasując firmę wśród 5% najbardziej zrównoważonych przedsiębiorstw na świecie.

Nowoczesne systemy dozujące

Dla hotelarzy szukających realnych rozwiązań w obszarze



zrównoważonego rozwoju kluczowe staje się odejście od jednorazowych opakowań na rzecz nowoczesnych, wielokrotnego użytku systemów dozujących. Taka zmiana pozwala znacząco ograniczyć ilość plastikowych odpadów i strat produktowych, które w przeciwnym razie trafiają do kanalizacji lub kosza. Wybierając sprawdzone, higieniczne i funkcjonalne rozwiązania, można nie tylko podnieść standard obiektu i sprostać oczekiwaniom gości, ale też realnie zmniejszyć koszty operacyjne oraz obciążenie środowiskowe.

Coraz większym zainteresowaniem wśród hotelarzy cieszy się system ADA Cosmetics Refillution – pierwsze na rynku rozwiązanie do napełniania dozowników, wprowadzone w 2024 roku. Umożliwia on redukcję zużycia plastiku nawet o 95% i produktu o 40% w przeliczeniu na pokój rocznie, co oznacza ok. 4,5 kg plastiku mniej w skali roku. Dzięki higienicznemu napełnianiu w sześć sekund, nowoczesnej pompie i pełnej zgodności z unijnym rozporządzeniem kosmetycznym system spełnia najwyższe wymagania bezpieczeństwa i jakości. Dodatkowy atut to realne ułatwienie pracy personelu – co podkreślają użytkownicy już po pierwszych tygodniach.

Nowe kolekcje i personalizacja

Wraz ze zmianą oczekiwań gości rośnie znaczenie jakości i spójności kosmetyków hotelowych. Odpowiadając na te potrzeby, ADA Cosmetics wprowadziła nowe linie, m.in. The Curious Botanist i Naturals – z naturalnymi składnikami i certyfikowanymi zapachami Actimood®, które poprawiają nastrój i wpływają na komfort pobytu. Nowością jest także luksusowa linia Balmain Paris Hair Couture, dostępna w systemie SmartCare. Coraz większą popularnością cieszy się personalizacja – w ramach ADA Atelier hotele mogą tworzyć własne linie kosmetyków: od zapachu, przez design, po dobór dozowników.

Ekologiczne podejście to nie koszt – to sposób na budowanie wartości biznesu

ADA Cosmetics jasno ocenia rynek hotelarski w Polsce: największym powodzeniem cieszą się dziś rozwiązania łączące odpowiedzialność ekologiczną z realnymi korzyściami ekonomicznymi. Nowoczesne rozwiązania i wysokiej jakości kosmetyki hotelowe są jednym z kluczowych czynników wpływających na zadowolenie gości – a tym samym także na sukces całej branży w nadchodzących latach.

w kuchni, niezależnie od skali obiektu czy profilu gościa. Nie chodzi już tylko o fine dining – kluczowe stają się codzienne śniadania, room service, bankiety czy obsługa grup, które muszą być realizowane sprawnie, ekonomicznie i z gwarancją wysokiego standardu.

W tym kontekście szczególnie duże zainteresowanie wzbudzają nasze rozwiązania, które wspierają hotelarzy w budowie nowoczesnych, inteligentnych kuchni. iCombi Pro to urządzenie, które w sposób zautomatyzowany przejmie wiele procesów decyzyjnych – dzięki czemu nawet mniej doświadczony personel jest w stanie uzyskać wysokiej jakości efekty. Funkcje takie jak inteligentna kontrola gotowania, dostosowanie programów do załadunku czy dynamiczne zarządzanie wilgotnością i temperaturą są nie tylko rozwiązaniami technologicznymi – one realnie przekładają się na mniejsze straty, oszczędność energii i lepszą organizację pracy. W hotelach, gdzie kuchnie pracują niemal nieprzerwanie – od śniadań po późną kolację – ma to olbrzymie znaczenie.

Równie dużym zainteresowaniem cieszy się iVario Pro – alternatywa dla patelni uchylonych, kotłów i płyt grillowych. To urządzenie szczególnie dobrze sprawdza się w przygotowywaniu baz, dań jednogarnkowych, zup, sosów czy potraw kuchni lokalnej. Hotele, które oferują zarówno dania à la carte, jak i posiłki dla grup zorganizowanych, doceniają jego szybkość, precyzję i łatwość czyszczenia. Oba urządzenia można ze sobą połączyć, tworząc zautomatyzowane środowisko

pracy, które ogranicza stres operacyjny i poprawia rentowność gastronomii hotelowej.

Ale technologia to nie wszystko. Coraz większą wartość dla hotelarzy mają nasze działania doradcze – zarówno na etapie planowania nowych kuchni, jak i modernizacji istniejących. Widzimy rosnące zainteresowanie szkoleniami dla personelu, analizą przepływów pracy, wsparciem we wdrażaniu menu czy optymalizacją procesów produkcyjnych. RATIONAL to dziś nie tylko producent sprzętu – to partner, który pomaga przejść przez zmiany, jakie niesie nowoczesna gastronomia.

Patrząc szerzej, kondycja rynku hotelarskiego w Polsce wydaje się stabilna – choć nadal niejednorodna. Hotele miejskie, zwłaszcza w największych aglomeracjach, coraz lepiej radzą sobie z powrotem

ruchu biznesowego i konferencyjnego. Z kolei obiekty wypoczynkowe korzystają z silnego popytu krajowego i wzrostu zainteresowania turystyką regionalną. Wciąż jednak widoczna jest ostrożność inwestycyjna – decyzje zakupowe są bardziej przemyślane, często poprzedzone testami i dokładną analizą kosztów operacyjnych.

