

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

RAPORT 2026

Rynek Hotelarski w Polsce

LIPIEC-SIERPIEŃ 2026



ŚWIAT HOTELI



nowości
GASTRONOMICZNE

HORECANET.PL

MEDIA EFEKTYWNEJ KOMUNIKACJI





NAJWAŻNIEJSZE W POLSCE SPOTKANIE BRANŻY SPA & WELLNESS I FITNESS



business
speed dating



CZERWIEC 2027, WARSZAWA



WWW.SPAWELLNESSFORUM.PL



SWIAT HOTELI

HORECANET.PL

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



SPIS TREŚCI

Analiza rynku

2025 kolejny rok wzrostu zasobów hotelarskich w Polsce	4
Nowa geografia europejskiej turystyki sprzyja Polsce	16
Warszawski rynek hotelowy utrzymuje dobrą passę, a inwestorzy pozostają aktywni	18
BIG InfoMonitor. Hotele napędzają pozytywne zmiany w sektorze HoReCa	20
Czy wakacje pomogły hotelom i restauracjom?	22
Ruch turystyczny w Gdańsku w 2025 roku	24
SPA & Wellness 2026. Co zmienia się na rynku?	28
Ruch turystyczny w Krakowie w 2025	34
Poznański rynek hotelowy bije rekordy	42
Turystyka w Warszawie w 2025 r.	50
Ile obiektów i hoteli?	59

Głos rynku – wybrane sieci i firmy hotelowe

60

Turystyka biznesowa

Analiza rynku spotkań w Polsce w 2026 roku.	
Rok konkurencyjności międzynarodowej, doświadczenia uczestnika i mierzalnego wpływu	88
Rekordowy rok dla branży spotkań w Krakowie	92

Turystyka i baza

GUS – więcej obiektów, turystów i noclegów	96
Polacy podróżują i wydają więcej	106
Więcej cudzoziemców odwiedza Polskę.	
77,8 mln przyjazdów w 2025 roku	110
Ruch graniczny oraz wydatki – 1 kw. 2026	114

Głos rynku – dostawcy

118

Wizytówki

126

CZYTAJ TAKŻE...



Redakcja

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

Redakcja nie odpowiada za treść materiałów reklamowych.
Reprodukcja lub przedruk wyłącznie za pisemną zgodą Wydawcy.
© 2026 Copyright by BROG B2B Spółka z ograniczoną odpowiedzialnością Sp. k.
All rights reserved.

DOŁĄCZ DO NAS



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

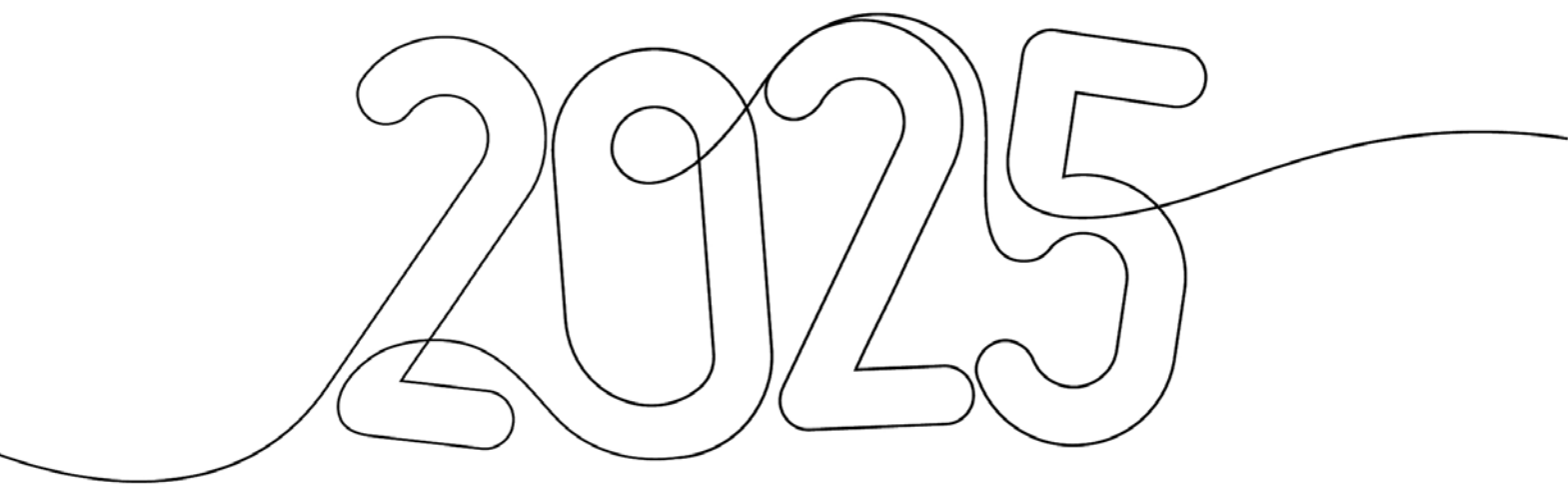
Dział Sprzedaży
Zbigniew Pąg
dyrektor sprzedaży
z.pak@brogb2b.pl
tel. 664-463-083

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

HORECANET.PL

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





KOLEJNY ROK WZROSTU ZASOBÓW HOTELARSKICH W POLSCE

W 2025 roku polska baza hotelowa powiększyła się o 46 obiektów i 6144 pokoje, a łączna liczba hoteli zbliżyła się do poziomu notowanego w 2019 roku. Dane wskazują nie tylko na wyraźne przyspieszenie rozwoju zasobów, lecz także na powrót większej aktywności inwestorów. Najwięcej kapitału trafiło do województwa dolnośląskiego oraz do projektów hoteli 3- i 5-gwiazdkowych.

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

Polska umacnia pozycję na turystycznej mapie Europy

W 2025 roku pozycja Polski jako destynacji turystycznej na świecie umocniła się, a kraj cieszył się opinią jednego z najszybciej rozwijających się rynków turystycznych w Europie. Inwestorzy hotelarscy, podzielając tę opinię, kolejny rok angażowali się w rozwój krajowej bazy hotelowej, otwierając kolejne obiekty.

Rok 2025 był czwartym z rzędu, w którym liczba hoteli – choć nadal bardzo powoli – rosła, zbliżając się do poziomu z 2019 roku, kiedy wynosiła 2635. GUS podał, że w 2025 roku w Polsce funkcjonowało 2629 obiektów. Oznacza to wzrost aż o 46 hoteli w porównaniu z 2024 rokiem, z poziomu 2583 obiektów, oraz wynik zaledwie o 6 obiektów niższy niż w 2019 roku (patrz wykres nr 1).

Trend wzrostu liczby hoteli, obserwowany w latach 2020–2024, został więc w 2025 roku nie tylko utrzymany, lecz także przyspieszony. Skala tego przyspieszenia pozwala odejść od tezy o słabnącej intensywności rozwoju bazy hotelowej w Polsce, sygnalizowanej w ubiegłorocznym raporcie.

Na rynku pojawiło się 87 nowych hoteli

Na dodatnie saldo 46 obiektów złożyły się dwa zjawiska: pojawienie się na rynku 87 nowych hoteli, co wiązało się ze znacznym wysiłkiem finansowym inwestorów, oraz równoczesne wycofanie 41 wcześniej funkcjonujących obiektów.

Wśród 87 nowych hoteli znalazły się obiekty, które rozpoczęły działalność w województwach: mazowieckim (10 obiektów), śląskim i wielkopolskim (po 9), kujawsko-pomorskim i łódzkim (po 8), dolnośląskim (7), opolskim i pomorskim (po 6), małopolskim i zachodniopomorskim (po 5), podkarpackim (4), podlaskim (3), lubelskim, świętokrzyskim i warmińsko-mazurskim (po 2) oraz lubuskim (1).

Na 41 obiektów wycofanych z rynku złożyły się hotele działające dotychczas w województwach: dolnośląskim (8 obiektów), małopolskim i śląskim (po 6), wielkopolskim (5), mazowieckim i zachodniopomorskim (po 3), lubelskim, podkarpackim i warmińsko-mazurskim (po 2) oraz kujawsko-pomorskim, podlaskim, pomorskim i świętokrzyskim (po 1).

Największy wzrost w segmencie 3-gwiazdkowym

Interesujące przesunięcia nastąpiły także w poszczególnych kategoriach hoteli. Spośród 41 obiektów wycofanych z rynku

aż 15 stanowiły hotele 2-gwiazdkowe, 11 – hotele w trakcie kategoryzacji, po 5 – hotele 1- i 3-gwiazdkowe, 3 – hotele 4-gwiazdkowe, a 2 – hotele 5-gwiazdkowe. Część z nich zapewne ponownie pojawi się w statystykach GUS w przyszłym roku lub już została w nich ujęta, ale w innej niż dotychczas kategorii.

Wzrost zasobów o 87 obiektów był widoczny przede wszystkim w kategorii hoteli 3-gwiazdkowych, których liczba zwiększyła się o 30. W kategorii hoteli w trakcie kategoryzacji przybyło 26 obiektów, w kategoriach 2- i 4-gwiazdkowych – po 10, w kategorii hoteli 5-gwiazdkowych – 7, a w kategorii hoteli 1-gwiazdkowych – zaledwie 4 obiekty.

Tempo odnowienia bazy wyraźnie przyspieszyło

Średnie tempo rozwoju bazy hotelowej, rozumiane jako liczba obiektów w okresie objętym prognozą na lata 2000–2025 nadal spada i wynosi 66 obiektów. W okresie 2000–2024 było to 67 obiektów. Warto pamiętać, że w latach 2000–2019, czyli do pandemii COVID-19, wzrost był znacznie szybszy i wynosił średniorocznie aż 86 obiektów. Intensywność rozwoju zasobów bazy hotelowej była więc wówczas bardzo wysoka.

Po wyraźnym, by nie powiedzieć drastycznym, spadku tempa w 2020 roku nie udało się powrócić do tak wysokiej intensywności. W latach 2021–2025 wynosiła ona 33 obiekty rocznie, co oznacza wzrost z poziomu 21 obiektów rocznie w okresie 2021–2024. Dodatkowo saldo liczby hoteli odnotowane w 2025 roku należy zatem uznać za solidne i istotne na tle lat objętych analizą.

Potwierdzają to również wskaźniki odnowienia bazy hotelowej przedstawione na wykresie nr 3. Wynik 1,75 proc., odnotowany w 2025 roku, jest symptomatyczny i świadczy o stosunkowo wysokiej intensywności odnowienia bazy hotelowej.

Zasób pokoi rośnie szybciej niż liczba hoteli

W odróżnieniu od tempa wzrostu liczby obiektów tempo wzrostu liczby pokoi hotelowych nadal pozostaje wysokie. Jeżeli wielkość zasobów hotelarstwa mierzyć nie liczbą hoteli, lecz liczbą dostępnych w nich pokoi, sytuacja przedstawia się bardzo korzystnie.

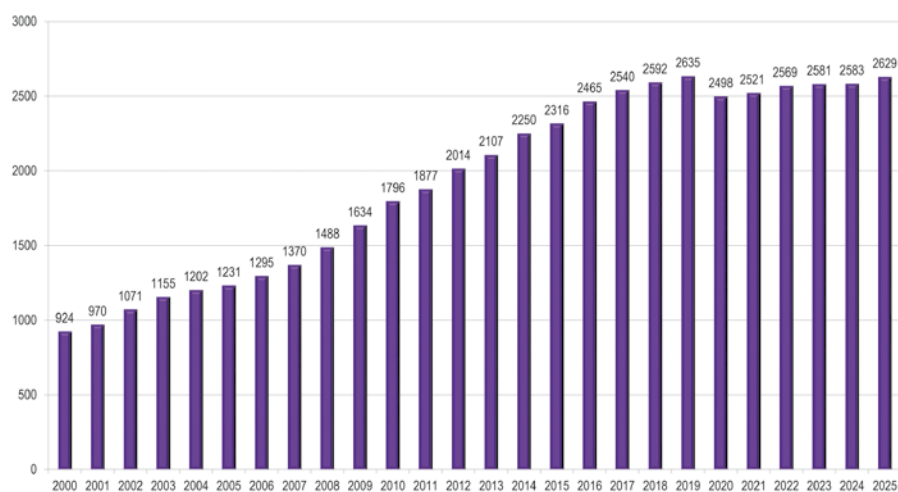
W 2025 roku liczba pokoi w hotelach wzrosła do 160 793, co w porównaniu z 2024 rokiem oznacza przyrost o 6144 jednostki. Na saldo to złożyły się wzrost liczby pokoi o 8084 oraz wycofanie z rynku 1940 jednostek.

Najwyższe saldo wzrostu liczby pokoi w 2025 roku odnotowano w województwie mazowieckim – 1457 pokoi. W pozostałych województwach salda wyniosły: w dolnośląskim – 1287 pokoi, zachodniopomorskim – 659, pomorskim – 475, łódzkim – 427, opolskim – 346, małopolskim – 345, wielkopolskim – 331, śląskim – 251, kujawsko-pomorskim – 217, podkarpackim – 161, lubelskim – 104, podlaskim – 299, a lubuskim – 98 pokoi. W województwach świętokrzyskim i warmińsko-mazurskim salda były ujemne i wyniosły odpowiednio 226 oraz 87 pokoi.

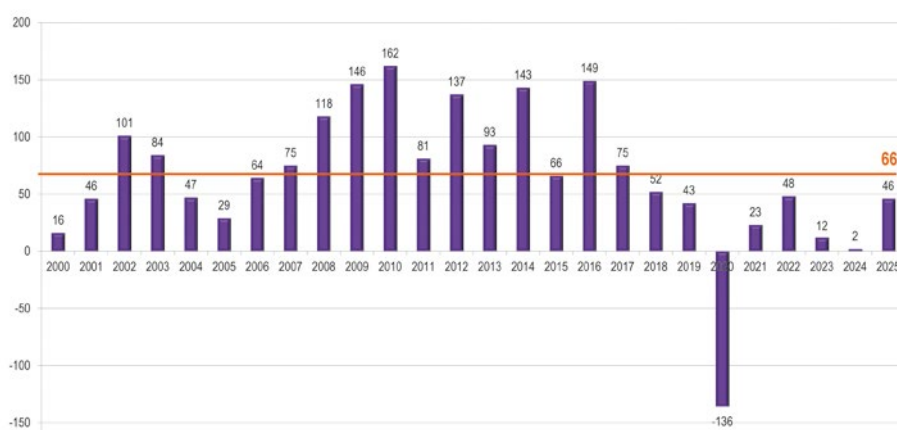
Dolny Śląsk z największą liczbą nowych pokoi

Największy udział w zasobie 8084 nowych pokoi miały województwa: dolnośląskie – 1732 pokoje, mazowieckie – 1457,

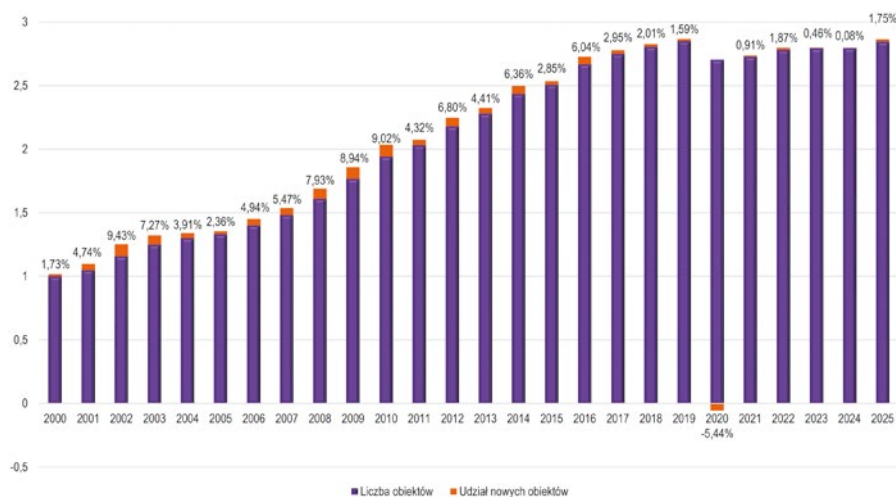
Wykres 1 Liczba hoteli w Polsce w latach 2000-2025

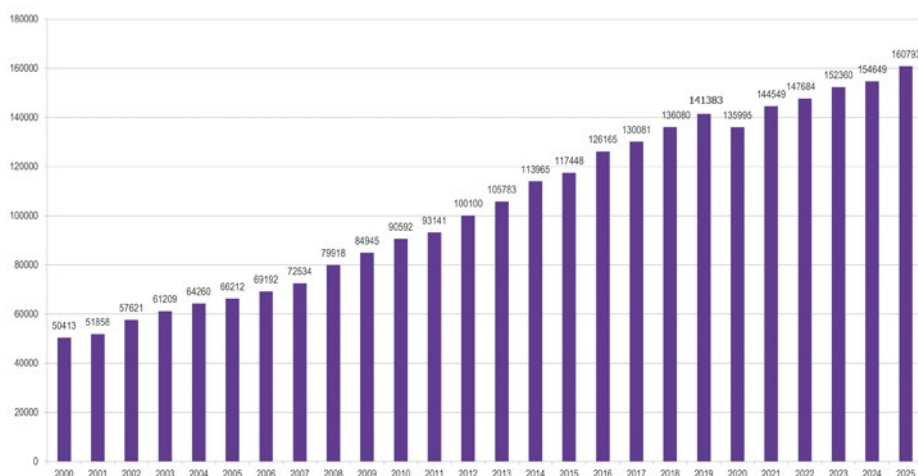
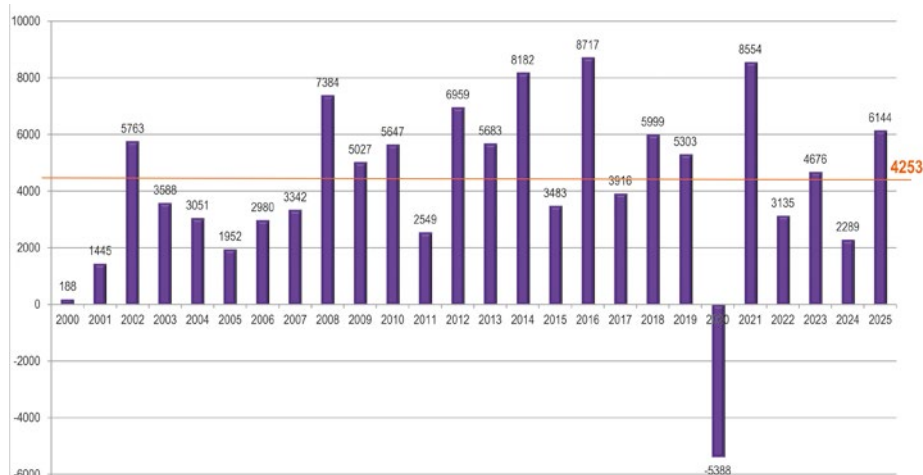
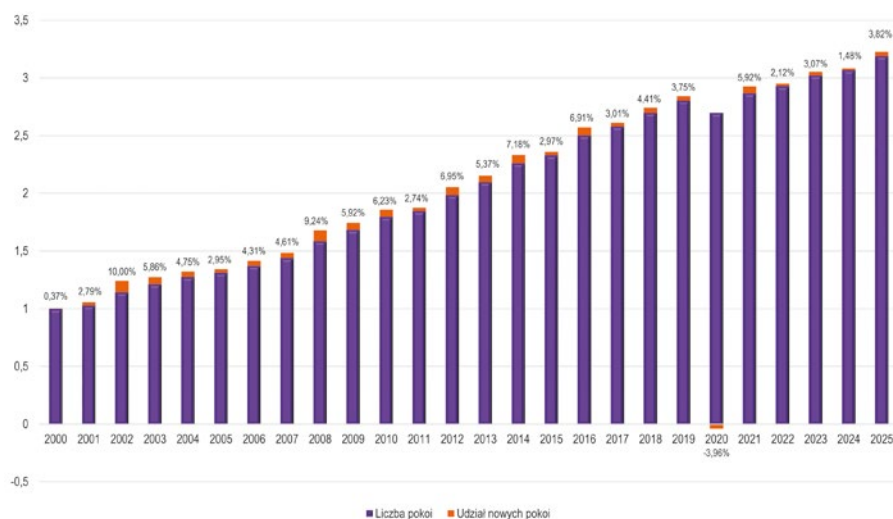


Wykres 2 Przyrosty liczby hoteli (rok do roku) + linia średniej dla okresu

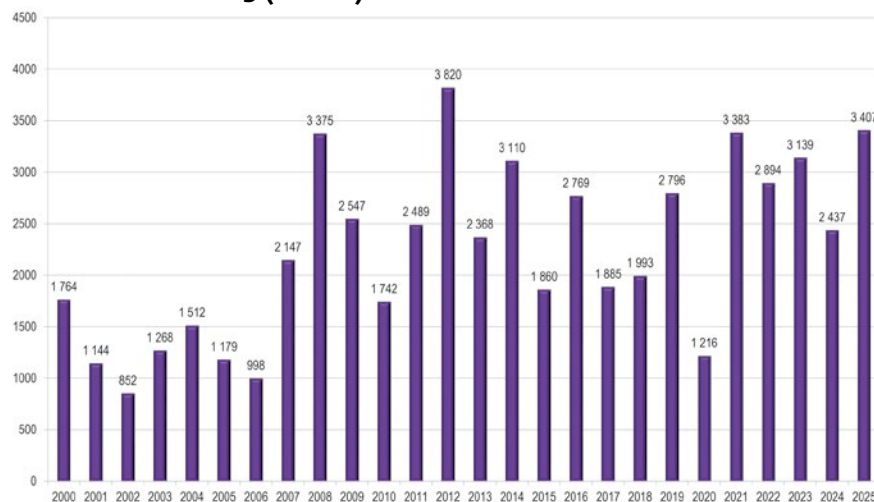


Wykres 3 Intensywność odnawiania zasobów hotelowych – obiekty

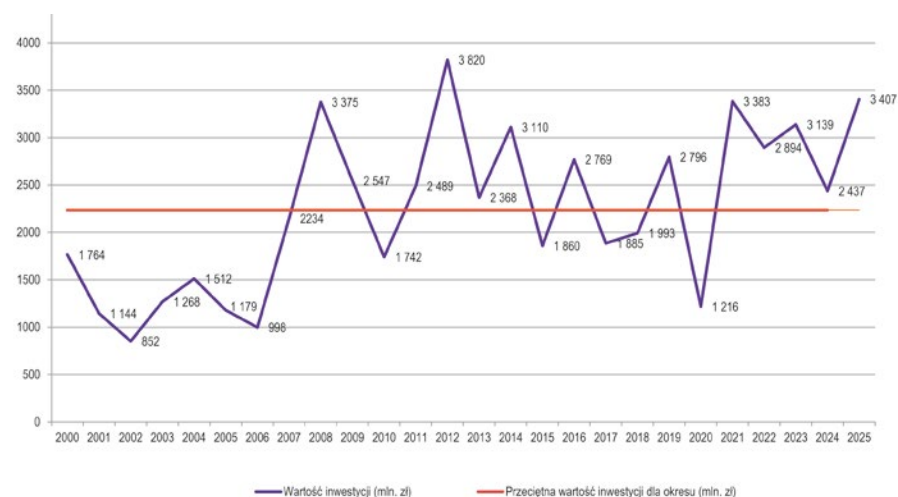


Wykres 4 **Liczba pokoi w hotelach w Polsce w latach 2000-2025**Wykres 5 **Przyrosty liczby pokoi hotelowych (rok do roku) + linia średniej dla okresu**Wykres 6 **Intensywność odnawiania zasobów hotelowych – pokoje**

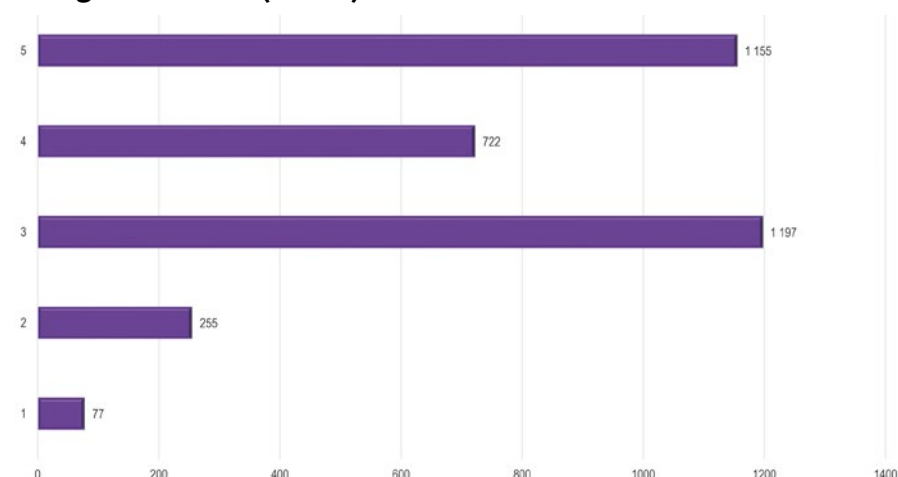
Wykres 7 **Zaangażowanie inwestorów w inwestycje hotelarskie w latach 2000-2025 (mln zł)**



Wykres 8 **Zaangażowanie inwestorów w inwestycje hotelarskie w latach 2000-2025 (mln zł)**



Wykres 9 **Zaangażowanie inwestorów hotelarskich w 2025 roku według standardów (mln zł)**



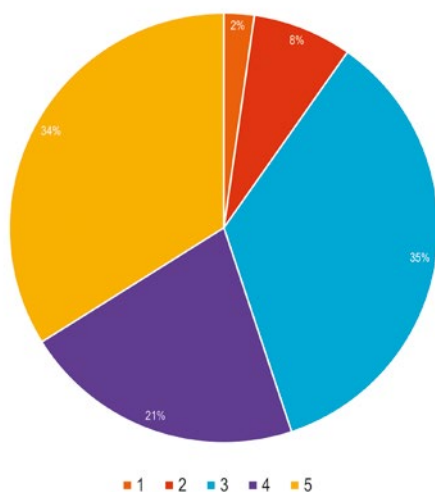
Profesjonalne systemy zmywania

Idealne zmywanie. Zawsze.

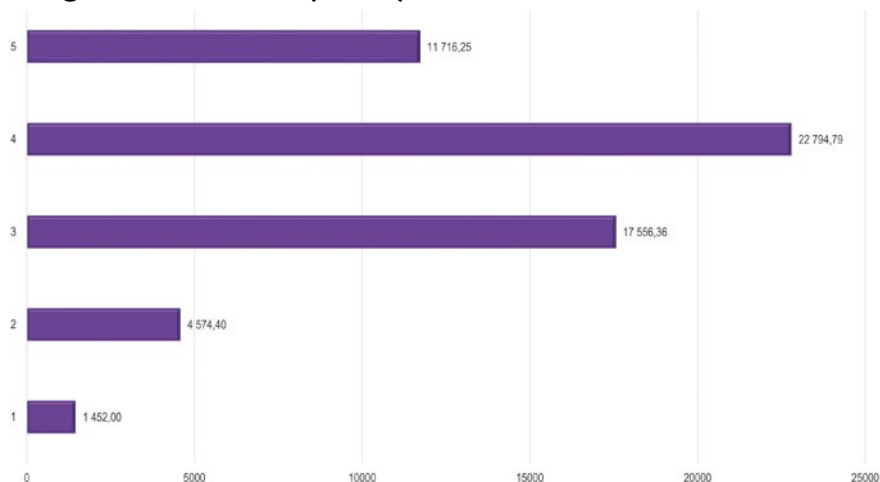


Zmywarki, które spełniają najwyższe standardy jakości – wyprodukowane w Niemczech i Szwajcarii. Całkowicie niezawodne. Ekonomiczne i ekologiczne. Ergonomiczne i łatwe w obsłudze. Od kompaktowych do bardzo dużych. Zmywarki zapewniające czystość i higienę na najwyższym poziomie. To właśnie Winterhalter. Jako ekspert w zakresie zmywania posiadamy własne standardy: każdy element zaangażowany w proces zmywania musi zapewniać maksymalną wydajność w celu osiągnięcia optymalnego rezultatu. Witamy w kompleksowym systemie Winterhalter.

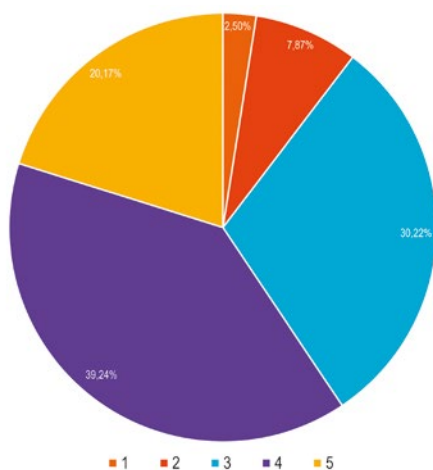
Wykres 10 **Zaangażowanie inwestorów hotelarskich w poszczególne standardy hoteli w 2025 roku (%)**



Wykres 11 **Wartość inwestycji hotelowych w latach 2000-2025 według standardu hoteli (mln zł)**



Wykres 12 **Zaangażowanie inwestorów w poszczególne standardy hotelowe w latach 2000-2025 (%)**





FRIIA

Woda, która
płynie ze stylem



WODA GORĄCA



WODA ZIMNA



WODA GAZOWANA

Z jednego, eleganckiego kranu.

marcobeveragesystems.com



zachodniopomorskie – 727 oraz pomorskie – 669 pokoi. W pozostałych województwach liczba nowych pokoi wyniosła 3499.

Równolegle odnotowano spadki liczby pokoi, wynikające z ich wycofania z zasobów hoteli: w województwie dolnośląskim – o 445 pokoi, świętokrzyskim – o 287, warmińsko-mazurskim – o 253, pomorskim – o 194, a w pozostałych województwach – o 761 pokoi.

Hotele trzygwiazdkowe liderem pod względem nowych jednostek

W poszczególnych kategoriach hoteli na 8084 nowe pokoje złożyły się wzrosty: o 2843 pokoje w hotelach 3-gwiazdkowych – najwyższy w województwie pomorskim, o 390 pokoi; o 1409 pokoi w hotelach w trakcie kategoryzacji – najwyższy w województwie mazowieckim, o 639 pokoi; o 1297 pokoi w hotelach 4-gwiazdkowych – najwyższy w województwie dolnośląskim, o 616 pokoi; o 1253 pokoje w hotelach 5-gwiazdkowych – najwyższy w województwie dolnośląskim, o 539 pokoi; o 886 pokoi w hotelach 2-gwiazdkowych – najwyższy w województwie mazowieckim, o 358 pokoi; oraz o 396 pokoi w hotelach 1-gwiazdkowych.

Równocześnie wycofano z rynku 1940 pokoi, w tym: 533 pokoje w hotelach w trakcie kategoryzacji – najwięcej w województwie dolnośląskim, 445 pokoi; 466 pokoi w hotelach 2-gwiazdkowych – najwięcej w województwie warmińsko-mazurskim, 189 pokoi; 356 pokoi w hotelach 4-gwiazdkowych – najwięcej w województwie świętokrzyskim, 283 pokoje; 207 pokoi w hotelach 5-gwiazdkowych – najwięcej w województwie pomorskim, 126 pokoi; 207 pokoi w hotelach 1-gwiazdkowych – najwięcej w województwie śląskim, 124 pokoje; oraz 161 pokoi w hotelach 3-gwiazdkowych.

Najwyższa intensywność odnowienia od czterech lat

Z punktu widzenia rozwoju zasobów bazy hotelowej sytuacja jest dobra, ponieważ średnioroczne tempo wzrostu liczby pokoi w latach 2000–2025 wzrosło do 4253 i było wyższe niż w okresie 2000–2024, kiedy wynosiło 4177 pokoi.

Warto przypomnieć, że w latach 2000–2019, przed pandemią COVID-19, tempo wzrostu liczby pokoi było znacznie wyższe i wynosiło 4558 pokoi. W okresie popandemicznym, obejmującym lata 2021–2025, wzrosło do 6200 pokoi rocznie, do czego w znacznym stopniu przyczynił się wynik w 2025 roku. Intensywność odnowienia zasobów bazy hotelowej w 2025 roku była stosunkowo wysoka i wyniosła 3,82 proc. To najwyższy poziom od czterech lat (patrz wykresy poniżej).

Inwestorzy wracają do projektów hotelowych

Przedstawione dane wskazują, że po okresie spowolnienia w latach 2022–2024 inwestorzy hotelarscy odzyskali w 2025 roku wigor i zainteresowanie sektorem. Szacujemy, że ich zaangażowanie w inwestycje hotelarskie w 2025 roku było wysokie (patrz wykres nr 7).

Należy wyjaśnić, że pod pojęciem „zaangażowanie inwestorów” kryją się wszystkie wydatki związane z realizacją projektów inwestycyjnych, w tym przede wszystkim: zakup

terenu lub budynku albo budynków, projektowanie, koszty budowy, FF&E i OS&E, koszty zarządzania budową i projektem, a także koszty finansowania w trakcie budowy – ujmowane netto, w cenach bieżących.

Takie podejście oznacza, że w raporcie nie przedstawiamy dokładnych danych, lecz szacunkowe wyliczenia wartości tych wydatków. Celem jest pokazanie ich skali, stopnia skomplikowania projektów oraz trendów w inwestowaniu w sektorze hotelarskim.

Kapitał koncentruje się w hotelach 3 – i 5-gwiazdkowych

Największe zaangażowanie, już tradycyjnie, odnotowano w projektach hoteli 3-gwiazdkowych – 1197 mln zł, czyli 35 proc. całkowitego zaangażowania – oraz 5-gwiazdkowych – 1155 mln zł i 34 proc. zaangażowania (patrz wykresy nr 9 i 10).

Szacujemy, że w latach 2000–2025 w rozwój bazy hotelowej w Polsce zainwestowano łącznie 58,094 mld zł w cenach bieżących, a struktura tego zaangażowania w zasoby poszczególnych kategorii hoteli została przedstawiona na wykresach nr 11 i 12.

W okresie 2000–2025 najwięcej środków zaangażowano w zasoby hoteli 4-gwiazdkowych – 22,794 mld zł, czyli 39,24 proc. zaangażowania – oraz 3-gwiazdkowych – 17,556 mld zł i 30,22 proc. zaangażowania. Coraz więcej inwestuje się również w hotele 5-gwiazdkowe. Łącznie w analizowanym okresie przeznaczono na nie 11,716 mld zł, co odpowiada 20,17 proc. całego zaangażowania. Od lat najmniejszym zainteresowaniem inwestorów cieszą się natomiast hotele 1 – i 2-gwiazdkowe, a ich udział w ogólnym zaangażowaniu kapitału stale się zmniejsza.

Dolny Śląsk liderem pod względem wartości inwestycji

Wartość zaangażowania inwestorów w inwestycje hotelowe w 2025 roku w poszczególnych województwach oszacowano w sposób przedstawiony na wykresie nr 13.

Największe, historycznie wysokie zaangażowanie odnotowano w województwie dolnośląskim – 1043 mln zł. Kolejne miejsca zajęły województwa: zachodniopomorskie – 428 mln zł, mazowieckie – 330 mln zł oraz małopolskie – 314 mln zł.

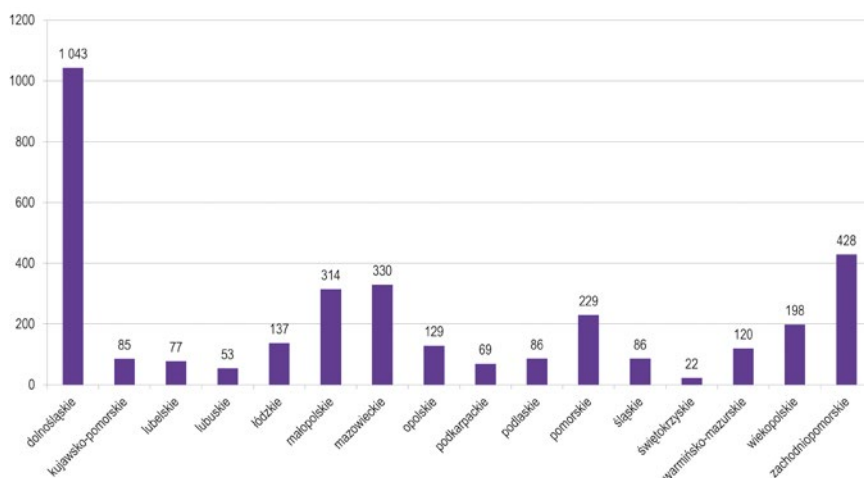
Najniższe, wręcz marginalne, zaangażowanie odnotowano w województwie świętokrzyskim – 22 mln zł.

Na kolejnych wykresach, nr 14–16, zaprezentowano zaangażowanie inwestorów w latach 2000–2025 w województwach dolnośląskim, zachodniopomorskim i mazowieckim.

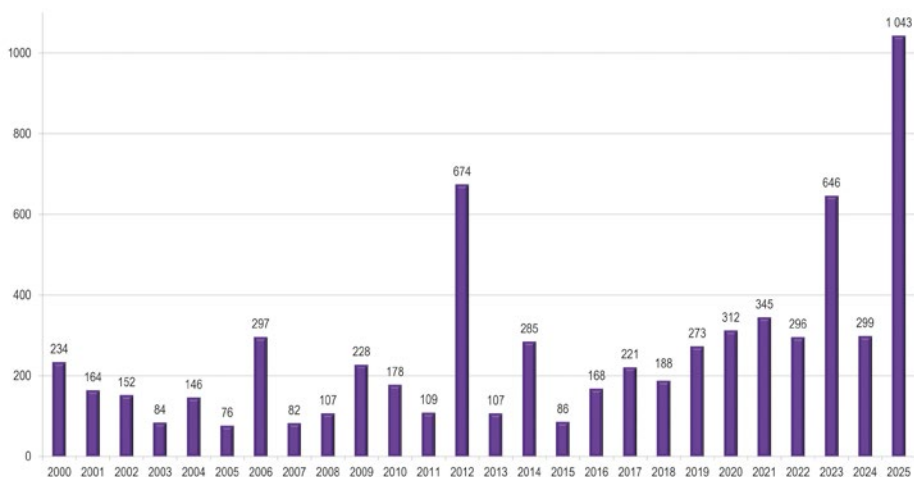
Podsumowanie

Wydaje się, że rynek hotelarski w Polsce ponownie został uznany przez inwestorów za stosunkowo bezpieczne miejsce lokowania kapitału. Sprzyjają temu: dobra kondycja turystyki, rosnąca liczba gości przyjeżdżających do Polski, rozwój turystyki krajowej, a w konsekwencji wzrost obłożenia hoteli i wskaźnika ADR, jak również coraz przychylniejsze podejście instytucji finansujących inwestycje hotelarskie. Czynniki te zachęcają do angażowania kapitału i realizacji kolejnych projektów hotelowych.

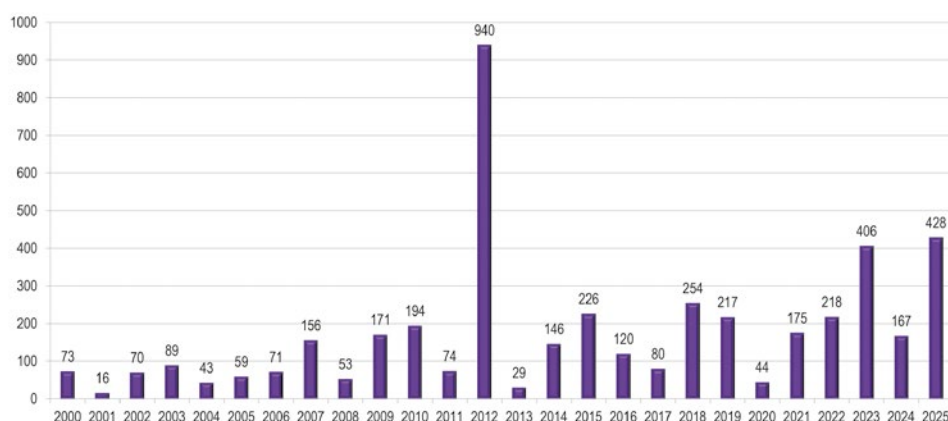
Wykres 13 **Zaangażowanie inwestorów w inwestycje hotelarskie według województw -2025 r. (mln zł)**



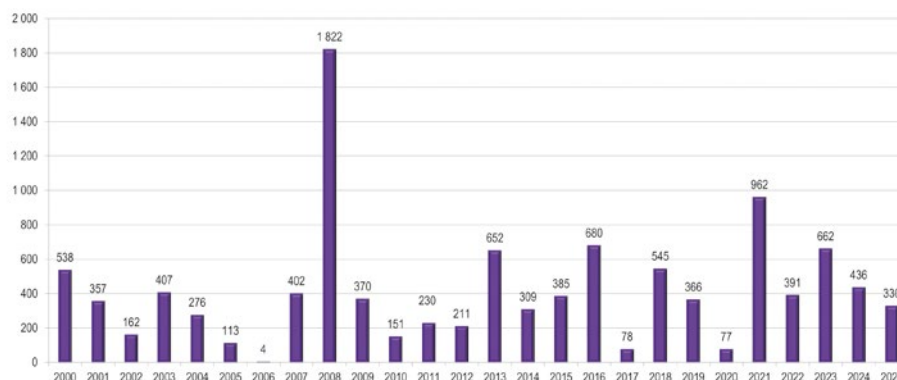
Wykres 14 **Zaangażowanie inwestorów w inwestycje hotelarskie w województwie dolnośląskim w latach 2000-2025 (mln zł)**



Wykres 15 **Zaangażowanie inwestorów w inwestycje hotelarskie w województwie zachodniopomorskim w latach 2000-2025 (mln zł)**



Wykres 16 **Zaangażowanie inwestorów w inwestycje hotelarskie w województwie mazowieckim w latach 2000-2025 (mln zł)**



NAJWAŻNIEJSZE OTWARCIA W WOJEWÓDZTWACH O NAJWIĘKSZEJ AKTYWNOŚCI INWESTORÓW

Województwo dolnośląskie

MÖVENPICK GRAND HOTEL WROCŁAW – 180 pokoi
 ELEMENT BY WESTIN WROCŁAW – 115 pokoi
 FOUR POINTS BY SHERATON WROCŁAW – 120 pokoi

Województwo zachodniopomorskie

SHELTER HOTEL RESORT & SPA ROGOWO – 226 pokoi

Województwo małopolskie

RADISSON RED HOTEL KRAKÓW – 229 pokoi
 FOCUS HOTEL PREMIUM KRAKÓW – 75 pokoi
 EXPERIOR BOUTIQUE KRAKÓW – 40 pokoi

Województwo mazowieckie

MOXY WARSAW CITY – 263 pokoje
 PURO WARSZAWA STARE MIASTO – 192 pokoje
 FLANER HOTEL – 65 pokoi
 CAMPANILE – 150 pokoi
 Rebranding WARSAW MARRIOTT HOTEL
 na PRESIDENTIAL HOTEL – ponad 520 pokoi

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 realizacjami wieloma 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.





Putting owners' plans at the heart of ours



Canopy by Hilton Warsaw



CONRAD

LXR

NO MAD



Canopy

Hilton

CURIO
COLLECTION

Graduate



TAPESTRY
COLLECTION



TEMPO

Outset
Collection

MOTTO

Hilton
Garden Inn

UNDER
GRADUATE



spark

HOMEWOOD
SUITES

HOME
SUITES 2



APARTMENT
COLLECTION

SELECT

Hilton
—CLUB—

Hilton
GRAND VACATIONS CLUB

Hilton
VACATION CLUB



Nowa geografia europejskiej turystyki sprzyja Polsce

Polski rynek hotelowy zakończył ubiegły rok najlepszym wynikiem w swojej historii. Z usług hoteli skorzystało przeszło 28 mln gości, o ponad 7 proc. więcej niż rok wcześniej. Ponadto po raz pierwszy od pandemii średni wskaźnik wykorzystania pokoi przekroczył poziom notowany przed 2020 rokiem. Oznacza to, że sektor zakończył odbudowę i wszedł w okres wzrostu, który oparty jest na rosnącym popycie krajowym i zagranicznym oraz coraz efektywniejszym wykorzystaniu i rozbudowie bazy hotelowej.

KATARZYNA TENCZA
TRANSACTION DIRECTOR W **WALTER HERZ**



Już w pierwszych dwóch miesiącach ubiegłego roku z obiektów noclegowych w Polsce skorzystało o około 600 tys. osób więcej niż rok wcześniej, z czego ponad 400 tys. przypadło na hotele. W szczycie sezonu letniego liczba korzystających z obiektów noclegowych była wyższa odpowiednio o ponad 670 tys. i 360 tys. niż przed rokiem. Duży popyt przełożył się zarówno na wyższe obłożenie, jak i dalszy wzrost średnich cen dobowych.

Polski rynek turystyczny należy obecnie do najszybciej rozwijających się w Europie. W latach 2021–2025 główne sektory obsługujące turystów zwiększyły swoje obroty blisko trzykrotnie, osiągając siódmą najwyższą dynamikę wzrostu w Unii Europejskiej. Według danych Eurostatu Polska zajęła drugie miejsce w UE pod względem tempa wzrostu liczby udzielonych noclegów w 2025 roku (7 proc. r/r), a wydatki turystów w Polsce osiągnęły w 2025 roku łącznie 94 mld zł.

Rynek dojrzewa

O bardzo dobrej kondycji branży świadczy nie tylko rosnąca liczba gości, ale przede wszystkim wzrost efektywności operacyjnej hoteli. W obiektach sklasyfikowanych najwyżej notowany jest wzrost wykorzystania pokoi, a średnie obłożenie w segmencie pięciogwiazdkowym zbliżyło się do 70 proc. Obiekty najwyższej klasy charakteryzuje również największa dynamika wzrostu średnich cen dobowych (ADR), co potwierdza utrzymującą się gotowość klientów do wydatków na wyższą jakość usług.

Pod względem wyników operacyjnych szczególnie dobrze w minionym roku wypadły Poznań i Kraków, które osiągnęły najwyższe wartości RevPAR, podczas gdy Wrocław zanotował spadek w porównaniu do poprzedniego roku. Pomimo bardzo dobrych wyników operacyjnych rentowność hoteli pozostaje pod presją. Coraz większym wyzwaniem są rosnące koszty utrzymania obiektów, które ograniczają tempo

wzrostu wyników i stają się jednym z najważniejszych czynników wpływających na decyzje inwestycyjne.

Polska zyskuje jako kierunek turystyczny

Rosnący popyt na usługi turystyczne jest też odzwierciedleniem trwałej zmiany pozycji Polski na europejskiej mapie turystycznej. Nowe preferencje podróżujących, fale upałów w południowej Europie oraz rosnące znaczenie bezpieczeństwa sprawiają, że Polska coraz częściej postrzegana jest jako atrakcyjna alternatywa dla tradycyjnych kierunków wakacyjnych. Sprzyjają temu również konkurencyjne ceny oraz wysoka jakość usług hotelowych i gastronomicznych. Skutkiem tego po raz pierwszy od wielu lat hotele nad Bałtykiem informują o pełnym obłożeniu w sezonie wakacyjnym.

Zmianom ulega jednocześnie struktura popytu. Coraz większego znaczenia nabierają podróże oparte na doświadczeniach, uczestnictwie w wydarzeniach kulturalnych, sportowych i biznesowych oraz wyjazdy typu bleisure, łączące obowiązki zawodowe z wypoczynkiem. Według European Travel Commission w najbliższych latach europejską turystykę będą kształtować dłuższe pobyty, wyższe budżety oraz bardziej świadome decyzje dotyczące wyboru kierunków podróży.

Turystyka zagraniczna motorem wzrostu polskiego rynku

W 2025 roku turyści krajowi stanowili nadal większość gości hotelowych, natomiast udział odwiedzających z zagranicy wzrósł w Polsce do około 24 proc. Liczba gości zagranicznych zwiększyła się r/r o przeszło 9 proc., przekraczając 6,8 mln osób i rośnie szybciej niż liczba turystów krajowych (6,5 proc.).

Najliczniejszą grupą odwiedzających Polskę pozostają Niemcy, którzy stanowią ponad 20 proc. wszystkich zagranicznych gości. Kolejne miejsca zajmują przyjeżdżający z Ukrainy, Wielkiej Brytanii, Stanów Zjednoczonych i Czech. Coraz szybciej rośnie zainteresowanie Polską na nowych rynkach. Liczba turystów z Włoch zwiększyła się o 30 proc., z Japonii o 27 proc., z Cypru o 23 proc., a z Austrii i Irlandii o około 17 proc. Wśród rynków pozaeuropejskich szczególnie dynamicznie rosły przyjazdy z Chin oraz Izraela.

Trzy ulubione lokalizacje turystów zagranicznych

Na polskim rynku rysuje się wyraźna struktura geograficzna popytu turystów z zagranicy. Województwa małopolskie, mazowieckie i zachodniopomorskie odpowiadają za ponad 60 proc. wszystkich noclegów, z których korzystają odwiedzający Polskę. Zagraniczna turystyka koncentruje się przede wszystkim wokół Krakowa i Warszawy oraz zachodniego wybrzeża.

Ostatnie dane potwierdzają utrzymanie trendu wzrostowego. W okresie dwunastu miesięcy do maja 2026 roku liczba noclegów turystów zagranicznych osiągnęła rekordowe 20,9 mln, przekraczając o około 11 proc. szczyt sprzed pandemii. Dla porównania średni wzrost w Unii Europejskiej wyniósł 5 proc.

Polska pozostaje krajem o relatywnie niewielkim udziale w europejskiej turystyce przyjazdowej, jednak należy do

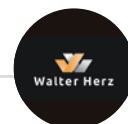
najszybciej rozwijających się rynków. Od 2011 roku liczba noclegów zagranicznych zwiększyła się w Polsce o 90 proc., podczas gdy średnia dla UE wyniosła 56 proc. Polski rynek nie osiągnął jeszcze pod tym względem odpowiedniego poziomu i nadal dysponuje znaczącym potencjałem wzrostu.

Rosnąca liczba gości zagranicznych znajduje odzwierciedlenie również w wydatkach. W 2025 roku osiągnęły one 41,3 mld zł, o 12 proc. więcej niż rok wcześniej. Ponad 40 proc. tej kwoty pozostawili turyści z Niemiec, a 23 proc. – z Ukrainy.

Perspektywy rynku

Przy stopniowo malejącej liczbie ludności w Polsce dalszy rozwój sektora będzie coraz silniej uzależniony od pozyskiwania nowych rynków zagranicznych oraz skutecznego konkutowania o część popytu krajowego, wybierającego obecnie wyjazdy zagraniczne. Oznacza to, że o przewadze konkurencyjnej hoteli decydować będą jakość usług, atrakcyjność lokalizacji oraz zdolność do odpowiadania na zmieniające się oczekiwania podróżujących.

Rosnący popyt na usługi turystyczne nie jest jedynie efektem dobrej koniunktury, lecz stanowi dowód trwałej zmiany pozycji naszego kraju na europejskiej mapie turystycznej. Polska coraz wyraźniej zyskuje status jednego z najbardziej atrakcyjnych kierunków wypoczynkowych. Zmieniające się preferencje turystów, zmiany klimatyczne i fale upałów oraz wzrastające znaczenie bezpieczeństwa sprawiają, że Polska skutecznie przejmie część ruchu turystycznego, który jeszcze kilka lat temu trafiał przede wszystkim do państw basenu Morza Śródziemnego. Naszymi atutami pozostają konkurencyjne ceny oraz stale rosnąca jakość usług hotelowych. Efekty tej zmiany są już wyraźnie widoczne, szczególnie nad Bałtykiem.



O WALTER HERZ

Walter Herz jest wiodącym na rynku, polskim podmiotem, prowadzącym działalność w sektorze nieruchomości komercyjnych na terenie Polski. Firma świadczy kompleksowe i strategiczne usługi doradcze od 2012 roku. Eksperti Walter Herz doradzają inwestorom, właścicielom nieruchomości i najemcom. Zapewniają pełną obsługę, zarówno firmom z sektora prywatnego, jak i publicznego. Doradcy Walter Herz wspierają klientów w poszukiwaniu i wynajmie powierzchni biurowych oraz świadczą usługi doradcze przy realizacji projektów inwestycyjnych w sektorze magazynowym, biurowym, handlowym i hotelowym. Firma ma siedzibę w Warszawie i prowadzi oddziały regionalne w Krakowie i Trójmieście. Walter Herz jest twórcą Akademii Najemcy, pierwszego w Polsce projektu, który wspiera i edukuje najemców powierzchni komercyjnych z całej Polski poprzez organizację specjalistycznych spotkań szkoleniowych.

WARSZAWSKI RYNEK HOTELOWY UTRZYMUJE DOBRĄ PASSE, A INWESTORZY POZOSTAJĄ AKTYWNI

Jak wynika z najnowszych analiz międzynarodowej agencji doradczej Cushman & Wakefield, Warszawa pozostaje jednym z najmocniejszych rynków hotelowych w regionie Europy Środkowo-Wschodniej. W 2025 roku stolica odnotowała jeden z najwyższych wzrostów RevPAR wśród miast CEE-6, a jednocześnie była liderem wzrostu podaży pokoi hotelowych. Eksperci wskazują, że przy stabilnych stopach kapitalizacji dla warszawskich hoteli prime i rosnącej aktywności inwestorów w regionie perspektywy dla stołecznego rynku pozostają pozytywne.

Warszawa wśród liderów wzrostu w regionie

Według raportu *Marketbeat CEE-6 Hospitality H2 2025* region CEE-6 odnotował w 2025 roku wzrost RevPAR o 8,9% r/r, wspierany wzrostem ADR o 4,6% oraz obłożenia o 2,7 p.p. Na poziomie miast to właśnie Bukareszt i Warszawa osiągnęły najsilniejszy wzrost RevPAR w 2025 roku, podczas gdy Praga i Budapeszt utrzymały pozycję liderów pod względem bezwzględnego poziomu tego wskaźnika.

– To bardzo ważny sygnał dla rynku warszawskiego. Fakt, że Warszawa znajduje się w ścisłej czołówce regionu pod względem dynamiki RevPAR, przy jednoczesnym wzroście podaży, potwierdza jej rolę jako jednego z najważniejszych rynków hotelowych w Europie Środkowo-Wschodniej. Stolica pokazuje dziś, że wzrost nie jest jedynie efektem odbicia po pandemii, lecz rezultatem trwałych fundamentów popytowych i rosnącej dojrzałości rynku hotelowego, co znajduje odzwierciedlenie zarówno w wynikach operacyjnych, jak i utrzymującym się zainteresowaniu inwestorów – mówi Maciej Prończuk, Senior Consultant, Hospitality & Alternatives CEE & SEE, ekspert ds. rynku hotelowego Cushman & Wakefield.

Warszawa liderem nowej podaży w CEE-6

W drugiej połowie 2025 roku w stolicach krajów CEE-6 otwarto ok. 14 hoteli i obiektów typu apartamenty serwisowane oferujących łącznie ok. 1130 pokoi oraz apartamentów. Jak wskazuje Cushman & Wakefield, całkowita podaż pokoi w regionie wzrosła o 2,7% r/r, a największy wkład w ten wynik miały Warszawa (+5,5%), Budapeszt (+2,8%) i Praga (+2,2%). Ten trend ma utrzymać się również w 2026 roku, a Warszawa ma nadal pozostawać liderem dalszego wzrostu.

– Warszawa wyróżnia się zarówno skalą nowej podaży, jak i jakością projektów trafiających na rynek. To pokazuje, że stolica pozostaje ważnym punktem odniesienia dla rozwoju sektora hotelowego w regionie, przyciągając zainteresowanie deweloperów i inwestorów realizujących nowe projekty – dodaje Maciej Prończuk.

Rynek inwestycyjny hoteli w regionie wyraźnie przyspieszył

Inwestycje na rynkach hotelowych regionu CEE odnotowały w 2025 roku bardzo mocne ożywienie. Wolumen transakcji wzrósł o 170% r/r i osiągnął wartość 1,16 mld EUR. Według bazy danych Cushman & Wakefield w całym regionie sprzedano 44 hotele obejmujące 6 974 pokoje, a średnia cena za pokój wyniosła 167,2 tys. EUR. Aż 63% wolumenu inwestycyjnego przypadło na hotele z segmentów Upper Upscale i Upscale.

Na tym tle Polska odpowiadała w 2025 roku za transakcje o wartości 135 mln EUR, obejmujące 12 hoteli i 1 652 pokoje. W samym drugim półroczu 2025 roku wolumen hotelowych transakcji inwestycyjnych w Polsce wyniósł 54 mln EUR, co oznaczało spadek w porównaniu do bardzo aktywnego transakcyjnie drugiego półrocza rok poprzedniego.

Wśród wybranych większych transakcji zrealizowanych w Polsce w tym czasie znalazła się m.in. sprzedaż Four Points by Sheraton Warsaw Mokotów, transakcja dotycząca portfela dwóch obiektów apartotelowych Noli Studios oraz sprzedaż portfela dwóch hoteli B&B.

Stopy kapitalizacji stabilne, ale najlepsze aktywa korzystają z poprawy nastrojów

W 2025 roku w Pradze, Budapeszcie i Bukareszcie odnotowano umiarkowaną kompresję stóp kapitalizacji dla najlepszych aktywów hotelowych. W Warszawie, podobnie jak w Bratysławie i Sofii, stopy kapitalizacji pozostały relatywnie stabilne, choć dla najlepszych obiektów w najbardziej atrakcyjnych lokalizacjach obserwowano lekką kompresję. Według ekspertów Cushman & Wakefield stabilizująca się inflacja, poprawa dostępu do finansowania oraz napływ kapitału mogą wspierać dalszą kompresję stóp kapitalizacji w 2026 roku.

– Choć Warszawa nadal stanowi kluczowy rynek hotelowy w Polsce, to w 2025 roku wyraźnie było widać, że aktywność transakcyjna nie ogranicza się już wyłącznie do stolicy. To sygnał, że rynek rozwija się w sposób coraz bardziej zrównoważony, a inwestorzy uważniej przyglądają się także lokalizacjom regionalnym – komentuje Maciej Prończuk.

Europejski kontekst sprzyja hotelom, ale selektywność pozostaje wysoka

Dodatkowym wsparciem dla rynku hotelowego w Polsce, w tym w Warszawie, jest poprawiający się sentyment inwestorów na poziomie europejskim. Z najnowszego raportu Cushman & Wakefield European Hotel Investor Compass wynika, że 86% ankietowanych inwestorów planuje w 2026

roku ulokować w sektorze hotelowym tyle samo lub więcej kapitału niż rok wcześniej. Jednocześnie rynek staje się coraz bardziej selektywny – rosną wymagania dotyczące jakości aktywów, przewidywalności wyników operacyjnych oraz standardów ESG.

Warto podkreślić, że według badania Cushman & Wakefield inwestorzy oczekują średniej premii cenowej na poziomie ok. 4,3%* dla hoteli spełniających najwyższe parametry zrównoważonego rozwoju. Oznacza to, że dla właścicieli i inwestorów coraz większe znaczenie ma nie tylko lokalizacja i marka, ale także jakość techniczna budynku, efektywność operacyjna i odporność aktywa w dłuższym horyzoncie.

Dodatkowym elementem, który według inwestorów zmieni w najbliższym czasie rynek hotelowy jest sztuczna inteligencja (AI). Zdaniem 81% ankietowanych inwestorów, sztuczna inteligencja będzie miała istotny wpływ na kształtowanie branży hotelowej do 2030 roku lub nawet wcześniej. Zdaniem inwestorów, wdrażanie rozwiązań opartych na sztucznej inteligencji będzie miało najkorzystniejszy wpływ na hotele typu limited-service.

* Średnia ważona obliczona na podstawie wartości średniowych przedziałów

REKLAMA

Twój niezawodny partner w biznesie!



Zyskujesz:

- indywidualne ceny
- niezawodny Service Level i gwarancję świeżości
- duże opakowania gastronomiczne
- szeroki wybór marek własnych tg Economy i Topseller

Skontaktuj się z nami

 transgourmet.pl
 kontakt@transgourmet.pl
 0 800 467 322

 selgros.pl/horeca
 horeca@selgros.pl
 0 602 300 000

obserwuj nas na 



BIG INFOMONITOR

HOTELE NAPĘDZAJĄ POZYTYWNE ZMIANY W SEKTORZE HORECA



Branża HoReCa notuje wyraźną poprawę płynności finansowej, wkraczając w sezon letni z bagażem długów lżejszym o miliony złotych. Z najnowszych danych Rejestru Dłużników BIG InfoMonitor i bazy BIK wynika, że na koniec maja br. zaległe zadłużenie sektora spadło w skali roku, głównie za sprawą odbicia w hotelarstwie. Choć kierunek zmian jest pozytywny, skala zaległości nadal pozostaje wysoka – blisko 1,88 mld zł. Co prawda okres wakacji obiecuje obłożenie, jednak dla wielu przedsiębiorców będzie on jednocześnie sprawdzianem odporności na skokowo rosnące koszty działalności czy zatrudnienia. Trwała odbudowa kondycji finansowej sektora będzie zależeć od sprawnej adaptacji do zmian popytu po zakończeniu letniego szczytu.

Z analizy danych BIG InfoMonitor i BIK na koniec maja br. wynika, że branża zakwaterowania i usług gastronomicznych systematycznie odrabia straty. Łączna kwota przeterminowanych zobowiązań branży zmniejszyła się o 7,5 proc. rok do roku z ponad 2 mld zł do poziomu 1,88 mld zł, co pozwoliło aż 401 podmiotom całkowicie zniknąć z list niesolidnych płatników.

Głównym motorem tych pozytywnych zmian okazały się hotele i podobne obiekty zakwaterowania (PKD 551), które zredukowały swoje zaległe zadłużenie o ponad 170 mln zł (19,9 proc.) do 689 mln zł, poprawiając wyniki całego sektora. Cegiełką do poprawy kondycji finansowej branży dorzucają firmy zajmujące się cateringiem (PKD 5621Z), które zmniejszyły wartość swoich zaległych zobowiązań o ponad 5 mln zł

(6,8 proc.). Mimo tej poprawy ich łączne zaległe zadłużenie nadal przekracza 69 mln zł. Odmienna sytuacja panuje jednak wśród restauracji i pozostałych placówek gastronomicznych (PKD 561), gdzie zaległości wzrosły rok do roku o ponad 24 mln zł (2,8 proc.), osiągając niemal 902 mln zł zaległych długów.

– Finansowy oddech branży pojawił się w tym roku w idealnym momencie – jeszcze przed rozpoczęciem okresu letniego, który dla wielu przedsiębiorców jest kluczowym źródłem rocznych przychodów. Nie oznacza to jednak końca wyzwań. Branża usługowa nadal będzie musiała mierzyć się z takimi czynnikami jak rosnące koszty działalności, niedobór pracowników czy utrzymanie rentowności poza szczytem sezonu – wskazuje Paweł Szarkowski, prezes BIG InfoMonitor.

Wzrost kosztów funkcjonowania kluczową obawą

Rosnące obciążenia budżetowe po stronie pracodawców zbiegają się w czasie z presją ekonomiczną, jakiej doświadczają konsumenci. Jak wynika z badania „Wzrost cen paliw a budżety domowe Polaków” wykonanego dla BIG InfoMonitor, aż 35 proc. respondentów planuje zrewidować swoje tegoroczne plany wakacyjne. Najczęściej oznacza to wybór bliższych destynacji, tańszego środka lokomocji lub skrócenie pobytu, co w skali makro może przełożyć się na mniejsze przychody branży turystycznej i HoReCa. Jednocześnie sami przedsiębiorcy coraz mocniej odczuwają presję kosztową – według badania Skaner MŚP z kolei, przedsiębiorcy najczęściej (bo aż w 29 proc. przypadków) wskazują na wzrost kosztów funkcjonowania jako swoją największą obawę, przy czym problem ten najsilniej dotyka właśnie sektora usług (31 proc. wskazań), który notuje też najwyższy odsetek obaw związanych z kosztami zatrudnienia. By przetrwać, blisko trzy na dziesięć firm (29 proc.) planuje w najbliższym czasie podnieść ceny, co dla wielu podmiotów nie jest próbą maksymalizacji zysków, lecz absolutną koniecznością i jedynym sposobem na utrzymanie biznesu.

– Wyraźny spadek zaległego zadłużenia sektora HoReCa na wiosnę to pozytywna wiadomość przed okresem letnim, jednak dzisiejsza stabilizacja opiera się na niestabilnych fundamentach. Wyniki naszego badania Skaner MŚP jednoznacznie potwierdzają, że przedsiębiorcy działają pod ogromną presją kosztową, gdzie wydatki na zatrudnienie i bieżące utrzymanie obiektów rosną szybciej niż możliwości zakupowe Polaków. Ponad jedna trzecia konsumentów skracą lub modyfikuje urlopy z powodu drożyzny. To oznacza, że hotele i gastronomia muszą walczyć o klienta, który ogląda każdą wydaną złotówkę, jednocześnie ponosząc rekordowe nakłady na utrzymanie zespołów pracowniczych. W efekcie podnoszenie cen usług staje się dla co trzeciej firmy barierą ochronną przed utratą płynności finansowej – komentuje dr hab. Waldemar Rogowski, główny analityk BIG InfoMonitor.

Rentowność pod lupą. Jak przetrwać jesienne ochłodzenie?

Tegoroczna rentowność sektora zależeć będzie od efektywności w bilansowaniu letnich przychodów z rosnącymi kosztami stałymi. Prawdziwym sprawdzianem dla kondycji branży nie będą pełne rezerwacje w lipcu czy sierpniu, lecz

zachowanie płynności po zakończeniu sezonu. Ostateczny bilans zysków i strat zadecyduje o trwałości spadkowego trendu zadłużenia w rejestrze dłużników.

– Letnie ożywienie z pewnością poprawi bieżącą płynność finansową i pozwoli na spłatę kolejnych zaległości, ale prawdziwym testem dla rentowności branży HoReCa będzie wczesna jesień. Firmy, które ulegną iluzji wysokich wakacyjnych obrotów i nie zbudują odpowiedniej poduszki finansowej na pokrycie stałych kosztów w niskim sezonie, mogą po wakacjach napotkać trudności z regulowaniem bieżących zobowiązań. Sytuację dodatkowo komplikuje fakt, że ogromna część letnich przychodów jest konsumowana przez wysokie koszty zatrudnienia. Dzisiejsza presja płacowa w kurortach oraz konieczność zapewnienia pracownikom dodatkowych benefitów, takich jak darmowe zakwaterowanie czy wyżywienie, drastycznie obniżają marżę. Odbudowa kondycji finansowej branży to proces długofalowy, a nie jednorazowy zryw. Wygrają te podmioty, które postawią na rygorystyczny controlling budżetowy jeszcze przed nadejściem pierwszych jesiennych chłódów – podsumowuje Paweł Szarkowski, prezes BIG InfoMonitor.

