

raport

WIADOMOŚCI TURYSTYCZNE

Rynek hotelowy 2006

dynamika • wskaźniki • prognozy

WIADOMOŚCI
TURYSTYCZNE


INSTYTUT TURYSTYKI



POKÓJ

Z WIDOKIEM



Goscie wciąż pytają o pokój z pięknym widokiem?
Wreszcie zadowolisz nie tylko wybranych!
Zadzwoń, tel.: 022 65 70 542
www.operatorplus.pl
cable@cplus.com.pl

SIGNAL IDUNA



U B E Z P I E C Z E N I A

SIGNAL IDUNA Polska jest wiodącym partnerem ubezpieczeniowym rynku turystycznego w Polsce. W trosce o bezpieczeństwo naszych kontrahentów wprowadziliśmy na rynek PROGRAM HOTEL. To ochrona ubezpieczeniowa uwzględniająca specyfikę działalności i szczególne wymagania branży hotelarskiej:

- ubezpieczenia mienia od ognia i innych zdarzeń losowych
- ubezpieczenia mienia od kradzieży z włamaniem i od rozboju
- ubezpieczenia sprzętu elektronicznego od wszystkich ryzyk
- ubezpieczenia odpowiedzialności cywilnej osób prowadzących hotele.

Program zapewnia również możliwość skorzystania na specjalnych warunkach z ubezpieczeń dodatkowych:

- ubezpieczenie komunikacyjne floty samochodowej
- grupowe ubezpieczenie następstw nieszczęśliwych wypadków

Dla naszych Partnerów przygotowaliśmy również **pierwsze w Polsce prywatne UBEZPIECZENIE ZDROWOTNE** obejmujące organizację i finansowanie usług ambulatoryjnych i leczenia szpitalnego.

**zawsze
bezpiecznie**

www.zdrowotne.pl

■ www.signal-iduna.pl

ul. Jasna 14/16a, 00-041 Warszawa
tel. (48 22) 50 56 100; fax (48 22) 50 56 101
e-mail: info@signal-iduna.pl



D'Artagnan w hotelu, czyli nowa linia kosmetyków Dove

Niczym czterej muszkieterowie

Marka Dove, wychodząc naprzeciw potrzebom i oczekiwaniom naszych klientów, stworzyła kompleksowy zestaw kosmetyków D'Artagnan, w skład którego wchodzi orzeźwiający szampon, kremowy żel pod prysznic, relaksująca kostka myjąca i odżywcze mleczko do ciała. Produkty te, niczym nierozłączni „czterej muszkieterowie”, stanowią zgrany zespół, wzajemnie się uzupełniając.

Zwracamy Państwa uwagę, że D'Artagnan jest produktem stosowanym zazwyczaj we wnętrzach o podwyższonym standardzie, jeszcze bardziej podnosząc ich prestiż. Ten mały drobiazg sprawi, że Twoi goście poczują się wyjątkowo, a Ty dasz im pewność, że wybrali hotel, który otacza ich ciepłem i troską.



10010



JohnsonDiversey

Clean is just the beginning

JohnsonDiversey Polska Sp. z o.o.
tel. (22) 328 10 00, faks (22) 328 10 01
dok.poland@johnsondiverseys.com



640.41/42(4)(438)

INSTYTUT TURYSTYKI W WARSZAWIE
WIADOMOŚCI TURYSTYCZNE

Rynek hotelowy 2006

Warszawa, grudzień 2006

Wydawca: Eurosystem - Jarosław Śleszyński
02-034 Warszawa, ul. Wawelska 78 ap. 30
tel. (22) 822 20 16, fax (22) 823 78 83
e-mail: eurosyst@pro.onet.pl, www.eurosyst.pl
Skład i łamanie: Impuls

Raport opracowano w Instytucie Turystyki
02-511 Warszawa, ul. Merlina 9a
tel. (22) 844 63 47, fax (22) 844 12 63
e-mail: it@intur.com.pl, www.intur.com.pl
dyrektor dr Krzysztof Łopaciński

Autorzy
dr Krzysztof Łopaciński (cz. I)
dr Tomasz Dziedzic (cz. II)
mgr Maria Byszewska-Dawidek (cz. III)
Redakcja
Liliana Olchowik
Wiadomości Turystyczne

Spis treści

Wprowadzenie	6
Część I	
EUROPEJSKI RYNEK USŁUG HOTELOWYCH	7
Część II	
RYNEK USŁUG HOTELOWYCH W POLSCE	
WSKAŹNIKI EKSPLOATACYJNE	10
1. Podaż na rynku hotelowym	10
1.1. Wskaźniki podaży w latach 2000-2005 w układzie ogólnopolskim	10
1.1.1. Miejsce hoteli w bazie noclegowej Polski	10
1.1.2. Obiekty, miejsca i pokoje hotelowe (ogółem i według kategorii)	10
1.1.3. Struktura w 2005 r.	11
1.1.4. Hotelowy Indeks Terytorialny	11
1.2. Wskaźniki podaży w latach 2000-2005 w układzie regionalnym	12
1.2.1. Miejsce hoteli w bazie noclegowej	12
1.2.2. Obiekty, miejsca i pokoje hotelowe	13
1.2.3. Struktura w 2005 r. i układ dynamiczny	14
1.2.4. Hotelowy Indeks Terytorialny	15
2. Popyt na rynku hotelowym	16
2.1. Wskaźniki popytu w latach 2000-2005 w układzie ogólnopolskim	16
2.1.1. Struktura korzystających z obiektów noclegowych	16
2.1.2. Korzystający w tym w podziale na podstawowe segmenty	16
2.1.3. Pozostałe wskaźniki popytu	18
2.2. Wskaźniki popytu w latach 2000-2005 w układzie regionalnym	19
2.2.1. Struktura korzystających z obiektów noclegowych	19
2.2.2. Korzystający w tym w podziale na podstawowe segmenty	19
2.2.3. Pozostałe wskaźniki popytu	
3. Dynamika rynku w latach 2000-2005	
3.1. W układzie ogólnopolskim	
3.2. W układzie regionalnym	
Część III	
SYTUACJA EKONOMICZNA SEKTORA HOTELI W POLSCE	23
1. Informacje wstępne	23
2. Sytuacja ekonomiczna hoteli zatrudniających powyżej 9 osób	24
3. Sytuacja ekonomiczna małych hoteli tj. zatrudniających do 9 osób	25

Wstęp

Od sporządzenia przez Instytut Turystyki ostatniego raportu o rynku hotelowym minęły już trzy lata. Trudno ocenić ten okres jako czas gwałtownych zmian. Wprawdzie w latach 2000-2005 liczba hoteli wzrosła o 1/3 (podobnie, jak liczba miejsc hotelowych), ale dostrzec można było wyraźnie gasnącą dynamikę wzrostu. Poziom rozwoju rynku hotelowego w dalszym ciągu plasuje rynek polski na pozycji jednego z najmniej rozwiniętych w Europie. Wskaźnik liczby miejsc i pokoi w hotelach na 10 tys. mieszkańców jest jednym z najniższych, nie tylko w Unii Europejskiej, ale w całej Europie. Po szybkim rozwoju bazy hotelowej w latach wcześniejszych, tempo nowych inwestycji w branży hotelowej w okresie 2003-2005 osłabło. Miało to swoje źródło w pogorszeniu wskaźników opłacalności i zmniejszaniu się (i tak do roku 2003 stosunkowo niskiego) stopnia wykorzystania pokoi hotelowych. Spadek opłacalności musiał skutkować rekomendacjami specjalistów do inwestowania na rynkach obiecujących ich zdaniem wyższą rentowność. Ożywienie popytu oraz poprawa wykorzystania i rentowności w okresie 2004-2005 stanowią przesłankę do twierdzenia, że polskie hotele przeszły do następnej fazy cyklu koniunkturalnego, która objawi się nie tylko wzrostem wskaźników popytowych, ale także wzrostem podaży i zwiększeniem liczby nowych inwestycji.

Niezależnie od słabnącego wzrostu liczby nowych obiektów można zauważyć w ostatnich latach umacnianie się i rozwój niektórych sieci hotelowych w różnych segmentach rynku. W obszarze kategorii wyższych zaliczyć do tego można ekspansję sieci Radisson SAS, Starwood (z marką Sheraton) i Holiday Inn oraz rozwój franchisingowej sieci Best Western; w segmencie kategorii 3* – zwiększenie liczby obiektów sieci Qubus; a w segmencie 2* – powstanie szeregu hoteli pod marką Campanile (grupa So-

ciete du Louvre/Envergnure) i Ibis (grupa Orbis/Accor). Zakończył się także proces wyznaczania pozycji i marek dla hoteli grupy Orbis/Accor.

Przy ograniczonych zmianach ilościowych podkreślić należy co najmniej dwie znaczące zmiany jakościowe, jakie zaszły w ostatnich latach i nadal zachodzą. Pierwsza dotyczy zmiany proporcji pomiędzy kategoriami i zwiększenia się udziału hoteli średniej kategorii, co należy uznać za poprawę standardu polskiej bazy hotelowej. Druga – to wyraźny wzrost liczby obiektów kierujących swoją ofertą do określonych grup odbiorców. Wcześniej rozwijał się w zasadzie tylko segment adresowany do gości biznesowych. W ostatnich latach, prócz zwiększenia oferty dla biznesmenów, ofensywnie rozwija się oferta spa i wellness. Coraz częściej też inwestorzy już w fazie projektowania obiektu starają się określić, dla jakich grup turystów będzie on przeznaczony i jakie funkcje ma spełniać. Wcześniej regułą było projektowanie „dla wszystkich”, co w warunkach konkurencji i nadwyżki podaży nie może być strategią zapewniającą sukces.

Tematyka Raportu podzielona została na trzy części: pierwsza dotyczy szerszego tła: hotelarstwa europejskiego i jego wybranych wskaźników, druga – odnosząca się do hoteli w Polsce – obejmuje główne informacje rynkowe i eksploatacyjne w układzie ogólnokrajowym i regionalnym, trzecia natomiast przedstawia efekty finansowe działania polskich przedsiębiorstw hotelowych w ostatnim okresie.

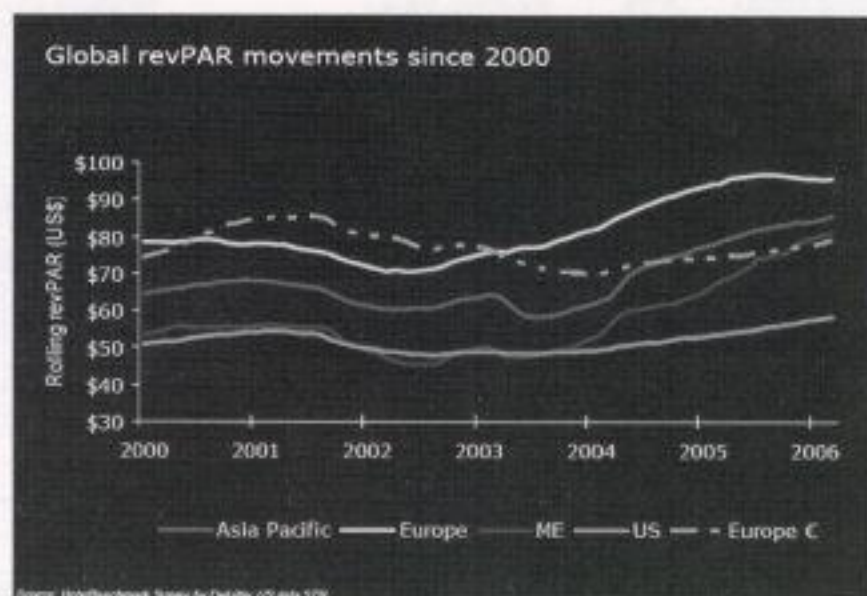
Autorzy mają nadzieję, że zebrany materiał i dokonana analiza pozwolą osobom zainteresowanym tematyką hotelarską dotrzeć do potrzebnych im informacji niezależnie od tego, czy już pracują w biznesie hotelowym, przygotowują inwestycje, czy oddają się studiom nad tymi zagadnieniami.

Autorzy Raportu

Część I. Europejski rynek usług hotelowych

W roku 2005, po kilku latach stagnacji, a w wielu krajach dekonunktury, zanotowano zdecydowaną poprawę sytuacji na rynku usług hotelowych. W większości krajów Unii Europejskiej wzrosło wykorzystanie pokoi hotelowych, wzrosła także średnia cena uzyskana ze sprzedaży pokoju (ADR) oraz średni przychód z pokoju (RevPAR).

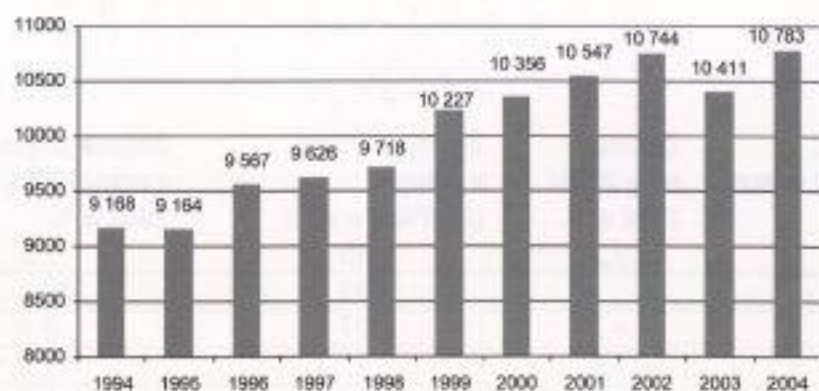
Rys. 1. Średni przychód z pokoju (RevPAR) w poszczególnych regionach świata w latach 2000-2006



Należy podkreślić, że w porównaniu z Polską hotele europejskie uzyskują znacznie wyższe wskaźniki ekonomiczne. Przykładowo, wykorzystanie pokoi w Polsce w 2005 roku nie przekroczyło 45% (43,1%), podczas gdy w „starych” krajach Unii Europejskiej wyniosło od 56,6% w Szwecji do 74,1% w Wielkiej Brytanii.

Zacznijmy jednak od podstawowych danych statystycznych dotyczących liczby miejsc w hotelach i obiektach hotelopodobnych w krajach Unii Europejskiej.

Rys. 2. Liczba miejsc w hotelach i obiektach podobnych w 25 krajach Unii Europejskiej w tys.



Źródło: Eurostat

Jednym z ważnych wskaźników służących ocenie stopnia rozwoju bazy hotelowej w poszczególnych krajach jest liczba miejsc hotelowych na 10 tys. mieszkańców. Ten wskaźnik jest szczególnie niekorzystny dla sytuacji na polskim rynku usług hotelowych. Pokazuje, jak długa droga czeka jeszcze polskie hotelarstwo, by osiągnąć średni poziom Unii Europejskiej.

Zobaczmy teraz, jak kształtują się podstawowe wskaźniki

opisujące sytuację na rynku usług hotelowych w wybranych krajach Unii Europejskiej (dla części krajów do czasu oddania raportu do druku dostępne były jedynie dane z 2004 roku).

Tab. 1. Liczba miejsc w tys. w hotelach i obiektach podobnych w krajach UE.

Kraj	2005	Kraj	2005
Włochy	2028	Irlandia	149
Francja	1740	Norwegia	144
Niemcy	1621	Belgia	121
Hiszpania	1580	Finlandia	118
Wielka Brytania*	1223	Cypr	91
Grecja	682	Dania	70
Austria	571	Słowacja	57
Portugalia*	254	Malta	38
Czechy	232	Słowenia	30
Chorwacja	203	Estonia	25
Bulgaria	201	Litwa	20
Szwecja	197	Łotwa	19
Holandia	192	Islandia	17
Polska	170	Luksemburg	14
Węgry	157	Liechtenstein	1

*/ dane z 2004 roku

Tab. 2. Liczba miejsc hotelowych na 10 tys. mieszkańców w latach 1999 i 2004.

Kraj	1999	2004
Austria	705	698
Grecja	566	607
Irlandia	366	355
Hiszpania	328	354
Włochy	315	351
Portugalia	220	242
Finlandia	222	229
Czechy	198	225
Szwecja	208	211
Francja	251	210
Wielka Brytania	200	207
Niemcy	190	195
Węgry	144	156
Dania	114	127
Belgia	117	117
Holandia	108	117
Słowacja	93	105
Polska	31	43

Źródło: Obliczenia Instytutu Turystyki na podstawie danych "Eurostat"

Przedstawione poniżej dane dotyczą hoteli funkcjonujących w ramach łańcuchów hotelowych.

Zwróćmy uwagę, że mimo pewnego spadku najwyższe wykorzystanie pokoi w bazie hotelowej odnotowano w Wielkiej Brytanii (74,1%), podobnie jak średni przychód z pokoju (RevPAR). Najwyższe średnie ceny pokoi mamy w Danii, a w dalszej kolejności w Wielkiej Brytanii i we Włoszech. Najniższe odnotowano we Francji, Austrii i w Niemczech. Dla prawidłowej oceny sytuacji na rynku usług hotelowych konieczna jest wiedza o podstawowych wskaźnikach w podziale na kategorie hoteli. Dysponujemy danymi dotyczącymi 2004 roku oraz pierwszej połowy 2006 roku. Prezentujemy je w dwóch kolejnych tabelach.

W tabeli 5. warto zwrócić uwagę, że w pierwszej połowie 2006 roku nastąpił wzrost wartości prawie wszystkich wskaźników.

Tab. 3. Rynek hoteli w wybranych krajach europejskich w 2005 roku

Kraj	Wykorzystanie pokoi (OR) w %	Zmiana wykorzystania 2005/2004 w pkt %	Średnia cena pokoju (ADR) w euro	Zmiana ceny 2005/2004 w %	Średni przychód z pokoju (RevPAR) w euro	Zmiana przychodu z pokoju 2005/2004 w %
Austria*	72,2%	3,0	78,5	1,9%	56,7	6,2%
Belgia*	64,9%	1,0	88,0	-1,2%	57,1	0,3%
Dania*	60,4%	-0,4	123,6	9,4%	74,6	8,8%
Francja	67,3%	0,5	73,8	2,3%	49,6	3,1%
Hiszpania	65,6%	-0,2	87,0	-2,4%	57,0	-2,7%
Holandia*	66,6%	1,1	93,3	-1,5%	62,2	0,2%
Niemcy	62,2%	1,4	79,2	-0,3%	49,3	1,9%
Szwecja*	56,6%	-2,0	100,3	12,7%	56,8	8,9%
Wielka Brytania	74,1%	-0,2	116,9	3,6%	86,6	3,2%
Włochy*	64,0%	0,5	116,4	-0,3%	74,4	0,5%

Źródło: MKG Consulting, Oficjalna statystyka łańcuchów hotelowych, styczeń 2006 r. */ dane z 2004 roku. Cena i przychód zawiera podatki.