Na znaczeniu zyskują trendy takie jak automatyzacja, cyfryzacja, zrównoważony rozwój i redukcja strat żywności. Dziś hotelarze szukają rozwiązań, które nie tylko spełniają konkretne potrzeby, ale także wspierają ich w realizacji szerszych celów biznesowych i środowiskowych. Wierzmy, że właśnie tu RATIONAL może zaoferować wartość dodaną – nie tylko dostarczając urządzenia, ale realnie pomagając klientom w budowie kuchni przyszłości.



Automatyzacja i zrównoważony rozwój

MACIEJ WRÓŃSKI
DYREKTOR ZARZĄDZAJĄCY
RATIONAL

W ciągu ostatnich 12 miesięcy obserwujemy wyraźne przesunięcie w oczekiwaniach hotelarzy – z naciskiem na większą efektywność operacyjną, elastyczność i jakość usług gastronomicznych,

mimo coraz większych wyzwań związanych z kosztami oraz dostępnością wykwalifikowanego personelu. Hotelarze coraz częściej podkreślają potrzebę zapewnienia powtarzalności, spójności i przewidywalności procesów

Towarzyszymy hotelarzom i zmieniamy się razem z nimi

Wzrost świadomości przekłada się na zaplecze kuchenne. Hotele coraz częściej serwują dania oparte na produktach sezonowych, tworzą autorskie koncepty gastronomiczne i dbają o każdy detal obsługi, także o procesy, których goście bezpośrednio nie widzą, ale które wpływają na ich doświadczenie.

MARCIN WAJDA

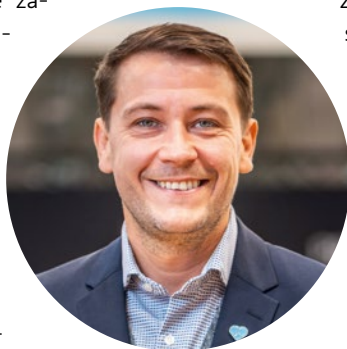
DYREKTOR KOMUNIKACJI I MARKETINGU
WINTERHALTER POLSKA

Branża hotelarska w Polsce ma się naprawdę dobrze. Po trudnym czasie pandemii widać stabilny wzrost – sektor wstał, otrząpiał się i rozwija. Hotele inwestują, modernizują zaplecza i podnoszą standardy obsługi, bo oczekiwania gości rosną z roku na rok. Dzisiejszy klient jest coraz bardziej świadomy i wymagający: zwiedza świat, porównuje doświadczenia, a tureckie pięć gwiazdek stało się dla wielu punktem odniesienia. Turcja od lat znajduje się w czołówce najchętniej wybieranych kierunków wakacyjnych przez Polaków, głównie ze względu na korzystny stosunek ceny do jakości oraz bogatą ofertę hotelową. Pobyt w tamtejszych resortach pozwala doświadczyć, czym w praktyce jest pełen pakiet usług all inclusive – od rozbudowanej infrastruktury rekreacyjnej, przez urozmaiconą kuchnię, po standard obsługi dopracowany w najmniejszych detalach. Po takich wyjazdach goście wracają do kraju z konkretnym obrazem tego, jak wygląda najwyższy poziom komfortu, i naturalnie oczekują, że polskie hotele będą w stanie zaoferować im zbliżone doświadczenia. To sprawia, że poprzeczka dla rodzimej branży hotelarskiej systematycznie się podnosi,

a inwestycje w nowoczesne rozwiązania stają się nie tyle opcją, co koniecznością. Nasz klimat nie zawsze sprzyja turystyce, a tegoroczne, dogasające już lato pokazało, jak bardzo pogoda może wpływać na plany wyjazdowe. Dlatego coraz większą popularnością cieszą się hotele, które oferują pełny wachlarz atrakcji, możliwości do zrealizowania niezależnie od pogody.

Ten wzrost świadomości przekłada się również na zaplecze kuchenne. Hotele coraz częściej serwują dania oparte na produktach sezonowych, tworzą autorskie koncepty gastronomiczne i dbają o każdy detal obsługi, także o procesy, których goście bezpośrednio nie widzą, ale które wpływają na ich doświadczenie. Jednym z najważniejszych trendów ostatnich lat jest cyfryzacja. Nowoczesne systemy rezerwacyjne czy POS-y to już codzienność, ale cyfryzacja dotyczy także zaplecza: kuchni i zmywalni. Duże obiekty wprowadzają ekologiczne i ekonomiczne rozwiązania, a mniejsze hotele coraz częściej podążają ich

śladem, stosując dobre praktyki i budując przewagę konkurencyjną.



Z naszej perspektywy widać rosnące zainteresowanie rozwiązaniami, które pozwalają hotelarzom działać bardziej świadomie i efektywnie.

System CONNECTED WASH daje możliwość monitorowania pracy zmywarek w czasie rzeczywistym, analizowania zużycia energii, wody i detergentów, a także porównywania danych z kilku obiektów. Dla sieci hotelowych to ogromna przewaga – w jednej aplikacji można zobaczyć, jak funkcjonują zmywalnie w różnych lokalizacjach i wyciągać wnioski, które przekładają się na realne oszczędności. To już nie ciekawostka, ale standard, który w coraz większej liczbie hoteli staje się codziennością.

Coraz większą popularnością cieszą się również nasze zmywarki tunelowe z systemami odzysku ciepła i filtracji wody, które doskonale sprawdzają się w obiektach obsługujących setki czy nawet tysiące gości. Dzięki nim można obsłużyć największe obłożenie,

a jednocześnie trzymać koszty pod kontrolą. Widać też, że hotelarze coraz częściej wybierają wynajem długoterminowy. W czasach, gdy Excel stał się najbliższym doradcą świadomych dyrektorów hoteli, przewidywalność i brak dużych nakładów początkowych są kluczowe. Wynajem to stała rata, serwis w cenie i bezpieczeństwo. To rozwiązanie, które daje dostęp do technologii premium bez obciążania budżetu.