O badaniu:

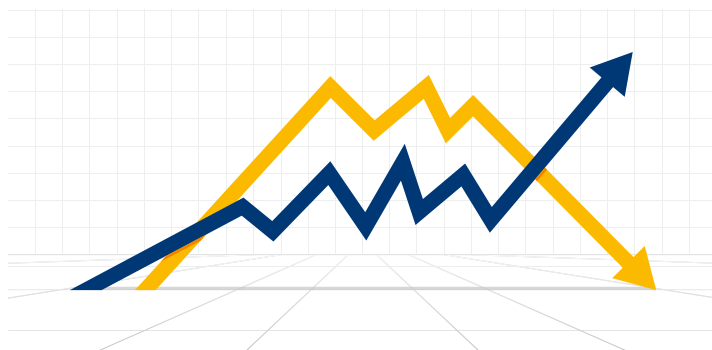
Badanie „Skaner MŚP” realizowane wśród mikro, małych i średnich firm, przeprowadzone przez Instytut Badań i Rozwojów BzB Keralla Research, na próbie 500 firm sprzedających z odroczonym terminem płatności, techniką wywiadów telefonicznych, 2Q2026.

Badanie „Wzrost cen paliw a budżety domowe Polaków” wykonane dla BIG InfoMonitor przez Quality Watch metodą CAWI wśród 1050 osób, lipiec 2026.

NAJWAŻNIEJSZE DANE:

- **1,88 mld zł** – tyle wyniosło łączne zadłużenie sektora HoReCa na koniec maja 2026 r.;
- **O 401** zmniejszyła się **liczba podmiotów** zmagających się z problemami finansowymi w branży;
- **Hotele motorem pozytywnych zmian** – obiekty noclegowe zmniejszyły swoje przeterminowane zadłużenie **o ponad 170 mln zł** do 689 mln zł;
- **Gastronomia wciąż pod kreską** – zaległości restauracji i placówek gastronomicznych, wzrosły o 24,4 mln zł do blisko 902 mln zł.

CZY WAKACJE POMOGŁY HOTELOM I RESTAURACJOM?



Subindeks Barometru EFL dla sektora HoReCa na III kwartał 2026 r. wyniósł 49,5 pkt. To o 1,2 pkt. mniej niż kwartał wcześniej i najniższy wynik sektora od IV kwartału 2024 roku. Odczyt spadł poniżej progu 50 pkt., który oznacza warunki ograniczonego rozwoju. Tym razem branży nie pomógł nawet sezon wakacyjno-urlopowy, który zwykle wspiera hotele, restauracje i catering. Najmocniej osłabły plany inwestycyjne: tylko 14% firm HoReCa zakłada wzrost nakładów na środki trwałe, podczas gdy w II kwartale było to 29%.

Barometr EFL pokazuje, że HoReCa wchodzi w III kwartał 2026 roku z wyraźnie słabszymi nastrojami niż można byłoby oczekiwać po sezonie wakacyjnym. W poprzednich latach trzeci kwartał często był dla hoteli, restauracji i firm cateringowych jednym z lepszych okresów w roku, wspieranym przez urlopy, wyjazdy krajowe, turystykę weekendową i większy ruch w gastronomii. Tym razem sezonowy impuls nie wystarczył, aby utrzymać branżę powyżej granicy 50 pkt. Najbardziej niepokoi skalę wyhamowania inwestycji. Jeszcze kwartał temu niemal co trzecia firma z sektora planowała większe nakłady, dziś mówi o tym tylko 14% przedsiębiorców. To pokazuje, że nawet jeśli firmy liczą na przychody z sezonu, to nie przekłada się to na większą gotowość do rozwoju. Branża koncentruje się raczej na utrzymaniu bieżącej działalności, kontroli kosztów i ostrożnym zarządzaniu płynnością – mówi Piotr Warmuła, dyrektor departamentu sprzedaży rynku maszyn i urządzeń w EFL.

Sezon nie przełożył się na lepszy indeks

Subindeks dla HoReCa spadł z 50,7 pkt. w II kwartale do 49,5 pkt. w III kwartale br. To oznacza przejście poniżej progu

ograniczonego rozwoju i najniższy wynik od IV kwartału 2024 roku, kiedy wskaźnik wyniósł 48,9 pkt. Dla branży, która z natury mocno korzysta z sezonowości, jest to sygnał szczególnie niepokojący.

Spadek subindeksu HoReCa jest tym bardziej znaczący, że nastąpił w okresie, który tradycyjnie powinien wzmacniać oczekiwania firm z tego sektora. W III kwartale 2025 roku wskaźnik dla branży wynosił 53 pkt., a rok wcześniej, w III kwartale 2024 roku, 52,9 pkt.

Inwestycje hamują najmocniej

Największą zmianę widać w planach inwestycyjnych. W II kwartale 2026 roku 29% firm HoReCa deklarowało wzrost inwestycji w środki trwałe. W III kwartale odsetek ten spadł do 14%. Jednocześnie 38% przedsiębiorców spodziewa się niższych inwestycji, a 49% zakłada utrzymanie ich na dotychczasowym poziomie.

Nie wszystkie dane są negatywne. W III kwartale 18% firm HoReCa spodziewa się wzrostu sprzedaży, wobec 14% kwartał wcześniej. Tyle samo, 18%, prognozuje poprawę płynności finansowej, podczas gdy w II kwartale było to 11%. Jednocześnie zdecydowana większość przedsiębiorców zakłada

stabilizację: 83% nie spodziewa się zmian w sprzedaży, a tyle samo przewiduje utrzymanie płynności finansowej na podobnym poziomie.

Te lekkie poprawy nie wystarczyły, aby podnieść ogólny subindeks. Wynik branży został obciążony przede wszystkim słabymi inwestycjami oraz ostrożnością w podejściu do dalszego rozwoju. Dodatkowo tylko 1% firm przewiduje wzrost zapotrzebowania na finansowanie zewnętrzne, co może oznaczać, że przedsiębiorcy nie planują dziś finansowania większych projektów i wolą ograniczać ryzyko.

Wartość głównego indeksu Barometru EFL dla całego sektora MŚP na III kwartał 2026 roku wyniosła 47,8 pkt., niemal tyle samo co kwartał wcześniej, kiedy odczyt wyniósł 47,7 pkt.

O badaniu

Barometr EFL jest syntetycznym wskaźnikiem informującym o skłonności firm z sektora MŚP do wzrostu (tj. rozwoju rozumianego, jako stawianie sobie przez przedsiębiorstwa celów związanych ze wzrostem sprzedaży i produkcji, ekspansją na nowe rynki i maksymalizacją zysków, co jest związane z inwestycjami w środki trwałe). Prognozowana na dany kwartał kondycja finansowa firm MŚP daje punkt odniesienia do wnioskowania o zakładanym kierunku zmian, które sprzyjają wzrostowi lub działają hamująco na rozwój firm. Badanie przygotowane jest przez Ecorys na zlecenie Europejskiego Funduszu

Leasingowego SA., a jego wyniki są publikowane co kwartał. Jego uczestnicy to mikro, małe i średnie firmy terenu całej Polski. W badaniu wzięła udział reprezentatywna grupa 600 mikro, małych i średnich firm. Aktualna edycja badania odbyła się od 15 czerwca 2026 roku do 6 lipca 2026 roku.

BAROMETR EFL DLA HORECA NA III KWARTAŁ 2026:

- **Subindeks: 49,5 pkt.** (-1,2 pkt. kw./kw.)
- **Inwestycje:** 14 proc. przedsiębiorców planuje większe inwestycje (29 proc. w IIIQ2026)
- **Sprzedaż:** 18 proc. przedsiębiorców prognozuje wzrost sprzedaży (14 proc. w IIIQ2026)
- **Płynność finansowa:** 18 proc. przedsiębiorców prognozuje poprawę płynności finansowej (11 proc. w IIIQ2026)
- **Finansowanie zewnętrzne:** 1 proc. przedsiębiorców prognozuje większe zapotrzebowanie na finansowanie zewnętrzne (4 proc. w IIIQ2026)

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

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

** W porównaniu do konwencjonalnej technologii gotowania.



Więcej informacji na stronie
rational-online.com



Ruch turystyczny w Gdańsku w 2025 roku

W coraz większym stopniu ciężar pracy organizacji turystycznych w miastach europejskich przenosi się z promocji destynacji na rzecz świadomego zarządzania ruchem turystycznym – jego wielkością, sezonowością, rozkładem przestrzennym, a przede wszystkim jego wpływem na miasta i ich mieszkańców. Tym samym na znaczeniu zyskują dane pokazujące strukturę ruchu turystycznego, a nie tylko jego wielkość.

KATARZYNA NAŁYSZ-SAFURYN
MENEDŻER DZIAŁU BADAŃ I ANALIZ
GDAŃSKA ORGANIZACJA TURYSTYCZNA

Kto przyjeżdża do Gdańska? Niemal wszyscy, ale dominują bliscy i dalsi sąsiedzi.

Okolo dwie trzecie ruchu turystycznego w Gdańsku stanowią goście krajowi (w 2025 roku było to 68%, a w miesiącach letnich – 62%). Są to przede wszystkim mieszkańcy województwa pomorskiego (24% ruchu krajowego), województw sąsiednich (kujawsko-pomorskiego, warmińsko-mazurskiego i wielkopolskiego – łącznie 24%) oraz mazowieckiego (18%). Wśród gości zagranicznych największe grupy stanowią mieszkańcy Niemiec (24% ruchu zagranicznego) oraz krajów skandynawskich (Dani, Norwegii i Szwecji – łącznie 18%). Generalnie Gdańsk cieszy się dużym zróżnicowaniem kierunków przyjazdowych a zmiany zachodzące w tym obszarze są raczej ewolucyjne. W ostatnich 3 latach wśród turystów zagranicznych najbardziej wzrósł udział osób przyjeżdżających z Włoch (wzrost 3-krotny), Słowacji (2,3 raza), Łotwy (1,9 raza) oraz Czech i Finlandii (po 1,7 raza).

Kiedy goście przyjeżdżają do Gdańska? Przez cały rok, choć najwięcej noclegów przypada na okres letni.

Średnie obłożenie miejsc noclegowych w hotelach w Gdańsku w 2025 roku wahało się między 53% a 90%. Najniższe obłożenie notujemy w styczniu, a najwyższe w miesiącach wakacyjnych, jednak – z roku na rok – wzrasta poziom obłożenia poza okresem letnim.

Co ciekawe, sezonowość przyjazdów turystów krajowych oraz zagranicznych jest różna. Ci pierwsi najchętniej

przyjeżdżają od maja do sierpnia i ponownie w grudniu. Turysty zagraniczni – analizowani jako jedna grupa – najczęściej przyjeżdżają latem, jednak, gdy przyjrzymy się mieszkańcom poszczególnych krajów, zobaczymy różne wzorce przyjazdów.

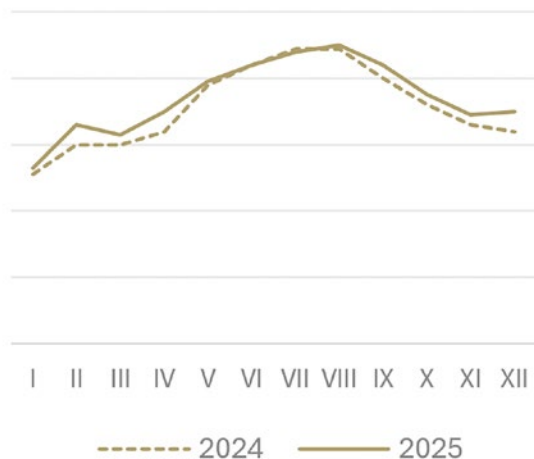
Prezentuje to wykres 4: Czesi przyjeżdżają przede wszystkim w lipcu i sierpniu; wizyty mieszkańców Niemiec, Wielkiej Brytanii oraz Włoch są dużo bardziej równomiernie rozłożone w ciągu roku z wyraźnym szczytem w sierpniu; szczyt przyjazdów ze Szwecji przypada na lipiec; natomiast mieszkańcy Norwegii chętnie odwiedzają Gdańsk przez całą drugą połowę roku.

Gdzie nocują turyści? Każdy znajdzie idealne miejsce.

Gdańsk oferuje gościom 11 tys. miejsc noclegowych w hotelach i drugie tyle w pensjonatach, ośrodkach wypoczynkowych itp. Ofertę tradycyjnej bazy noclegowej uzupełniają 11-13 tys. obiektów najmu krótkoterminowego, które oferują łącznie między 42 tys. a 55 tys. miejsc noclegowych (w zależności od pory roku). W okresie letnim do dyspozycji gości pozostaje ponad 70 tys. miejsc noclegowych.

Oczywiście baza noclegowa nie jest rozłożona równomiernie na obszarze miasta. Większość miejsc noclegowych w hotelach znajduje się w historycznym centrum miasta (63%), około 12% w pasie nadmorskim, a jedna czwarta w pozostałych dzielnicach. Co ciekawe, każda z lokalizacji ma nieco inny wzorec sezonowości ruchu. Hotele

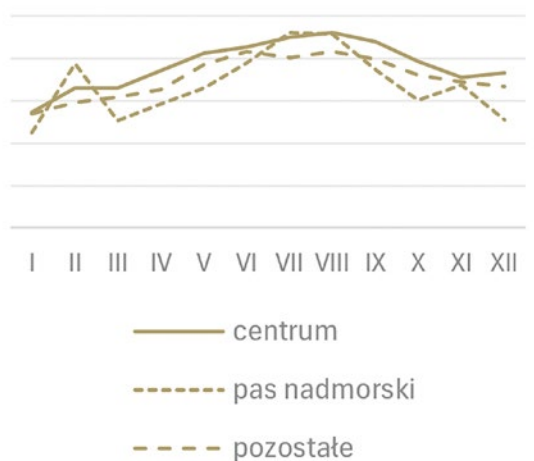
Wykres 1 Średnie obłożenie miejsc noclegowych



Wykres 2 Turyści krajowi i zagraniczni



Wykres 3 Obłożenie miejsc noclegowych – lokalizacja



MONIN®

Piankowa
rozkosz



Odkryj rozkoszny smak tego
przypominającego dzieciństwo
smakołyku dzięki syropowi
MONIN Prażona Pianka.



Odkryj więcej

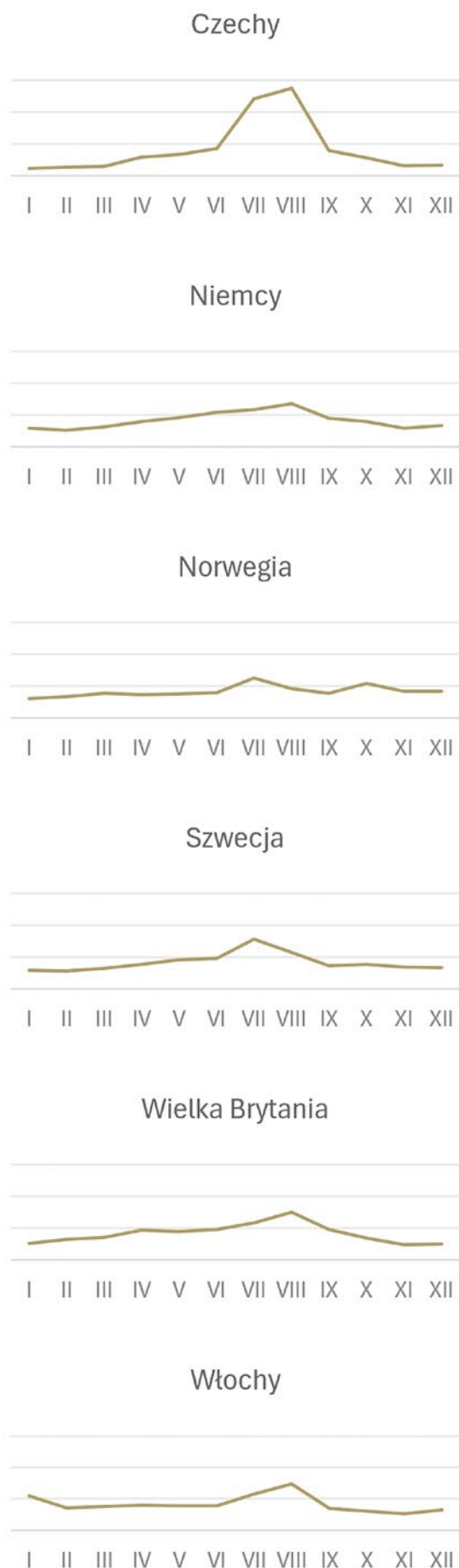
www.moninpolska.pl



inspiracje koncepty receptury

REKLAMA

Wykres 4 Turyści zagraniczni – wybrane kraje



w historycznym centrum cechuje wyższy poziom obłożenia oraz wyraźna sezonowość – obłożenie wzrasta stopniowo od stycznia do maja, pozostaje na poziomie bliskim 90% aż do sierpnia, a następnie łagodnie spada, z ponownym lekkim wzrostem w grudniu. Hotele zlokalizowane w pasie nadmorskim miały w 2025 roku trzy „szczyty”: najbardziej oczywisty w lipcu i sierpniu, ale także w lutym oraz listopadzie. Obiekty rozrzucone w pozostałych dzielnicach miasta mają wzorzec obłożenia podobny do hoteli z centrum, jednak z mniejszymi różnicami pomiędzy latem i zimą.

Co na to mieszkańcy? Dostrzegają dobre i złe strony ruchu turystycznego.

Trzy czwarte mieszkańców uważa, że turystyka ma pozytywny wpływ na gospodarkę miasta oraz jego wizerunek. Połowa uważa, że konsekwencje turystyki są dla miasta bardziej pozytywne niż negatywne, a przeciwnego zdania jest 19%. Jednocześnie niemal połowa mieszkańców odczuwa uciążliwość związane z ruchem turystycznym w swoim miejscu zamieszkania lub pracy (po 41%).

Gdańsk jest miastem o bardzo bogatej i zróżnicowanej ofercie spędzania czasu, atrakcyjnym o każdej porze roku i w każdą pogodę. Każdego dnia w mieście znajduje się około 490 tys. mieszkańców oraz średnio 40 tys. gości (turystów i jednodniowych odwiedzających). Rolą szeroko rozumianej branży turystycznej i czasu wolnego, w tym także organizacji turystycznej, jest, aby wszystkie te grupy czuły się w mieście dobrze i mogły korzystać z jego zasobów.

Gdańska
Organizacja
Turystyczna

O AUTORZE

Gdańska Organizacja Turystyczna została założona w 2002 roku w Gdańsku. Posiada status lokalnej organizacji turystycznej, zrzesza podmioty prawne i osoby prywatne – przedsiębiorców turystycznych a także osoby zaangażowane w rozwój turystyki w Gdańsku. Za główny cel stawiamy sobie promocję Grodu Neptuna i zachęcenie turystów do poznania jego piękna.

GRANO
GROUP

TWÓJ HOTEL NASZA SIĘĆ

DOŁĄCZ DO SIECI 11 OBIEKTÓW I PONAD 1100 POKOI.

DZIERŻAWA | ZARZĄDZANIE OPERACYJNE | MODEL HYBRYDOWY

WIELOLETNIA UMOWA | ZABEZPIECZENIE CZYNSZU

POROZMAWIAJMY O TWOJEJ NIERUCHOMOŚCI
+48 506 800 022 | BIURO@GRANOGROUP.PL




GRANO PLAZA


GRANO HOTEL


GRANO LIFE


GRANO
APARTHOTEL


GRANO
APARTMENTS

SPA & WELLNESS 2026. CO ZMIENIA SIĘ NA RYNKU?

Globalny rynek wellness pozostaje jednym z najszybciej rozwijających się sektorów światowej gospodarki.

Według Global Wellness Economy Monitor 2025 jego wartość osiągnęła 6,8 bln USD w 2024 roku, a prognozy wskazują na wzrost do 9,8 bln USD do 2029 roku. W Polsce wartość rynku usług hotelarskich i SPA osiągnęła w 2024 roku 7,8 mld zł. Według danych przedstawionych przez KPMG rynek ten ma przekroczyć 11 mld zł do 2029 roku.

ANETA MULLER
EKSPERTKA SPA
WŁAŚCICIELKA
SPA CONSULTING



Skala rynku i tempo jego wzrostu są istotne, ale nie mówią wszystkiego o sytuacji hotelowego wellness w 2026 roku. Global Wellness Institute, Global Wellness Summit, ISPA, McKinsey oraz opublikowana przez Accor biała księga *Making Waves* analizują rynek z różnych perspektyw – od zachowań konsumentów, przez ekonomię branży SPA, po projektowanie hoteli i doświadczeń gości. Zestawienie tych perspektyw pokazuje, że wraz ze wzrostem rynku zmieniają się kryteria, według których warto oceniać jego rozwój.

Pytanie nie brzmi już tylko: co jeszcze możemy zaoferować? Coraz ważniejsze staje się: dla kogo, w jakim celu i z jakim efektem?

Rok 2026 nie przynosi więc jednego dominującego trendu. Pokazuje raczej rynek, który coraz bardziej świadomie selekcjonuje dostępne rozwiązania. Nie chodzi wyłącznie o kolejne technologie, funkcje czy metry powierzchni, ale o trafność wyborów, ich efektywność i uzasadnienie w całym modelu hotelu.

Punktem wyjścia stają się zachowania gości

Jedną z najważniejszych zmian widocznych dziś na rynku nie jest pojawienie się nowej kategorii usług, lecz rozszerzenie samej definicji wellness. Relaks i pielęgnacja pozostają ważnymi powodami korzystania ze SPA, ale coraz częściej towarzyszą im bardziej konkretne potrzeby: regeneracja, poprawa jakości snu, redukcja stresu, utrzymanie sprawności, zdrowie poznawcze czy healthy ageing.

Nie oznacza to, że tradycyjne SPA ustępuje miejsca nowemu modelowi opartemu na diagnostyce, technologii i longevity. Rynek rozwija się raczej poprzez nakładanie się kolejnych potrzeb. Beauty przenika się z wellbeing i healthy ageing, zabieg może być samodzielną usługą lub elementem programu, a obok biernego wypoczynku rozwijają się aktywne formy dbania o dobrostan – ruch, recovery, praktyki oddechowe, kontakt z naturą czy doświadczenia termalne.

Znaczenia nabiera nie tylko to, z jakiej usługi korzysta gość, ale po co i jaki efekt chce osiągnąć. Może nim być

GÖRSKIE RESORTY

WIĘCEJ NIŻ HOTELE



Łomnica k. Karpacza



Szklarska Poręba



Karpacz



Karpacz



Szklarska Poręba



Szklarska Poręba



Wisła



Karpacz



Świeradów-Zdrój



Pobierowo



Szklarska Poręba



Świeradów-Zdrój



Świeradów-Zdrój



Szklarska Poręba



Kołobrzeg



Piechowice



Kołobrzeg

OTWARCIE W 2027

poprawa wyglądu, ale również lepszy sen, zmniejszenie napięcia, odzyskanie energii czy poprawa sprawności. Punkt ciężkości przesuwają się więc z samej usługi w kierunku potrzeby, na którą ma ona odpowiadać.

Jednocześnie coraz trudniej mówić o jednym „gościu wellness”. Ta sama technologia, która dla jednego będzie argumentem przemawiającym za wyborem hotelu, dla innego może być zbędnym komplikowaniem wypoczynku. Jeden będzie oczekiwał diagnostyki, personalizacji i programu recovery, drugi – dobrego masażu, sauny i ciszy. Dojrzałość rynku nie polega więc na zastępowaniu tradycyjnego SPA nowym wellness, lecz na coraz lepszym rozumieniu, dla kogo i w jakim celu tworzone jest dane doświadczenie.

To zróżnicowanie potrzeb zmienia również sposób projektowania hotelowego wellness. Punktem wyjścia przestaje być katalog funkcji, a coraz większego znaczenia nabierają zachowania przyszłych użytkowników: długość pobytu, motywacja przyjazdu, sposób spędzania czasu oraz rzeczywiste wykorzystanie poszczególnych przestrzeni. W praktyce wpływa to na decyzje dotyczące wielkości strefy wellness, doboru technologii, konstrukcji menu zabiegowego, organizacji pracy i sposobu sprzedaży oferty.

Takie podejście wyraźnie widać w raporcie Accor *Making Waves*, który zachęca do kwestionowania utrwalonych założeń projektowych i dopasowania strategii wellness do marki, charakteru obiektu oraz profilu jego gości. W praktyce oznacza to odejście od uniwersalnego modelu SPA na rzecz rozwiązań wynikających z tego, kto i w jaki sposób będzie z nich korzystał.

Architektura podąża za sposobem korzystania z hotelu

Zmianę podejścia dobrze widać w rozwoju stref hydrotermalnych. Sauna, łaźnia, cold plunge, water circuits czy thermal suites coraz częściej funkcjonują jako pełnoprawne produkty wellness, a nie jedynie uzupełnienie oferty zabiegowej. Pozwalają tworzyć doświadczenia dostępne dla wielu gości jednocześnie i budować produkty wykraczające poza klasyczną wizytę w gabinecie.

Podobna zmiana dotyczy przestrzeni fitness – o jej wartości coraz mniej decyduje liczba urządzeń, a coraz bardziej sposób, w jaki wspiera cele pobytu i integruje się z pozostałymi elementami wellness.

Optymalizacja przestrzeni nie powinna jednak oznaczać automatycznego usuwania kolejnych funkcji. Warto raczej pytać, czy dana funkcja rzeczywiście wymaga osobnej przestrzeni w SPA, czy może zostać przejęta przez inną część hotelu. Jeżeli w bezpośrednim sąsiedztwie znajduje się patio, ogród lub dobrze zaprojektowana strefa wypoczynku przy basenie, mogą one częściowo pełnić rolę tradycyjnej wypoczynialni. Podobnie nie każdy obiekt potrzebuje wydzielonej recepcji SPA, jeśli jej funkcję można sprawnie zintegrować z innym punktem obsługi.

Wymaga to jednak ostrożności. Rezygnacja z pomieszczenia nie może oznaczać rezygnacji z funkcji. Gość po

zabiegu nadal potrzebuje miejsca, w którym może odpocząć. Powinien też wiedzieć, gdzie się zgłosić, zostać przyjęty i uzyskać informację. Zbyt daleko posunięta optymalizacja może sprawić, że pięknie zaprojektowany hotel będzie miał bardzo efektywną powierzchnię, ale samo doświadczenie SPA straci ciągłość i komfort.

Projektowanie hotelowego wellness staje się więc w pewnym sensie sztuką rezygnacji, ale nie za wszelką cenę. Nie chodzi o eliminowanie kolejnych metrów kwadratowych, lecz o świadome rozstrzygnięcie, które funkcje wymagają własnej przestrzeni, które mogą być współdzielone z resztą hotelu, a z których rzeczywiście można zrezygnować. Każda z tych decyzji powinna wynikać zarówno z ekonomiki projektu, jak i z drogi gościa przez całe doświadczenie wellness.

Technologia wspiera strategię, nie zastępuje koncepcji

Technologia pozostaje jednym z najważniejszych kierunków rozwoju rynku wellness, jednak zmienia się sposób oceny jej wartości. Pytanie nie dotyczy już wyłącznie możliwości samego urządzenia, ale roli, jaką może ono pełnić w doświadczeniu gościa oraz modelu operacyjnym hotelu.

O wartości technologii decydują trzy wzajemnie uzupełniające się funkcje.

Pierwszą jest wspieranie określonego efektu wellness – poprzez diagnostykę oraz rozwiązania służące regeneracji, poprawie jakości snu, redukcji stresu, odnowie biologicznej czy programom healthy ageing. Rozwój technologii odpowiada na zainteresowanie efektami, które można odczuć, obserwować, a w części przypadków również mierzyć.

Drugą funkcją jest budowanie doświadczenia. Technologie stają się elementem programów pobytowych, łącząc się z aktywnością fizyczną, hydroterapią, terapiami manualnymi, odżywianiem czy edukacją zdrowotną. Ich wartość nie musi więc powstawać w pojedynczej usłudze, ale w logicznie zaprojektowanej ścieżce prowadzącej do określonego celu.

Trzecim wymiarem jest efektywność operacyjna. W realiach rosnących kosztów prowadzenia działalności technologia może przejmować te elementy procesu, które nie wymagają bezpośredniego kontaktu z terapeutą. Pozwala to lepiej wykorzystać czas zespołu, zwiększać dostępność usług i budować przychód mniej zależny od liczby godzin pracy specjalistów.

Nie oznacza to jednak zastępowania człowieka technologią. W SPA kontakt, dotyk, uważność i umiejętność odczytania potrzeb gościa pozostają częścią wartości, której urządzenie nie odtworzy. Dojrzały model nie wybiera więc między człowiekiem a technologią – wykorzystuje technologię tam, gdzie obecność człowieka nie jest konieczna, i człowieka tam, gdzie właśnie jego obecność tworzy wartość.

Technologia przestaje być więc atrakcyjnym dodatkiem do oferty. Jej wartość wyznacza rola, jaką pełni w realizacji koncepcji hotelowego wellness.



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

www.radaway.pl

Radaway Sp. z o.o.,
Jasin, ul. Rabowicka 59, 62-020 Swarzędz



Wellness wychodzi poza SPA

Jedną z najbardziej znaczących zmian jest rozszerzanie wellness poza tradycyjnie rozumianą strefę SPA. Jeśli celem pobytu ma być regeneracja, poprawa snu, redukcja stresu czy utrzymanie aktywności, nie da się budować tego doświadczenia wyłącznie w gabinecie zabiegowym.

Wellness zaczyna więc przenikać cały hotel. Jest obecne w pokoju – poprzez jakość snu, światło, akustykę czy możliwość wyciszenia. W gastronomii – poprzez sposób konstruowania oferty i możliwość wyboru. W architekturze i przestrzeniach wspólnych – poprzez kontakt z naturą, dostęp do światła, miejsca sprzyjające odpoczynkowi lub ruchowi. W programie pobytu – poprzez aktywność fizyczną, regenerację, doświadczenia termalne czy praktyki wspierające dobrostan.

Nie oznacza to, że każdy hotel powinien zamieniać się w wyspecjalizowany wellness resort. Przeciwnie. Poszerzenie definicji wellness daje hotelom możliwość budowania własnego modelu, adekwatnego do charakteru obiektu i potrzeb jego gości. SPA staje się jednym z elementów tego doświadczenia, ale nie musi być jego jedynym nośnikiem.

To dobra wiadomość również dla mniejszych obiektów. Mały hotel nie potrzebuje dużego SPA, aby stworzyć wartościowy produkt wellness. Część potrzebnych zasobów może już mieć – w pokojach, gastronomii, otoczeniu, możliwościach aktywnego wypoczynku czy istniejącej niewielkiej strefie SPA. Rozwój wellness nie musi więc oznaczać kolejnej inwestycji w metry kwadratowe. Może polegać na świadomym połączeniu tego, czym hotel już dysponuje, w produkt odpowiadający na określoną potrzebę gościa.

W tym modelu szczególnego znaczenia nabierają kompetencje menadżera SPA i wellness. To on może dostrzec potencjał tam, gdzie nie wymaga on kolejnej inwestycji – w hotelowym ogrodzie, lesie, na tarasie, nad jeziorem, w sadzie czy nawet na polu lawendy. Joga na trawie, spacer w naturze, masaż na tarasie czy rytuał wykorzystujący charakter miejsca mogą stać się równie ważną częścią produktu jak kolejny element infrastruktury.

Profesjonalizacja hotelowego wellness nie powinna więc oznaczać sprowadzania roli menadżera wyłącznie do zarządzania grafiką, kosztami i rentownością usług. Controlling, standardy i procedury są konieczne, ale powinny tworzyć ramy dla rozwoju produktu, a nie ograniczać kreatywność. Dobry manager potrafi połączyć znajomość gościa, zasoby hotelu i realia operacyjne w doświadczenie, którego nie da się skopiować samym zakupem wyposażenia. Dojrzałe zarządzanie wellness potrzebuje liczb, ale potrzebuje też przemyśleń na pomysł.

Ma to również konsekwencje biznesowe. Wellness trudno oceniać wyłącznie przez liczbę wykonanych zabiegów czy obrót gabinetów. Jego znaczenie może być widoczne także w atrakcyjności pakietów pobytowych, wykorzystaniu infrastruktury, sprzedaży detalicznej, ofercie dla klienta lokalnego czy programach członkowskich. W szerszej perspektywie może wpływać na wybór hotelu i sposób pozycjonowania całego obiektu.

Wellness przestaje więc funkcjonować wyłącznie jako samodzielny dział. Coraz częściej staje się częścią produktu hotelowego i sposobu budowania całego pobytu.

Co oznacza to dla polskiego rynku?

Światowe kierunki rozwoju są coraz wyraźniej widoczne również w Polsce, choć ich wdrażanie przebiega w bardzo zróżnicowanym tempie. Dla wielu istniejących obiektów rozwój nie musi już oznaczać dalszej rozbudowy strefy SPA. Duży potencjał tkwi w uporządkowaniu oferty, lepszym wykorzystaniu istniejącej infrastruktury oraz tworzeniu produktów odpowiadających potrzebom gości.

W praktyce różnice pomiędzy obiektami są bardzo duże. Część hotelowych SPA weszła już w etap precyzyjnej optymalizacji – analizuje procesy, wykorzystanie czasu pracy, zakupy, zużycie produktów, rentowność poszczególnych usług czy wykorzystanie gabinetów. W innych obiektach wyzwaniem pozostaje dopiero zbudowanie podstaw controllingu, uporządkowanie oferty i odpowiedź na pytanie, które jej elementy rzeczywiście odpowiadają dzisiejszym potrzebom gości.

Nie ma więc jednego poziomu rozwoju polskiego hotelowego wellness. Obok obiektów bardzo świadomie zarządzających efektywnością funkcjonują SPA, które nadal mają przed sobą etap porządkowania podstawowych parametrów biznesowych.

W wielu polskich SPA problemem nie jest już brak infrastruktury. Infrastruktura powstała. Wyzwaniem pozostaje jej monetyzacja, dopasowanie do profilu gościa i operacyjne wykorzystanie. Basen jest, sauny są, gabinety są, menu ma kilkadziesiąt pozycji – ale nie zawsze wiadomo, dla kogo dokładnie powstała ta oferta, jaką rolę ma pełnić i jaki ma być jej udział w ekonomice pobytu.

Jest jeszcze jeden czynnik, który warto uwzględnić przy ocenie nowych kierunków rozwoju – czas. Dobra koncepcja nie zawsze od razu spotyka się z gotowym popytem. Historia rynku pokazuje, że rozwiązanie, które w jednym momencie okazuje się zbyt wczesne, kilka czy kilkanaście lat później może stać się odpowiedzią na powszechną potrzebę. Zmieniają się demografia, styl życia, świadomość zdrowotna i przyzwyczajenia konsumentów, a wraz z nimi gotowość do korzystania z nowych produktów.

Nie oznacza to oczywiście, że należy bez końca utrzymywać ofertę, która się nie sprzedaje. Warto jednak odróżnić produkt nietrafiony od produktu, dla którego rynek nie jest jeszcze wystarczająco dojrzały. Czasem problemem jest sama koncepcja, czasem sposób jej komunikowania lub sprzedaży, a czasem moment, w którym została wprowadzona. Umiejętność rozpoznania tej różnicy również staje się częścią dojrzałego zarządzania wellness.

Zmieniają się więc również pytania, które warto zadawać przy tworzeniu i modernizacji hotelowego wellness. Nie tylko: ile gabinetów, jak duży basen i jakie urządzenia? Równie istotne stają się pytania: dla kogo powstaje to wellness, jakiej potrzebie ma odpowiadać, jak gość będzie z niego korzystał, czy rynek jest już na nie gotowy i jaką wartość ma ono tworzyć dla całego hotelu?

Hotelowe wellness nie przestaje być SPA. Nie kończy się era masażu, pielęgnacji, sauny czy relaksu. Rynek staje się jednak szerszy, bardziej zróżnicowany i bardziej wymagający biznesowo. Dojrzałość hotelowego wellness nie będzie więc polegała na zastępowaniu dotychczasowych rozwiązań kolejnymi. Będzie polegała na coraz trafniejszym wyborze tego, czego potrzebuje dany gość, dany hotel i jego model biznesowy.

GDAŃSK

Hotel Arkon Park

GDYNIA

Hotel Różany Gaj

SOPOT

Hotel Aqua
Hotel Haffner
Hotel Villa Sedan

WŁADYSŁAWOWO

Hotel Gwiazda Morza
Resort SPA & SPORT

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
Moxi Warsaw Praga

WROCŁAW

Hotel Altus Palace

KRAKÓW

H15 Palace, A Luxury Collection
Hotel Krakow
Hotel Unicus Kraków Old Town
Hyatt Place Krakow
Wyndham Grand Krakow
H15 Hotel Francuski
Hotel Unicus Palace
Hotel Exporior Boutique
N.33 Premium Apartments

SZCZAWNICA

Hotel Pieniny Grand

ZAKOPANE

Hotel Aquarion Family & Friends
Harenda Residence



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.

RUCH TURYSTYCZNY W KRAKOWIE W 2025

Turystyka pozostaje jednym z filarów rozwoju gospodarczego miasta. Rok 2025 to czas dalszej odbudowy sektora po pandemii COVID-19 oraz wybuchu wojny w Ukrainie. Zauważalna jest zmiana preferencji: rośnie znaczenie krótkich wyjazdów (city break), popyt na autentyczne doświadczenia i rola nowych technologii. Choć sytuacja w Europie Wschodniej wpływa na postrzeganie bezpieczeństwa, Kraków utrzymuje status stabilnej destynacji. W odpowiedzi na wyzwania – takie jak overtourism, presja na infrastrukturę miejską i konieczność godzenia interesów mieszkańców z branżą turystyczną – miasto intensywnie rozwija koncepcję zrównoważonej turystyki. Potwierdza to m.in. awans w Global Destination Sustainability Index oraz polityka oparta na danych i badaniach.

OPR. RAPORTU MAŁOPOLSKIEJ ORGANIZACJI TURYSTYCZNEJ I UM KRAKÓW

Kluczowym wskaźnikiem dynamiki turystyki pozostaje transport lotniczy. W 2025 roku Kraków Airport osiągnął historyczny rekord, obsługując 13,25 mln pasażerów. Oznacza to wzrost o ok. 20% rok do roku oraz o ponad 57% w stosunku do 2019 roku, co dowodzi silnego efektu „odłożonego popytu”. Lotnisko zaoferowało imponującą siatkę 176 połączeń do 38 krajów, umacniając swoją pozycję lidera wśród portów regionalnych w Polsce.

Tegoroczne badania miały charakter interdyscyplinarny i oparty na danych (*data-driven*). Wykorzystano klasyczny sondaż diagnostyczny (3218 respondentów badanych od lipca do grudnia), dane Głównego Urzędu Statystycznego (GUS) oraz zaawansowane analizy *big data* (dane geolokalizacyjne i płatnicze). Zgodnie z wytycznymi UN Tourism, badaniem objęto zarówno turystów korzystających z noclegów, jak i odwiedzających jednodniowych.

Badania zrealizowano przez Małopolską Organizację Turystyczną (MOT) we współpracy merytorycznej z Urzędem Miasta Krakowa, a ich analizę przeprowadzili eksperci Międzyuczelnianego Zespołu Naukowego MOT. Dzięki ciągłości w obserwacji zjawiska przez 23 lata, wyniki prowadzonych analiz stanowią materiał wyjściowy do podejmowania działań stymulujących rozwój turystyki zrównoważonej w Krakowie – stolicy województwa małopolskiego i zarazem stolicy polskiej turystyki.

Liczba odwiedzających

Po dwóch latach spadków spowodowanych pandemią wirusa SARS-CoV-2, od 2022 roku obserwowany jest wzrost ruchu turystycznego w Krakowie. W 2025 roku jego rozmiary zwiększyły się o 10,4% w stosunku do roku 2024. Była to jednocześnie wielkość o 15,7% większa niż w przedpandemicznym roku 2019. Wzrost w 2025 roku odnosi się tak do liczby odwiedzających krajowych (+10,6%), jak i liczby przyjeżdżających do Krakowa cudzoziemców (+9,4%), przy czym ruch przyjazdowy z zagranicy był nadal o 22,7% mniejszy niż w jak najlepszym dotychczas przedpandemicznym roku 2019.

Ruch turystyczny w Krakowie w latach 2003-2025 podlegał wyraźnemu trendowi sekularnemu o charakterze rosnącym, zgodnemu z klasycznymi ujęciami rozwoju destynacji turystycznych (m.in. koncepcją cyklu życia obszaru turystycznego Butlera), przy czym dynamika ta została gwałtownie zakłócona przez egzogeniczny szok pandemiczny w latach 2020-2021, prowadzący do głębokiej, lecz przejściowej dezintegracji trajektorii wzrostowej. Okres 2022-2025 można interpretować jako fazę intensywnej odbudowy rynku, charakteryzującą się efektem nadrobienia (*catch-up effect*) oraz ponadprzeciętną dynamiką wzrostu. Jednocześnie obserwuje się trwałe przesunięcie strukturalne w kierunku zwiększonego znaczenia turystyki krajowej, co wpisuje się w teorię odporności systemów turystycznych (*tourism*

resilience) oraz dywersyfikacji popytu jako mechanizmu adaptacyjnego po kryzysach. W ujęciu długookresowym sugeruje to przejście do nowej ścieżki równowagi, w której wzrost pozostaje stabilny, lecz strukturalnie bardziej zrównoważony i mniej zależny od segmentu międzynarodowego niż w okresie przedpandemicznym.

Turyści – nocujący w mieście

W 2025 roku zwiększyła się liczba turystów, tj. gości nocujących w mieście – o 10,6% w relacji do roku ubiegłego. Niestety nadal była ona o 13,4% mniejsza niż w przedpandemicznym roku 2019. Wzrost odnotowano zarówno w odniesieniu do turystów krajowych – o 10,6% (przez co liczba nocujących w Krakowie Polaków zrównała się z tą z roku 2019), jak i turystów zagranicznych – o 10,5% (nadal o 44,6% mniej niż w 2019 roku). Zbliżone tempo wzrostu w obu segmentach wskazuje względną stabilność strukturalną, przy czym udział turystów zagranicznych utrzymuje się na poziomie istotnie niższym niż w okresie przedpandemicznym (30% vs 19%), co sugeruje brak pełnej rekonwergencji strukturalnej i niepełne odtworzenie zagranicznego ruchu turystycznego.

Odwiedzający jednodniowi

W 2025 roku zwiększyła się (o 10,2%) liczba jednodniowych odwiedzających, tj. gości niekorzystających z noclegu w mieście. Takich osób było w Krakowie o 91,3% więcej niż przed pandemią i o 47,3% więcej niż w roku 2020. Wskazuje to na kontynuację fazy silnej ekspansji popytu w segmencie wizyt krótkookresowych. Wzrost w 2025 roku dotyczył zarówno liczby jednodniowych odwiedzających z Polski, których przyjechało do Krakowa o 10,6% więcej niż w roku poprzednim (o 80,8% więcej niż w 2019 roku i o 32,0% więcej niż w roku 2020), jak i jednodniowych gości zagranicznych, których liczba zwiększyła się o 7,5% w stosunku do roku ubiegłego (i była prawie 3,5-krotnie większa niż w 2019 roku oraz ponad 13-krotnie większa niż w roku 2020).

Rynki zagraniczne

Dane z roku 2025 wskazują na postępującą dominację rynku brytyjskiego, która dzięki dynamicznemu wzrostowi do poziomu 26,2% niemal podwoiła swój wynik względem okresu przed pandemią, co w przypadku zmian gospodarczych lub politycznych może negatywnie wpłynąć na stabilność ruchu turystycznego. Niemcy wykazały tendencję do stabilizacji na poziomach zbliżonych do tych z 2019 roku. W przeciwieństwie do liderów wzrostu, kluczowe gospodarki kontynentalne, w tym Francja i Włochy, odnotowały w 2025 roku drastyczne spadki o ponad połowę wartości sprzed kryzysu, co sugeruje trwałą zmianę ich pozycji w strukturze zestawienia. Na szczególną uwagę zasługuje Hiszpania, której udział wzrósł ponad dwukrotnie (z 4,0% do 8,7%). Świadczy to o rosnącym potencjale tego rynku i zasadności dalszego jego rozwijania. Umiarkowany, lecz stabilny wzrost odnotowano również w przypadku Niemiec, co potwierdza ich rolę jako rynku dojrzałego i przewidywalnego. Wyraźny spadek udziału turystów ze Stanów Zjednoczonych (z 6,7% do 2,3%) wskazuje na ograniczenie ruchu długodystansowego, który charakteryzuje się zazwyczaj wysokimi wydatkami jednostkowymi. Kraje sąsiednie

i Europy Środkowej (m.in. Czechy i Słowacja) zachowują stosunkowo stabilny udział w ruchu turystycznym, choć bez istotnych wzrostów. Rynki te nadal pełnią funkcję uzupełniającą. Wzrost udziału krajów takich jak Islandia, Finlandia czy Litwa (nieujętych na wykresie), choć procentowo niewielki, wskazuje na pojawianie się nowych lub wcześniej marginalnych rynków, które mogą stanowić potencjał rozwojowy w dłuższej perspektywie.

Rynki krajowe

W 2025 roku strukturę krajowych odwiedzających Kraków zdominowały trzy regiony: Małopolskie (28,8%), Śląskie (15,5%) oraz Mazowieckie (12,2%), które łącznie odpowiadały za ponad połowę całego ruchu krajowego. Najmniejszy udział w tym okresie odnotowano dla województw warmińsko-mazurskiego (0,5%) oraz podlaskiego (1,0%).

Wzrost polaryzacji: rok 2025 przyniósł wyraźną koncentrację ruchu turystycznego, w przeciwieństwie do bardziej zrównoważonego rozkładu z roku 2024.

Dominacja turystyki lokalnej: w 2025 roku nastąpił gwałtowny wzrost liczby gości z województwa małopolskiego. Ich udział wzrósł do blisko 29%, co jest wynikiem bezprecedensowym (dla porównania: przed pandemią oscylował wokół 20%).

Osłabienie regionów kluczowych: odnotowano wyraźny spadek udziału odwiedzających z województw mazowieckiego i podkarpackiego, które w 2024 roku stanowiły silny filar rynku.

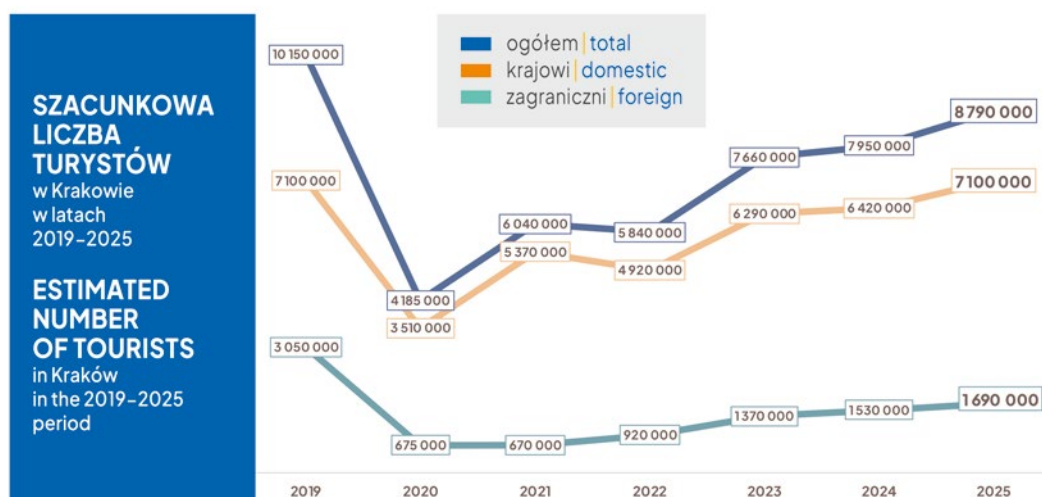
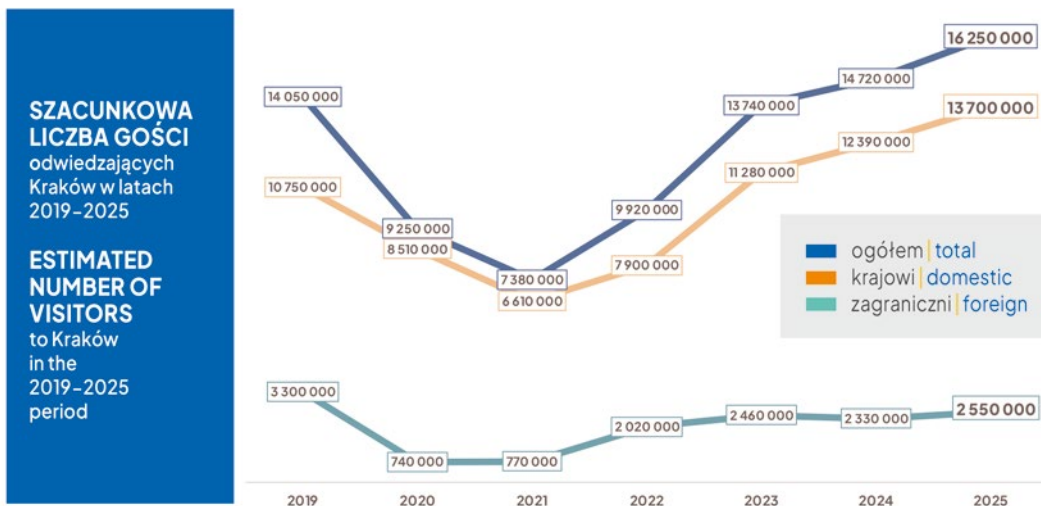
Obecnie ruch jest zdominowany przez trzy regiony, które łącznie kontrolują ponad 56% całego ruchu krajowego: Małopolskie (lider wzrostu), Śląskie, Mazowieckie.

Rynek turystyczny w Krakowie ewoluuje w stronę modelu opartego na bliskim sąsiedztwie (Małopolska i Śląsk). Stabilność, którą zapewniały wcześniej regiony centralne i południowo-wschodnie, została zastąpiona przez silną dominację lokalną, co stanowi istotną zmianę w porównaniu do lat 2024 oraz okresu przedpandemicznego.

Wiek odwiedzających Kraków

Dane z 2025 roku wskazują na dominację gości w wieku 20-44 lat, którzy stanowią łącznie ponad 70% odwiedzających Kraków. Szczególnie dynamiczny wzrost odnotowano w kategorii 20-29 lat, osiągającej rekordowe 37,3%, przy jednoczesnym wyraźnym odpływie turystów starszych – grupy powyżej 45 lat zanotowały najniższe wyniki w całym badanym okresie siedmiu lat. Udział najmłodszej grupy do 19 lat ustabilizował się na poziomie blisko 10%. W porównaniu do okresu przed pandemią (2019 r.), diagnoza na rok 2025 wskazuje na wyraźne odmłodzenie profilu turysty, gdzie udział grupy 20-29 lat wzrasta z ok. 34% do ponad 37%. Jednocześnie następuje znaczący odwrót od turystyki senioralnej, gdyż odsetek osób powyżej 60. roku życia spada z 7,0% do zaledwie 4,1%. Jeszcze większy spadek odnotowano w grupie 45-60, o ponad 5 p. proc.

Dane z 2025 roku wskazują na osiągnięcie pełnej równowagi demograficznej wśród odwiedzających (50,0%/50,0%). Jest to efekt prognozowanego, lekkiego wzrostu udziału kobiet w obu segmentach ruchu (krajowym i zagranicznym) w stosunku do lat ubiegłych.



W porównaniu do 2024 roku, w którym utrzymywała się jeszcze minimalna przewaga mężczyzn w ogólnej strukturze (51,1% vs 48,9% kobiet), rok 2025 domyka proces wyrównywania się proporcji. W 2024 roku dominacja mężczyzn była napędzana głównie ich większym udziałem w turystyce krajowej (52,1%), podczas gdy w ruchu zagranicznym różnica była niemal niezauważalna (49,4%).

Obecny trend, obejmujący lata 2024–2025, niemal całkowicie zaciera dysproporcje widoczne w okresie przed pandemią, kiedy ruch turystyczny w Krakowie był wyraźnie zdominowany przez kobiety (szczególnie w ruchu krajowym). Dążenie do stabilnego podziału 50,0%/50,0% oznacza, że miasto przestało być postrzegane jako destynacja z przewagą jednej płci, stając się rynkiem w pełni uniwersalnym.

W 2025 roku w strukturze odwiedzających Kraków wyraźnie wzrósł udział osób deklarujących bardzo dobrą sytuację materialną (blisko 37%). Najliczniejszą grupę wciąż stanowiły osoby o statusie dobrym, obejmującą ponad połowę

ogółu gości, podczas gdy turyści o statusie średnim i niższym tworzyli jedynie margines ruchu turystycznego wynoszący łącznie 12%.

Powyższe zmiany potwierdzają, że Kraków staje się destynacją pierwszego wyboru przede wszystkim dla klientów o najwyższym portfelu. Choć w porównaniu do danych historycznych z lat 2019–2020 skala transformacji jest ogromna (wzrost grupy najzamożniejszej z ok. 14,5% do blisko 37%), to właśnie dynamika między rokiem 2024 a 2025 pokazuje utrwalanie się tego trendu. Przekształcenie Krakowa z destynacji masowej w kierunku zdominowanej przez turystę zamożnego pozwala generować znacznie wyższe przychody dla miasta, nawet przy mniejszym udziale grup o średnich dochodach.

Główne cele podróży

W roku 2025 kluczowym trendem stała się dominująca rola wypoczynku, która osiągnęła najwyższe wartości w całym badanym okresie, stanowiąc dla ogółu gości ponad połowę

COMPAGNIE DE PROVENCE

HOTEL LINE



UP TO
98% NATURAL
ORIGIN
INGREDIENTS

CARE
ABOUT
eARTH

REUSABLE
SAFE REFILLABLE
ECO-DESIGNED
SUSTAINABLE



RECYCLED
PLASTIC
BOTTLE



8g
RECYCLABLE
POUCH



TRACEABLE
COSMETIC



PLANT-
BASED
TUBE



RECYCLED
PLASTIC
CAP



4-0805-16-100-00

GROUPE GM
EXCLUSIVE AMENITIES

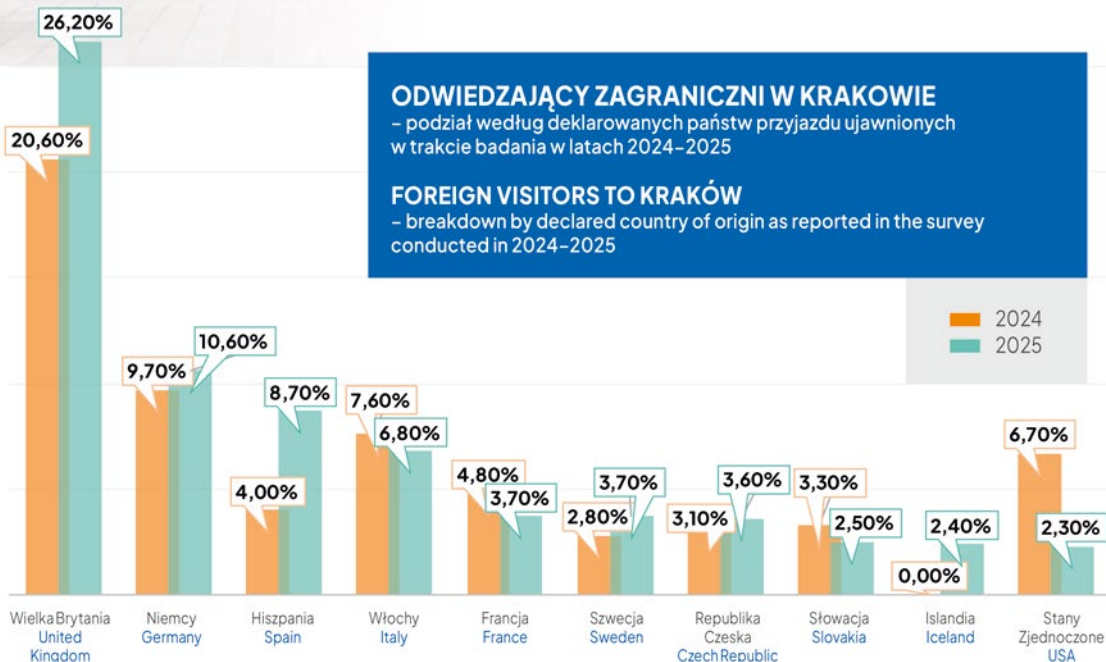
lanwar
FOR HOTELS

WWW.LANWAR.COM.PL



Pochodzenie odwiedzających Kraków

Origin of visitors to Kraków



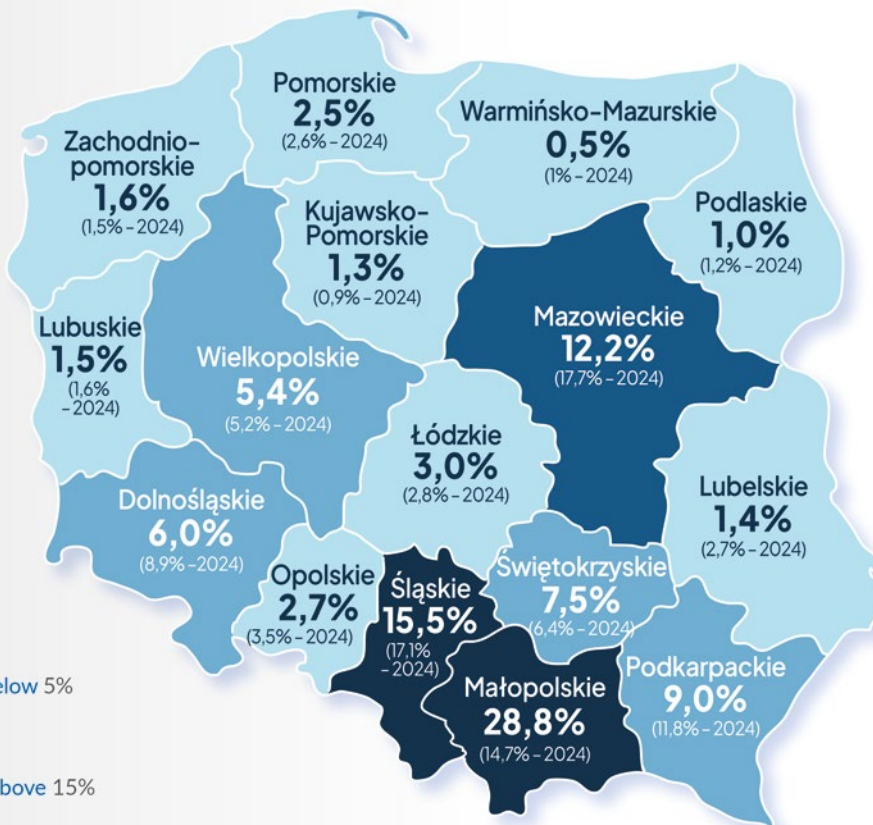
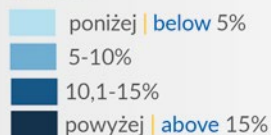
STRUKTURA PRZYJAZDÓW POLAKÓW DO KRAKOWA

z miejsca zamieszkania, według województw w latach 2024–2025

BREAKDOWN OF POLES VISITING KRAKÓW

from their place of residence in 2024–2025, by province

Odsetek odwiedzających
Percentage of visitors

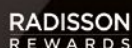




Rozwijaj się z nami

Radisson Hotel Group oferuje właścicielom i inwestorom zróżnicowane portfolio marek, elastyczne modele współpracy oraz doświadczenie w rozwoju nowych hoteli i konwersji istniejących obiektów. W Polsce rozwijamy różnorodne projekty hotelowe, w tym resorty, w segmentach od luksusowego po midscale – zawsze z myślą o potencjale danej lokalizacji i długoterminowej wartości inwestycji.

Dowiedz się więcej o możliwościach współpracy na stronie radissonhotels.com/development lub skontaktuj się z nami: oana.cristea@radissonhotels.com.



wszystkich wyjazdów. Choć relaks pozostawał priorytetem dla obu grup, u gości zagranicznych jego znaczenie umocniło się do poziomu blisko 57%, podczas gdy odwiedzający krajowi, mimo silnej pozycji wypoczynku, coraz częściej kierowali swoją uwagę ku zakupom oraz celom religijnym. Jednocześnie, przy wyraźnym spadku zainteresowania odwiedzinami bliskich i tranzytem, goście z zagranicy wciąż znacznie częściej niż Polacy stawiali na zwiedzanie zabytków, co mimo tendencji spadkowej pozostało ich istotnym wyróżnikiem na tle rynku krajowego.

Długość pobytu (średnia liczba nocy) w mieście

Struktura długości wizyt odwiedzających Kraków w celach turystycznych w 2025 roku ujawnia wyraźną przewagę tych krótkoterminowych (2-3 noce – ponad 1/4 ogółu odpowiedzi). Potwierdza to utrzymywanie się modelu city break jako dominującej formy konsumpcji turystycznej w mieście. Jednocześnie wysoki odsetek odwiedzin jednodniowych (ponad 1/4) sygnalizuje ważną rolę ruchu regionalnego i krajowego.

W stosunku do roku poprzedniego skrócił się czas pobytu w mieście. Wzrósł bowiem odsetek odwiedzających jednodniowych, a zmniejszył się udział wizyt trwających 1-7 nocy.

Dla gości krajowych Kraków był przede wszystkim celem wizyt okazjonalnych i ruchu motywowanego wydarzeniami. Dominowały tutaj bowiem przyjazdy beznoclegowe (36,0%). Natomiast w grupie obcokrajowców aż 80,8% realizowało pobyty minimum 2-nocne, co wskazuje na silną pozycję Krakowa jako miasta o wysokiej wartości percepcyjnej dla

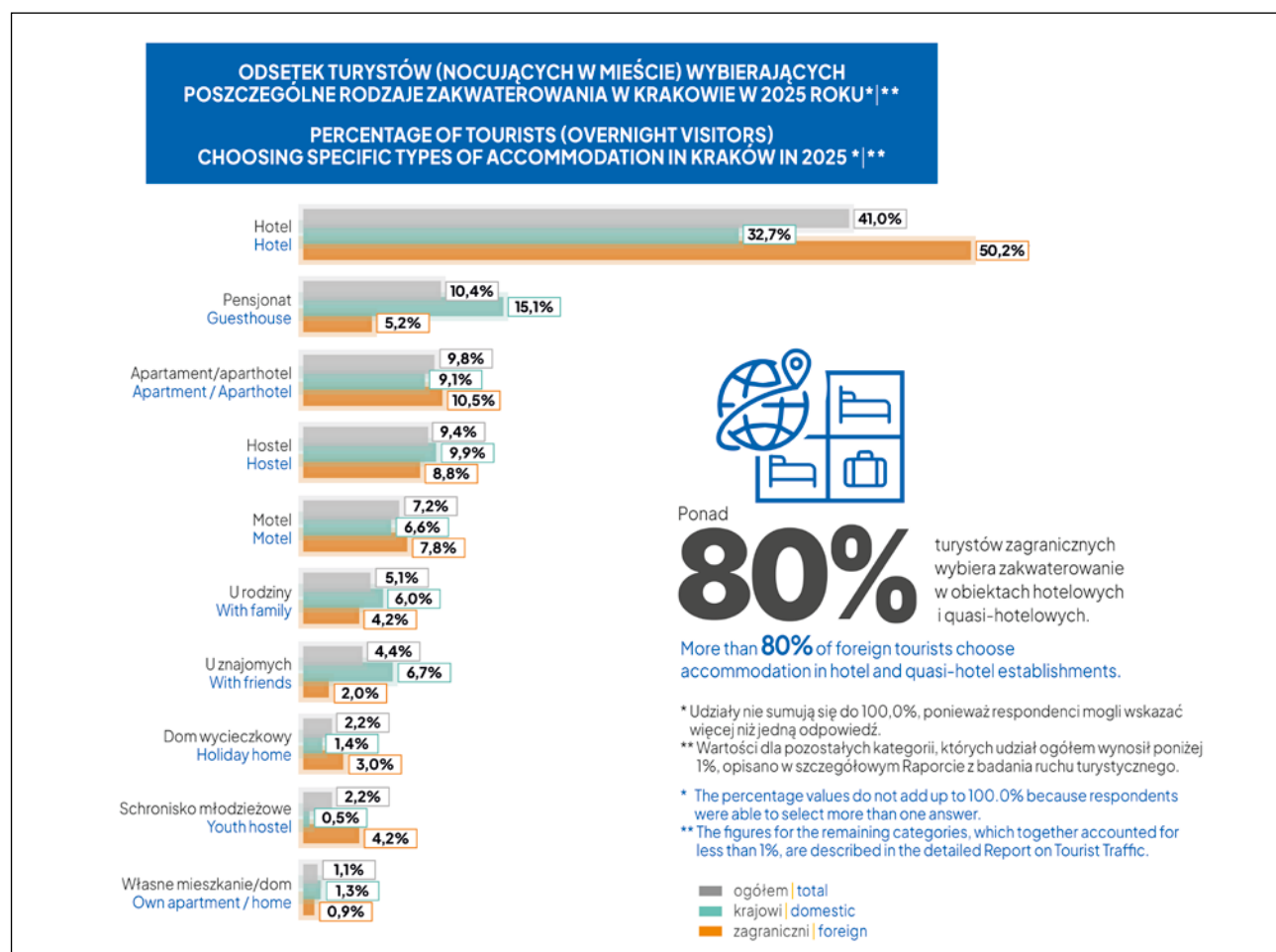
zagranicznych odwiedzających oraz potencjał zagranicznej turystyki przyjazdowej.