Tab. 4. Rynek hoteli w krajach UE* w 2004 roku według kategorii

Kategoria	Wykorzystanie pokoi (OR) w %	Zmiana wykorzystania 2004/2003 w pkt %	Średnia cena pokoju (ADR) w euro	Zmiana ceny 2004/2003 w %	Średni przychód z pokoju (RevPAR) w euro	Zmiana przychodu z pokoju 2004/2003 w %
bez gwiazdek	71,8%	-0,6	29,6	5,5%	21,2	4,6%
*	71,6%	0,1	37,7	3,5%	27,0	3,7%
**	69,3%	0,7	65,0	3,9%	45,0	4,9%
***	63,6%	1,0	84,3	1,0%	53,6	2,6%
****	65,2%	1,4	128,9	2,4%	84,1	4,6%
Razem	65,9%	1,0	93,7	2,1%	61,2	3,7%

Źródło: MKG Consulting, Oficjalna statystyka łańcuchów hotelowych, styczeń 2005 r. Cena i przychód zawiera podatki.

* 25 krajów UE

Tab. 5. Rynek hoteli w wybranych krajach Unii Europejskiej w I połowie 2006 roku

Kategoria	Wykorzystanie pokoi (OR) w %	Zmiana wykorzystania 2006/2005 w pkt %	Średnia cena pokoju (ADR) w euro	Zmiana ceny 2006/2005 w %	Średni przychód z pokoju (RevPAR) w euro	Zmiana przychodu z pokoju 2006/2005 w %
bez gwiazdek	69,5%	-0,9	32,3	5,7%	22,5	4,3%
*	69,7%	-0,4	40,2	5,5%	28,0	4,9%
**	69,5%	0,2	67,6	4,2%	47,0	4,5%
***	63,8%	0,5	86,7	2,8%	55,3	3,6%
****	66,9%	1,8	126,4	2,6%	84,6	5,4%
Razem	66,4%	0,9	96,3	3,3%	64,0	4,7%

Źródło: MKG Consulting, Oficjalna statystyka łańcuchów hotelowych, lipiec 2006 r. Cena i przychód zawiera podatki.

Tab. 6. Rynek hoteli w wybranych miastach europejskich w 2005 roku

Miasto	Wykorzystanie pokoi (OR) w %	Zmiana wykorzystania 2005/2004 w pkt %	Średnia cena pokoju (ADR) w euro	Zmiana ceny 2005/2004 w %	Średni przychód z pokoju (RevPAR) w euro	Zmiana przychodu z pokoju 2005/2004 w %
Amsterdam	78,5	2,8	145	3,3	80	7,0
Moskwa*	77,8	-	127	-	99	16,3
Londyn	77,1	-1,3	165	4,7	127	-0,9
Dublin	77,0	-4,2	126	-15,4	97	-19,8
Paryż	74,3	6,6	205	0,6	152	10,4
Hamburg	73,1	-0,1	91	-1,3	66	-1,4
Wiedeń	72,3	-0,6	129	2,7	93	1,8
Monachium	69,3	-4,0	102	-1,4	67	-7,1
Mediolan	68,4	3,3	191	0,2	131	5,2
Bruksela	66,5	3,8	108	-0,4	72	5,5
Berlin	63,8	1,0	125	3,1	44	4,7
Warszawa*	55,4	-	88	-	49	-6,1

Źródło: TRI Hospitality Consulting's, HotStat, 2006, Cena i przychód zawiera podatki.

* dane z 2004 roku

Przedstawmy teraz informacje o sytuacji na rynku usług hotelowych w 2005 roku w wybranych miastach europejskich. Dla porównania w tabeli zostały zamieszczone dostępne dane dla hoteli w Moskwie i Warszawie z 2004 roku.

Na zakończenie szkicu sytuacji na europejskim rynku usług hotelowych przedstawmy pozycje największych sieci hotelowych według liczby pokoi hotelowych na początku 2006 roku.

Tab. 7. Rynek sieci hotelowych w Europie w 2006 roku

Sieć hotelowa	Liczba obiektów	Liczba pokoi
Accor	2 197	239 279
ICH Goup (GB)	498	72 720
Best Western	1 195	76 794
Louvre Hotels/Envergure	851	59 475
Hilton	243	53 600
Sol Melià	208	45 652
TUI	170	41 508
Choice International	409	35 792
Carlson/Residor/Park Plaza Int'	184	35 352
Starwood	144	33 819

Źródło: MKG Consulting, 2006

Część II. Rynek usług hotelowych w Polsce.

Wskaźniki eksploatacyjne

1. Podaż na rynku hotelowym

1.1. Wskaźniki podaży w latach 2000-2005

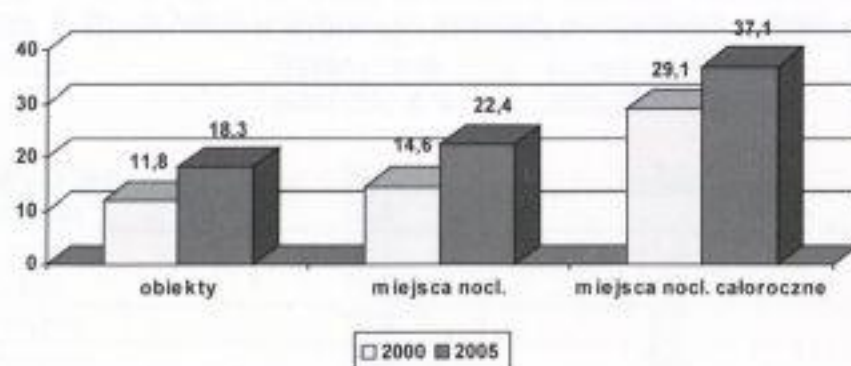
w układzie ogólnopolskim

Statystyki krajowe i międzynarodowe obrazujące podaż turystycznych usług noclegowych wyróżniają hotele i obiekty podobne, do których zalicza się motele oraz pensjonaty. W statystykach GUS od roku 2004 wprowadzony jest także rodzaj „inne obiekty hotelowe”, co oznacza: „obiekt noclegowy, podzielony na pokoje, podlegający jednemu zarządowi, świadczący pewne usługi, w tym przynajmniej codzienne sprzątanie pokoi, ślanie łóżek i mycie urządzeń sanitarnych [...], któremu nie została nadana kategoria” [1]. Dane przedstawione w dalszej części Raportu odnoszą się wyłącznie do tego rodzaju obiektów uwzględnionych w statystykach GUS oraz do hoteli. Bez moteli i pensjonatów.

1.1.1. Miejsce hoteli w bazie noclegowej Polski

W ponad 6,7 tys. obiektów zbiorowego zakwaterowania w Polsce hotele stanowią 18% – część stosunkowo niewielką. Większy jest udział miejsc hotelowych w odniesieniu do całej puli miejsc noclegowych – 22%, a jeszcze większy w odniesieniu do liczby miejsc całorocznych – 37%. Z punktu widzenia procesów rynkowych niezwykle istotne wydaje się to, że liczba obiektów i miejsc noclegowych całej bazy zbiorowego zakwaterowania w ostatnich latach spada, a hoteli i miejsc hotelowych rośnie. W latach 2000-2005 spadek ten wyniósł 1 089 obiektów (tj. 14%) i prawie 82 tys. miejsc (blisko 13%). Udziały hoteli i miejsc hotelowych w ogólnej bazie zakwaterowania zbiorowego w 2000 r. i 2005 r. przedstawia rys. 3.

Rys. 3. Udziały (w %) hoteli w liczbie obiektów i liczbie miejsc noclegowych w całej bazie zbiorowego zakwaterowania w Polsce w 2000 r. i 2005 r.



Źródło: opracowanie IT na podstawie danych GUS

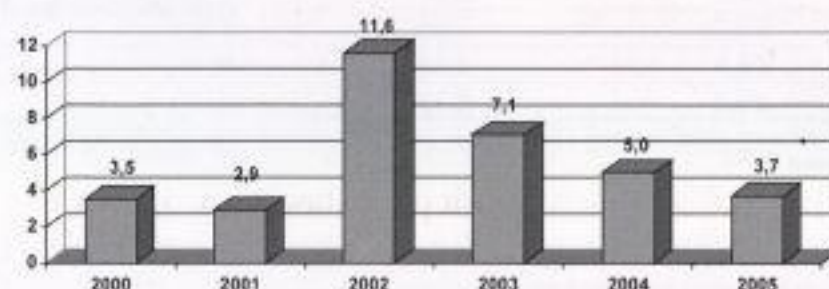
Można stwierdzić, że znaczenie hoteli jako obiektów świadczących usługi turystyczne istotnie wzrosło w ostatnich latach – biorąc pod uwagę wszystkie podstawowe wskaźniki podaży – a trend wzrostowy ma charakter stały. Umacnianie się segmentu hotelowego w Polsce zbliża nasz rynek do sytuacji w krajach wyżej rozwiniętych pod względem poziomu PKB

i infrastruktury (w tym infrastruktury turystycznej). Z drugiej jednak strony struktura ta jest jeszcze istotnie różna ze względu na wciąż wysoki udział turystycznej bazy noclegowej o charakterze socjalnym, w tym takich obiektów, jak ośrodki wypoczynkowe/wczasowe i kolonijne.

1.1.2. Obiekty, miejsca i pokoje hotelowe (ogółem i według kategorii)

Ogółem GUS odnotował w 2005 r. 1 231 hoteli, które miały 66,2 tys. pokoi i oferowały 127,5 tys. miejsc noclegowych. Przyrost w stosunku do 2004 r. był znikomy – o 2,4% wzrosła liczba obiektów, o 3,7% liczba pokoi i o 3% liczba miejsc noclegowych. Był on też niewielki w porównaniu ze zmianami z lat wcześniejszych. Ogółem w latach 2000-2005 liczba obiektów wzrosła o 307, tj. 33%, liczba pokoi o 15,8 tys. tj. 31%, a liczba miejsc w hotelach o 32,4 tys., tj. 34%. Dane wybranych wskaźników podaży przedstawia tab. 8., a dynamikę wzrostu liczby miejsc rys. 4.

Rys. 4. Wzrost w % liczby miejsc noclegowych w hotelach w latach 2000-2005; rok poprzedni=100



Źródło: opracowanie IT na podstawie danych GUS

Dane rys. 4. wskazują, że w latach 2002-2005 mamy do czynienia z gasnącym boorem w zakresie inwestycji hotelowych (mierzonej liczbą oddanych do użytku nowych pokoi), którego apogeum przypadło na 2002 rok.

Tab. 8. Liczba hoteli, pokoi i miejsc noclegowych w hotelach polskich w latach 2000-2005

Wskaźnik podaży	2000	2001	2002	2003	2004	2005	Zmiana	
							w %	
Hotele	924	966	1071	1155	1202	1231	307	33,2
Pokoje w hotelach w tys.	50,4	51,9	57,6	61,2	64,3	66,2	15,8	31,3
Miejsca noclegowe w tys.	95,1	97,9	109,3	117,1	122,9	127,5	32,4	34,1

Źródło: opracowanie IT na podstawie danych GUS

Zmiany w podaży ogólnej nie rozkładały się równomiernie w poszczególnych kategoriach obiektów. W latach 2000-2005 najbardziej wzrosła liczba hoteli 2*, natomiast spadek wystąpił w obiektach 1* i bez kategorii (traktowanych łącznie), jeśli natomiast weźmiemy pod uwagę liczbę łóżek, to największy wzrost miał miejsce w 3*, a najmniejszy w 4* (jeśli 1* i bez kategorii traktować łącznie). Nieco odmiennie kształtowały się te zmiany w ujęciu względnym. Szczegółowe dane przedstawia tab. 9.

Przy ocenie zmian, które zaszły w bazie hotelowej w latach 2000-2005, podkreślić należy, że – przy wzroście miejsc hotelowych o 1/3 (nieco ponad 32 tys.) – aż 70% owego wzrostu miało miejsce w obrębie kategorii 3* i 2*. Dane te świadczą,

Tab. 9. Liczba obiektów i miejsc noclegowych w hotelach według kategorii w 2000 r. i 2005 r. oraz zmiany obu wskaźników

Kategoria/wskaźnik podaży	Liczba hoteli		Zmiana 05/00 w l. hoteli		Liczba miejsc noclegowych w tys.		Zmiana 05/00 w l. miejsc noclegowych	
	2000	2005		w %	2000	2005		w %
5*	6	16	10	166,7	1,9	5,3	3,4	178,9
4*	40	66	26	65,0	10,2	13,2	3,0	29,4
3*	333	458	125	37,5	43,0	55,8	12,8	29,8
2*	285	421	136	47,7	23,3	33,3	10,0	42,9
1*	260	151[2]	109	-41,9	16,7	10,7	-6,0	35,9
Bez kat.	-	119	119	-	-	9,2	9,2	-
Razem	924	1 231	307	33,3	95,1	127,5	32,4	34,1

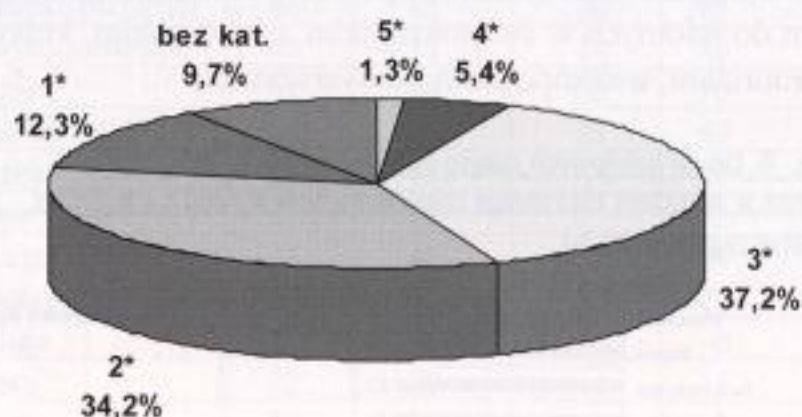
Źródło: opracowanie IT na podstawie danych GUS

że wbrew obiegowym sądom i częstym przekazom medialnym inwestycje hotelowe w Polsce nie koncentrują się na obiektach najwyższych kategorii, lecz przede wszystkim – na kategorii średniej i niższej.

1.1.3. Struktura w 2005 r.

Jak wskazują dane tab. 9. w 2005 r. najliczniejszą grupą były hotele 3*, a hoteli 2* było niewiele mniej. Łącznie obie te kategorie dotyczyły 71,4% ogólnej liczby hoteli i 69,8% miejsc. W 2000 r. mieliśmy 67% hoteli 3* i 2*, a liczba miejsc noclegowych w tych obiektach stanowiła dokładnie 69,7%. Te zbliżone wartości uzasadniają stwierdzenie, że w strukturze kategoryzacyjnej polskich hoteli w ostatnich latach nie nastąpiły zasadnicze zmiany. Procentowy udział obiektów i miejsc w obiektach według kategorii przedstawia rys. 5. i rys. 6.

Rys. 5. Struktura hoteli w Polsce według kategorii w 2005 r.; udział %



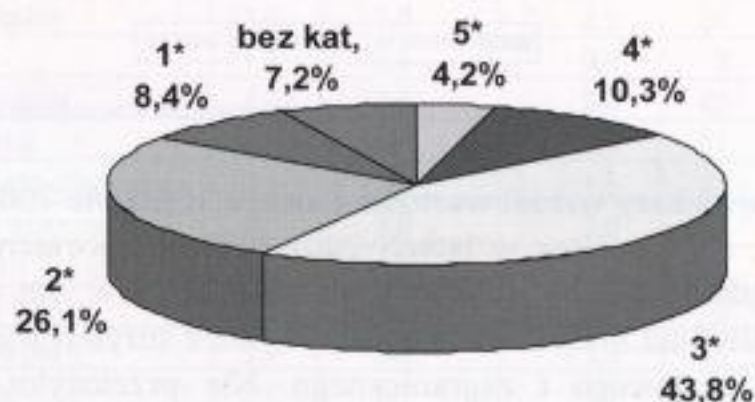
Źródło: opracowanie IT na podstawie danych GUS

Dane rys. 5. i 6. wskazują, że liczba obiektów wyższych kategorii stanowi kilkuprocentowy margines, a liczba łóżek w tych obiektach nie przekracza 15% wszystkich miejsc oferowanych w hotelach. Podstawowe znaczenie ma zaś baza skategoryzowana jako hotele 2* i 3*.

W obszarze nowych inwestycji oznacza to także, iż większy wpływ na strukturę jakościową wśród sieciowych operatorów mają marki klas średnich i niższych niż marki klas wyższych. Do tych pierwszych zaliczyć można większość obiektów sieci Qubus, Envergure (Kyriad, Campanile, Premiere Class), niższe klasy sieci Orbis/Accor (Novotel, Ibis, Etap). Do drugiej nieliczne, choć prestiżowe obiekty Radisson, Intercontinental, Starwood. W obu grupach istotną rolę odgrywają hotele niefunkcjonujące pod marką sieciową lub też dopiero tworzące załączek sieci na terenie Polski. W grupie hoteli wyższych kategorii można wskazać tu na hotel Branicki w Białymstoku, hotel Senator w Dźwirzynie, hotel Piramida w Tychach i hotel

Irena Eris w Krynicy. W przypadku obiektów niższych klas warto wymienić przykładowo Interferie z Dolnego Śląska, PUHiT z Warszawy i Przedsiębiorstwo Turystyczne Łódź. Funkcjonują one jednak przede wszystkim na rynkach regionalnych. Jedyną siecią polską, o zróżnicowanej strukturze kategoryzacyjnej, działającą w całym kraju, pozostaje Gromada.