Warto również podkreślić, że w hotelarstwie hasła „less waste” i „zero waste” przestały być modą, a stały się koniecznością. Goście oczekują, że obiekty będą działały w sposób odpowiedzialny i ekologiczny. Winterhalter odpowiada na te potrzeby, projektując urządzenia, które minimalizują zużycie wody, energii i detergentów. Nowe wersje naszych zmywarek, m.in. z serii MT, zostały dostosowane do cyklu życia hotelu – bardziej ekonomiczne, bardziej ekologiczne, jeszcze lepiej dopasowane do codziennych wyzwań branży. Od kubków, przez karafki, po duże naczynia – higiena musi być absolutna, a sprzęt ma działać niezawodnie, niezależnie od obciążenia.

Kondycję rynku hotelarskiego oceniam jako coraz dojrzałszą i bardziej zaawansowaną. Polska branża hotelowa nie tylko nadąza za światowymi

trendami, ale coraz częściej sama je kreuje, wprowadzając nowoczesne koncepcje gastronomiczne, dbając o jakość obsługi i inwestując w zaawansowane technologiczne. Nasza rola jako eksperta w dziedzinie

przemysłowych systemów zmywania jest tutaj jasna – towarzyszyć hotelarzom, słuchać ich potrzeb i zmieniać się razem z nimi. Dzięki obecności na ponad 70 rynkach mamy dostęp do inspiracji z całego świata

i przekładamy je na rozwiązania, które pomagają rozwijać się polskim hotelom.

Patrzemy na przyszłość tej branży z optymizmem. Hotelarze mają dziś świadomość, że sprzęt klasy premium to nie

koszt, lecz inwestycja w stabilność biznesu. A czysta szklanka czy perfekcyjnie umyta zastawa to nie tylko detal techniczny, to element doświadczenia gościa, który ocenia cały pobyt przez pryzmat jakości i komfortu.

Szybkość, powtarzalność i jakość – tego oczekują goście

Obiekty, które skutecznie rozwijają ofertę gastronomiczną, zyskują przewagę konkurencyjną. Wyróżnia je nie tylko komfort noclegu, ale także nowoczesna, różnorodna kuchnia i dopasowana do nowych potrzeb oferta napojów – bezalkoholowych, niskocukrowych, pozbawionych sztucznych dodatków.

ROBERT PADIASEK, COMMERCIAL DIRECTOR
SCM

W Polsce rynek gastronomiczny konsekwentnie się rozwija – napędza go wzrost poziomu życia, zmiana nawyków żywieniowych oraz rosnąca mobilność Polaków i turystów zagranicznych. Z usług gastronomicznych regularnie korzysta już ponad 90% Polaków (dla porównania: 15% w 2015 r.), a częstotliwość wizyt stale rośnie. Coraz więcej osób traktuje jedzenie poza domem jako codzienność, a nie okazjonalny luksus.

Ten rok to również czas stabilizacji po dynamicznym odbiciu branży hotelowej po pandemii. Polskie hotele notują wzrost frekwencji zarówno w segmencie krajowym, jak i międzynarodowym. Najważniejsze zjawiska:

- Wzrost turystyki krajowej i wellnessowej – goście poszukują wypoczynku z ofertą SPA, gastronomią i lokalnym klimatem.
- Wyższe oczekiwania wobec gastronomii hotelowej – bufety śniadaniowe i restauracje hotelowe stają się dziś istotnym czynnikiem decyzyjnym przy wyborze obiektu.

- Rosnące znaczenie estetyki i doświadczeń zmysłowych – liczy się nie tylko smak, ale też sposób podania, wygląd i „instagramowalność” potraw oraz napojów.

- Zapotrzebowanie na elastyczność i szybkość – goście oczekują sprawnych rozwiązań, także poza standardowymi godzinami serwowania posiłków.



Co to oznacza dla hoteli?

Obiekty, które skutecznie rozwijają ofertę gastronomiczną, zyskują przewagę konkurencyjną. Wyróżnia je nie tylko komfort noclegu, ale także nowoczesna, różnorodna kuchnia i dopasowana do nowych potrzeb oferta napojów – bezalkoholowych, niskocukrowych, pozbawionych sztucznych dodatków.

Marka MONIN, wychodząc naprzeciw oczekiwaniom sektora

HoReCa, w 2025 roku wprowadziła linię MIXER-ów – gotowych baz do 8 najpopularniejszych koktajli. Wystarczy dodać wodę i lód. To rozwiązanie idealne dla hoteli, które chcą uatrakcyjnić ofertę barową, także tam, gdzie brakuje wykwalifikowanego barmana. Szybkość serwisu, powtarzalność jakości i niski próg operacyjny to ogromne atuty w hotelowej rzeczywistości.

Kluczowe trendy gastronomiczne istotne dla hoteli:

- Non/low alcohol – coraz więcej gości (w tym zagranicznych) wybiera napoje bezalkoholowe, które są jednocześnie ciekawe smakowo i wizualnie.
- Desery orientalne i nowe połączenia smaków – matcha z truskawką lub kokosem, czekolada pistacjowa, inspiracje kuchnią Bliskiego Wschodu.

- Napojowe hity pokolenia Z i Alfa – bubble tea, cold brew, napoje nitro czy frappe z blendowanym lodem. Świetnie sprawdzają się w lobby barach, kawiarniach i strefach wellness.
- Naturalność i „czysta etykieta” – goście coraz częściej pytają o produkty bez sztucznych dodatków. Odpowiedzią jest linia PURE od Monin – bez cukru i słodzików.

Gastronomia jako przewaga konkurencyjna

W hotelarstwie gastronomia przestaje być tylko dodatkiem – staje się kluczowym elementem wizerunku i źródłem dodatkowych przychodów. Goście wracają do miejsc, w których mogą dobrze zjeść, napić się czegoś oryginalnego i poczuć zaopiekowani również kulinarnie.

Warto inwestować w rozwiązania, które:

- są łatwe do wdrożenia,
- umożliwiają szybką obsługę przy ograniczonym ześle,
- odpowiadają na nowe gusta i potrzeby gości.