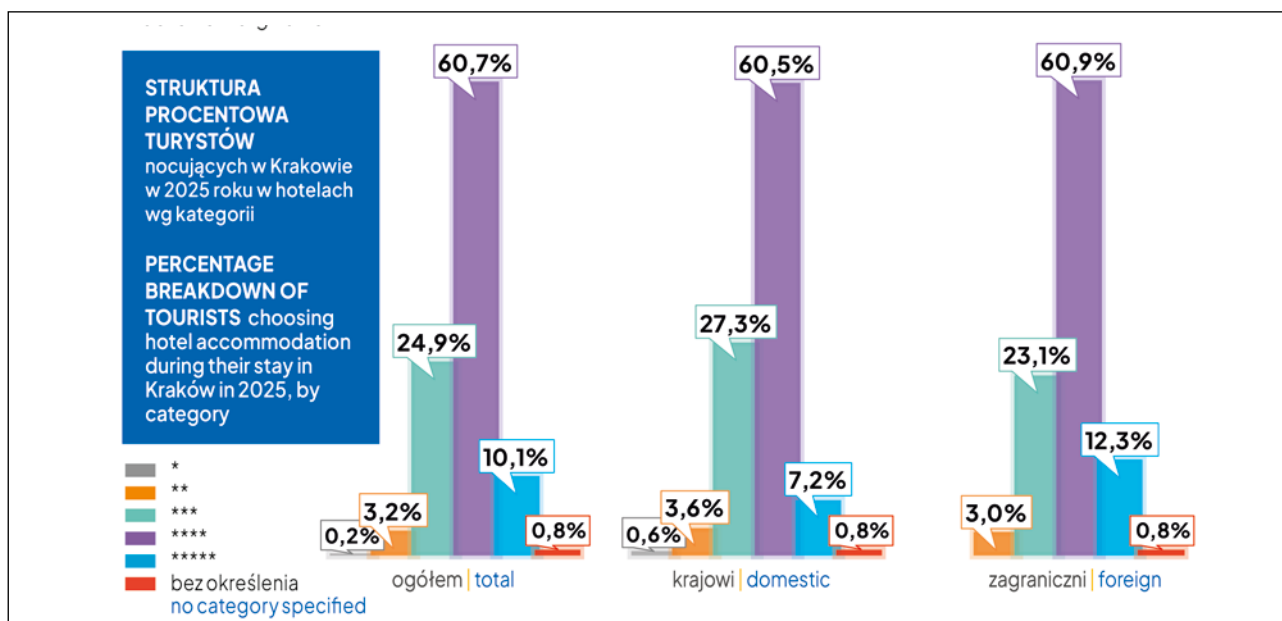
Deklarowane miejsce noclegu

Dwóch na pięciu turystów krajowych odwiedzających Kraków w 2025 roku korzystało z zakwaterowania w hotelach, zaś w przypadku gości zagranicznych był to co drugi odwiedzający. Wartości procentowe zbliżone do tych z 2024 r. potwierdzają utrzymującą się kluczową rolę tego rodzaju obiektów w strukturze miejskiej podaży noclegowej. Drugimi co do ich roli w Krakowie okazały się pensjonaty – nocleg w tego typu obiekcie zadeklarował średnio co dziesiąty turysta. Na trzecim miejscu znalazły się apartamenty/aparthotele, a na czwartym – hostele. Spadek udziału apartamentów i kwater prywatnych, przy stabilizacji odsetka korzystających z hoteli może wskazywać na przesunięcie preferencji w stronę większego bezpieczeństwa, standaryzacji usług i przejrzystości cenowej, co jest zgodne z trendem „quality reassurance” w turystyce miejskiej.

Wsegmencie krajowym relatywnie wyższe jest znaczenie alternatywnych i relacyjnych form noclegu (łącznie u rodziny i znajomych nocowało 12,7% Polaków), podczas gdy model zakwaterowania turystów zagranicznych ma charakter bardziej sformalizowany i rynkowy (wskazania na obiekty hotelowe i quasi-hotelowe łącznie przekraczają 80%).

W 2025 roku nastąpiła zdecydowana koncentracja popytu w hotelach czterogwiazdkowych, które wybrało 60,7% ogółu turystów hotelowych. Oznacza to dominację segmentu





upper-midscale/ upscale i przesunięcie środka ciężkości rynku w kierunku oferty o podwyższonym standardzie – przede wszystkim kosztem hoteli trzygwiazdkowych. Drugą pozycję zajęły hotele trzygwiazdkowe (1/5), a udział obiektów pięciogwiazdkowych wyniósł 10,1%. Warto dodać, że największa różnica pomiędzy gośćmi krajowymi a zagranicznymi zauważalna była w segmencie hoteli pięciogwiazdkowych. Segment ekonomiczny (hotele jedno – i dwugwiazdkowe) miał znaczenie marginalne.

Średnie wydatki gości krajowych i zagranicznych

W 2025 roku odnotowano wzrost średniej kwoty na osobę wydatkowanej PRZED PRZYJAZDEM do Krakowa (bez kosztów dojazdu), szczególnie przez gości z zagranicy (ponad 2-krotny), a sumy wydawane przez obcokrajowców były 4,5-krotnie wyższe niż Polaków. Dysproporcja ta pokazuje dużą polaryzację siły nabywczej, natomiast rosnąca wartość koszyka cudzoziemców może świadczyć o wzmacnianiu pozycji Krakowa jako destynacji w segmencie city break o podwyższonym standardzie.

Turyści (nocujący) wydawali przed przyjazdem więcej niż odwiedzający jednodniowi – krajowi prawie 4-krotnie (średnio 617 zł vs 164 zł na osobę), a zagraniczni prawie 7-krotnie (średnio 2 230 zł vs 320 zł na osobę). Jednocześnie wydatki obcokrajowców były wyższe niż Polaków (ponad 3,5-krotnie w przypadku turystów i niemal 2-krotnie wśród gości jednodniowych), co wskazuje na ich większą wartość ekonomiczną nawet przy krótkich wizytach.

Wzrosły również średnie kwoty wydatkowane PODCZAS POBYTU w Krakowie – o 43,4% wśród cudzoziemców i o 2,3% wśród Polaków, a zagraniczni goście wydawali blisko 4-krotnie więcej niż krajowi. W obu grupach wydatki podczas pobytu były niższe niż przed przyjazdem, przy czym aż o 1/3 w segmencie obcokrajowców i o 1/10 w grupie gości krajowych, co wskazuje na większą prealokację środków przez rynek zagraniczny.

Turyści (nocujący) wydatkowali podczas pobytu w Krakowie wyższe sumy pieniężne niż odwiedzający jednodniowi – prawie 4-krotnie Polacy i prawie 8,5-krotnie cudzoziemcy.

Potwierdza to istotną zależność między długością pobytu a poziomem wydatków. Również średnie wydatki zagranicznych turystów były prawie 2,5-krotnie wyższe niż turystów krajowych (średnio 1 719 zł vs 694 zł na osobę), a jednodniowych cudzoziemców o 16,5% wyższe niż gości jednodniowych z Polski (średnio 205 zł vs 176 zł na osobę).

Struktura wydatków

W strukturze wydatków PRZED PRZYJAZDEM do Krakowa gości zagranicznych zdecydowanie dominowały sumy na zakup produktu w biurze podróży (4 123 zł na osobę). Znacznie niższe były średnie wydatki na noclegi (1 361 zł na osobę), lokalne wycieczki (913 zł na osobę) i bilety wstępu do obiektów/atrakcji (876 zł na osobę). Najmniej cudzoziemcy wydatkowali na tzw. inne cele, takie jak m.in. wydarzenia kulturalne, rozrywkowe i usługi prozdrowotne (544 zł na osobę).

W segmencie odwiedzających krajowych najwyższe sumy przed przyjazdem przeznaczone były z kolei właśnie na tzw. inne cele (717 zł na osobę), a następnie na zakup produktu w biurze podróży (626 zł na osobę), lokalne wycieczki (442 zł na osobę) i noclegi (439 zł na osobę). Najmniej Polacy wydatkowali na bilety wstępu do obiektów/ atrakcji (średnio 300 zł na osobę).

Wysokość sum wydatkowanych PODCZAS POBYTU W KRAKOWIE w przypadku wszystkich kategorii była kilkukrotnie wyższa w grupie odwiedzających zagranicznych niż krajowych, ale w obu segmentach najwyższe były średnie kwoty wydatkowane na noclegi (odpowiednio 1167 zł i 509 zł na osobę), a następnie na: tzw. inne cele, pamiątki, upominki i inne zakupy, lokalne wycieczki, bilety wstępu do obiektów/atrakcji, gastronomię/jedzenie i najniższe – na miejscowy transport (odpowiednio 447 zł i 163 zł na osobę).

Polacy w 2025 roku wyraźnie rozdzielali konsumpcję: część (bilety wstępu, wycieczki) opłacali głównie przed przyjazdem, natomiast bieżące koszty pobytu dotyczyły zwłaszcza noclegów, gastronomii i transportu lokalnego. Wśród gości zagranicznych kluczowe były wydatki przed przyjazdem, ale przy utrzymaniu wysokiej konsumpcji podczas pobytu, co pokazuje podwójną strukturę koszyka tego segmentu.

Poznański rynek hotelowy bije rekordy

Przez lata Poznań przyzwyczaiał hotelarzy do wysokiego obłożenia w tygodniu, ale wakacje, święta i weekendy pozostawiały wiele do życzenia. Kto jednak przyjechał, zwykle wyjeżdżał zadowolony – problemem było to, że wciąż zbyt mało osób brało Poznań pod uwagę jako cel podróży. To się właśnie zmienia. W 2025 r. poznańskie hotele osiągnęły najlepsze wyniki w historii danych CoStar/STR, które są prowadzone od 2006 r. Rekord napędzały już nie tylko biznes i targi, ale także Impact, Pyrkon, rosnący ruch city break, kultura i debiut BitterSweet Festival. Do tego lotnisko po raz pierwszy obsłużyło ponad 4 mln pasażerów. Poznań ma dziś kilka silnych źródeł popytu, dlatego rekord 2025 wygląda bardziej jak początek niż sufit.

JAN MAZURCZAK

PREZES ZARZĄDU POZNAŃSKA LOKALNA ORGANIZACJA TURYSTYCZNA

Najpierw przyjeżdżają ludzie

Hotelowe rekordy nie powstały w próżni. Według danych GUS w 2025 r. z poznańskich obiektów turystycznych posiadających co najmniej 10 miejsc noclegowych skorzystało 925,1 tys. osób – o 5,2% więcej niż rok wcześniej. Jeszcze szybciej rosła liczba udzielonych noclegów: do 1,587 mln, czyli o 6,7%. To ważna różnica – liczba noclegów rośnie szybciej niż liczba turystów, co oznacza, że pobyty w Poznaniu stopniowo się wydłużają.

Mocno rośnie także rynek zagraniczny. W 2025 r. Poznań odwiedziło 209 tys. turystów z zagranicy, o 6% więcej niż rok wcześniej, a liczba udzielonych im noclegów wzrosła aż o 7,8%, do 420 tys. Goście zagraniczni stanowili 22,6% wszystkich turystów, ale odpowiadali już za 26,5% noclegów. Jednocześnie podstawą rynku pozostają Polacy: było ich 716 tys., o 5% więcej niż w 2024 r.

Jeszcze ciekawiej wygląda porównanie z 2019 r. Wtedy z poznańskiej bazy skorzystało 946,6 tys. turystów – nieco więcej niż w 2025 r. – ale udzielono im 1,515 mln noclegów. Dziś liczba gości wciąż jest więc minimalnie niższa niż przed pandemią, za to liczba noclegów jest już o blisko 5% wyższa. To jeden z najlepszych dowodów, że Poznań coraz częściej staje się celem dłuższego pobytu, a nie tylko miejscem targów, spotkań służbowego czy jednodniowego przystanku. Rosnący city break zaczyna wypełniać weekendy, wakacje i święta czyli terminy, które przez lata były piętą achillesową miasta.

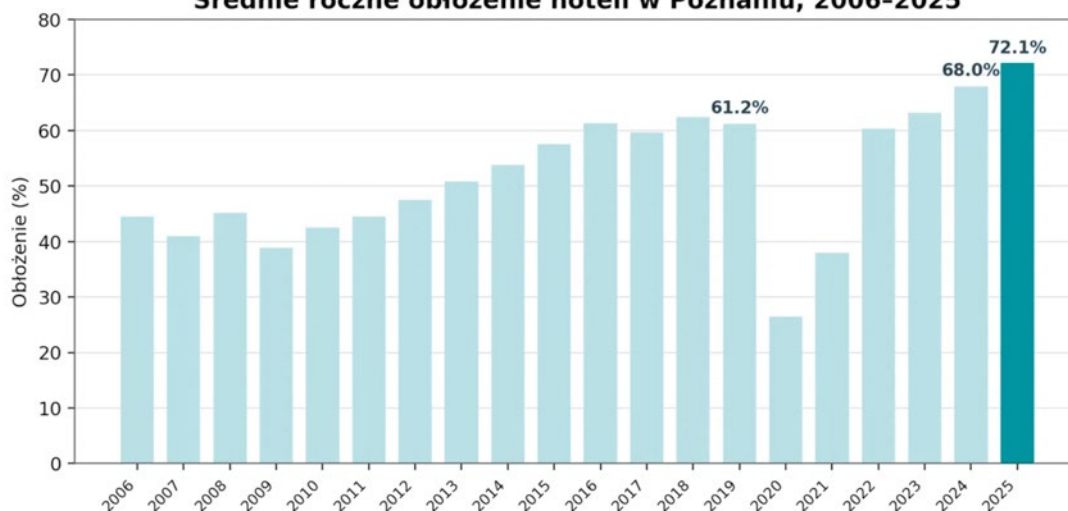
CoStar/STR: 2025 naprawdę był rekordowy

Tu nie trzeba szukać efektownego przymiotnika – wystarczą liczby. Pełna miesięczna seria CoStar/STR dla Poznania zaczyna się w 2006 r. i w tej perspektywie 2025 był najlepszym pełnym rokiem jednocześnie pod względem obłożenia, ADR

72,1%
OBŁOŻENIE 2025
+4,2 pkt proc. r/r

83,5 EUR
ADR 2025
+8,2% r/r

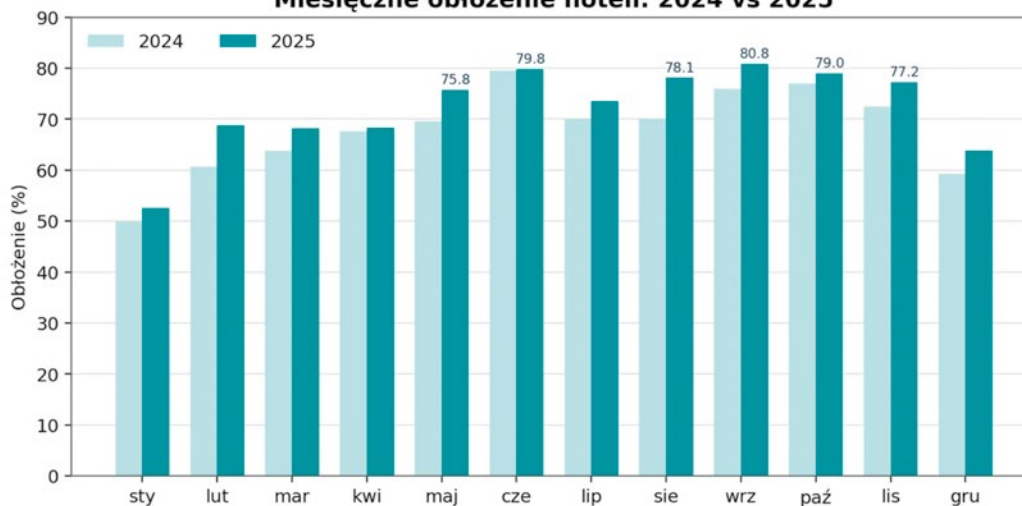
60,2 EUR
RevPAR 2025
+14,8% r/r

Średnie roczne obłożenie hoteli w Poznaniu, 2006-2025

Źródło: CoStar/STR; obliczenia własne PLOT na podstawie danych miesięcznych, stan danych: 30.06.2026.

ADR i RevPAR w Poznaniu, 2006-2025

Źródło: CoStar/STR; obliczenia własne PLOT na podstawie danych miesięcznych, stan danych: 30.06.2026.

Miesięczne obłożenie hoteli: 2024 vs 2025

Źródło: CoStar/STR; dane miesięczne, stan danych: 30.06.2026.

i RevPAR. Obłożenie wyniosło 72,1%, wobec 68,0% w 2024 r. i 61,2% w 2019 r. ADR osiągnął 83,5 euro, a RevPAR 60,2 euro.

Najzdrowsze w tym wzroście jest to, że nie został „wyceńniony” wyłącznie podwyżkami. RevPAR zwiększył się o 14,8% rok do roku, ADR o 8,2%, a obłożenie o 4,2 pkt proc. Hotele sprzedawały więc jednocześnie więcej pokoi i po wyższej cenie. W porównaniu z 2019 r. obłożenie było wyższe o 10,9 pkt proc., ADR o 34,6%, a RevPAR aż o 58,6%.

To nie był jeden dobry miesiąc

Równie ważne jak wysokość rekordu jest to, jak szeroko rozłożył się on po kalendarzu. Czerwiec zakończył się obłożeniem 79,8%, wrzesień 80,8%, październik 79,0%, a listopad 77,2%. Sierpień, przez lata jeden z najtrudniejszych miesięcy dla biznesowego miasta, doszedł do około 78%. Kiedy spojrzeć jednak nie na miesiące, lecz na konkretne dni, widać jeszcze ciekawszy obraz: już w lutym MEBLE POLSKA doprowadzała hotele niemal do pełnego obłożenia, maj miał Impact, czerwiec Pyrkon i Malte, przełom czerwca i lipca mistrzostwa Europy w brydżu, a sierpień dostał zupełnie nowy impuls w postaci BitterSweet Festival. W zasadzie w każdym miesiącu branża otrzymała super wydarzenia, które testują górną granicę hotelowej pojemności Poznania.

Popyt dawał też przestrzeń do ceny. W maju ADR wyniósł średnio 96,0 euro, a w czerwcu 99,6 euro. Czerwcowy RevPAR sięgnął 79,4 euro i był najwyższy w całym roku w ujęciu miesięcznym. To ważne, bo rekord nie został zbudowany jednym rodzajem gościa ani jednym sezonem. W różnych częściach roku pracowały inne segmenty: targi i biznes, kongresy, duże festiwale, kultura, sport oraz indywidualny leisure. Dla hotelu taka różnorodność jest dużo cenniejsza niż pojedynczy spektakularny pik.

Piątek przestał oznaczać problem

Jeszcze kilka lat temu rytm poznańskiego hotelu był dość przewidywalny: mocny wtorek, środa i czwartek, potem wyjazd gości biznesowych i trudniejszy weekend. W 2025 r. ten schemat coraz słabiej pasował do rzeczywistości. Średnie obłożenie w piątki wyniosło 76,0%, a w soboty 78,0% czyli niewiele mniej niż we wtorki i środy, które z wynikiem około 80% nadal pozostają najmocniejszymi dniami tygodnia.

Niedziela nadal jest słabsza (średnio 50,3%), ale to naturalny dzień wyjazdu gościa city-breakowego. Z perspektywy branży najważniejsze jest coś innego: dwie noce, które kiedyś trzeba było sprzedawać agresywnie ceną, dziś coraz częściej mają własny, silny popyt. Dla hotelu biznesowego to jakościowa zmiana modelu.

Wakacje: z hotelowej dziury do wysokiego sezonu

Najbardziej spektakularna historia kryje się w lipcu i sierpniu. W latach 2006–2015 średnie wakacyjne obłożenie w danych CoStar/STR wynosiło około 44%. W latach 2016–2019 wzrosło do około 61%. W 2024 r. po raz pierwszy przekroczyło 70%, a w 2025 r. osiągnęło rekordowe 75,8%. Jeśli do lipca i sierpnia dołożyć czerwiec, całe hotelowe lato 2025 zamknęło się obłożeniem 77,1%.

To być może najważniejsza liczba w całym artykule. Latem naturalnie słabną podróże korporacyjne i klasyczny kalendarz konferencyjny, więc 70–80-procentowego obłożenia

nie da się wyjaśnić samym biznesem. Do hoteli weszli indywidualni turyści, pary, rodziny, grupy z biur podróży i coraz liczniejsi goście zagraniczni. Fundamentem pozostają jednak Polacy. To oni w dużej mierze odkryli Poznań jako wygodny, atrakcyjny i wciąż rozsądny cenowo city break.

Miasto lepsze niż wyobrażenie

Poznań ma dziś przewagę, której nie da się łatwo kupić kampanią: pozytywną lukę między oczekiwaniem a doświadczeniem. Wielu turystów wciąż przyjeżdża z obrazem miasta przede wszystkim targowego, praktycznego, może dobrego „na jeden dzień”. Na miejscu okazuje się, że dostają więcej: odnowiony Stary Rynek i centrum, bardzo mocną gastronomię, muzea i kulturę, Jeżyce, Wartę i Malte, a do tego miasto, po którym łatwo się poruszać i w którym nie trzeba planować każdej restauracji z kilkudniowym wyprzedzeniem.

W codziennych notatkach zespołu informacji turystycznej PLOT ten motyw wraca zaskakująco często. Para z Austrii przyjechała po latach ze starym przewodnikiem pamiętającym Poznań jako „szare miasto targowe”, a po wejściu na Stary Rynek była, jak zanotował zespół, „w absolutnym szoku. Pozytywnie”. Dwie turystki z Lublina przyjechały mimo opinii znajomego, że „nie ma po co jechać”, a wyjeżdżały zaurczone i z poczuciem, że nie zdążyły zobaczyć wszystkiego. Turystka z Hongkongu wróciła po krótkiej wizycie rok wcześniej i sama zauważyła, że Poznań staje się coraz popularniejszy.

To oczywiście obserwacje jakościowe, a nie reprezentatywne badanie. Są jednak ciekawe, bo pokazują mechanizm stojący za liczbami. Ktoś trafia na rolę w Instagramie – jak para z Brescii – i kupuje bilet. Ktoś inny przyjeżdża, bo miasto polecił znajomi. Potem pojawiają się pozytywne opinie, zdjęcia, rekomendacje i powroty. Każdy zadowolony gość obniża barierę wejścia dla kolejnego. Właśnie dlatego wzrost zaczyna przypominać kulę śnieżną: promocja przyciąga pierwszą wizytę, ale coraz większą część pracy wykonuje już samo doświadczenie miasta.

Pomaga również to, że Poznań nie kończy się na granicy śródmieścia. PLOT coraz mocniej łączy w jednej opowieści miasto z metropolią: Kórnik i Rogalin, Wielkopolski Park Narodowy, jeziora, lasy, drewnianą architekturę i miejsca związane z początkami państwa polskiego. W informacji turystycznej regularnie pojawiają się goście, którzy po pierwszym dniu w centrum wracają po wskazówki na kolejny dzień w regionie. Z hotelarskiego punktu widzenia to najprostsza droga do najcenniejszego efektu czyli jeszcze jednej nocy.

Kultura też zaczyna sprzedawać noclegi

Hotelarz rzadko patrzy na wystawę muzealną jak na generator popytu, a szkoda. W 2025 r. wystawa „Józef Chełmoński 1849–1914” w Muzeum Narodowym w Poznaniu przyciągnęła około 120 tys. osób, rekordową liczbę dla jednej ekspozycji w historii tej instytucji. Całe Muzeum Narodowe zakończyło rok z rekordową frekwencją około 600 tys. odwiedzających. To bardzo czytelny sygnał: Poznań zaczyna sięgać również po turystę kulturalnego, który wybiera termin podróży pod konkretną wystawę, spektakl czy festiwal, a potem korzysta z hotelu, gastronomii i reszty miejskiej oferty.

Podobny impuls daje Malta Festival. Po przejęciu praw do marki przez Dominikę Kulczyk festiwal dostał nową energię

Miejsca, do których chcesz wracać

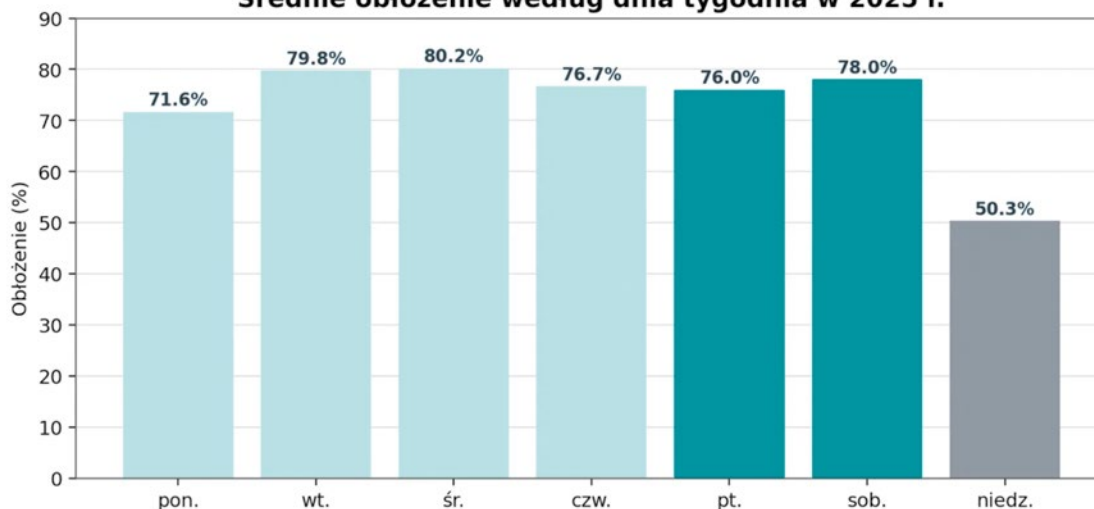


45 wyjątkowych obiektów eventowych
i wypoczynkowych w całej Polsce



Sprawdź portal rezerwacyjny:
wpolscenajlepiej.pl

phh.pl

Średnie obłożenie według dnia tygodnia w 2025 r.

Źródło: CoStar/STR; obliczenia własne PLOT na podstawie danych dziennych 2025, stan danych: 10.08.2026.

Obłożenie hoteli w lipcu i sierpniu, 2006-2025

Źródło: CoStar/STR; obliczenia własne PLOT. Dla każdego roku pokazano średnią ważoną liczbą dni dla lipca i sierpnia.

programową i finansową. Jubileuszowa, 35. edycja trwała w czerwcu 2025 r., a jednym z jej najbardziej prestiżowych punktów był „Embodying Pasolini” Tildy Swinton i Oliviera Saillarda – spektakl pokazywany raz w roku w wybranym miejscu na świecie, w 2025 r. dostępny wyłącznie w Poznaniu. Takich wydarzeń nie trzeba organizować co tydzień. Wystarczy, że regularnie pojawia się kolejny powód, by powiedzieć: do Poznania warto przyjechać właśnie teraz.

Wydarzenia pracują przez cały rok

Biznesowy Poznań nigdzie przy tym nie zniknął. Wręcz przeciwnie. Podczas MEBLE POLSKA 25 lutego obłożenie hoteli w próbie CoStar/STR wyniosło 99,1%, a dzień później 97,0%. ADR sięgał odpowiednio 129,6 i 123,7 euro, a RevPAR 128,4 i 120,0 euro. Sama impreza przyciągnęła 16,5 tys.

uczestników, o 15% więcej niż rok wcześniej; 58% odwiedzających przyjechało z zagranicy, kupcy reprezentowali 71 krajów, a ekspozycja zajęła ponad 60 tys. m² w dziewięciu pawilonach. Organizatorzy określają MEBLE POLSKA jako jedną z czołowych europejskich imprez branży meblarskiej i hotelowe liczby pokazują, że nie jest to wyłącznie marketingowe hasło.

Co ważne, MEBLE POLSKA nie jest samotną wyspą. Według Grupy MTP w 2025 r. na terenach targowych odbyło się 59 imprez targowych, a wszystkie wydarzenia organizowane, współorganizowane i goszczone przez MTP przyciągnęły łącznie około 1,5 mln uczestników. MTP szacuje też swój udział w polskim rynku wystawienniczym na 51%. To jedna z najbardziej niedocenianych przewag Poznania: miasto nie „wynajmuje” sobie od czasu do czasu wielkiego eventu, lecz

ma na miejscu przemysł wydarzeń, który produkuje popyt przez cały rok.

Rosnący leisure nie odbiera Poznaniowi jego tradycyjnej siły. Przeciwnie – wielkie wydarzenia pozostają potężnym akceleratorem rynku. Najwyższy RevPAR całego 2025 r. przypadł na 14 maja, w trakcie Impact'25: obłożenie sięgnęło 98,5%, ADR 187,4 euro, a RevPAR 184,6 euro. Dzień wcześniej obłożenie wynosiło 93,9%, a RevPAR 159,8 euro. Impact zgromadził około 8 tys. uczestników. Dla rynku hotelowego są to dwa dni, które widać w rocznym wykresie bez żadnych dodatkowych opisów.

W czerwcu podobny podpis zostawił w danych Pyrkon. Festiwal zgromadził ponad 60 tys. uczestników. W piątek 13 czerwca obłożenie wyniosło 85,7%, ADR 162,8 euro, a RevPAR 139,4 euro; dzień później odpowiednio 88,4%, 159,0 euro i 140,6 euro. Pyrkon jest szczególnie ciekawy, bo łączy eventową skalę z charakterem weekendowego city breaku. Uczestnicy przyjeżdżają po konkretną społeczność i program, ale jednocześnie zostają klientami restauracji, atrakcji i hoteli.

Z punktu widzenia sezonowości być może jeszcze ciekawszy był przełom czerwca i lipca. Od 21 czerwca do 5 lipca Międzynarodowe Targi Poznańskie gościły 11. European Transnational Championships w brydżu. Przez te 15 dni średnie obłożenie hoteli wyniosło 82,4%. Dwutygodniowa impreza weszła dokładnie w moment, który historycznie otwierał wakacyjny dołek i połączyła popyt eventowy z rosnącym ruchem leisure. To model wydarzenia szczególnie atrakcyjny dla hotelarzy, a więc długi pobyt, wiele noclegów i termin poza tradycyjnym szczytem biznesowym.

Najbardziej efektowny sierpniowy skok nie był natomiast „zwykłym długim weekendem”. W dniach 14–16 sierpnia w Parku Cytaśela odbyła się pierwsza edycja BitterSweet Festival. W trzy dni zgromadziła łącznie 70 tys. uczestników, z których 68% przyjechało spoza regionu. Na czterech scenach odbyło się blisko 50 koncertów, a w line-upie znaleźli się m.in. Post Malone, Nelly Furtado, Taco Hemingway, Empire of the Sun i Peggy Gou. W tych trzech dniach średnie obłożenie poznańskich hoteli wyniosło 94,1%; w piątek 15 sierpnia sięgnęło 97,5%, a w sobotę 95,6%. Średni RevPAR za trzy festiwalowe dni wyniósł około 101,6 euro. Jak na debiut to skala, która od razu stawia BitterSweet w gronie największych festiwali muzycznych w Polsce. Dodatkowym atutem jest lokalizacja w centrum miasta, więc festiwalowy gość pozostaje częścią miejskiej gospodarki – śpi, je i spędza czas w Poznaniu.

Do tego dochodzi sport. Maraton, triathlon, Wings for Life World Run czy regularne imprezy na Torze Regatowym Malta mają inną publiczność niż targi i festiwale, ale z punktu widzenia hotelu działają podobnie: tworzą konkretny powód przyjazdu, często z osobą towarzyszącą i noclegiem przed lub po starcie. Im bardziej różnorodny jest kalendarz miasta, tym mniej hotel zależy od jednego segmentu klienta.

Dwa silniki zamiast jednego

Najważniejszy wniosek z 2025 r. nie brzmi więc: „Poznań przestał być miastem biznesowym i stał się turystycznym”. Byłoby dokładnie odwrotnie. Miasto nie traci silnego fundamentu targowo-kongresowego, akademickiego

i korporacyjnego. Dokłada do niego drugi silnik czyli krótkie pobyty wypoczynkowe. Biznes buduje środek tygodnia i sezon wiosenno-jesienny, leisure wypełnia coraz większą część weekendów, świąt i wakacji.

Dla hotelarza to wymarzona równowaga: mniejsza sezonowość, więcej dni z wysokim popytem i większa przestrzeń do zarządzania ceną. Dla inwestora bardziej odporny profil rynku, a dla miasta szansa na dalszy wzrost bez uzależnienia od jednego typu gościa. I właśnie ta równowaga jest dziś najcenniejszą zmianą w poznańskim hotelarstwie.

Lotnisko przebija kolejny sufit

Do równania trzeba dopisać jeszcze dostępność. W 2025 r. Port Lotniczy Poznań-Ławica po raz pierwszy w historii przebił barierę 4 mln pasażerów, obsługując 4,145 mln osób – prawie 15% więcej niż rok wcześniej. Dla rynku hotelowego to nie jest wyłącznie statystyka lotnicza. To rosnący kanał dystrybucji miasta. Leisure potrzebuje prostego i niedrogiego dojazdu, a kongresy przewidywalnych połączeń z dużymi hubami. Im łatwiej przylecieć do Poznania, tym łatwiej sprzedać w nim pokój hotelowy.

Ten trend ma ciąg dalszy. W 2025 r. ogłoszono wejście SWISS z bezpośrednim połączeniem do Zurychu od marca 2026 r., a Wizz Air zapowiedział nowe trasy do Podgoricy i Bazylei. Równolegle Ławica przechodzi modernizację terminala i kontroli bezpieczeństwa. Dla inwestora hotelowego jest to szczególnie ważne, bo rosnąca siatka połączeń działa jednocześnie na dwa segmenty, które Poznań chce rozwijać: zagraniczny leisure oraz międzynarodowy MICE.

Kolejne wydarzenia już stoją w kolejce

Perspektywa kolejnych dwóch lat wygląda dobrze, bo miejski kalendarz coraz częściej łączy cztery światy: wydarzenia międzynarodowe, duże krajowe marki, kulturę i sport. W lipcu 2026 r. Poznań gości konferencję European Association of Social Anthropologists, a pod koniec sierpnia na Torze Regatowym Malta odbędą się Mistrzostwa Świata ICF w kajakarstwie sprinterskim i parakajakarstwie. Do tego dochodzi druga edycja BitterSweet Festival – już z Gorillaz, Twenty One Pilots, Robbie Williamsem i Lorde. Na kilka dni przed wydarzeniem organizator informował o wyprzedaniu kartków i wszystkich biletów jednodniowych. To najlepszy dowód, że ubiegłoroczny debiut nie był jednorazową ciekawostką.

Jesienią do Poznania wchodzi już drugi raz z konferencją marka I Love Marketing & Technology. W listopadzie odbędzie się European Travel Agent Forum, które przywiezie do miasta północnoamerykańskich travel advisors i europejską branżę turystyczną. Wcześniej, wspólnie z Polską Organizacją Turystyczną, Poznań gościł i będzie gościł „Buy Poland” czyli największą imprezę B2B dla polskiej turystyki przyjazdowej. To może nie daje jednego widowiskowego piku jak wielki koncert, ale buduje coś równie ważnego: sprzedaż miasta w kanałach, które później przywożą gości przez cały rok.

Największym testem będzie jednak 2027 r. W dniach 27 września – 1 października Poznań będzie gospodarzem jednego z najbardziej prestiżowych i pożądaných kongresów na świecie International Astronautical Congress. Polska Agencja

Kosmiczna szacuje, że wydarzenie może przyciągnąć ponad 10 tys. gości z całego świata. To będzie jeden z największych jednorazowych impulsów popytowych w historii miasta i zarazem bardzo praktyczny sprawdzian, czy hotelowa podaż nadąża za rosnącą ambicją Poznania.

Czy zaczyna brakować pokoi?

Na koniec lipca 2025 r. turystyczna baza noclegowa Poznania obejmowała według GUS około 9,3 tys. miejsc w 85 obiektach. Na pierwszy rzut oka to dużo. Problem zaczyna się przy największych kongresach. Organizator nie szuka wtedy po prostu „łóżek w mieście”, ale dużych bloków pokoi w standardzie czterech i pięciu gwiazdek, dostępnych w tym samym terminie, najlepiej w niewielkiej liczbie hoteli i z dobrym połączeniem z centrum kongresowym. I właśnie tu Poznań coraz częściej dochodzi do granicy.

Dlatego nowe inwestycje nie są zagrożeniem dla rynku, lecz warunkiem jego dalszego rozwoju. W przebudowywanym dawnym Ikarze powstaje Four Points by Sheraton Poznań z około 156 pokojami (otwarcie w październiku 2026 r.). Przy ulicy Kolejowej jeszcze w tym roku swoich gości przyjmie pięciogwiazdkowy hotel Molot Moderno. Dawny Hotel Rzymski ma wrócić jako Hotel de Rome pod marką Tapestry Collection by Hilton, z około 95 pokojami (otwarcie w I kwartale 2027). W centrum powstaje również Y3 Signature Hotel przy ul. Zielonej z 187 pokojami, którego oddanie planowane jest także na 2027 r.

To potrzebne uzupełnienia, ale nie zamykają tematu. Poznań potrzebuje większej liczby dobrych pokoi z dwóch powodów jednocześnie. MICE rośnie i bez odpowiedniej bazy trudno będzie walczyć o kolejne wydarzenia skali IAC. Leisure z kolei coraz mocniej wypełnia terminy, które kiedyś dawały hotelom bufor wolnej podaży. A do tego dochodzi szybko rosnąca dostępność lotnicza. Z perspektywy inwestora jest to ważniejsze niż pojedynczy rekord: źródła popytu są coraz bardziej zróżnicowane (targi, kongresy, kultura, festiwale, sport, indywidualny city break i ruch zagraniczny), więc profil rynku staje się odporniejszy.

Rekord z 2025 jest do pobicia

Pierwsze półrocze 2026 r. nie przyniosło kolejnego skoku obłożenia – w miesięcznych danych CoStar/STR średnia za styczeń–czerwiec wyniosła 68,8%, praktycznie tyle samo co rok wcześniej. Po rekordowym 2025 r. to jednak dobra wiadomość: rynek nie oddaje wzrostu, tylko utrzymuje bardzo wysoką bazę. A druga połowa roku ma mocny kalendarz, rosnącą siatkę połączeń lotniczych i kolejne duże wydarzenia. Przy obecnym poziomie obłożenia nie da się zresztą rosnąć bez końca samą liczbą sprzedanych pokoi, coraz większe znaczenie będą miały cena, struktura popytu, długość pobytu i nowa podaż.

Dlatego w PLOT zakładamy, że pełny 2026 r. ma realną szansę zakończyć się jeszcze lepiej niż 2025, przede wszystkim pod względem RevPAR, a być może również obłożenia. To oczywiście prognoza, nie wynik już osiągnięty. Jej podstawą jest jednak coś więcej niż optymizm: rekordowa baza z 2025 r. została utrzymana, drugi BitterSweet jest wyprzedany, kalendarz MICE i sportu pozostaje mocny, a lotnisko dowozi coraz większy strumień pasażerów. Zadaniem

miasta i PLOT jest dalej rozwijać oba silniki: walczyć o wydarzenia i równolegle budować leisure.

Kula śnieżna dopiero nabiera rozpędu

Rok 2025 pokazał, że Poznań został odkryty również poza swoim tradycyjnym biznesowym wizerunkiem. I być może najciekawsze jest to, że dziś promocja miasta coraz częściej nie zaczyna się od oficjalnej kampanii. Zaczyna się od opinii znajomego, rolki obejrzonej wieczorem, zdjęcia z weekendu, polecenia restauracji, koncertu, wystawy albo prostego zdania: „byliśmy i było lepiej, niż się spodziewaliśmy”. Dla destynacji, która przez lata miała lepszy produkt niż wizerunek, to wyjątkowo mocne paliwo. Każdy zadowolony gość staje się małym kanałem sprzedaży kolejnej wizyty.

Dane CoStar/STR są twardym potwierdzeniem tego, co coraz częściej słychać w informacji turystycznej i widać w zachowaniach gości. W 2025 r. Poznań osiągnął najwyższe obłożenie, ADR i RevPAR w całej dostępnej historii od 2006 r., a wakacyjne obłożenie było rekordowe. Jednocześnie miasto produkuje coraz więcej niezależnych powodów do przyjazdu, a lotnisko coraz szerzej otwiera Poznań na świat. To właśnie przypomina efekt kuli śnieżnej. Dobra oferta daje pierwszą wizytę, dobre doświadczenie przynosi rekomendację, rekomendacja kolejnego turystę, a rosnący popyt uzasadnia następne wydarzenia, połączenia i inwestycje. Z punktu widzenia hotelarza i inwestora najciekawsze w rekordzie 2025 jest więc nie to, że padł. Najciekawsze jest to, że coraz trudniej wskazać jeden powód, dla którego padł.



O AUTORZE

Prezes Zarządu Poznańskiej Lokalnej Organizacji Turystycznej, odpowiedzialnej za promocję i rozwój turystyki w aglomeracji poznańskiej. Organizacja zrzesza zarówno samorządy, jak i przedstawicieli branży turystycznej. Pod jego kierownictwem PLOT rozwinęła szeroką współpracę instytucjonalną i branżową, realizując liczne projekty wizerunkowe i promocyjne. Organizacja wspiera również liczne wydarzenia naukowe, sportowe i branżowe. Jan Mazurczak jest członkiem Rady Polskiej Organizacji Turystycznej, współautorem strategii rozwoju turystyki oraz uczestnikiem licznych gremiów eksperckich i naukowych.

20 HOTELI
W
Polsce

ZYSKAJ KOMFORT, INWESTUJĄC Z B&B HOTELS Polska



Ponad **900** hoteli w **19** krajach w Europie, Brazylii i USA.
20 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



TURYSTYKA W WARSZAWIE w 2025 r.

Stolica zakończyła 2025 rok z wynikiem 12,1 mln przyjazdów turystycznych, średnim obłożeniem hoteli na poziomie 76 proc. oraz wyraźnym wzrostem znaczenia sektora MICE. Jednocześnie odnotowała dynamiczny rozwój ruchu jednodniowego i najmu krótkoterminowego, a jej rynek turystyczny nadal wyróżniała charakterystyczna dla destynacji biznesowych sezonowość.

AGATA STASIAK

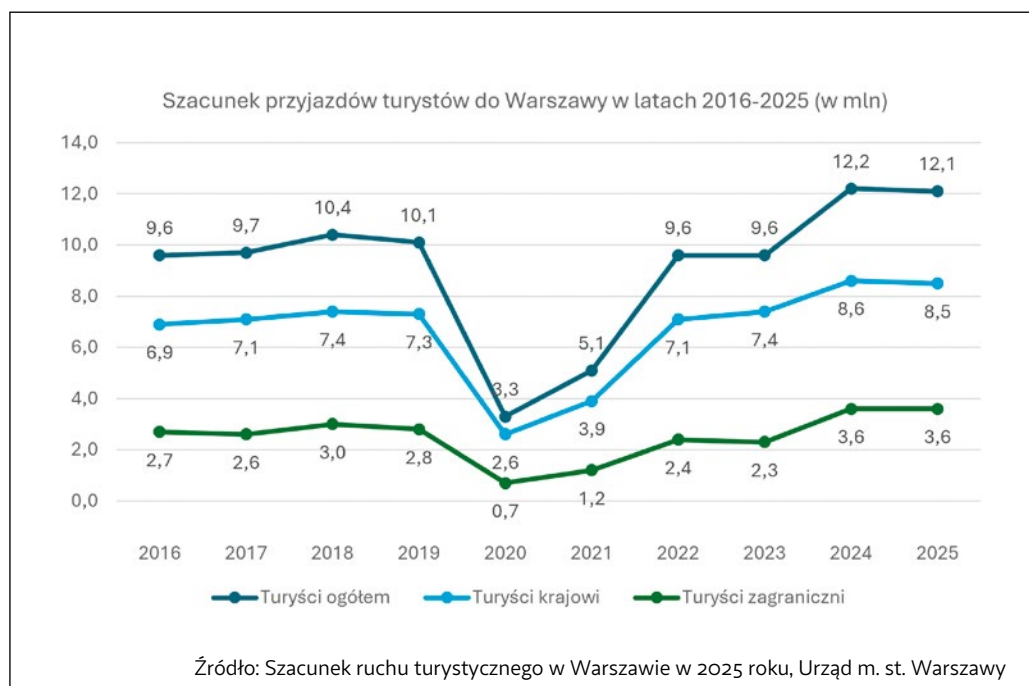
SPECJALISTA DS. ANALIZY DANYCH

WARSZAWSKA ORGANIZACJA TURYSTYCZNA

Ruch turystyczny

Rok 2024 był dla warszawskiej turystyki rekordowy pod względem liczby przyjazdów turystów. Odnotowano wówczas bardzo dynamiczny wzrost rok do roku, sięgający 27 proc. Co więcej, był to rok, kiedy liczba przyjazdów turystów po raz pierwszy przekroczyła poziom sprzed pandemii koronawirusa.

Natomiast w roku 2025 liczba przyjazdów turystycznych do Warszawy była bardzo zbliżona do tej z roku poprzedniego. Według „Szacunku ruchu turystycznego w Warszawie 2025”, opracowanego przez Urząd m.st. Warszawy, w stolicy odnotowano 12,1 mln przyjazdów turystów. Z tego 30 proc. stanowiły przyjazdy turystów zagranicznych, 3,6 mln, a 70 proc. przyjazdy turystów krajowych, 8,5 mln. We wszystkich wspomnianych kategoriach zaobserwowano



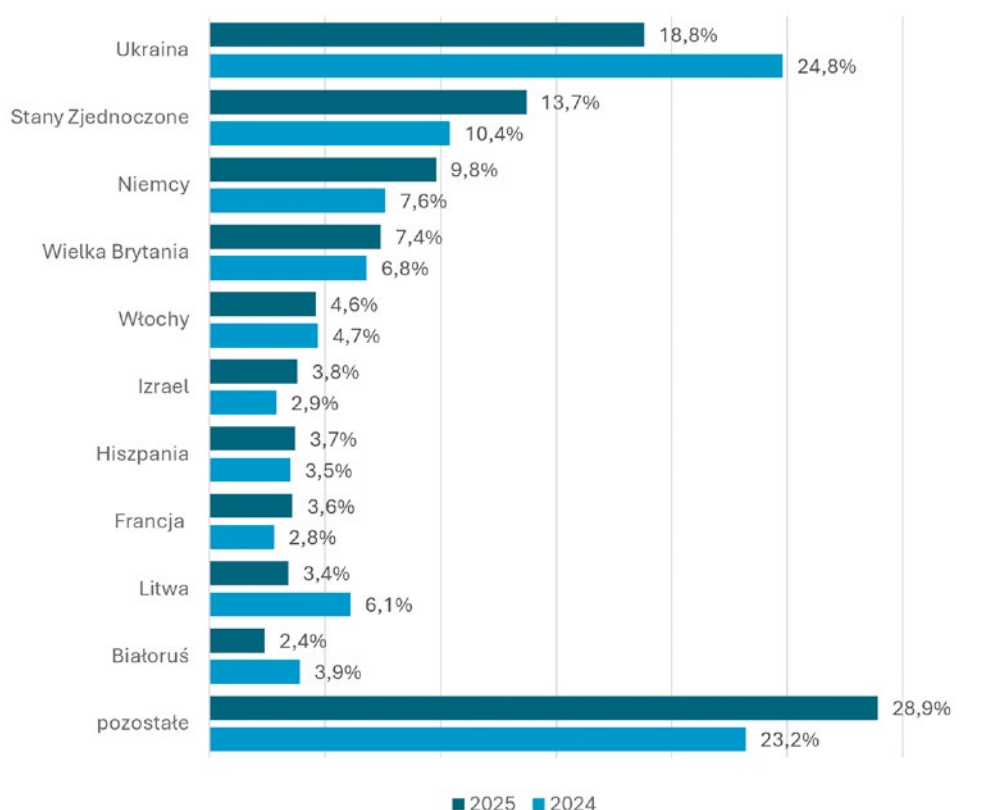
spadek 1 proc. w stosunku do roku 2024.

W kontekście problemu overtourismu, z którym

borykają się inne europejskie miasta, stabilizacja ruchu turystycznego w Warszawie wydaje się być zjawiskiem korzystnym.

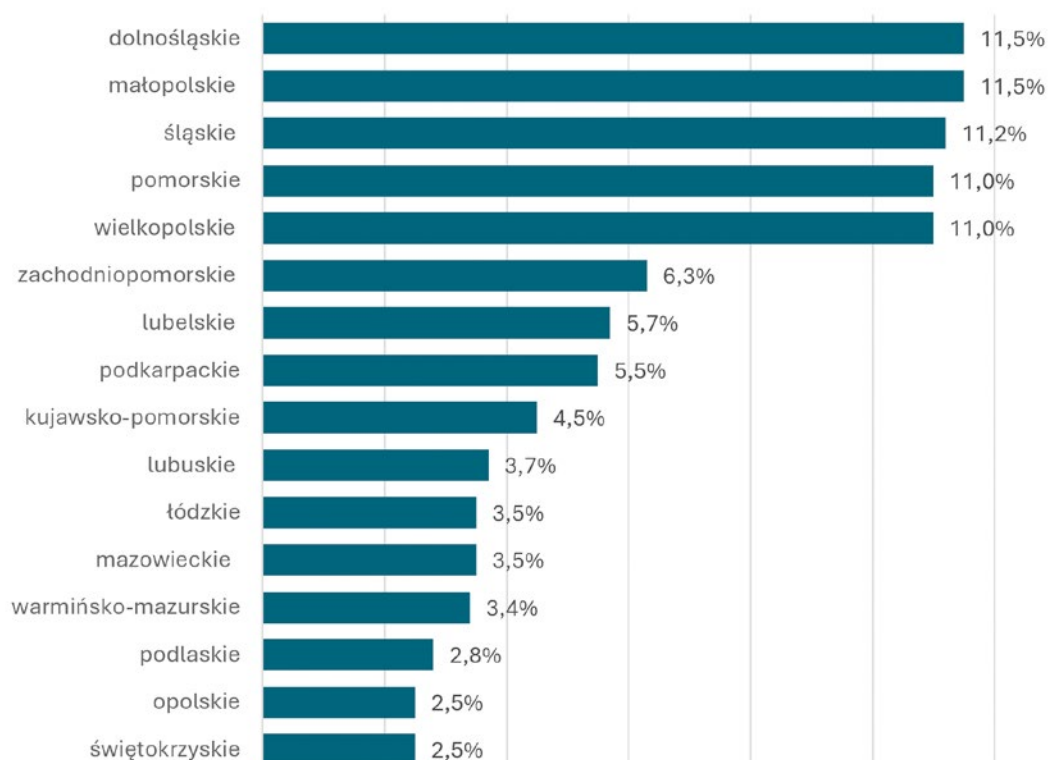
Nie od dziś wiadomo, że w turystyce „więcej nie znaczy lepiej”, a miastom coraz bardziej zależy na przyciąganiu wysokiej

Szacunek przyjazdów turystów zagranicznych wg krajów



Źródło: Szacunek ruchu turystycznego w Warszawie w 2025 roku, Urząd m. st. Warszawy

Szacunek przyjazdów turystów krajowych wg województw w 2025



Źródło: Szacunek ruchu turystycznego w Warszawie w 2025 roku, Urząd m. st. Warszawy

jakości turystów i zniechęcaniu tych, którzy wprowadzają chaos do życia miasta i jego mieszkańców.

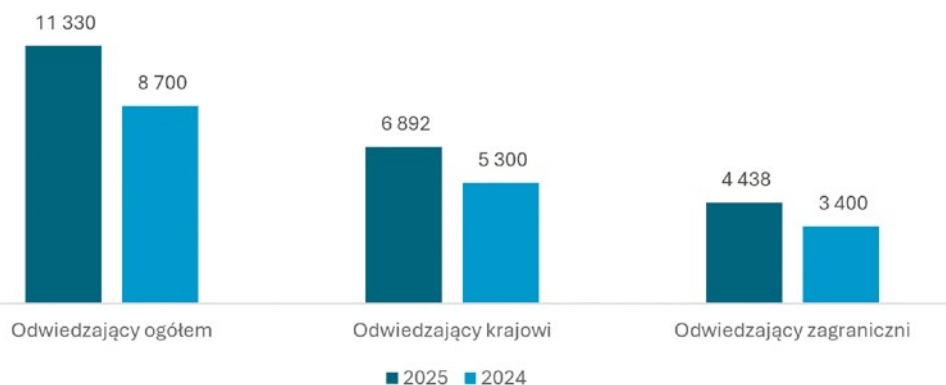
Wśród przyjazdów zagranicznych, na prowadzeniu pozostali turyści z Ukrainy, których było jednak zdecydowanie mniej niż w roku poprzednim, o 25 proc. w porównaniu rok do roku. Można było natomiast zaobserwować istotny wzrost wśród turystów z kluczowych rynków Europy Zachodniej i Ameryki Północnej. W porównaniu z rokiem 2024 Stany Zjednoczone odnotowały wzrost o 31 proc., Niemcy o 27 proc., a Wielka Brytania o 9 proc. Wspomniane cztery kraje były odpowiedzialne za wygenerowanie blisko połowy przyjazdów zagranicznych do Warszawy.

Dodatkowo należy wspomnieć, iż istotną rolę w przyjazdach z zagranicy odegrały przyjazdy polonijne, czyli przyjazdy osób o polskim pochodzeniu, które co najmniej od 12 miesięcy mieszkają za granicą. W 2025 odnotowano 697 tys. takich przyjazdów, co stanowiło 19 proc. wszystkich przyjazdów zagranicznych, głównie ze Stanów Zjednoczonych (26 proc.), Niemiec (15 proc.) i Wielkiej Brytanii (14 proc.).

Wśród przyjazdów krajowych w 2025 roku ponad połowa (56 proc.) ruchu turystycznego została wygenerowana przez 5 województw: dolnośląskie, małopolskie, śląskie, pomorskie i wielkopolskie. Największy spadek rok do roku natomiast odnotowało województwo mazowieckie (o 260 tys. przyjazdów turystycznych). Taka zmiana wynika prawdopodobnie z rezygnacji odwiedzających z noclegu na rzecz wizyt jednodniowych.

W przeciwieństwie do przyjazdów turystów i podobnie jak w roku 2024, przyjazdy odwiedzających jednodniowych w 2025 roku odnotowały istotne wzrosty we wszystkich

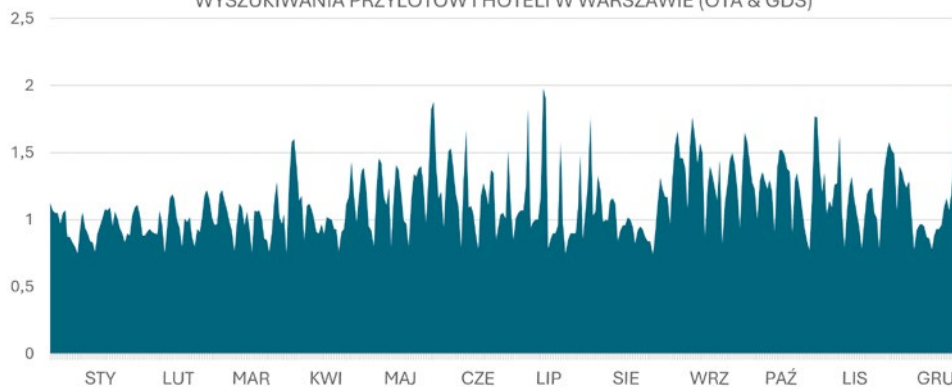
Szacunek przyjazdów odwiedzających jednodniowych do Warszawy (w tys.)



Źródło: Szacunek ruchu turystycznego w Warszawie w 2025 roku, Urząd m. st. Warszawy

POPYT na WARSZAWĘ w 2025

WYSZUKIWANIA PRZYLÓTÓW I HOTELI W WARSZAWIE (OTA & GDS)

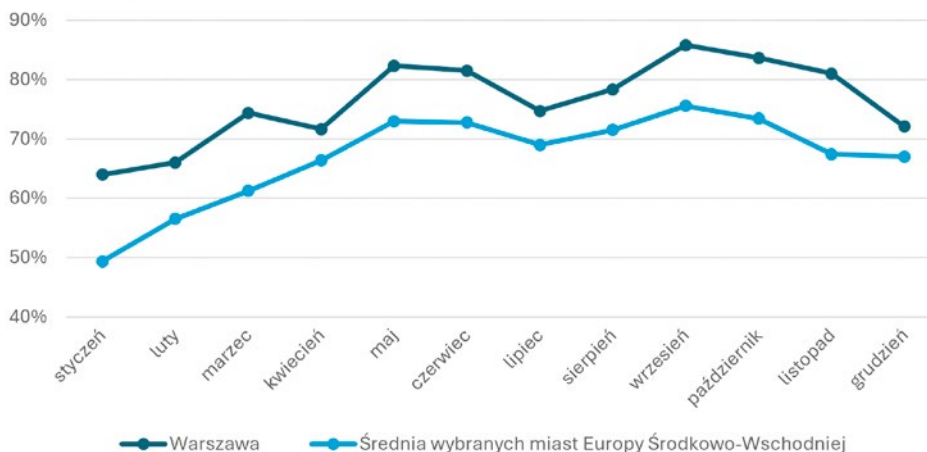


Źródło: Lighthouse

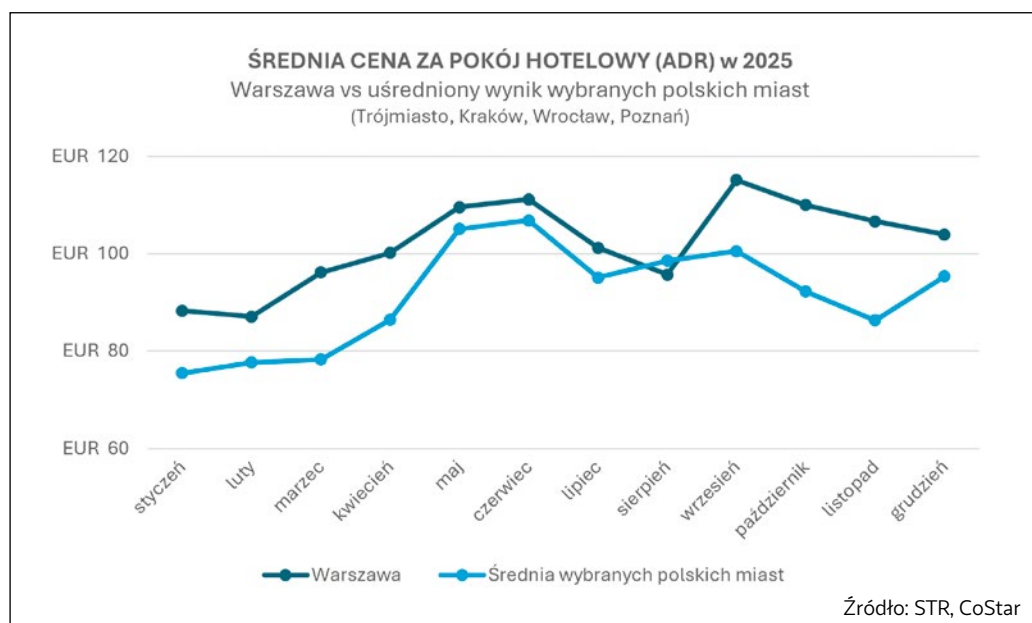
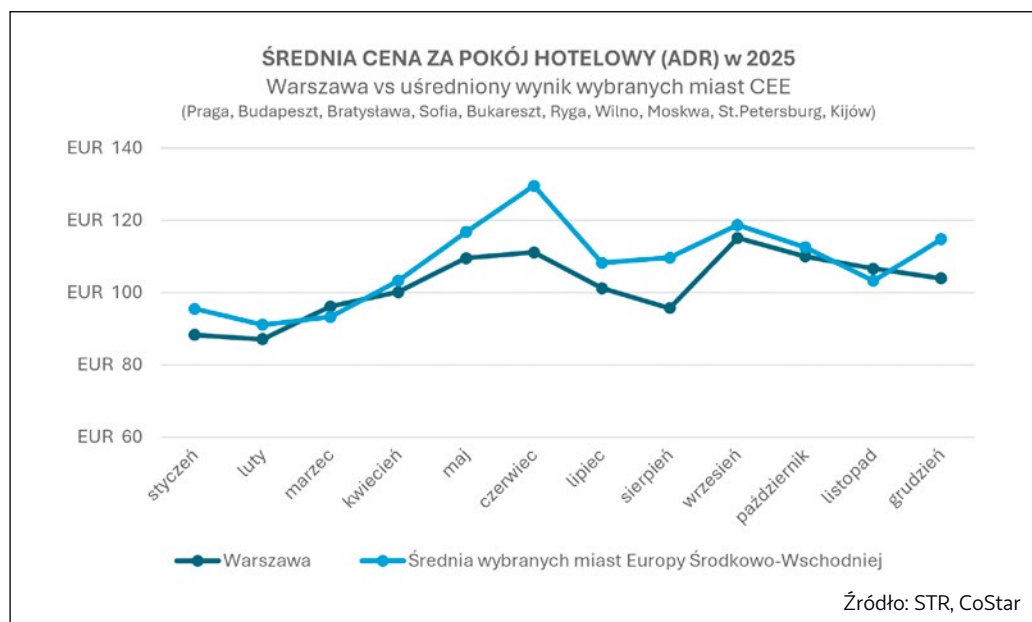
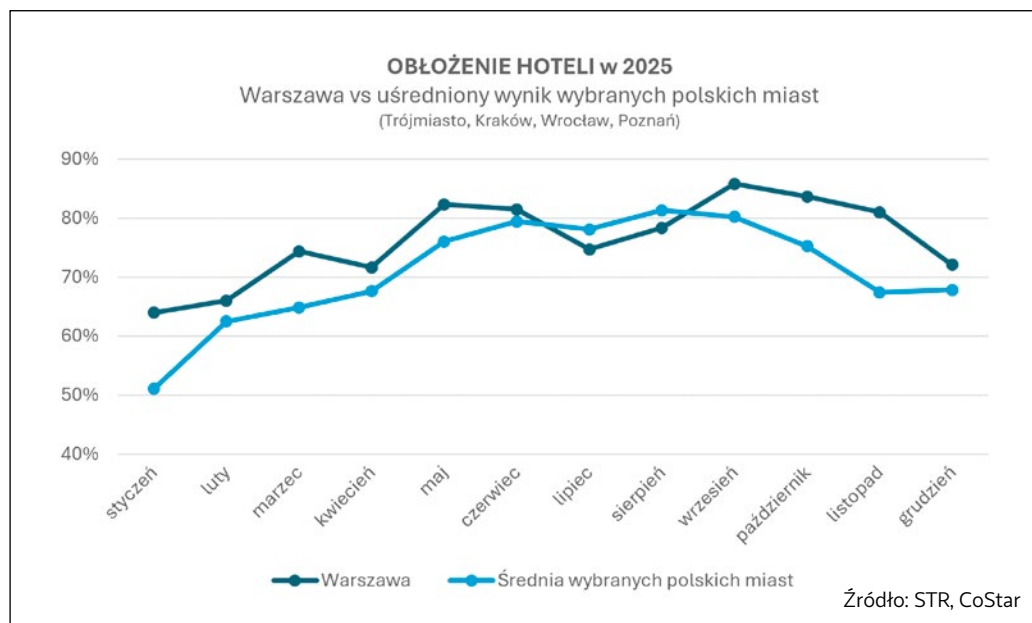
OBŁOŻENIE HOTELI w 2025

Warszawa vs uśredniony wynik wybranych miast CEE

(Praga, Budapeszt, Bratysława, Sofia, Bukareszt, Ryga, Wilno, Moskwa, St. Petersburg, Kijów)



Źródło: STR, CoStar



kategoriach. Według opracowanego przez Urząd m.st. Warszawy „Szacunku ruchu turystycznego w Warszawie 2025”, w stolicy odnotowano 11,3 mln przyjazdów odwiedzających jednodniowych, co stanowiło blisko połowę (48 proc.) wszystkich wizyt w Warszawie. W porównaniu rok do roku przyjazdy odwiedzających jednodniowych wzrosły o 23 proc.

Wśród wizyt jednodniowych, 39 proc. zostało zrealizowanych przez odwiedzających zagranicznych – 4,4 mln, a 61 proc. przez odwiedzających krajowych – 6,9 mln. W porównaniu do roku poprzedniego, przyjazdy odwiedzających jednodniowych z zagranicy zwiększyły się o 26 proc., a odwiedzających jednodniowych z Polski o 21 proc.

Obok liczby turystów odwiedzających Warszawę, równie ważne z punktu widzenia biznesu, jak i mieszkańców, jest to jak popyt na stolicę rozkłada się w czasie, kiedy zainteresowanie przylotami i zakwaterowaniem w Warszawie jest największe. Dzięki danym pochodzącym od firmy Lighthouse, można przyrzeć się bliżej temu zagadnieniu. Zebrane dane monitorują dwa źródła: Online Travel Agencies, które skupiają się na turystyce indywidualnej, głównie rekreacyjnej oraz Global Distribution System, który zbiera informacje o turystyce biznesowej i zorganizowanych wyjazdach grupowych. Po ich połączeniu otrzymujemy pełny obraz popytu na Warszawę.

Pierwsza rzecz, która rzuca się w oczy, to tygodniowa cykliczność popytu, która występowała niezmiennie w całym roku. Taka sezonowość krótkookresowa sugeruje, że planowanie podróży do Warszawy koncentrowało się wokół konkretnych dni tygodnia. Największe zainteresowanie stolicą przypadło na dni robocze, było ono zdecydowanie bardziej widoczne niż w weekendy. Jest to

bardzo charakterystyczne dla kierunków turystyki biznesowej, która dominuje w Warszawie.

Następnym zjawiskiem, na które należy zwrócić uwagę jest ukształtowanie popytu w skali roku. Warszawską turystykę wyróżnia kilka szczytów sezonu. Pierwszy z nich zaczyna się wiosną i osiąga apogeum w maju i czerwcu. Jest to gorący okres zarówno dla turystyki rekreacyjnej, jak i biznesowej. Drugi, nawet wyższy, można zaobserwować jesienią, we wrześniu i październiku. Ostatni z nich, to kilka dni na koniec roku związanych z turystyką bożonarodzeniową i noworoczną.