Rys. 6. Struktura miejsc hotelowych w Polsce według kategorii w 2005 r.; udział %



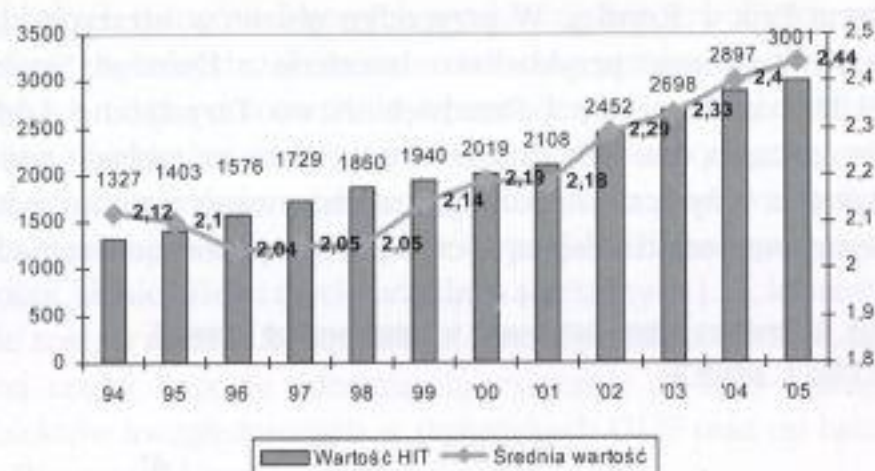
Źródło: opracowanie IT na podstawie danych GUS

1.1.4. Hotelowy Indeks Terytorialny

Przy pomocy Hotelowego Indeksu Terytorialnego (HIT), łatwo zobrazować stan oraz zmiany ilościowe i jakościowe w bazie hotelowej [3]. HIT to syntetyczny wskaźnik mówiący o liczbie i jakości obiektów hotelowych na danym terenie. Jakość wyrażana przez poszczególne kategorie ma przypisane odpowiednie wartości, im wyższa kategoria, tym wyższa wartość. Indeks jest sumą iloczynów liczby obiektów danej kategorii i wartości przypisanej do tej kategorii. Im wyższa wartość wskaźnika HIT dla danego terenu, tym więcej obiektów wyższych kategorii tam się znajduje. Za pomocą jednego wskaźnika możemy dokonać analiz i porównań ilościowych oraz jakościowych w układzie szeregów czasowych i obszarów terytorialnych, np. kraju, województwa, miasta. Z kolei średnia wartość HIT to wartość ogólna indeksu, podzielona przez liczbę obiektów – określa jakość bazy. Ze względu na ewolucyjny charakter zmian polskiego rynku hotelowego dla pełniejszego zobrazowania sytuacji globalną wartość HIT (standaryzowaną) dla całej Polski i wartość średnią warto prześledzić w dłuższym okresie niż lata 2000-2005. Dane z lat 1994-2005, przedstawione na rys. 7. pozwalają uchwycić różnice zmian w ostatnich pięciu latach w stosunku do zmian wcześniejszych. Analiza danych skłania do następującego wniosku: tempo zmian w ostatnim okresie 2003-2005 jest istotnie niższe niż w drugiej połowie lat 90. i na przełomie

obecnej i poprzedniej dekady; W latach 1996-1998 mieliśmy do czynienia przede wszystkim ze wzrostem ilościowym bazy hotelowej i stagnacją wskaźnika jakościowego (wyrażającego się średnią wartością HIT). W latach 2001-2005 przy zmniejszającej się dynamice wzrostu wartości ogólnej indeksu, wskaźnik jakościowy wzrasta znacząco. Choć wartość średniego HIT pozostaje jeszcze poniżej poziomu 2,5 punktu, to zmiany świadczące o podwyższeniu przeciętnej kategorii hotelu w Polsce są już wyraźne.

Rys. 7. Wartość Hotelowego Indeksu Turystycznego i wartość średnia kategorii hotelowych dla Polski w latach 1994-2005



Źródło: opracowanie IT na podstawie danych GUS

Największy wzrost wartości indeksu, o prawie 700 punktów, miał miejsce w latach 2001-2003. Jednocześnie, jak przedstawione zostanie to w dalszej części, w tym samym czasie miał miejsce bezwzględny spadek turystycznego ruchu krajowego i zagranicznego. Nie przełożyło się to wprawdzie w sposób istotny na spadek popytu (mierzonego liczbą korzystających ogółem), ale wobec znacznego rozwoju bazy hotelowej pogorszyło stopień jej wykorzystania. Wpłynęło na nastroje w branży i oceny opłacalności inwestycji hotelowych.

1.2. Wskaźniki podaży w latach 2000-2005 w układzie regionalnym

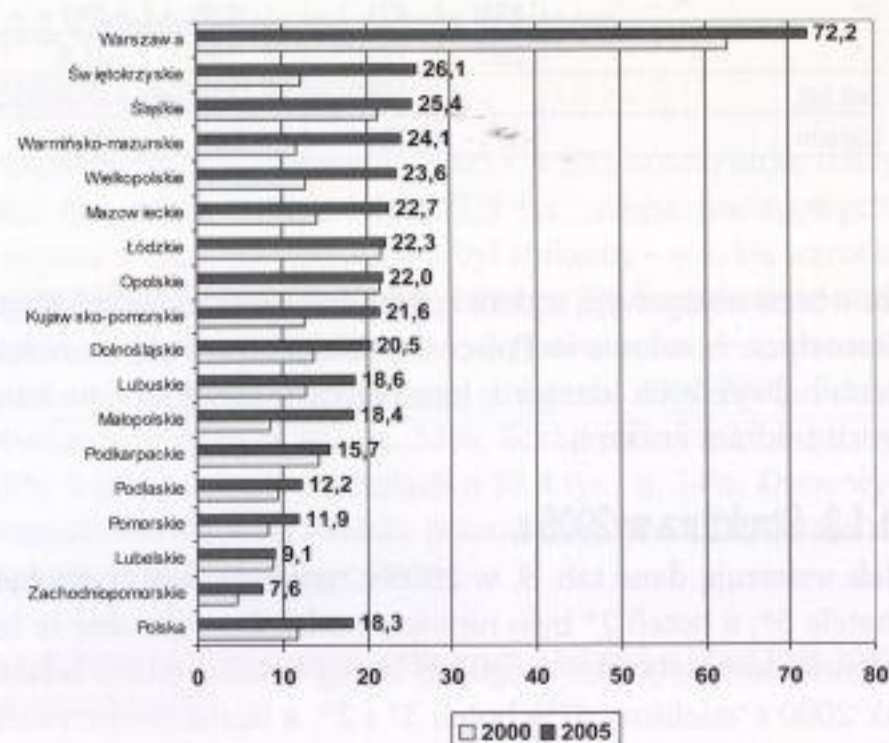
Nierównomierne rozmieszczenie bazy hotelowej w poszczególnych regionach kraju zasadniczo nie zmieniło się w okresie 2000-2005. Województwa o największym potencjale: dolnośląskie, małopolskie, śląskie i wielkopolskie, pozostały liderami, a regiony Ściany Wschodniej, świętokrzyskie i opolskie nadal dysponują bazą najmniejszą. Na poziomie lokalnym największą rolę odgrywają wielkie miasta oraz niektóre powiaty/gminy będące centrami ruchu turystycznego. Z uwagi na specyfikę Warszawy i jej odmienność od reszty województwa w dalszych analizach wyodrębniono stolicę, a województwo mazowieckie przedstawiane jest bez Warszawy.

1.2.1. Miejsce hoteli w bazie noclegowej

Zróźnicowanie regionalne w istotnym stopniu dotyczy nie tylko wielkości podaży hotelowej w wartościach bezwzględnych, ale także udziału tego segmentu w regionalnej bazie noclegowej (obiektach noclegowych zbiorowego zakwaterowania – ONZZ). Wielkości i zmiany w tym zakresie pomiędzy

2000 r. i 2005 r. przedstawia rys. 8. (pod względem liczby obiektów) i rys. 9. (pod względem liczby miejsc noclegowych).

Rys. 8. Udział hoteli w ogólnej liczbie obiektów zbiorowego zakwaterowania w 2000 r. i w 2005 r. według regionów (w %)

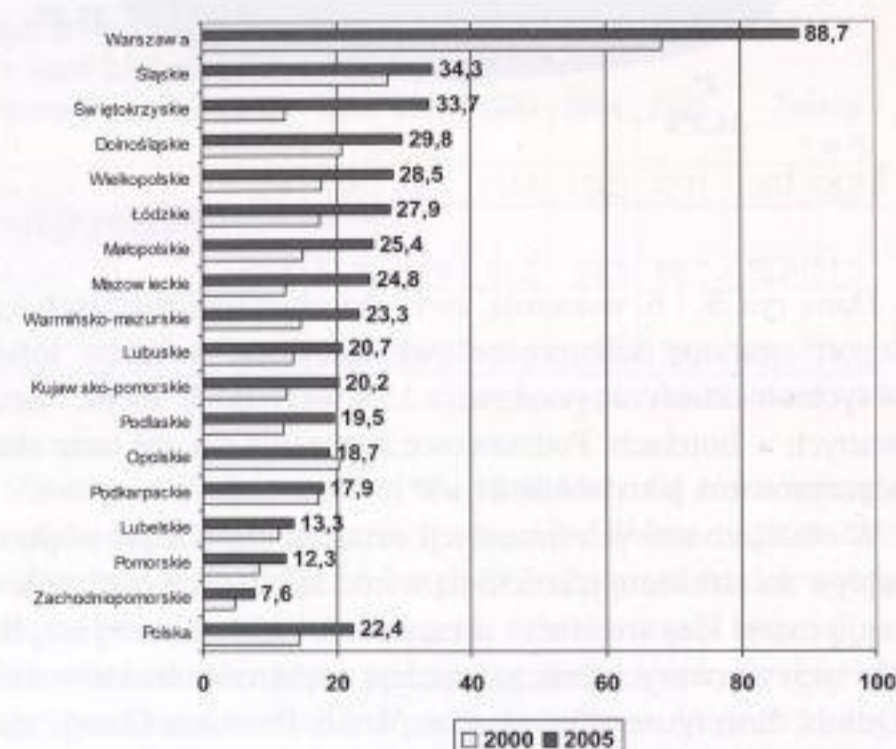


Źródło: opracowanie IT na podstawie danych GUS

*Dane dla woj. mazowieckiego nie uwzględniają Warszawy, która stanowi region wyodrębniony.

Dane rys. 8. wskazują, że wzrost udziału hoteli w całej bazie noclegowej w Polsce miał miejsce we wszystkich regionach choć w bardzo różnym stopniu. Od minimalnych zmian w województwach łódzkim, opolskim, lubelskim i podkarpackim do istotnych w świętokrzyskim, małopolskim, kujawsko-pomorskim, wielkopolskim i w Warszawie.

Rys. 9. Udział hotelowych miejsc noclegowych w ogólnej liczbie miejsc w obiektach zbiorowego zakwaterowania w 2000 r. i w 2005 r. według regionów (w %)



Źródło: opracowanie IT na podstawie danych GUS

*Dane dla woj. mazowieckiego nie uwzględniają Warszawy, która stanowi region wyodrębniony.

Udział miejsc w hotelach w stosunku do ogólnej liczby miejsc w ONZZ zmienił się znacząco, i w całym kraju (z 14% w 2000 r. do 22% w 2005 r.), i w prawie wszystkich regionach.

Wyjątkiem jest tu województwo opolskie (brak zmian) oraz podkarpackie i lubelskie (bardzo niewielkie zmiany). Największe zmiany zaszły w świętokrzyskim, mazowieckim, w Warszawie, łódzkim, wielkopolskim i małopolskim, co oznacza, że zjawisko to dotknęło zarówno regiony o dużym, jak i niewielkim potencjale bazy noclegowej. Ogólnie można ocenić, że lata 2000-2005 to okres wzmocnienia pozycji hoteli w stosunku do ilościowej oferty pozostałej bazy w układzie regionalnym. O ile w 2000 r. poziom 20% udziału miejsc w hotelach przekroczony był znacząco tylko w dwóch regionach (Warszawa i województwo śląskie), o tyle w 2005 r. stan taki wystąpił w dziewięciu regionach.

1.2.2. Obiekty i miejsca hotelowe

Wzrost liczby obiektów w okresie 2000-2005 rozkładał się nierównomiernie w poszczególnych regionach, co biorąc pod uwagę zróżnicowany poziom w latach wcześniejszych, utrzymało lub pogłębiło dysproporcje podaży usług hotelowych między województwami. Stan wyjściowy i stan w roku 2005 pod względem liczby hoteli i miejsc noclegowych przedstawia tab. 10. i tab. 11.

Tab. 10. Hotele w Polsce według regionów w 2000 r. i 2005 r.

Województwa/Region	Liczba hoteli		Zmiana	
	2000	2005		w %
Małopolskie	77	152	75	97
Dolnośląskie	112	146	34	30
Wielkopolskie	79	125	46	58
Śląskie	111	112	1	1
Pomorskie	74	94	20	27
Warmińsko-mazurskie	65	85	20	31
Kujawsko-pomorskie	49	73	24	49
Warszawa	37	65	28	76
Mazowieckie*	34	55	21	62
Lubuskie	38	52	14	37
Łódzkie	51	50	-1	-2
Podkarpackie	51	49	-2	-4
Świętokrzyskie	18	31	13	72
Lubelskie	32	30	-2	-6
Opolskie	22	26	4	18
Podlaskie	21	22	1	5
Razem	924	1 231	307	33

Źródło: opracowanie IT na podstawie danych GUS

*Dane dla woj. mazowieckiego nie uwzględniają Warszawy, która stanowi region wyodrębniony.

Liczba hoteli minimalnie zmniejszyła się w trzech województwach (łódzkie, podkarpackie i lubelskie). Wzrosła po-

nadprzeciętnie w małopolskim, Warszawie, świętokrzyskim, wielkopolskim, mazowieckim. Nie odnotowano większych zmian w województwach śląskim i podlaskim. W opolskim, gdzie przybyło niewiele obiektów (4), zmiana jest procentowo znacząca.

W wartościach bezwzględnych największe zmiany nastąpiły w tych regionach, które także wcześniej odgrywały czołową rolę, tj. w Warszawie, małopolskim, dolnośląskim, wielkopolskim i pomorskim. Wyjątkiem od tej ogólnej prawidłowości jest śląskie, gdzie przy ofercie 12 tys. miejsc przyrost był znikomy. Oznacza to zwiększenie dysproporcji pomiędzy obszarami o największej podaży a pozostałymi regionami. W 2000 r. na sześć czołowych regionów przypadało 59 tys. miejsc – 62% ogólnej liczby. W 2005 r. odpowiednie wielkości wynosiły: 81,4 tys. miejsc i 64%.

Tab. 11. Miejsca hotelowe w Polsce według regionów w 2000 r. i 2005 r.

Województwa/Region	Liczba hoteli		Zmiana	
	2000	2005		w %
Warszawa	11,2	18,9	7,7	69
Małopolskie	9,7	15,6	5,9	61
Dolnośląskie	11,0	13,6	2,6	24
Śląskie	11,7	12,1	0,4	3
Wielkopolskie	7,4	10,7	3,3	45
Pomorskie	8,0	10,5	2,5	31
Warmińsko-mazurskie	7,1	8,7	1,6	23
Zachodniopomorskie	6,0	8,0	2,0	33
Kujawsko-pomorskie	3,7	5,3	1,6	43
Łódzkie	4,1	4,3	0,2	5
Mazowieckie*	2,0	3,9	1,9	95
Lubuskie	2,6	3,7	1,1	42
Podkarpackie	3,7	3,3	-0,4	-11
Świętokrzyskie	1,2	2,8	1,6	133
Lubelskie	2,6	2,6	0,0	0
Podlaskie	1,9	2,3	0,4	21
Opolskie	1,3	1,4	0,1	8
Razem	95,1	127,5	32,4	34

Źródło: opracowanie IT na podstawie danych GUS

*Dane dla woj. mazowieckiego nie uwzględniają Warszawy, która stanowi region wyodrębniony.

Ponadprzeciętne wzrosty liczby miejsc miały miejsce w świętokrzyskim (o 133%), mazowieckim (o 95%), Warszawie (o 69%), małopolskim (o 61%), wielkopolskim (o 45%), kujawsko-pomorskim (o 43%) i lubuskim (o 42%). Kluczową rolę w lokalizacji i funkcjonowaniu hoteli odgrywają największe polskie miasta. Podkreślenia wymaga tu umocnienie się Kra-

Tab. 12. Hotele i miejsca hotelowe w największych miastach Polski w 2000 r. i 2005 r.

Miasto/aglomeracja	Hotele		Miejsca noclegowe w tys.		% zmiany liczby miejsc
	2000	2005	2000	2005	
Kraków	45	82	6,6	10,0	52
Warszawa	37	65	11,2	18,9	69
Poznań	23	34	3,7	4,8	30
Trójmiasto	24	34	4,2	5,3	21
Wrocław	27	33	3,6	5,0	39
Bydgoszcz/Toruń	18	32	1,6	2,9	81
Szczecin	13	16	2,5	3,0	20
Łódź	17	14	2,4	2,1	-13
Katowice	12	13	2,0	2,1	5
Lublin	5	8	1,0	1,2	20
Razem ww	221	331	38,8	55,3	43
% całości	23,9	26,9	40,8	43,4	-

Źródło: opracowanie IT na podstawie danych GUS

kowa na pozycji lidera. Liczbę obiektów i liczbę miejsc w największych miastach przedstawiono w tab. 12.

Ogółem w największych miastach wzrost liczby miejsc był bardziej dynamiczny niż w całej bazie hotelowej (o 9 pkt. proc.). Z kolei w tej grupie ponadprzeciętny wzrost miał miejsce w aglomeracji bydgosko-toruńskiej, Warszawie i Krakowie. Spadek odnotowano jedynie w Łodzi. Udział wielkich miast w bazie hotelowej zwiększył się z niecałych 41% do ponad 43%. Podkreślić także należy różnicę wielkości przeciętnych obiektów. W 2005 r. w skali kraju przeciętny hotel oferował 104 miejsca, w największych miastach – 167 miejsc.

Drugim – obok wielkich miast – obszarem skupiającym istotną część podaży bazy hotelowej były miejscowości o charakterze wypoczynkowym. Wymienić tu trzeba gminy i powiaty leżące w atrakcyjnych turystycznie regionach Polski, do których zaliczyć można rejon Karkonoszy, Kotliny Kłodzkiej, Beskidu Śląskiego, Tatr, Beskidu Sądeckiego, Pomorza Zachodniego i Mazur. Wybrane aktywne hotelowo obszary przedstawia tab. 13.

Tab. 13. Wybrane gminy i powiaty o znacznej podaży bazy hotelowej w 2005 r.