Odpowiedzialny biznes to szansa

Nasza działalność opiera się na głębokim zaangażowaniu w zrównoważony rozwój – od ziaren po filiżankę.

MARCIN CEGIELSKI, COUNTRY SALES MANAGER
JULIUS MEINL POLSKA

Nowe potrzeby i oczekiwania

W ostatnich 12 miesiącach zauważyliśmy wyraźny wzrost świadomości hotelarzy w zakresie zrównoważonego rozwoju oraz odpowiedzialności środowiskowej. Coraz więcej naszych partnerów oczekuje, aby dostawcy nie tylko oferowali najwyższej jakości produkty, ale także prowadzili działalność w sposób etyczny, transparentny i przyjazny dla planety. Kluczowe znaczenie zyskały takie aspekty jak redukcja śladu węglowego, certyfikowane pochodzenie produktów, ograniczenie plastiku w opakowaniach oraz wsparcie dla lokalnych społeczności i rolników.

Jednocześnie hotelarze coraz częściej podkreślają potrzebę ciągłości dostaw, przewidywalności cenowej i niezawodności w czasie globalnych zawirowań gospodarczych oraz niestabilności surowcowej, z jakimi mieliśmy do czynienia m.in. na rynku giełdowym. Stabilność i bezpieczeństwo współpracy stają się równie ważne jak jakość i smak serwowanych produktów.

Julius Meinl od lat odpowiada na te potrzeby i dziś jesteśmy gotowi bardziej niż kiedykolwiek. Nasza działalność opiera się na głębokim zaangażowaniu w zrównoważony rozwój – od ziaren po filiżankę. Korzystamy z ziaren pochodzących z certyfikowanych upraw, inwestujemy w programy edukacyjne dla plantatorów i redukujemy ślad węglowy na każdym etapie łańcucha dostaw. Oferujemy również rozwiązania zero waste, ekologiczne opakowania

i pełną transparentność źródła pochodzenia produktów.

Ponadto, jako firma z ponad 160-letnią tradycją i globalnym zapleczem logistycznym, gwarantujemy stały dostęp do asortymentu i stabilność cen, co dla wielu hoteli stanowi dziś fundament długofalowej, bezpiecznej współpracy. Wierzymy, że odpowiedzialny biznes to nie tylko obowiązek, ale także szansa na budowanie lepszej przyszłości razem z naszymi partnerami z branży hotelarskiej.

Oferta vs. zainteresowanie hoteli

W ostatnim czasie największe zainteresowanie wśród hoteli i obiektów noclegowych wzbudzają nasze ekologiczne i certyfikowane produkty, w tym w pełni biodegradowalne opakowania, ziarna pochodzące z upraw objętych certyfikatami Bio oraz Fair Trade, a także rozwiązania wspierające politykę zero waste. Partnerzy coraz częściej poszukują nie tylko smaku i jakości, ale również rozwiązań zgodnych z ich strategią zrównoważonego rozwoju – i to właśnie tutaj Julius Meinl wyróżnia się na rynku.

Doceniana jest również nasza kompleksowa oferta dopasowana do różnych stref hotelu: od eleganckich kawiarni i lobby barów, przez bufety śniadaniowe i sale konferencyjne, aż po pokoje hotelowe, gdzie dostarczamy m.in. zestawy do parzenia kawy

i herbaty premium. Tak szeroki wachlarz produktów i materiałów POS pozwala hotelom zachować spójność i jakość doświadczenia gościa na każdym etapie jego pobytu.

Nie mniej istotny jest aspekt operacyjny – nasi partnerzy szczególnie cenią szybki, niezawodny serwis techniczny oraz dostępność lokalnych doradców, którzy rozumieją potrzeby branży hotelarskiej i reagują natychmiastowo.

W świecie, gdzie każda minuta przestoju ma znaczenie, nasza elastyczność i gotowość do działania stanowią realną przewagę.

To wszystko sprawia, że Julius Meinl jest dziś nie tylko dostawcą kawy, ale pełnoprawnym partnerem dla hoteli, wspierającym ich w budowaniu jakości, efektywności i odpowiedzialnego wizerunku marki.

Kondycja rynku oraz trendy

Rynek hotelarski w Polsce znajduje się w fazie intensywnego rozwoju, szczególnie w segmencie hoteli cztero – i pięciogwiazdkowych. Powstaje coraz więcej obiektów premium, które odpowiadają na rosnące oczekiwania gości bardziej świadomych, wymagających i poszukujących czegoś więcej niż tylko miejsca do spania. Dziś hotel to przestrzeń, w której gość chce poczuć się jak w domu – ale z jakością i serwisem klasy premium oraz dopracowaną strefą gastronomiczną, komfortowymi

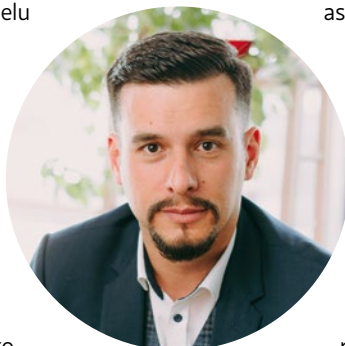
pokojami, dostępem do kawy i herbaty klasy premium, a także atmosferą sprzyjającą wypoczynkowi i pracy.

Jednocześnie nie tracą na znaczeniu mniejsze, butikowe obiekty, które potrafią stworzyć wyjątkową, kameralną atmosferę i autentyczne doświadczenie. To właśnie one często zdobywają największe uznanie wśród gości poszukujących spokoju, gościnności i unikalności.

Należy jednak zauważyć, że rynek hoteli w Polsce nadal w dużym stopniu uzależniony jest od warunków pogodowych i sezonowości, co wpływa na dynamikę rezerwacji, obłożenie oraz planowanie inwestycji i operacji.