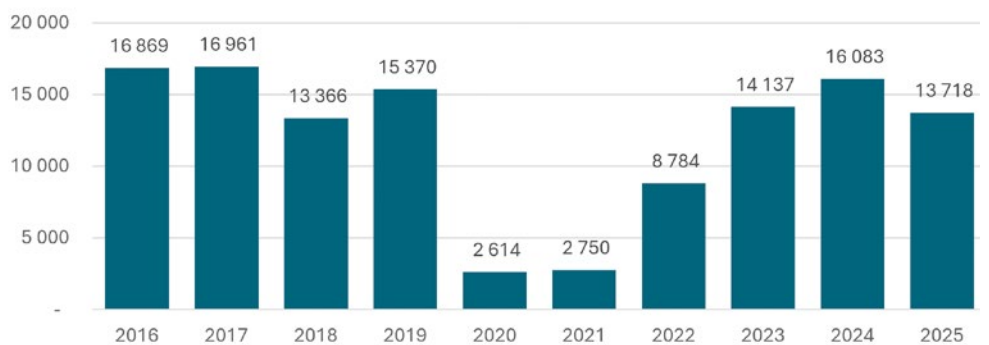
Popyt na Warszawę jest zdecydowanie słabszy na początku roku (styczeń-luty) oraz w okresie wakacji szkolnych (lipiec-sierpień). Wyjątek stanowiły duże koncerty, które odbyły się na PGE Narodowym. W lipcu 2025 w Warszawie występowali m.in. Guns N' Roses i Imagine Dragons, którzy przyciągnęli do stolicy wielu turystów z Polski i zagranicy. Wakacyjne spowolnienie w turystyce jest kolejnym elementem cechującym biznesowy charakter stolicy.

Rynek hotelowy

Obłożenie hoteli w Warszawie jest spójne z popytem i charakteryzuje się podobną sezonowością. Wiosenny szczyt przypada na maj i czerwiec, a jesienny na wrzesień i październik. Pomiędzy tymi miesiącami pojawia się letnie spowolnienie. Najniższe obłożenie hoteli regularnie występuje zimą, w styczniu.

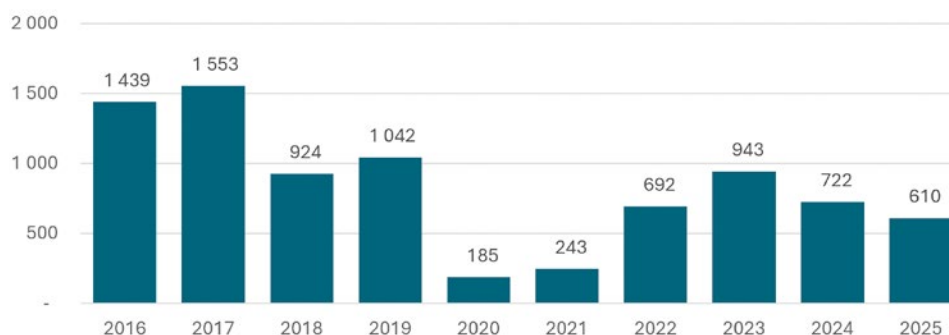
Co ważne, od zakończenia pandemii koronawirusa obłożenie hoteli w Warszawie utrzymuje się na istotnie wyższym poziomie niż w innych miastach regionu Europy Środkowo-Wschodniej. W 2025 roku średnie obłożenie w Warszawie osiągnęło 76 proc.

Liczba wydarzeń w Warszawie w latach 2016-2025



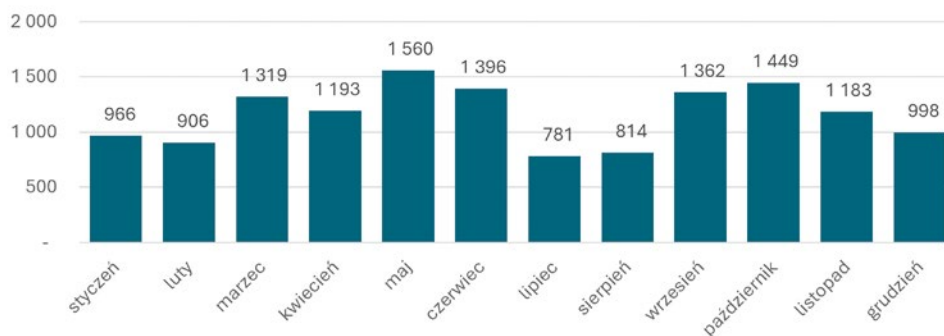
Źródło: Demand Outlook by Z-Factor

Liczba uczestników wydarzeń w Warszawie w latach 2016-2025 (w tys.)



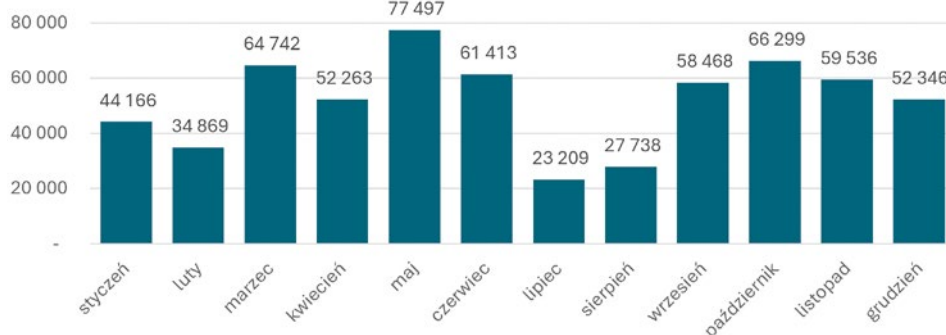
Źródło: Demand Outlook by Z-Factor

Liczba wydarzeń w Warszawie wg miesięcy w 2025



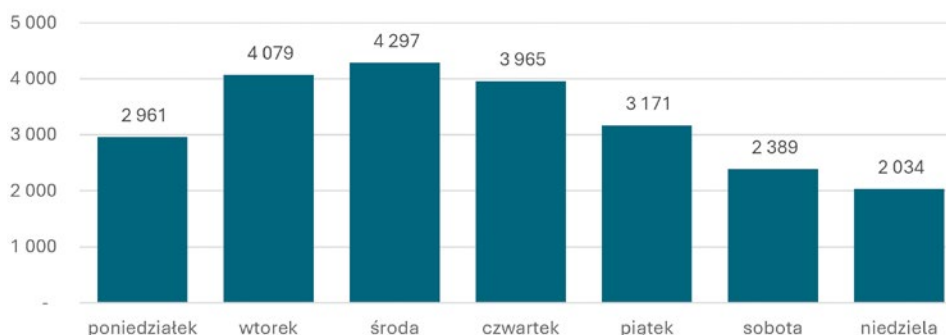
Źródło: Demand Outlook by Z-Factor

Liczba uczestników wydarzeń w Warszawie wg miesięcy w 2025



Źródło: Demand Outlook by Z-Factor

Liczba wydarzeń w Warszawie wg dni tygodnia w 2025



Źródło: Demand Outlook by Z-Factor

Wydarzenia wg czasu trwania w 2025



Źródło: Demand Outlook by Z-Factor

Wydarzenia wg kategorii hotelu w 2025



Źródło: Demand Outlook by Z-Factor

Wydarzenia wg segmentu klienta w 2025



Źródło: Demand Outlook by Z-Factor

Porównując obłożenie hoteli w Warszawie i wybranych miastach Polski, można zaobserwować dwa trendy sezonowości. Pierwszy z nich występuje w Warszawie. W jego przypadku, mamy do czynienia z wysokim sezonem wiosennym (maj – czerwiec) i jesiennym (wrzesień – październik). Pomiędzy nimi pojawia się letnie spowolnienie. Jest on charakterystyczny dla destynacji turystyki biznesowej.

Natomiast, w dużych polskich miastach pojawia się jeden długi szczyt sezonu z wysokim obłożeniem hoteli, trwający od czerwca do września. Reszta roku cieszy się dużo mniejszym zainteresowaniem wśród turystów. Taki trend cechuje destynacje zdominowane przez turystykę rekreacyjną.

Obok obłożenia hoteli, drugim ważnym wskaźnikiem pozwalającym ocenić kondycję warszawskiego rynku hotelowego jest średnia cena za pokój (ADR). W roku 2025 średnia cena za pokój hotelowy osiągnęła 102 EUR.

ADR w Warszawie plasuje się gdzieś pomiędzy poziomem regionalnym a polskim. Pozostaje niższa niż w miastach Europy Środkowo-Wschodniej, ale utrzymuje wyższy poziom niż główne miasta Polski. Co ciekawe, widoczne w trendach długookresowych regularne wzrosty cen sugerują, że największy ruch turystyczny w Warszawie występuje we wrześniu, co wynika z kumulacji popytu generowanego przez sektor MICE i turystykę rekreacyjną. Natomiast zarówno w europejskich, jak i polskich miastach szczyt sezonu turystycznego przypada na czerwiec.

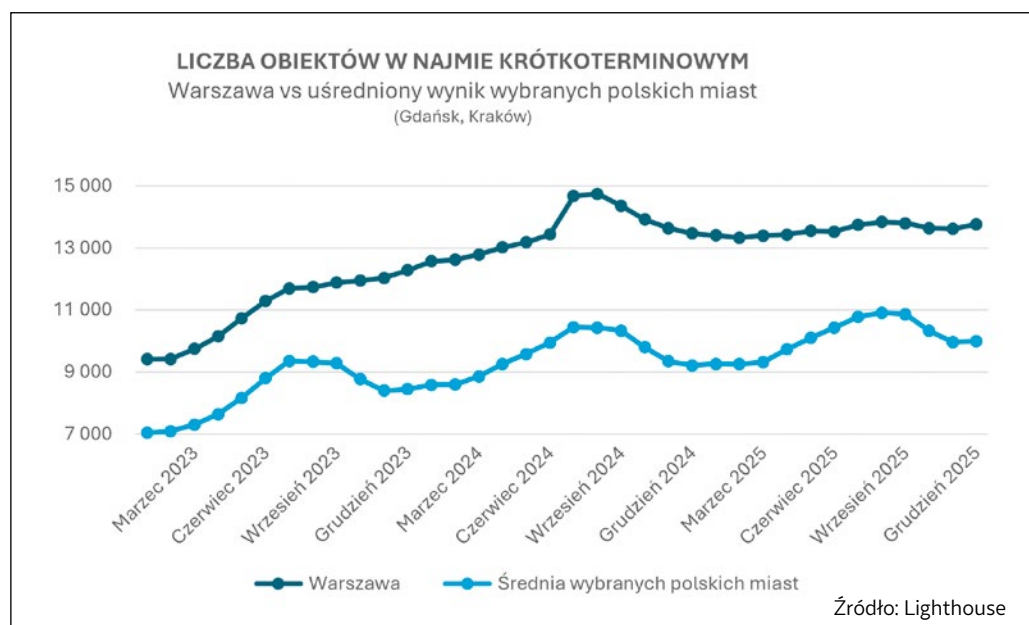
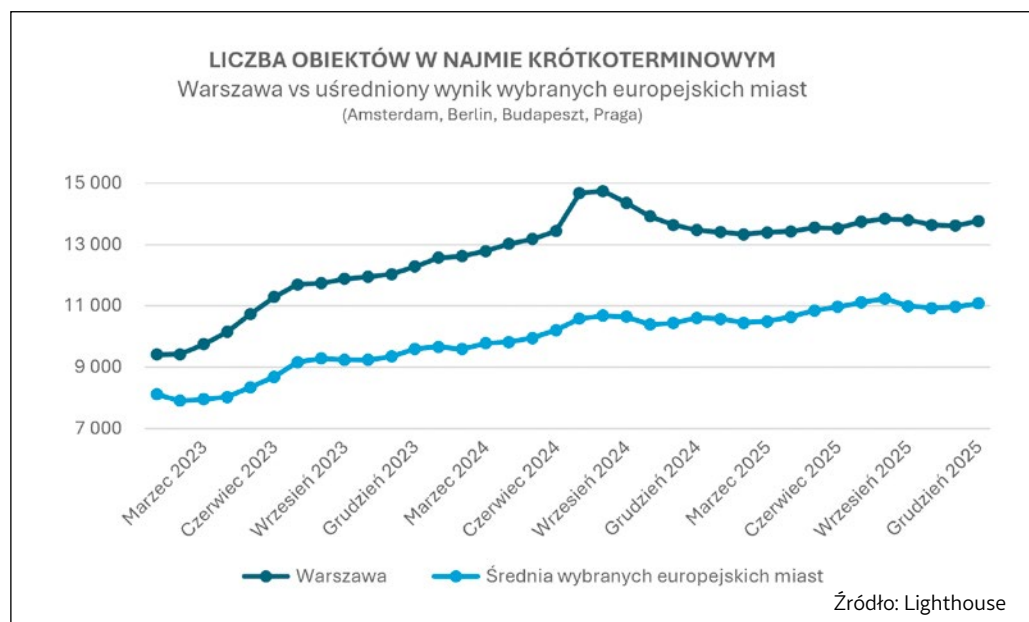
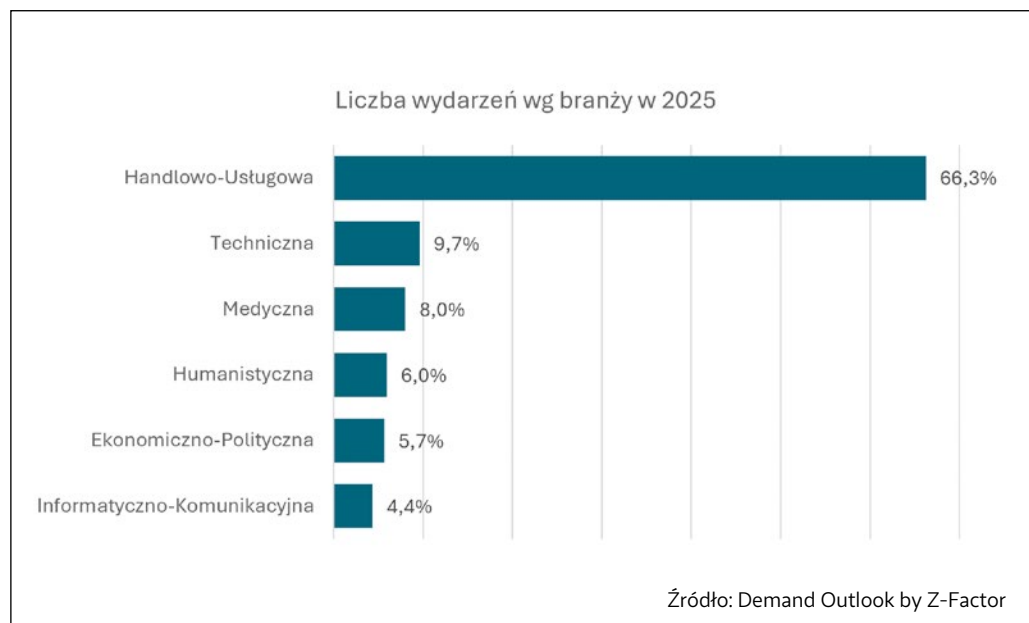
Rynek konferencyjny

Warszawski rynek spotkań biznesowych utrzymuje dynamiczne tempo rozwoju i z roku na rok coraz pewniej konkuruje z największymi europejskimi i światowymi destynacjami

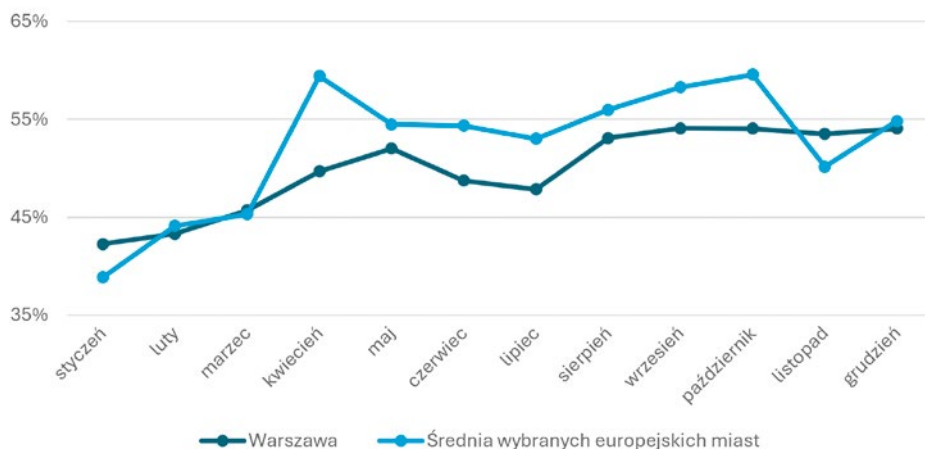
kongresowymi. W najnowszym raporcie opublikowanym przez Międzynarodowe Stowarzyszenie Kongresów i Konwencji (ICCA) „GlobeWatch: Business Analytics – Country & City Rankings 2025” Warszawa zajęła 28. miejsce na świecie oraz po raz pierwszy awansowała do europejskiego TOP 20, plasując się na 19. pozycji wśród liderów branży MICE w Europie. W 2025 roku w stolicy odbyło się 75 międzynarodowych konferencji i kongresów stowarzyszeniowych spełniających rygorystyczne kryteria ICCA. To aż o 13 wydarzeń więcej niż w roku poprzednim. Ranking ICCA od lat pozostaje jednym z najbardziej prestiżowych i najważniejszych wskaźników kondycji rynku spotkań biznesowych na świecie. Uwzględnia wyłącznie cykliczne wydarzenia stowarzyszeń naukowych organizowane rotacyjnie w minimum trzech krajach i gromadzące co najmniej 50 uczestników. W tym samym raporcie, w rankingu państw, Polska awansowała na 18. miejsce na świecie oraz 11. w Europie, będąc gospodarzem 215 międzynarodowych spotkań stowarzyszeniowych.

Warszawska Organizacja Turystyczna co roku zbiera dane o liczbie wydarzeń biznesowych, które odbyły się w stolicy. W tym celu korzysta z narzędzia Demand Outlook firmy Z-Factor, które monitoruje ponad 40 hoteli konferencyjnych w Warszawie oraz pozyskuje dane bezpośrednio od czterech największych obiektów MICE w stolicy: PGE Narodowy, Pałac Kultury i Nauki, EXPO XXI oraz PTAK WARSAW EXPO. Z danych wynika, że w roku 2025 w Warszawie zorganizowano 13 997 spotkań branży MICE, w których wzięło łącznie udział 2 446 491 uczestników.

Do bardziej szczegółowej analizy można wykorzystać tylko dane z systemu Demand Outlook, gdyż zbierają one

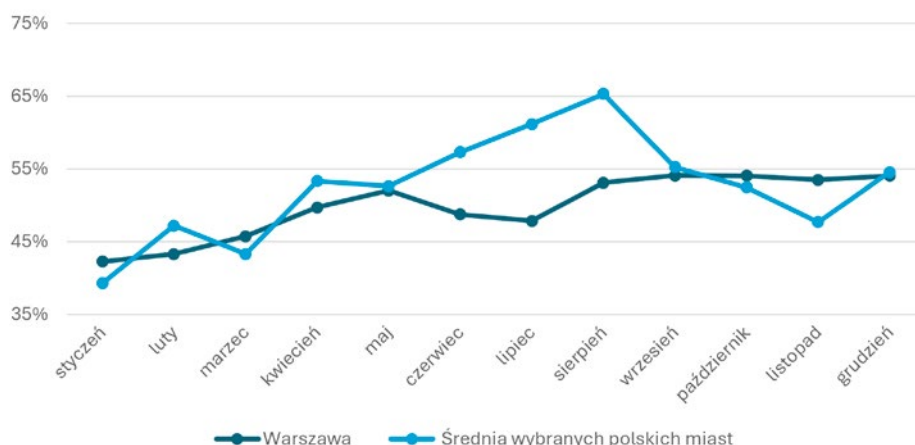


OBŁOŻENIE W NAJMIE KRÓTKOTERMINOWYM w 2025
Warszawa vs uśredniony wynik wybranych europejskich miast
(Amsterdam, Berlin, Budapeszt, Praga)



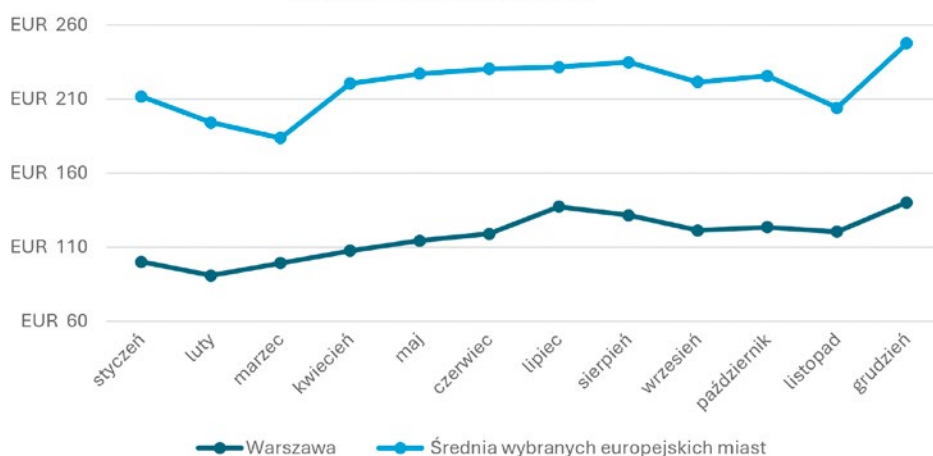
Źródło: Lighthouse

OBŁOŻENIE W NAJMIE KRÓTKOTERMINOWYM w 2025
Warszawa vs uśredniony wynik wybranych polskich miast
(Gdańsk, Kraków)



Źródło: Lighthouse

ŚREDNIA CENA ZA OBIEKT (ADR) w 2025
Warszawa vs uśredniony wynik wybranych europejskich miast
(Amsterdam, Berlin, Budapeszt, Praga)



Źródło: Lighthouse

dużo więcej informacji. Biorąc pod uwagę ich ilość i szczegółowość, stanowią one cenne źródło do opisu kondycji lokalnego rynku konferencyjnego. Demand Outlook posiada dane o 13 718 spotkaniach, które odbyły się w warszawskich hotelach konferencyjnych w 2025 roku. Wzięło w nich udział łącznie 610 089 uczestników. Średnio odbyło się 38 spotkań dziennie, w przeciętnym wydarzeniu uczestniczyło 45 osób, a trwało ono 1,7 dnia.

Analizując główne wskaźniki rynku konferencyjnego (liczba wydarzeń, liczba uczestników, dzienna liczba wydarzeń i średnia wielkość wydarzenia) w ujęciu miesięcznym, po raz kolejny widać trend sezonowości, który jest spójny z popytem na Warszawę oraz obciążeniem hoteli. Na warszawskim rynku konferencyjnym wysoki sezon występuje dwa razy w roku: na wiosnę (maj-czerwiec) i jesień (wrzesień-październik). Sezon niski pojawia się w okresie wakacji szkolnych (lipiec-sierpień) i jest on zdecydowanie niższy w przypadku pozostałych zjawisk. Natomiast co ciekawe, sezon zimowy (grudzień-luty) – w miejskiej turystyce rekreacyjnej dość słaby – jest w pewnej mierze rekompensowany umiarkowaną aktywnością sektora MICE.

Trendy dni tygodnia na rynku konferencyjnym Warszawy nie przynoszą żadnych niespodzianek. Najwięcej spotkań i wydarzeń sektora MICE w 2025 odbyło się w środku tygodnia – we wtorek, środę i czwartek.

Najwięcej spotkań branży MICE zorganizowanych w warszawskich hotelach konferencyjnych w 2025 to wydarzenia jedno- i dwudniowe, stanowiły one łącznie aż 85 proc.

Największy udział w warszawskim rynku konferencyjnym w 2025 miały hotele 4-gwiazdkowe, przyciągając

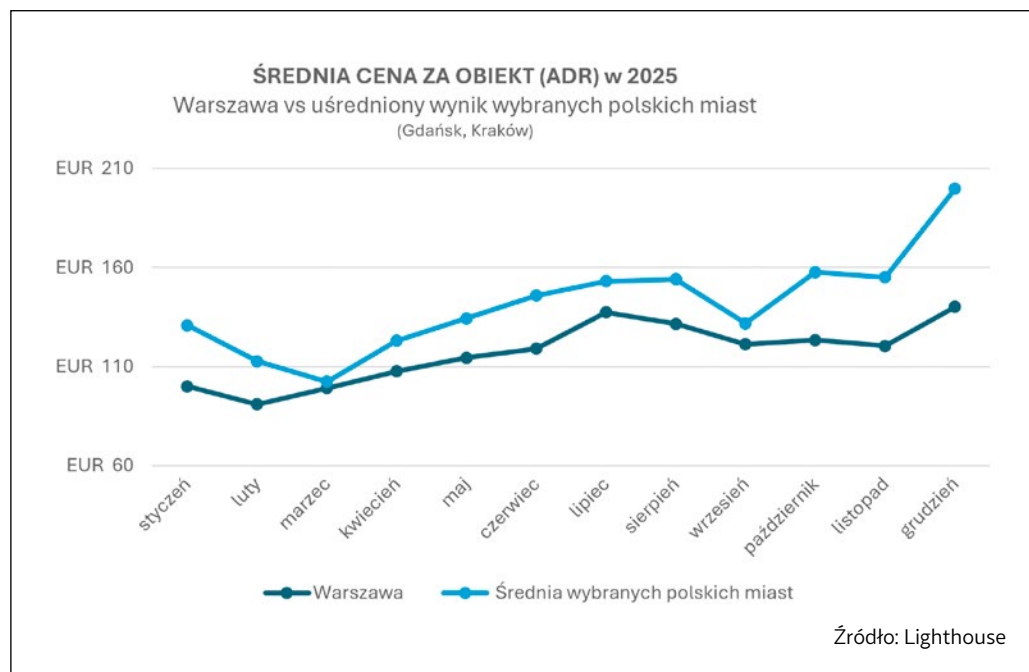
blisko 2/3 wszystkich spotkań i ich uczestników.

Głównym segmentem organizatorów wydarzeń i spotkań biznesowych w 2025 były korporacje, które odpowiadały za 92 proc. rynku. Stowarzyszenia i instytucje publiczne stanowiły niewielki dodatek do portfolio warszawskich klientów hoteli konferencyjnych, łącznie 8 proc.

Wśród branż aktywnych na warszawskim rynku spotkań w roku 2025 zdecydowanym liderem była branża handlowo-usługowa, organizując blisko 2/3 wydarzeń. Jest to jednak dość szeroka kategoria, dlatego warto wspomnieć, że to „Podróże i Usługi Turystyczne” wyróżniły się szczególnie. To one zorganizowały najwięcej wydarzeń (1 643), wykorzystały najwięcej powierzchni (405 633 m²) i wygenerowały największą frekwencję (62 790 uczestników) na warszawskich konferencjach.

Rynek najmu krótkoterminowego

Rynek najmu krótkoterminowego pozostaje w dużej mierze nieuregulowany i co za tym idzie, trudny do uchwycenia w danych. Jest to jednocześnie najbardziej dynamiczna i wrażliwa na popyt część bazy noclegowej dostępna w Warszawie. Według „Badania opinii osób odwiedzających Warszawę w 2025”, opracowanego przez Urząd m.st. Warszawy, już około 1/4 turystów odwiedzających Warszawę nocowała w wynajętych mieszkaniach i apartamentach. Liczba miejsc noclegowych dostępnych w warszawskich obiektach najmu krótkoterminowego w lipcu 2025 wyniosła 46,4 tys., przewyższając liczbę miejsc noclegowych dostępnych w warszawskich hotelach o 10 tys. Aktualnie dostępne dane, zbierane przez firmę Lighthouse, opierają się na metodzie web-scrapingu, co nie



jest wprowadzaniem idealnym, ale pozwala na oszacowanie skali i obserwację długoterminowych trendów tego zjawiska.

Inaczej niż w przypadku hoteli, liczba obiektów najmu krótkoterminowego różni się w zależności od sezonu i jest inna w każdym miesiącu. Dostępność obiektów jest ściśle powiązana z popytem na najem krótkoterminowy: najczęściej pojawia się w szczycie sezonu wakacyjnego (sierpień), najmniej zimą (luty), kiedy turystyka miejska spowalnia. Na przestrzeni ostatnich trzech lat widać, że w Warszawie dynamika wzrostu obiektów w najmie krótkoterminowym przyspiesza i znacząco wyprzedza europejskie miasta. Jest to po części efektem braku regulacji tego zjawiska w Polsce oraz faktu, że inne miasta regionu już wprowadziły zmiany prawa, chcąc przeciwdziałać overturismowi i problemom mieszkaniowym.

Z drugiej strony, porównując Warszawę z innymi polskimi miastami, warto zauważyć, że w 2025 w stolicy różnica między najmniejszą liczbą dostępnych obiektów najmu krótkoterminowego (luty – 13

298), a największą (sierpień – 13 799) wyniosła tylko 501. Stanowi to niecałe 4 proc. obiektów dostępnych w szczycie sezonu. Jest to znacząca różnica w porównaniu z latami poprzednimi oraz trendami w innych miastach kraju, gdzie zdecydowanie bardziej zauważalna jest sezonowość zjawiska. Może to sugerować, że warszawski rynek najmu krótkoterminowego zaczął się stabilizować.

Podobnie jak w przypadku hoteli, obłożenie w najmie krótkoterminowym cechuje się sezonowością. Szczyt sezonu zazwyczaj zaczyna się w połowie wiosny i trwa do połowy jesieni. Najniższe obłożenie regularnie występuje w styczniu, co wiąże się z zimowym spowolnieniem turystyki miejskiej. W 2025 roku średnie obłożenie w Warszawie wyniosło 50 proc.

W trendach długookresowych można zaobserwować, że obłożenie w najmie krótkoterminowym w Warszawie jest dużo mniej sezonowe niż w wybranych miastach Polski i Europy. W szczycie sezonu turystycznego, zarówno w polskich, jak i europejskich miastach obłożenie znacznie przewyższa

to w stolicy. W miesiącach zimowych natomiast widać duże spadki. W Warszawie nie ma tak dużych odchyleń w żadną ze stron, co może świadczyć o bardziej zrównoważonej turystyce.

W najmie krótkoterminowym możemy analizować tylko ceny widoczne na platformach w momencie rezerwacji, gdyż nie mamy dostępu do bardziej szczegółowych danych. W roku 2025 w Warszawie średnia cena za obiekt osiągnęła 117 EUR.

Regularne piki cenowe pojawiają się w okresie wiosna-lato oraz w grudniu, co związane jest z turystyką bożonarodzeniową i noworoczną. Średnia cena za obiekt najmu krótkoterminowego w Warszawie pozostaje dużo niższa niż w europejskich miastach, o około 100 EUR na przestrzeni całego 2025 roku.

Podobnie wygląda porównanie między stolicą a ważnymi turystycznie miastami Polski. Ceny warszawskich apartamentów są niższe, choć w tym przypadku różnica cen nie jest aż tak drastyczna. Dodatkowo, dysproporcje cenowe między Warszawą a innymi polskimi miastami szybko rosną.

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 2024, 2025 i 2026.

2024	2025	2026
Liczba obiektów hotelarskich ogółem		
3445	3432	3396

2024	2025	2026
Liczba miejsc noclegowych obiektów hotelarskich ogółem		
291293	299526	303529

	2024	2025	2026
Liczba obiektów hotelarskich z podziałem na rodzaj			
kemping	119	120	125
schronisko	49	49	49
pensjonat	276	269	256
hotel	2856	2854	2832
schronisko młodzieżowe	53	52	51
dom wycieczkowy	15	15	14
motel	77	73	69

	2024	2025	2026
Liczba hoteli z podziałem na kategorię			
1*	145	139	135
2*	562	546	528
3*	1516	1521	1499
4*	531	540	559
5*	102	108	111

	2024	2025	2026
Liczba miejsc noclegowych hoteli z podziałem na kategorię			
1*	7909	7820	7758
2*	28649	28365	27851
3*	110270	113315	114529
4*	86042	90014	92605
5*	22732	24288	24823

AKTUALNE DANE I KOMENTARZE

ARCHE

Swoje pierwsze inwestycje firma realizowała w Warszawie i Siedlcach, a od dwóch dekad buduje w całej Polsce. Obecnie Arche to największa polska sieć hoteli z rodzimym kapitałem, która zrzesza ponad 2 tys. inwestorów posiadających łącznie ponad 3,5 tys. pokoi i apartamentów hotelowych, a także jest deweloperem mieszkaniowym. W 35 latach swojej działalności firma wybudowała ponad 12 tys. mieszkań i domów, a niedawno wystartowała z 24. obiektem w swojej kolekcji – Arche Metalowiec Muszyna, przez co łącznie dysponuje około 4,8 tys. pokojami, a już we wrześniu br. otworzy dwa kolejne obiekty w Białymstoku i Ożarowie Mazowieckim.

Grupa Arche od lat dba o zabytki przede wszystkim z pasji do ratowania naszego dziedzictwa, przekształcając zapomniane obiekty w tętniące życiem hotele, co stanowi jej model biznesowy oparty na rewitalizacji. Spółka od blisko ćwierćwiecza daje Polakom możliwość zarabiania w sektorze nieruchomości komercyjnych poprzez autorski System Arche, który jest czymś znacznie wykraczającym poza definicję apart – i condohoteli.

Prezes Arche Władysław Grochowski wraz z żoną w ramach Fundacji Leny Grochowskiej od wielu lat prowadzi również szeroką działalność integrującą społeczność, aktywizując osoby wykluczone społecznie, z niepełnosprawnością intelektualną oraz najbardziej potrzebujące, za co otrzymał jedno z najważniejszych wyróżnień na świecie – prestiżową Nagrodę Nansena, przyznaną przez Wysokiego Komisarza ONZ, a także indyjską Nagrodę Matki Teresy z Kalkuty. Strategia firmy, czyli tzw. impact investing od lat z sukcesem łączy osiąganie celów finansowych z generowaniem mierzalnych korzyści społecznych i środowiskowych.

Plany na lata 2026-2028

Obecnie Arche w realizacji i w przygotowaniu ma 24 nietuzinkowe projekty jak np. Królewską Papiernię w Konstancinie-Jeziornie czy Elektrociepłownię Szombierki w Bytomiu. W najbliższych latach na terenie całego kraju firma chce posiadać łącznie 50 obiektów hotelowych. Strategia rozwoju Grupy Arche i Fundacji Leny Grochowskiej to tzw. impact investing, czyli inwestycje wpływu, polegające na łączeniu zysków biznesowych z generowaniem wymiernego, pozytywnego wpływu społecznego, przy jednoczesnym osiągnięciu korzystnego wyniku finansowego, tworzeniu miejsc pracy i wpływów podatkowych, a także integracji osób wykluczonych. Efekty nie są jedynie pustą deklaracją. Przytoczony korzystny wpływ bada się i liczy za pomocą

konkretnych wskaźników. W przeciwieństwie do tradycyjnej filantropii, która polega na bezpowrotnym dawaniu pieniędzy, tutaj kapitał ma pracować i wracać do inwestora powiększony o zysk, jednocześnie tworząc zasoby do realizacji kolejnych projektów.

Stąd inwestorzy w autorski System Arche, a jest ich już ponad 2 tysiące, są także swoistymi współautorami takich programów społecznych jak m.in. Arche Pokolenia – promującego powiększenie rodzin i wzrost demografii, Szukamy Nikifora – wspierającego sztukę niezależną, czy hotele bez alkoholu – skłaniającego do świadomego wyboru. To dzięki nim możemy ratować więcej zabytków przekształcanych w ogólnodostępne projekty kulturalno-hotelowe, które bezpowrotnie zniknęłyby wraz z historycznym dziedzictwem minionych pokoleń naszych przodków.

Z kolei współpraca z Fundacją Leny Grochowskiej to działania na rzecz aktywizacji społecznej i integracji osób wykluczonych (niepełnosprawnych, w kryzysie bezdomności, czy osadzonych w zakładach karnych). Słowem impact investing w wykonaniu Grupy Arche to strategia łączenia zysków biznesowych z realnym, pozytywnym działaniem społecznym i ratowaniem dziedzictwa narodowego.

Warto też dodać, że impact investing jest coraz popularniejszy na świecie, ale także zyskuje na znaczeniu w naszym kraju. Według danych Global Impact Investing Network aktywna w tym segmencie notują średnioroczny wzrost (CAGR – skumulowany roczny wskaźnik wzrostu) na poziomie 21 proc. Zdecydowana większość inwestorów (ok. 89 proc.) oczekuje zwrotów finansowych na poziomie rynkowym, co obala mīt, że „inwestycja wpływu” wymaga rezygnacji z zysków.

Impact investing to dynamicznie rosnący globalny trend polegający na coraz powszechniejszym lokowaniu kapitału w przedsiębiorstwa i projekty w celu uzyskania pozytywnego wpływu społecznego lub ekologicznego, a nie jedynie zysku finansowego (bez analizy jego skutków).

Na świecie w ciągu ostatnich dziesięciu lat wartość i różnorodność kapitału zainwestowanego w tego typu inwestycje szybko rosną, a obecny rynek inwestycji wpływu szacuje się na blisko 1,6 biliona dolarów. Natomiast rozwój tego segmentu w Polsce wiąże się z rosnącym zainteresowaniem rynków kapitałowych, czyli obszaru rynku finansowego, na którym kupuje się i sprzedaje średnio – oraz długoterminowe instrumenty finansowe, takie jak akcje i obligacje. Łączącym firmy potrzebujące pieniędzy z inwestorami, którzy mają wolne środki. Prezes Grupy Arche Władysław Grochowski podjął decyzję o wprowadzeniu firmy na Giełdę



Papierów Wartościowych w Warszawie (proces IPO). Emisja akcji nowym inwestorom daje środki na wielkie inwestycje. Do tej decyzji przymierzał się wiele lat ze względu na sukcesję, a otwarcie nowego etapu rozwoju pozwoli nie tylko na intensyfikację realizacji większej liczby projektów biznesowych, ale także działań niosących ze sobą wymierne korzyści społeczne.

WŁADYSŁAW GROCHOWSKI, PREZES ZARZĄDU

W Polsce jest ponad 80 tys. zabytków nieruchomych wpisanych do rejestru zabytków. Ich ochrona jest niezwykle ważna, ponieważ stanowią materialne świadectwo historii, kultury i tożsamości narodowej. Są to zasoby nieodnawialne, które raz zniszczone, znikną bezpowrotnie, pozbawiając przyszłe pokolenia możliwości korzystania z dziedzictwa przodków. Grupa Arche od kilku dekad jest wyznaczającym trendy liderem ratowania zabytków i zrównoważonego przekształcania ich – z korzyścią dla lokalnych społeczności – w zrewitalizowane, generujące wpływy podatkowe, wielofunkcyjne obiekty z przestrzeniami kulturalno-sportowymi.

Zabytki to nasz olbrzymi potencjał narodowy, który trudno nawet przeliczyć na pieniądze, a który porzucony i zaniedbany z roku na rok bezpowrotnie tracimy. W tej chwili złe prawo, takie nadregulowanie, które niby w teorii powinno zapobiegać wszystkim patologiom, w praktyce jedynie im sprzyja. Brakuje zaufania do ludzi, przez to jedni regulują, a drudzy kombinują, jak się w tym prawie poruszać. Niby jest jedno prawo w Polsce, ale są miejsca, gdzie jest dobra energia, a są miejsca, gdzie tego nie ma. Jakby w innym kraju się działało i obowiązywała zupełnie przeciwna interpretacja, przeciwne interesy. To jest absurdalne dla uczciwych przedsiębiorców. Przydałoby się więcej zaufania do inwestorów, bo my tę misję bardzo czujemy. A w istocie uratowane obiekty historyczne to bardzo pozytywna energia, coś, co nas łączy, zabytki budują wspólnotę. To jest też nasz obowiązek, żeby nie być obojętnym, wobec tego, co nam przekazali przodkowie, aby przekazać kolejnym pokoleniom. Arche jest o tyle nietypowe, że często wchodzimy w nieoczywiste lokalizacje i obiekty, którymi nikt inny nie jest zainteresowany. W kolejnych latach na tego typu inwestycje zamierzamy przeznaczyć ponad 5 miliardów złotych. Ważne jest,

że opuszczone zrujnowane obiekty umiemy transformować w dochodowe perły turystyki i to również przy użyciu kapitału drobnych polskich inwestorów. Jest ich u nas już ponad 2 tysiące, a zainwestowali ok. 1,2 miliarda zł. To nasza unikatowa cecha na całym rynku rozproszonych udziałów hotelowych i zrównoważonego rozwoju zapomnianych miejsc na mapie Polski. Myślę, że sprawy społeczne to też rola biznesu na przyszłość. Polskie firmy, które 35 lat temu nie miały nic, przeszły długą drogę i umieją patrzeć szerzej na świat i lepiej doceniać spuściznę dla kolejnych pokoleń.

KLAUDIA ROMANOWICZ CZŁONKINI ZARZĄDU

Sektor turystyczny odpowiada już za ok. 4,4-5 proc. polskiego PKB, a jego potencjał wzrostu jest ogromny. Jak wskazuje OECD, turystyka pozostaje istotnym filarem polskiej gospodarki. To przekłada się na sytuację na naszym rynku hotelarskim, która jest bardzo dobra pod względem operacyjnym (wysokie obłożenie i rosnące ceny noclegów), przy jednoczesnym ochłodzeniu i selektywności na rynku transakcji inwestycyjnych. W najbliższych latach wartość krajowego rynku turystycznego wzrośnie do 171 miliardów złotych w 2030 roku, co oznacza niemal dwukrotny wzrost z 97 miliardów złotych zanotowanych w 2024 roku. Warto też wspomnieć, że również turystyka biznesowa MICE notuje stabilny wzrost.

Z perspektywy rynku hotelarskiego widzimy dziś kilka wyraźnych trendów. Goście coraz częściej szukają nie tylko noclegu, ale przede wszystkim doświadczenia – stąd rosnąca popularność obiektów o wyrazistym charakterze, hoteli lifestyle'owych czy projektów, które łączą funkcję hotelową z gastronomią, kulturą i lokalną społecznością. Jednocześnie coraz większego znaczenia nabiera jakość i elastyczność oferty – zarówno w segmencie turystycznym, jak i biznesowym. Widzimy również rosnące zainteresowanie rewitalizacją i adaptacją istniejących nieruchomości na cele hotelowe. To trend, który jest szczególnie istotny w Polsce, gdzie wiele atrakcyjnych, często historycznych obiektów może zyskać nowe życie właśnie dzięki funkcji hotelowej. Dla inwestorów oznacza to możliwość stworzenia produktu wyróżniającego się na rynku, a dla gości – możliwość pobytu w miejscach, które mają własną historię i charakter. Jednocześnie rynek staje się coraz bardziej wymagający. Rosnące koszty budowy i finansowania sprawiają, że nowe projekty muszą być bardzo dobrze przemyślane pod względem konceptu i efektywności operacyjnej.

W mojej ocenie w kolejnych latach będziemy więc obserwować nie tyle masowy rozwój podaży, ile przede wszystkim profesjonalizację rynku i powstawanie coraz bardziej wyspecjalizowanych, dobrze dopasowanych do potrzeb gości obiektów, niosących za sobą nie tylko wartość typowo hotelową, lecz także regionalizm, połączenie z lokalną społecznością, kulturą i sportem. To właśnie jakość i różnorodność produktu, autentyczność miejsca i umiejętność odpowiedzi na zmieniające się potrzeby podróżujących będą w coraz większym stopniu decydować o sukcesie inwestycji hotelowych.

B&B HOTELS

B&B HOTELS to jedna z największych i najdynamiczniej rozwijających się sieci hotelowych na rynku międzynarodowym, działająca w segmencie value-for-money. Posiada już blisko 1000 hoteli w 19 krajach, w tym m.in. we Francji, Niemczech, Włoszech, Hiszpanii, Portugalii, Austrii, Wielkiej Brytanii, Stanach Zjednoczonych, Brazylii oraz w Polsce. Swoją sukces buduje na połączeniu filozofii Smart & Simple z efektywnym modelem biznesowym, który zapewnia gościom wygodne zakwaterowanie w rozsądnej cenie i atrakcyjnych lokalizacjach.

Z 10 do 20 hoteli w trzy lata

Początki B&B HOTELS w Polsce sięgają 2010 roku, kiedy pierwszych gości przyjął B&B HOTEL Toruń. Od tego momentu sieć nieprzerwanie rozwija swoją działalność w naszym kraju, konsekwentnie wybierając miejsca o wysokim potencjale biznesowym i turystycznym – przede wszystkim centra miast oraz sąsiedztwo najważniejszych atrakcji turystycznych, ośrodków konferencyjno-targowych i kluczowych węzłów komunikacyjnych.

Na koniec 2022 roku w Polsce działało 10 B&B HOTELI – w Toruniu, Warszawie, Wrocławiu, Krakowie, Łodzi, Katowicach, Nowym Targu, Rzeszowie, Lublinie i Poznaniu.

Przełomem w rozwoju sieci B&B HOTELS w naszym kraju było wdrożenie w 2023 roku strategii zakładającej dalszą ekspansję w oparciu o długoterminowe umowy najmu oraz rozwój nowego standardu 3* we współpracy z inwestorami i właścicielami nieruchomości. Pozwoliła ona operatorowi znacząco przyspieszyć tempo wzrostu. Jeszcze tego samego roku pierwszych gości przyjął B&B HOTELE w Kielcach, Bytomiu, Piotrkowie Trybunalskim i Tomaszowie Lubelskim. Rok później sieć powiększyła się o drugi hotel w Warszawie oraz pierwszy obiekt w Kaliszu. W 2025 roku marka zadebiutowała w Lesznie i Tychach.

2026 rok przyniósł dwa kolejne strategiczne otwarcia. W kwietniu do sieci dołączył najpierw pierwszy obiekt sieci w północnej Polsce – B&B HOTEL Gdańsk Old Town przy Długim Targu, a zaraz potem B&B HOTEL Wrocław Old Town położony przy samym Rynku, uzupełniający ofertę B&B HOTEL Wrocław Centrum.

W efekcie w ciągu zaledwie trzech lat sieć B&B HOTELS podwoiła skalę działalności w naszym kraju, zwiększając liczbę hoteli z 10 do 20.

Przemysłana prostota

Od wdrożenia nowej strategii rozwoju w 2023 roku fundamentem ekspansji B&B HOTELS w Polsce są obiekty w standardzie trzech gwiazdek. Kierunek ten wpisuje się w filozofię Smart & Simple, której podstawą jest koncentracja na rozwiązaniach mających największe znaczenie dla komfortu i doświadczenia gości.

Zamiast rozbudowywać ofertę o usługi wykorzystywane sporadycznie, sieć koncentruje się na tym, co w największym stopniu wpływa na komfort pobytu: wygodnych pokojach, nowoczesnych i przemysłanych aranżacjach wnętrz, nawiązujących do charakteru lokalizacji lub opartych na



wypracowanym motywie przewodnim, funkcjonalnych przestrzeniach wspólnych oraz strategicznym położeniu hoteli.

Kurs na pozycję lidera

W latach 2026-2030 ambicją B&B HOTELS jest utrzymanie tempa wzrostu, dalsze umacnianie obecności na polskim rynku i konsekwentne dążenie do pozycji lidera w segmencie hoteli trzygwiazdkowych, tzw. value-for-money. Kolejnym krokiem w rozwoju sieci będzie otwarcie czwartego hotelu na Śląsku – w Częstochowie. Prowadzone są też rozmowy dotyczące następnych lokalizacji. Jednocześnie B&B HOTELS w dalszym ciągu inwestuje w rozwój istniejącego portfolio – trwają przygotowania do modernizacji wnętrza B&B HOTEL Katowice Centrum.

Partnerski model zarządzania hotelami

Istotnym elementem rozwoju sieci jest także model Mandate Management, w ramach którego operacyjne zarządzanie hotelami powierzane jest doświadczonym partnerom biznesowym, przy zachowaniu jednolitych standardów obowiązujących w całej grupie. Taki model umożliwia B&B HOTELS dalszą ekspansję, sprawne zarządzanie rosnącym portfolio oraz elastyczne dostosowywanie funkcjonowania obiektów do specyfiki poszczególnych rynków. Obecnie w formule Mandate Management funkcjonuje już większość B&B HOTELI w Polsce.

Ważnym elementem strategii marki jest również program lojalnościowy B&me, który oferuje gościom atrakcyjne rabaty, spersonalizowane oferty oraz dodatkowe korzyści podczas pobytów w B&B HOTELACH.

JAKUB BILIK CEO B&B HOTELS POLSKA

Polski rynek hotelarski wchodzi w kolejny etap rozwoju. Rosnące oczekiwania gości idą w parze z coraz większą presją na efektywność prowadzenia biznesu. Dziś nie wystarczy już dobra lokalizacja czy odpowiedni standard obiektu. Liczy się umiejętność połączenia jakości pobytu, atrakcyjnej ceny i sprawnego modelu operacyjnego.

Goście coraz bardziej świadomie podejmują decyzje i zwracają uwagę na realną wartość, jaką otrzymują w ramach przeznaczonego budżetu. Oczekują komfortowego pokoju, dogodnej lokalizacji, funkcjonalnych przestrzeni oraz prostych rozwiązań, które ułatwiają podróż. Jednocześnie nie zawsze potrzebują rozbudowanego katalogu dodatkowych usług. To tworzy bardzo dobre perspektywy dla segmentu ekonomicznego i conceptów opartych na przemyślanej prostocie.

Zmiany dotyczą również sposobu rozwoju sieci hotelowych. Coraz większego znaczenia nabiera elastyczna współpraca operatorów z inwestorami i właścicielami nieruchomości. Długoterminowy najem, konwersje istniejących budynków, przejęcia czy nowe projekty deweloperskie pozwalają sprawniej odpowiadać na potencjał poszczególnych lokalizacji i szybciej wprowadzać na rynek nowe obiekty. Równie istotne staje się efektywne zarządzanie rosnącą bazą hoteli. Na znaczeniu zyskują modele, które pozwalają operatorom łączyć własne standardy i know-how z doświadczeniem lokalnych partnerów. Przykładem takiego rozwiązania jest model Mandate Management, który od ubiegłego roku rozwijamy

w B&B HOTELS. Pozwala nam on zachować spójność standardów marki, a jednocześnie zapewniać elastyczność operacyjną i efektywnie skalować działalność.

Perspektywy dla polskiego hotelarstwa oceniam pozytywnie. Potencjał widzimy zarówno w największych aglomeracjach, jak i dużych miastach regionalnych. Jednocześnie wraz z dojrzewaniem rynku coraz większe znaczenie będą miały dobrze zdefiniowane koncepty hotelowe, które potrafią konsekwentnie dostarczać gościom odpowiednią jakość w rozsądnej cenie. To właśnie w tym kierunku chcemy rozwijać B&B HOTELS w Polsce.



B&B HOTEL WROCŁAW OLD TOWN



B&B HOTEL LESZNO

GÓRSKIE RESORTY

Górskie Resorty to polska grupa hotelowa tworząca hotele i resorty 4* i 5*. Portfolio obejmuje 14 resortów z ponad 3 000 pokoi i apartamentów w Sudetach, Beskidach i nad morzem, a lista ta wciąż rośnie. Grupa oferuje bezpieczny model Górskie Invest ze stałym czynszem do 8 proc. rocznie, waloryzowanym o wskaźnik inflacji. Dopełnieniem oferty jest rozbudowane zaplecze MICE dla ponad 3 000 uczestników oraz autorski projekt: Hipermedialny Park Rozrywki Querion.

Polski rynek hotelarski wchodzi w nową fazę. Górskie Resorty łączą wypoczynek z całoroczną rozrywką

Polski rynek hotelarski po okresie gospodarczych zawirowań wszedł w etap dojrzałej stabilizacji. Rośnie liczba turystów, a wraz z nią zmieniają się ich oczekiwania. Dziś wygrywają hotele, które oferują pełny zestaw usług w jednym miejscu, niezależnie od kaprysów pogody. W ten trend wpisuje się Grupa Górskie Resorty, prezentując wyniki oraz plany inwestycyjne na lata 2026–2028.

Zmiana nawyków gości i rosnący popyt

Kondycja polskiej turystyki pozostaje bardzo dobra. Potwierdza to opracowanie Głównego Urzędu Statystycznego „Turystyka w 2025 r.”, wskazujące na dobrą kondycję branży i rosnący popyt na noclegi. Najnowsze dane idą w tym samym kierunku: w pierwszych czterech miesiącach 2026 roku z bazy noclegowej w kraju skorzystało blisko 12 milionów osób, a liczba gości zagranicznych wyraźnie wzrosła. Jeśli to tempo się utrzyma, cały rok może okazać się rekordowy pod względem przyjazdów z zagranicy.

Zmienia się jednak profil oczekiwań samych podróżnych. Sam nocleg przestał być wystarczającym powodem wyboru danego miejsca. Turyści szukają hoteli, które gwarantują kompleksowy wypoczynek w jednej lokalizacji. Największym powodzeniem cieszą się kompleksy oferujące baseny, strefy wellness, rozbudowaną gastronomię oraz zaplecze dla dzieci. Coraz wyraźniej widać jednak, że o wyborze decyduje coś, czego nie widać w folderze: gościnność. O powrocie gości coraz częściej przesądza nie sam standard pokoju, ale to, czy ktoś zawczasu pomyślał o drobiazgach. Tam, gdzie ten poziom obsługi staje się codziennością, rodzi się nowy standard dla całej branży.

Istotną rolę odgrywa także pogoda. Zmienne warunki atmosferyczne wymuszają budowę atrakcji, które pozwalają spędzać czas aktywnie bez względu na deszcz czy brak śniegu. Jednocześnie odbudowuje się rynek wyjazdów biznesowych. Firmy szukają hoteli w kurortach, łącząc konferencje z integracją pracowników.

Stabilizację widać również na rynku nieruchomości inwestycyjnych. Spadek kosztów finansowania sprawił, że zakupy apartamentów w kurortach znów są postrzegane jako bezpieczna forma ochrony kapitału przed inflacją.

Skala, niezależność, wyniki

Na tym tle wyróżnia się Grupa Górskie Resorty, obecna na rynku od ponad dwunastu lat. W zestawieniu tygodnika



Forbes spółka znalazła się w ścisłej czołówce największych polskich grup hotelowych z rodzimym kapitałem, a jej dorobek uzupełniają wyróżnienia Gazeta Biznesu i Perła Turystyki, oba przyznane w 2025 r. To efekt lat konsekwentnej pracy i wizji, która od początku wyznaczała kierunek.

Portfolio grupy obejmuje 14 zrealizowanych resortów w Karkonoszach, Górach Izerskich, Beskidach oraz nad morzem, w tym pięciogwiazdkowe hotele Green Mountain Hotel, Platinum Mountain Hotel & SPA, Crystal Mountain, Elements Hotel & SPA oraz nadmorski Linea Mare Pobierowo. To lokalizacje, które wyznaczają standardy w polskim hotelarstwie, łącząc wysoki poziom obsługi z rozrywką dostępną przez cały rok.

Wyróżnikiem firmy jest pełna integracja operacyjna. W strukturze grupy działają własne spółki budowlane, zaprzyjaźnione biura architektoniczne, własne działy zakupów, kontroli finansowej, a nawet własna pralnia i szwalnia. Taki układ pozwala skutecznie nadzorować budżety i dotrzymywać harmonogramów budów, a jednocześnie utrzymywać spójny standard gościnności we wszystkich lokalizacjach.

Efektywność tego modelu potwierdzają wyniki finansowe. Łączne przychody spółek grupy w 2025 roku przekroczyły miliard złotych netto, a hotele przyjęły ponad 1,6 miliona turystów. Ważnym filarem działalności Grupy pozostaje program inwestycyjny Górskie Invest, oparty na modelu najmu apartamentów profesjonalnemu operatorowi hotelowemu. Umowa najmu przewiduje czynsz odpowiadający stopie zwrotu do 8 proc. rocznie od wartości zainwestowanych środków, waloryzowany corocznie o wskaźnik inflacji. W okresie obowiązywania umowy właściciel ponosi

wyłącznie koszty ubezpieczenia lokalu oraz podatku od nieruchomości. Do lipca 2026 roku Grupa wypłaciła właścicielom lokali ponad 740 mln zł czynszów wynikających z zawartych umów najmu.

Przynależność do grupy Górskie Resorты to gwarancja stabilnego i bezpiecznego zatrudnienia w oparciu o silną, stale rozwijającą się markę. Jako pracodawca stawiamy na długofalowe relacje, dając zespołom realne przestrzenie do podnoszenia kwalifikacji oraz jasną ścieżkę awansu. Najlepszym dowodem na skuteczność naszej polityki rozwoju jest fakt, że wielu obecnych dyrektorów oraz członków zarządu zaczynało swoją karierę w grupie od stanowisk specjalistycznych. Dziś tworzymy zgrany zespół ponad 2200 zatrudnionych osób, które każdego dnia wspólnie budują sukces naszej firmy.

Rozwój bazy noclegowej wsparty ofertą rozrywki na najwyższym poziomie

Strategia grupy na lata 2026–2028 zakłada równoległą rozbudowę bazy noclegowej oraz tworzenie nowoczesnych przestrzeni rozrywkowych. Odpowiedzią na potrzebę całorocznych atrakcji jest autorska marka hipermedialnych parków rozrywki Querion. Projekt opiera się na koncepcji imagineeringu, czyli połączenia zaawansowanej technologii i projektowania przestrzeni z narracją, tak aby tworzyć dla odwiedzających wielowymiarowe doświadczenia znane dotąd głównie z największych światowych parków.

Pierwszy Querion otwarto 4 czerwca 2026 roku w Piechowicach w Karkonoszach. Udostępniono w nim pierwszy w Polsce Flying Theater, pierwszą na świecie interaktywną karuzelę Circulum 360, kino multimedialne, przestrzeń wirtualnej rzeczywistości oraz interaktywne strefy edukacyjne wykorzystujące sztuczną inteligencję. Drugi park,

wpisany w architekturę hotelu, powstanie w Kołobrzegu w trzecim kwartale 2026 roku.

Równolegle powstają kolejne hotele. W Szklarskiej Porębie w czwartym kwartale 2026 roku zostanie otwarty czterogwiazdkowy The View Mountain Resort z aquaparkiem i rozbudowanym centrum konferencyjnym. W Kołobrzegu trwa budowa pięciogwiazdkowego hotelu Linea Mare Kołobrzeg ze strefą basenową, przestrzenią konferencyjną, gabinetami odnowy biologicznej oraz restauracją włoską, z otwarciem zaplanowanym na czwarty kwartał 2027 roku. W Karpaczu na początku 2028 roku zakończy się budowa czterogwiazdkowego White Mountain Family Hotel & Aqua Show w karkonoskim stylu. Jego główną atrakcją będzie Cinesplash 5D, multimedialne kino wodne połączone z kompleksem basenowym, opracowane przez specjalistów Queriona. Kolejne lata to dla grupy czas konsekwentnej realizacji planów i umacniania rynkowej pozycji.

DARIUSZ SURYNT, PREZES ZARZĄDU

Tradycyjne hotelarstwo odchodzi do lamusa. Współczesny gość, poza naturalnymi walorami miejsca pobytu, oczekuje dodatkowych spektakularnych niezależnych od pogody wrażeń. Wyniki za 2025 rok oraz świetny początek 2026 roku potwierdzają, że nasza strategia tworzenia wielofunkcyjnych, zapewniających wypoczynek i rozrywkę resortów turystycznych jest trafną odpowiedzią na potrzeby rynku.

Nasza strategia na lata 2026–2028 wyznacza nowy standard w turystyce. Obok rozbudowy bazy noclegowej o obiekty takie jak The View, White Mountain Family Hotel & Aqua Show czy Linea Mare, odważnie łączymy hotelarstwo z nowatorską rozrywką w światowym formacie. Otwarcie pierwszego Hipermedialnego Parku Rozrywki Querion i wdrożenie w nim koncepcji imagineeringu dowodzą, że kreujemy trendy.



THE VIEW MOUNTAIN HOTEL & SPA

GRANO GROUP

Grano Group to polska grupa działająca w branży hotelarskiej i nieruchomościowej – właściciel i operator marki Grano Hotels, która wywodzi się z historycznego centrum Gdańska. Dziś sieć obejmuje obiekty miejskie, wypoczynkowe i apartamentowe, funkcjonujące w różnych modelach: od własności i dzierżawy po system condo i klasyczne zarządzanie operatorskie.

Warto rozróżnić rolę obu podmiotów. Grano Hotels odpowiada za codzienne funkcjonowanie obiektów, standard obsługi, doświadczenie gości i wyniki operacyjne. Grano Group patrzy szerzej – wyznacza kierunki rozwoju, buduje zaplecze centralne, rozwija nowe obszary działalności i odpowiada za współpracę z właścicielami oraz inwestorami.

Taki model daje hotelom realne wsparcie. Poszczególne obiekty korzystają z wiedzy wspólnych zespołów sprzedaży, marketingu, revenue managementu, controllingu, finansów, zakupów, HR i technologii. Jednocześnie każdy hotel zachowuje swój charakter – inne potrzeby ma obiekt miejski, inne resort, a jeszcze inne kompleks apartamentowy.

Najważniejsze jest to, co dzieje się po przejściu hotelu

Przejęcie zarządzania obiektem nie sprowadza się do zmiany operatora czy wprowadzenia nowego logo. Zaczynamy od analizy tego, jak hotel naprawdę funkcjonuje: gdzie zarabia, gdzie traci, jak wygląda organizacja pracy, polityka cenowa, sprzedaż, jakość obsługi i wykorzystanie przestrzeni. Dopiero na tej podstawie podejmujemy kolejne decyzje.

Porządkujemy procesy, dopasowujemy strukturę organizacyjną, wzmacniamy sprzedaż bezpośrednią, rozwijamy revenue management i przyglądamy się kosztom. Pracujemy też nad lepszym wykorzystaniem potencjału gastronomii, SPA, konferencji i usług dodatkowych. Kluczowe jest jednak to, że efekty tych działań stają się widoczne – przejęte obiekty są dziś lepiej poukładane, stabilniejsze i bardziej przewidywalne. Nie chodzi o jeden dobry sezon, lecz o zdolność do regularnego osiągania założonych celów i budowania wartości hotelu w dłuższym okresie.

Dla właściciela oznacza to coś więcej niż przekazanie bieżącej operacji. Otrzymuje partnera, który bierze odpowiedzialność za całość procesu – od diagnozy sytuacji po wdrożenie zmian i ich późniejszą kontrolę. To szczególnie istotne w przypadku obiektów, które mają potencjał, ale potrzebują nowej strategii, silniejszego zespołu albo większego wsparcia sprzedażowego.

Rozwój sieci zaczyna się od rozwoju ludzi – „Akademia Grano”

Nie da się rozwijać sieci hotelowej bez rozwijania ludzi, którzy nią zarządzają. Można przejąć kolejny obiekt, wdrożyć systemy i przygotować standardy, ale bez dobrze przygotowanych dyrektorów i kierowników trudno utrzymać jakość. Dlatego ważnym elementem naszej strategii jest Akademia Grano.

Program obejmuje nie tylko codzienne funkcjonowanie hotelu, ale również zarządzanie wynikiem, zespołem, jakością i doświadczeniem gościa. Dotychczas kierowany był



przede wszystkim do przyszłych dyrektorów generalnych i operacyjnych, a dużą wartością była wymiana doświadczeń między menedżerami pracującymi w różnych lokalizacjach i przy różnych typach obiektów.

Program będzie kontynuowany. Myślimy o jego rozszerzeniu na kolejne poziomy zarządzania – w tym kierowników recepcji, gastronomii, służby pięter, SPA, sprzedaży i techniki. Zależy nam na stworzeniu realnej ścieżki rozwoju wewnątrz Grano Hotels i przygotowywaniu przyszłych dyrektorów z własnej organizacji. To nie jednorazowe szkolenie, lecz inwestycja w zaplecze kadrowe całej sieci: im większą liczbą obiektów zarządzamy, tym większe znaczenie ma jakość ludzi odpowiadających za operacje.

Plany na lata 2026–2027

W najbliższych dwóch latach chcemy dalej rozwijać Grano Hotels, ale nie poprzez wzrost za wszelką cenę. Interesują nas projekty, w których możemy realnie wykorzystać nasze doświadczenie i poprawić sposób funkcjonowania obiektu. Jesteśmy otwarci zarówno na działające hotele i resorty, które potrzebują uporządkowania, poprawy wyników albo nowej strategii, jak i na inwestycje na etapie planowania, budowy czy pre-openingu.

Im wcześniej operator pojawia się w projekcie, tym większy ma wpływ na jego późniejszą efektywność. W hotelarstwie wiele błędów popełnia się jeszcze przed otwarciem – przy projektowaniu zaplecza, gastronomii, części konferencyjnej, SPA czy komunikacji wewnętrznej. Później ich poprawienie bywa kosztowne, a czasem wręcz niemożliwe.

Chcemy zwiększać obecność Grano Hotels w kolejnych regionach Polski, ale każdy projekt musi mieć dobre

podstawy biznesowe: lokalizację, potencjał popytowy, właściwą skalę inwestycji i możliwość osiągnięcia stabilnego wyniku. Równolegle rozwijamy Grano Real Estate – obszar kompetencji związanych z zarządzaniem, obrotem i budowaniem wartości nieruchomości. Właściciele coraz częściej oczekują od operatora nie tylko prowadzenia hotelu, ale też szerszego spojrzenia na całą inwestycję.

Dlatego jesteśmy gotowi pracować w różnych modelach – od klasycznego zarządzania operatorskiego i dzierżawy po rozwiązania hybrydowe. Najważniejsze, aby zasady były przejrzyste, odpowiedzialność jasno podzielona, a obie strony patrzyły na projekt długoterminowo.

ARKADIUSZ LABUDDA, PREZES ZARZĄDU

Polski rynek hotelowy jest dziś znacznie bardziej wymagający niż jeszcze kilka lat temu. Dobra lokalizacja i wysoki standard obiektu nadal są ważne, ale same nie gwarantują już sukcesu. O wyniku coraz częściej decyduje jakość codziennego zarządzania: szybkość reakcji na zmiany popytu, właściwa polityka cenowa, kontrola kosztów, stabilny zespół i umiejętność budowania doświadczenia gościa.

Największym wyzwaniem jest połączenie rosnących kosztów pracy, energii, usług i finansowania z coraz wyższymi oczekiwaniami klientów. Gość nie ocenia już tylko pokoju – patrzy na cały pobyt: od rezerwacji, przez kontakt z personelem i jakość gastronomii, po SPA, usługi dodatkowe i sposób rozwiązania ewentualnego problemu. Przewagę mają organizacje, które potrafią szybko podejmować decyzje i nie



GRANO HOTEL SOLMARINA

zostawiają hotelu samego z każdym problemem. Dlatego tak mocno rozwijamy centralne kompetencje sprzedażowe, finansowe, technologiczne i HR-owe.