Obszar	Liczba hoteli	Liczba miejsc noclegowych w tys.
Powiat i miasto Jelenia Góra	40	3,5
w tym		
Karpacz	13	1,2
Szklarska Poręba	9	0,9
Powiat Kłodzki	14	1,1
Powiat Cieszyński	19	3,8
w tym		
Ustroń	7	1,1
Wisła	6	2,0
Zakopane	14	1,8
Krynica	7	0,5
Powiaty mazurskie:		
mrągowski, giżycki	18	3,4
w tym		
Mikołajki	5	1,6
Mrągowo	5	0,9
Giżycko	3	0,3
Międzyzdroje	8	1,3
Kołobrzeg	7	1,1
Razem ww. powiaty lub gminy	127	16,5

Źródło: opracowanie IT na podstawie danych GUS

Łącznie wymienione obszary skupiają nieco ponad 10% obiektów i prawie 13% miejsc noclegowych. Mają dwa razy więcej łóżek niż obiekty we wszystkich województwach Ścianny Wschodniej.

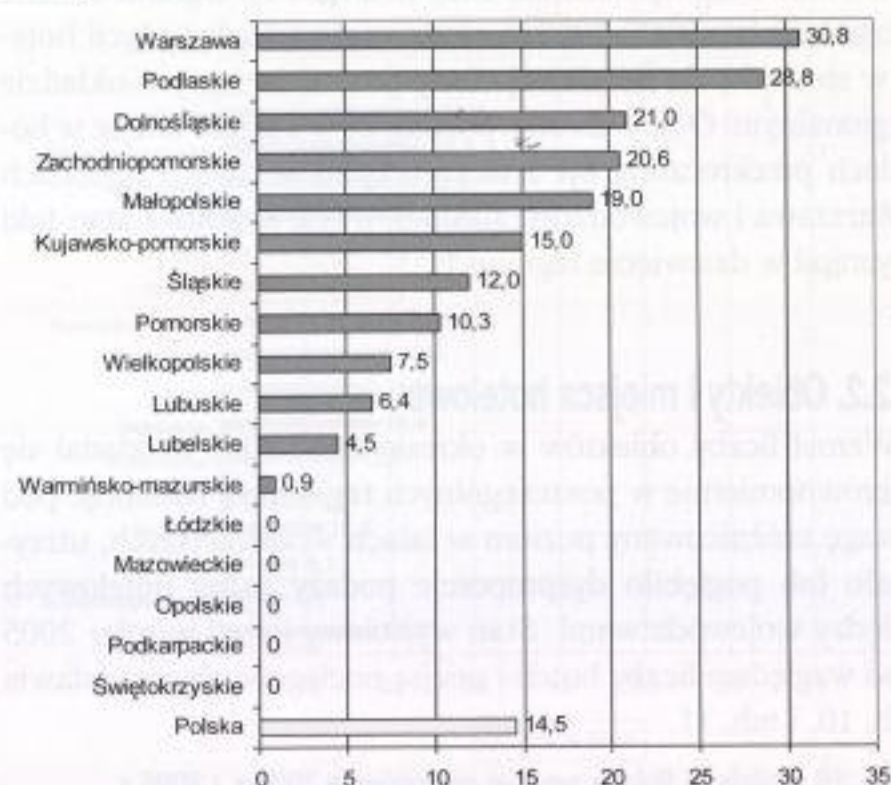
1.2.3. Struktura w 2005 r. i układ dynamiczny

Struktura jakościowa bazy hotelowej (według kategorii) jest dość silnie zróżnicowana pomiędzy poszczególnymi regionami. W niektórych województwach (np. łódzkie, świętokrzyskie, opolskie) w 2005 r. nie oferowano usług w hotelach wyższych kategorii (4* i 5*), z kolei w Warszawie miejsca w hotelach 5* stanowiły 20%. Dane przedstawia tab. 14.

Ujmując łącznie hotele 5* i 4* jako bazę wysokiej klasy, największy udział w 2005 r. takich miejsc odnotowano w Warsza-

wie, małopolskim, dolnośląskim i pomorskim. Dane dla wszystkich regionów przedstawia rys. 10.

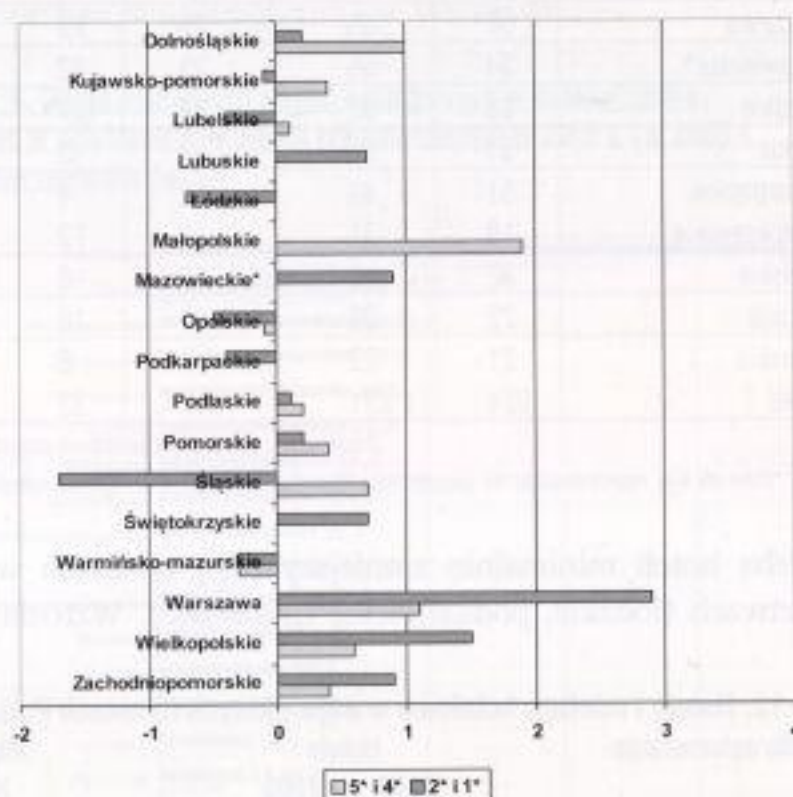
Rys. 10. Procentowy udział w miejsc w hotelach 5* i 4* według regionów w 2005



Źródło: opracowanie IT na podstawie danych GUS

*Dane dla woj. mazowieckiego nie uwzględniają Warszawy, która stanowi region wyodrębniony.

Rys. 11. Zmiana liczby miejsc hotelowych w tys., w latach 2000-2005 według regionów/województw w grupie hoteli kategorii wyższych (5* i 4*) i niższych (2* i 1*)



Źródło: opracowanie IT na podstawie danych GUS

*Dane dla woj. mazowieckiego nie uwzględniają Warszawy, która stanowi region wyodrębniony.

Za swoisty paradoks można uznać, że aż w pięciu regionach brak jest obiektów wyższej klasy (w tym w łódzkim, jednym z największych miast Polski), a jednocześnie w bardzo słabo zagospodarowanym pod względem hotelowym regionie podlaskim udział miejsc najwyższych kategorii jest prawie na tym samym poziomie co w Warszawie.

Tab. 14. Liczba miejsc w tys. i obiektów w województwach według kategorii w 2005 r. [4]

Region	5*		4*		3*		2*		1*	
	htl.	m.	htl.	m.	htl.	m.	htl.	m.	htl.	m.
Warszawa	8	3,8	5	2,1	20	7,2	17	2,7	10	2,6
Małopolskie	4	1,2	11	1,8	71	8,1	44	3,2	12	0,8
Dolnośląskie	-	-	11	2,8	58	5,8	40	3,2	27	1,2
Śląskie	2	0,3	8	1,1	37	3,5	34	3,4	12	1,0
Wielkopolskie	-	-	6	0,8	49	5,8	46	3,1	20	0,8
Pomorskie	2	0,1	6	1,0	31	5,0	38	3,6	7	0,3
Warmińsko-mazurskie	-	-	1	0,1	34	5,0	32	2,2	7	0,2
Zachodniopomorskie	-	-	6	1,6	22	3,1	24	2,3	11	0,8
Kujawsko-pomorskie	-	-	6	0,8	30	2,3	28	1,7	1	0,0
Łódzkie	-	-	-	-	20	2,2	21	1,6	9	0,4
Mazowieckie*	-	-	-	-	17	1,6	23	1,8	6	0,2
Lubuskie	-	-	2	0,2	11	1,0	23	1,4	10	0,8
Podkarpackie	-	-	-	-	20	1,9	19	0,9	9	0,4
Świętokrzyskie	-	-	-	-	11	1,2	12	0,7	6	0,8
Lubelskie	-	-	1	0,1	12	1,0	8	0,8	1	0,1
Podlaskie	-	-	3	0,7	4	0,5	6	0,6	1	0,1
Opolskie	-	-	-	-	11	0,7	6	0,2	2	0,1
Razem	16	5,3	66	13,2	458	55,8	421	33,3	151	10,7

Źródło: opracowanie IT na podstawie danych GUS

*Dane dla woj. mazowieckiego nie uwzględniają Warszawy, która stanowi region wyodrębniony.

W latach 2000-2005 zmiany w strukturze jakościowej hoteli w poszczególnych województwach przebiegały w stopniu zróżnicowanym. W podziale na dwie grupy obiektów – hotele 5* i 4* oraz 2* i 1* zmiany liczby miejsc przedstawia rys. 11.

Dane rys. 11. wskazują możliwość wyodrębnienia grupy regionów, gdzie przy wzroście w obu segmentach znacznie silniej wzrastała liczba miejsc w hotelach niskich kategorii (Warszawa, wielkopolskie, zachodniopomorskie) drugą grupę, gdzie liczba miejsc w hotelach wyższej klasy wzrastała bardziej niż w niższej (małopolskie, dolnośląskie, pomorskie, podlaskie), a także województwa, gdzie zwiększeniu miejsc w lepszych kategoriach towarzyszył spadek w gorszych (śląskie, lubelskie, kujawsko-pomorskie). Powyższe zmiany w sferze podaży można uznać za odzwierciedlenie tendencji zmie-

nającego się rynku w ostatnich latach i lepszego dostosowania oferty do popytu na rynkach lokalnych.

1.2.4. Hotelowy Indeks Terytorialny

Analogicznie do metody wyliczenia wartości Indeksu dla całego kraju można wykazać jego wartość dla poszczególnych regionów, a także zmiany, jakie zaszły w ostatnich latach. Wartości te przedstawia tab. 15.

Wnioski, jakie wynikają z danych tab. 15., są następujące:

- rozwój bazy hotelowej (ilościowy i jakościowy) objął wszystkie regiony;
- sześć regionów przekroczyło poziom 200 pkt (w 2000 r. by-

Tab. 15. Wartości Hotelowego Indeksu Terytorialnego według województw/regionów w 2000 r. i 2005 r.

Region/województwo	Wartość HIT		Zmiana		Średnia wartość HIT	
	2000	2005	w pkt.	w %	2000	2005
Małopolskie	181	403,5	222,5	122,9	2,35	2,65
Dolnośląskie	255	348,9	93,9	36,8	2,28	2,39
Wielkopolskie	181	292,4	111,4	61,5	2,29	2,34
Śląskie	239	280,7	41,7	17,4	2,15	2,51
Pomorskie	167	235,0	68	40,7	2,26	2,50
Warmińsko-mazurskie	140	203,3	63,3	45,2	2,15	2,39
Kujawsko-pomorskie	109	189,8	80,8	74,1	2,22	2,60
Warszawa	100	177,7	77,7	77,7	2,70	2,73
Zachodniopomorskie	119	151,4	32,4	27,2	2,25	2,37
Mazowieckie*	68	123,2	55,2	81,2	2,00	2,24
Łódzkie	92	111,0	19,0	20,7	1,80	2,22
Lubuskie	72	109,7	37,7	52,4	1,89	2,11
Podkarpackie	102	109,2	7,2	7,1	2,00	2,23
Lubelskie	67	77,7	10,7	16,0	2,09	2,59
Świętokrzyskie	33	67,3	34,3	103,9	1,83	2,17
Opolskie	41	64,3	23,3	56,8	1,86	2,47
Podlaskie	53	58,1	5,1	10,0	2,52	2,64
Razem	2 019	3 003,2 [5]	984,2	48,7	2,19	2,44

Źródło: opracowanie IT na podstawie danych GUS

*Dane dla woj. mazowieckiego nie uwzględniają Warszawy, która stanowi region wyodrębniony.

ły tylko dwa);

- nastąpiła zmiana na pozycji lidera: w miejsce Dolnego Śląska w roku 2005 została nim Małopolska i jako jedyny region przekroczyła poziom 400 pkt;

- z siedmiu do czterech zmniejszyła się liczba województw z poziomem wartości HIT poniżej 100 pkt;

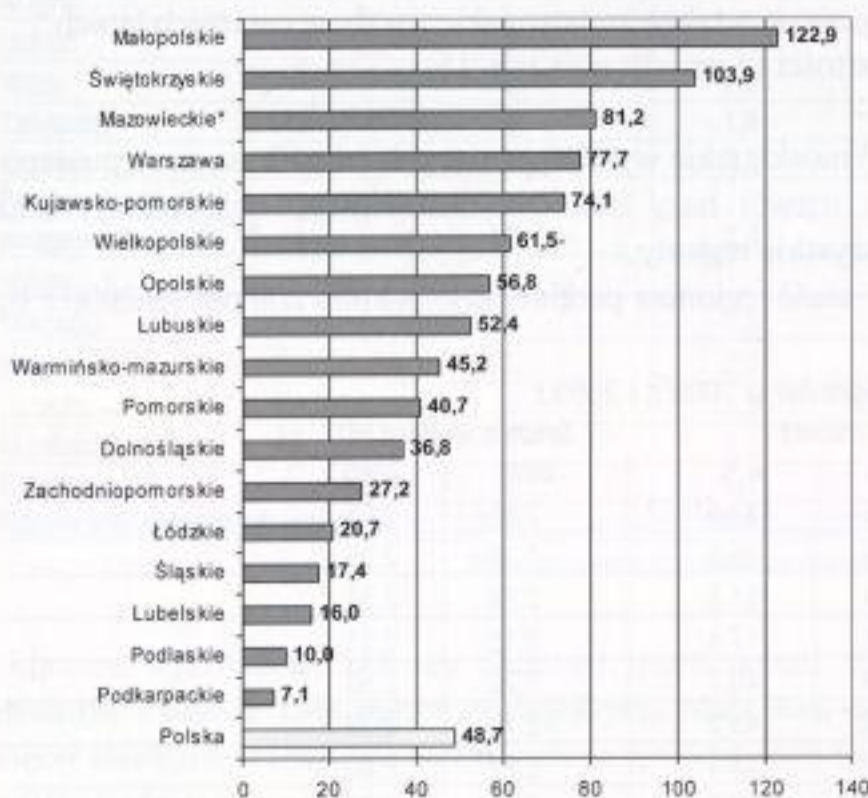
- grupa najsłabszych czterech województw w 2000 r. pozostała nimi również w 2005 r., choć nieco zmieniła się ich kolejność;

- trzy regiony o największej wartości HIT w 2005 r. (Małopolska, Dolny Śląsk i Wielkopolska) miały także największe bezwzględne wzrosty tego wskaźnika;

- wzrosty bezwzględnej wartości HIT w kilku województwach o stosunkowo słabym potencjale były nieznaczne (podlaskie, podkarpackie, lubelskie); największy wzrost w tej grupie regionów nastąpił w województwie świętokrzyskim (ponad 34 pkt);

- przy ujęciu zmian w wartościach względnych najwyższe wskaźniki osiągnęło małopolskie (wzrost o 123%) i świętokrzyskie (o 104%); prócz tego ponadprzeciętny wzrost miał miejsce w wielkopolskim, kujawsko-pomorskim, w Warszawie, mazowieckim, lubuskim i opolskim. Najmniejsze zmiany (w %) były w podkarpackim (o 7%), podlaskim (o 10%), lubelskim (o 16%) i śląskim (o 17%). Zatem w słabszych (wyjątkiem jest tu śląskie) pod względem infrastruktury hotelowej regionach także dynamika zmian była nieznaczna (ujęcie graficzne na rys. 12.).

Rys. 12. Procentowe zmiany wartości Hotelowego Indeksu Terytorialnego według regionów w latach 2000-2005



Źródło: opracowanie IT na podstawie danych GUS

*Dane dla woj. mazowieckiego nie uwzględniają Warszawy, która stanowi region wyodrębniony.

- we wszystkich regionach nastąpił wzrost wartości średniej HIT; o ile w 2000 r. tylko w Warszawie i podlaskim przekraczał on poziom 2,5 pkt, a w czterech regionach był poniżej 2 pkt. (łódzkie, lubuskie, świętokrzyskie, opolskie), to w 2005 r. wartością powyżej 2,5 pkt charakteryzowało się sześć regionów (małopolskie, Warszawa, podlaskie, śląskie, kujawsko-pomorskie i lubelskie), a poniżej 2 pkt żaden. Stosunkowo najmniejsze zmiany dokonały się w Warszawie i dolnośląskim,

znaczące – w grupie województw o małym potencjale hotelowym, a także o najniższej wartości tego wskaźnika w 2000 r.

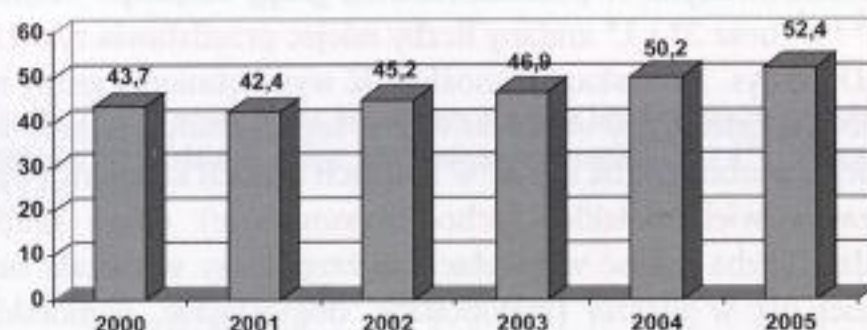
2. Popyt na rynku hotelowym

2.1. Wskaźniki popytu w latach 2000-2005 w układzie ogólnopolskim

2.1.1. Struktura korzystających z obiektów noclegowych

W 2005 r. ogólna liczba korzystających z bazy ONZZ wynosiła 16,6 mln osób – 2 mln (13,7%) więcej niż w 2000 r. Należy jednak podkreślić, że to wynik poprawy koniunktury ostatnich lat badanego okresu, jeszcze w 2003 r. wielkość ta była taka sama jak w 2000 r. W analizowanym okresie zwiększał się odsetek gości hotelowych (wśród korzystających z ONZZ). O ile w 2000 r. wynosił on 43,7%, to w 2005 r. – 52,4%. Oznacza to, że wzrost popytu na usługi hotelowe przesądzał o sytuacji w całej branży, gdyż liczba korzystających z pozostałych obiektów noclegowych zbiorowego zakwaterowania spadła o około 300 tys. Udział korzystających z hoteli wśród wszystkich korzystających z ONZZ na rys. 13.