Jeśli chodzi o najpopularniejsze kierunki turystyczne, niezmiennie dużym zainteresowaniem cieszą się polskie góry – zwłaszcza Tatry i Beskidy – które przyciągają gości przez cały rok. Wyjątkowo dynamicznie rozwija się również województwo zachodniopomorskie, z silnym naciskiem na ofertę resortową, wellness i SPA, a także Dolny Śląsk, który łączy bogate dziedzictwo kulturowe z pięknem natury i coraz lepszą infrastrukturą hotelową. Te regiony stają się coraz częstszym wyborem zarówno turystów krajowych, jak i zagranicznych.

W tym kontekście Julius Meinl jest naturalnym partnerem dla hoteli, które chcą stworzyć spójne, wysokiej jakości doświadczenie dla gościa – niezależnie od lokalizacji – oferując kompleksowe rozwiązania produktowe, stabilność dostaw oraz wsparcie na każdym etapie współpracy.





Accor
ul. Złota 59
00-120 Warszawa
Lumen Office – Poland

Jest wiodącą grupą hotelową na świecie grupą oferującą doświadczenia w ponad 110 krajach, 5 600 obiektach, 10 000 lokalach gastronomicznych, centrach wellness i elastycznych przestrzeniach do pracy. Grupa posiada jeden z najbardziej zróżnicowanych ekosystemów hotelarskich w branży, obejmujący ponad 45 marek hotelowych, od luksusowych po ekonomiczne, a także Lifestyle z Ennismore. Accor jest zaangażowany w podejmowanie pozytywnych działań w zakresie etyki i uczciwości biznesowej, odpowiedzialnej turystyki, zrównoważonego rozwoju, działań na rzecz społeczności oraz różnorodności i integracji. Założona w 1967 r. spółka Accor SA ma siedzibę we Francji i jest notowana na giełdzie Euronext Paris (kod ISIN: FR0000120404) oraz na rynku pozagiełdowym OTC Market (ticker: ACCYY) w Stanach Zjednoczonych. Aby uzyskać więcej informacji, odwiedź www.group.accor.com lub śledź nas na X, Facebook, LinkedIn, Instagram i TikTok.



ADA Cosmetics International
Headquarters:
Rastatter-Str-2A / 77694 Kehl /
Germany
tel. 602-326-867
waldemar.tkaczyk@
ada-international.com
www.ada-cosmetics.com

Firma ADA Cosmetics, założona w 1979 roku, produkuje wysokiej klasy kosmetyki hotelowe dostosowane do potrzeb branży hotelarskiej. W portfolio znajduje się ponad 20 marek: od lifestyle'owych po luksusowe, od mainstreamowych po ekskluzywne, w tym certyfikowane kosmetyki naturalne oraz znane międzynarodowe marki designerskie. ADA jest również wynalazcą i liderem rynku w dziedzinie systemów dozujących. Firma z certyfikatem Cradle-to-Cradle jest ukierunkowana na przyjazny dla środowiska, zrównoważony sposób prowadzenia działalności.



Arche
ul. Puławska 361
02-801 Warszawa
tel.: (22) 319-80-80
www.arche.pl
arche@arche.pl
Sprzedaż w systemie Arche:
+48 500 068 069
sprzedaz@arche.pl

W Arche ratujemy zabytki i społeczności. Przywracamy do życia stare fabryki, zamki i pałace, chroniąc je tym samym przed zagrożeniami takimi jak pożary, wyburzenia czy naturalna degradacja. Do najciekawszych realizacji należą m.in. Cukrownia Żnin, Zamek w Janowie Podlaskim oraz Pałac i Folwark w Łochowie. Arche prowadzi także działania społeczne: Fundację Leny Grochowskiej i Stowarzyszenie Arche, wspierające osoby z niepełnosprawnościami oraz osoby zagrożone wykluczeniem społecznym.



B&B HOTELS Polska
Al. Jana Pawła II 25
00-854 Warszawa
Tel. (22) 672-53-07
contact.pl@hotelbb.com
www.hotelbb.com

B&B HOTELS to jedna z najważniejszych sieci hotelowych w Europie, powstała w 1990 roku. Marka należy do segmentu value-for-money i oferuje pobyt w swoich hotelach jako opcję smart, gwarantując gościom dobrą jakość za przystępną cenę. Wizytówką wszystkich B&B HOTELI jest doskonała lokalizacja połączona z indywidualnym stylem, komfortem wewnątrz, a także profesjonalną i miłą obsługą. Obecnie pod szyldem B&B HOTELS działa ponad 900 hoteli w 18 krajach – w Europie, Brazylii i Stanach Zjednoczonych. Grupa B&B HOTELS rozwija się dynamicznie również w Polsce, gdzie posiada 17 hoteli w 16 miastach – we Wrocławiu, w Łodzi, Krakowie, Katowicach, Toruniu, Nowym Targu, Rzeszowie, Lublinie, Poznaniu, Kielcach, Bytomiu, Piotrkowie Trybunalskim, Tomaszowie Lubelskim, Kaliszu, Lesznie a także dwa hotele w Warszawie.



Dobry Hotel – Destigo
ul. Faliśta 7
81-331 Gdynia
(58) 760-55-55
biuro@dobryhotel.com
www.destigohotels.com

Dobry Hotel - właściciel marki Destigo Hotels – to dynamicznie rozwijająca się firma, specjalizująca się w zarządzaniu obiektami hotelowymi – głównie z segmentu luxury i premium. Jej właścicielem i prezesem jest Leszek Mięczkowski. Grupa od ponad 20 lat sukcesywnie rozwija swoje portfolio i zdobywa uznanie na rynku. W swoim portfolio ma obiekty w całej Polsce - przede wszystkim w atrakcyjnych turystycznie i biznesowo regionach i miastach: w Trójmieście, Jastarni, Mikołajkach, Kotołobrzegu, Poznaniu, Wrocławiu, Warszawie, Krakowie, Szczawnicy i Zakopanem. Grupa prowadzi też Centrum Eventowe Butelkownia w Warszawie.