Nie zależy nam na samym zwiększaniu liczby obiektów w sieci. Chcemy, aby każdy kolejny hotel po dołączeniu do Grano działał lepiej, był bardziej przewidywalny i przedstawiał większą wartość dla właściciela. Właśnie do takiej współpracy zapraszamy właścicieli hoteli miejskich, resortów i obiektów apartamentowych.



REZYDENCJA AQUA BY GRANO

GRUPA DOBRY HOTEL

Właściciel marki Destigo Hotels – to dynamicznie rozwijająca się firma, specjalizująca się w zarządzaniu obiektami hotelowymi. Obecnie ma w swoim portfolio 26 obiektów w całej Polsce, przede wszystkim w atrakcyjnych turystycznie i biznesowo regionach i miastach: w Trójmieście, Jastarni, Władysławowie, Mikołajkach, Kołobrzegu, Poznaniu, Wrocławiu, Warszawie, Krakowie, Szczawnicy i Zakopanem.

Grupę wyróżniają różnorodność oferty oraz szeroka gama możliwości i usług. 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 na podstawie umów franczyzowych.

Jakość oferty i usług potwierdza szereg nagród i wyróżnień – zarówno dla hoteli, jak hotelowych restauracji. W 2026 roku trzy z nich – krakowska Artesse, sopocka Cafe Xander i wrocławska Wierzbowa 15 – znalazły się w Przewodniku Michelin 2026.

W latach 2026-2028 portfolio Grupy poszerzy się o kolejne nowe obiekty. Będą to między innymi: AC Hotel Warsaw Port Praski (4*), Salamandra w Zakopanem (5*) Experior Grand w Gdańsku (5*), hotel w Warszawie, obiekt apartamentowy w Kamienicy Margrabskiej w Krakowie oraz trzygwiazdkowe hotele: w Łodzi w pobliżu Manufaktury i w centrum Kielc. Obecnie Grupa zatrudnia ponad 1200 pracowników.

LESZEK MIĘCZKOWSKI, WŁAŚCICIEL I PREZES

Polski rynek hotelarski znajduje się dziś w niezwykle interesującym momencie rozwoju. Z jednej strony obserwujemy rosnące oczekiwania Gości, którzy poszukują już nie tylko komfortowego miejsca noclegowego, ale przede wszystkim autentycznych doświadczeń, wysokiej jakości i emocji. Z drugiej – właściciele obiektów oczekują od operatorów znacznie więcej niż sprawnego zarządzania. Poszukują partnerów biznesowych, którzy potrafią budować wartość inwestycji, skutecznie rozwijać sprzedaż i elastycznie reagować na dynamicznie zmieniające się otoczenie rynkowe.

Model operatorski w Polsce wyraźnie dojrzewał. Jeszcze kilka lat temu operator odpowiadał przede wszystkim za bieżące funkcjonowanie hotelu. Dziś jego rola obejmuje współtworzenie strategii inwestycji, zarządzanie wartością aktywów, wykorzystanie analityki danych oraz rozwijanie długofalowej przewagi konkurencyjnej. Współczesny operator nie może być wyłącznie administratorem hotelu – powinien być partnerem, który realnie wpływa na sukces całego przedsięwzięcia.

Od początku rozwijaliśmy Grupę Dobry Hotel w oparciu o odpowiedzialny wzrost i długoterminowe partnerstwa. Dziś należymy do największych niezależnych operatorów hotelowych w Polsce, skutecznie działając we wszystkich segmentach rynku. Nasze portfolio obejmuje luksusowe hotele pięcigwiazdkowe, butikowe obiekty historyczne, nowoczesne hotele miejskie, rodzinne resorty oraz hotele funkcjonujące pod



markami największych światowych sieci, takich jak Marriott International, Hyatt czy Wyndham Hotels & Resorts.

Równolegle rozwijamy własną markę Destigo Hotels, która stała się symbolem jakości, nowoczesności, autentyczności i różnorodnych doświadczeń. Nie budujemy sieci identycznych hoteli. Tworzymy kolekcję wyjątkowych miejsc zakorzenionych w lokalnej historii, architekturze i kulturze. W naszych hotelach równie dużą wagę przykładamy do jakości obsługi, gastronomii, designu, sztuki i lokalnych doświadczeń, jak do efektywności finansowej oraz osiągniętych wyników biznesowych.

Ostatnie lata były dla naszej Grupy okresem bardzo dynamicznego rozwoju. Portfolio systematycznie się powiększa, a rok 2026 przynosi kolejne ważne projekty, w tym przygotowania do otwarcia AC Hotel Warsaw Port Praski – pierwszego hotelu marki AC Hotels by Marriott w Warszawie – oraz Experior Grand w Gdańsku. W kolejnych latach planujemy dalsze zwiększanie liczby zarządzanych hoteli zarówno w największych miastach Polski, jak i w atrakcyjnych destynacjach wypoczynkowych. Naszą strategię opieramy na zrównoważonym wzroście, wysokiej jakości zarządzania oraz budowaniu trwałych relacji z właścicielami nieruchomości i inwestorami.

Z uwagą obserwujemy również kierunki rozwoju światowego hotelarstwa. W najbliższych latach kluczowe znaczenie będą miały personalizacja usług, technologie wspierające doświadczenie Gościa, odpowiedzialność środowiskowa, wysoka jakość gastronomii oraz rozwój oferty wellness i zdrowego stylu życia. Coraz większą rolę odgrywać będzie także autentyczność miejsc oraz umiejętność tworzenia doświadczeń opartych na lokalnej kulturze i historii. Goście coraz częściej wybierają hotele świadomie, kierując się nie tylko standardem,

ale również wartościami marki, jakością obsługi i charakterem miejsca.

Patrząc w przyszłość, jestem przekonany, że najbliższe lata będą należeć do operatorów, którzy potrafią połączyć technologię z autentyczną gościnnością. Dynamiczny rozwój sztucznej inteligencji, automatyzacji procesów i analityki danych zmienia sposób funkcjonowania hoteli, jednak nie zastąpi tego, co w naszej branży jest najważniejsze – relacji z Gościem. Technologia będzie wspierać personalizację usług i efektywność operacyjną, ale to człowiek pozostanie fundamentem hotelarstwa.

Polska pozostaje atrakcyjnym rynkiem zarówno dla inwestorów, jak i turystów z kraju oraz zagranicy. Dysponujemy nowoczesną bazą hotelową, wysoko wykwalifikowanymi kadrami oraz rosnącym znaczeniem naszego kraju jako destynacji turystycznej i biznesowej. Jestem przekonany, że w najbliższych latach coraz większą rolę będą odgrywać silni polscy operatorzy, potrafiący łączyć międzynarodowe standardy zarządzania z doskonałą znajomością lokalnego rynku.

Strategia Grupy Dobry Hotel pozostaje konsekwentna. Będziemy rozwijać portfolio zarządzanych obiektów, wzmacniać markę Destigo Hotels jako jednej z najważniejszych polskich marek hotelowych oraz rozszerzać współpracę z właścicielami nieruchomości i partnerami inwestycyjnymi. Interesują nas projekty, które tworzą trwałą wartość – zarówno w segmencie premium i lifestyle, jak i nowoczesnych hoteli miejskich oraz wypoczynkowych.

Rozwijamy się odpowiedzialnie, ponieważ wierzymy, że długoterminowy sukces jest efektem konsekwencji, jakości



EXPERIOR GRAND W GDAŃSKU

i partnerskich relacji. Chcemy inwestować w jakość, innowacje i ludzi, pozostając wierni wartościom, które towarzyszą nam od początku działalności – profesjonalizmowi, partnerstwu oraz przekonaniu, że każda podróż zasługuje na wyjątkową opowieść.



AC HOTEL WARSAW PORT PRASKI

HILTON W POLSCE

Hilton jest obecny na polskim rynku od blisko ćwierć wieku. Firma ogłosiła wejście na polski rynek w marcu 2002 roku, kiedy podpisała umowę na zarządzanie swoim pierwszym hotelem w kraju – Hilton Warsaw & Convention Centre. Hotel został ostatecznie otwarty w marcu 2007 roku, ustanawiając flagową obecność Hiltona w stolicy i dając początek konsekwentnej ekspansji firmy w całej Polsce.

Od momentu otwarcia tego obiektu Hilton stworzył jeden z najbardziej rozbudowanych i zróżnicowanych geograficznie portfeli hoteli międzynarodowych w Polsce. Obecnie firma posiada 32 działające hotele oferujące ponad 5 000 pokoi w największych ośrodkach biznesowych, miastach historycznych, lokalizacjach lotniskowych oraz destynacjach wypoczynkowych. Sieć obejmuje Warszawę, Kraków, Gdańsk, Wrocław, Poznań i Łódź, a także rynki regionalne, takie jak Białystok, Kalisz, Lublin, Olsztyn, Radom, Rzeszów i Świnoujście.

Portfolio Hiltona w Polsce skupia jedno z najbardziej rozpoznawalnych marek grupy: Hilton Hotels & Resorts, DoubleTree by Hilton, Hilton Garden Inn, Hampton by Hilton oraz Curio Collection by Hilton. Obejmuje ono zarówno prestiżowe hotele pełnoserwisowe i duże centra konferencyjne, jak i hotele typu focused-service, obiekty przy lotniskach, resorty oraz hotele o wyjątkowym znaczeniu kulturowym i historycznym. Do najważniejszych należą m.in. Hilton Warsaw City, Hilton Gdańsk, Hilton Świnoujście Resort & Spa, Hotel Saski Kraków, Curio Collection by Hilton, a także rozbudowana sieć Hampton by Hilton obsługująca zarówno największe miasta, jak i kluczowe ośrodki regionalne.

Strategia rozwoju

Polska pozostaje strategicznym rynkiem rozwoju dla Hiltona. W latach 202–2028 firma zamierza wykorzystać skalę działalności budowaną od debiutu w 2007 roku poprzez poszerzanie oferty dla gości, wprowadzanie nowych marek oraz umacnianie swojej obecności w najważniejszych ośrodkach biznesowych, kulturalnych i wypoczynkowych w kraju.

Hilton posiada w Polsce silne portfolio projektów w przygotowaniu, a do końca 2028 roku planowane jest otwarcie czterech nowych hoteli, w tym pierwszego obiektu pod marką Canopy by Hilton w Warszawie (169 pokoi).

Strategia rozwoju opiera się na czterech kluczowych filarach. Po pierwsze, Hilton będzie nadal wzmacniał swoją pozycję w największych aglomeracjach miejskich, takich jak Warszawa, Kraków, Gdańsk i Wrocław, gdzie silny popyt biznesowy, turystyczny oraz międzynarodowy pozwala na rozwój szerokiego spektrum marek i doświadczeń hotelowych. Po drugie, firma będzie kontynuować ekspansję w miastach regionalnych, gdzie rozwijająca się aktywność gospodarcza, poprawiająca się infrastruktura oraz rosnący ruch krajowy generują zapotrzebowanie na hotele międzynarodowych marek. Po trzecie, Hilton zwiększy swoją obecność w segmencie resortowym i wypoczynkowym, koncentrując się na całorocznych destynacjach, takich jak Wybrzeże Bałtyku,



Pojezierze Mazurskie oraz najważniejsze regiony górskie w kraju. Wreszcie, firma przyspieszy rozwój marek lifestyle'owych, marek tzw. kolekcjonerskich oraz marek sprzyjających konwersjom, umożliwiając niezależnym hotelom oraz istniejącym obiektom zachowanie ich unikalnego charakteru przy jednoczesnym korzystaniu z wiodących na rynku globalnych systemów dystrybucji, technologii i programu lojalnościowego Hiltona.

MAŁGORZATA MOREK, SENIOR DIRECTOR DEVELOPMENT CENTRAL & EASTERN EUROPE

Globalny sektor hotelowy pozostaje jednym z najbardziej atrakcyjnych segmentów rynku nieruchomości, napędzanym przez trwały wzrost popytu na podróże zarówno biznesowe, jak i turystyczne. Hilton jest przekonany, że żyjemy w erze wysokiej mobilności społeczeństw, a dalszy rozwój turystyki krajowej i międzynarodowej oraz rosnące oczekiwania konsumentów będą wspierać wzrost branży hotelarskiej w perspektywie długoterminowej.

Jednocześnie zmienia się sposób powstawania nowych hoteli. Obiekty nowobudowane pozostaną ważnym elementem rozwoju, jednak coraz większą rolę w strategii wzrostu Hiltona będą odgrywać konwersje istniejących hoteli oraz projekty adaptacyjnego wykorzystania budynków (adaptive re-use). Coraz więcej inwestorów poszukuje możliwości tworzenia wartości poprzez repozycjonowanie istniejących aktywów hotelowych lub zmianę funkcji budynków biurowych, handlowych, historycznych czy użyteczności publicznej. Takie projekty pozwalają szybciej wprowadzać nowe hotele na rynek, ograniczać ryzyka inwestycyjne oraz odpowiadać na rosnące oczekiwania związane ze zrównoważonym rozwojem.

Hilton dostrzega szczególnie duży potencjał w dopasowywaniu odpowiedniej marki do charakteru danego obiektu. Dotyczy to zarówno marek *focused-service*, takich jak Hampton by Hilton czy Hilton Garden Inn, jak i marek *lifestyle'owych* i kolekcjonerskich, w tym Motto by Hilton, Tempo by Hilton, Canopy by Hilton, Curio Collection by Hilton i Tapestry Collection by Hilton. W przypadku obiektów historycznych lub budynków o wyjątkowym charakterze architektonicznym marki *lifestyle* i *collection* pozwalają zachować indywidualny charakter nieruchomości, jednocześnie korzystając z siły globalnego systemu dystrybucji oraz programu lojalnościowego Hiltona.

Istotnym kierunkiem wzrostu będzie również segment *premium economy*. Marka Spark by Hilton została stworzona z myślą o właścicielach niezależnych hoteli poszukujących korzyści wynikających z przynależności do globalnej sieci przy relatywnie ograniczonych nakładach kapitałowych. W Polsce, podobnie jak na wielu innych rozdrobnionych rynkach europejskich, Hilton dostrzega znaczące możliwości rozwoju tej marki, szczególnie w miastach regionalnych i lokalizacjach drugorzędnych, gdzie rośnie zapotrzebowanie na niezawodne, dobrze rozpoznawalne i korzystne cenowo produkty hotelowe.

Co istotne, trendy obserwowane na rynku polskim są w dużej mierze zgodne z kierunkami rozwoju widocznymi w całej Europie oraz na świecie. Rosnące znaczenie konwersji, adaptacji istniejących budynków, marek *lifestyle*, personalizacji usług oraz wykorzystania technologii do poprawy doświadczeń gości to zjawiska wspólne zarówno dla rynku polskiego, jak i najbardziej rozwiniętych rynków hotelowych.

Równolegle do rozwoju portfolio i ekspansji marek Hilton konsekwentnie redefiniuje doświadczenie hotelowe. Strategia firmy opiera się na trzech wzajemnie uzupełniających się filarach: *People @ Culture*, *Systems @ Technology* oraz *Evolved Human-Centred Service Delivery*.

Hilton uważa, że mimo dynamicznego rozwoju technologii przyszłość hotelarstwa nadal będzie opierać się na

autentycznych relacjach międzyludzkich. Goście coraz częściej poszukują nie tylko komfortowego noclegu, ale również emocjonalnych doświadczeń, autentyczności oraz poczucia indywidualnego traktowania. Dlatego firma inwestuje w rozwój swoich zespołów, budowanie kultury gościnności oraz wyposażanie pracowników w narzędzia pozwalające lepiej rozumieć i odpowiadać na potrzeby gości.

Jednocześnie technologia i sztuczna inteligencja stają się integralną częścią podróży klienta. Hilton rozwija rozwiązania umożliwiające bardziej spersonalizowaną obsługę na każdym etapie pobytu: od procesu rezerwacji, przez cyfrowy check-in, wybór pokoju i komunikację z hotelem, aż po indywidualnie dopasowane rekomendacje i oferty podczas pobytu. Celem nie jest zastąpienie człowieka technologią, lecz wykorzystanie technologii do podnoszenia jakości i skuteczności ludzkiej obsługi.

Kluczową rolę w tej strategii odgrywa program lojalnościowy Hilton Honors, który stanowi jedno z najważniejszych źródeł wiedzy o preferencjach gości. Dzięki ponad 260 milionom członków na świecie oraz ponad 1,3 miliona członków w Polsce Hilton może jeszcze skuteczniej personalizować ofertę, zwiększać lojalność klientów oraz generować dodatkową wartość zarówno dla gości, jak i właścicieli hoteli. Program Hilton Honors stanowi dziś fundament budowania długoterminowych relacji z klientami oraz jeden z najważniejszych czynników wspierających rentowność obiektów działających pod markami Hiltona.

Patrząc w przyszłość, Hilton oczekuje dalszego wzrostu znaczenia konwersji, projektów *adaptive re-use*, marek *lifestyle* oraz segmentu *premium economy*. Jednocześnie rozwój technologii, sztucznej inteligencji i personalizacji będzie szedł w parze z jeszcze większym naciskiem na autentyczną, ludzką gościnność. W ocenie Hiltona zwycięzcami przyszłości będą te hotele, które potrafią połączyć siłę globalnej marki, efektywność technologii oraz emocjonalne doświadczenia budujące trwałe relacje z gośćmi.



CANOPY BY HILTON W WARSZAWIE

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 kultową już Restaurację Regionalną i rekomendowaną w Przewodniku MICHELIN 2026 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, „Nosalowy Las” – przestrzeń do wypoczynku w kontakcie z lokalną przyrodą 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 2026-2027

Grupa, której częścią jest Nosalowy Dwór Sp. z o.o. rozpoczyna właśnie realizację planów inwestycyjnych. Jednym z nich jest powiększenie oferty flagowego kompleksu Nosalowy Dwór Resort & Spa o około 50 apartamentów hotelowych. Ponadto w następnej kolejności podane zostaną informacje na temat pierwszego obiektu hotelowego pod marką „Nosalowy” poza Podhalem, w doskonałej lokalizacji w centrum jednego z najważniejszych polskich miast.

WIKTOR WRÓBEL, PREZES ZARZĄDU SPÓŁKI NOSALOWY DWÓR

Kolejny rok w gospodarce (a co za tym idzie również w naszej branży) mówi „sprawdzam” powtarzanej często tezie, że w dzisiejszych czasach pewna jest tak naprawdę tylko niepewność. Od lat dużo mówi się o niestabilności oraz zaskakująco częstych „czarnych łabędziach”, które powoli jakby błędną, bo zaczynamy się do nich przyzwyczajać. Rok temu pisałem



tu o pozorach stabilizacji wynikających z osłabienia inflacji, wyhamowania tempa wzrostu płacy minimalnej oraz ustabilizowania się cen mediów i surowców. Wskazywałem jednocześnie na możliwe scenariusze, które mogłyby te trendy skutecznie zahamować lub wręcz odwrócić.

Dziś wiele z tych elementów wciąż sprzyja gospodarce, a niektóre zmieniły się nawet na lepsze. Niezwykle istotna dla nas sytuacja na froncie w Ukrainie pozostaje trudna, jednak w ostatnich miesiącach wyhamowało tempo rosyjskich postępów, a Ukraina na niektórych odcinkach skutecznie kontratakuje. Inflacja pozostaje na „opanowanym”, choć cały czas wymagającym uwagi poziomie, a stopy procentowe NBP są wyraźnie niższe niż przed rokiem, nawet jeżeli od marca pozostają bez zmian. Wzrost gospodarczy w Polsce jest stabilny i mimo trudnej sytuacji w Europie Zachodniej utrzymuje się na poziomie, o którym większość rozwiniętych krajów Europy może tylko pomarzyć. Polska przekroczyła przy tym symboliczny poziom biliona dolarów nominalnego PKB i znalazła się na granicy pierwszej dwudziestki największych gospodarek świata.

Jednocześnie cały czas widoczna jest niestabilność. Wybuch wojny USA i Izraela z Iranem doprowadził do wzrostu cen ropy i gazu, co odczuli już częściowo także polscy przedsiębiorcy, w tym hotelarze, u których koszty mediów są istotną pozycją w rachunku zysków i strat. Przełożenie wzrostu cen tych surowców na ogólną inflację (oraz na ceny powiązanych z nimi produktów, takich jak tworzywa sztuczne czy nawozy) nie nastąpiło dotąd w skali, której początkowo obawiali się ekonomiści. Dalszy przebieg konfliktu na Bliskim Wschodzie, uzależniony między innymi od nieprzewidywalnych decyzji Prezydenta Trumpa, nadal budzi jednak obawy o ponowne nasilenie presji inflacyjnej. Europejski Bank Centralny również

ostrzega, że przedłużenie wojny i utrzymanie zakłóceń w dostawach energii mogłyby doprowadzić do bardziej trwałego wzrostu cen. Polski wzrost gospodarczy także nie musi utrzymywać się na obecnym poziomie, szczególnie jeżeli powiązana z naszą gospodarką Niemiec pozostanie w złym stanie. Wojna w Ukrainie może, mimo aktualnego wyhamowania rosyjskich postępów, obrać bardzo niekorzystny dla nas kierunek, a rosyjski pocisk, który w lipcu spadł na terytorium Polski, przypominał nam, jak realne pozostaje ryzyko rozlania się konfliktu. W tle są zawirowania polityczne w Polsce i za granicą, niepewna polityka celna USA oraz coraz wyraźniejsze przemiany związane z rozwojem AI i ocieplającym się klimatem.

Jak to wszystko wpływa na polskie hotelarstwo? Ponownie można powiedzieć, że branża korzysta z krótkoterminowych przewag naszego kraju, wśród których coraz większe znaczenie może mieć nieco łagodniejszy klimat niż w męczonych upałami Hiszpanii, Włoszech, Francji czy Grecji. Polska notuje dalszy napływ gości zagranicznych, również (choć oczywiście nie tylko) u nas w Zakopanem. Atutem pozostają świeżość naszej infrastruktury (takiej jak linie kolejowe, lotniska i drogi), bezpieczeństwo wewnętrzne oraz nadal konkurencyjne ceny usług hotelarskich i gastronomicznych. W Polsce powstają kolejne hotele i choć ogólna liczba obiektów pozostaje zasadniczo podobna, to z roku na rok przybywa pokoi w większych i nowocześniejszych obiektach. Rynek się profesjonalizuje, co widać również po rosnącym usieciowieniu polskich hoteli. Świadczy to o jego rosnącej dojrzałości, ale zarazem oznacza coraz silniejszą presję konkurencyjną: nowa podaż walczy o tego samego gościa, a dobry produkt i standard stają się warunkiem udziału w rynku, nie zaś gwarancją sukcesu. Popyt i ceny, a co za tym idzie krótkoterminowe prognozy, pozostają

dobre. Nie oznacza to jednak, że w takim samym tempie rośnie rentowność. Koszty pracy, mediów, produktów i finansowania wciąż wywierają presję na marże, dlatego pozytywna sytuacja popytowa nie przekłada się jednakowo na wyniki wszystkich obiektów.

Jak długo będzie trwała ta pozornie stabilna sytuacja? Konia z rżędem temu, kto to przewidzi. Pewnym zagrożeniom nie da się zapobiec. Nasze położenie geopolityczne, zmiany klimatyczne czy przemiany demograficzne są w dużej mierze poza naszą kontrolą. Polska może jednak ograniczać ich skutki, chociażby inwestując w obronność i ogólną „rezyliencję”, prowadząc świadomą i dojrzałą politykę migracyjną oraz współpracując z partnerami na płaszczyźnie europejskiej. Z zapobiegliwości, planowania i rozsądku na poziomie państwa skorzysta cała gospodarka, w tym także branża hotelarska. Jako hotelarze mamy wpływ na jakość naszych usług, sposób zarządzania, kontrolę kosztów i skuteczność sprzedaży, ale tylko w pewnym stopniu możemy kształtować warunki, w których działamy. Dlatego długofalowych perspektyw naszej branży nie powinniśmy oceniać wyłącznie przez pryzmat obłożenia czy cen średnich na kolejne miesiące. Musimy patrzeć także na to, jak atrakcyjność Polski i jej postrzeganie za granicą przełożą się na popyt w kolejnych latach, a stabilność gospodarcza, jakość decyzji politycznych i polityka migracyjna – na bezpieczeństwo prowadzenia działalności oraz dostęp do odpowiednich zasobów pracowniczych. Według mnie krótkoterminowe prognozy dla polskiej branży hotelarskiej pozostają ogólnie pozytywne. Długofalowo jej powodzenie zależy jednak nie tylko od starań samych hotelarzy, lecz także od losów naszego kraju i jego gospodarki oraz od jakości decyzji podejmowanych dziś przez rządzących.



NOSALOWY DWÓR RESORT & SPA

KOCHAM GÓRY

To marka tworząca w pięknych polskich górach miejsca do dobrego wypoczynku, pracy i inwestycji. Grupa została stworzona przez Rafała Urbanika, właściciela hoteli 5Seasons Szklarska Poręba i Bellevue Jelenia Góra oraz współwłaściciela hoteli Elements i Forest Park w Świeradowie-Zdroju i Blue Mountain w Szklarskiej Porębie.

Grupa realizuje projekty hotelowe, turystyczne i rekreacyjne, łącząc komfortową bazę noclegową z infrastrukturą dostosowaną do walorów naturalnego otoczenia. Celem podejmowanych działań jest tworzenie miejsc odpowiadających na potrzeby gości poszukujących zarówno wypoczynku, jak i możliwości aktywnego spędzania czasu. Ważnym elementem jest dopasowanie inwestycji do lokalnego charakteru i bycie odpowiedzialnym pracodawcą.

Działalność firmy koncentruje się zarówno na realizacji nowych obiektów, jak i na wzmacnianiu potencjału istniejących lokalizacji.

Grupa systematycznie rozszerza swoje portfolio. W 2026 roku planowane jest otwarcie miejskiego hotelu Bellevue w Jeleniej Górze, natomiast równolegle realizowana jest nowa inwestycja w Szklarskiej Porębie – czterogwiazdkowy Hotel Szklarska.

Potencjał Dolnego Śląska znajduje odzwierciedlenie w danych dotyczących zrealizowanych noclegów przez turystów krajowych. W latach 2022–2025 ich liczba w Polsce wzrosła o niemal 9,3 mln, z czego ponad 1,9 mln przypadło na Dolny Śląsk — wynika z danych GUS. Oznacza to, że województwo mogło odpowiadać za około jedną piątą dodatkowego krajowego ruchu turystycznego wygenerowanego w tym okresie.

Jednym z kluczowych atutów regionu pozostaje jego położenie. Dolny Śląsk przyciąga walorami przyrodniczymi, w tym bliskością Sudetów, a sąsiedztwo Czech i Niemiec wzmacnia jego znaczenie zarówno w turystyce wypoczynkowej, jak i biznesowej.

Dlaczego Grupa Kocham Góry zdecydowała się na realizację hotelu Bellevue w Jeleniej Górze – pierwszego hotelu miejskiego w swoim portfolio?

Jelenia Góra nie funkcjonuje wyłącznie jako sezonowy kurort. To ośrodek, w którym współistnieją co najmniej trzy istotne źródła popytu na usługi hotelowe: funkcje miejskie i biznesowe, oferta turystyczna oraz potencjał uzdrowiskowy Cieplic. Taka struktura popytu sprzyja całorocznemu zainteresowaniu lokalną bazą noclegową, nieograniczonemu wyłącznie do szczytu sezonu. Dodatkowym czynnikiem wzmacniającym rynek może być poprawa dostępności drogowej i kolejowej regionu.

Ruch turystyczny w Jeleniej Górze wykazuje systematyczny wzrost. W 2025 roku udzielono tu ponad 700 tys. noclegów — wynika z danych GUS. Oznacza to wzrost o 13 proc. rok do roku oraz o ponad 60 proc. w porównaniu z okresem sprzed pandemii. Jednocześnie eksperci wskazują, że skala ta nie odzwierciedla w pełni potencjału miasta.



Jelenia Góra – miejski punkt dostępu do Karkonoszy

Tendencję tę potwierdzają również dane dotyczące wykorzystania miejsc noclegowych. W latach 2020–2024 średnie obłożenie w Jeleniej Górze przekraczało 46 proc., co stanowiło najwyższy wynik w województwie i plasowało miasto na 12. miejscu wśród 380 powiatów w Polsce. Dla porównania w powiecie karkonoskim obłożenie było w tym okresie o niemal 30 proc. niższe niż w obiektach zlokalizowanych w Jeleniej Górze.

Potrzeba rozwoju nowoczesnej bazy hotelowej

Lokalny rynek wykazuje zapotrzebowanie na nowoczesny obiekt hotelowy o podwyższonym standardzie. Istniejąca baza noclegowa pozostaje ograniczona, a w znacznej części wymaga dalszych nakładów inwestycyjnych. W ostatnich latach oferta hotelowa w Jeleniej Górze ulegała raczej redukcji niż rozbudowie. W tym kontekście nowy hotel o wysokim standardzie może odpowiedzieć na potrzeby gości, którzy dotychczas korzystali przede wszystkim z obiektów trzygwiazdkowych.

Hotel Bellevue ma oferować 92 pokoje o różnym standardzie i powierzchni od 27 do 64 mkw. W obiekcie zaplanowano również przestrzeń konferencyjną z profesjonalnym zapleczem, strefę relaksu z gabinetem masażu oraz siłownię. Istotnym elementem inwestycji, a być może także nowym symbolem Jeleniej Góry, będzie Restauracja Bellevue zlokalizowana na najwyższym piętrze, z panoramicznym widokiem na Karkonosze i ceglane dachy starego miasta. Z szacunku do miasta i jego historii nowy hotel otrzymał

francuską nazwę „Bellevue”, nawiązującą do nazwy hotelu istniejącego w mieście w dwudziestolecu międzywojennym. Wystrój i charakter hotelu, oczywiście w nowoczesnym wydaniu nawiązują do tego wyjątkowego okresu.

RAFAŁ URBANIK, PREZES

Spółka Kocham Góry, którą założyłem, jest naturalną konsekwencją doświadczenia zdobywanego przy realizacji projektów z obszaru turystyki, hotelarstwa i nieruchomości, w tym inwestycji typu condohotel. Od ponad dekady uczestniczę w procesach związanych z budową, obsługą i sprzedażą apartamentów inwestycyjnych, co pozwoliło mi dobrze poznać zarówno potrzeby klientów i specyfikę rynku, a także perspektywę mieszkańców i pracowników, których darzę dużym szacunkiem i wobec których odczuwam wdzięczność.

Obecnie, jako prezes Grupy Kocham Góry, koncentruję się na dalszym rozwoju portfolio naszych projektów oraz współpracy ze spółkami działającymi na rynku hotelarskim i deweloperskim. W 2026 roku planujemy otwarcie hotelu miejskiego Bellevue w Jeleniej Górze, a równolegle rozpoczęliśmy realizację nowej inwestycji w Szklarskiej Porębie – Hotelu Szklarska. Koncentrujemy się także na infrastrukturze atrakcji turystycznych, gdyż nasycenie bazy noclegowej znacząco odbiega od ofert spędzania czasu wolnego. Dostrzegam w tym obszarze ogromną niszę, która stwarza nowe możliwości.

Naszym celem jest nie tylko uczestnictwo w lokalnym rynku noclegowym, ale także jego aktywne współtworzenie

i poszerzanie. Chcemy rozwijać ofertę, która będzie atrakcyjna dla gości biznesowych, konferencyjnych, zagranicznych oraz segmentu premium – osób i firm oczekujących kompleksowej obsługi oraz wysokiego standardu pobytu.

W Grupie Kocham Góry działamy w sposób profesjonalny, przejrzysty i zgodny z najwyższymi standardami etyki biznesowej. Opieramy się na sprawdzonym modelu operacyjnym oraz doświadczeniu zdobytym przy realizacji znaczących inwestycji turystycznych w Polsce. To pozwala nam konsekwentnie rozwijać projekty, które odpowiadają na realne potrzeby rynku i wzmacniają potencjał regionów górskich.



HOTEL BELLEVUE



HOTEL BELLEVUE

LEONARDO HOTELS

Leonardo Hotels Central Europe odpowiada za działalność hotelową grupy w 11 krajach Europy, w tym w Polsce. Portfolio obejmuje 126 hoteli w 55 destynacjach, oferujących ponad 21 tys. pokoi. Sieć rozwija kilka komplementarnych marek: Leonardo Hotels, Leonardo Royal Hotels, Leonardo Boutique Hotels, NYX Hotels by Leonardo Hotels oraz Leonardo Limited Edition. Ich wspólnym wyróżnikiem są atrakcyjne lokalizacje, wysoki standard obsługi oraz umiejętne łączenie nowoczesnego designu z lokalnym charakterem i historią miejsca. Sieć jest częścią Fattal Hotel Group, która należy dziś do największych operatorów hotelowych w Europie, zarządzając 329 hotelami z ponad 56 tys. pokoi w 137 lokalizacjach w 22 krajach.

Międzynarodowa grupa z silną pozycją w Polsce

Leonardo Hotels prowadzi 4 czterogwiazdkowe obiekty w Warszawie i Krakowie, dysponujące łącznie ponad 850 pokojami i silnym zapleczem konferencyjnym. W strukturach grupy znajduje się też nowy, położony w warszawskiej dzielnicy Wola obiekt master Wola, który oferuje 113 apartamentów z dostępem do usług hotelowych i udogodnień znajdującego się w tym samym budynku hotelu Leonardo Royal Hotel Warsaw.

To właśnie Leonardo Royal Hotel Warsaw był pierwszym hotelem marki w Polsce. Obiekt, który otwarty został w 2017 roku, w ostatnich latach przeszedł znaczącą modernizację, a po rozbudowie jego baza noclegowa zwiększyła się do 362 pokoi. Drugim warszawskim hotelem sieci jest zlokalizowany w nowoczesnym kompleksie Varso Place NYX Hotel Warsaw, który w tym roku obchodzi 5-lecie działalności. Hotel wprowadził do stolicy charakterystyczny dla marki lifestyle'owy koncept, łączący hotelarstwo z lokalną kulturą, sztuką i rozrywką. W krótkim czasie stał się jednym z najbardziej rozpoznawalnych obiektów w tym segmencie, przyjmując ponad 750 000 gości. Krakowskie portfolio sieci obejmuje 2 butikowe hotele w samym sercu miasta: Leonardo Boutique Krakow Old Town oraz Leonardo Boutique Krakow City Center. Oba obiekty reprezentują model biznesowy, który jest charakterystyczny dla całej grupy. Na atrakcyjnych i dojrzałych rynkach miejskich Leonardo Hotels rozwija portfolio poprzez przejmowanie i adaptowanie istniejących nieruchomości, a następnie wykorzystuje siłę swoich marek, standardów operacyjnych i globalnego systemu sprzedaży do zwiększania ich potencjału.

Plany na lata 2026–2028

Sieć Leonardo Hotels w Polsce zamknęła ubiegły rok z wynikiem operacyjnym powyżej założeń budżetowych. Średni przychód za pokój we wszystkich hotelach marki wzrósł o 7%, a zysk ze sprzedaży powierzchni konferencyjnej aż o 13%. Marka może pochwalić się też 19% wzrostem EBITDAR. Obecność Leonardo Hotels w Polsce koncentruje się dziś w Warszawie i Krakowie, ale strategia grupy zakłada dalszą ekspansję. Polska została wskazana jako jeden z kluczowych rynków rozwoju sieci w Europie Centralnej,



a celem na najbliższe lata jest dalsze zwiększanie skali działalności i podwojenie liczby hoteli w Polsce do 2028 roku.

PAULINA KOŁODZIEJCZYK, CLUSTER GENERAL MANAGER LEONARDO HOTELS POLSKA

Polska jest dla nas strategicznym rynkiem i w perspektywie najbliższych kilku lat chcemy znacząco rozbudować portfolio hoteli. Najważniejsza jest jednak nie skala, a jakość wzrostu. Chcemy się rozwijać, ale jednocześnie zachowywać odpowiedni poziom rentowności i bezpieczeństwa biznesowego, utrzymując Net Profit na poziomie co najmniej 10%. To wymaga patrzenia na każdą inwestycję przez pryzmat jej zdolności do generowania trwałego zysku. Naszą siłą jest to, że potrafimy dostrzec potencjał w istniejących hotelach, przejąć je, zmodernizować i nadać im nowe pozycjonowanie. W ostatnich miesiącach zrobiliśmy to m.in. w Niemczech i we Francji. Przejęcie hoteli w Hanowerze, dawnego Hiltona nad Jeziorem Genewskim czy ponowne otwarcie historycznego Badischer Hof w Baden-Baden pod marką Leonardo Limited Edition, pokazuje, że potrafimy budować wzrost poprzez aktywa, które już funkcjonują na rynku. Nie oznacza to jednak, że każda nieruchomość jest dla nas atrakcyjna. Wręcz przeciwnie, selektywność jest dziś jeszcze ważniejsza niż wcześniej. Musimy bardzo dokładnie ocenić lokalizację, stan obiektu, koszty modernizacji i potencjał RevPAR.

Polski rynek jest przeinwestowany w środkach trwałych

Jednocześnie trzeba uczciwie powiedzieć, że jednym z wyzwań polskiego rynku jest relatywnie wysoki koszt nabycia i odtworzenia aktywów hotelowych. W niektórych przypadkach cena przypadająca na pokój jest wyższa niż na bardziej

dojrzałych rynkach Europy Zachodniej, podczas gdy potencjał RevPAR i zwrot z inwestycji nie zawsze uzasadniają taką wycenę. Część aktywów hotelowych, która ponownie trafia na rynek, ma problemy z osiągnięciem zakładanych wcześniej wyników, dlatego jeszcze większego znaczenia nabiera dyscyplina finansowa, właściwe zarządzanie przychodem i kosztami oraz bardzo precyzyjna selekcja projektów. W takim otoczeniu nasze doświadczenie inwestycyjne, dostęp do kapitału i możliwość podejmowania decyzji w długiej perspektywie stają się przewagą. Kluczowy jest też zespół, współtworzący dobrze zarządzany biznes, który jest odporny na zmienność rynku i daje naszym partnerom oraz inwestorom przewidywalność.

Hotelarstwo w erze dopaminy

Ogólna kondycja turystyki jest powodem do umiarkowanego optymizmu. Według WTTC w 2025 roku ruch turystyczny odpowiadał za 9,8% światowego PKB, a w 2026 roku udział ten ma wzrosnąć do 9,9%. W Europie branża rozwija się w tempie 3,6%, wyraźnie szybciej niż gospodarka regionu. To ważny sygnał dla hotelarstwa. W sytuacji, w której wiele sektorów musi mierzyć się z presją kosztową, zmianami technologicznymi czy

wpływem AI na sposób wykonywania pracy, turystyka nadal pozostaje obszarem realnego popytu. Ludzie chcą podróżować i coraz częściej traktują wyjazd jako element stylu życia, a nie luksus. W Polsce również obserwujemy ten kierunek. Jednocześnie rosnący dostęp do podróżowania oznacza dla nas bardziej wymagającego gościa. Dzisiejszy klient znacznie częściej porównuje ceny, standard, lokalizację i jakość doświadczenia. Oczekiwania wobec hoteli zmieniają się przy tym bardzo szybko. Goście oczekują konkretnych przeżyć, emocji i atrakcji, które można otrzymać natychmiast. To tworzy zupełnie nową presję operacyjną. Hotel musi być właściwie cały czas „żywy”. W pewnym sensie hotelarstwo zaczyna funkcjonować w logice ciągłej dopaminy. Dla dyrektora hotelu oznacza to, że nie wystarczy już dobrze zarządzać obiektem. Trzeba nieustannie obserwować reakcje gości i odpowiadać na nie w czasie rzeczywistym. Szczególnie dobrze widać to wraz z rosnącym udziałem młodszych klientów. Hotel przestał być usługą niedostępną dla dwudziestolatka, stał się naturalnym elementem wyjazdu na koncert czy festiwal. Jednak to właśnie nastolatki, pomimo niewielkiego doświadczenia życiowego, potrafią być wyjątkowo krytyczni.

REKLAMA

SERwujemy najlepsze doświadczenia

33. Międzynarodowe Targi dla Hotelu i Gastronomii

HORECA ENOEXPO

23. Międzynarodowe Targi Wina dla HoReCa

horeca.krakow.pl
enoexpo.krakow.pl

04-06 listopada 2026

30 lat Targi w Krakowie

EXPO KRAKOW

POLSKI HOLDING HOTELOWY

Ponad 5000 pokoi w 45 obiektach i strategiczne partnerstwa z globalnymi markami. Polski Holding Hotelowy wyznacza standardy profesjonalnego zarządzania aktywami na krajowym rynku hospitality. Łącząc potencjał wielkich sieci, takich jak Marriott czy Hilton, z rozwojem własnych konceptów kurortowych i uzdrowiskowych, spółka przekłada ideę „z natury gościnni” na trwałe relacje z gośćmi, zespołem i partnerami biznesowymi.

W ostatnich latach Grupa Kapitałowa PHH przeszła głęboką transformację strukturalną i operacyjną. Jej fundamentem stała się konsekwentna konsolidacja i uporządkowanie rozproszonych wcześniej państwowych aktywów hotelowych. W efekcie tych działań wypracowano przejrzystą architekturę biznesową opartą na trzech liniach: Miasto, Kurort oraz Uzdrowisko. Linia Miasto skupia obiekty biznesowe w kluczowych aglomeracjach oraz przy węzłach komunikacyjnych. Linia Kurort obejmuje hotele i resorty w najbardziej atrakcyjnych turystycznie regionach górskich i nadmorskich, natomiast Linia Uzdrowisko łączy tradycję polskiego lecznictwa uzdrowiskowego i rehabilitacji z nowoczesną ofertą medical SPA i wellness. Taka dywersyfikacja nie tylko uodparnia Grupę na wahania koniunkturalne i sezonowość, ale pozwala precyzyjnie odpowiadać na zmieniające się potrzeby poszczególnych grup gości.

Regeneracja i wypoczynek w komfortowych warunkach

Perspektywa najbliższych lat wyznacza dla Polskiego Holdingu Hotelowego przejście z fazy integracji formalno-prawnej do etapu intensywnego podnoszenia wartości aktywów, efektywności operacyjnej oraz jakościowej modernizacji bazy hotelowej. Kluczowy strumień nakładów inwestycyjnych kierowany jest obecnie na kompleksowe modernizacje obiektów w najważniejszych polskich kurortach, przede wszystkim w Zakopanem i Szklarskiej Porębie, a także w Kołobrzegu. Wspólnym mianownikiem tych działań jest podejście do strategii Local Content – poszanowanie lokalnej tożsamości architektonicznej oraz powierzenie prac renomowanym polskim biurom projektowym i firmom budowlanym. Łączna wartość tych trzech inwestycji wynosi 325 mln PLN. W I kwartale tego roku Polski Holding Hotelowy zakończył dwie inwestycje w swoich obiektach w górach i nad morzem. Hotele Krynica w Krynicy-Zdroju oraz Wolin w Międzyzdrojach przeszły kompleksową metamorfozę. Łączna wartość prac wyniosła 61 mln zł.

Polski Holding Hotelowy chce także zwiększać i wzmacniać swój udział na rynku uzdrowisk oraz zmieniać ich charakter na bardziej nowoczesny i dopasowany do wymagań polskich i zagranicznych kuracjuszy. W najbliższym czasie zmodernizowane zostaną obiekty w Kołobrzegu i Dąbkach, a w kolejnych latach również pozostałe. Łączny budżet na doinwestowanie tej części portfolio PHH przekracza 430 milionów złotych. Do końca 2029 roku po rozbudowach do



użytkowania zostaną oddane dwa obiekty za łączną sumę ćwierć miliarda zł. Pierwszym z nich ma być Chalkozyn w Kołobrzegu. Tu koszty sięgną 100 mln zł, a liczba pokoi wzrośnie ze 160 do prawie 300. Drugim jest Geovita w Dąbkach. To inwestycja na prawie 150 mln zł, a jej efektem będzie zwiększenie liczby pokoi z 90 do 300. Kolejne dwa obiekty planowane są do oddania do połowy 2030 roku, w tym Holtur w Kołobrzegu, gdzie planowane są remont i rozbudowa, których koszt oszacowano na kwotę 73 mln zł. Liczba pokoi wzrośnie tam z 122 do 182. Z kolei w przypadku Geovity w Złockiem rewitalizacja będzie kosztować 113 mln zł, a liczba pokoi wzrośnie z 59 do 250.

– Nieustannie podnosimy jakość usług, ponieważ naszym celem nie jest jedynie dotrzymanie kroku konkurencji. Dążymy do pozycji jednoznacznego lidera w tym segmencie, szczególnie wśród podmiotów opartych na polskim kapitale. W obszarze kurortowym i uzdrowiskowym rośnie zapotrzebowanie na holistyczne podejście do zdrowia. Dynamicznie rozwijający się trend longevity oraz profilaktyka zdrowotna powinny łączyć się z wysokiej klasy wypoczynkiem. Polska posiada unikalne walory naturalne oraz potencjał infrastrukturalny, by stać się regionalnym liderem nowoczesnej turystyki zdrowotnej – mówi Rafał Szymtke, prezes zarządu PHH.

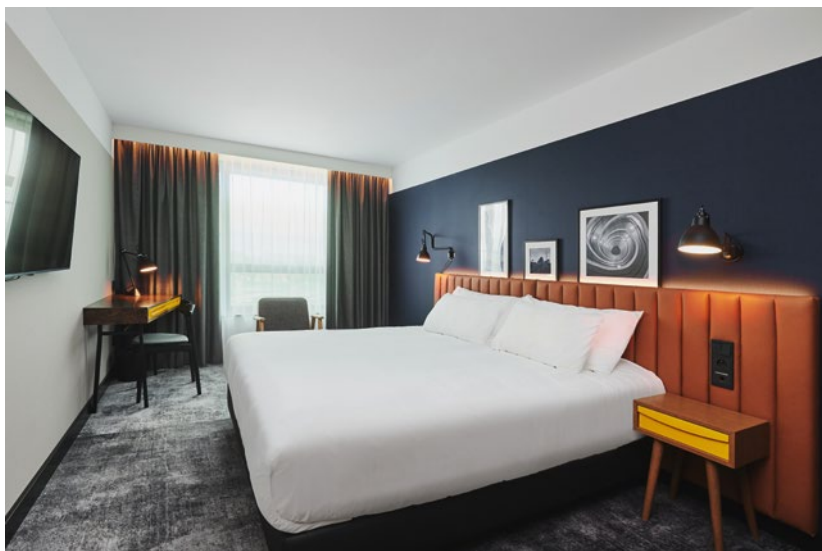
Biznes, relacje, tempo: segment miejski

Równoległe Grupa PHH umacnia pozycję w segmencie miejskim, czego flagowym przykładem jest zaplanowane na IV kwartał tego roku otwarcie hotelu Four Points by Sheraton w Poznaniu, powstałego w wyniku gruntownej przebudowy dawnego hotelu Ikar. Obiekt zaoferuje 156 pokoi, a projekt

wnętrz opiera się na estetyce „modern vintage”. Ma to stanowić harmonijne połączenie współczesnych form z akcentami retro, które czerpią inspirację z lat 50. i 60. XX wieku. Obecnie modernizowany jest również hotel Royal w Krakowie, który w przyszłości będzie działał pod marką La Méridien. Hotel mieści się w zabytkowym budynku z 1898 roku, w samym sercu Krakowa. Po gruntownej modernizacji prowadzonej pod nadzorem konserwatora zabytków budynek zaoferuje, zaoferuje 120 eleganckich pokoi, nowoczesne zaplecze konferencyjne oraz wnętrza inspirowane krakowską awangardą artystyczną.

Całość działań dopełniają konsekwentne inwestycje w zrównoważony rozwój, efektywność energetyczną oraz rozwój kadr w ramach programów edukacyjnych i szkoleniowych dla branży.

– Polski rynek hotelarski wszedł w fazę dojrzałości, w której skończył się czas prostego wzrostu napędzanego wyłącznie popytem oddelegującym minione kryzysy. Dziś sukces rynkowy zależy przede wszystkim od dyscypliny kosztowej, elastyczności produkcyjnej oraz precyzyjnej segmentacji gości. Obserwujemy bardzo wyraźną ewolucję oczekiwań klientów. Jednocześnie cała branża funkcjonuje w otoczeniu presji rosnących kosztów operacyjnych, energii oraz wyzwań na rynku pracy.



FOUR POINTS BY SHERATON POZNAŃ

Odpowiedzią profesjonalnego operatora musi być standaryzacja procesów zarządczych, optymalizacja majątku i automatyzacja sprzedaży. W PHH konsekwentnie podnosimy standard naszych obiektów. Perspektywy dla polskiego hotelarstwa na lata 2026–2028 oceniam jako stabilne, jednak rynek będzie premiował podmioty o silnych fundamentach kapitałowych i odwadze do ciągłego inwestowania w jakość – podsumowuje Rafał Szymtke.



RESTAURACJA I LOBBY W HOTELU KRYNICA

POLSKIE HOTELE NIEZALEŻNE

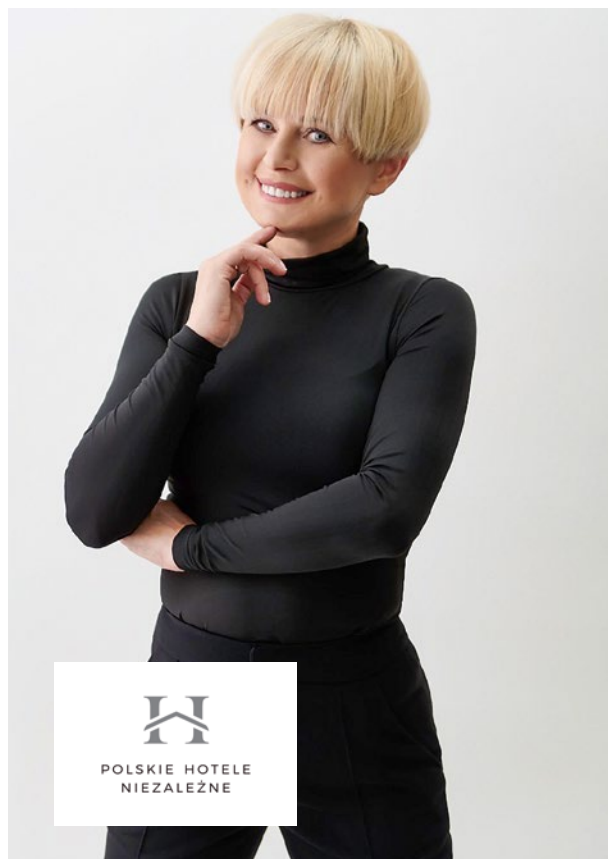
To grupa, która od blisko 30 lat jednoczy krajowe obiekty hotelowe, łącząc je we wspólnej społeczności opartej na zaufaniu, współpracy i wspólnych celach. Organizacja działa razem, zachowując jednocześnie niezależność każdego z hoteli, dzięki czemu może skutecznie budować silną pozycję na rynku i tworzyć 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 wzmacnianie 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

Wierzę, że współczesny rynek nie potrzebuje kolejnych hoteli „takich jak wszystkie”. Potrzebuje miejsc z własnym charakterem i historią, tworzonych przez ludzi, którzy rozumieją, że gościnność zaczyna się na długo przed spotkaniem przy recepcji.



Dlatego Polskie Hotele Niezależne są czymś więcej niż grupą obiektów. To wspólnota rodzimych hoteli – różnorodnych, lecz połączonych tym, co najważniejsze: dbałością o detale, wysoką jakością oraz szacunkiem dla tradycji polskiej gościnności.

Integrujemy się nie po to, aby upodobnić się do siebie. Wręcz przeciwnie – siłą naszej grupy jest różnorodność. Każdy obiekt zachowuje własną tożsamość, a jednocześnie może korzystać z doświadczenia, wiedzy i potencjału całej organizacji. Wierzę w hotele, które mają własną opowieść, w których dostrzega się obecność gospodarza. W detale, których nie określają procedury, ale które goście pamiętają długo po wyjeździe. W lokalność, która nie jest jedynie elementem wystroju, lecz stanowi autentyczną wartość.

Szczegół ma znaczenie. Czasem jest nim sposób powitania gościa, czasem smak śniadania, historia opowiedziana przez wnętrze czy pracownik, który pamięta, jaką kawę lubimy. To właśnie z takich elementów powstaje doświadczenie, którego nie sposób skopiować.

Polskie Hotele Niezależne nie są zbiorem jednokowych adresów. To różne historie, miejsca i ludzie, których łączy przekonanie, że polska gościnność nie potrzebuje gotowych schematów.

Chcemy tworzyć grupę, która łączy, nie ujednoliciając; wzmacnia, nie odbierając tożsamości. Grupę, która buduje przyszłość marki polskiego hotelarstwa, pamiętając, że jej największą przewagą niezmiennie tworzą ludzie, miejsca i autentyczność.

makro



WIEDZA. TRENDY. GASTRONOMIA.

ZAPRASZAMY NA MAKRO GASTRO LAB

Wydarzenie dla klientów MAKRO z branży HoReCa.

Poznaj produkty, wiedzę i rozwiązania, które pomogą Ci rozwijać lokal.



1500+
gości



Ponad **70**
dostawców



1 dzień
pełen inspiracji

DLACZEGO WARTO?



POZNASZ PRODUKTY
I ROZWIĄZANIA



ZDOBEDZIESZ
PRAKTYCZNĄ WIEDZĘ



SPOTKASZ EKSPERTÓW,
DOSTAWCÓW I SWÓJ
ZESPÓŁ MAKRO

INFORMACJE ORGANIZACYJNE



30 września 2026



Hala Stulecia, Wrocław

ZAREJESTRUJ SIĘ BEZPŁATNIE

Zeskanuj kod QR →

Liczba miejsc jest ograniczona. Udział wymaga wcześniejszej rejestracji.

www.makrogastrotargi.pl



PURO HOTELS

PURO Hotels od ponad piętnastu lat buduje pozycję jednej z najbardziej rozpoznawalnych polskich marek hotelowych. Sieć obejmuje obecnie osiem hoteli w Warszawie, Krakowie, Wrocławiu, Gdańsku, Łodzi i Poznaniu. Od początku działalności marka rozwija własną interpretację nowoczesnego hotelu miejskiego, łącząc wysokiej jakości architekturę, design, autorskie koncepcje gastronomiczne oraz silny związek z lokalnym charakterem miast.

Każdy hotel PURO powstaje indywidualnie, z uwzględnieniem historii miejsca, jego kultury i miejskiego kontekstu. Współpraca z uznanymi architektami, projektantami i artystami pozwala tworzyć przestrzenie o unikalnym charakterze, wyróżniające się na tle standardowych formatów hotelowych. Ważnym elementem są także starannie zaprojektowane przestrzenie wspólne i zielone, jak choćby patio w PURO Poznań Stare Miasto, ogród w PURO Wrocław Stare Miasto czy PURO Kraków Kazimierz i tarasy na dachach. Przykładem mogą być warszawskie Loreta Bar czy MUND Up lub łódzki Spirit Bar, których tarasy oferują jedne z najpiękniejszych panoram miasta.

Istotną częścią działalności marki pozostaje również gastronomia. Restauracje, bary, kawiarnie i piekarnie działające w hotelach PURO przyciągają nie tylko gości, ale także mieszkańców, dzięki czemu obiekty stają się integralną częścią miejskiego życia. Potwierdzeniem jakości rozwijanych koncepcji jest wyróżnienie Michelin Guide dla restauracji MUND w PURO Warszawa Stare Miasto, umacniające pozycję marki także na kulinarnym mapie Polski.



PURO WARSZAWA STARE MIASTO



Plany na lata 2026-2028

Najbliższe lata będą dla PURO okresem intensywnego rozwoju. Kluczowym elementem naszej strategii ekspansji jest bardzo dobre poznanie lokalnych rynków, dlatego każdą inwestycję poprzedzamy dogłębnym researchem, analizą potrzeb gości oraz specyfiki danego miasta.

Najważniejszym krokiem będzie otwarcie pierwszego hotelu poza granicami Polski, w Budapeszcie. Inwestycja stanowi początek nowego rozdziału w historii marki i jednocześnie pierwsze przedsięwzięcie realizowane na rynku zagranicznym.

Budapeszt będzie pierwszym etapem szerszej strategii ekspansji zagranicznej. Kolejnym planowanym projektem jest hotel w Pradze, jednej z najważniejszych i najszybciej rozwijających się destynacji Europy Środkowej.

Równolegle PURO rozwija projekty na rynku krajowym. Jedną z najważniejszych inwestycji w Polsce będzie hotel przy ulicy Mariańskiej w Warszawie. Po sukcesie dwóch stołecznych obiektów, PURO Warszawa Centrum i PURO Warszawa Stare Miasto, nowy projekt ma jeszcze mocniej umocnić pozycję marki na warszawskim rynku oraz wzbogacić ofertę hotelową w jednej z najbardziej dynamicznie rozwijających się części miasta.

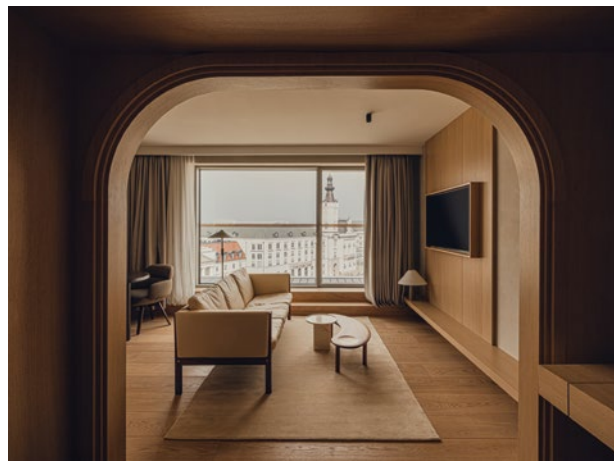
PAWEŁ FELISZEK, PURO GROUP SALES DIRECTOR

Przez wiele lat podstawowym produktem hotelu był nocleg. Dziś podróżni oczekują znacznie więcej. Szukają autentycznych przeżyć i inspiracji. Chcą odkrywać miasta w sposób bardziej świadomy, poznawać ich charakter, mieszkańców, gastronomię i sztukę. Hotel powinien być naturalnym punktem styku z lokalną kulturą, a nie wyłącznie bazą wypadową do zwiedzania.

Jednym z najważniejszych narzędzi budowania takich doświadczeń jest dziś design. Przestał być wyłącznie kwestią estetyki, a stał się integralną częścią sposobu, w jaki goście odbierają markę. Dobrze zaprojektowane przestrzenie budują emocje, tworzą charakter miejsca i wpływają na całościowe doświadczenie pobytu. Doskonałym przykładem takiego podejścia może być PURO Warszawa Stare Miasto, którego wnętrza zaprojektowało duńsko-włoskie studio GamFratesi. Inspiracją dla projektu stała się idea kopenhaskiego domu otwartego na ludzi, sztukę i spotkania. Dzięki temu hotel łączy skandynawską funkcjonalność i ponadczasowy design z ciepłą, domową atmosferą oraz lokalnym charakterem Warszawy. Efektem jest przestrzeń, która wykracza poza tradycyjne rozumienie hotelu, stając się miejscem spotkań i doświadczeń zakorzenionych w kontekście miasta.

To podejście odzwierciedla szerszy trend obserwowany dziś w hotelarstwie. Przez lata wiele marek dążyło do standaryzacji doświadczeń, podczas gdy współcześni goście coraz częściej poszukują miejsc opowiadających historię konkretnego miasta. W PURO lokalność wyraża się na wielu poziomach: od gastronomii bazującej na współpracy z miejscowymi dostawcami, przez rozwijaną od lat kolekcję sztuki tworzoną we współpracy z lokalnymi artystami, po program wydarzeń i partnerstwa z miejskimi inicjatywami. Przykładem może być chociażby nasze Kino Letnie, inicjatywy takie jak Reading Get-Together czy Film to Table, a także program PURO Experience, w ramach którego nasi goście mają dostęp do różnorodnych aktywności, warsztatów czy też darmowych biletów do lokalnych muzeów. Dzięki temu każdy hotel ma własny charakter i opowiada unikalną historię miejsca, budując silną więź z miastem i społecznością, w której funkcjonuje.

Coraz większe znaczenie ma również odpowiedzialność. Goście zwracają dziś uwagę nie tylko na oferowane



PURO WARSZAWA STARE MIASTO

doświadczenia, lecz także na to, w jaki sposób miejsca, które odwiedzają, funkcjonują na co dzień i wpływają na swoje otoczenie. Dlatego kwestie związane ze zrównoważonym projektowaniem, efektywnym wykorzystywaniem zasobów czy współpracą z lokalnymi partnerami stają się coraz ważniejszym elementem branży. W PURO znajduje to odzwierciedlenie m.in. w certyfikatach LEED Gold posiadanych przez nasze hotele, a także w długofalowym podejściu do budowania relacji z lokalnymi społecznościami i partnerami.

Patrząc na zmieniające się oczekiwania gości, wyraźnie widać, że o wartości hotelu coraz częściej decyduje nie tylko standard usług, ale także jego charakter, autentyczność i relacja z otoczeniem. To kierunek, który konsekwentnie rozwijamy w PURO i który będzie widoczny zarówno w Budapeszcie, jak i w kolejnych naszych projektach.



PURO WARSZAWA STARE MIASTO

RADISSON HOTEL GROUP

Radisson Hotel Group to dynamicznie rozwijająca się międzynarodowa grupa hotelowa, posiadająca ponad 1 640 hoteli działających i będących w przygotowaniu w ponad 100 krajach w regionach EMEA i APAC. Portfolio grupy obejmuje marki od segmentu luxury po midscale, w tym Radisson Collection, art'otel, Radisson Blu, Park Plaza, Radisson RED, Radisson Individuals, Radisson, Park Inn by Radisson oraz Prize by Radisson, skupione pod wspólną marką komercyjną Radisson Hotels. Szerokie portfolio marek i elastyczne modele współpracy pozwalają grupie odpowiadać na potrzeby różnych rynków, lokalizacji oraz typów inwestycji hotelowych.

OANA CRISTEA, DIRECTOR OF BUSINESS DEVELOPMENT, POLAND & CZECHIA

Polski rynek hotelarski wchodzi w bardziej dojrzałą fazę rozwoju. Popyt pozostaje silny, rośnie ruch międzynarodowy, a podaż hoteli sieciowych nadal się zwiększa. W kolejnym etapie coraz mniej będzie jednak chodziło o samą liczbę nowych pokoi, a coraz bardziej o to, gdzie, w jaki sposób i dla jakiego gościa powstaje dany projekt.

W Radisson Hotel Group patrzymy na ten rynek z perspektywy blisko trzech dekad obecności w Polsce. Od otwarcia pierwszego hotelu w Szczecinie w 1997 roku zbudowaliśmy portfolio 24 obiektów działających i będących w przygotowaniu, obejmujące około 5 300 pokoi pod siedmioma markami. Jesteśmy obecni w największych miastach, nad Bałtykiem i w miejscowościach górskich, co daje nam szeroki obraz różnych struktur popytu, typów aktywów i warunków operacyjnych.



Ta różnorodność ma coraz większe znaczenie. Warszawa, Kraków, Wrocław, miasta regionalne i destynacje wypoczynkowe rozwijają się w różnym tempie i mierzą się z inną sytuacją podażową. Dlatego nasza strategia opiera się na dopasowaniu odpowiedniej marki, modelu operacyjnego i pozycjonowania komercyjnego do konkretnej nieruchomości i lokalizacji.



PRIZE BY RADISSON GDAŃSK



RADISSON BLU HOTEL GDYNIA

Elastyczność nie dotyczy przy tym wyłącznie marek typu soft brand. Właściciele coraz częściej oczekują także większej adaptowalności w ramach ugruntowanych marek sieciowych, tak aby design i doświadczenie gościa można było dopasować do miejsca, budynku i grupy docelowej, zachowując jednocześnie rozpoznawalność, standardy i siłę komercyjną międzynarodowej marki. Portfolio Radisson Hotel Group pozwala nam pracować z właścicielami w obu tych modelach.

Zmienia się również sam sposób rozwoju hoteli. Finansowanie pozostaje selektywne, koszty realizacji inwestycji są wysokie, dostępność centralnych lokalizacji jest ograniczona, a długie procesy deweloperskie zwiększają presję na rentowność. Dlatego rośnie znaczenie konwersji, repozycjonowania istniejących aktywów i projektów mixed-use.

Dobrym przykładem jest drugi w Polsce hotel marki Prize by Radisson, który otworzymy w Sky Tower we Wrocławiu. Hotel z 208 pokojami powstaje w wyniku adaptacji powierzchni biurowej w jednym z najbardziej rozpoznawalnych kompleksów mixed-use w kraju, po debiucie marki w Gdańsku. Wraz z projektami takimi jak Unity Centre w Krakowie czy Deo Plaza w Gdańsku pokazuje to, jak hotel może stać się elementem szerszego procesu repozycjonowania nieruchomości i rewitalizacji przestrzeni miejskiej, a nie wyłącznie samodzielną inwestycją.

W takich projektach rola operatora wykracza poza udostępnienie marki. Projekt, standardy brandowe, wymagania operacyjne i pozycjonowanie rynkowe trzeba analizować wspólnie już na wczesnym etapie. Naszym zadaniem jest znaleźć rozwiązanie, które najlepiej wykorzysta potencjał konkretnej nieruchomości, zamiast dopasowywać każdy budynek do jednego, sztywnego modelu.

Jednocześnie pogłębiamy obecność na rynkach, w których widzimy długoterminowy potencjał. W 2027 roku otworzymy kolejny hotel w Gdyni, dzięki czemu Radisson Hotel Group

będzie obecna we wszystkich trzech miastach Trójmiasta – Gdańsku, Gdyni i Sopocie. Taka obecność regionalna pozwala odpowiadać na potrzeby różnych segmentów popytu za pomocą odmiennych marek, w jednym z najbardziej dynamicznych obszarów miejskich i wypoczynkowych w Polsce.

Podobną logikę stosujemy w segmencie resortowym. Wellness, wypoczynek blisko natury i krótkie wyjazdy nadal wspierają rozwój destynacji poza największymi miastami, a nasz pipeline obejmuje m.in. Międzywodzie, Ustronie Morskie i Świeradów-Zdrój. Baltic View Hotel @ Spa, należący do Radisson Individuals, pokazuje, jak indywidualny charakter obiektu można połączyć z międzynarodową dystrybucją, programem lojalnościowym, technologią i know-how operacyjnym globalnej grupy.