Rys. 13. Procentowy udział korzystających z hoteli wśród ogółu korzystających z obiektów noclegowych zbiorowego zakwaterowania w latach 2000-2005



Źródło: opracowanie IT na podstawie danych GUS

Dane za lata 2001-2005 wskazują na wyraźne umacnianie się pozycji hoteli na polskim rynku turystycznym. Ograniczenia podaży i zmniejszający się popyt w pozostałych rodzajach bazy noclegowej wskazuje, że trend ten będzie kontynuowany w najbliższych latach. Rosnącym zainteresowaniem cieszyć się powinny także motele i pensjonaty – tendencja spadkowa dotykać będzie pozostałe rodzaje bazy ONZZ.

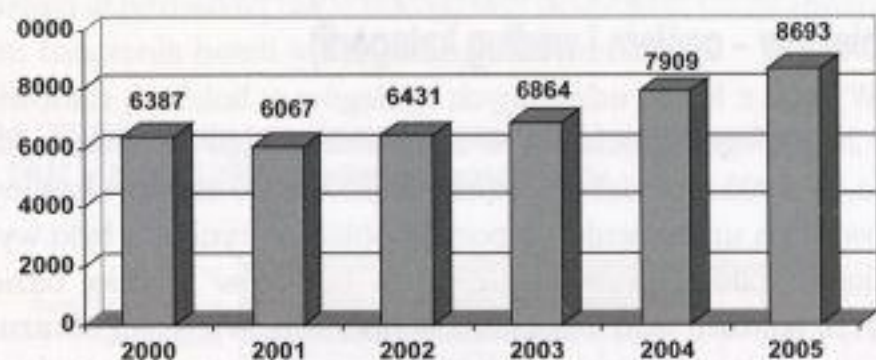
2.1.2. Korzystający z hoteli: zmiany i preferencje

Liczba korzystających ogółem z hoteli w 2005 r. wyniosła 8,7 mln. Było to o 2,3 mln więcej niż w 2000 r., tj. o 36%. Wielkości w poszczególnych latach przedstawia rys. 14. Zaznaczyć trzeba, że zdecydowana część tego wzrostu (1,8 mln osób) przypada na lata 2004-2005.

Przy uwzględnieniu podziału na dwie podstawowe grupy korzystających – gości krajowych i zagranicznych – trzeba zauważyć, że wzrost obejmowały obu segmentów, przy czym w wartościach bezwzględnych liczba gości krajowych wzrosła nieco bardziej (o 1 263 tys.) niż zagranicznych (wzrost o 1 043 tys.), natomiast w wartościach względnych liczba korzystających z zagranicy wzrosła o 43,5%, a krajowych o 31,7%. W konsekwencji obniżył się nieco udział segmentu krajowego

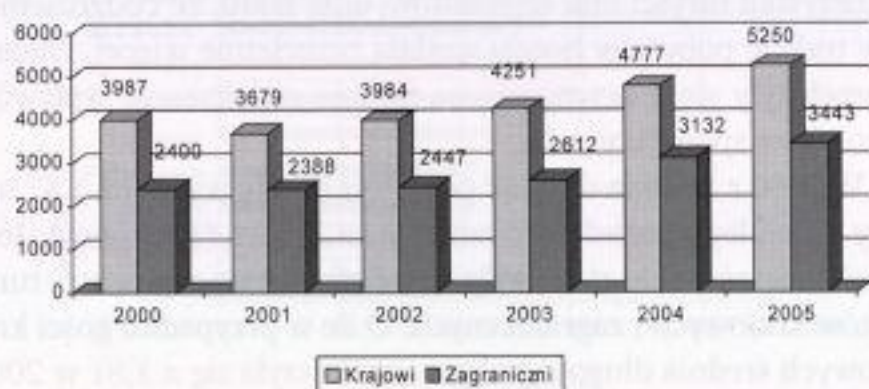
– z 62,4% w 2000 r. do 60,4% w 2005 r. Wielkości w podziale na segmenty w poszczególnych latach przedstawia rys. 15., a dynamikę zmian rys. 16.

Rys. 14. Korzystający z hoteli w latach 2000-2005 w tys.



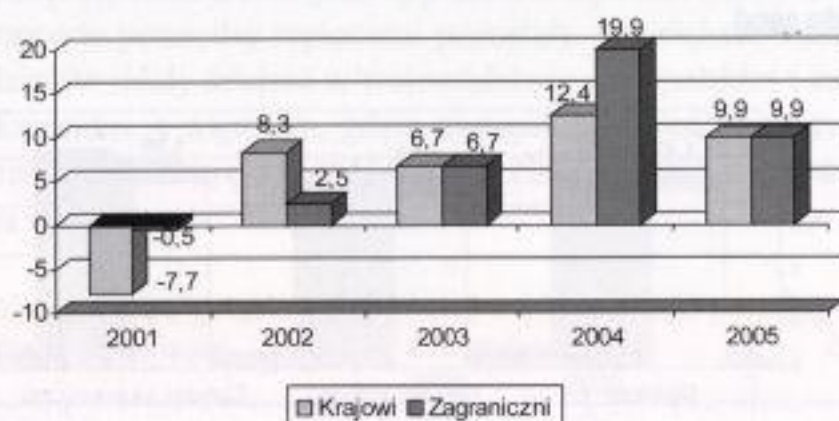
Źródło: opracowanie IT na podstawie danych GUS

Rys. 15. Liczba korzystających z hoteli w latach 2000-2005 w podziale na gości krajowych i zagranicznych (w tys.)



Źródło: opracowanie IT na podstawie danych GUS

Rys. 16. Dynamika zmian liczby korzystających w podziale na gości krajowych i zagranicznych: (zmiana w % do roku poprzedniego)



Źródło: opracowanie IT na podstawie danych GUS

Liczba korzystających według kategorii w latach 2000-2005 wzrosła w każdej klasie hoteli (jeśli hotele 1* i obiekty w trakcie kategoryzacji potraktujemy łącznie). W wartościach bezwzględnych wzrosty te były następujące: hotele 5* – 405,7 tys. gości, hotele 4* – 164,5 tys., hotele 3* – 812,5 tys., hotele 2* – 678,7 tys., a obiekty 1* i bez kategorii – 245 tys. W wartościach względnych najbardziej dynamicznie wzrósł popyt w hotelach 5*, a najmniej w 4*. Szczegółowe dane przedstawia tab. 16.

W 2005 r. prawie 45% ogólnej liczby korzystających wybrało hotele 3* (o 3 pkt proc. mniej niż w 2000 r.), prawie 1/4 nocowała w obiektach 2*, dwukrotnie mniejsza część w 4* oraz obiektach najniższej kategorii (i nie skategoryzowanych), a niecałe 6% w hotelach 5* (udział wzrósł o ponad 4 pkt.

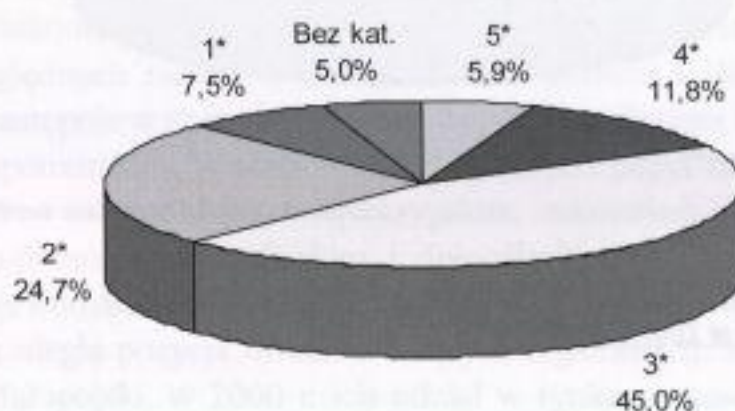
proc.). Strukturę ogółem w 2005 r. przedstawia rys.17, a w podziale na gości krajowych i zagranicznych rys. 18 i rys. 19

Tab. 16. Liczba korzystających z hoteli latach 2000-2005 według kategorii w tys.

Rok/liczba *	5*	4*	3*	2*	1*	Bez kat.
2005	513,6	1 027,3	3 915,4	2 146,0	652,9	438,1
2004	391,7	995,7	3 505,7	1 909,3	647,2	459,5
2003	246,0	752,6	3 050,1	1 627,9	660,4	526,5
2002	195,6	738,0	2 887,7	1 498,3	677,3	434,5
2001	168,5	771,4	2 968,4	1 410,8	747,9	-
2000	107,9	862,8	3 102,9	1 467,3	846,0	-

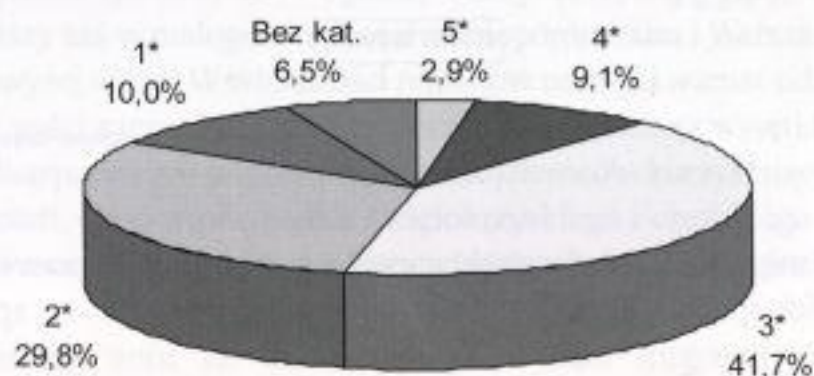
Źródło: opracowanie IT na podstawie danych GUS

Rys. 17. Struktura (w %) korzystających ogółem z hoteli w 2005 r. według kategorii



Źródło: opracowanie IT na podstawie danych GUS

Rys. 18. Struktura (w %) korzystających krajowych z hoteli w 2005 r. według kategorii



Źródło: opracowanie IT na podstawie danych GUS

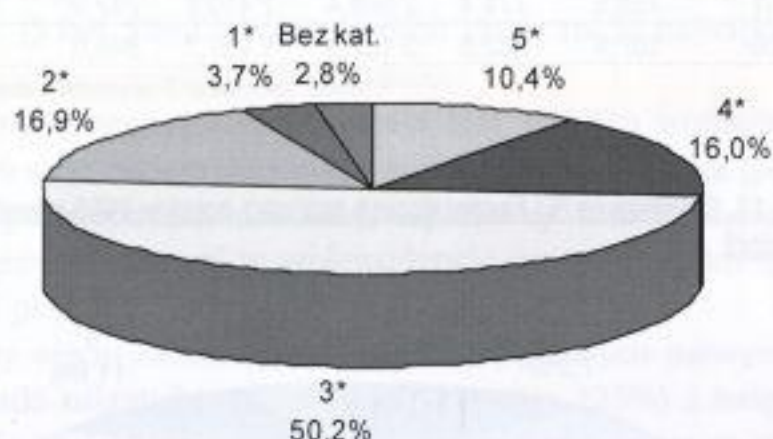
Porównując dane na rys. 18. i 19. dostrzec można wyraźne różnice w preferencjach poszczególnych segmentów gości. Choć turyści zagraniczni częściej wybierają obiekty wyższych kategorii, znacznie zwiększyła się w latach 2000-2005 liczba korzystających nie tylko z hoteli 5*, ale i 2*. Na podobnym poziomie pozostała w hotelach 4* i 1* (łącznie z tymi bez nadanej kategorii), a o 35% (tj. poniżej tempa wzrostu całego segmentu) wzrosła liczba korzystających z 3*.

Wyraźne preferowanie hoteli 2* jest wynikiem powstania szeregu obiektów tej klasy należących do znanych sieci, co budzi większe zaufanie turystów zagranicznych niż marki imienne, do niedawna dominujące na polskim rynku.

Proporcje pomiędzy gośćmi krajowymi i zagranicznymi układają się różnie w poszczególnych kategoriach hoteli. W latach

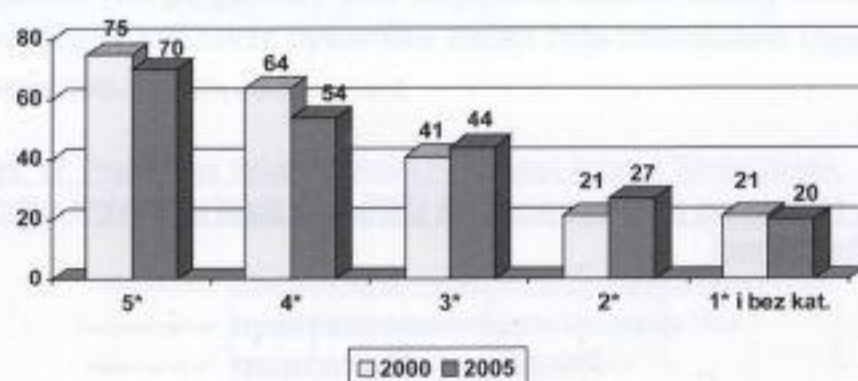
2000-2005 nastąpiła też znaczna zmiana w tych relacjach. Turysty zagraniczni stosunkowo największy udział mają w obiektach 5*. W 2005 r. stanowili oni 70%, w hotelach 3* – 44%, a w 1* – 19% (dane na rys. 19.). W 2000 r. w grupie hoteli luksusowych udział ten wynosił 75%, w hotelach 3* – 41%, a 1* – 21%.

Rys. 19. Struktura (w %) korzystających zagranicznych z hoteli w 2005 r. według kategorii



Źródło: opracowanie IT na podstawie danych GUS

Rys. 20. Udział korzystających z zagranicy w ogólnej liczbie gości hotelowych w 2000 r i w 2005 r. (w %)



Źródło: opracowanie IT na podstawie danych GUS

Dane rys. 20., obok oczekiwanej na polskim rynku prawidłowości spadku udziałów gości zagranicznych wraz ze spadkiem kategorii obiektu, wskazują też na inne zjawisko: w okresie ostatnich lat wystąpił spadek udziałów obcokrajowców w kategoriach najwyższych i wzrost w hotelach 3*, a szczególnie 2*. Przy ogólnym wzroście liczby korzystających dane te świadczą o:

- umacnianiu się segmentu krajowego (ponadprzeciętnym wzroście popytu) w hotelach klas najwyższych;
- umacnianiu się segmentu zagranicznego w hotelach 3* i 2*.

Szczególnie ta ostatnia kwestia wydaje się godna uwagi, gdyż potwierdza formułowane wcześniej przypuszczenie o poprawie wizerunku tego segmentu bazy w oczach turystów za-

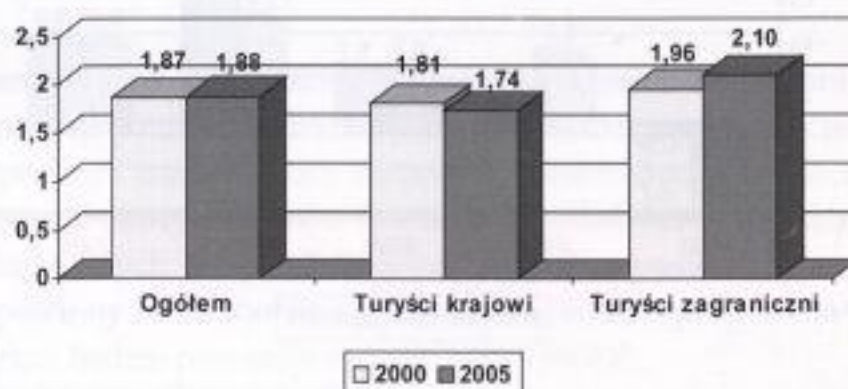
granicznych (szczególnie poprzez wejście w tym segmencie na rynek znanych marek hotelowych).

2.1.3. Pozostałe wskaźniki popytu (l. udzielonych noclegów, średnia długość pobytu, wykorzystanie obiektów – ogółem i według kategorii)

W 2000 r. liczba udzielonych noclegów w hotelach stanowiła 24,3% ogółu noclegów w bazie zbiorowego zakwaterowania. W 2005 r. udział ten wzrósł do 33,6%, co stanowi kolejny dowód na umocnienie się pozycji hoteli na rynku, a było wynikiem spadku liczby udzielonych noclegów w całej bazie i 37% wzrostu tego wskaźnika w hotelach. Wielkości obrazujące udzielone noclegi z podziałem na segmenty turystów krajowych i zagranicznych przedstawia tab. 17. Podkreślenia wymaga znacznie większa dynamika wzrostu liczby noclegów sprzedanych turystom zagranicznym niż krajowym. Przy uwzględnieniu struktury kategoryzacyjnej hoteli, z których korzystali turyści obu segmentów, oraz faktu, że cudzoziemcy w trakcie pobytu w hotelu wydają przeciętnie więcej, zmiany przełożyły się z pewnością na istotne zwiększenie wpływów hoteli ze sprzedaży usług.

W 2000 r. średnia długość pobytu w hotelu wynosiła 1,87 nocy i nie uległa zasadniczo zmianie w 2005 r. (1,88 nocy). Jednak wartości te kształtowały się odmiennie w segmencie turystów krajowych i zagranicznych. O ile w przypadku gości krajowych średnia długość pobytu zmniejszyła się z 1,81 w 2000 r. do 1,74 nocy w 2005 r. o tyle dla turystów zagranicznych wzrosła z 1,96 do 2,10. Innymi słowy, Polacy w polskich hotelach przebywali coraz krócej, a cudzoziemcy coraz dłużej (rys. 20.).

Rys. 21. Średnia długość pobytu w polskich hotelach w 2000 r i w 2005 r. (liczba nocy)



Źródło: opracowanie IT na podstawie danych GUS

Można zakładać, że niska i obniżająca się wartość wskaźnika długości pobytu turystów krajowych ma silny związek ze służbowym charakterem większości wyjazdów. Pobyty wypoczynkowe Polaków w bazie hotelowej w dalszym ciągu są stosunkowo rzadkie.

Tab. 17. Udzielone noclegi w polskich hotelach w latach 2000-2005 (w tys.)