Focus Hotels
Pl. Kościeleckich 3
85-033 Bydgoszcz
www.focushotels.pl

To prężnie rozwijająca się sieć nowoczesnych hoteli biznesowych w Polsce. Obiekty funkcjonują w ramach marek Focus Hotel dedykowanej hotelom ekonomicznym, Focus Hotel Premium dla hoteli 4 gwiazdkowych oraz Grand Focus Hotel – charakteryzujących się wysoką jakością świadczonych usług. Aktualnie portfolio obejmuje 17 hoteli, jednak dzięki konsekwentnej realizacji strategii rozwoju, sieć stale umacnia swoją pozycję na rynku hotelarskim, oferując wysoką jakość usług oraz wyjątkowe doświadczenia dla swoich gości.



FRANKE GROUP
Rafał Szyba
Business Development
Manager North Eastern Europe
tel. 600-204-970
rafal.szyba@franke.com
www.franke.com

Franke jest wiodącym światowym dostawcą produktów i usług dla kuchni domowych, segmentu usług gastronomicznych i sklepów ogólnospożywczych oraz branży profesjonalnego parzenia kawy. Jest reprezentowana na pięciu kontynentach za pośrednictwem ponad 60 firm. Około 8 000 pracowników nieustannie pracuje nad opracowywaniem innowacyjnych rozwiązań, aby sprostać obecnym i przyszłym potrzebom partnerów biznesowych i konsumentów. Franke łączy najnowocześniejszą technologię, funkcjonalną estetykę i zintegrowane usługi, aby dostarczać wydajne, inteligentne i zrównoważone rozwiązania.



GRANO GROUP

Grano Group
ul. Swojska 14
80-867 Gdańsk
www.granogroup.pl
biuro@granogroup.pl
tel. +48 506 80 00 22

Grano Group – polska grupa kapitałowa specjalizująca się w kompleksowym zarządzaniu obiektami hotelowymi, apartamentowymi i inwestycyjnymi. Dzięki przemyślanej strategii rozwoju, Grano Group jest jednym z dynamicznie rozwijających się operatorów w segmencie premium w Polsce. Zarządza markami Grano Hotels oraz Grano Real Estate, oferując gościom najwyższy standard usług, wyjątkowy design i atrakcyjne lokalizacje. W portfolio znajdują się obiekty zlokalizowane w najpopularniejszych lokalizacjach w Polsce.



GRUPA HOTELOWA PI
APARTAMENTY&HOTELE

Grupa Hotelowa PI
Apartamenty&Hotele
ul. Jasnogórska 1
31-358 Kraków
(12) 354-42-00
www.piaparthotels.pl

Grupa prowadzi działalność operacyjną w sektorze HORECA. Firma założona została w Krakowie, a tworzą ją Hotelarze z wieloletnim doświadczeniem w hotelach sieciowych oraz prywatnych. Grupa Hotelowa PI na co dzień zajmuje się consultingiem inwestycyjnym, współpracą z pracownikami projektowymi, zarządzaniem, fit-outem oraz operacją hotelową.



Hotele Nosalowy
ul. Balzera 21 d
34-500 Zakopane
tel. (18) 202-24-00
797-708-997
fax (18) 202-24-01
rezerwacja@nosalow.pl
konferencje@nosalow.pl
www.nosalowy-dwor.eu
www.nosalowypark.pl

Od ponad 25 lat Hotele Nosalowy wyznaczają standardy w branży hotelarskiej, łącząc najwyższą jakość, doskonałe lokalizacje i unikalny styl inspirowany górami. Operatorem marki jest Nosalowy Dwór Sp. z o.o., która zarządza flagowymi obiektami grupy: Nosalowy Dwór Resort & Spa, Nosalowy Park Hotel & Spa oraz Apartamentami Park Residence by Nosalowy. Spółka prowadzi również znane zakopiańskie restauracje (w tym znaną Restaurację Regionalną i Restaurację Marilor) oraz autorską markę NABE SPA inspirowaną górską przyrodą, oferującą holistyczne rytuały i zabiegi, w tym w oparciu o innowacyjną terapię Welnamis oraz linię kosmetyków do domowej pielęgnacji.



Julius Meinl Polska
ul. Pogodna 10
05-850 Piotrkówek Mały
tel. (22) 721-07-61
horeca@meinlcoffee.pl
www.juliusmeinl.com

Julius Meinl dostarcza Klientom najwyższej jakości kawę i herbatę od 1862 roku. Mając za sobą 160 lat doświadczenia i innowacji, dzieli się wiedzą i wyjątkową kulturą obsługi z hotelami, restauracjami, kawiarniami oraz biurami. W ramach Julius Meinl Coffee&Tea Academy dostarcza profesjonalne szkolenia oraz usługi doradcze i audytowe. Wszystko po to, aby zapewnić legendarną jakość Julius Meinl w każdej filizance kawy. Dziś najwyższej jakości kawy i herbaty są sprzedawane w ponad 50 000 hoteli, kawiarni i restauracji w 70 krajach na całym świecie. Jako pierwsza profesjonalna palarnia w Europie Julius Meinl stworzył unikalną, odnoszącą sukcesy kulturę kawy opartą na wiedeńskiej tradycji. Drzwi wiedeńskiej kultury kawiarnianej są otwarte dla wszystkich. Zapraszamy również i Ciebie! Julius Meinl MORE THAN A MOMENT

More than a moment



NAJLEPSZY WYPOCZYNEK
W POLSCE

Nadwiślańska Agencja

Turystyczna

ul. Towarowa 23
43-100 Tychy
tel. (32) 326-23-50
505-623-666
nat@nat.pl
www.nat.pl

Nadwiślańska Agencja Turystyczna działająca pod marką NAT, jest jednym z największych gestorów krajowej bazy noclegowej z polskim kapitałem. Spółka, której historia sięga 1997 roku, wyrosła z tradycji górniczych Górnego Śląska, jednak już od wielu lat działa w skali ogólnopolskiej. Marka NAT to dziś synonim solidności, komfortu oraz dostępnego cenowo wypoczynku w najlepszych lokalizacjach turystycznych Polski. Sieć NAT obejmuje obecnie dziesięć hoteli trzygwiazdkowych i siedem kameralnych ośrodków o charakterze rodzinnym. Obiekty NAT zlokalizowane są w najatrakcyjniejszych regionach kraju – nad Bałtykiem, na Mazurach, w Beskidach, na Podhalu oraz na Ziemi Kłodzkiej.