Silny popyt wakacyjny sam w sobie nie wystarczy jednak do zbudowania trwałego sukcesu resortu. Kluczowe będzie wydłużanie sezonu, poszerzanie struktury gości i tworzenie powodów do przyjazdu także poza tradycyjnymi okresami szczytowymi. W tym kontekście znaczenie mają zarówno elastyczne marki, jak i rozpoznawalne marki sieciowe, które mogą przenosić zaufanie gości z podróży biznesowych na pobyty wypoczynkowe.

Równie ważna jest lokalna jakość operacyjna. Ponad 90% dyrektorów generalnych naszych hoteli w Polsce to Polacy, co daje nam silne zaplecze lokalnej wiedzy i doświadczenia na rynku, na którym właściciele coraz częściej oczekują indywidualnie dopasowanych rozwiązań.

Polska pozostaje dla nas jednym z najbardziej interesujących rynków hotelowych w Europie i nadal widzimy tu znaczący potencjał wzrostu. Blisko trzy dekady doświadczenia, siedem marek i mocno zakorzenione lokalne kompetencje stawiają Radisson Hotel Group w bardzo dobrej pozycji do współtworzenia kolejnego etapu rozwoju rynku. Skala nadal ma znaczenie, ale o długoterminowej wartości projektów coraz częściej decydować będzie precyzja.

THE WESTIN WARSAW

Polski rynek hotelarski wchodzi w kolejny etap rozwoju. Rosnący ruch turystyczny, coraz silniejsza pozycja Warszawy jako europejskiej destynacji biznesowej i leisure oraz zmieniające się oczekiwania podróżnych tworzą nowe możliwości, ale jednocześnie stawiają przed hotelarzami wyzwania związane z kosztami, kadrami i koniecznością nieustannego podnoszenia jakości doświadczenia gościa.

W samym centrum tych zmian funkcjonuje The Westin Warsaw – pięciogwiazdkowy hotel położony w sercu biznesowej części stolicy, należący do portfolio Marriott International. Obiekt łączy ofertę skierowaną do gości biznesowych i turystycznych z filozofią marki Westin, w której centralne miejsce zajmuje wellbeing. Jej założenia realizowane są poprzez takie obszary jak Sleep Well, Eat Well, Move Well.

Do dyspozycji gości pozostają m.in. pokoje z charakterystycznymi łóżkami Heavenly® Bed, WestinWORKOUT® Fitness Studio, oferta masażu i zabiegów, Executive Club na 19. piętrze oraz rozbudowana przestrzeń konferencyjna. Ważnym elementem hotelu jest również gastronomia – Restauracja Terra, łącząca smaki kuchni śródziemnomorskiej i bliskowschodniej, oraz JP's Bar. Dzięki centralnej lokalizacji The Westin Warsaw odpowiada zarówno na potrzeby segmentu corporate i MICE, jak i rosnącej grupy gości przyjeżdżających do Warszawy w celach wypoczynkowych.

Jak podkreśla Cristina Burlacu, General Manager The Westin Warsaw, kondycję polskiego hotelarstwa można dziś ocenić pozytywnie, choć wzrost rynku nie oznacza braku wyzwań.

– Polska, a szczególnie Warszawa, pozostaje bardzo atrakcyjnym i dynamicznie rozwijającym się rynkiem. Widzimy silny popyt zarówno ze strony gości biznesowych, grup i uczestników wydarzeń, jak i podróżnych leisure. Jednocześnie coraz większego znaczenia nabiera nie tylko poziom przychodów, lecz także efektywność operacyjna. Rosnące koszty pracy, energii, produktów i usług powodują, że wzrost przychodów nie zawsze przekłada się proporcjonalnie na rentowność. Dlatego jednym z najważniejszych zadań współczesnego hotelarza jest umiejętne łączenie jakości doświadczenia gościa z odpowiedzialnym zarządzaniem kosztami i zasobami.

Zmienia się również sam gość. Cena i standard pokoju pozostają istotne, jednak coraz częściej o wyborze hotelu decyduje całe doświadczenie związane z pobytem.

– Goście oczekują dziś znacznie większej personalizacji, elastyczności i autentyczności. Chcą, aby hotel rozumiał ich styl podróżowania i odpowiadał na ich potrzeby w sposób intuicyjny. Coraz większą rolę odgrywa wellbeing – dobry sen, możliwość utrzymania aktywności fizycznej, świadome odżywianie czy przestrzeń pozwalająca znaleźć równowagę pomiędzy pracą a odpoczynkiem. Dla Westin jest to szczególnie naturalny kierunek, ponieważ wellbeing od lat znajduje się w DNA naszej marki. Jednocześnie technologia powinna upraszczać podróż, ale nie zastępować relacji



międzyludzkich. W hotelarstwie premium prawdziwą różnicę nadal tworzą ludzie, ich empatia, uważność i umiejętność przewidywania potrzeb gościa.

W perspektywie najbliższych lat jednym z najważniejszych wyzwań branży pozostanie rynek pracy. Niedobór wykwalifikowanych pracowników, presja płacowa oraz rosnące koszty prowadzenia działalności wymuszają zmianę sposobu myślenia o zarządzaniu.

– Największym kapitałem hotelu są ludzie, dlatego pozyskiwanie, rozwijanie i zatrzymywanie talentów będzie miało kluczowe znaczenie. Równolegle branża musi mierzyć się z kosztami inwestycji, dostępnością finansowania oraz potrzebą dalszej modernizacji obiektów i wdrażania bardziej zrównoważonych rozwiązań. Mimo tych wyzwań patrzę na perspektywę najbliższych trzech–pięciu lat z optymizmem. Polska ma ogromny potencjał – rośnie jej atrakcyjność turystyczna i biznesowa, rozwija się infrastruktura, a Warszawa coraz wyraźniej zaznacza swoją pozycję na mapie europejskich destynacji. Wierzę, że największą przewagę zyskają hotele, które będą potrafiły połączyć technologię z autentyczną gościnnością, efektywność z jakością oraz silną markę z doświadczeniem dopasowanym do indywidualnego gościa.

Dla The Westin Warsaw oznacza to konsekwentne rozwijanie hotelu jako miejsca, które nie jest wyłącznie przestrzenią do noclegu czy spotkania biznesowego, ale wspiera gości w tym, aby podczas podróży mogli czuć się dobrze, zachować swój rytm i wracać do codzienności wypoczęci oraz pełni energii.



NAJWAŻNIEJSZE W POLSCE SPOTKANIE HOTELARZY, KUPCÓW I DOSTAWCÓW HORECA



business
speed dating



7 GRUDNIA, ARCHE HOTEL KRAKOWSKA WARSZAWA



WWW.PROFITHOTELFORUM.COM



SWIAT HOTELI
HORECANY
KUCHNIA

NOVOŚCI
GASTRONOMICZNE

HORECANET.PL

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



Analiza rynku spotkań w Polsce w 2026 roku

Rok konkurencyjności międzynarodowej, doświadczenia uczestnika i mierzalnego wpływu

Rok 2026 potwierdza, że polski przemysł spotkań wszedł w etap dojrzałej konkurencji międzynarodowej. Najnowsze wyniki ICCA za 2025 r., bieżące działania destynacji oraz raport „Trendy 2026” pokazują rynek, w którym o przewadze nie decyduje już wyłącznie skala. Kluczowe są jakość doświadczenia, wartość pozostawiana w miejscu gospodarza, zrównoważenie i zdolność do wykorzystania danych w sposób odpowiedzialny.

PROF. UMK DR HAB. KRZYSZTOF CELUCH

Rok 2026: od wzrostu do konkurencyjności

Analiza rynku w 2026 r. wymaga rozróżnienia między najnowszymi zamkniętymi danymi a bieżącymi decyzjami branży. Pełne dane za 2025 r. są dziś podstawą diagnozy, natomiast rok 2026 ujawnia kierunek konkurencji: więcej wydarzeń międzynarodowych, silniejszą rolę wyspecjalizowanych kongresów, rosnące znaczenie ESG oraz presję na lepsze projektowanie doświadczenia uczestnika. W tym sensie 2026 nie jest już rokiem odbudowy, lecz testem dojrzałości polskiego rynku spotkań.

Ogólnopolski raport Polskiej Organizacji Turystycznej opublikowany w 2025 r. pozostaje ważnym punktem odniesienia dla struktury rynku: opisuje wydarzenia zrealizowane w 2024 r., zgłoszone przez miasta, regiony i profesjonalnych organizatorów. Jednocześnie w 2026 r. dostępne są już nowsze, szczegółowe wyniki części destynacji i międzynarodowych rankingów. Pozwalają one przejść od obserwacji skali do oceny jakości wzrostu oraz zdolności Polski do pozyskiwania wydarzeń o znaczeniu naukowym, gospodarczym i wizerunkowym.

W 2026 r. coraz wyraźniej widać, że sama liczba wydarzeń nie wystarcza do opisu rynku. Liczy się ich profil, udział zagranicznych uczestników, sezonowość, wykorzystanie infrastruktury, wpływ na wiedzę oraz zdolność do generowania relacji. To przesunięcie od prostego raportowania frekwencji ku analizie wartości jest najważniejszą zmianą w zarządzaniu destynacją i ofertowaniu Polski na rynkach międzynarodowych.

Międzynarodowa pozycja Polski: wyniki 2025 jako podstawa roku 2026

Najmocniejszym potwierdzeniem pozycji Polski w 2026 r. są wyniki rankingu ICCA za 2025 r. Polska zorganizowała 215 spotkań spełniających kryteria tej klasyfikacji – o 24 więcej niż rok wcześniej – i zajęła 18. miejsce na świecie oraz 11. w Europie. Ranking obejmuje cykliczne spotkania stowarzyszeniowe, gromadzące co najmniej 50 uczestników z różnych krajów i rotujące między minimum trzema państwami. Jest więc ważnym, choć niepełnym, wskaźnikiem międzynarodowej konkurencyjności destynacji kongresowych.

Warszawa pozostaje liderem: 75 spotkań stowarzyszeniowych dało jej 28. miejsce na świecie. Kraków z 44 spotkaniami utrzymał pozycję drugiego polskiego ośrodka, a Gdańsk dzięki 28 spotkaniom znalazł się na 97. miejscu i odnotował jeden z najbardziej dynamicznych awansów. Po 19 spotkań zgłosiły Poznań i Wrocław, a kolejne miasta – Łódź, Katowice, Gliwice, Białystok, Kielce, Rzeszów, Szczecin i Szczyrk – poszerzyły mapę polskich destynacji obecnych w międzynarodowym obiegu.

Szczególnie ciekawy jest przykład Krakowa, gdzie w 2025 r. zorganizowano 5 341 spotkań biznesowych dla grup powyżej 50 osób, o 14,9% więcej niż rok wcześniej. Udział wydarzeń międzynarodowych wzrósł do 25,6%, a ich liczba zwiększyła się o 46%. Równocześnie całkowita frekwencja spadła o 6%, co pokazuje, że wzrost może mieć charakter jakościowy: więcej mniejszych, wyspecjalizowanych spotkań eksperckich oraz wydarzeń adresowanych do precyzyjnych społeczności zawodowych.

Od wydarzenia do doświadczenia: priorytet 2026

W 2026 r. najważniejsza zmiana jakościowa nadal dotyczy uczestnika. Materiał „Transformacja rynku spotkań w Polsce – a.d. 2025” trafnie wskazywał na cyfryzację, wellbeing, zrównoważony rozwój i lokalne zakorzenienie jako równoległe osie transformacji. Dziś oznacza to odejście od projektowania programu jako samej sekwencji wystąpień. Uczestnik ocenia całą podróż: rejestrację, dojazd, jakość przestrzeni, możliwość spotkania właściwych osób, dostępność treści, gastronomię, odpoczynek oraz kontakt z miastem gospodarzem.

„Trendy 2026” rozwijają tę perspektywę, akcentując hiperpersonalizację, różnorodność i integrację, tradycję w transformacji, ruchy biometryczne, obywateli chmury, kryzys zdrowotny, społeczne nierówności, zrównoważony świat, perspektywę konfliktów i globalne AI. W polskiej branży nie są to hasła do odtworzenia, lecz mapa pytań: czy technologia pomaga podejmować lepsze decyzje uczestnikowi, czy doświadczenie jest dostępne dla osób o różnych potrzebach, czy wydarzenie pozostawia po sobie wartość wykraczającą poza liczbę wejść?

Hiperpersonalizacja nie powinna oznaczać nadmiaru komunikatów ani inwazyjnego śledzenia użytkownika. Jej dojrzała wersja to mądre wykorzystanie danych za zgodą

uczestnika: rekomendowanie sesji, kojarzenie rozmówców o wspólnych celach, ułatwienie nawigacji czy dostosowanie usług do ograniczeń żywieniowych i dostępnościowych. Warunkiem są transparentność, bezpieczeństwo danych i realna korzyść dla człowieka. W przeciwnym razie technologia pozostanie kosztownym dodatkiem bez wpływu na jakość event experience.

Równie ważna jest inkluzywność. Projektowanie dostępnych przestrzeni, programów i narzędzi komunikacji ma wymiar etyczny, ale przede wszystkim biznesowy. Zróżnicowane zespoły organizatorskie lepiej dostrzegają bariery i projektują doświadczenia dla różnorodnych grup odbiorców. W branży, w której niedobór kompetencji i rotacja kadr są wyzwaniem, kultura włączenia staje się także elementem retencji talentów oraz jakości obsługi.

Wpływ i dziedzictwo: podstawowe kryteria w 2026 r.

Dojrzałość rynku w 2026 r. mierzy się zdolnością do odpowiedzi na pytanie: co wydarzenie zmieniło? Frekwencja, liczba noclegów i przychód organizatora pozostają ważne, ale nie wyczerpują opisu wartości. Kongres może przyspieszać transfer wiedzy, wzmacniać lokalną specjalizację, inicjować współpracę nauki z biznesem, budować markę miejsca i pozostawiać kompetencje w społeczności gospodarza. Tak rozumiane dziedzictwo lub wpływ powinno stać się elementem planu wydarzenia już na etapie oferty.

Polski rynek ma fundament dla takiej zmiany. Projekt Poland Meetings Impact został zaprojektowany po to, aby oszacować gospodarczą wartość konferencji, kongresów, spotkań biznesowych, wydarzeń korporacyjnych, targów i dużych wydarzeń w Polsce. Łączenie wydatków uczestników, budżetów organizatorów i obiektów z jakościowym opisem efektów pozwala prowadzić wiarygodną rozmowę o wsparciu publicznym oraz o zwrocie z inwestycji w przemysł spotkań.

Dla destynacji oznacza to zmianę języka ofertowania. Coraz mniej skuteczna będzie propozycja oparta wyłącznie na sali, hotelach i cenie. Coraz większą wagę zyskają partnerstwo z uczelniami i środowiskami zawodowymi, program ambasadorski, dostęp do ekspertów, polityka zrównoważonego rozwoju, infrastruktura cyfrowa oraz plan wykorzystania efektów wydarzenia po jego zakończeniu. Miasto, które potrafi pokazać te elementy jako spójną całość, konkuruje

Najważniejsze sygnały rynku

Wskaźnik	Wartość	Znaczenie
Spotkania ICCA w Polsce (2025)	215	O 24 więcej niż rok wcześniej; wynik wykorzystany w analizie 2026.
Pozycja Polski w ICCA	18. miejsce	11. miejsce w Europie.
Warszawa w rankingu ICCA	75 spotkań	28. miejsce na świecie.
Kraków: spotkania biznesowe	5 341	Wzrost o 14,9% r/r.
Kraków: udział międzynarodowy	25,6%	Wzrost z 20,1% w 2024 r.

Źródło: ICCA / Poland Convention Bureau; Kraków Convention Bureau; POT. Dane za 2025 r., wykorzystane do oceny rynku w 2026 r.

nie o jednorazową konferencję, lecz o trwałe miejsce w sieciach wiedzy.

Zrównoważenie, odporność i bezpieczeństwo

Zrównoważenie w 2026 r. przestaje być dekoracją komunikacji marketingowej. Podczas IMEX Frankfurt 2026 Poland Convention Bureau zaprezentowały raport „Poland's Green Transformation of the MICE Industry”, pokazujący działania miast, organizacji i inicjatyw wspierających ESG oraz inkluzywność. Kraków, Gdańsk, Wrocław i Szczecin są wskazywane jako polskie miasta rozwijające strategie zgodne z założeniami Global Destination Sustainability Index.

GDS-Index analizuje zrównoważenie destynacji w czterech obszarach: środowisko, zaangażowanie społeczne, praktyki dostawców oraz zarządzanie destynacją. Dla branży oznacza to przejście od pojedynczych „zielonych” działań do projektowania całego łańcucha wartości: mobilności uczestników, zakupów, energii, odpadów, dostępności i lokalnych korzyści. Potrzebne są proste metody pomiaru, porównywalne minimum danych oraz kompetencje po stronie organizatorów i obiektów.

Równolegle rośnie znaczenie odporności. „Trendy 2026” zwracają uwagę na zdrowie, nierówności, napięcia geopolityczne i bezpieczeństwo cyfrowe. Czynniki te wpływają na wybór destynacji, politykę podróży, ochronę danych, zarządzanie kryzysowe i dobrostan uczestników. Profesjonalizacja branży polega dziś na zdolności do projektowania scenariuszy, komunikacji ryzyka i szybkiej adaptacji bez utraty jakości doświadczenia.

Pięć priorytetów dla rynku w 2026 r.

- **Mierzyć więcej niż frekwencję.** Wspólny zestaw wskaźników powinien łączyć ekonomię, doświadczenie uczestnika, wpływ społeczny i środowiskowy.
- **Budować przewagę przez specjalizację.** Destynacje potrzebują ofert opartych na sektorach wiedzy, uczelniach, przedsiębiorstwach i lokalnych ambasadorach.
- **Projektować doświadczenie odpowiedzialnie.** AI, aplikacje i analityka mają wspierać uczestnika, przy zachowaniu prywatności, zgody i dostępności.
- **Wzmacniać partnerstwa.** Skuteczne pozyskiwanie wydarzeń wymaga współdziałania samorządu, biznesu, nauki, obiektów i convention bureaux.
- **Uczyć się na danych.** Branża potrzebuje regularnego raportowania, porównywalnych definicji i wymiany praktyk między miastami oraz regionami.

Podsumowanie

Rok 2026 jest dla polskiego przemysłu spotkań momentem przejścia od odbudowy do budowania przewagi jakościowej. Najnowsze wyniki ICCA, dynamiczny wzrost części destynacji i profesjonalizacja działań w obszarze zrównoważenia pokazują, że Polska ma silną bazę. Przyszły sukces zależy jednak od tego, czy sektor przekuje skalę w trwałą wartość: dla uczestników, organizatorów, miast i lokalnych społeczności. Najbardziej konkurencyjne będą te wydarzenia i destynacje, które połączą technologię z ludzką uważnością, międzynarodowe ambicje z lokalnym sensem oraz efektywność ekonomiczną z odpowiedzialnym wpływem.

Źródła i przypisy

- International Congress and Convention Association / Poland Convention Bureau, „Polska awansuje w rankingu ICCA 2025. Warszawa w światowej czołówce”, 21 maja 2026. Dane: 215 spotkań, 18. miejsce Polski na świecie i 11. w Europie.
- Polska Organizacja Turystyczna – Poland Convention Bureau, „Kraków umacnia pozycję na rynku MICE. Rekordowe wyniki za 2025 rok”, 21 lipca 2026.
- Polska Organizacja Turystyczna – Poland Convention Bureau, „IMEX Frankfurt 2026 – Polska wzmacnia pozycję w globalnej branży spotkań”, 25 maja 2026.
- Polska Organizacja Turystyczna – Poland Convention Bureau, „GDS-Index – mapa polskich zrównoważonych miast”, 2026.
- Krzysztof Celuch, „Transformacja rynku spotkań w Polsce – a.d. 2025”, materiał autorski, 2025.
- Krzysztof Celuch, „Trendy 2026”, wersja robocza, materiał autorski, 2026.
- Polska Organizacja Turystyczna – Poland Convention Bureau, „Poland Meetings Impact to present the value of Poland's meetings industry”, pot.gov.pl.



O AUTORZE

dr hab. Krzysztof Celuch – rektor Szkoły Głównej Turystyki i Hotelarstwa Vistula, profesor i dyrektor Centrum Projektowania Doświadczeń w Branży Spotkań i Turystyce na Wydziale Nauk Ekonomicznych i Zarządzania Uniwersytetu Mikołaja Kopernika w Toruniu oraz Senior Fellow w L. Robert Payne School of Hospitality & Tourism Management San Diego State University. 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. Autor i pomysłodawca raportów Poland Events Impact ukazujących wpływ ekonomiczny branży spotkań na gospodarkę Polski. Przewodniczący kapituły programu MP Power Awards oraz jedyny Polak zasiadający w Hall of Leaders Events Industry Council w Waszyngtonie. Prywatnie ratownik górski GOPR oraz miłośnik folkloru.



NOSALOWY

HOTELE

Od lat na szczycie.



Rekordowy rok dla branży spotkań w Krakowie

Ukazała się 17. edycja raportu „Branża spotkań w Krakowie 2025”, opracowanego przez Fundację Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie. Przedstawia on aktualny obraz turystyki biznesowej oraz najważniejsze trendy.

Rok 2025 okazał się rekordowy pod względem liczby zorganizowanych wydarzeń, jednocześnie ujawniając istotne zmiany.

Więcej wydarzeń, mniejsze grupy uczestników

W 2025 roku w Krakowie zorganizowano 5 341 spotkań biznesowych powyżej 50 uczestników, co oznacza wzrost o 14,9 proc. w porównaniu z rokiem poprzednim i najwyższy wynik od początku prowadzenia badań. Szczególnie dynamicznie rozwijał się segment wydarzeń międzynarodowych, którego liczba wzrosła o 46 proc. Jednocześnie łączna liczba uczestników spadła o 6 proc., osiągając poziom ponad 1,16 mln osób. Było to głównie efektem 25-procentowego spadku frekwencji na wydarzeniach międzynarodowych, co wskazuje na rosnącą popularność mniejszych, bardziej wyspecjalizowanych spotkań.

Wzrost napędu segment korporacyjny

Największy udział w rynku miały wydarzenia korporacyjne i motywacyjne, które stanowiły 60,8 proc. wszystkich spotkań biznesowych. Ich liczba była niemal o 20 proc. wyższa niż w 2024 r. Konferencje i kongresy nadal stanowią 36,5 proc. wszystkich wydarzeń i gromadzą 44 proc. uczestników, jednak to spotkania korporacyjne w największym stopniu odpowiadały za wzrost rynku.

Uczelnie ponownie ważnymi gospodarzami

Rok 2025 przyniósł wyraźny powrót krakowskich uczelni do grona kluczowych miejsc organizacji wydarzeń naukowych i branżowych. Hotele pozostają głównym miejscem organizacji spotkań, goszcząc 73 proc. wszystkich wydarzeń. Najbardziej dynamiczny wzrost odnotował jednak sektor akademicki. Na krakowskich uczelniach odbyły się 854 wydarzenia, czyli o 135 proc. więcej względem 2024 roku. Liczba uczestników konferencji organizowanych w szkołach wyższych zwiększyła się o 82 proc., osiągając 369 tys. osób. Trend ten może świadczyć zarówno o powrocie wydarzeń naukowych do środowiska akademickiego, jak i o poszukiwaniu przez organizatorów bardziej ekonomicznych rozwiązań. Jednocześnie zauważalny jest spadek znaczenia wyspecjalizowanych centrów kongresowych i wystawienniczych w segmencie konferencyjnym.

Rekordowe wydatki i rozwój segmentu premium

W 2025 roku odwiedzający Kraków – zarówno turyści, jak i uczestnicy spotkań biznesowych – wydali w mieście 15,4 mld zł, co oznacza wzrost o 70,2 proc. w porównaniu z rokiem poprzednim.

Coraz większą rolę odgrywa segment premium. Liczba gości korzystających z hoteli pięciogwiazdkowych wzrosła o blisko 13 proc., a czterogwiazdkowych o 6,5 proc. Najważniejszymi klientami segmentu luksusowego pozostają goście zagraniczni, zwłaszcza ze Stanów Zjednoczonych i Zjednoczonych Emiratów Arabskich, których średnie wydatki były około czterokrotnie wyższe niż wydatki gości krajowych.

Zrównoważony rozwój wzmacnia konkurencyjność

Kraków konsekwentnie rozwija politykę zrównoważonych wydarzeń osiągając wynik 62 proc. w rankingu GDS-Index. W mieście rośnie liczba obiektów posiadających międzynarodowe certyfikaty środowiskowe – ponad 30 krakowskich podmiotów posiada certyfikaty zrównoważonego rozwoju.

Ranking ICCA GlobeWatch2025

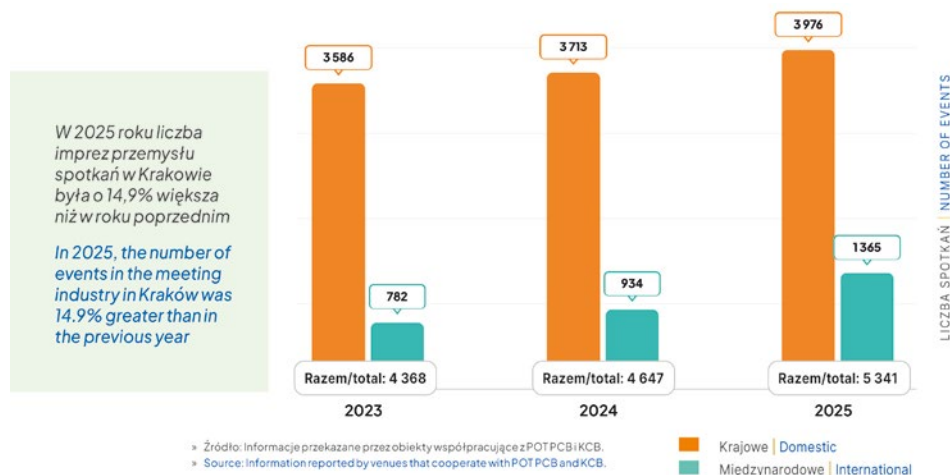
Miasto zajęło 31. miejsce w Europie oraz 61. miejsce na świecie, z liczbą 44 międzynarodowych spotkań stowarzyszeń spełniających rygorystyczne kryteria kwalifikacyjne ICCA. Polska utrzymała silną pozycję na arenie międzynarodowej, zajmując 21. miejsce w światowym zestawieniu krajów ICCA. Ranking ICCA opiera się na jasno określonych kryteriach metodologicznych. Uwzględniane są wyłącznie międzynarodowe spotkania stowarzyszeń, które odbywają się rotacyjnie w co najmniej trzech krajach, przyciągają minimum 50 uczestników w formule stacjonarnej oraz mają charakter cykliczny (np. coroczny lub odbywający się co dwa lata). Wyniki te potwierdzają silną pozycję Krakowa jako rozpoznawalnego, konkurencyjnego europejskiego kierunku dla organizatorów konferencji, kongresów i wydarzeń korporacyjnych.

Nowa dynamika sezonowości i zmieniające się rynki zagraniczne

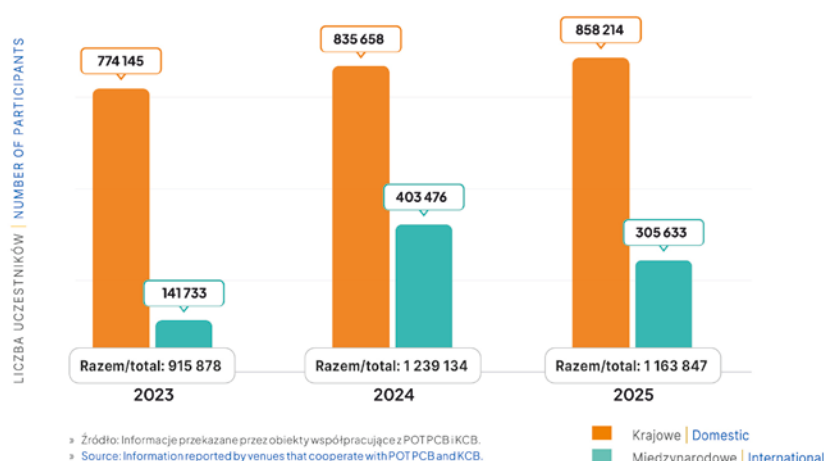
Najwięcej spotkań tradycyjnie odbyło się w maju, natomiast marzec był drugim najbardziej aktywnym miesiącem i jednocześnie rekordowym pod względem liczby uczestników. Na uwagę zasługuje również luty, kiedy liczba uczestników wydarzeń międzynarodowych wzrosła aż o 250 proc. w porównaniu z analogicznym okresem poprzedniego roku.

Wśród zagranicznych rynków emisyjnych niezmiennie dominuje Wielka Brytania. Na trzecie miejsce awansowała Hiszpania, wyprzedzając Włochy i Francję, co potwierdza rosnącą dywersyfikację najważniejszych rynków międzynarodowych dla Krakowa.

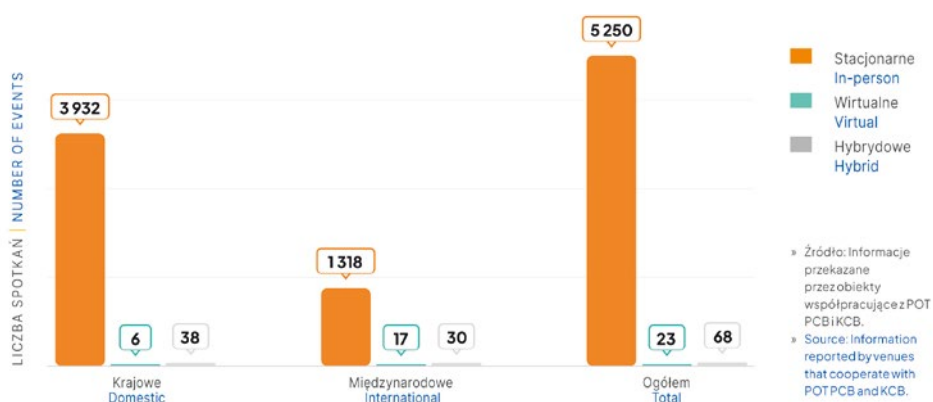
Rysunek 1. Liczba krajowych i międzynarodowych wydarzeń przemysłu spotkań w latach 2023–2025



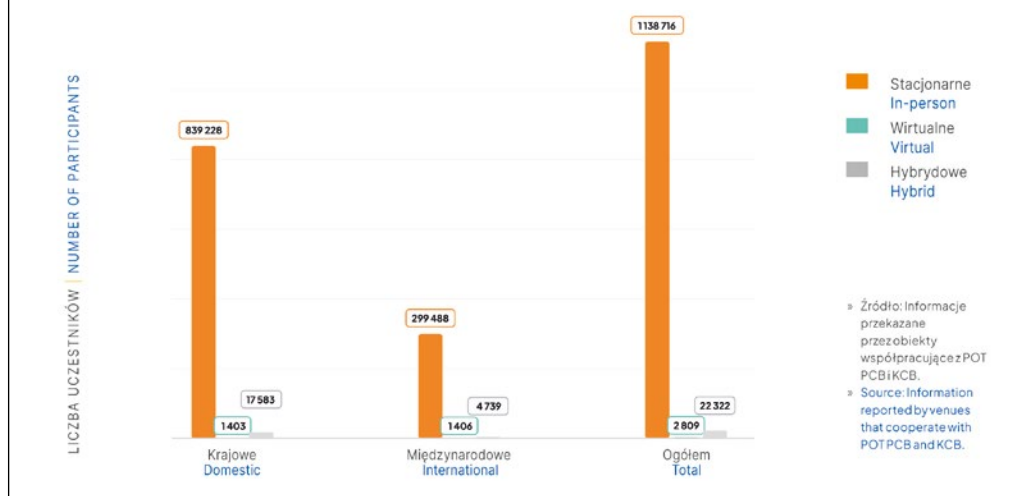
Rysunek 2. Liczba uczestników krajowych i międzynarodowych wydarzeń przemysłu spotkań w latach 2023–2025



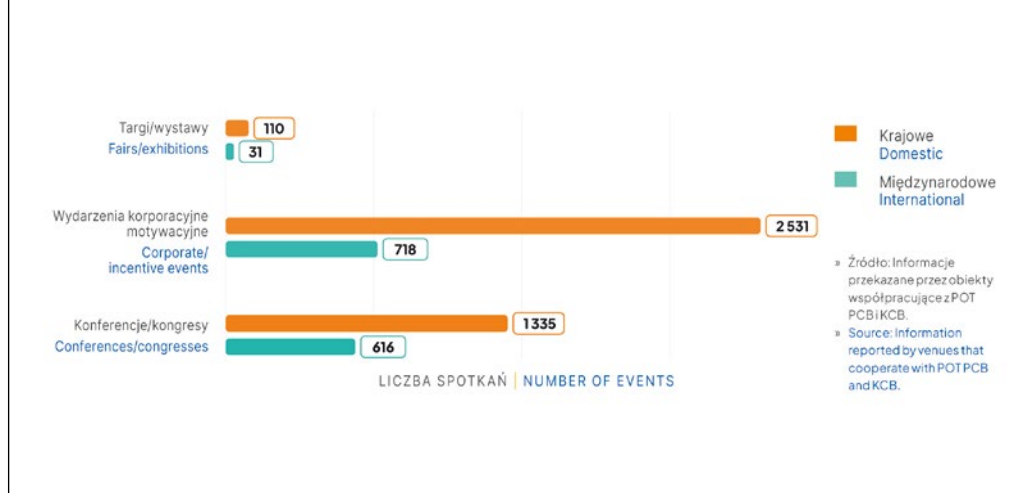
Rysunek 3. Liczba krajowych i międzynarodowych wydarzeń przemysłu spotkań w 2025 roku według formy



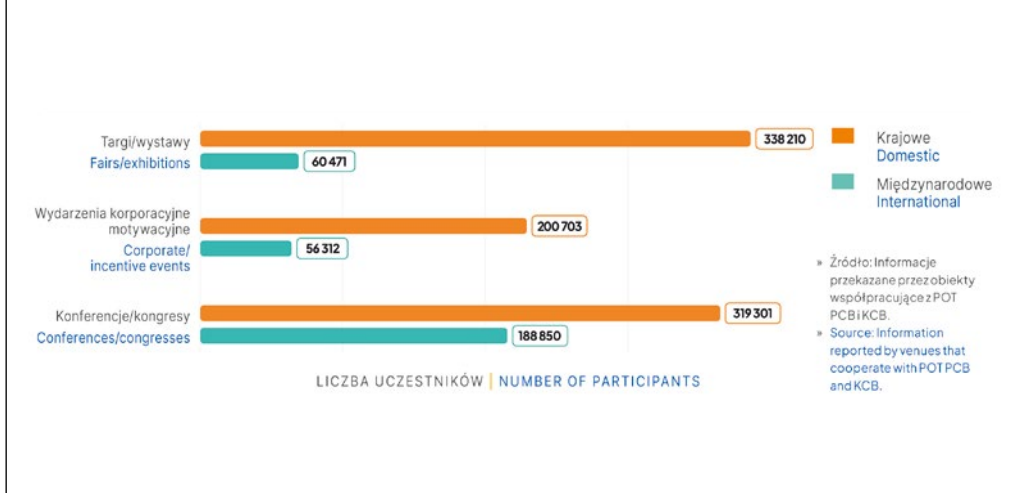
Rysunek 4. Liczba uczestników krajowych i międzynarodowych wydarzeń przemysłu spotkań w 2025 roku według formy



Rysunek 5. Liczba krajowych i międzynarodowych wydarzeń przemysłu spotkań w 2025 roku według rodzaju



Rysunek 6. Liczba uczestników krajowych i międzynarodowych wydarzeń przemysłu spotkań w 2025 roku według rodzaju



ARCHE HOTELE

Polska sieć hoteli



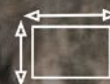
26
wyjątkowych
hotelei



4900
pokoi
hotelowych



174
sale
konferencyjne



21000 m²
powierzchni
konferencyjnych



○ ARCHE HOTELE
● ARCHE HOTELE W PRZYGOTOWANIU



☎ 500 068 069

✉ sprzedaz@arche.pl

🌐 www.arche.pl

GUS – więcej obiektów, turystów i noclegów

W 2025 r. w Polsce działało 28,8 tys. turystycznych obiektów noclegowych, z których skorzystało 44,9 mln turystów. Liczba udzielonych noclegów wyniosła 111,7 mln, a baza oferowała 994,5 tys. miejsc noclegowych. W porównaniu z rokiem poprzednim wzrosły zarówno liczba obiektów, jak i liczba gości oraz dostępnych miejsc.



Według stanu w dniu 31 lipca 2025 r. liczba turystycznych obiektów noclegowych w Polsce wyniosła 28,8 tys., w tym 61,4% (17,7 tys.) stanowiły obiekty posiadające mniej niż 10 miejsc noclegowych. W porównaniu z rokiem poprzednim liczba wszystkich obiektów noclegowych wzrosła o 5,3%, z tego o 4,0% więcej było obiektów posiadających do 10 miejsc i o 7,3% więcej obiektów posiadających 10 lub więcej miejsc noclegowych. W strukturze obiektów dominowały pokoje gościnne/kwatery prywatne (17577), które stanowiły 61,0% wszystkich turystycznych obiektów noclegowych oraz kwatery agroturystyczne (3516), których udział wyniósł 12,2%.

W końcu lipca 2025 r. dla turystów przygotowanych było 994,5 tys. miejsc noclegowych i było ich o 4,7% (44,9 tys.) więcej niż rok wcześniej. Całoroczne miejsca noclegowe stanowiły 73,4% wszystkich miejsc oferowanych przez obiekty. Miejsca całoroczne posiadały przede wszystkim motele (100,0%), hotele (99,0%), zakłady uzdrowiskowe (98,6%) i hostele (98,4%). Spośród 264,4 tys. miejsc sezonowych najwięcej, bo 28,3%, znajdowało się w ośrodkach wczasowych, 20,5% w pokojach gościnnych/kwaterach prywatnych oraz 11,9% w zespołach domków turystycznych.

W ciągu całego 2025 r. z turystycznych obiektów noclegowych skorzystało 44,9 mln turystów (o 10,1%, tj. 4,1 mln więcej niż rok wcześniej). Turystów zagranicznych było 9,2 mln (o 11,8% więcej niż w 2024 r.). Zdecydowana większość turystów zagranicznych (96,1%) nocowała w obiektach posiadających 10 lub więcej miejsc. W obiektach tych turyści korzystali średnio z 2,4 noclegu, podczas gdy w obiektach

posiadających mniej niż 10 miejsc przebywali średnio nieco dłużej, korzystając z 3,2 noclegu.

Liczba noclegów udzielonych turystom w 2025 r. wyniosła 111,7 mln, w tym 21,5 mln udzielono turystom zagranicznym.

Stopień wykorzystania miejsc noclegowych w obiektach noclegowych posiadających 10 lub więcej miejsc noclegowych wyniósł 40,2%, a w obiektach o mniejszej ilości miejsc – 24,4%.

TURYSTYCZNE OBIEKTY NOCLEGOWE POSIADAJĄCE 10 LUB WIĘCEJ MIEJSC NOCLEGOWYCH I ICH WYKORZYSTANIE

Zgodnie z danymi pochodzącymi z badania KT-1 (badanie obiektów posiadających 10 lub więcej miejsc noclegowych) w końcu lipca 2025 r. w Polsce działalność prowadziło 11114 turystycznych obiektów noclegowych, w tym 4183 obiekty hotelowe¹, wśród których większość stanowiły hotele (2629 obiektów) oraz 6931 pozostałych obiektów noclegowych, gdzie najliczniejsze były pokoje gościnne/kwatery prywatne (2777). W porównaniu z 2024 r. liczba funkcjonujących obiektów noclegowych była wyższa o 760 jednostek (tj. o 7,3%). Wzrost dotyczył przede wszystkim obiektów należących do grupy „pozostałych obiektów” – w porównaniu z rokiem poprzednim było ich więcej o 666 (tj. o 10,6%). Wśród nich najbardziej wzrosła liczba hosteli (o 27,7%), a następnie pokoi gościnnych/kwater prywatnych (o 22,7%), zespołów domków turystycznych (o 13,4%) oraz schronisk (o 8,7%). Największy spadek liczby obiektów wystąpił

w grupie ośrodków kolonijnych (o 4,2%), a następnie schronisk młodzieżowych (o 3,3%) i zakładów uzdrowiskowych (o 2,5%). Liczba pól biwakowych w 2025 r. była taka sama jak rok wcześniej. Obiektów hotelowych względem poprzedniego roku było więcej o 94, tj. o 2,3%. Wśród nich, w porównaniu ze stanem w lipcu 2024 r., zwiększyła się liczba innych obiektów hotelowych o 34, tj. 3,2% oraz hoteli o 46 obiektów, tj. 1,8%. Wśród hoteli największy wzrost dotyczył obiektów trzygwiazdkowych (wzrost o 25 obiektów, tj. o 1,9%), będących w trakcie kategoryzacji (wzrost o 15, tj. o 11,9%), a także hoteli czterogwiazdkowych (o 7, tj. o 1,5%) i pięciogwiazdkowych (o 5, tj. o 5,1%). Z kolei spadek liczby obiektów odnotowano wśród hoteli dwugwiazdkowych (o 5 obiektów, tj. o 1,0%) i jednogwiazdkowych (o 1, tj. o 0,8%).

Większość turystycznych obiektów noclegowych w Polsce (73,2%) świadczyła usługi przez cały rok. Na koniec lipca 2025 r. wśród funkcjonujących turystycznych obiektów noclegowych 8141 stanowiły obiekty całoroczne. W porównaniu z 2024 r. ich liczba zwiększyła się o 9,5% (w 2024 r. było 7435 obiektów). W segmencie obiektów hotelowych odsetek obiektów całorocznych wyniósł 96,3%, natomiast wśród pozostałych obiektów noclegowych – 59,4%.

Według stanu na 31 lipca 2025 r., turystyczne obiekty noclegowe w Polsce dysponowały łącznie 887,2 tys. miejsc noclegowych przeznaczonych dla turystów. Spośród nich 430,1 tys. miejsc (48,5%) znajdowało się w obiektach hotelowych, natomiast 457,0 tys. w pozostałych rodzajach obiektów. Ponad jedna trzecia wszystkich miejsc noclegowych została przygotowana w hotelach, które oferowały turystom 334,7 tys. miejsc rozmieszczonych w 160,8 tys. pokoi. Największą liczbą miejsc noclegowych dysponowały hotele trzy – i czterogwiazdkowe – odpowiednio 135,2 tys. oraz 103,8 tys. miejsc. Hotele 5-gwiazdkowe dysponowały 31,8 tys. miejsc noclegowych. Wśród pozostałych typów obiektów noclegowych najwięcej miejsc przygotowano w ośrodkach wczasowych (118,5 tys.), a następnie w pokojach gościnnych i kwaterach prywatnych (78,6 tys.), zespołach domków turystycznych (41,3 tys.) oraz pozostałych turystycznych obiektach (41,2 tys.).

W porównaniu z 2024 r. liczba miejsc w turystycznych obiektach noclegowych przygotowanych dla turystów w końcu lipca 2025 r. była wyższa o 47,8 tys., tj. o 5,7%. Wzrost liczby miejsc noclegowych w stosunku do roku poprzedniego wystąpił m.in. w hostelach (o 32,5%), pokojach gościnnych/kwaterach prywatnych (o 26,0%) i schroniskach (o 9,3%). Spadek odnotowano natomiast na polach biwakowych – o 7,6%, zakładach uzdrowiskowych, schroniskach młodzieżowych, kempingach i szkolnych schroniskach młodzieżowych (odpowiednio o 3,9%, 1,3%, 1,0% i 0,1%).

Podobnie jak w roku poprzednim, w 2025 r. większość turystycznych obiektów noclegowych w Polsce była zlokalizowana w miastach. Stanowiły one 54,5% ogółu obiektów (w 2024 r. – 54,3%) i koncentrowały 61,4% wszystkich miejsc noclegowych (w 2024 r. – 61,6%).

W przeliczeniu na 100 km² powierzchni Polski przypadały 3,5 turystyczne obiekty noclegowe oraz 283 miejsca noclegowe dostępne dla turystów. W analogicznym okresie roku poprzedniego wartości te wynosiły odpowiednio 3,3 obiekty i 267 miejsc.

Turystyczne obiekty noclegowe dostępne w Polsce na koniec lipca 2025 r. dysponowały średnio 80 miejscami noclegowymi. Większość obiektów (57,9%) posiadała jednak nie więcej niż 50 miejsc noclegowych (29,1% ogółu stanowiły obiekty posiadające do 25 miejsc, a 28,8% obiekty z liczbą miejsc od 26 do 50). Łącznie zapewniały one 20,0% wszystkich miejsc noclegowych dostępnych dla turystów w kraju. Największą część bazy noclegowej tworzyły obiekty dysponujące ponad 100 miejscami noclegowymi. Obiekty takie stanowiły 22,1% ogółu turystycznych obiektów noclegowych w kraju, ale dysponowały 61,8% ogółu miejsc noclegowych. Średnie turystyczne obiekty noclegowe (posiadające 51–100 miejsc noclegowych) stanowiły 19,9% wszystkich obiektów i oferowały 18,2% ogółu miejsc noclegowych w Polsce.

Wśród obiektów hotelowych (posiadających średnio 103 miejsca) największe były hotele, które w 2025 r. dysponowały przeciętnie 127 miejscami noclegowymi. Pozostałe obiekty hotelowe – motele, pensjonaty oraz inne obiekty hotelowe były znacznie mniejsze. W końcu lipca 2025 r. oferowały one przeciętnie od 39 do 70 miejsc noclegowych.

Spośród pozostałych obiektów noclegowych największe były zakłady uzdrowiskowe posiadające przeciętnie 192 miejsca noclegowe oraz obiekty typowo wakacyjne posiadające średnio ponad 100 miejsc, takie jak: ośrodki kolonijne (średnio 155 miejsc), kempingi (148 miejsc), ośrodki wczasowe (133 miejsca), pola biwakowe (116 miejsc) oraz ośrodki szkoleniowo-wypoczynkowe (112 miejsc).

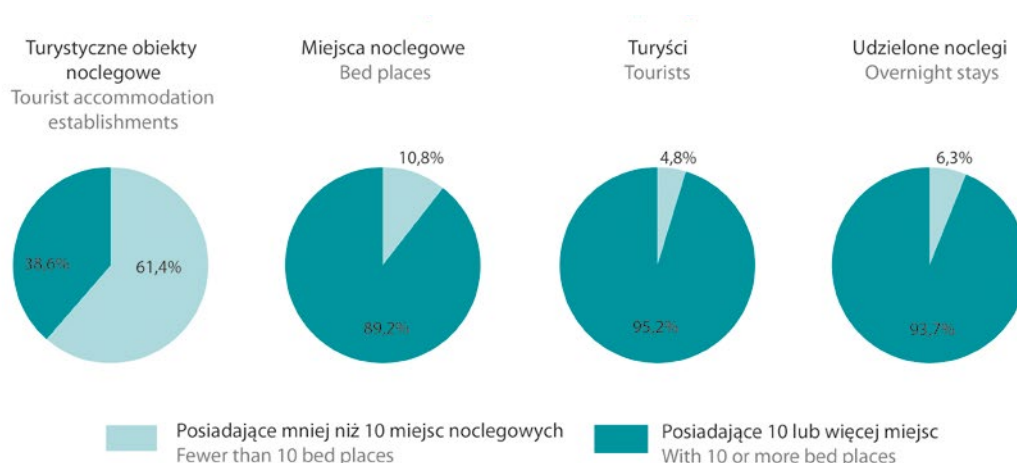
Obiekty hotelowe w końcu lipca 2025 r. oferowały turystom zakwaterowanie w 200,2 tys. pokoi (na jeden obiekt przypadało przeciętnie 48 pokoi). Największą liczbę pokoi zapewniały hotele (160,8 tys.), które dysponowały średnio 61 pokojami na obiekt. Ponad połowa hoteli (1474, tj. 56,1%) posiadała od 25 do 99 pokoi, a tylko 450 z nich (17,1%) dysponowało 100 i więcej pokojami. Inne obiekty hotelowe oferowały turystom 30,8 tys. pokoi. Przeciętnie w każdym tego typu obiekcie znajdowało się 28 pokoi. Najmniej (1,7 tys.) było przygotowanych dla turystów w motelach, natomiast w pensjonatach – 7,0 tys. W motelach przygotowanych było średnio 19 pokoi, natomiast w pensjonatach – 18.

WYKORZYSTANIE TURYSTYCZNYCH OBIEKTÓW NOCLEGOWYCH

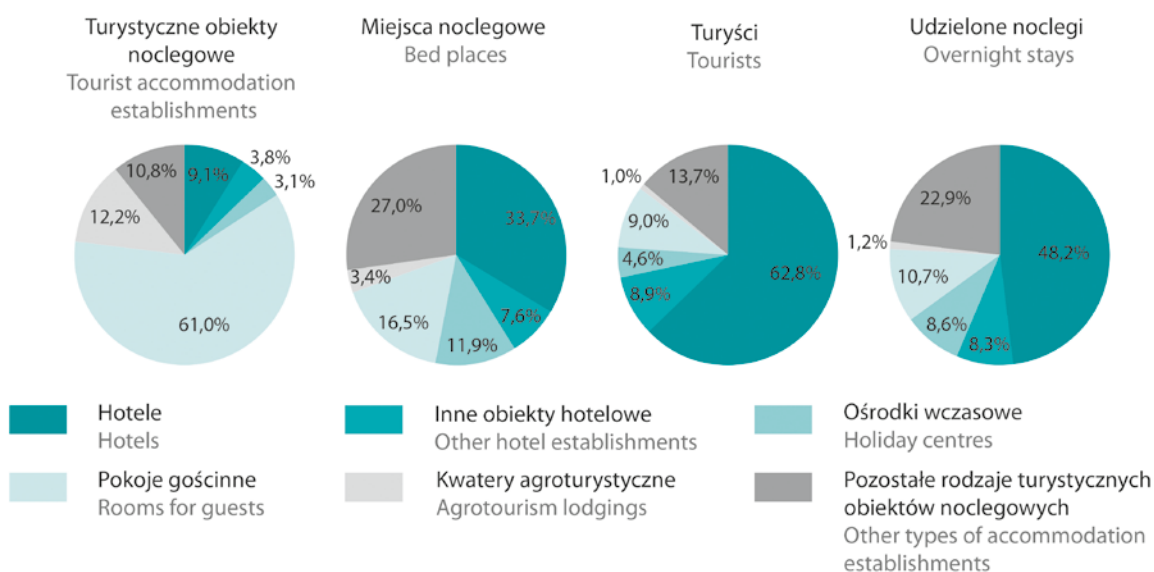
Turyści korzystający z noclegów

W 2025 r. z noclegów w turystycznych obiektach noclegowych, posiadających 10 lub więcej miejsc noclegowych, skorzystało 42,7 mln turystów, tj. o 3,9 mln (10,0%) więcej niż w roku poprzednim. Ponad 3/4 turystów skorzystało w 2025 r. z noclegów w obiektach zlokalizowanych na terenie miast. W przeliczeniu na 1000 ludności Polski liczba turystów korzystających z bazy noclegowej była o 10,5% większa niż w 2024 r. i wyniosła 1143 (rok wcześniej 1034). Wzrost liczby turystów korzystających z noclegów, w porównaniu z rokiem poprzednim, odnotowano w większości rodzajów obiektów noclegowych, z wyjątkiem pól biwakowych (mniej o 8,2%), kempingów (o 7,9%), domów wycieczkowych (o 4,9%), zakładów uzdrowiskowych (o 4,7%), ośrodków kolonijnych (o 3,8%), motelów (o 1,8%) i pensjonatów (o 0,6%).

Wykres 1. Turystyczne obiekty noclegowe według wielkości i ich wykorzystanie w 2025 r.



Wykres 2. Turystyczne obiekty noclegowe według rodzajów i ich wykorzystanie w 2025 r.

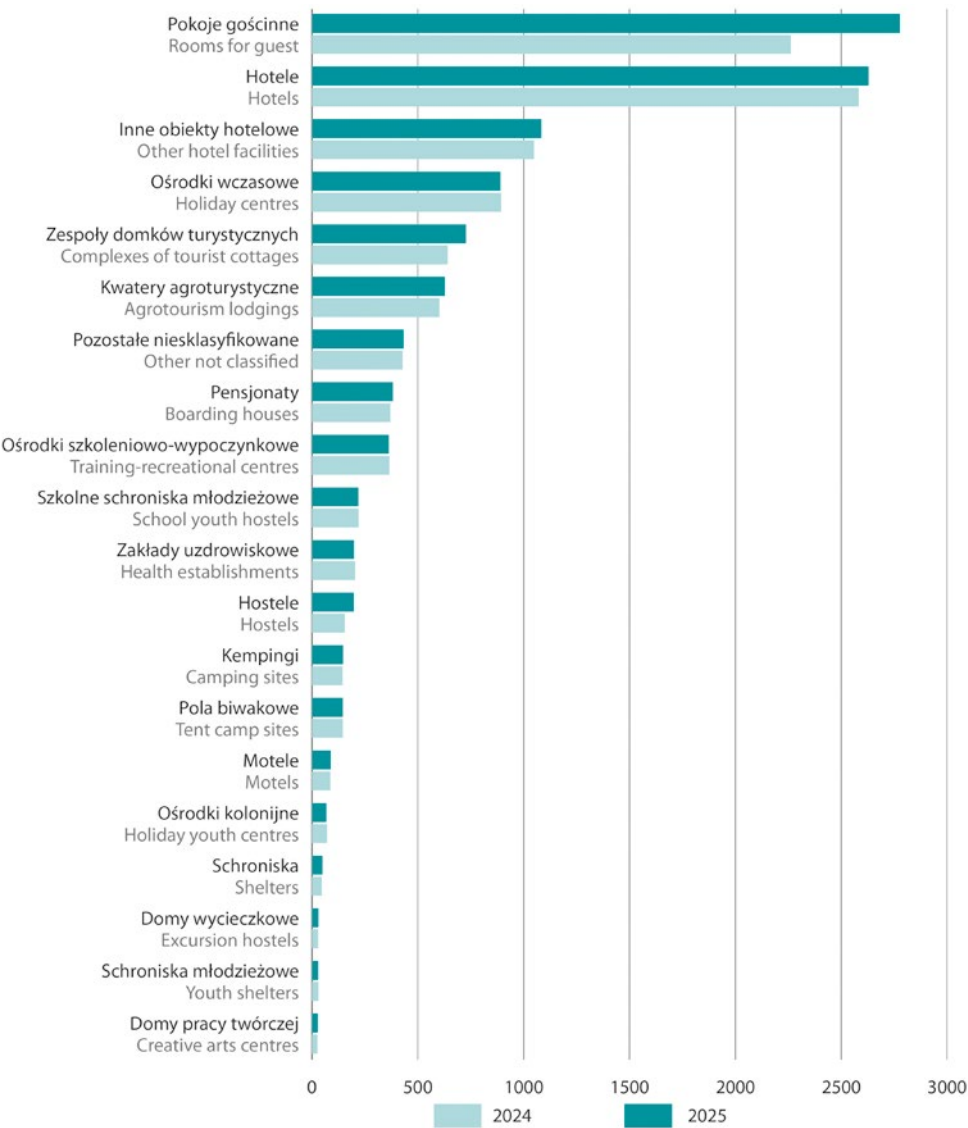


Struktura wykorzystania turystycznych obiektów noclegowych w Polsce nie ulegała większym zmianom. Zdecydowana większość turystów wybierała noclegi w obiektach hotelowych, w tym aż 66,0% w hotelach. Motele, pensjonaty i inne obiekty hotelowe wybierało odpowiednio 0,4%, 1,4% i 9,4% turystów. W obiektach hotelowych nocowało 33,0 mln osób, czyli o 8,2% więcej niż przed rokiem. Udział osób korzystających z obiektów hotelowych w strukturze korzystających ogółem zmniejszył się o 1,3 p.proc. W porównaniu z ubiegłym rokiem większym zainteresowaniem wśród turystów (o 16,6% więcej niż przed rokiem) cieszyły się również noclegi w pozostałych turystycznych obiektach noclegowych, w których nocowało 22,8% ogółu korzystających z turystycznej bazy noclegowej (9,8 mln turystów). W 2024 r. udział ten wynosił 21,5%.

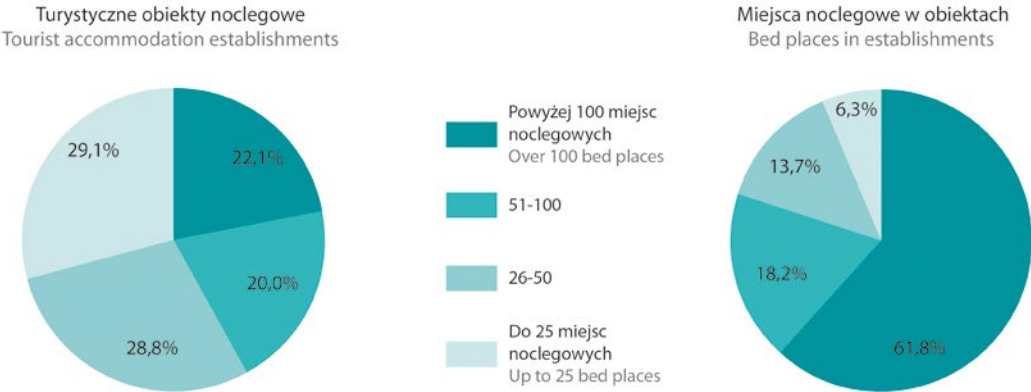
W porównaniu z poprzednim rokiem wzrost udziału turystów korzystających z poszczególnych obiektów w ogólnej liczbie korzystających z noclegów odnotowano w 5 rodzajach obiektów, w tym: w pokojach gościnnych/kwaterach prywatnych (o 1,3 p.proc.), w innych obiektach hotelowych (o 0,7 p.proc.), w hostelach (o 0,5 p.proc.) i pozostałych turystycznych obiektach noclegowych (o 0,4 p.proc.). Spadek miał miejsce w 15 rodzajach obiektów, m.in. w hotelach (o 1,7 p.proc.) i zakładach uzdrowiskowych (o 0,3 p.proc.).

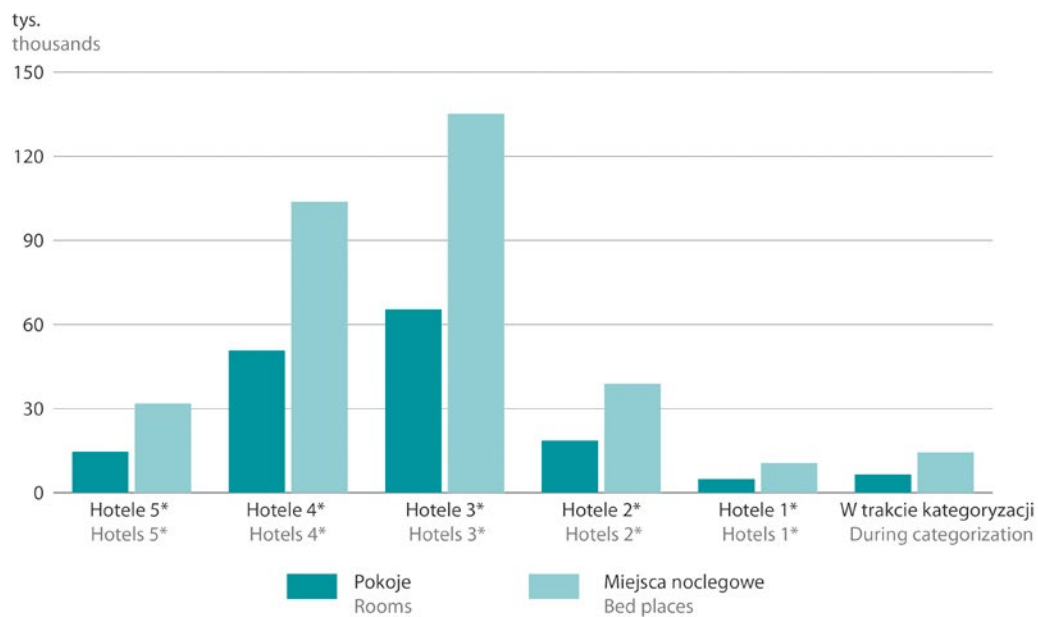
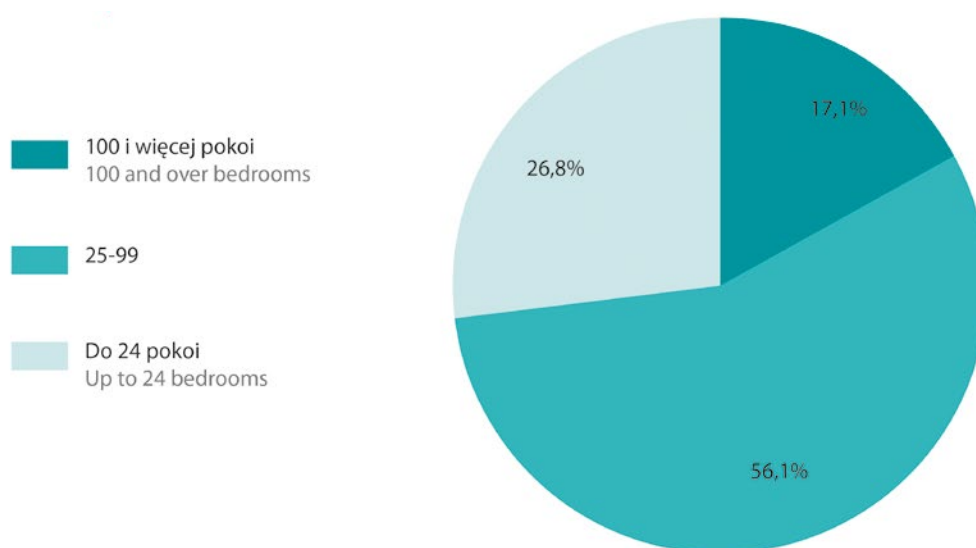
Wśród osób przebywających w 2025 r. w turystycznych obiektach noclegowych było 8,9 mln turystów zagranicznych i stanowili oni 20,7% ogółu korzystających z turystycznej bazy noclegowej. Było to o 12,5% więcej niż w 2024 r., kiedy to w Polsce nocowało 7,9 mln osób z zagranicy, stanowiąc 20,3% ogółu turystów. W 2025

Wykres 3. Turystyczne obiekty noclegowe



Wykres 4. Turystyczne obiekty noclegowe i miejsca noclegowe według wielkości obiektu w 2025 r.

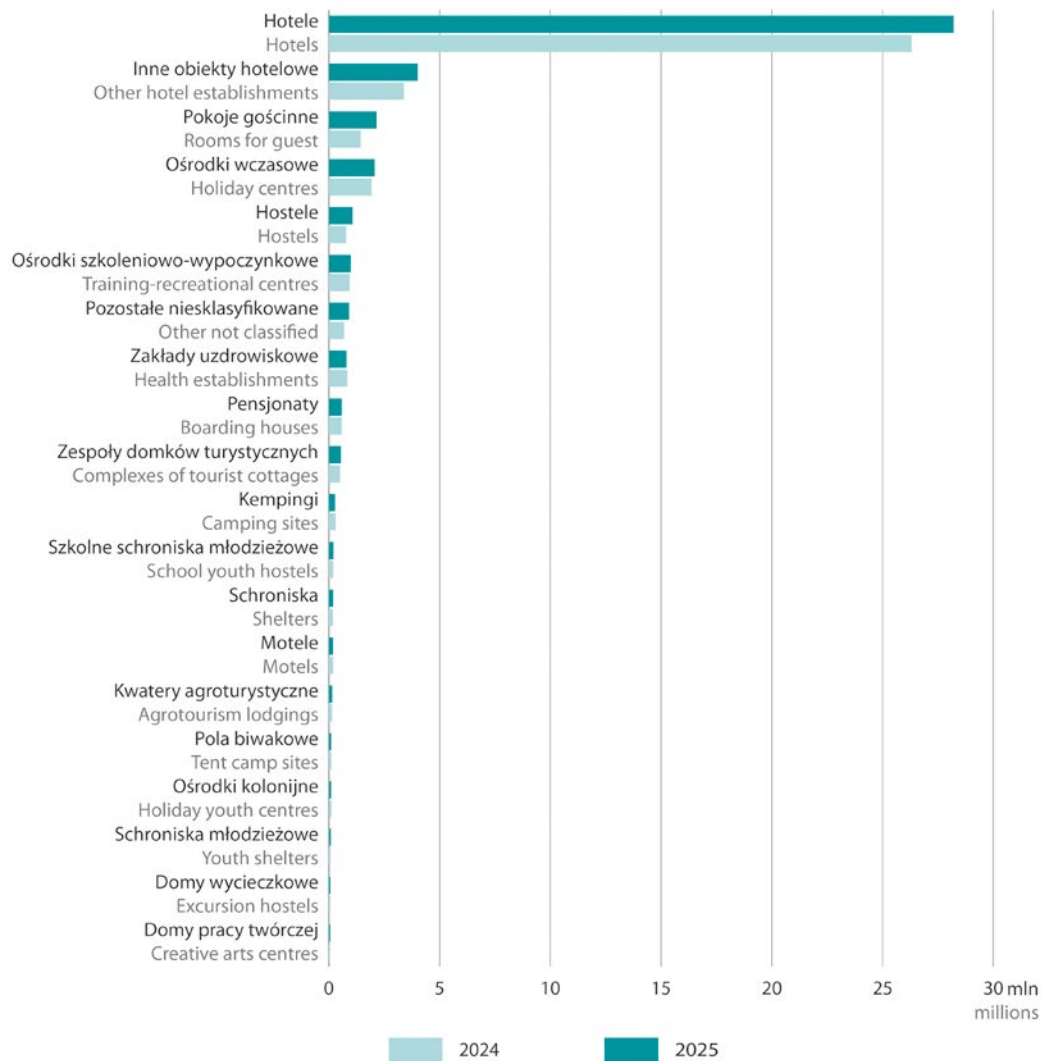


Wykres 5. **Pokoje i miejsca noclegowe w hotelach według kategorii w 2025 r.**Wykres 6. **Hotele według liczby pokoi w 2025 r.**

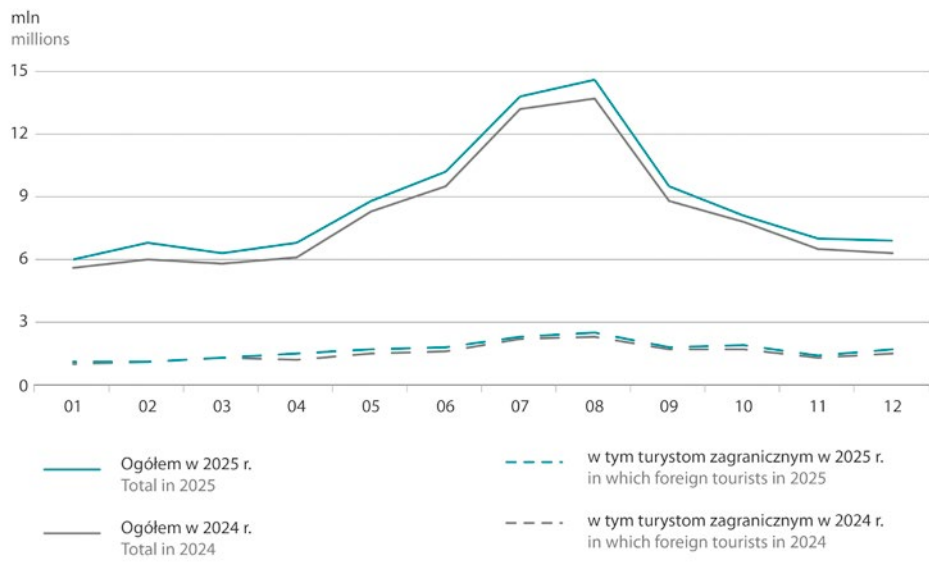
roku zdecydowana większość (7,7 mln) turystów zagranicznych wybrała, podobnie jak w latach poprzednich, zakwaterowanie w obiektach hotelowych. Goście z zagranicy preferowali głównie noclegi w hotelach – w obiektach tego typu zatrzymało się 6,8 mln turystów zagranicznych, tj. 77,2% ogółu. Z oferty pozostałych turystycznych

obiektów noclegowych turyści zagraniczni, podobnie jak w latach ubiegłych, najczęściej wybierali hostele (361,6 tys.), następnie pokoje gościnne/kwatery prywatne (356,7 tys.), pozostałe turystyczne obiekty noclegowe (131,2 tys.), ośrodki wczasowe (100,3 tys.) oraz kempingi (85,0 tys.).