Zakres/ rok	2000	2001	2002	2003	2004	2005	Zmiana 05/00	
							w tys.	w %
Noclegi ogółem	11 922	11 229	11 598	12 653	14 670	16 335	4 413	37,0
w tym								
turyści krajowi	7 224	6 543	6 814	7 414	8 398	9 138	1 914	26,5
turyści zagraniczni	4 697	4 687	4 784	5 239	6 273	7 197	2 500	53,2

Źródło: opracowanie IT na podstawie danych GUS

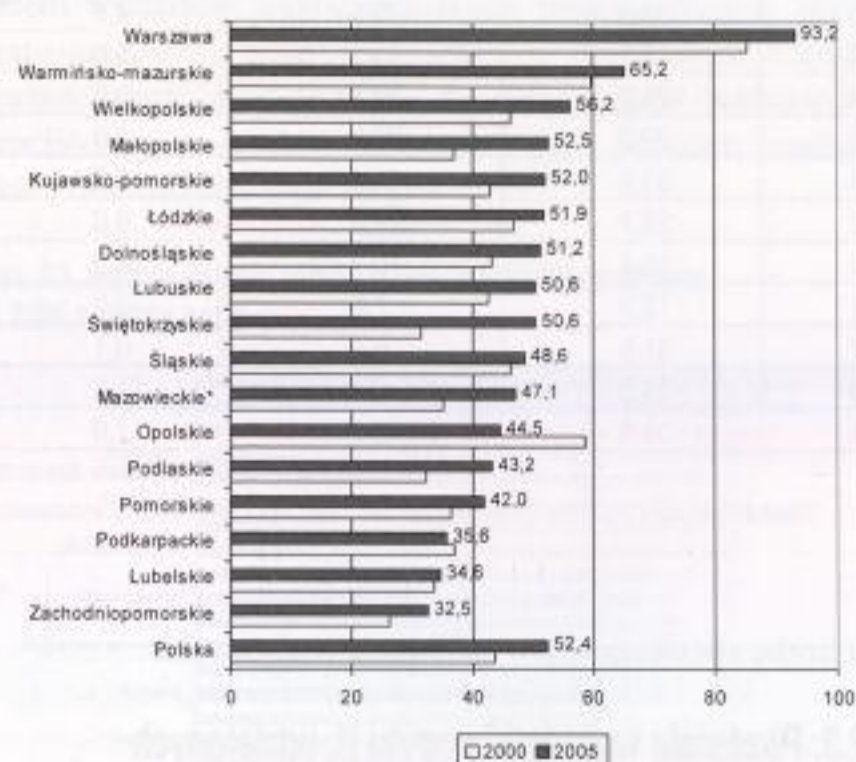
2.2. Wskaźniki popytu w latach 2000-2005

w układzie regionalnym

2.2.1. Struktura korzystających z obiektów noclegowych

Wzrastający popyt na usługi hotelowe przy spadku tegoż na usługi w pozostałej bazie noclegowej skutkował także zmianami znaczenia hoteli w ujęciu regionalnym.

Rys. 22. Udział liczby korzystających z hoteli wśród korzystających z ONZZ w 2000 r. i 2005 r. według województw (w %)



Źródło: opracowanie IT na podstawie danych GUS

*Dane dla woj. mazowieckiego nie uwzględniają Warszawy, która stanowi region wyodrębniony

Udział korzystających z hoteli wśród ogółu korzystających z ONZZ wzrósł – z wyjątkiem opolskiego – w każdym województwie, choć wzrosty te były mocno zróżnicowane, a dysproporcje pomiędzy regionami pozostały. Największe zmiany udziałów miały miejsce w województwie małopolskim i świętokrzyskim, a więc tam, gdzie nastąpił największy relatywny wzrost hotelowej podaży. Udziały w 2000 r. i 2005 r. przedstawia rys. 22.

Jak pokazują dane rys. 22., umocnienie się pozycji hoteli miało miejsce także w regionach o dużym udziale ruchu wakacyjnego i ośrodków czasowych (zachodniopomorskie i pomorskie), natomiast stosunkowo małe zmiany nastąpiły w regionach Ściany Wschodniej, gdzie także podaż hoteli i zmiany w tym zakresie są niewielkie.

2.2.2. Korzystający z hoteli w poszczególnych regionach

W 2005 r. najwięcej osób korzystało z hoteli w Warszawie i Małopolsce, a następnie na Dolnym Śląsku, Śląsku i w Wielkopolsce. Warto zaznaczyć, że zmniejszyła się różnica pomiędzy Warszawą i Małopolską, a tempo zmian popytu, zarówno w regionach wiodących, jak i w pozostałych, było bardzo zróżnicowane. Dane przedstawia tab. 18.

Liczba korzystających zmniejszyła się nieznacznie w warmińsko-mazurskim i podkarpackim. W wartościach bezwzględnych najwięcej wzrosła w małopolskim i Warszawie, a następnie w dolnośląskim, wielkopolskim, śląskim i zachodniopomorskim. W wartościach względnych popyt najbardziej rósł w małopolskim, świętokrzyskim, mazowieckim, kujawsko-pomorskim, podlaskim i dolnośląskim. W pozostałych województwach był niższy niż średnia dla Polski. Wzmocnieniu uległa pozycja dwóch wiodących regionów, tj. Warszawy i Małopolski, w 2000 r. ich udział w rynku wynosił 27,2%, a w 2005 r. wzrósł do 32,5%.

W sposób zróżnicowany układały się w analizowanym okresie proporcje pomiędzy gośćmi krajowymi i zagranicznymi w poszczególnych regionach. Najmniejszy odsetek cudzoziemców w 2005 r. notowano w kujawsko-pomorskim, łódzkim, mazowieckim (bez Warszawy), podkarpackim i świętokrzyskim (poniżej 25% ogólnej liczby korzystających), najwyższy zaś w małopolskim, zachodniopomorskim i Warszawie (powyżej 45%). W większości regionów nastąpił wzrost udziałów gości zagranicznych, a w prawie wszystkich (z wyjątkiem podkarpackiego) wzrost liczby cudzoziemców korzystających z hoteli, choć w przypadku świętokrzyskiego i opolskiego był to wzrost śladowy. Największy spadek udziału noclegów cu-

Tab. 18. Liczba korzystających z hoteli w 2000 r. i 2005 r. według regionów

Województwo/Region	Korzystający w tys.		Zmiana 2005/2000		Udział w rynku w %	
	2000	2005	w tys.	w %	2000	2005
Warszawa	1 009,4	1 521,4	512,0	50,7	15,8	17,5
Małopolska	726,7	1 308,3	581,6	80,0	11,4	15,0
Dolnośląskie	652,4	891,2	238,8	36,6	10,2	10,3
Śląskie	598,7	744,4	145,7	24,3	9,4	8,6
Wielkopolskie	521,0	689,2	168,2	32,3	8,2	7,9
Pomorskie	474,7	564,6	89,9	18,9	7,4	6,5
Zachodniopomorskie	386,8	502,3	115,5	29,9	6,1	5,8
Warmińsko-mazurskie	495,6	493,9	-1,7	-0,3	7,8	5,7
Kujawsko-pomorskie	245,6	344,8	99,2	40,4	3,8	4,0
Łódzkie	248,3	320,7	72,4	29,2	3,9	3,7
Lubuskie	203,6	274,6	71,0	34,9	3,2	3,2
Mazowieckie*	152,1	249,2	97,1	63,8	2,4	2,9
Podkarpackie	208,6	194,7	-13,9	-6,7	3,3	2,2
Lubelskie	171,9	187,9	16,0	9,3	2,7	2,2
Podlaskie	125,2	172,2	47,0	37,5	2,0	2,0
Świętokrzyskie	83,1	149,6	66,5	80,0	1,3	1,7
Opolskie	83,2	84,2	1,0	1,2	1,3	1,0
Razem	6 389,9	8 693,2	2 306,3	36,1	100,0	100,0

Źródło: opracowanie IT na podstawie danych GUS

*Dane dla woj. mazowieckiego nie uwzględniają Warszawy, która stanowi region wyodrębniony.

Tab. 19. Cudzoziemcy korzystający z polskich hoteli w 2000 r. i 2005 r. i ich udział w ogólnej liczbie gości

Województwo/ region	Korzystający cudzoziemcy w tys.		Udział w ogóle korzystających w %		Zmiana w tys.	Zmiana udziałów w pkt proc.
	2000	2005	2000	2005		
Małopolska	379,8	727,4	52,3	55,6	347,6	3,3
Warszawa	569,9	726,1	56,5	47,7	156,2	-8,8
Dolnośląskie	230,8	372,3	35,4	41,8	141,5	6,4
Zachodniopomorskie	189,9	277,8	49,1	55,3	87,9	6,2
Wielkopolskie	184,3	232,7	35,4	33,8	48,4	-1,6
Pomorskie	184,5	222,0	38,9	39,3	37,5	0,4
Śląskie	126,7	207,8	21,1	27,9	81,1	6,8
Warmińsko-mazurskie	170,1	190,6	34,3	38,6	20,5	4,3
Lubuskie	73,7	113,0	36,2	41,2	39,3	5,0
Kujawsko-pomorskie	55,0	75,3	22,4	21,8	20,3	-0,6
Łódzkie	45,3	71,3	18,2	22,2	26,0	4,0
Lubelskie	47,1	63,1	27,4	33,6	16,0	6,2
Podlaskie	24,7	49,5	19,7	28,7	24,8	9,0
Podkarpackie	46,8	35,9	22,4	18,4	-10,9	-4,0
Mazowieckie*	24,5	32,1	16,1	12,9	7,6	-3,2
Opolskie	26,4	26,8	31,7	31,8	0,4	0,1
Świętokrzyskie	21,0	21,3	25,3	14,2	0,3	-11,1
Razem	2 400,4	3 443,0	37,6	39,6	1 042,6	2,0

Źródło: opracowanie IT na podstawie danych GUS

*Dane dla woj. mazowieckiego nie uwzględniają Warszawy, która stanowi region wyodrębniony.

dzoziemców – z 56,5% do 47,7% – dotknął Warszawę. Ogólnie można stwierdzić, że w 2005 r. popyt ze strony cudzoziemców miał relatywnie największe znaczenie w województwach przy granicy zachodniej (zachodniopomorskie, lubuskie, dolnośląskie), o dużych walorach wypoczynkowych (małopolskie, pomorskie, warmińsko-mazurskie) i w Warszawie. Dane dotyczące turystów zagranicznych i ich udziału przedstawia tab. 19.

Zwraca uwagę wyraźna koncentracja ruchu zagranicznego. Na Małopolskę i Warszawę przypada ponad 42% cudzoziemców zatrzymujących się w hotelach, a na sześć pierwszych regionów – prawie 3/4 całego ruchu. W roku 2005, po raz pierwszy (w badanym okresie), hotele małopolskie obsłużyły więk-

szą liczbę obcokrajowców niż hotele warszawskie.

2.2.3. Pozostałe wskaźniki popytu (l. udzielonych noclegów, średnia długość pobytu, wykorzystanie obiektów – ogółem i według kategorii)

Regionalne zmiany wielkości popytu miały wpływ na liczbę udzielonych noclegów. W 2005 r. w Małopolsce i Warszawie liczba ta przekroczyła 2,5 mln, a w pięciu innych województwach (dolnośląskim, śląskim, pomorskim, zachodniopomorskim i wielkopolskim) była większa od 1 mln. Niewiele mniej (940 tys.) przypada na warmińsko-mazurskie. Pozostałe regiony sprzedały w 2005 r. noclegi na poziomie ok. 0,5 mln lub sporo poniżej. Szczegółowe dane w tab. 20.

Tab. 20. Liczba udzielonych noclegów w 2000 r. i w 2005 r. według regionów

Województwo/ region	Udzielone noclegi w tys.		Zmiana 2005/2000	
	2000	2005	w tys.	w %
Warszawa	1 862,9	2 844,6	981,7	52,7
Małopolska	1 405,3	2 699,8	1 294,5	92,1
Dolnośląskie	1 306,9	1 826,7	519,8	39,8
Śląskie	1 286,8	1 394,7	107,9	8,4
Pomorskie	972,7	1 193,9	221,2	22,7
Zachodniopomorskie	781,7	1 168,6	386,9	49,5
Wielkopolskie	870,5	1 108,8	238,3	27,4
Warmińsko-mazurskie	870,9	939,5	68,6	7,9
Kujawsko-pomorskie	405,7	554,4	148,7	36,7
Łódzkie	452,0	514,7	62,7	13,9
Mazowieckie*	257,8	411,8	154,0	59,7
Lubuskie	285,5	396,5	111,0	38,9
Podkarpackie	338,3	321,1	-17,2	-5,1
Lubelskie	311,9	282,8	-29,1	-9,3
Świętokrzyskie	161,7	271,8	110,1	68,1
Podlaskie	206,4	259,9	53,5	25,9
Opolskie	144,5	145,7	1,2	0,8
Razem	11 921,6	16 335,2	4 413,6	37,0

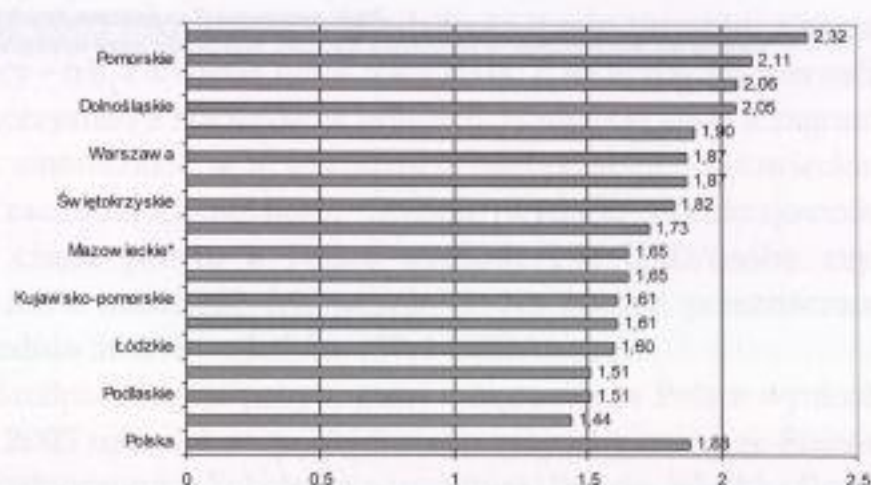
Źródło: opracowanie IT na podstawie danych GUS *Dane dla woj. mazowieckiego nie uwzględniają Warszawy, która stanowi region wyodrębniony.

Źródło: opracowanie IT na podstawie danych GUS *Dane dla woj. mazowieckiego nie uwzględniają Warszawy, która stanowi region wyodrębniony.

Jak pokazują dane tab. 20. w dwóch województwach (lubelskim i podkarpackim) zmniejszyła się liczba udzielonych noclegów, w pozostałych nastąpił wzrost. W wartościach bezwzględnych największy w małopolskim, Warszawie i dolnośląskim. Na te trzy regiony przypada 63% całego wzrostu. W wartościach względnych liderem okazało się małopolskie, świętokrzyskie i mazowieckie.

Analizując średnią długość pobytu w hotelach, dostrzec można prawidłowość wynikającą z charakteru regionu i idących za tym zachowań turystów. W województwach będących celem wyjazdów wypoczynkowych średnia długość pobytu jest statystycznie istotnie wyższa niż w pozostałych. Stąd najwyższe wartości wskaźnika dla województw nadmorskich (zachodniopomorskie i pomorskie) oraz górskich (małopolskie i dolnośląskie (rys. 23.).

Rys. 23. Średnia długość pobytu w hotelach według regionów w 2005 r. (liczba nocy)



Źródło: opracowanie IT na podstawie danych GUS
*Dane dla woj. mazowieckiego nie uwzględniają Warszawy, która stanowi region wyodrębniony.

3. Dynamika rynku w latach 2000-2005

Przedstawione wskaźniki podaży i popytu pozwalają na porównanie tempa zmian, a w konsekwencji na ocenę sytuacji rynkowej w branży hotelowej. Pochodną części wskaźników i ich zmian jest poziom wykorzystywania bazy hotelowej. Inne wskaźniki pozwalają na ocenę rynku w różnych specyficznych kategoriach.

Do wskaźników podaży poddanych porównaniu zaliczono:

- tempo wzrostu liczby obiektów,
- tempo wzrostu liczby miejsc – ogółem i według kategorii,
- tempo wzrostu Hotelowego Indeksu Terytorialnego.

Do wskaźników popytowych zaliczono:

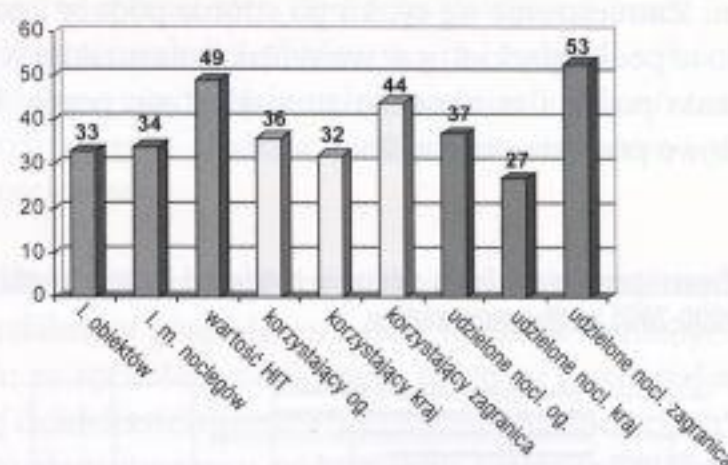
- tempo wzrostu liczby korzystających – ogółem i według kategorii,
- tempo wzrostu liczby udzielonych noclegów.

3.1. W układzie ogólnopolskim

Liczba obiektów i miejsc zmieniła się w bardzo zbliżonym tempie (33% i 34%). W istotnie większym stopniu zwiększyła się wartość HIT (o 48,6%). Było to skutkiem nierównomiernych zmian jakościowych w bazie hotelowej. Zmiana liczby korzystających i udzielonych noclegów była nieco wyższa od zmian wskaźników podaży (36% – korzystający, 37% –

udzielone noclegi). Przy czym w przypadku liczby korzystających i liczby noclegów zmiany w segmencie turystów zagranicznych były istotnie wyższe niż krajowych. Wielkości te przedstawione są na rys. 24.