Polski Holding Hotelowy

ul. Komitetu Obrony
Robotników 39G
02-148 Warszawa
(22) 264-64-64
marketing@phh.pl
www.phh.pl

PHH Hotele i Resorty od 2019 roku konsekwentnie buduje pozycję lidera polskiego rynku hotelarskiego. Grupa posiada spójne portfolio 53 hoteli i obiektów noclegowych w całej Polsce. Obejmuje ono hotele miejskie, kurorty wypoczynkowe i uzdrowiska, które łączą tradycję polskiej gościnności z nowoczesnym podejściem do komfortu i usług prozdrowotnych.



Polskie Hotele Niezależne

ul. Marii Zientary-Malewskiej 20B
10-302 Olsztyn
biuro@polskiehoteleniezalezne.pl
www.polskiehoteleniezalezne.pl

Polskie Hotele Niezależne to grupa, która od ponad 25 lat jednoczy krajowe obiekty hotelowe, łącząc je we wspólną społeczność opartą na zaufaniu, współpracy i wspólnych celach. Organizacja działa razem, zachowując jednocześnie niezależność każdego z hoteli, dzięki czemu może skutecznie budować silną pozycję na rynku i tworzyć lepsze jutro dla polskiego hotelarstwa. To coś więcej niż zwykła organizacja – to partnerstwo, które daje realne korzyści swoim członkom, wspiera ich rozwój i pozwala budować trwałą przewagę konkurencyjną. Współpraca w ramach PHN oznacza nie tylko umocnienie pozycji poszczególnych obiektów na rynku, ale także wzmacnianie wizerunku całej branży oraz gwarancję najwyższej jakości usług dla gości, którzy coraz częściej szukają autentycznych i indywidualnych doświadczeń.



Radaway

Jasin, ul. Rabowicka 59
62-020 Swarzędz
tel. (61) 835-75-10
fax (61) 835-75-11
office@radaway.pl
www.radaway.pl

Firma Radaway to polski producent i ekspert w dziedzinie nowoczesnych kabin prysznicowych, dostępnych zarówno w rozmiarach standardowych jak i niestandardowych. W ofercie marki znajdują się także parawany nawannowe, drzwi węgowe, brodziki prysznicowe i podpłytkowe, jak również cała gama przydatnych akcesoriów i dodatków. Produkty sygnowane logo Radaway dedykowane są najbardziej wymagającym odbiorcom, stanowiąc odpowiedź na wszelkie potrzeby i wyzwania aranżacyjne, jakie stają przed klientami.



Radisson Hotel Group

Avenue du Bourget 44
1130 Bruksela, Belgia
tel. +32 2 702 9200
emeadevelopment@radisson-hotels.com
radissonhotels.com/development

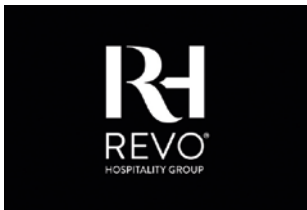
Radisson Hotel Group to międzynarodowa grupa hotelowa z ponad 1 580 obiektami działającymi oraz w trakcie realizacji w ponad 100 krajach. Grupa konsekwentnie się rozwija, realizując plan znacznego powiększenia swojego portfolio. Rodzina marek Radisson obejmuje Radisson Collection, art'otel, Radisson Blu, Radisson, Radisson RED, Radisson Individuals, Park Plaza, Park Inn by Radisson, Country Inn & Suites by Radisson oraz Prize by Radisson – wszystkie zebrane pod wspólną marką Radisson Hotels.



RATIONAL

ul. Bokserska 66
02-690 Warszawa
tel. (22) 864-93-26
fax (22) 864-93-28
info-poland@rational-online.com
www.rational-online.com

RATIONAL jest globalnym liderem rynkowym i technologicznym w zakresie termicznego przyrządzenia potraw w kuchniach profesjonalnych. Lider innowacji od momentu stworzenia technologii konwekcyjno-parowej regularnie proponuje udoskonalenia swoich urządzeń. Oferuje najlepsze w swojej klasie piece konwekcyjno-parowe iCombi oraz urządzenie multifunkcyjne iVario. Celem firmy jest nie tyle projektowanie maszyn, a oferowanie innowacyjnych rozwiązań. Dzięki ponad 1 000 000 sprzedanych urządzeń stały się one standardem w restauracjach, stołówkach, kantynach czy rozwijających się strefach gotącej lądy, wędliniarskiej czy piekarniczej w sklepach.



Revo Hospitality Group
 Operating company
 Hotels by HR Service Poland
 ul. Postępu 4
 02-676 Warszawa
 revo-hospitality-group.com

To marka powstała w wyniku przekształcenia HR Group, skupiająca całe jej portfolio i oferująca kompleksowe usługi w zakresie zarządzania hotelami oraz technologii hotelarskich. Firma zarządza ponad 260 hotelami w dwunastu krajach europejskich, w tym obiektami własnych marek, takich jak Vagabond Club, Hyperion i Aedenlife, a także obiektami partnerskimi globalnych sieci – Accor, Wyndham Hotels & Resorts czy IHG. W Polsce REVO Hospitality Group operuje sześcioma hotelami Vienna House by Wyndham – czterema Vienna House by Wyndham oraz dwoma Vienna House Easy by Wyndham w Warszawie, Krakowie, Łodzi, Katowicach i Międzyzdrojach.