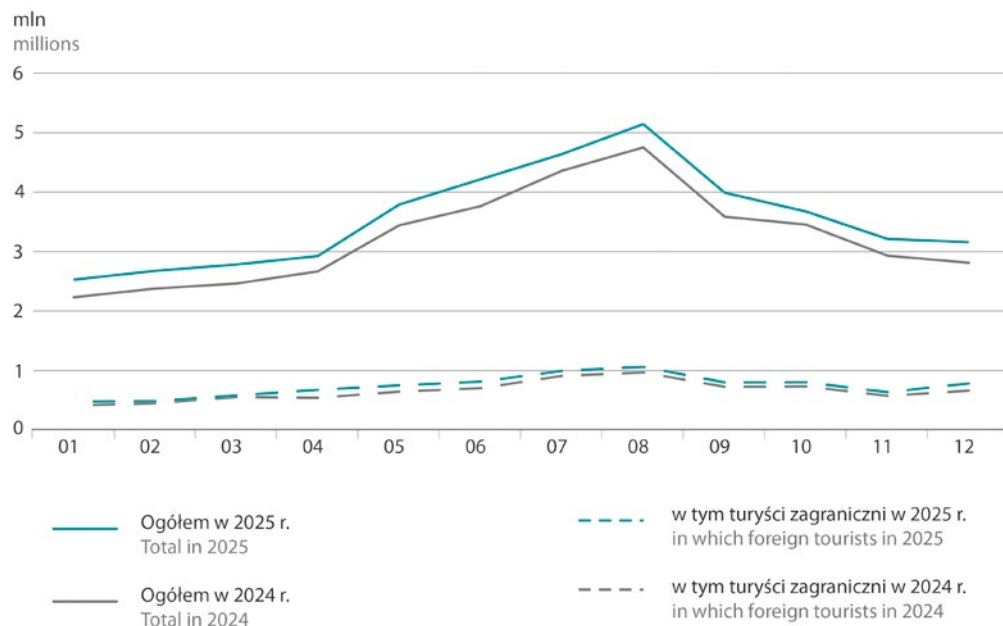
Wykres 7. Turyści w turystycznych obiektach noclegowych



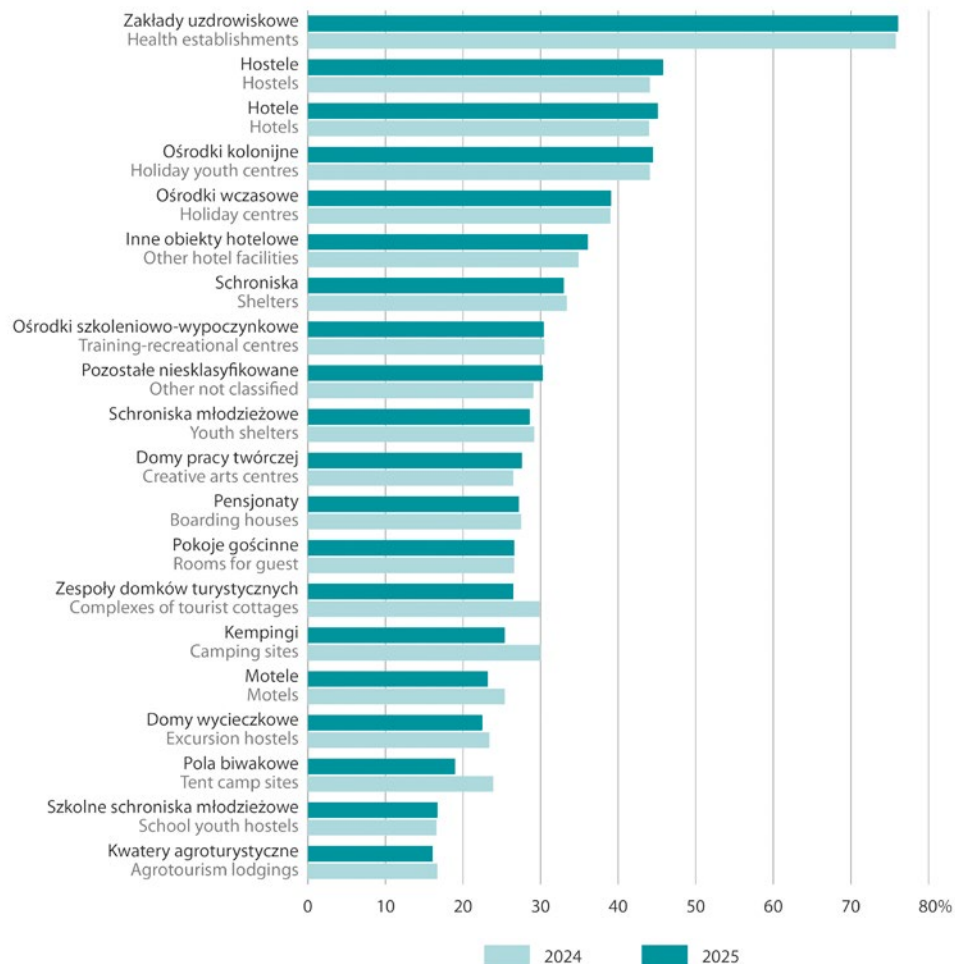
Wykres 8. Noclegi udzielone turystom w obiektach noclegowych według miesięcy



Wykres 9. Turyści w turystycznych obiektach noclegowych według miesiący



Wykres 10. Stopień wykorzystania miejsc noclegowych w turystycznych obiektach noclegowych



²Stopień 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).

Wśród turystów zagranicznych przeważali turyści z Europy, którzy stanowili 82,4% ogółu turystów zagranicznych korzystających z obiektów noclegowych zlokalizowanych na terenie Polski. W porównaniu z rokiem poprzednim ich udział zmniejszył się jednak o 1,0 p.proc. Z pozostałych zagranicznych turystów po 7,6% pochodziło z Ameryki Północnej i z Azji. W ogólnej liczbie turystów zagranicznych korzystających z bazy noclegowej najliczniejszą grupę stanowili turyści z Niemiec (1959,4 tys.), a następnie z Ukrainy (935,9 tys.) i Wielkiej Brytanii (805,7 tys.). Turyści z tych krajów stanowili łącznie 41,8% ogółu turystów zagranicznych korzystających z noclegów w 2025 r. Spośród pozostałych krajów najczęściej turystów przyjechało ze Stanów Zjednoczonych (623,6 tys.). Dużą grupę zagranicznych turystów stanowili także turyści z Czech (482,0 tys.), Włoch (346,4 tys.), Litwy (287,1 tys.) oraz Hiszpanii (243,8 tys.).

W Polsce najczęściej turystów korzysta z obiektów noclegowych w 6 miesiącach roku – od maja do października, kiedy w obiektach noclegowych nocuje blisko 60% wszystkich turystów (w 2025 r. było ich 25,5 mln, tj. 59,6% 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 2025 r. w obiektach noclegowych przebywało 9,8 mln turystów (o 0,7 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 2025 wahała się pomiędzy 11,6 a 22,2 tys.), jak w przypadku innych rodzajów turystycznych obiektów noclegowych. Wśród obiektów, dla których występowała największa sezonowość, znalazły się kempingi i pola biwakowe, które zanotowały najmniejszą liczbę turystów w styczniu (kempingi – 1113 osób) i listopadzie (pola

biwakowe – 106 osób), zaś największą w sierpniu (odpowiednio – 93,8 tys. i 43,3 tys.).

Udzielone noclegi

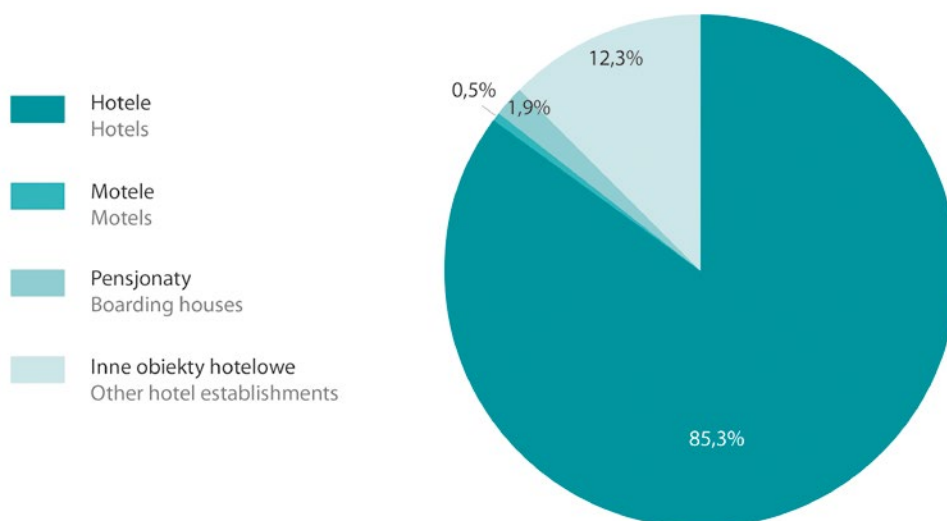
Turystom korzystającym z obiektów noclegowych w 2025 r. udzielono 104,7 mln noclegów (o 7,2% więcej niż w 2024 r.), w tym turystom zagranicznym – 20,2 mln (o 9,9% więcej niż w roku poprzednim). Większość (73,2%) noclegów została udzielona turystom przebywającym w obiektach zlokalizowanych w miastach. W porównaniu z rokiem poprzednim było to o 0,2 p.proc. więcej.

Najwięcej noclegów udzielono turystom przebywającym w hotelach – 53,8 mln, (tj. 51,4% ogółu noclegów), a następnie w zakładach uzdrowiskowych – 10,5 mln (10,0% ogółu), ośrodkach wczasowych – 9,6 mln (9,2% ogółu) oraz w innych obiektach hotelowych – 9,3 mln (8,9% ogółu), a najmniej w domach pracy twórczej (130,8 tys.), a następnie w domach wycieczkowych (171,2 tys.). Największy wzrost liczby udzielonych noclegów w porównaniu z 2024 r. odnotowano w pokojach gościnnych/kwaterach prywatnych (o 37,7%), a następnie w hostelach (o 36,0%) i innych turystycznych obiektach hotelowych (o 14,8%). Największy spadek liczby noclegów w porównaniu z 2024 r. odnotowano na polach biwakowych (o 17,5%), a następnie na kempingach (o 11,4%) i w motelach (o 7,9%).

W miesiącach wakacyjnych (lipcu i sierpniu) 2025 r. turyści skorzystali łącznie z 28,3 mln noclegów, co stanowiło 27,0% ogółu udzielonych noclegów w ciągu roku (w analogicznym okresie 2024 r. – 27,5%). Uwzględniając dodatkowo noclegi udzielone turystom we wrześniu, ich liczba wynosiła 37,8 mln, co stanowiło 36,1% wszystkich noclegów udzielonych turystom w ciągu roku (w 2024 r. w okresie od lipca do września udzielono turystom 35,7 mln noclegów, co stanowiło 36,5% ogółu noclegów).

W 2025 r. turyści przebywali w turystycznych obiektach noclegowych trochę krócej niż rok wcześniej, korzystając

Wykres 11. Wynajęte pokoje w obiektach hotelowych według rodzajów obiektów w 2025 r.



przeciętnie z 2,4 noclegu (rok wcześniej – 2,5 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 4,1 noclegu. Dłuższy niż w 2024 r. przeciętny pobyt turystów odnotowano jedynie w sześciu rodzajach obiektów, m.in. w zakładach uzdrowiskowych, gdzie był on dłuższy o 0,5 noclegu niż rok wcześniej, domów wycieczkowych, ośrodków kolonijnych i szkolnych schronisk młodzieżowych (po 0,2 noclegu więcej), co daje wzrost odpowiednio o: 3,6%, 4,8%, 3,8% i 2,2%. Krótszy czas pobytu niż w 2024 r. odnotowano w 14 rodzajach obiektów noclegowych. Spadek powyżej 10% wykazano w: zespołach domków turystycznych (średnio 3,3 noclegu wobec 3,8 w 2024 r.), innych turystycznych obiektach noclegowych (średnio 3,2 noclegu wobec 3,7 w 2024 r.) oraz na polach biwakowych (średnio 3,3 noclegu wobec 3,6 w 2024 r.).

Turyści zagraniczni w 2025 r. skorzystali z 20,2 mln noclegów i było to o 1,8 mln (9,9%) więcej niż rok wcześniej. Noclegi udzielone turystom zagranicznym stanowiły 19,3% ogółu noclegów udzielonych wszystkim turystom w 2025 r. (w 2024 r. – 18,8%). Większość turystów zagranicznych jako miejsce swojego zakwaterowania wybrało hotele, w których udzielono im 14,3 mln noclegów (70,7% wszystkich noclegów udzielonych turystom zagranicznym w 2025 r.), a następnie inne obiekty hotelowe (2,0 mln noclegów) oraz pokoje gościnne/kwatera prywatne (1,0 mln noclegów) i hostele (0,8 mln noclegów).

W porównaniu z 2024 r. spadek liczby noclegów turystów zagranicznych odnotowano w 10 rodzajach obiektów. Największy spadek miał miejsce w przypadku schronisk młodzieżowych (o 33,5%), pól biwakowych (o 26,1%) oraz domów wycieczkowych (o 24,7%). Ponad 50-procentowy wzrost odnotowano w przypadku zespołów domków turystycznych (o 64,6%), a w przypadku pokoi gościnnych/kwater prywatnych – o 50,0%.

W miesiącach letnich (lipiec – wrzesień) turystom zagranicznym udzielono 6,6 mln noclegów, co stanowiło 32,6% wszystkich noclegów udzielonych turystom zagranicznym w 2025 r. Średni czas pobytu turysty zagranicznego w obiekcie noclegowym w 2025 r. wynosił 2,3 noclegu i był podobny do średniego czasu pobytu turysty krajowego, który wynosił przeciętnie 2,5 noclegu.

Stopień wykorzystania miejsc noclegowych

Miejsca noclegowe przygotowane dla turystów w 2025 r. były nieznacznie gorzej wykorzystane niż w ubiegłym roku, jednak stopień wykorzystania miejsc noclegowych² był o 0,1 p.proc. wyższy niż w 2024 r. i wyniósł 40,2%. W obiektach hotelowych wskaźnik ten wyniósł 42,8%, a w pozostałych obiektach noclegowych 36,6% (w 2024 r. odpowiednio 41,7% i 37,7%).

Stopień wykorzystania miejsc noclegowych w 2025 r. wzrósł w 9 rodzajach obiektów. Największy wzrost wystąpił w hostelach (o 1,7 p.proc.), zaś największy spadek odnotowano na polach biwakowych (o 4,9 p.proc.).

Najlepiej wykorzystane były miejsca noclegowe w zakładach uzdrowiskowych – stopień ich wykorzystania wyniósł 76,1% (w 2024 r. – 75,8%). Wyższy niż średni dla kraju stopień wykorzystania miejsc noclegowych odnotowały

ponadto hostele (45,8%), hotele (45,1%) i ośrodki kolonijne (44,5%).

W 2025 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 43,8% i był o 11,0 p.proc. wyższy niż na terenach wiejskich, gdzie wyniósł 32,8% (w 2024 r. odpowiednio 43,5% i 33,1%).

Wykorzystanie pokoi w obiektach hotelowych

W 2025 r. w obiektach hotelowych, czyli w hotelach, motelach, pensjonatach i innych obiektach hotelowych, wynajęto 37,0 mln pokoi (o 2,3 mln, tj. 6,7% więcej niż w 2024 r.), z tego 85,3% (tj. 31,5 mln) pokoi wynajęto w hotelach. Pokoje wynajęte turystom zagranicznym (9,9 mln) stanowiły 26,8% ogółu wynajętych pokoi w 2025 r. (w 2024 r. było to 26,4%). Pokoje w obiektach hotelowych były wykorzystane w 51,9%, podczas gdy w poprzednim roku – w 50,8%. W hotelach stopień wykorzystania pokoi był nieco wyższy i wyniósł 54,7%, przy czym najwyższy odnotowano w hotelach pięcio- i czteroizbowych – odpowiednio 63,4% i 59,9%. W motelach, pensjonatach oraz innych obiektach hotelowych wskaźnik ten wahał się w przedziale od 29,2% do 42,5%. Najwyższy stopień wykorzystania pokoi w obiektach hotelowych odnotowano, podobnie jak w latach poprzednich, w sierpniu i wyniósł on 63,3% wobec 62,4% w 2024 r.

Placówki gastronomiczne

W końcu lipca 2025 r. w turystycznych obiektach noclegowych funkcjonowało 7714 placówek gastronomicznych (tj. restauracje, bary i kawiarnie, stołówki oraz punkty gastronomiczne), czyli o 286 (3,9%) więcej niż w roku poprzednim.

Największą grupę placówek stanowiły restauracje – 3304 (42,8% ogółu placówek), natomiast nieco mniejszą bary i kawiarnie – 2167 (28,1%). Większość restauracji (86,1%), barów i kawiarni (71,7%) oraz punktów gastronomicznych (55,5%) funkcjonowała w obiektach hotelowych.

Stołówki były najczęściej spotykanym rodzajem placówek gastronomicznych w pozostałych turystycznych obiektach noclegowych, gdzie stanowiły 73,9% wszystkich punktów gastronomicznych. Dominowały również w schroniskach młodzieżowych, szkolnych schroniskach młodzieżowych oraz ośrodkach kolonijnych, osiągając odpowiednio 100,0%, 91,5% i 90,0% udziału wśród placówek dostępnych dla gości. Wysoki udział stołówek odnotowano także w kwaterach agroturystycznych (65,5%), zakładach uzdrowiskowych (61,1%), ośrodkach wczasowych (55,5%) oraz domach pracy twórczej (55,0%).

W Polsce, według stanu na koniec lipca 2025 r., na 100 turystycznych obiektów noclegowych przypadało 69 placówek gastronomicznych, z tego w obiektach hotelowych było ich 1233, a w pozostałych obiektach noclegowych tylko 37. Więcej niż jedną placówkę gastronomiczną na obiekt posiadały zakłady uzdrowiskowe i hotele (po 150 placówek na 100 obiektów) i ośrodki szkoleniowo-wypoczynkowe (107). Spośród pozostałych obiektów najmniej placówek znajdowało się w kwaterach agroturystycznych, hostelach, pokojach gościnnych/kwaterach prywatnych, schroniskach młodzieżowych i zespołach domków turystycznych (od 9 do 24 placówek na 100 obiektów).

NAJWAŻNIEJSZY NEWSOWY
PORTAL BRANŻOWY

HORECANET.PL

CODZIENNY NEWSLETTER
Z PORCJĄ NAJŚWIEŻSZYCH INFORMACJI
DLA PROFESJONALISTÓW HORECA

3 CZASOPISMA BRANŻOWE
W BEZPŁATNEJ INTERAKTYWNEJ WERSJI ELEKTRONICZNEJ
/ PDF DO POBRANIA

NEWSY, WYDARZENIA
DOSTAWCY HORECA

FOTO I VIDEORELACJE

WYDAWCA



Polacy podróżują i wydają więcej

W 2025 r. mieszkańcy Polski odbyli 83,2 mln podróży z co najmniej jednym noclegiem, o 5,5% więcej niż rok wcześniej. Zdecydowaną większość stanowiły podróże krajowe, jednak jeszcze szybciej rosła liczba wyjazdów zagranicznych. Łączne wydatki związane z podróżami wyniosły 119,5 mld zł, co oznacza wzrost o 10,4% w porównaniu z 2024 r.

Liczba wyjazdów turystycznych (z co najmniej jednym noclegiem) zrealizowanych przez gospodarstwa domowe w kraju w 2025 r. wyniosła 41,8 mln (o 3,4% więcej niż w 2024 r.). Jedno gospodarstwo domowe w Polsce uczestniczyło średnio w 3 wyjazdach. Przeciętnie w jednym wyjeździe uczestniczyły 2 osoby. Spośród wszystkich wyjazdów zdecydowaną większość (91,5%) stanowiły wyjazdy w celach prywatnych.

W 2025 r. mieszkańcy Polski odbyli łącznie 83,2 mln podróży z co najmniej jednym noclegiem (jedna osoba mogła odbyć kilka podróży) – o 5,5% więcej niż w 2024 r. Zdecydowanie przeważały podróże krajowe – 65,0 mln (o 4,1% więcej niż w 2024 r.), z tego 37,7 mln (o 5,2% więcej niż w 2024 r.) stanowiły podróże krótkookresowe (2–4 dni) i 27,3 mln (o 2,5% więcej niż w 2024 r.) podróże długookresowe, tj. trwające 5 dni lub dłużej. Liczba podróży zagranicznych mieszkańców Polski wyniosła 18,2 mln (o 11,0% więcej niż w 2024 r.) i przeważnie były to podróże na 5 dni lub dłużej – 14,6 mln (o 10,9% więcej niż w 2024 r.). Podróży zagranicznych trwających od 2 do 4 dni było 3,6 mln (o 11,8% więcej niż w 2024 r.).

Z kolei w grupie wiekowej 15 lat lub więcej mieszkańcy Polski odbyli 70,9 mln podróży (o 5,0% więcej niż w 2024 r.). Liczba podróży krajowych wyniosła 54,8 mln, a podróży zagranicznych 16,1 mln. Wśród krajowych podróży dominowały krótkookresowe (59,5%), natomiast wśród zagranicznych przeważały podróże długookresowe (79,4%).

W 2025 r. na miesiące typowo wakacyjne (lipiec–sierpień) przypało 33,3% podróży, które mieszkańcy Polski odbyli na terenie kraju oraz 24,8% z ogólnej liczby podróży zagranicznych. W przypadku podróży krajowych, stosunkowo duża ich liczba przypadała również na czerwiec (9,7%) i grudzień (8,5%). Miesiącami, które cieszyły się dużą popularnością w przypadku podróży zagranicznych były czerwiec i wrzesień (odpowiednio: 11,7% i 10,1%).

Największą sezonowością charakteryzowały się podróże długookresowe. W przypadku długookresowych podróży krajowych na lipiec i sierpień przypadało 46,4% ogółu tego typu podróży, w tym na sierpień 26,2%. Zagraniczne podróże na

5 dni lub dłużej podejmowano przede wszystkim w czerwcu, lipcu i sierpniu (odpowiednio: 11,8%, 12,0% i 14,5%).

Głównym celem podróży krajowych dla 27,7 mln turystów (50,5% ogółu podróży krajowych) był wypoczynek, rekreacja i wakacje. Cel ten mieszkańcy Polski wybierali zwykle w przypadku podróży długookresowych – 14,8 mln (66,5% – krajowych podróży długookresowych). Z kolei wśród podróży krajowych krótkookresowych przeważały podróże w celu odwiedzenia krewnych lub znajomych – 16,4 mln, co stanowiło 50,4% krajowych podróży krótkookresowych. Natomiast za granicę mieszkańcy Polski wyjeżdżali głównie w celu wypoczynku, rekreacji i wakacji – 10,3 mln podróży (63,7% ogółu podróży zagranicznych) oraz odwiedzin krewnych lub znajomych – 3,8 mln podróży (24,0% podróży zagranicznych). Głównym celem zagranicznych podróży krótkookresowych, jak i długookresowych był wypoczynek, rekreacja i wakacje (odpowiednio 50,7% zagranicznych podróży krótkookresowych i 67,1% zagranicznych podróży długookresowych).

W 2025 r. podczas 55,0% podróży krajowych mieszkańcy Polski w wieku 15 lat lub więcej korzystali z wynajmowanych miejsc zakwaterowania, przede wszystkim z obiektów hotelowych (30,2%) i wynajętych kwater prywatnych lub kwater agroturystycznych (14,5%). Podobnie przedstawiała się sytuacja w przypadku podróży zagranicznych, gdzie korzystano przede wszystkim z wynajmowanych miejsc zakwaterowania (w przypadku 71,3% podróży), w tym głównie z obiektów hotelowych (54,9%).

W 2025 r., podczas podróży krajowych, mieszkańcy Polski korzystali najczęściej (81,6%) 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 (68,1%).

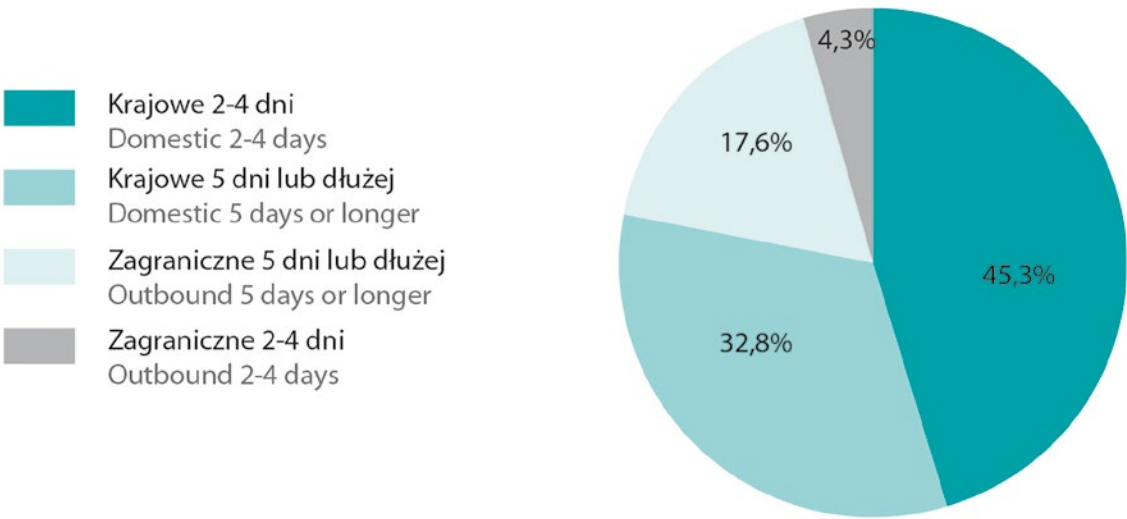
W 2025 r. podczas podróży krajowych z co najmniej jednym noclegiem najwięcej turystów w wieku 15 lat lub więcej odwiedziło województwa małopolskie i pomorskie – odpowiednio 8,0 mln i 7,6 mln osób, następnie mazowieckie i zachodniopomorskie – 6,9 mln i 6,2 mln osób. Liczba turystów,

Tabela 1 Podróże turystyczne w 2025 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	83,2	37,7	27,3	3,6	14,6
w tym: of which:					
osób w wieku 15 lat lub więcej persons aged 15 years or over	70,9	32,6	22,2	3,3	12,8
w tym: of which:					
w celach prywatnych for private purposes	67,0	30,8	21,6	2,6	12,0

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 2025 r.



którzy odwiedzili wymienione cztery województwa stanowiła 52,0% ogółu krajowego ruchu turystycznego.

Do województwa dolnośląskiego przybyło 4,4 mln osób, do śląskiego – 3,1 mln, warmińsko-mazurskiego i podkarpackiego – po 2,9 mln osób, wielkopolskiego – 2,7 mln, lubelskiego i kujawsko-pomorskiego – po 2,2 mln osób. Wymienione wyżej województwa odwiedziło łącznie 37,1% 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 (58,1%), tereny wiejskie (24,2%) i rejony górskie (14,1%). W przypadku wyjazdów długookresowych również miasta były najpopularniejszym kierunkiem podróży (43,7%), następnie: tereny nadmorskie (31,3%), tereny wiejskie (22,6%) oraz rejony górskie (21,4%).

Mieszkańcy Polski podróżowali za granicę głównie do krajów europejskich (85,5% podróży). Najwięcej podróży odbyli do Niemiec (2,6 mln), następnie Włoch (1,5 mln), Hiszpanii (1,2 mln), Grecji (1,0 mln), Wielkiej Brytanii (946 tys.), Czech (864 tys.) oraz Chorwacji (717 tys.). Mieszkańcy Polski odbyli do Francji 513 tys. podróży, 420 tys. na Słowację, 413 tys. do Austrii, 329 tys. na Węgry, 327 tys. do Bułgarii oraz 317 tys. do Szwecji. Do popularnych krajów podróży mieszkańców Polski zaliczamy także: Norwegię – 285 tys., Holandię – 284 tys., Portugalię – 241 tys., Irlandię – 213 tys. oraz Maltę – 203 tys. Krajami spoza Europy, do których najczęściej podróżowali mieszkańcy Polski były: Turcja (775 tys.), Egipt – 518 tys. oraz Stany Zjednoczone – 223 tys. podróży.

W 2025 r. mieszkańcy Polski odbyli 29,2 mln zagranicznych podróży jednodniowych (bez noclegu), o 1,9% więcej niż w 2024 r. Celem tych wyjazdów były przede wszystkim wypoczynek i rekreacja (45,3%) oraz dokonanie zakupów (35,9%), w dalszej kolejności: cele służbowe (4,1%) oraz odwiedziny u krewnych lub znajomych (3,4%).

Wyjeżdżający za granicę na 1 dzień przekraczali granicę przeważnie samochodem osobowym – 74,7% (wobec 72,2% w 2024 r.), pieszo lub rowerem – 9,5% (10,3% w 2024 r.), samolotem – 8,2% (9,3% w 2024 r.) oraz autobusem – 5,4% (4,8% w 2024 r.).

W 2025 r. głównymi krajami docelowymi podczas podróży zagranicznych jednodniowych były kraje sąsiadujące z Polską. Dominowały podróże do Czech, które stanowiły 38,0%, następnie do Niemiec – 37,7% oraz na Słowację – 18,9%. Podróże na Litwę stanowiły 3,5%. Niewielki odsetek stanowiły podróże na Ukrainę – 0,7%, Białoruś – 0,1% i do Rosji – 0,1% ogólnej liczby zagranicznych podróży jednodniowych.

Wydatki

Wydatki mieszkańców Polski związane z podróżami w 2025 r. wyniosły 119,5 mld zł (wzrost o 10,4% w porównaniu z poprzednim rokiem), z tego na krajowe wyjazdy z noclegami przypadało 53,7 mld zł (wzrost o 9,0%), na zagraniczne wyjazdy z noclegami – 51,8 mld zł (wzrost o 14,6%), a na zagraniczne podróże jednodniowe – 14,0 mld zł (wzrost o 1,5%).

Wydatki na krajowe wyjazdy z noclegami stanowiły 44,9% w wydatkach ogółem (mniej o 0,6 p.proc.), a na zagraniczne wyjazdy z noclegami – 43,3% (więcej o 1,6 p.proc.). Wydatki na zagraniczne podróże jednodniowe stanowiły 11,7%.

W 2025 r. przeciętne wydatki jednej osoby na krajową podróż trwającą od 2 do 4 dni wyniosły 599 zł, na podróż trwającą 5 dni lub dłużej – 1538 zł, a na zagraniczne odpowiednio 2453 zł i 3410 zł. Na jedną zagraniczną podróż bez noclegu jedna osoba przeznaczyła średnio 480 zł.

Struktura poniesionych wydatków w 2025 r. była zróżnicowana w zależności od rodzaju podróży i długości jej trwania. W przypadku krótkookresowych wyjazdów krajowych, obok dużego udziału wydatków na zakwaterowanie (30,5%), wyżywienie (27,2%) i transport (25,1%), znaczny udział miały wydatki na zakup towarów (11,5%). W porównaniu z 2024 r. w strukturze wydatków poniesionych podczas krajowych podróży krótkookresowych zaobserwowano wzrost udziału wydatków na zakwaterowanie (o 1,9 p.proc.), a spadek udziału na zakup towarów (o 1,1 p.proc.), transport (o 0,7 p.proc.) i na wyżywienie (o 0,3 p.proc.).

Podczas krajowych podróży, trwających 5 dni lub dłużej, mieszkańcy Polski największe wydatki ponieśli na zakwaterowanie (39,9% z ogólnej kwoty wydatków), a następnie na wyżywienie (32,7%) i na transport (14,4%). W porównaniu z 2024 r. w strukturze wydatków poniesionych podczas podróży krajowych długookresowych zaobserwowano niewielki wzrost udziału wydatków na wyżywienie i nieznaczny spadek udziału wydatków na transport oraz na zakwaterowanie.

W czasie podróży zagranicznych relatywnie największe kwoty wydano na transport, zarówno podczas podróży krótkookresowych (35,9%), jak i długookresowych (34,1%). Udział wydatków na zakwaterowanie wyniósł odpowiednio 19,2% i 27,1%. Wydatki na wyżywienie stanowiły 22,0% w ogólnej wartości wydatków poniesionych podczas zagranicznych podróży krótkookresowych oraz 24,4% w przypadku zagranicznych podróży długookresowych. Kwoty przeznaczone na zakup towarów stanowiły odpowiednio 14,2% i 9,3%. W porównaniu z 2024 r. w strukturze wydatków poniesionych podczas zagranicznych podróży krótkookresowych zaobserwowano wzrost udziału wydatków na transport (o 1,1 p.proc.), a spadek na zakwaterowanie (o 0,9 p.proc.) i zakupy. W przypadku zagranicznych podróży długookresowych zauważono niewielki wzrost udziału wydatków na zakwaterowanie i wyżywienie, a spadek udziału wydatków na zakup towarów (o 1,2 p.proc.) i transport.

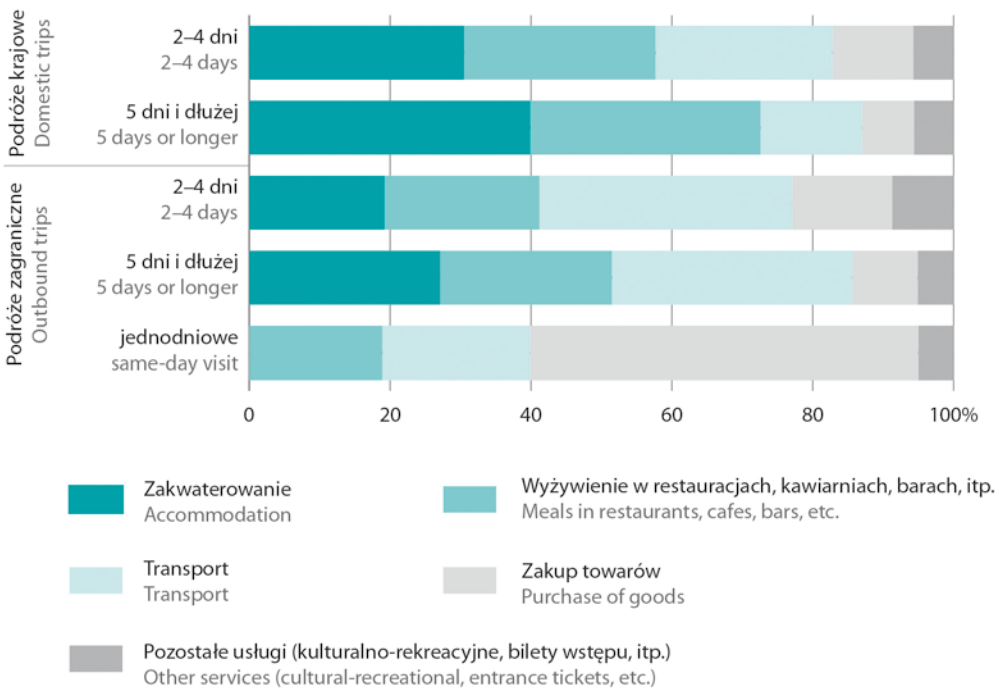
W przypadku jednodniowych wyjazdów zagranicznych mieszkańcy Polski w 2025 r. relatywnie największe wydatki ponieśli na zakup towarów (55,1% wartości wydatków), transport oraz na wyżywienie w restauracjach, kawiarniach i barach (odpowiednio 21,0% i 18,9%). W przypadku zagranicznych podróży jednodniowych, w porównaniu z 2024 r., zaobserwowano wzrost udziału wydatków na wyżywienie (o 1,5 p.proc.), a spadek udziału wydatków na transport (o 1,5 p.proc.).

Finansowanie podróży odbywało się głównie ze środków własnych osób podróżujących. W przypadku podróży krajowych krótkookresowych i długookresowych stanowiło ono odpowiednio 83,4% i 87,4%, natomiast w przypadku podróży zagranicznych wielodniowych oraz jednodniowych stanowiło odpowiednio 81,0% i 89,6%.

Tabela 2 **Struktura podróży turystycznych mieszkańców Polski w wieku 15 lat lub więcej według głównego celu w 2025 r.**

Wyszczególnienie Specification	Krajowe Domestic			Zagraniczne Outbound		
	razem total	2–4 dni 2–4 days	5 dni lub dłużej 5 days or longer	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	100,0	100,0
Wypoczynek, rekreacja, wakacje Leisure, recreation, holiday	50,5	39,7	66,5	63,7	50,7	67,1
Odwiedziny u krewnych lub znajomych Visiting family or friends	39,7	50,4	24,0	23,5	21,7	23,9
Zdrowotny Health related	2,8	1,1	5,3	0,2	0,2	0,2
Religijny, pielgrzymka Religious, pilgrimage	0,8	1,0	0,3	0,5	0,8	0,4
Edukacyjny Education	0,7	0,8	0,5	0,7	0,7	0,7
Służbowy/Zawodowy Professional/Business	4,4	5,4	2,8	9,5	22,6	6,2
Inny Other	1,2	1,6	0,6	1,9	3,4	1,5

Wykres 2 **Wydatki mieszkańców Polski w wieku 15 lat lub więcej związane z podróżami w 2025 r.**



Więcej cudzoziemców odwiedza Polskę. 77,8 mln przyjazdów w 2025 roku

W 2025 r. do Polski przyjechało 77,8 mln nierezydentów, o 1,1% więcej niż rok wcześniej. Choć liczba odwiedzających jednodniowych spadła, przyjazdów turystów było o 8,6% więcej. Cudzoziemcy wydali w związku z podróżami do Polski 61,6 mld zł, co oznacza wzrost o 8,3% w porównaniu z 2024 r.



Przyjazdy i cele podróży

W 2025 r. do Polski przyjechało 77,8 mln nierezydentów i było to o 1,1% więcej niż w poprzednim roku. Z ogólnej liczby odwiedzających nasz kraj 27,5% stanowili turyści, a 72,5% odwiedzający jednodniowi. W porównaniu z 2024 r. odnotowano wzrost przyjazdów turystów o 8,6% i spadek odwiedzających nasz kraj na jeden dzień o 1,4%.

Głównym celem przyjazdu turystów do Polski były odwiedziny u krewnych lub znajomych (38,1%), następnie wypoczynek, rekreacja, wakacje (25,7%) oraz sprawy służbowe (19,5%). Odwiedzający jednodniowi przyjeżdżali do Polski głównie w celu dokonania zakupów (77,3%), następnie na wypoczynek, rekreację, wakacje (6,2%) oraz w celu służbowym (6,1%).

W 2025 r. wśród przyjeżdżających cudzoziemców blisko połowa turystów i odwiedzających jednodniowych była w wieku od 35 do 54 lat, co szósta osoba była w wieku 55–64 lata, a co siódma 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 2025 r. częściej do Polski podróżowały kobiety niż mężczyźni (51,1% ogółu podróży nierezydentów do Polski). Wśród osób do 64. roku życia przeważały przyjazdy kobiet, natomiast wśród osób w wieku 65 lat i więcej – mężczyzn.

Do Polski przyjeżdżali głównie mieszkańcy krajów sąsiednich, którzy w 2025 r. wśród turystów stanowili 59,1%, 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 31,5% i 49,5%.

Wśród turystów z krajów niegraniczących z Polską największy odsetek stanowili nierezydenci z Wielkiej Brytanii (5,7% wszystkich turystów), następnie ze Stanów Zjednoczonych (3,3%), Włoch (3,2%), Francji (2,9%), Holandii (2,5%), Hiszpanii (2,2%), Austrii (1,8%), Szwecji (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 2025 r. odnotowano w sierpniu i lipcu (odpowiednio 11,6% i 11,3% ogólnej liczby przyjazdów turystów zagranicznych). Natomiast najmniej odnotowano w lutym i styczniu (po 6,1%).

W 2025 r. ponad połowa turystów spędzała w Polsce 5 lub więcej dni – takie przyjazdy stanowiły 62,8% ogółu ich przyjazdów. Turyści z krajów sąsiadujących z Polską częściej przyjeżdżali do naszego kraju na 2–4 dni. Wyjątek stanowili Niemcy i Czesi, wśród których przeważały wizyty na 5 dni lub dłużej.

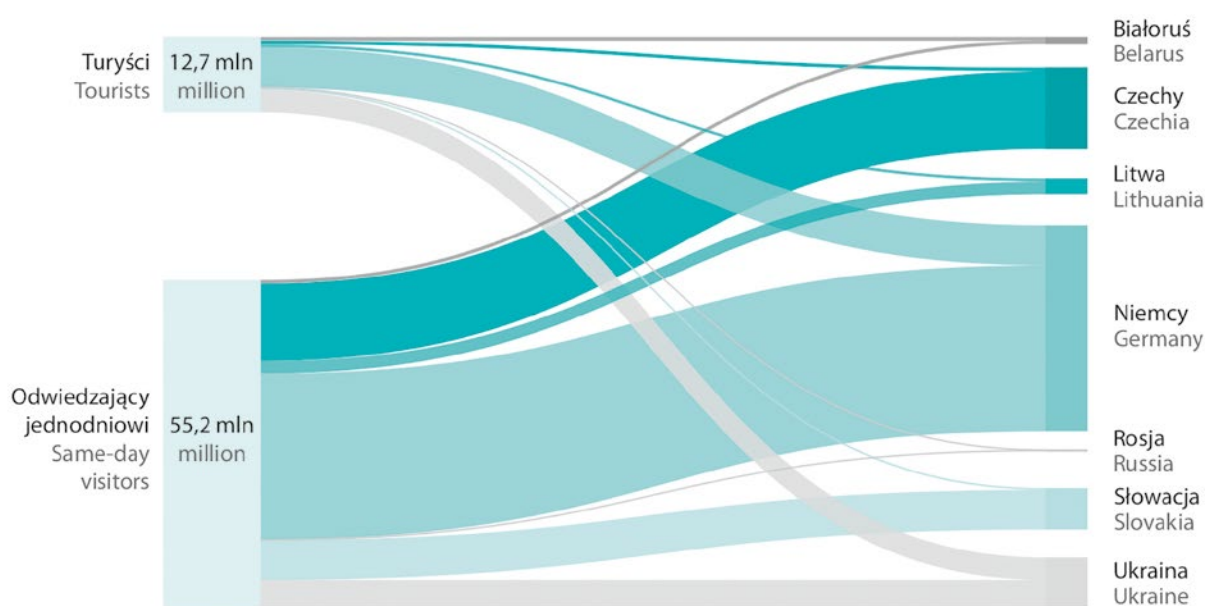
Wydatki nierezydentów w Polsce

Cudzoziemcy odwiedzający Polskę w 2025 r. ponieśli (przed podróżą u siebie w kraju i podczas pobytu na terenie Polski) wydatki w wysokości 61,6 mld zł i było to o 8,3% więcej niż w 2024 r., z tego turyści – 41,3 mld zł (o 12,4% więcej niż w 2024 r.), a odwiedzający jednodniowi – 20,3 mld zł (o 0,8% więcej niż w 2024 r.).

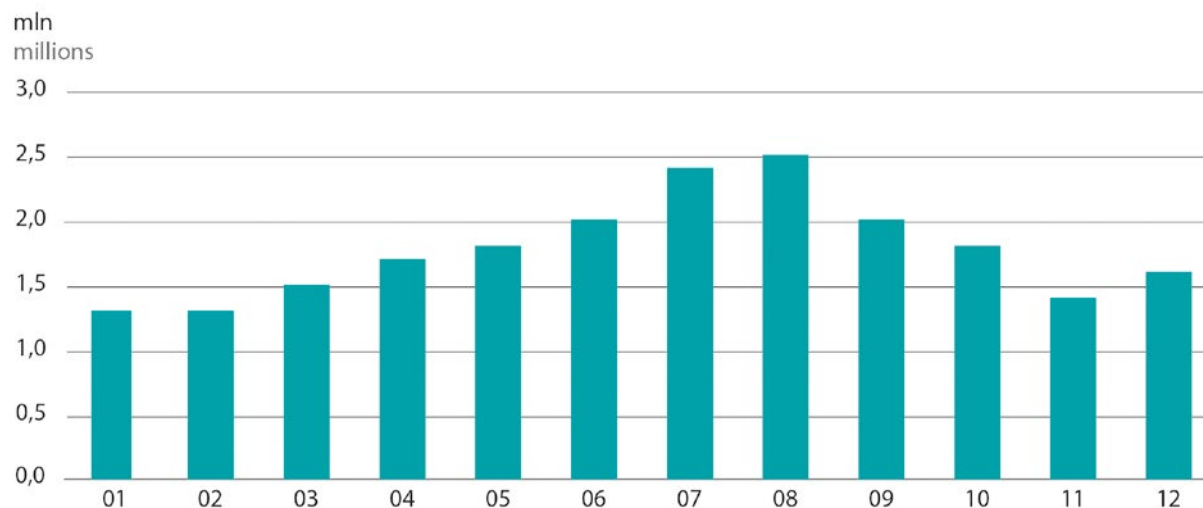
Tabela 1 Podróże niezydentów do Polski według głównego celu przyjazdu w 2025 r.

Wyszczególnienie Specification	Ogółem Total	Turyści Tourists	Odwiedzający jednodniowi Same-day visitors
	w tys. in thousands		
Ogółem Total	77 769,8	21 414,0	56 355,8
w tym: of which:			
wypoczynek, rekreacja, wakacje leisure, recreation, holiday	9 033,4	5 511,4	3 521,9
odwiedziny u krewnych lub znajomych visiting relatives and friends	9 921,6	8 152,9	1 768,7
zdrowotny health related	802,0	380,2	421,8
zakupy shopping	45 052,1	1 512,7	43 539,4
służbowy/zawodowy professional/business	7 593,6	4 168,5	3 425,1

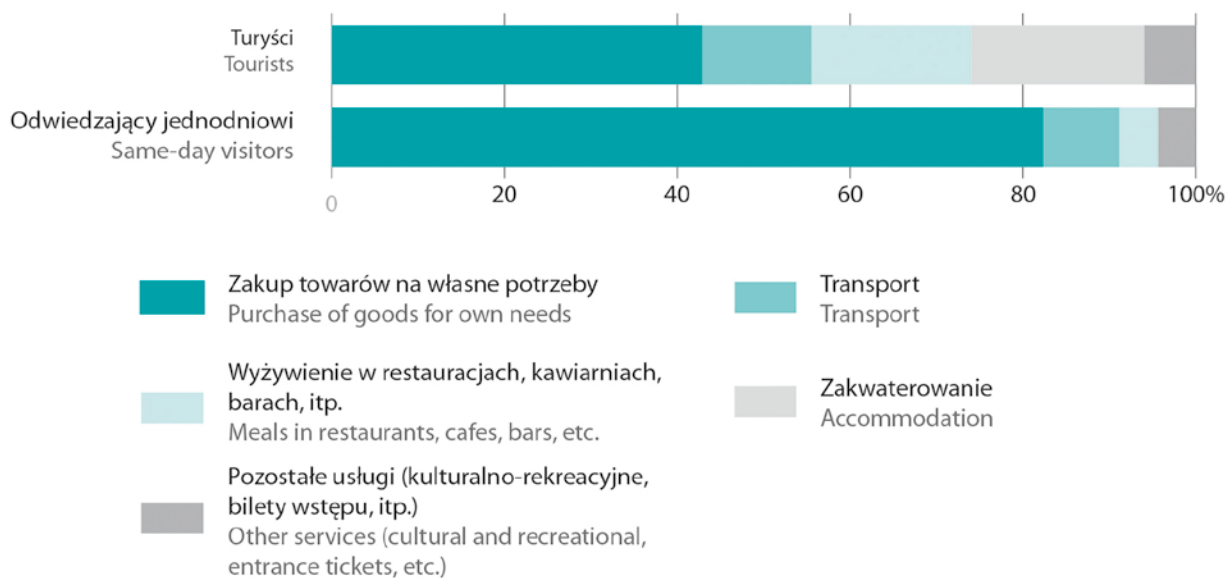
Wykres 1 Podróże niezydentów z krajów sąsiednich w 2025 r.



Wykres 2 Podróże turystów zagranicznych do Polski według miesięcy w 2025 r.



Wykres 3 Struktura wydatków nierezydentów związanych z podróżami poniesionych w czasie pobytu w Polsce w 2025 r.



Łączne wydatki turystów i odwiedzających jednodniowych z krajów sąsiadujących z Polską w 2025 r. wyniosły 36,7 mld zł, co stanowiło 59,6% ogółu wydatków nierezydentów. W poprzednim roku było to 35,3 mld zł (62,0%). W 2025 r. największe wydatki – biorąc pod uwagę kraje sąsiadujące z Polską – ponieśli turyści i odwiedzający jednodniowi z Niemiec – łącznie 20,3 mld zł (55,2% ogółu wydatków przyjeżdżających z krajów sąsiednich), następnie z Ukrainy – 6,5 mld zł (17,8%), Czech – 4,6 mld zł (12,4%), Słowacji – 2,7 mld zł (7,4%), Litwy – 1,5 mld zł (4,1%), Białorusi – 1,0 mld zł (2,7%) 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. Wydatki nierezydentów z krajów sąsiadujących odwiedzających Polskę na jeden dzień stanowiły 53,7% (w 2024 r. – 55,5%) wydatków ogółem (tj. turystów i odwiedzających jednodniowych z krajów sąsiadujących). Łączne wydatki turystów i odwiedzających jednodniowych poniesione w 2025 r. w związku z podróżą do Polski dla większości krajów sąsiednich były wyższe niż przed rokiem. Najwyższy wzrost wydatków w stosunku do poprzedniego roku zaobserwowano u przyjeżdżających z Ukrainy (o 7,2%) oraz Czech (o 4,7%). Spadek wydatków w stosunku do

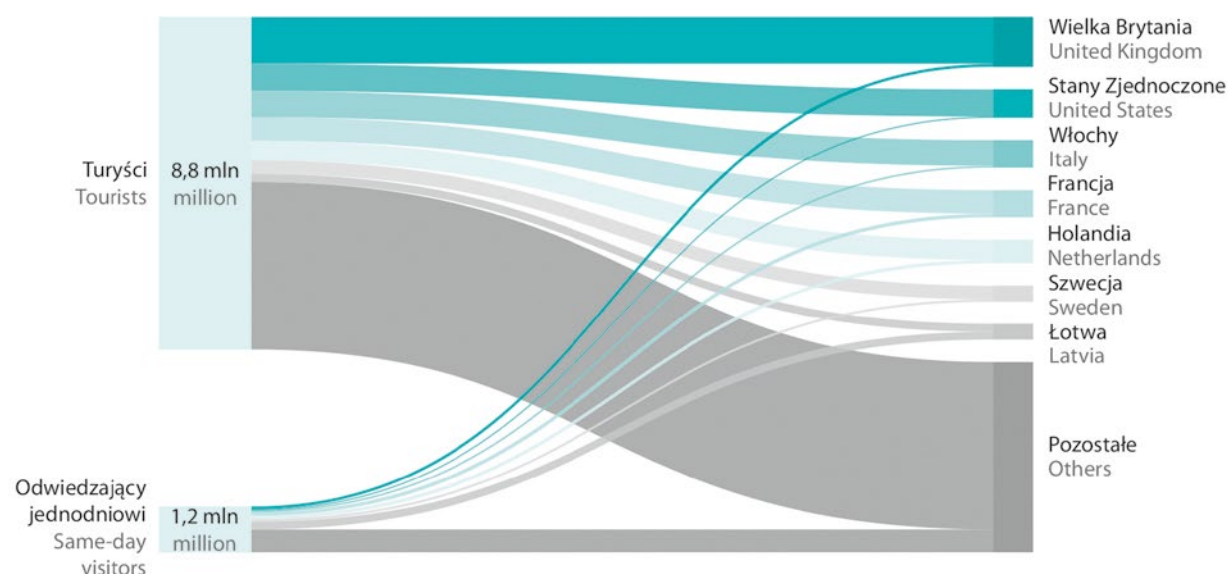
poprzedniego roku odnotowano jedynie u nierezydentów z Białorusi (o 10,1%).

W grupie turystów najwyższe wydatki związane z podróżami do Polski ponieśli cudzoziemcy z Niemiec – 10,8 mld zł (26,1% ogółu wydatków turystów w 2025 r.), następnie ze Stanów Zjednoczonych – 4,2 mld zł (10,2%), Ukrainy – 4,0 mld zł (9,8%) oraz Wielkiej Brytanii – 2,4 mld zł (5,8%). Wśród odwiedzających jednodniowych najwyższe wydatki związane z podróżami do Polski również ponieśli cudzoziemcy z Niemiec – 9,5 mld zł (46,8% ogółu wydatków odwiedzających jednodniowych w 2025 r.), następnie z Czech – 4,0 mld zł (19,6%), Ukrainy – 2,5 mld zł (12,3%), Słowacji – 2,4 mld zł (12,0%) oraz Litwy – 0,9 mld zł (4,6%).

Średnie wydatki poniesione przez turystę, w związku z podróżą do Polski, wyniosły 1930 zł (przed rokiem 1864 zł), a odwiedzającego jednodniowego wyniosły 360 zł (w 2024 r. 352 zł).

Wśród krajów sąsiadujących z Polską najwyższe przeciętne wydatki na osobę ponieśli turyści z Niemiec – 1604 zł, natomiast najniższe turyści z Czech – 930 zł na osobę. W przypadku odwiedzających jednodniowych najwyższe przeciętne wydatki na osobę ponieśli Białorusini – 623 zł, natomiast najniższe, podobnie jak w przypadku turystów, Czesi – 305 zł na osobę.

Wykres 4 Podróże nierezydentów z krajów niegraniczących z Polską w 2025 r.



RUCH GRANICZNY ORAZ WYDATKI – 1 KW. 2026

W 1 kwartale 2026 r. odnotowano wzrost ruchu granicznego cudzoziemców o 1,4%, a Polaków o 3,0% w stosunku do analogicznego okresu poprzedniego 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 2025 r., odpowiednio o 7,8% i o 10,4%.



Ruch graniczny

Liczba przekroczeń granicy Polski w 1 kwartale 2026 r. wyniosła 63,5 mln osób. W ogólnej liczbie przekroczeń granicy cudzoziemcy (nierozdenci) stanowili 56,0%, a mieszkańcy Polski (rezydenci) – 44,0%. Ruch graniczny (z Polski i do Polski) był większy o 1,3 mln przekroczeń niż w analogicznym okresie 2025 r. W stosunku do 4 kwartału 2025 r. ogólna liczba przekroczeń zmniejszyła się o 5,9% (cudzoziemców o 4,6%, a Polaków o 7,6%).

W 1 kwartale 2026 r. 72,2% ogółu przekroczeń dotyczyło granicy lądowej Polski z krajami Unii Europejskiej (UE), 20,2% granicy na lotniskach, 7,1% zewnętrznej granicy lądowej UE i 0,5% granicy morskiej.

W strukturze ruchu granicznego na granicy lądowej największy udział miały przekroczenia odcinka granicy z Niemcami (52,0%), a następnie z: Czechami (23,6%), Słowacją (12,4%), Ukrainą (7,2%), Litwą (3,0%), Białorusią (1,6%) i Rosją (0,2%).

Wydatki cudzoziemców w Polsce i Polaków za granicą

Wartość towarów i usług zakupionych w Polsce przez cudzoziemców w 1 kwartale 2026 r. ukształtowała się na

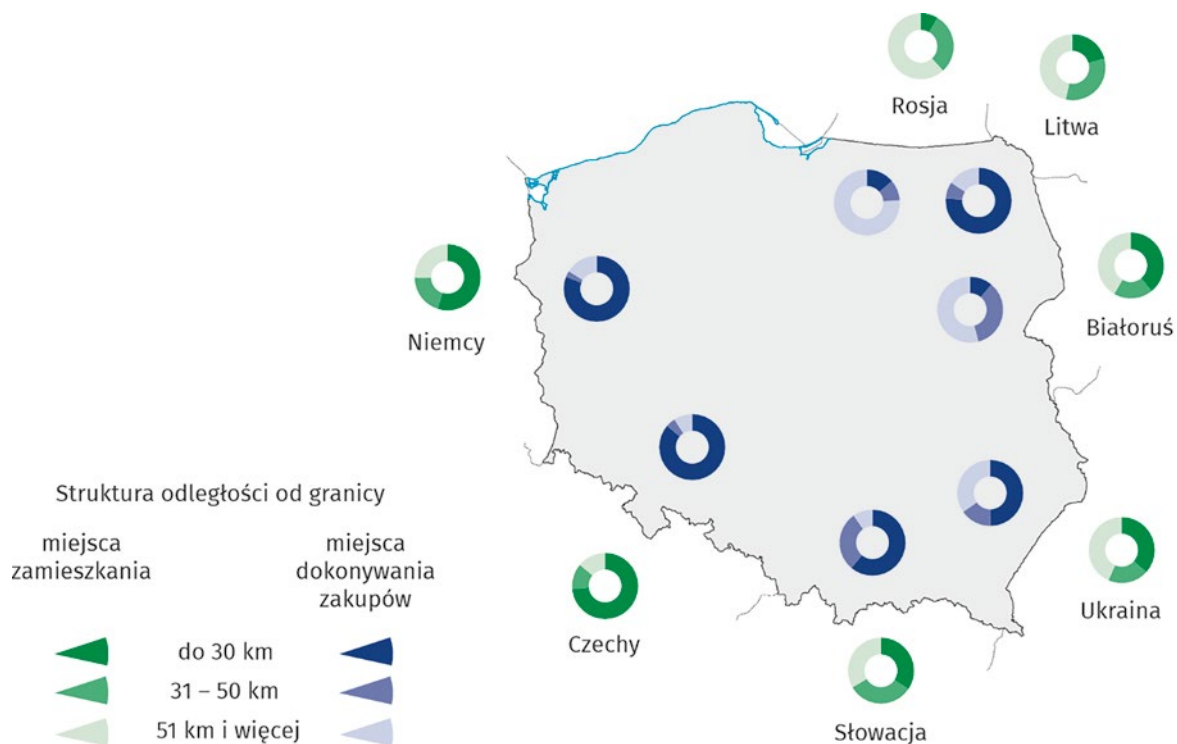
poziomie 10,9 mld zł (o 7,8% wyższym niż przed rokiem), natomiast wydatki poniesione w tym okresie za granicą przez mieszkańców Polski wyniosły 7,8 mld zł (o 10,4% więcej). W stosunku do 4 kwartału 2025 r. spadły wydatki zarówno cudzoziemców, jak i Polaków, odpowiednio o 6,7% i o 0,1%.

W strukturze wydatków poniesionych w Polsce przez cudzoziemców przekraczających lądową granicę w 1 kwartale 2026 r. największy udział miały wydatki przekraczających granicę z Niemcami (50,4%), a następnie z: Ukrainą (20,1%), Czechami (14,3%), Słowacją (8,5%), Litwą (3,8%), Białorusią (2,7%) i Rosją (0,2%).

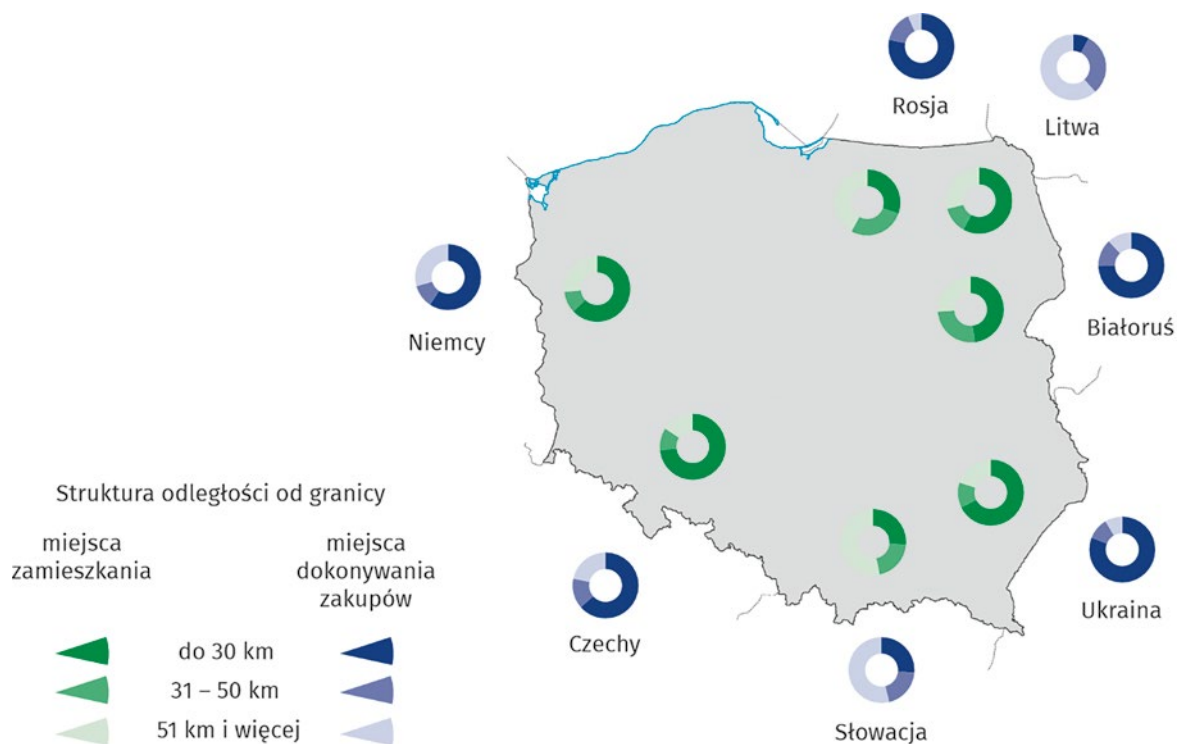
W przypadku mieszkańców Polski przekraczających lądową granicę kraju największe wydatki za granicą ponieśli przekraczający granicę z Niemcami (64,0%), a następnie z: Czechami (23,0%), Słowacją (10,7%), Litwą (1,8%), Ukrainą (0,3%), Białorusią (0,2%), a z Rosją udział wydatków nie osiągnął 0,1%.

Cudzoziemcy przekraczający zewnętrzną lądową granicę UE na terenie Polski na zakup towarów nieżywnościowych przeznaczali 76,4% swoich wydatków, na żywność i napoje bezalkoholowe – 14,6%, a na pozostałe wydatki (usługi) – 8,9%.