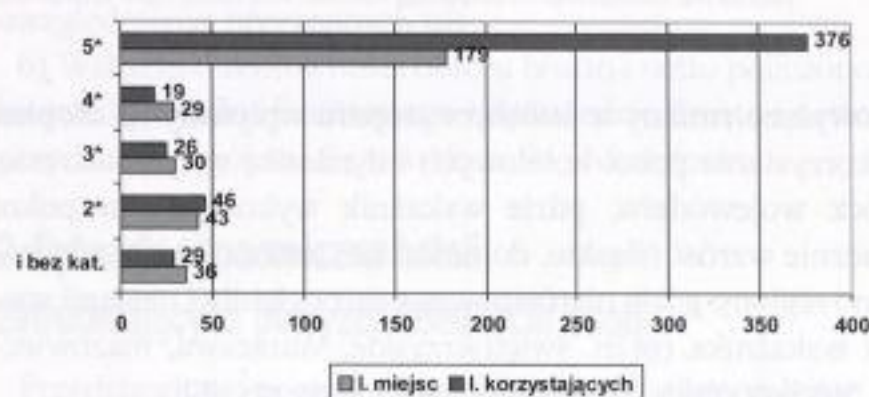
Rys. 24. Procentowe zmiany wskaźników podaży i popytowych na polskim rynku hotelowym w latach 2000-2005



Źródło: opracowanie IT na podstawie danych GUS

Jak wspomniano, stosunkowo duża zmiana wartości indeksu HIT wiązała się z przemianami jakościowymi. Porównanie zmian podaży i popytowych według kategorii obiektów przedstawia rys. 25.

Rys. 25. Procentowe zmiany liczby miejsc i liczby korzystających według kategorii w latach 2000-2005



Źródło: opracowanie IT na podstawie danych GUS

Nierównomierne tempo zmian miało swoje odzwierciedlenie w stopniu wykorzystania pokoi hotelowych. W 2000 r. wynosił on dla wszystkich kategorii 40,6%, a w 2005 r. zwiększył się do 43,1%, z czego dla hoteli:

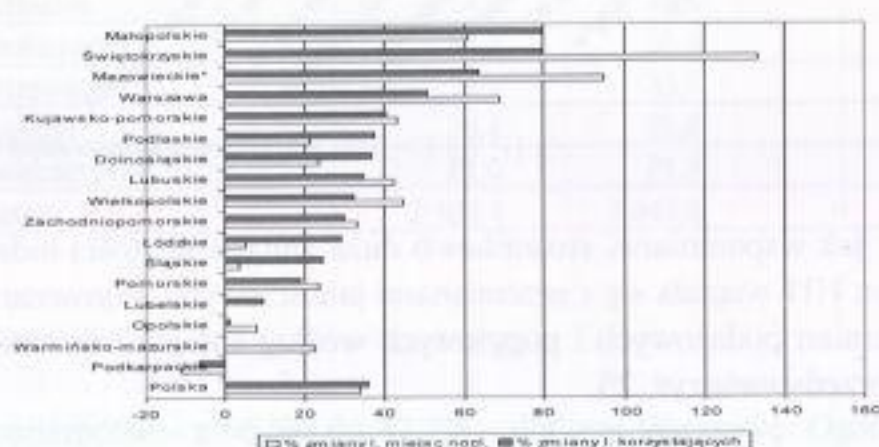
5*	52,1%
4*	52,4%
3*	44,0%
2*	39,3%
1*	39,1%
bez kat.	32,6%

3.2. W układzie regionalnym

Zmieniająca się sytuacja ogólna pomiędzy podażą a popytem była pochodną zmian regionalnych. Przebiegały one w sposób silnie zróżnicowany. Obok województw, gdzie wzrost liczby miejsc noclegowych był znacznie bardziej dynamiczny niż wzrost liczby korzystających, były takie, gdzie popyt wzrastał szybciej niż podaż, a były i takie, gdzie odnotowano spadki po jednej lub obu stronach rynku.

Do grupy, gdzie popyt wzrastał bardziej dynamicznie niż podaż, zaliczyć należy następujące województwa: dolnośląskie, kujawsko-pomorskie, lubelskie, łódzkie, małopolskie, podlaskie, śląskie. Podaż (liczona w miejscach noclegowych) wzrastała szybciej niż popyt (liczony w korzystających) w województwach lubuskim, mazowieckim i w Warszawie, opolskim, pomorskim, świętokrzyskim, wielkopolskim i zachodniopomorskim. Zmniejszenie się rynku po stronie podaży i popytu nastąpiło w podkarpackim, a w warmińsko-mazurskim wyraźnie wzrosła podaż i minimalnie zmniejszył się popyt. Dane szczegółowe przedstawia rys. 26.

Rys. 26. Procentowe zmiany liczby miejsc w hotelach i liczby korzystających w latach 2000-2005 według województw.



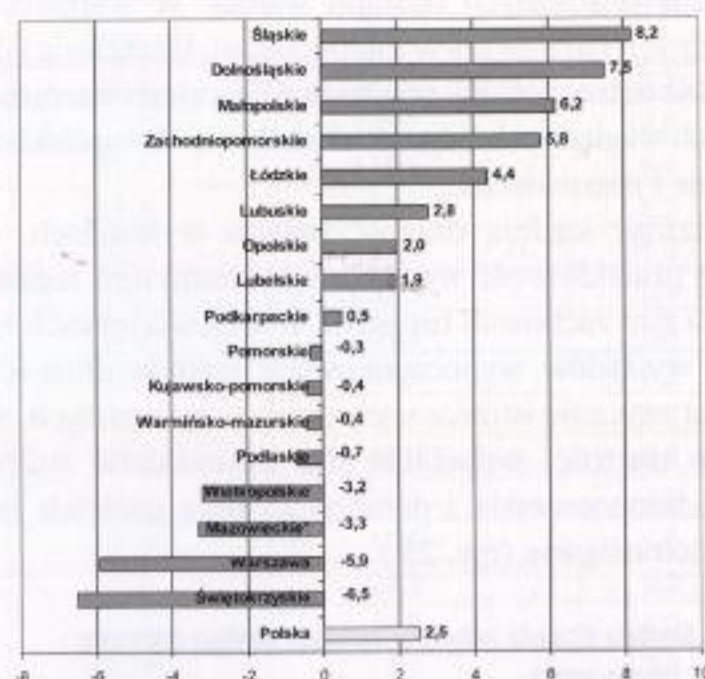
Źródło: opracowanie IT na podstawie danych GUS
 *Dane dla woj. mazowieckiego nie uwzględniają Warszawy, która stanowi region wyodrębniony.

Powyższe zmiany w istotnym stopniu wpływały na stopień wykorzystania pokoi hotelowych i dynamikę w tym zakresie. Prócz województw, gdzie wskaźnik wykorzystania pokoi znacznie wzrósł (śląskie, dolnośląskie, małopolskie), odnotowano regiony, gdzie nierównowaga się pogłębiła i nastąpił spadek wskaźnika (m.in. świętokrzyskie, Warszawa, mazowieckie, wielkopolskie). Szczegółowe dane na rys. 27.

Dane na rys. 27. nie korespondują wprawdzie całkowicie z danymi rys. 25., gdyż w jednym przypadku mamy do czynienia z wykorzystaniem pokoi, a w drugim z dynamiką zmian liczby miejsc i korzystających; stanowią jednak przedstawienie kluczowego wskaźnika dla eksploatacji hoteli, jakim jest stopień wykorzystania pokoi.

W warunkach wzrastającego rynku wielkości zaprezentowane na rys. 27. można traktować jako pewną fazę cyklu zmieniających się relacji pomiędzy podażą i popytem. W regionach o najwyższym spadku wskaźnika wykorzystania pokoi powinna nastąpić poprawa i przewaga wzrostu popytu nad podażą w następnej fazie cyklu. W regionach o najwyższym wzroście tego wskaźnika powinniśmy się spodziewać sytuacji odwrotnej.

Rys. 27. Zmiana wskaźnika wykorzystania pokoi hotelowych w latach 2000-2005 według województw (w pkt. proc.)



Źródło: opracowanie IT na podstawie danych GUS
 *Dane dla woj. mazowieckiego nie uwzględniają Warszawy, która stanowi region wyodrębniony.

Przypisy:

- 1/Instrukcja GUS „Objaśnienia do formularza KT-1A”, s. 1. mat. niepublikowany GUS.
- 2/Zmniejszenie się liczby obiektów 1* w znacznie większym stopniu spowodowane było prowadzonym procesem kategoryzacji niż zmianami w faktycznym stanie. Uprawnione jest przypuszczenie, że przeważająca część hoteli zakwalifikowana w 2005 r. do grupy „bez kategorii/w trakcie kategoryzacji” wcześniej mieściły się w kategorii 1*.
- 3/Więcej informacji na temat charakteru wskaźnika i metod jego budowy w: T. Dziedzic, Metody tworzenia syntetycznego wskaźnika segmentowej podaży turystycznej – Hotelowy Indeks Terytorialny, Problemy Turystyki 1-2 2004, vol. XXVII, wyd. Instytut Turystyki, Warszawa 2004, s. 25-31.
- 4/W tabeli nie uwzględniono klasy „hotele bez kategorii/w trakcie kategoryzowania”.
- 5/Suma regionalnych wartości HIT od 2002 r. różni się minimalnie (o 2-3 pkt.) łącznej wartości liczonej dla całego kraju ze względu na różną podstawę do wyliczenia wartości standaryzowanej; w jednym przypadku uwzględnia się średnią a w drugim (przy podziale na regiony) średnią ważoną.

CZĘŚĆ III

Sytuacja ekonomiczna sektora hotelu w Polsce

1. Informacje wstępne

Wydatki mieszkańców Polski na usługi hoteli i restauracji rosną w tempie 4-5% rocznie, choć kwotowo nie są to duże sumy. Według Głównego Urzędu Statystycznego w 2005 roku przeciętne gospodarstwo domowe przeznaczało na konsumpcję w restauracjach i hotelach zaledwie 1,9% swoich wydatków. Na zmianę tej sytuacji będzie można liczyć wówczas, gdy znacząco poprawi się sytuacja gospodarcza i wzrosną dochody gospodarstw domowych.

W 2005 roku Polskę odwiedziło 15,2 mln turystów z zagranicy – o 6,4% więcej niż w roku 2004. Z tej liczby 3,4 mln osób skorzystało z noclegów w hotelach. Najwięcej gości z zagranicy zamieszkało w województwie małopolskim, mazowieckim i zachodniopomorskim. Średnie wydatki obcokrajowców w czasie pobytu w Polsce wyniosły 156 USD/osobę, czyli o 2,5% mniej niż rok wcześniej. Na noclegi przeznaczano średnio 36,8% wydatków (57,4 USD/osobę).

Średnia długość pobytu gości z zagranicy w Polsce wyniosła w 2005 roku 4,4 nocy. Najdłużej przebywały osoby ze Stanów Zjednoczonych (około dwa tygodnie), Izraela, Wielkiej Brytanii, Belgii, Holandii, Francji i Włoch.

Analiza ekonomiczna rynku hotelowego obejmuje wszystkie podmioty gospodarcze, które zadeklarowały działalność jako obiekty świadczące usługi hotelarskie i zostały zaklasyfikowane zgodnie z Polską Klasyfikacją Działalności do sekcji H (hotele i restauracje) w dziale 55 (hotele i restauracje), grupa 55.1 (hotele). Podstawą zaliczenia podmiotów gospodarczych do odpowiednich sekcji PKD stanowi aktualny numer statystyczny jednostki sprawozdawczej [1].

Do charakterystyki sytuacji ekonomicznej hoteli wykorzystywać będziemy zestaw następujących wskaźników ekonomicznych:

1) Rejestrowane przychody z całokształtu działalności, które obejmują:

- przychody ze sprzedaży produktów, tj. kwoty należne z tytułu sprzedaży usług w podmiotach prowadzących działalność usługową. Przychody ze sprzedaży wpływające na wynik finansowy ustala się w wartości wyrażonej w rzeczywistych cenach sprzedaży z uwzględnieniem upustów, rabatów i bonifikat, bez podatku od towarów i usług;

- pozostałe przychody operacyjne są to przychody nie związane bezpośrednio z podstawową działalnością podmiotu. Zalicza się do nich: przychody ze sprzedaży lub wpływy z likwidacji środków trwałych i inwestycji rozpoczętych, odpisane przedawnione zobowiązania, otrzymane odszkodowania, wyegzekwowane kary i grzywny, otrzymane przez jednostkę nieodpłatnie składniki majątku, otrzymane dotacje, subwencje i dopłaty (znaczną część pozostałych przychodów operacyjnych stanowią tytuły zaliczane do 31.12.1994 r. do zysków nadzwyczajnych);

- przychody finansowe obejmują wpływy lub kwoty należne z tytułu dokonanych przez podmiot operacji finansowych, tj. dywidendy z tytułu udziałów w innych jednostkach, kwoty należne i wpływy ze sprzedaży papierów wartościowych (długoterminowych i krótkoterminowych), odsetki i prowizje od środków pieniężnych (lokat) na rachunkach bankowych, odsetki od udzielonych przez jednostkę pożyczek i kredytów (zwłoki w spłacie rat), dyskonto potrącone przez jednostkę przy zakupie weksli i czeków obcych, dodatnie różnice kursowe ustalone przy spłacie należności i zobowiązań oraz różnice przy wycenie środków pieniężnych, udziałów i papierów wartościowych.

2) Wynik finansowy brutto (zysk lub strata), czyli wynik z działalności gospodarczej (jest to suma wyników finansowych: ze sprzedaży produktów, towarów i materiałów, pozostałej działalności operacyjnej i wyniku na operacjach finansowych) skorygowany o saldo zysków i strat nadzwyczajnych.

3) Wynik finansowy netto (zysk lub strata) otrzymujemy po pomniejszeniu wyniku finansowego brutto o obowiązkowe obciążenia.

4) Obowiązkowe obciążenia wyniku finansowego brutto obejmują podatek dochodowy od osób prawnych i fizycznych i płatności z nimi związane na podstawie odrębnych przepisów (np. dywidenda od funduszu założycielskiego).

5) Podatek dochodowy jest to podatek od osiągniętego zysku, który podmiot gospodarczy jest zobowiązany uiścić po uwzględnieniu przyznanych ulg.

6) Wskaźniki rentowności obrotu brutto i netto policzono jako relację wyniku finansowego odpowiednio brutto i netto do przychodów ogółem. Są to wskaźniki procentowe.

2. Sytuacja ekonomiczna hoteli zatrudniających powyżej dziewięciu osób

Przedstawione poniżej dane i wskaźniki ekonomiczne dla grupy 55.1 (wg PKD), niepublikowane przez GUS, odnoszą się do jednostek posiadających osobowość prawną, objętych obowiązkową sprawozdawczością finansową. Poniższe obliczenia w zakresie gospodarki finansowej hoteli zostały oparte na danych zbiorczych pochodzących z rocznych sprawozdań, formularzy F-02 z Głównego Urzędu Statystycznego. Pełne badania statystyczne GUS na podstawie formularza F-02 dotyczą wszystkich jednostek dużych i średnich.

Badane podmioty gospodarcze zostały podzielone na trzy grupy:

- o liczbie zatrudnionych większej niż 249 osób,
- o liczbie zatrudnionych od 50 do 249 osób,
- zatrudniających mniej niż 50 osób.

2.1. Przychody z całokształtu działalności hotelu w latach 1999-2004

Z roku na rok, od 1999 roku, wzrasta liczba dużych i średnich hoteli które prowadzą pełną sprawozdawczość finansową. Pomimo to przychody z całokształtu działalności tych podmiotów w całym analizowanym okresie, tj. w latach 1999-2004 nie zawsze wzrastały: w latach 2001-2002 w niewielkim stopniu spadły. W roku 2001, przy spadku 0,96%, przychody wyniosły 2 366,4 mln zł. W roku 2002, przy spadku 2,4%,

osiągnięto przychody 2 309,9 mln zł. W pozostałych latach przychody rosły.

Tab. 21. Przychody z całokształtu działalności hoteli zatrudniających powyżej 9 osób w latach 1999-2004 (w mln zł)

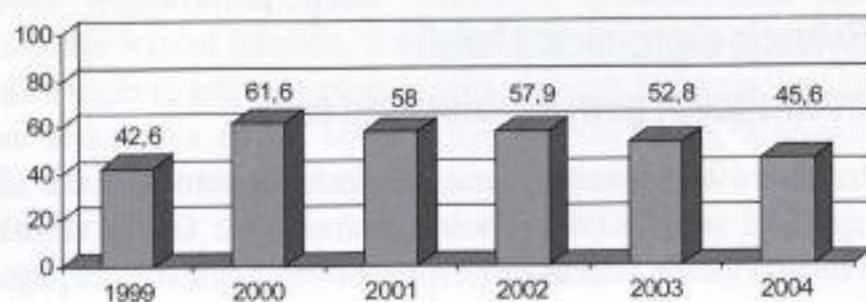
Rok	Przychody z całokształtu działalności (w mln zł)	Liczba hoteli
1999	2 350,1	220
2000	2 389,2	238
2001	2 366,4	251
2002	2 309,9	250
2003	2 489,9	284
2004	3 544,8	339

Źródło: Obliczenia własne na podstawie danych GUS

Podobnie jak w wypadku innych przedsiębiorstw turystycznych, również duże i średnie hotele nie są rozmieszczone równomiernie we wszystkich województwach. Najwięcej hoteli znajduje się w trzech województwach: mazowieckim, małopolskim i dolnośląskim. A w pięciu województwach: małopolskim, mazowieckim, śląskim, wielkopolskim i dolnośląskim, funkcjonuje ponad połowa wszystkich dużych i średnich hoteli. Wiąże się to jednocześnie z najwyższymi przychodami osiąganymi w tych województwach.

Największy udział w przychodach z całokształtu działalności hoteli zatrudniających powyżej dziewięciu osób miały hotele o liczbie ponad 250 pracowników. Udział ten na przestrzeni analizowanych sześciu lat wahał się w granicach od 42,6% do 61,6%.

Rys. 28. Udział przychodów z całokształtu działalności hoteli zatrudniających powyżej 250 osób do całości przychodów hoteli w %



Źródło: obliczenia Instytutu Turystyki na podstawie niepublikowanych danych GUS

W kolejności największe przychody występowały w grupie hoteli, w których pracuje od 50 do 249 osób.