SCM
 ul. al. Jana Pawła II 11
 00-828 Warszawa
 tel. (22) 586-54-00
 fax (22) 586-54-01
 biuro@scmpoland.pl
 www.scmpoland.pl

Firma SCM działa od września 2005 roku, a od lipca 2012 jest Wyłącznym Dystrybutorem Produktów Monin na Polskę. Główne obszary działalności firmy to: Rozwój i kreowanie nowych rozwiązań w kategorii produktów i napojów dla kanału HoReCa oraz doradztwo w zakresie ich przetwarzania; Zakupy i sprzedaż surowców rolnych oraz produktów gastronomicznych; Efektywne zarządzanie łańcuchem dostaw obejmującego produkty, opakowania i dystrybucję. Marka Monin jest obecnie uznawana za numer jeden na świecie na rynku syropów klasy Premium, puree owocowych oraz sosów deserowych. To zasługa ponad 105-letniego doświadczenia oraz bogatej oferty – ponad 250 smaków sprzedawanych w 150 krajach na świecie. Do produkcji wyrobów Monin wybierane są wyłącznie wyselekcjonowane i najlepsze owoce, kwiaty, przyprawy oraz orzechy. To sprawia, że powstają zawsze produkty wyjątkowej jakości o niepowtarzalnym smaku, kolorze i zapachu. Monin – naturalny inspirowanie. Rozwój Marki Monin w Polsce oraz szkolenia w zakresie kreacji i nowych rozwiązań w kategorii napojów, deserów oraz potraw blendowanych to obszar działania naszych Brand Ambasadorów. Jesteśmy obecni w ciągu roku na 60 targach, eventach, konkursach i indywidualnych warsztatach. Kreujemy rozwiązania i sprzedajemy koncepty. Jesteśmy ekspertami w kategorii „beverage & food solution”. Od kwietnia 2016 r. SCM jest także wyłącznym importerem i dystrybutorem profesjonalnych urządzeń do mikrowania i mieszania napojów oraz potraw – marki Vitamix.



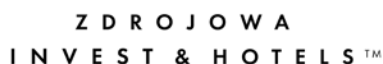
The Westin Warsaw
 Aleja Jana Pawła II 21
 00-854 Warszawa
 www.marriott.com/wawwi
 warsaw@westin.com
 tel. (22) 450-80-00

The Westin Warsaw to pięciogwiazdkowy hotel w samym sercu stolicy, łączący nowoczesny komfort z najwyższą jakością obsługi. Na gości czekają przytulne pokoje, wyśmienita kuchnia, odnowiona strefa fitness oraz ekskluzywny Executive Club z panoramicznym widokiem na Warszawę. To idealne miejsce zarówno na podróż biznesową, jak i chwilę relaksu. Odkryj przestrzeń, która sprzyja regeneracji i dobremu samopoczuciu.



**Winterhalter
 Gastronom Polska**
 ul. Krajobrazowa 2
 05-074 Wielgolas
 Duchnowski
 tel. (22) 773-25-52
 biuro@winterhalter.com.pl
 www.winterhalter.pl

Winterhalter jest ekspertem w dziedzinie przemysłowych systemów zmywania. Już od ponad 20 lat działalności na polskim rynku firma buduje pozycję lidera, oferując najwyższej jakości zmywarki przemysłowe, chemię oraz systemy uzdatniania wody dla każdego rodzaju biznesu gastronomicznego. Produkty firmy Winterhalter wyróżniają się innowacyjnością, wydajnością, łatwością użycia i perfekcyjnymi efektami zmywania zapewnianymi od dziesiątków lat w profesjonalnych kuchniach na całym świecie.



Zdrojowa Invest & Hotels
 ul. Marszałkowska 72
 00-545 Warszawa
 www.zdrojowainvest.pl

Zdrojowa Invest & Hotels jest jednym z wiodących inwestorów i operatorów rynku hotelarskiego w Polsce. Zdrojowa Invest to twórca krajowego rynku condohoteli, który realizuje apartamenty wakacyjne. Zdrojowa Hotels to najliczniejsza sieć hoteli resortowych w Polsce, w ramach której działa kilkanaście obiektów pod indywidualnymi oraz międzynarodowymi markami (w tym Hilton, Radisson, Tulip). Kadra multikultu Zdrojowej liczy ponad 1200 osób.



POWTARZALNA KAWA WYSOKIEJ JAKOŚCI

bez potrzeby zatrudniania baristy

Znalezienie doświadczonych baristów jest wyzwaniem - ale serwowanie doskonałej kawy już nie. Dzięki intuicyjnej obsłudze i automatyzacji, Mytico pomaga zespołowi w łatwym przygotowaniu kawy o najwyższej, stałej jakości - niezależnie od tego, czy są to doświadczeni profesjonaliści, czy nowi pracownicy.



Dowiedz się więcej na
your.franke.coffee/mytico_pl

FRANKE

TRIBE HOTELS

PRZEPROJEKTOWANE DOŚWIADCZENIE HOTELOWE

AMSTERDAM BADEN-BADEN BALI BANGKOK BUDAPEST CARCASSONNE
DUESSELDORF KRAKOW LE TOUQUET LONDON LYON MANCHESTER MEDELLIN
MILAN PARIS PERTH PHENOM PENH PHUKET RIGA



Zarezerwuj i odkryj pierwszy hotel TRIBE w Polsce
stworzony z myślą o współczesnych podróżnikach

TRIBE KRAKOW OLD TOWN
ul. Worcella 8 | 31-154 Kraków
+48 12 213 3700 | HC2P1@accor.com

@tribe_krakowoldtown

TRIBE Krakow Old Town

UCZESTNIK **All**

TWÓJ PROGRAM LOJALNOŚCIOWY. PONAD 40 MAREK. 5600 LOKALIZACJI

swissôtel

pullman

NOVOTEL

MERCURE

TRIBE

ibis
ibis
ibis