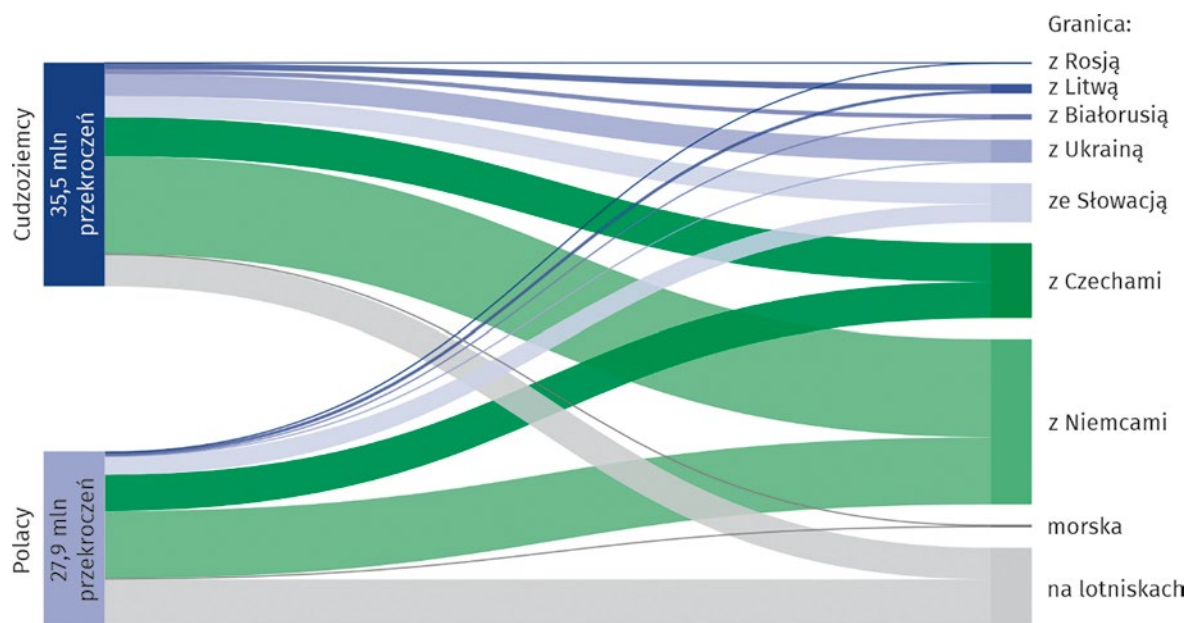
Mapa 1. **Zasięg oddziaływania granicy na podstawie przekroczeń odcinków granicy przez cudzoziemców w 1 kwartale 2026 r.**



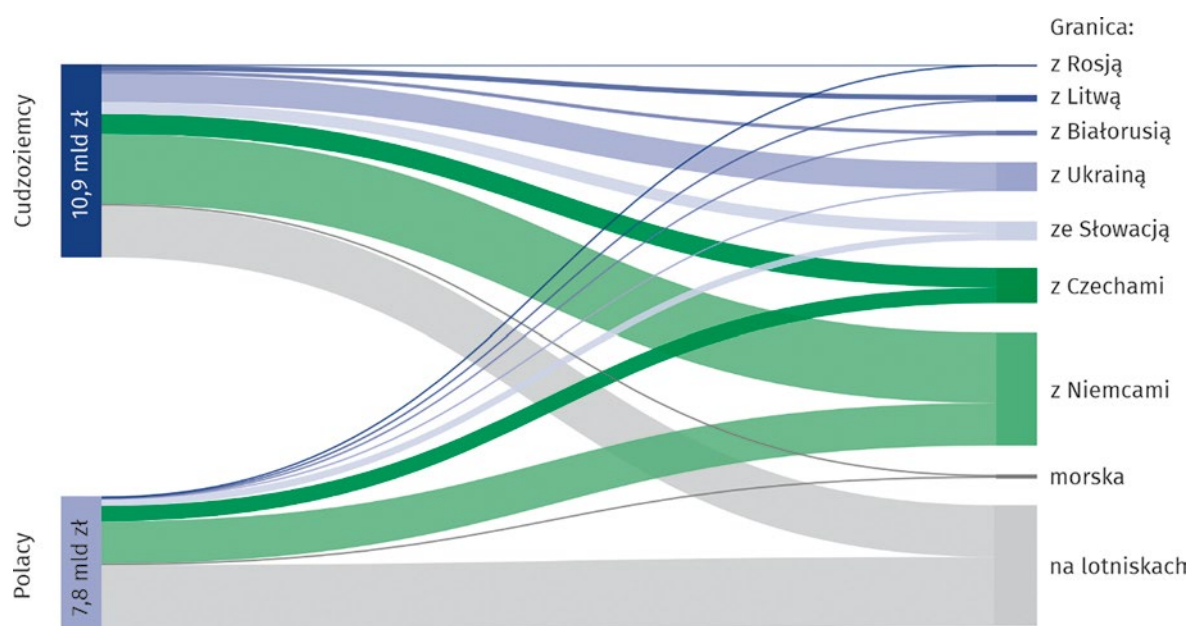
Mapa 2 **Zasięg oddziaływania granicy na podstawie przekroczeń odcinków granicy przez Polaków w 1 kwartale 2026 r.**



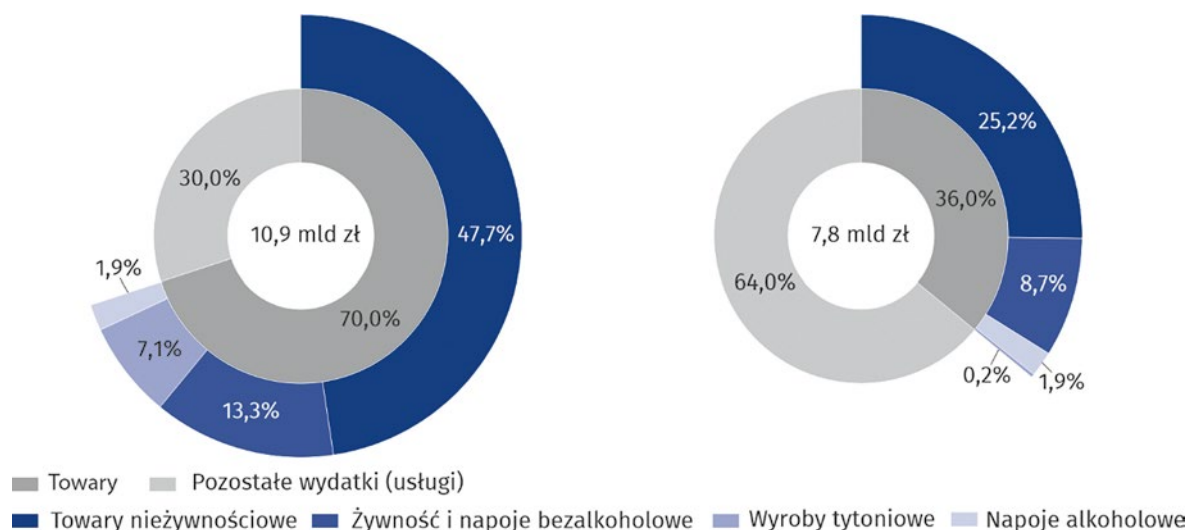
Wykres 1. **Ruch graniczny osób (z Polski i do Polski) według odcinków granicy w 1 kwartale 2026 r.**



Wykres 2. **Wydatki ogółem cudzoziemców w Polsce i Polaków za granicą według odcinków granicy w 1 kwartale 2026 r.**



Wykres 3. **Struktura wydatków cudzoziemców w Polsce i Polaków za granicą według grup asortymentowych w 1 kwartale 2026 r.**



Mieszkańcy Polski przekraczający zewnętrzną lądową granicę UE na terenie Polski większość wydatkowanych za granicą środków przeznaczili na zakup towarów nieżywnościowych (56,9%). Na pozostałe wydatki (usługi) przeznaczili 22,8% swoich środków, a na żywność i napoje bezalkoholowe – 8,7%.

W strukturze wydatków ogółem poniesionych w Polsce przez cudzoziemców przekraczających wewnętrzną granicę UE w 1 kwartale 2026 r. najwięcej stanowiły wydatki na towary nieżywnościowe (52,4%). Znaczny udział w strukturze wydatków nierezydentów miały pozostałe wydatki (usługi) – 18,6% oraz wydatki na żywność i napoje bezalkoholowe – 14,7%. Z kolei w strukturze wydatków poniesionych za granicą przez mieszkańców Polski, powracających do kraju przez wewnętrzną granicę UE, przeważały towary nieżywnościowe – 41,6% i pozostałe wydatki (usługi) – 41,5%. Na żywność i napoje bezalkoholowe Polacy przeznaczili 13,6% 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.

Mały ruch graniczny

W 1 kwartale 2026 r. w ramach małego ruchu granicznego (MRG) odnotowano 172,2 tys. przekroczeń granicy Polski

z Ukrainą przez cudzoziemców. W porównaniu z analogicznym okresem 2025 r. liczba tych przekroczeń spadła o 22,0%, a w stosunku do 4 kwartału 2025 r. spadła o 2,7%. Wartość wydatków poniesionych przez cudzoziemców przekraczających granicę w ramach MRG w 1 kwartale 2026 r. wyniosła 71,7 mln zł (o 19,8% mniej niż przed rokiem).

Zasięg oddziaływania granicy

Z przeprowadzonych badań wynika, że przekraczający w 1 kwartale 2026 r. lądową granicę Polski zarówno cudzoziemcy, jak i Polacy byli najczęściej mieszkańcami miejscowości zlokalizowanych w odległości do 50 km od granicy – 72,8% cudzoziemców i 72,9% Polaków, w tym 52,5% cudzoziemców i 60,4% Polaków mieszkało w pasie do 30 km od granicy.

W przypadku zewnętrznej granicy UE na terenie Polski 56,4% cudzoziemców oraz 76,7% Polaków przekraczających lądową granicę Polski mieszkało w pasie do 50 km od granicy, a w przypadku wewnętrznej granicy UE odpowiednio 75,5% i 72,8%.

Większość cudzoziemców dokonywała zakupów w pasie do 50 km od granicy. W przypadku zewnętrznej granicy UE na terenie Polski było to 61,1% przekraczających, natomiast w przypadku granicy wewnętrznej UE – 86,4%. Z kolei odsetek Polaków dokonujących zakupów w pasie do 50 km od granicy zewnętrznej wyniósł 90,5% ogółu przekraczających, natomiast w przypadku granicy wewnętrznej – 68,4%.

DOSTAWCY O RYNKU

Hotelowa gastronomia stawia na lokalność, jakość i doświadczenia

Goście oczekują dziś od hotelowej gastronomii znacznie więcej niż smacznego posiłku – liczą się autentyczne smaki, sezonowość, oferta premium oraz spójne doświadczenia kulinarne. O najważniejszych trendach i kierunkach rozwoju rynku mówi Robert Padiasek, Commercial Director SCM.

Jak z Państwa perspektywy zmienił się rynek gastronomiczny w ciągu ostatnich 12 miesięcy?

Zmiany w branży HoReCa nie następują tak dynamicznie jak w sektorze IT czy komunikacji, lecz koncentrują się wokół kluczowych trendów smakowych, sezonowości oraz rosnących oczekiwań gości. Ostatni rok potwierdził dużą wrażliwość gastronomii na warunki pogodowe, a także wpływ czynników ekonomicznych na frekwencję i strukturę konsumpcji.

W segmencie hotelowym szczególnie widoczny jest powrót do lokalności i premiumizacji oferty gastronomicznej. Goście coraz częściej oczekują nie tylko standardowego wyżywienia, ale również unikalnych doznań kulinarnych, które wzbogacają cały pobyt. Polska kuchnia tradycyjna zyskała na prestiżu – od dań w wydaniu fine dining po regionalne śniadania i sezonowe menu.

W których obszarach hotele najczęściej poszukują dziś wsparcia, nowych rozwiązań lub optymalizacji?

Gastronomia hotelowa jest wyjątkowo wrażliwa na jakość obsługi, powtarzalność smaku oraz spójność doświadczeń gości. Największe zapotrzebowanie dotyczy:

- eleganckich, a jednocześnie efektywnych operacyjnie rozwiązań napojowych do lobby barów, restauracji hotelowych i room service,



- koncepcji śniadaniowych i brunchowych opartych na produktach lokalnych oraz sezonowych,
- optymalizacji kosztów pracy przy jednoczesnym utrzymaniu wysokiego standardu, m.in. dzięki powtarzalnym recepturom i szybkiemu przygotowaniu napojów.

SCM wraz z produktami MONIN dostarcza sprawdzone, wysokiej jakości rozwiązania, idealnie dopasowane do potrzeb obiektów hotelowych.

Jak oceniają Państwo kierunek, w którym zmierza polska gastronomia hotelowa, i które trendy uważają za najbardziej trwałe?

Polska gastronomia hotelowa rozwija się w kierunku regionalności, sezonowości i personalizacji doświadczeń. Bogactwo lokalnych owoców jagodowych, leśnych darów oraz produktów sezonowych stanowi ogromną przewagę konkurencyjną.

Do najbardziej trwałych trendów należą:

- menu oparte na lokalnych i sezonowych składnikach,
 - rozwój oferty napojów premium, takich jak specjalty coffee, mocktaile, herbaty funkcjonalne czy sezonowe lemoniady,
 - integracja gastronomii z ofertą wellness & SPA oraz wydarzeniami.
- Polacy i zagraniczni goście są otwarci na nowe smaki – fascynacja matchą, Cherry Blossom czy UBE jest

coraz silniejsza. Smaki te zostały już wprowadzone do oferty MONIN. Rynek HoReCa w Polsce rośnie typograficznie w tempie 8–9 proc. rocznie, a segment hotelowy szczególnie intensywnie inwestuje w unikalną ofertę gastronomiczną.

W jaki sposób Państwa firma odpowiada na zmieniające się potrzeby hoteli i jakie ma plany rozwoju w tym obszarze?

SCM jest innowacyjnym partnerem dla branży hotelowej. Przygotowujemy dedykowane koncepty napojowe oparte na produktach MONIN – od klasycznych kaw i herbat

po nowoczesne, efektowne napoje oraz mocktaile, które wzmacniają wizerunek obiektu.

Tworzymy rozwiązania wspierające zarówno codzienną ofertę śniadaniową, jak i wydarzenia specjalne oraz room service. Dbamy o powtarzalność smaku i najwyższą jakość, jednocześnie optymalizując procesy przygotowania. Dzięki temu hotele mogą ograniczać koszty personelu bez kompromisów w zakresie standardu obsługi.

Naszym celem jest dostarczanie rozwiązań, które pozwolą hotelom skupić się na tworzeniu niezapomnianych doświadczeń dla gości oraz budowaniu ich lojalności.

Hotelarze inwestują w efektywność, automatyzację i bezpieczeństwo operacyjne

MAREK SŁOMSKI
KEY ACCOUNT MANAGER RATIONAL

W ostatnim roku wyraźnie zmieniły się priorytety hotelarzy. Jeszcze niedawno większość inwestycji koncentrowała się głównie na podnoszeniu standardu usług i rozwijaniu oferty dla gości. Dzisiaj równie ważne są kwestie związane z efektywnością działania. Rosnące koszty prowadzenia biznesu, trudności z pozyskaniem wykwalifikowanych pracowników oraz presja na utrzymanie rentowności sprawiają, że hotele coraz uważniej przyglądają się rozwiązaniom, które pomagają pracować szybciej, oszczędniej i bardziej przewidywalnie.

Szczególnie widać to w gastronomii hotelowej. Kuchnie muszą obsługiwać jednocześnie śniadania, restauracje à la carte, konferencje, bankiety i room service. Dlatego hotelarze szukają rozwiązań, które pozwalają utrzymać wysoką jakość niezależnie od liczby gości czy doświadczenia personelu. Coraz większe znaczenie mają automatyzacja procesów, ograniczanie strat żywności, oszczędność energii oraz możliwość monitorowania pracy urządzeń i szybkiego reagowania na ewentualne problemy.

W naszej ofercie największym zainteresowaniem cieszą się obecnie urządzenia iCombi Pro oraz iVario Pro. To rozwiązania, które pomagają hotelom radzić sobie z codziennymi wyzwaniami operacyjnymi. iCombi Pro automatycznie kontroluje wiele parametrów procesu gotowania, dzięki czemu nawet mniej doświadczony pracownik może przygotować potrawy o powtarzalnej jakości. Z kolei iVario Pro pozwala szybciej i efektywniej przygotowywać duże ilości dań, co jest szczególnie ważne podczas obsługi grup, konferencji czy wydarzeń specjalnych. Hotelarze doceniają fakt, że rozwiązania te pomagają ograniczać koszty, zmniejszać straty surowców i jednocześnie utrzymywać wysoki standard serwisu.



Coraz większe zainteresowanie budzi również ConnectedCooking, czyli platforma umożliwiająca zdalne zarządzanie urządzeniami. Dla wielu obiektów jest to ważny element budowania bezpieczeństwa operacyjnego. Możliwość monitorowania pracy sprzętu, analizowania danych czy szybkiego diagnozowania niektórych problemów pozwala ograniczać ryzyko przestojów i lepiej planować codzienną pracę kuchni.

Polski rynek hotelarski oceniamy obecnie jako stabilny i perspektywiczny. Widać dalszy rozwój turystyki, nowe inwestycje oraz modernizacje istniejących obiektów.

Jednocześnie branża funkcjonuje w coraz bardziej wymagającym otoczeniu biznesowym. Z jednej strony rośnie liczba gości i oczekiwania dotyczące jakości usług, z drugiej strony hotelarze muszą mierzyć się z presją kosztową i wyzwaniami kadrowymi.

Naszym zdaniem w najbliższych latach o przewadze konkurencyjnej hoteli będą decydować trzy obszary: automatyzacja, efektywność energetyczna oraz umiejętne wykorzystanie danych. Coraz większą rolę będą odgrywać rozwiązania, które pomagają ograniczać koszty, wspierają realizację celów związanych ze zrównoważonym rozwojem i jednocześnie pozwalają utrzymać wysoki poziom doświadczeń gości. Hotelarstwo wchodzi dziś w etap, w którym nowoczesne technologie nie są już dodatkiem, ale stają się naturalnym elementem dobrze funkcjonującego obiektu. W RATIONAL chcemy aktywnie uczestniczyć w tej zmianie, wspierając hotelarzy i szefów kuchni nie tylko poprzez dostarczanie innowacyjnych rozwiązań, ale również poprzez doradztwo, szkolenia i dzielenie się wiedzą, która pomaga prowadzić gastronomię bardziej efektywnie i z większą pewnością na co dzień.

Technologia na zapleczu coraz mocniej wpływa na wynik hotelu

Rosnące koszty działalności, problemy kadrowe i coraz większa presja na efektywność sprawiają, że hotelarze inaczej patrzą dziś na inwestycje w technologię. Liczy się już nie tylko cena urządzenia, ale przede wszystkim całkowity koszt jego użytkowania, niezawodność, dostęp do danych i sprawny serwis. O zmieniających się potrzebach branży, roli profesjonalnego doradztwa oraz rozwiązaniach, które pozwalają optymalizować pracę zaplecza gastronomicznego, mówi Marcin Wajda, dyrektor komunikacji i marketingu Winterhalter Polska.

Jakie zmiany w potrzebach i priorytetach hotelarzy dostrzegliście w ciągu ostatniego roku? Na jakie rozwiązania obiekty noclegowe zwracają dziś szczególną uwagę?

W ostatnim roku bardzo wyraźnie zmienił się sposób, w jaki hotelarze patrzą na inwestycje technologiczne. Jeszcze niedawno rozmowy koncentrowały się głównie wokół parametrów urządzeń czy ceny zakupu. Dziś zdecydowanie częściej rozmawiamy o całkowitym koszcie użytkowania, niezawodności, dostępności serwisu oraz wpływie technologii na sprawność funkcjonowania całego obiektu. To naturalna konsekwencja wyzwań, z którymi mierzy się branża. Rosnące koszty prowadzenia działalności i trudności z pozyskaniem pracowników sprawiają, że hotelarze szukają rozwiązań upraszczających codzienną pracę. Coraz większym zainteresowaniem cieszą się technologie, które automatyzują powtarzalne procesy, ograniczają ryzyko błędów i pozwalają szybciej wdrażać nowych członków zespołu.

Jednocześnie rośnie świadomość, że zaplecze gastronomiczne nie jest już wyłącznie miejscem realizacji procesów technicznych. To ważny element wpływający na rentowność całego hotelu. Dobrze zaprojektowana zmywalnia pozwala zachować płynność pracy restauracji, ograniczyć zużycie zasobów i zapewnić powtarzalną jakość, której gość oczekuje niezależnie od standardu obiektu.

Coraz większą rolę odgrywa również cyfryzacja. Hotelarze chcą mieć dostęp do danych pozwalających monitorować pracę urządzeń, analizować zużycie wody, energii czy środków chemicznych oraz odpowiednio wcześniej planować działania serwisowe. Takie rozwiązania pomagają ograniczać przestoje i podejmować decyzje w oparciu o fakty, a nie intuicję. Nie bez znaczenia pozostaje także zrównoważony rozwój. Dziś oszczędność wody czy energii nie jest już wyłącznie argumentem ekologicznym. To przede wszystkim racjonalne zarządzanie kosztami i budowanie przewagi



konkurencyjnej w branży, w której każda dobrze przemyślana inwestycja przekłada się na wynik finansowy.

Które produkty lub rozwiązania znajdujące się w ofercie firmy cieszą się obecnie największym zainteresowaniem wśród hoteli i dlaczego?

Choć mogłoby się wydawać, że największym zainteresowaniem cieszą się konkretne modele urządzeń, z naszej perspektywy największą wartością, której dziś poszukują hotelarze, jest profesjonalne doradztwo. Rynek staje się coraz bardziej wymagający, dlatego inwestorzy potrzebują partnera, który nie tylko dostarczy urządzenie, ale pomoże zaprojektować cały proces mycia, dobrać odpowiednią technologię i będzie wspierał obiekt przez wiele lat jego funkcjonowania. Dlatego coraz częściej mówimy o kompleksowych systemach myjących, a nie pojedynczych zmywarkach. Odpowiednio dobrane urządzenie, profesjonalna chemia, system uzdatniania wody, cyfrowe narzędzia do monitorowania pracy oraz szybki i dostępny serwis tworzą rozwiązanie, które zapewnia najwyższą jakość mycia przy jednoczesnej optymalizacji kosztów eksploatacji.

To właśnie bezpieczeństwo inwestycji staje się dziś jednym z najważniejszych argumentów. Wybór sprawdzonej marki oznacza mniejsze ryzyko nieplanowanych przestojów, a rozbudowana sieć serwisowa daje hotelarzom zwyczajnie spokój. W branży hotelarskiej każda godzina awarii może wpływać na komfort gości i organizację pracy restauracji, dlatego niezawodność ma dziś ogromną wartość. Od lat obserwujemy również, że polski rynek bardzo szybko adaptuje nowe technologie. Hotelarze są otwarci na innowacje i chętnie korzystają z rozwiązań cyfrowych. Niesłabnąca popularnością cieszy się system Connected Wash, który umożliwia zdalne monitorowanie parametrów pracy urządzeń, analizę danych oraz wsparcie działań serwisowych jeszcze przed

wystąpieniem awarii. Nie słabnie także zainteresowanie długoterminowym wynajmem profesjonalnych systemów myjących. To rozwiązanie pozwala korzystać z najnowocześniejszych technologii bez angażowania wysokiego kapitału na początku inwestycji, zapewnia przewidywalne koszty oraz pełne wsparcie serwisowe przez cały okres użytkowania.

Jak oceniacie aktualną sytuację polskiego rynku hotelarskiego? Jakie trendy, wyzwania i kierunki rozwoju będą Waszym zdaniem kształtować branżę w najbliższych latach?

Polski rynek hotelarski oceniamy bardzo dobrze. Branża konsekwentnie się rozwija, przybywa nowych inwestycji, a właściciele obiektów coraz świadomiej podchodzą do zarządzania kosztami i jakości świadczonych usług. Coraz więcej hoteli inwestuje również w modernizację istniejącej infrastruktury, dostrzegając, że przewagę konkurencyjną buduje się nie tylko poprzez atrakcyjny design, ale również sprawność procesów odbywających się na zapleczu.

Jednocześnie rynek funkcjonuje dziś w rzeczywistości, w której o wizerunku obiektu mogą decydować nie tylko doświadczenia tysięcy gości, lecz także pojedyncza publikacja w mediach społecznościowych. Każdy klient ma dziś w kieszeni narzędzie pozwalające w kilka minut opublikować opinię lub materiał, który błyskawicznie dotrze do ogromnej liczby odbiorców. Nie zawsze są to profesjonalne recenzje – coraz częściej ogromny wpływ na postrzeganie hotelu mają internetowi twórcy, których oceny, choć nierzadko bardzo wartościowe, pozostają subiektywne i oparte na pojedynczym doświadczeniu. To pewnego rodzaju nierówna gra, ponieważ hotel nie ma wpływu na to, kiedy i w jakim kontekście stanie się bohaterem internetowej dyskusji. Tym bardziej jakość nie może kończyć się na recepcji czy eleganckim pokoju. Równie ważne są wszystkie procesy, których gość na co dzień nie widzi, ale których efekty odczuwa podczas całego pobytu. Stabilna praca zaplecza, niezawodność urządzeń czy powtarzalna jakość usług coraz częściej stają się najlepszym zabezpieczeniem przed kryzysami, których później niezwykle trudno jest odwrócić.

Od telewizora do cyfrowego doświadczenia

TOMASZ KOŁAT, LG ELECTRONICS POLSKA

W ostatnim roku w rozmowach z hotelarzami bardzo wyraźnie widzę zmianę podejścia do technologii. Inwestorzy i operatorzy coraz rzadziej pytają wyłącznie o parametry urządzenia i cenę zakupu. Coraz częściej patrzą na całe rozwiązanie: jego wpływ na doświadczenie gościa, łatwość zarządzania, niezawodność, integrację z infrastrukturą hotelu oraz całkowity koszt użytkowania. To naturalna konsekwencja zmian zachodzących na rynku, na którym rosną oczekiwania gości, a jednocześnie presja na efektywność operacyjną i racjonalne inwestowanie pozostaje bardzo silna.

Z perspektywy LG Electronics szczególnie widoczny jest wzrost zainteresowania profesjonalnymi telewizorami hotelowymi oraz rozwiązaniami do centralnego zarządzania treścią. Telewizor hotelowy przestaje być postrzegany jako zwykły element wyposażenia pokoju. Staje się kolejnym punktem kontaktu hotelu z gościem – może powitać gościa, przekazać informacje o obiekcie i usługach, promować restaurację, strefę SPA czy wydarzenia, a także zapewnić dostęp do wybranych usług cyfrowych. Rozwiązania LG z platformą Pro:Centric pozwalają centralnie zarządzać treściami i flotą telewizorów, co ma znaczenie szczególnie w większych obiektach i sieciach hotelowych.

Duże znaczenie ma również jakość obrazu, design oraz możliwość dopasowania rozwiązania do standardu konkretnego obiektu. Widzimy zainteresowanie zarówno



rozwiązaniami odpowiadającymi potrzebom hoteli ekonomicznych i średniego segmentu, jak i bardziej zaawansowanymi ekranami do obiektów premium. Coraz częściej rozmowa zaczyna się jednak od pytania: „co chcemy zaoferować gościowi?”, a dopiero później „jaka technologia pozwoli nam to zrealizować?”.

Polski rynek hotelarski oceniam jako perspektywiczny, ale jednocześnie coraz bardziej wymagający. Polska pozostaje atrakcyjnym kierunkiem dla turystyki i inwestycji hotelowych, a dane za ostatnie lata pokazują wzrost liczby gości i aktywność inwestorów. Jednocześnie inwestycje są dziś bardziej selektywne, a decyzje zakupowe mocniej uzasadniane biznesowo. Coraz większe znaczenie mają również rozwiązania cyfrowe, sztuczna inteligencja oraz wykorzystanie danych do lepszego poznawania potrzeb gości i sprawniejszego zarządzania obiektem.

W najbliższych latach spodziewam się dalszej cyfryzacji hotelarstwa, większej integracji systemów oraz rozwoju personalizacji doświadczenia gościa. Technologia będzie coraz częściej oceniana nie przez pryzmat samej specyfikacji, ale tego, jak pomaga hotelowi lepiej komunikować się z gościem, usprawniać pracę personelu i budować dodatkową wartość.

Z mojej perspektywy najważniejszym kierunkiem jest więc przejście od „telewizora w pokoju” do świadomego zaprojektowanego cyfrowego doświadczenia gościa. I właśnie w tym miejscu widzę dziś największą rolę dla rozwiązań Hotel TV LG.

Ekonomia i bezpieczeństwo wyznaczają kierunek zmian w hotelarstwie

Rosnąca presja kosztowa sprawia, że hotele coraz uważniej analizują wydatki związane z codziennym funkcjonowaniem, nie rezygnując przy tym z jakości i bezpieczeństwa oferowanych rozwiązań. O tym, jak zmieniają się potrzeby obiektów noclegowych, które systemy dozowania kosmetyków zyskują na znaczeniu oraz dlaczego z optymizmem patrzy na przyszłość polskiego rynku hotelowego, mówi Jerzy Warszawski, prezes zarządu Lanwar.

Jakie zmiany w potrzebach i priorytetach hotelarzy dostrzegł Pan w ciągu ostatniego roku? Na jakie rozwiązania obiekty noclegowe zwracają dziś szczególną uwagę?

Od kilku lat priorytetem, jaki obserwuję we współpracy z hotelami, jest ekonomia. Dopiero na drugim miejscu znajdują się jakość i wygląd produktu.

Nie dotyczy to wszystkich naszych klientów, ale zdecydowanej większości. Szybko rozwijający się rynek hotelowy w Polsce wymusza konkurencję pomiędzy obiektami. Ta z kolei oznacza walkę o jak najbardziej konkurencyjną cenę, a więc również o ograniczanie kosztów.

Stąd poszukiwanie jak najbardziej ekonomicznych rozwiązań dla działalności operacyjnej, także w mojej branży – kosmetyków i galanterii hotelowej.

Najbardziej ekonomicznym rozwiązaniem są obecnie opakowania wielorazowego użytku. Być może nie są one tak eleganckie jak kosmetyki w opakowaniach jednorazowych, które jeszcze do niedawna dominowały w większości hoteli, jednak dziś ich udział w sprzedaży naszej firmy spadł do około 40 proc. Standardem w większości obiektów stają się dyspensery z pompkami, najczęściej z możliwością uzupełniania produktu z kilkilitrowych opakowań.

Kosmetyki w opakowaniach jednorazowych kupują przede wszystkim klienci, którzy chcą podkreślić ekskluzywny charakter swojego obiektu i poprzez umieszczenie własnego logo na produktach wzmacniać rozpoznawalność marki. Rozwiązanie to wybierają również właściciele dużych sieci apartamentów, dla których szybkie wyłożenie jednorazowych kosmetyków jest znacznie prostsze i mniej pracochłonne niż uzupełnianie dyspenserów z kanistrów.

Które produkty lub rozwiązania znajdują się w ofercie Lanwar cieszą się obecnie największym zainteresowaniem wśród hoteli i dlaczego?

Jak wspominałem wcześniej, obecnie udział dyspenserów wielokrotnego użytku i kosmetyków w opakowaniach jednorazowych kształtuje się na poziomie 60 do 40 proc., z wyraźną tendencją wzrostową dla tych pierwszych.



Staramy się przekonywać klientów do rozwiązań, które z jednej strony zapewniają ekonomię dzięki większym pojemnościom, a z drugiej gwarantują bezpieczeństwo użytkowania. Jako producentowi kosmetyków trudno jest mi akceptować uzupełnianie produktów podatnych na zakażenie w warunkach hotelowego magazynku czy podczas sprzątania pokoju lub łazienki. Znakomita większość pracowników wykonujących te czynności na co dzień nie zna procedur wymaganych przez przepisy dotyczące produktów kosmetycznych. Coraz częściej takie nieprawidłowości są wychwytywane przez inspektorów sanitarnych.

Dlatego moim zdaniem najlepszym rozwiązaniem są systemy wykorzystujące tzw. kartridże – jednorazowe wkłady napełniane i pakowane w sterylnych warunkach fabrycznych, które umieszcza się w większym pojemniku zamontowanym w łazience. Takie rozwiązanie oferuje opatentowany system Ecofill, dostępny w ofercie Lanwar.

Łączy on ekonomię z ekologią – kartridż o pojemności 300–400 ml wystarcza na około 1,5–2 miesiące użytkowania, a puste opakowanie waży zaledwie 8–9 gramów. Dodatkowo wymiana wkładu zajmuje kilkanaście sekund, podczas gdy uzupełnianie dyspensera z kanistra może trwać nawet kilkanaście minut.

Podobne zalety ma również system Ghost – jednorazowy dozownik z pompką oferowany przez naszą firmę, o bardzo zbliżonych parametrach użytkowych.

O słuszności tego rozwiązania świadczy także fakt, że zostało ono zaakceptowane przez światowe marki kosmetyczne, które udzieliły naszej grupie licencji na produkcję kosmetyków z ich logo oraz charakterystycznymi kompozycjami zapachowymi w tej właśnie formie. Wśród nich znajdują się m.in. Guerlain, Clarins, Nuxe, Codage i Ferragamo.

Jak ocenia Pan aktualną sytuację polskiego rynku hotelarskiego? Jakie trendy, wyzwania i kierunki rozwoju będą Pana zdaniem kształtować branżę w najbliższych latach?

Obserwujemy, i to z dużą satysfakcją, coraz szybszy rozwój polskiego rynku hotelarskiego. Nie ukrywam, że bardzo nas

to cieszy, ponieważ oznacza również nowe możliwości rozwoju naszej firmy.

Rośnie zainteresowanie Polską wśród zagranicznych turystów. Dwa tygodnie temu w Krakowie odbyło się spotkanie Groupe GM, której Lanwar jest członkiem od 25 lat. Spośród 88 zagranicznych uczestników tylko osiem osób było wcześniej w Polsce. Goście z całego świata byli zachwyceni naszym krajem, jego wyglądem, kuchnią i kulturą. Niemal wszyscy deklarowali chęć ponownego przyjazdu, tym razem już wyłącznie w celach turystycznych. Co istotne, są to profesjonaliści związani z branżą turystyczno-hotelarską.

Wracając do pytania – przewiduję dalszy dynamiczny rozwój rynku hotelowego w Polsce, przede wszystkim

w segmencie hoteli cztero- i pięciogwiazdkowych. Wraz ze wzrostem zamożności społeczeństwa naturalnie rośnie zapotrzebowanie na usługi premium i luksusowe.

Liczba hoteli w Polsce, w relacji do wielkości kraju i liczby mieszkańców, nadal pozostaje niższa niż w Europie Zachodniej. Jednocześnie wyraźnie widać rosnące zainteresowanie międzynarodowych sieci hotelowych rozwijaniem swoich marek na naszym rynku. Liczba ich obiektów systematycznie wzrasta.

Dostrzegają to również banki, które coraz chętniej finansują inwestycje w sektorze hotelarskim.

Dlatego najbliższe lata postrzegam bardzo optymistycznie – zarówno dla polskiego rynku hotelowego, jak i dla naszej firmy.

Polska branża hotelarska dojrzeła

MICHAŁ ŁAWNICZAK
DYREKTOR HANDLOWY RADAWAY

W ostatnim roku widzimy wyraźną zmianę w sposobie, w jaki hotelarze myślą o wyposażeniu łazienek. Estetyka i komfort gościa nadal są bardzo ważne, ale coraz częściej decyzje podejmowane są również z perspektywy późniejszej eksploatacji. Liczą się trwałość, łatwe czyszczenie, bezpieczeństwo, możliwość szybkiego serwisu oraz rozwiązania, które pozwalają ograniczyć czas wyłączenia pokoju z użytkowania. To szczególnie istotne dziś, gdy rosną koszty pracy i utrzymania obiektów, a operatorzy szukają sposobów na większą efektywność bez obniżania standardu.

Z tego powodu nadal dużym zainteresowaniem cieszą się brodziki konglomeratowe Radaway, m.in. Kyntos i Teos. Można je wpuścić w posadzkę, a strukturalna powierzchnia Stone ma właściwości antypoślizgowe potwierdzone certyfikatem TÜV. Dodatkowo brodziki można dociąć do konkretnego układu pomieszczenia. Ma to duże znaczenie zwłaszcza przy modernizacjach istniejących hoteli, gdzie łazienki często mają różne wymiary i wymagają indywidualnego podejścia.

I właśnie modernizacje będą naszym zdaniem jednym z ważniejszych tematów kolejnych lat. Po okresie ograniczonych nakładów wiele obiektów musi dziś odświeżyć standard, aby zachować konkurencyjność. W takim przypadku szczególnie dobrze sprawdza się program Radaway „Na Miarę”, który pozwala dopasować kabinę do nietypowych wymiarów, wnęk czy innych ograniczeń architektonicznych, a jednocześnie zachować spójną estetykę w całym obiekcie.



Coraz ważniejszy staje się także sam komfort doświadczenia gościa. Wellness przestaje być ograniczany do strefy SPA – zaczyna dotyczyć światła, akustyki, materiałów, jakości snu, ale też codziennych rytuałów w łazience. Dlatego większą wagę przywiązuje się do wygodnego wejścia pod prysznic, swobody ruchu, prostoty obsługi i przestrzeni, która pozwala naprawdę odpocząć. Rozwiązania walk-in czy indywidualnie dopasowane kabiny wpisują się więc nie tylko w aktualne trendy estetyczne, lecz także odpowiadają na potrzebę komfortu i uniwersalności.

Zmienia się również rola designu. Wyłączając się wnętrze buduje dziś markę hotelu i staje się częścią doświadczenia, którym goście dzielą się później w mediach społecznościowych. Dlatego inwestorzy coraz chętniej łączą standaryzację z kontrolowaną personalizacją – wyborem kolorów okuć, szkła czy proporcji kabiny.

Na polski rynek patrzymy z optymizmem. W pierwszej połowie 2026 roku Polska znalazła się wśród bardziej dynamicznych rynków europejskich, a perspektywy dla Europy Środkowo-Wschodniej pozostają dobre. Jednocześnie rosnąca konkurencja i presja kosztowa sprawiają, że przewagę będą budować obiekty, które potrafią połączyć design i doświadczenie gościa z rozsądnym zarządzaniem kosztami. Łazienka będzie miała w tym coraz większe znaczenie. To jedna z najintensywniej użytkowanych przestrzeni hotelowych, ale też miejsce, w którym gość bardzo szybko ocenia jakość całego obiektu. Dlatego rozwiązania trwałe, bezpieczne, łatwe w utrzymaniu i dobrze zaprojektowane przestają być dodatkiem do standardu. Coraz częściej właśnie ten standard definiują.

Zrównoważone nawodnienie – nowy wymiar jakości w hotelarstwie

Zrównoważony rozwój, efektywność operacyjna i doświadczenia gości coraz częściej łączą się w jednym rozwiązaniu – nowoczesnych systemach dystrybucji filtrowanej wody. O tym, jak zmieniają one współczesne hotelarstwo, mówi Gemma Kiernan, Head of Marketing Marco Beverage Systems.

Nowy standard nowoczesnego hotelarstwa

W ciągu ostatnich dwunastu miesięcy jedną z najbardziej widocznych zmian w branży hotelarskiej stało się rosnące przekonanie, że zrównoważony rozwój powinien być nie tylko deklaracją, lecz również realnym elementem doświadczeń gościa. Coraz więcej hoteli odchodzi od tradycyjnie pojmowanych działań proekologicznych na rzecz rozwiązań, które jednocześnie poprawiają komfort pobytu, zwiększają efektywność operacyjną oraz przynoszą wymierne korzyści środowiskowe. W tym kontekście woda staje się jednym z najważniejszych elementów współczesnej strategii hotelarskiej, łącząc aspekty zrównoważonego rozwoju, wellbeingu, designu oraz wysokiej jakości obsługi.

Dzisiejsi goście są bardziej świadomi wpływu swoich wyborów na środowisko, jednocześnie nie chcą rezygnować z komfortu ani standardu usług. Dla hotelarzy oznacza to nowe wyzwanie – działania proekologiczne nie mogą już pozostawać niewidoczne dla gości. Powinny stanowić integralną część ich doświadczeń i podnosić jakość pobytu.

Z tego względu wiele hoteli zmienia sposób, w jaki zapewnia dostęp do wody pitnej. Tradycyjny model oparty na wodzie butelkowanej coraz częściej ustępuje miejsca nowoczesnym systemom dystrybucji filtrowanej wody, które pozwalają realizować cele środowiskowe bez kompromisów w zakresie jakości czy estetyki.

Woda jako element doświadczenia gościa

Jeszcze kilka lat temu woda była postrzegana przede wszystkim jako standardowe wyposażenie hotelu. Obecnie staje się ważnym elementem budującym pozytywne doświadczenia gości oraz postrzeganie jakości całego obiektu. Niezależnie od tego, czy mówimy o pokojach hotelowych, restauracjach, strefach SPA i wellness, siłowniach, lobby czy salach konferencyjnych – sposób serwowania wody coraz wyraźniej odzwierciedla wartość reprezentowaną przez hotel.

Trend ten wpisuje się w dynamiczny rozwój segmentu wellness. Współczesny gość oczekuje, że troska o zdrowie będzie obecna na każdym etapie pobytu, a nie jedynie w strefie SPA. Dostęp do wysokiej jakości filtrowanej wody staje się naturalnym elementem tej filozofii.



Dlatego coraz więcej hoteli koncentruje się nie tylko na dostarczaniu wody, ale na tworzeniu kompleksowych doświadczeń związanych z nawodnieniem. Goście doceniają możliwość skorzystania ze schłodzonej wody po treningu, gazowanej podczas spotkania biznesowego czy gorącej filtrowanej wody do przygotowania herbat i naparów. To właśnie takie, pozornie niewielkie udogodnienia budują poczucie troski o gościa i podnoszą postrzeganą jakość obsługi.

Efektywność operacyjna i zrównoważony rozwój

Jednocześnie branża hotelarska mierzy się z rosnącymi kosztami energii, wyzwaniem kadrowym oraz coraz większymi wymaganiami dotyczącymi raportowania ESG. Inwestycje są dziś analizowane znacznie dokładniej niż jeszcze kilka lat temu.

Operatorzy hotelowi nie poszukują już rozwiązań ekologicznych wyłącznie z powodów wizerunkowych. Oczekują technologii, które ograniczają koszty operacyjne, upraszczają logistykę, zmniejszają ilość odpadów oraz przynoszą mierzalne efekty biznesowe.

To właśnie dlatego system Marco FRIIA zyskuje coraz większe zainteresowanie w sektorze hospitality. Pozwala ograniczyć wykorzystanie jednorazowych butelek plastikowych, zmniejszyć koszty transportu i magazynowania wody oraz zaoferować gościom wysokiej jakości wodę filtrowaną niegazowaną, gazowaną i gorącą z jednego urządzenia.

FRIIA pokazuje, że zrównoważony rozwój i najwyższy standard obsługi nie tylko się nie wykluczają, ale wzajemnie się uzupełniają.

Jedno rozwiązanie – wiele zastosowań

Największą zaletą systemu FRIIA jest jego uniwersalność. Dzięki możliwości serwowania gorącej, schłodzonej, niegazowanej i gazowanej wody z jednego kompaktowego urządzenia system znajduje zastosowanie praktycznie w każdej przestrzeni hotelowej.

W salach konferencyjnych stanowi elegancką alternatywę dla tradycyjnej wody butelkowanej. Coraz więcej klientów biznesowych wybiera obiekty realizujące własne strategie ESG, dlatego możliwość ograniczenia jednorazowych

tworzyw sztucznych staje się dodatkowym atutem przy wyborze miejsca organizacji wydarzeń.

W strefach SPA, wellness i fitness odpowiednie nawodnienie jest dziś integralną częścią doświadczeń gości. Dostęp do schłodzonej filtrowanej wody przed treningiem, po zabiegach czy podczas relaksu doskonale wpisuje się w oczekiwania współczesnych podróżnych dbających o zdrowie.

Lobby oraz strefy wspólne stają się natomiast miejscem budowania pozytywnego pierwszego wrażenia. Estetycznie zaprojektowane stacje nawodnienia nie tylko zachęcają gości do pozostania dłużej w przestrzeniach wspólnych, ale również komunikują zaangażowanie hotelu w działania proekologiczne.

Zmienia się również podejście do wyposażenia pokoi hotelowych. Coraz więcej gości zwraca uwagę na wpływ jednorazowych butelek plastikowych na środowisko. Z tego względu hotele coraz częściej wdrażają rozwiązania oparte na butelkach wielokrotnego użytku, stacjach filtrowanej wody oraz centralnych systemach dystrybucji.

Polska – rynek gotowy na zmiany

Polski rynek hotelowy w ostatnich latach wykazał dużą odporność i zdolność do adaptacji. Dynamiczny rozwój turystyki krajowej i zagranicznej, wzrost liczby podróży biznesowych oraz rosnące zainteresowanie ofertą wellness i turystyką doświadczeń powodują, że inwestycje w jakość obsługi nabierają jeszcze większego znaczenia.

Operatorzy coraz rzadziej konkurują wyłącznie ceną. Kluczową rolę odgrywają dziś jakość usług, nowoczesny design, innowacyjne technologie oraz doświadczenia gości.

Jednym z najważniejszych trendów pozostaje zrównoważony rozwój. To, co jeszcze niedawno było postrzegane jako przewaga konkurencyjna, staje się standardem funkcjonowania nowoczesnych hoteli.

Szczególnego znaczenia nabiera również zarządzanie wodą. Obiekty hotelowe zużywają jej znaczne ilości, a logistyka związana z wodą butelkowaną generuje dodatkowe koszty oraz ślad węglowy. Wraz z rozwojem obowiązków

raportowania ESG oraz coraz bardziej wymagającymi regulacjami środowiskowymi operatorzy analizują każdy element swojej działalności.

Dodatkowo coraz częściej mówi się o inicjatywach wspierających zapewnienie gościom bezpłatnego dostępu do wody pitnej. Systemy takie jak FRIIA pozwalają realizować tego typu założenia przy bardzo niskim koszcie jednostkowym produkcji wody, zachowując jednocześnie najwyższą jakość filtrowanej wody niegazowanej, gazowanej i gorącej. Hotel może zaoferować gościom bezpłatny dostęp do wody w ekonomiczny sposób i zgodny z zasadami zrównoważonego rozwoju.

Luksus definiowany na nowo

Współczesny luksus coraz rzadziej oznacza nadmiar. Dzisiejsi goście utożsamiają go z jakością, autentycznością, odpowiedzialnością środowiskową oraz komfortem użytkowania.

Dostęp do wysokiej jakości filtrowanej wody doskonale wpisuje się w tę filozofię. Odpowiednio zaprojektowane rozwiązania nie tylko nie obniżają standardu hotelu, lecz wręcz wzmacniają jego prestiż i podkreślają nowoczesne podejście do obsługi gości.

Nawodnienie jako element wellbeingu

Wellness pozostaje jednym z najszybciej rozwijających się trendów w hotelarstwie. Goście oczekują dziś kompleksowej troski o zdrowie – od odpowiednio skomponowanego menu, przez aktywność fizyczną, po możliwość właściwego nawodnienia organizmu.

Dlatego hotele coraz częściej tworzą stacje nawodnienia, oferują wody smakowe, edukują gości w zakresie zdrowego stylu życia oraz zapewniają łatwy dostęp do filtrowanej wody premium w całym obiekcie.

Przyszłość należy do zintegrowanych rozwiązań

W kolejnych latach znaczenie zrównoważonego zarządzania wodą będzie systematycznie rosło. Coraz bardziej restrykcyjne wymagania środowiskowe, rosnące oczekiwania gości oraz potrzeba optymalizacji kosztów sprawią, że inwestycje będą oceniane przede wszystkim przez pryzmat ich kompleksowej wartości.

FRIIA doskonale wpisuje się w ten kierunek rozwoju. To nie tylko system dystrybucji wody, lecz kompletne rozwiązanie dla nowoczesnego hotelarstwa, łączące najwyższą jakość obsługi, troskę o środowisko, efektywność operacyjną oraz wellbeing gości.

Polski rynek hotelowy jest doskonale przygotowany na tę transformację. Operatorzy coraz chętniej inwestują w rozwiązania odpowiadające przyszłym potrzebom branży, a nawodnienie staje się jednym z najważniejszych elementów budowania pozytywnych doświadczeń gości.

Woda nie jest już wyłącznie elementem infrastruktury hotelowej. Staje się narzędziem budowania jakości, odpowiedzialności środowiskowej oraz przewagi konkurencyjnej. Hotele, które dostrzegą ten potencjał już dziś, będą najlepiej przygotowane na oczekiwania kolejnych pokoleń podróżnych – poszukujących obiektów oferujących nie tylko komfort i wyjątkowe doświadczenia, lecz także odpowiedzialne podejście do środowiska i zrównoważonego rozwoju.



ARCHE

Arche
ul. Mirkowska 45a
05-520 Konstancin-Jeziorna
(22) 319-80-80
www.arche.pl
arche@arche.pl
Sprzedaż w systemie Arche:
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
(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 wnętrz, a także profesjonalną i miłą obsługą. Obecnie pod szyldem B&B HOTELS działa ponad 950 hoteli w 19 krajach – w Europie, Brazylii i Stanach Zjednoczonych. Grupa B&B HOTELS rozwija się dynamicznie również w Polsce, gdzie posiada 20 hoteli w 18 miastach – w Gdańsku, Łodzi, Krakowie, Katowicach, Toruniu, Nowym Targu, Rzeszowie, Lublinie, Poznaniu, Kielcach, Bytomiu, Piotrkowie Trybunalskim, Tomaszowie Lubelskim, Kaliszu, Lesznie a także dwa hotele w Warszawie i Wrocławiu.



Dobry Hotel – Destigo
ul. Falista 7
81-331 Gdynia
(58) 760-55-55
biuro@dobryhotel.com
www.destigohotels.com

Grupa Dobry Hotel – właściciel marki Destigo Hotels – to dynamicznie rozwijająca się firma, specjalizująca się w zarządzaniu obiektami hotelowymi. Obecnie ma w swoim portfolio 26. obiektów w całej Polsce – przede wszystkim w atrakcyjnych turystycznie i biznesowo regionach i miastach – w Trójmieście, Jastarni, Władysławowie, Mikołajkach, Kołobrzegu, Poznaniu, Wrocławiu, Warszawie, Krakowie, Szczawnicy i Zakopanem. Grupę wyróżnia różnorodność oferty oraz szeroka gama możliwości i usług. 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 własnej – Destigo Hotels – jak i współpracę z globalnymi sieciami poprzez umowy franczyzowe. Jakość oferty i usług potwierdza szereg nagród i wyróżnień – zarówno dla hoteli, jak hotelowych restauracji. W 2026 roku trzy z nich – krakowska Artesse, sopka Cafe Xander i wrocławska Wierzbowa 15 znalazły się w Przewodniku Michelin 2026. W latach 2026 – 2028 portfolio Grupy poszerzy się o kolejne nowe obiekty. Będą to między innymi: AC Hotel Warsaw Port Praski (4*), Salamandra w Zakopanem (5*) Experior Grand w Gdańsku (5*), hotel w Warszawie, obiekt apartamentowy w Kamienicy Margrabskiej Krakowie oraz trzygwiazdkowe hotele: w Łodzi w pobliżu Manufaktury i w centrum Kielc. Obecnie Grupa zatrudnia ponad 1200 pracowników.

GÓRSKIE RESORTY

Górskie Resorty
ul. Widok 8
00-023 Warszawa
(22) 494-37-90
www.gorskie-resorty.pl

Górskie Resorty to polska grupa hotelowa tworząca hotele i resorty 4* i 5*. Portfolio obejmuje 14 resortów z ponad 3 000 pokoi i apartamentów w Sudetach, Beskidach i nad morzem, a ich lista ta wciąż rośnie. Grupa oferuje bezpieczny model Górskie Invest ze stałym czynszem do 8% rocznie, waloryzowaną o wskaźnik inflacji. Dopelnieniem oferty jest rozbudowane zaplecze MICE dla ponad 3 000 uczestników oraz autorski projekt: Hipermedialny Park Rozrywki Querion.

GRANO GROUP

Grano Group
ul. Swojska 14
80-867 Gdańsk
506-800-022
biuro@granogroup.pl
www.granogroup.pl

Grano Group – polska grupa kapitałowa specjalizująca się w kompleksowym zarządzaniu obiektami hotelowymi, apartamentowymi i inwestycyjnymi. Dzięki przemyślanej strategii rozwoju, Grano Group jest dziś 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.

\$WIAT HOTELI

WYPOSAŻENIE • MARKETING • ZARZĄDZANIE



NAJ
BARDZIEJ
MERYTORYCZNE
NOWOCZESNE
NIEZALEŻNE
SZEROKO
ZASIĘGOWE

czasopismo hotelarzy

ZAWSZE I DLA WSZYSTKICH BEZPŁATNY DOSTĘP DO PEŁNEGO WYDANIA WWW.HORECANET.PL

Wydawca BROG B2B – media efektywnej komunikacji, tel. 664 463 083, biuro@brogb2b.pl



ŚWIAT HOTELI
WYPOSAŻENIE • MARKETING • ZARZĄDZANIE



nowości
GASTRONOMICZNE

HORECANET.PL

MEDIA EFEKTYWNEJ KOMUNIKACJI





Hilton
Małgorzata Morek
735-204-242
malgorzata.morek@hilton.com

Hilton (NYSE: HLT) to jedna z wiodących globalnych firm hotelarskich. Jej portfolio obejmuje 28 światowej klasy marek, ponad 9400 obiektów i blisko 1,4 mln pokoi w 144 krajach i terytoriach. Realizując wizję swojego założyciela, zgodnie z którą świat ma być wypełniony światłem i ciepłem gościnności, Hilton przyjął już ponad 4 mld gości w ciągu swojej przeszło 100-letniej historii. Hilton został uznany przez Great Place to Work i magazyn „Fortune” za najlepsze miejsce pracy na świecie. Firma dąży do tworzenia jak najlepszej kultury organizacyjnej dla 500 tys. członków zespołu na całym świecie. Hilton wdrożył wiodące w branży rozwiązania technologiczne, które podnoszą jakość pobytu gości. Należą do nich m.in. możliwość udostępniania cyfrowego klucza, automatyczne, bezpłatne podwyższenie standardu pokoju oraz rezerwacja połączonych pokoi z gwarancją ich dostępności. W ramach wielokrotnie nagradzanego programu lojalnościowego Hilton Honors ponad 260 mln jego uczestników, dokonujących rezerwacji bezpośrednio w Hiltonie, może zdobywać punkty za pobyty hotelowe oraz wyjątkowe doświadczenia, których nie można kupić. Dzięki bezpłatnej aplikacji Hilton Honors goście mogą za pomocą smartfona zarezerwować pobyt, wybrać pokój, zameldować się, otworzyć drzwi cyfrowym kluczem oraz wymeldować się. Więcej informacji można znaleźć na stronie stories.hilton.com. Hilton jest również obecny na platformach Facebook, X, LinkedIn, Instagram oraz YouTube.



Hotele Nosalowy
ul. Balzera 21 d
34-500 Zakopane
(18) 202-24-00
797-708-997
fax (18) 202-24-01
rezerwacja@nosallowy.pl
konferencje@nosallowy.pl
www.nosallowy-dwor.eu
www.nosallowypark.pl

Od ponad 25 lat Hotele Nosalowy wyznaczają standardy w branży hotelarskiej, łącząc najwyższą jakość, doskonale 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.



Grupa Kocham Góry
Marynarska 15
02-674 Warszawa
marketing@kochamgory.com
www.kochamgory.com

To marka tworząca w pięknych polskich górach miejsca do dobrego wypoczynku, pracy i inwestycji. Grupa została stworzona przez Rafała Urbanika, właściciela hoteli 5Seasons Szklarska Poręba i Bellevue Jelenia Góra oraz współwłaściciela hoteli Elements i Forest Park w Świeradowie-Zdroju i Blue Mountain w Szklarskiej Porębie. Grupa realizuje projekty hotelowe, turystyczne i rekreacyjne, łącząc komfortową bazę noclegową z infrastrukturą dostosowaną do walorów naturalnego otoczenia. Celem podejmowanych działań jest tworzenie miejsc odpowiadających na potrzeby gości poszukujących zarówno wypoczynku, jak i możliwości aktywnego spędzania czasu. Ważnym elementem jest dopasowanie inwestycji do lokalnego charakteru i bycie odpowiedzialnym pracodawcą.



Lanwar Jerzy Warszawski
ul. Cmentarna 22
60-176 Poznań
601-507-287
biuro@lanwar.com.pl
www.lanwar.com.pl

Lanwar to lider w produkcji i dystrybucji kosmetyków hotelowych w Polsce i Europie Wschodniej, posiadający ponad 30-letnie doświadczenie oraz partnerstwo z francuską Grupą GM. Oferujemy innowacyjne i ekologiczne rozwiązania, eleganckie systemy dozowników oraz kosmetyki renomowanych marek, takich jak Guerlain, Clarins, Nuxe, Memo Paris. Naszą ofertę uzupełniają profesjonalne środki higieniczne Lansept, wyposażenie i galanteria hotelowa a także kosmetyki do SPA.



Leonardo Hotels
ul. Grzybowska 45
00-844 Warszawa | Poland
www.leonardo-hotels.com
(22) 278-88-88
info.royalwarsaw@leonardo-hotels.com

Leonardo Hotels Central Europe odpowiada za działalność hotelową grupy w 11 krajach Europy, w tym w Polsce. Portfolio obejmuje 126 hoteli w 55 destynacjach, oferujących ponad 21 tys. pokoi. Sieć rozwija kilka komplementarnych marek: Leonardo Hotels, Leonardo Royal Hotels, Leonardo Boutique Hotels, NYX Hotels by Leonardo Hotels oraz Leonardo Limited Edition. Ich wspólnym wyróżnikiem są atrakcyjne lokalizacje, wysoki standard obsługi oraz umiejętne łączenie nowoczesnego designu z lokalnym charakterem i historią miejsca. Sieć jest częścią Fattal Hotel Group, która należy dziś do największych operatorów hotelowych w Europie, zarządzając 329 hotelami z ponad 56 tys. pokoi w 137 lokalizacjach w 22 krajach.



LG Electronics Polska
ul. Wołoska 22
02-675 Warszawa
Information.display@lge.pl
Www.lg.com/pl/business

LG Electronics dostarcza kompleksowe rozwiązania wizualne dla branży hotelarskiej, łącząc innowacyjność z funkcjonalnym designem. W portfolio działu Information Display znajdują się m.in. profesjonalne telewizory hotelowe, zaawansowane systemy do zarządzania treścią, ekrany OLED i LED All-in-One, a także interaktywne rozwiązania dla lobby, sal konferencyjnych i stref wellness. Technologie LG wspierają personalizację doświadczeń gości, efektywne zarządzanie treściami i nowoczesny wizerunek obiektów. Marka od lat pozostaje liderem w dostarczaniu inspirujących rozwiązań dla sektora HoReCa.


**MAKRO Cash and Carry
Polska**

Al. Jerozolimskie 186
02-486 Warszawa

MAKRO Cash and Carry Polska jest liderem handlu hurtowego w Polsce i częścią międzynarodowej grupy METRO AG. Od ponad 30 lat wspiera rozwój przedsiębiorców, dostarczając produkty, usługi i kompleksowe rozwiązania biznesowe dla gastronomii, handlu oraz firm z różnych sektorów gospodarki. Oprócz szerokiej oferty asortymentowej firma rozwija usługi w kanale dostaw i narzędzia cyfrowe, pomagając klientom efektywnie prowadzić biznes każdego dnia.


MIDDLEBY EUROPE

Unit 15, Bridge Bank Close
Stonecross Park
Golborne
Wigan, WA3 3JD
tel. 607-818-777
Izdrowski@middlebyeurope.com
www.middlebyeurope.com

Middleby jest globalnym liderem w zakresie profesjonalnych rozwiązań i produkcji urządzeń dla gastronomii, dostarczającym innowacyjne rozwiązania oparte na wydajności dla restauracji, hoteli, instytucji oraz sieciowych operatorów gastronomicznych na całym świecie. Naszym celem jest pomaganie klientom w lepszym, szybszym i bardziej rentownym gotowaniu poprzez rozwiązania technologiczne, które zapewniają realne korzyści operacyjne.


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 to jedna z największych polskich grup hotelowych, rozwijająca sieć obiektów miejskich, wypoczynkowych i uzdrowiskowych. Portfolio Grupy obejmuje obecnie 45 obiektów i ponad 5 000 pokoi w atrakcyjnych lokalizacjach w całej Polsce. PHH współpracuje z czołowymi międzynarodowymi sieciami hotelowymi, m.in. Marriott International, Hilton, Best Western, IHG i Accor, łącząc światowe standardy hotelarstwa z polską gościnnością. Strategia rozwoju Grupy opiera się na trzech liniach biznesowych – Miasto, Kurort i Uzdrowisko – oraz na inwestycjach, podnoszeniu jakości usług i efektywnym zarządzaniu obiektami.


**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 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 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.


PURO Hotels

Al. Jana Pawła II 22
00-133 Warszawa
Mice@purohotels.com
www.purohotels.com

PURO Hotels od ponad piętnastu lat buduje pozycję jednej z najbardziej rozpoznawalnych polskich marek hotelowych. Sieć obejmuje obecnie osiem hoteli w Warszawie, Krakowie, Wrocławiu, Gdańsku, Łodzi i Poznaniu. Od początku działalności marka rozwija własną interpretację nowoczesnego hotelu miejskiego, łącząc wysokiej jakości architekturę, design, autorskie koncepty gastronomiczne oraz silny związek z lokalnym charakterem miast.


Radaway

Jasin, ul. Rabowicka 59
62-020 Swarzędz
(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 nie-standardowych. W ofercie marki znajdują się także parawany nawannowe, drzwi wnękowe, brodziki prysznicowe i podłytkowe, 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 stoją przed klientami.



Radisson Hotels Poland
ul. Koszykowa 54
00-675 Warszawa
www.radissonhotels.com

Radisson Hotel Group to dynamicznie rozwijająca się międzynarodowa grupa hotelowa, posiadająca ponad 1 640 hoteli działających i będących w przygotowaniu w ponad 100 krajach regionów EMEA i APAC. Portfolio grupy obejmuje marki od segmentu luxury po midscale, w tym Radisson Collection, art'otel, Radisson Blu, Park Plaza, Radisson RED, Radisson Individuals, Radisson, Park Inn by Radisson oraz Prize by Radisson, skupione pod wspólną marką komercyjną Radisson Hotels. Szerokie portfolio marek i elastyczne modele współpracy pozwalają grupie odpowiadać na potrzeby różnych rynków, lokalizacji oraz typów inwestycji hotelowych.



RATIONAL
ul. Bokserska 66
02-690 Warszawa
(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 przyrządzania 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 gorącej lody, wędliniarskiej czy piekarniczej w sklepach.



SCM
ul. al. Jana Pawła II 11
00-828 Warszawa
(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 inspirator. 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 koncepcje. Jesteśmy ekspertami w kategorii „beverage & food solution”. Od kwietnia 2016 r. SCM jest także wyłącznym importem i dystrybutorem profesjonalnych urządzeń do miksowania i mieszania napojów oraz potraw – marki Vitamix.



The Westin Warsaw
Aleja Jana Pawła II 21
00-854 Warszawa
(22) 450-80-00
warsaw@westin.com
www.marriott.com/wawwi

The Westin Warsaw to pięciogwiazdkowy hotel w samym sercu stolicy, łączący nowoczesny komfort z najwyższą jakością obsługi. Na gości czekają przestronne 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.



Transgourmet Foodservice i Selgros HoReCa
ul. Zamenhofska 133
61-131 Poznań, Polska
Transgourmet Foodservice:
602 300 000
Selgros HoReCa:
800 505 105
kontakt@transgourmet.pl
kontakt@selgros.pl
Transgourmet.pl
Selgros.pl

Transgourmet Foodservice to marka zaopatrująca Klientów gastronomicznych za pomocą własnej nowoczesnej floty samochodów ciężarowych z nowoczesnego Centrum Logistyczno-Magazynowego zlokalizowanego w Ożarowie pod Warszawą i Gliwicach oraz sieci magazynów typu cross-dock w całej Polsce. Selgros to ogólnopolska sieć samoobsługowych hal handlowych, oferująca najwyższą jakość i świeżość produktów oraz pełne zaopatrzenie pod jednym dachem dla osób prowadzących działalność gospodarczą, Klientów z branży HoReCa oraz indywidualnych.



Winterhalter Gastronom Polska
ul. Krajobrazowa 2
05-074 Wielgolas
Duchnowski
(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.

#bezpiecznywypoczynek



POLSKA.

Więcej niż myślisz

www.polskieshoteleniezalezne.pl

Zachwyć swoich gości już od pierwszego kroku w hotelu



Od wejścia do lobby, przez komfort w pokoju, aż po profesjonalne wyposażenie sal konferencyjnych – rozwiązania LG Information Display wspierają nowoczesne hotele w tworzeniu przestrzeni, które zachwycają gości i ułatwiają zarządzanie.



Hotelowe telewizory LG z oprogramowaniem Pro:Centric

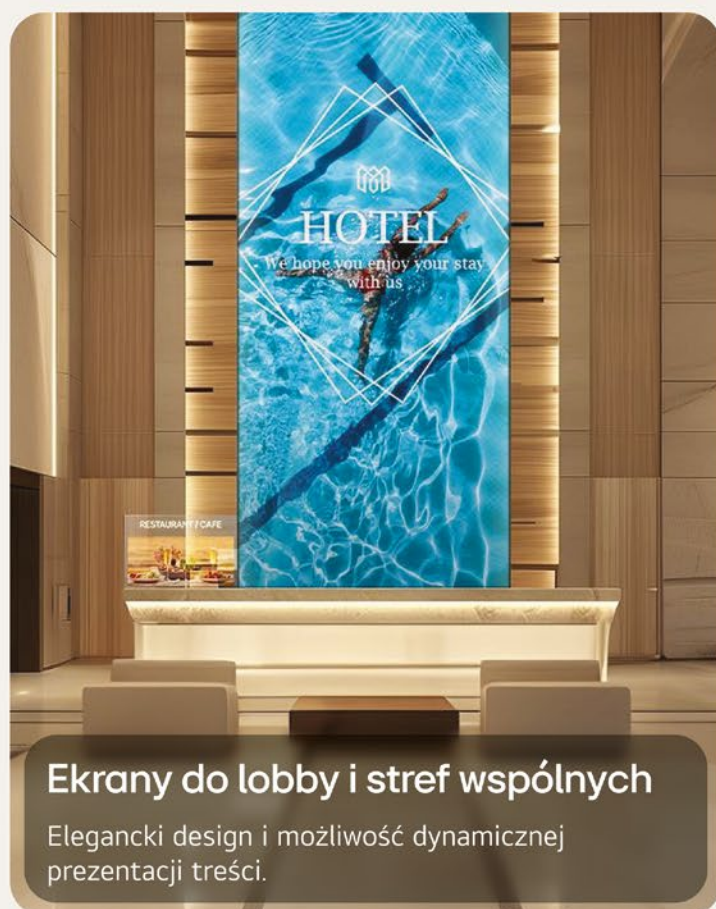
Intuicyjna komunikacja i personalizacja doświadczeń gości.

Tworzymy technologie, które łączą **design**, **funkcjonalność** i **innowacje** – wspierając architektów w projektowaniu inspirujących przestrzeni, a hotelarzy w budowaniu marki opartej na wyjątkowym doświadczeniu gości.



Rozwiązania dla sal konferencyjnych

Najwyższa jakość obrazu i prostota obsługi, które podnoszą prestiż wydarzeń biznesowych.



Ekran do lobby i stref wspólnych

Elegancki design i możliwość dynamicznej prezentacji treści.

Technologie odgrywają kluczową rolę w spełnianiu oczekiwań gości hotelowych. Inwestycje w nowoczesne systemy zarządzania treścią, integracje technologiczne i odpowiednią infrastrukturę podnoszą jakość gościnności i satysfakcję klientów.



Dowiedz się więcej

information.display@lge.pl

www.lg.com/pl/business/commercial-tv

*Dotyczy wybranych modeli telewizorów

**Wszystkie grafiki na tej stronie mają wyłącznie charakter poglądowy

Life's Good.