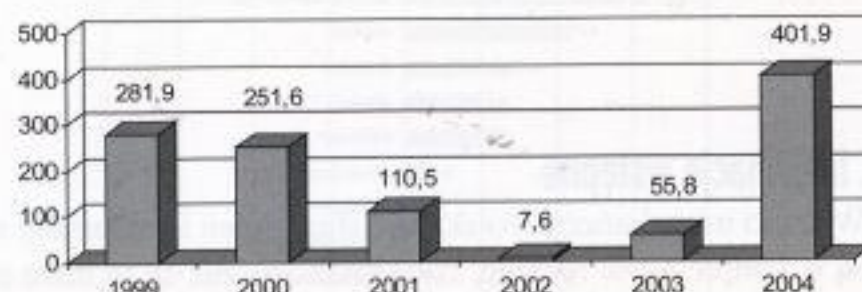
2.2. Wynik finansowy brutto hoteli w latach 1999-2004

Wynik finansowy brutto hoteli zatrudniających powyżej dziewięciu osób na przestrzeni analizowanych sześciu lat bardzo się zmieniał. Przyjmował diametralnie różne wartości, od bardzo niskich do bardzo wysokich.

Pogarszający się wynik finansowy dla hoteli w latach 2000-2002 jest odzwierciedleniem sytuacji w całym sektorze turystycznym. Od roku 2000, kiedy nastąpił spadek wyniku finansowego brutto i netto w tym sektorze, zaobserwowano też pierwszy spadek tego wskaźnika w hotelach. W 2002 roku sektor turystyczny miał nawet ujemny wynik finansowy netto – 64 mln zł. Nic więc dziwnego, że i wynik finansowy netto osiągnięty przez hotele zatrudniające powyżej dziewięciu osób był ujemny: – 42,6 mln zł. Niewielka poprawa nastąpiła w roku 2003, znaczna i zauważalna – dopiero w 2004 roku. Wynik

finansowy brutto dla hoteli był wtedy najwyższy z wskaźników w sześciu analizowanych latach – wyniósł 401,9 mln zł.

Rys. 29. Wynik finansowy brutto hoteli zatrudniających powyżej 9 osób w latach 1999-2004 w mln zł



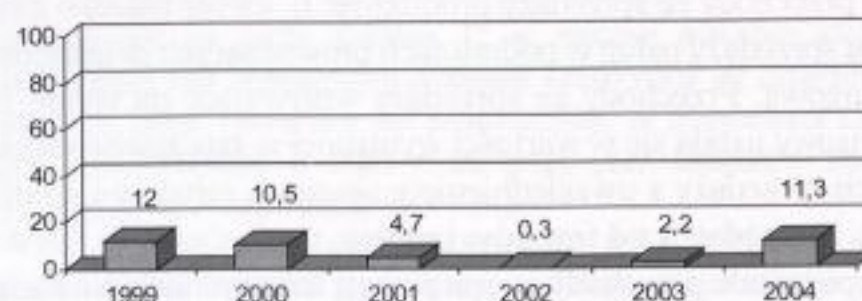
Źródło: obliczenia Instytutu Turystyki na podstawie niepublikowanych danych GUS

2.3. Wskaźnik rentowności obrotu brutto i netto w latach 1999-2004

Wskaźnik rentowności jest ściśle skorelowany z wielkością przychodów i wynikiem finansowym. Dlatego też wskaźnik rentowności obrotu hoteli w latach 2000-2002 uległ, podobnie jak wynik finansowy, zmniejszeniu. Oznacza to że w tym okresie spadła rentowność polskich hoteli. W 2002 roku można wręcz mówić o gwałtownym załamaniu na rynku hotelowym. Obniżenie wskaźnika rentowności hoteli w porównaniu do roku poprzedniego było bardzo duże: wskaźnik rentowności obrotu brutto spadł z 4,7% w 2001 roku do 0,3% w 2002 roku, a wskaźnik rentowności obrotu netto z 2,7 % w 2001 roku do – 1,8% w 2002 roku. Na skutek tak znacznego obniżenia rentowności hoteli spadły wskaźniki rentowności sektora turystycznego: poniżej wartości średniej dla całej gospodarki.

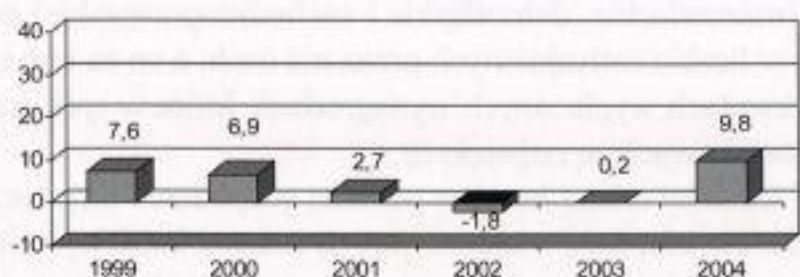
Sytuacja ta wiązała się nie tylko z ogólną dekoniunkturą, ograniczającą międzynarodową turystykę i ruch biznesowy, czy słabą kondycją finansową naszego społeczeństwa, powodującą spadek popytu na usługi hotelowe. Do redukcji wpływów hoteli przyczyniała się także ostra konkurencja na rynku. Chociaż rok 2003 charakteryzował się już lepszym wskaźnikiem rentowności, to znaczna poprawa nastąpiła dopiero w roku 2004 (ostatnim w analizowanym okresie), kiedy wskaźnik rentowności obrotu netto dla polskich hoteli wyniósł 9,8%. Tak jak przewidywali polscy hotelarze, rozszerzenie Unii Europejskiej stało się nowym impulsem do rozwoju gospodarczego w zjednoczonej Europie, a więc i w Polsce.

Rys. 30. Rentowność obrotu brutto w % w latach 1999-2004



Źródło: obliczenia Instytutu Turystyki na podstawie niepublikowanych danych GUS

Rys. 31. Rentowność obrotu netto w % w latach 1999-2004

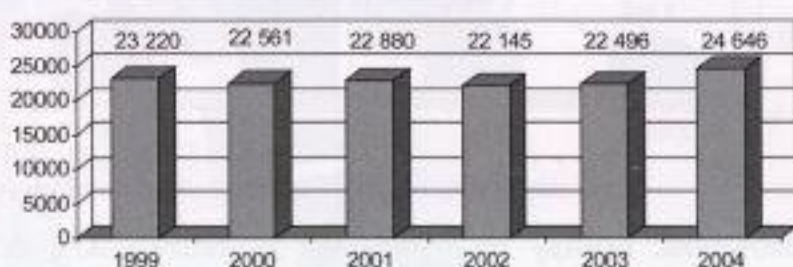


Źródło: obliczenia Instytutu Turystyki na podstawie niepublikowanych danych GUS

2.4. Zatrudnienie w hotelach w latach 1999-2004

W kolejnych latach analizowanego okresu wielkość zatrudnienia w hotelach ulegała niewielkim zmianom. Po spadku zatrudnienia w 2000 roku, w 2001 roku nastąpił wzrost, a w 2002 roku ponowny spadek.

Rys. 32. Zatrudnienie w hotelach w latach 1999-2004



Źródło: obliczenia Instytutu Turystyki na podstawie niepublikowanych danych GUS

3. Sytuacja ekonomiczna małych hoteli, zatrudniających do dziewięciu osób

Informacje dotyczące podstawowych danych o działalności gospodarczej prowadzonej przez przedsiębiorstwa zatrudniające do dziewięciu osób, z uwagi na ich dużą liczebność, uzyskiwane są z reprezentacyjnego badania, realizowanego na formularzu SP – 3. Badaniem objęte są osoby fizyczne oraz osoby prawne i jednostki organizacyjne nieposiadające osobowości prawnej. Operat do losowania próby utworzony został na bazie BJS (Baza Jednostek Statystycznych), posortowanych warstwowo wg zbiorowości NZ (NZ – rodzaj prowadzonych działalności gospodarczych). Każda z warstw w badaniu podzielona została na:

- zbiorowość osób fizycznych (osoby fizyczne i spółki cywilne);
- zbiorowość osób prawnych (osoby prawne i jednostki organizacyjne nieposiadające osobowości prawnej), z wyłączeniem spółek cywilnych.

Następnie każdą z grup podzielono uwzględniając wielkość jednostki (mierzonej liczbą pracujących, 0-5 i 6-9 osób pracujących). Zbiory w każdej warstwie ponownie podzielono – według województw. Liczbę jednostek do próby wyliczono tak, aby w danej zbiorowości oraz w poszczególnych województwach uzyskać zbliżoną precyzję wyników.

Losowanie zostało przeprowadzone w każdej warstwie oddzielnie. Wylosowana próba została porównana ze zbiorem Krajowej Ewidencji Podatników w celu jej aktualizacji pod kątem aktywności ekonomicznej jednostek i skorygowana o podmioty nieaktywne.

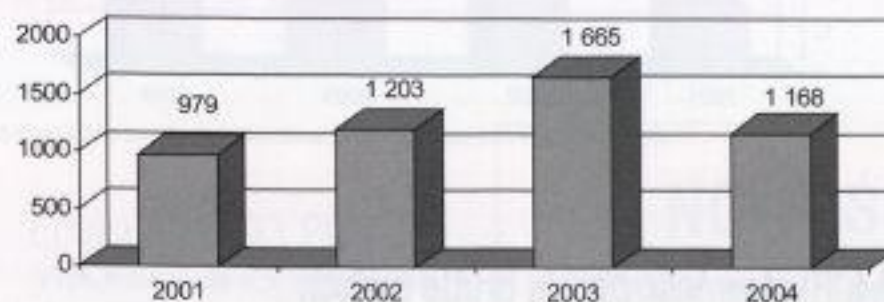
Do uogólnienia wyników przyjęto jednostki prowadzące działalność gospodarczą, które spełniły kryteria badania i zło-

żyły sprawozdania bądź odmówiły złożenia sprawozdań, a także w części jednostki, z którymi nie nawiązano kontaktu (nieaktualny adres, nieobecność osoby mogącej udzielić odpowiedzi). Każda jednostka w wylosowanej próbie ma przypisaną wagę, pozwalającą na uogólnianie wyników. Wagi te, to stosunek liczby jednostek w całej badanej zbiorowości do próby skorygowanej, a więc pomniejszonej o te jednostki, które zawiesiły działalność, zostały zlikwidowane, nie rozpoczęły działalności lub znalazły się poza zakresem badania.

3.1. Liczba hoteli zatrudniających do dziewięciu osób w latach 2001-2004

Oszacowana według omówionej wcześniej metody liczba hoteli zatrudniających do dziewięciu osób na przestrzeni czterech analizowanych lat wahała się od 979 jednostek w 2001 roku, do 1168 jednostek w 2004 roku. Przez trzy pierwsze lata liczba małych hoteli rosła. W ostatnim analizowanym roku 2004 ich liczba znacząco zmalała, osiągając wielkość mniejszą niż w 2002 roku.

Rys. 33. Liczba hoteli [2] zatrudniających do dziewięciu osób w latach 2001-2004



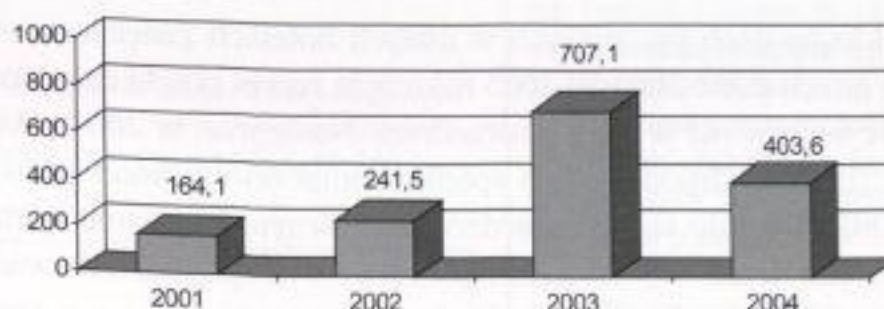
Źródło: obliczenia Instytutu Turystyki na podstawie niepublikowanych danych GUS

Według tych szacunków najwięcej małych hoteli funkcjonuje w trzech województwach mazowieckim, dolnośląskim i zachodniopomorskim. Najmniej małych hoteli znajduje się w województwach: świętokrzyskim, podlaskim i opolskim. W tych województwach osiągają też najniższe przychody z całokształtu działalności i ze sprzedaży produktów.

3.2. Przychody z całokształtu działalności hoteli zatrudniających do dziewięciu osób w latach 2001-2004

Wielkość przychodów z całokształtu działalności małych hoteli zmieniała się podobnie jak liczba hoteli ponieważ są to wielkości ściśle skorelowane. Po trzech latach systematycznego wzrostu nastąpił spadek przychodów, związany ze spadkiem liczby hoteli.

Rys. 34. Przychody z całokształtu działalności hoteli zatrudniających do dziewięciu osób w latach 2001-2004 (w mln zł)



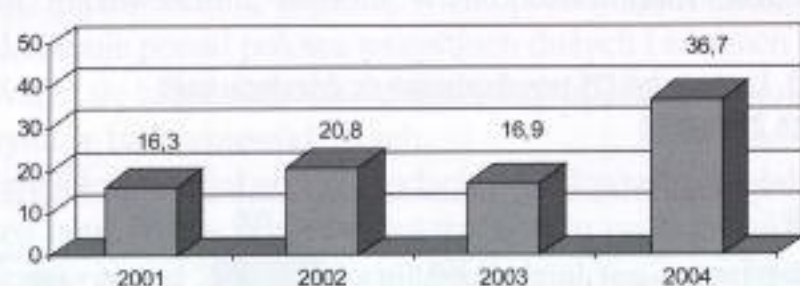
Źródło: obliczenia Instytutu Turystyki na podstawie niepublikowanych danych GUS

Najwyższe przychody z całokształtu działalności i ze sprzedaży produktów osiągnęły hotele w tych województwach, gdzie było ich najwięcej, tj. w mazowieckim, dolnośląskim i zachodniopomorskim. Te trzy województwa osiągają jedną trzecią wszystkich przychodów z całokształtu działalności małych hoteli.

3.3. Wynik finansowy brutto małych hoteli w latach 2001-2004

Wynik finansowy brutto małych hoteli wzrastał w latach 2001-2002. Jednak w roku 2003, pomimo dużego wzrostu liczby tych obiektów i bardzo wysokich przychodów przez nie osiągniętych z całokształtu działalności, wynik finansowy nie był najwyższy. Najwyższy wynik finansowy – 36,7 mln zł – osiągnęły małe hotele w 2004 roku. Najniższy wykazały w roku 2001 – 16,3 mln zł.

Rys. 35. Wynik finansowy brutto małych hoteli w latach 2001-2004 w mln zł

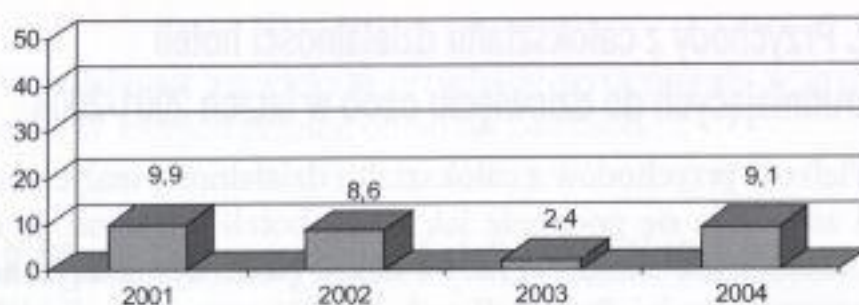


Źródło: obliczenia Instytutu Turystyki na podstawie niepublikowanych danych GUS

3.4. Rentowność obrotu brutto małych hoteli w latach 2001-2004

Najlepszą rentowność małe hotele wykazały w 2001 roku – prawie 10%. W roku 2004 wskaźnik rentowności obrotu brutto był niemal równie wysoki – 9,1%. Rok 2003, ze wskaźnikiem zaledwie 2,4% – był natomiast dla małych hoteli najgorszy.

Rys. 35. Rentowność obrotu brutto małych hoteli w latach 2001-2004 w %



Źródło: obliczenia Instytutu Turystyki na podstawie niepublikowanych danych GUS

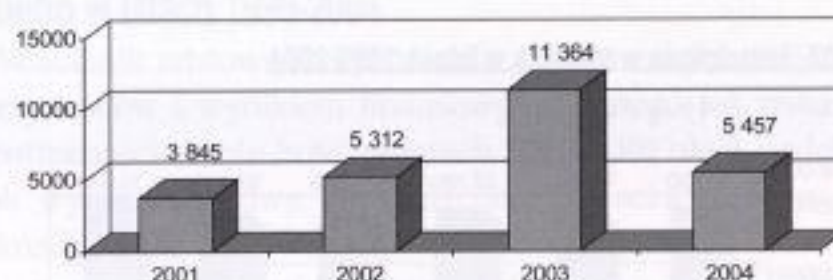
3.5. Zatrudnienie w małych hotelach w latach 2001-2004

Liczba osób pracujących w małych hotelach zwiększała się w latach 2001-2003. W 2003 roku była nawet ponad dwukrotnie wyższa niż w roku poprzednim. Następnie, w 2004 roku, liczba zatrudnionych tam spadła niemal do wielkości z roku 2002. Wiązało się to z bardzo gwałtownym wzrostem liczby małych hoteli w 2003 roku i ponownym jej spadkiem do wielkości z 2002 roku. Zmiany liczby obiektów wiązały się w sposób oczywisty ze zmianą liczby tam zatrudnionych.

Województwa, w których znajduje się najwięcej małych hoteli (mazowieckie, dolnośląskie i zachodniopomorskie) przodują w liczbie zatrudnianych przez nie osób, a co za tym idzie – w kwotach wypłacanych wynagrodzeń, które w tych trzech województwach są największe.

Od kilku lat udział hoteli w polskiej gospodarce turystycznej rośnie. Hotelarstwo uważane jest za jeden z bardziej rentownych sektorów i za najbardziej rentowną branżę turystyczną. Pomimo okresowego spadku wskaźników rentowności, branża ta przyniosła relatywnie największe zyski. Spowodowane to było wysoką dynamiką nakładów inwestycyjnych, co pozwoliło na zajęcie korzystnej pozycji rynkowej i wcześniejsze dostosowanie się do zmian popytu na usługi turystyczne.

Rys. 37. Zatrudnienie w małych hotelach w latach 2001 – 2004



Źródło: obliczenia Instytutu Turystyki na podstawie niepublikowanych danych GUS

Rentowność branży jest dodatnio skorelowana z liczbą przyjazdów cudzoziemców do Polski. Gdy Polska spadła na niższe miejsce w światowym rankingu najpopularniejszych turystycznie krajów (określanych liczbą przyjazdów turystycznych z zagranicy) – spadła również rentowność sektora hotelarskiego.



Przypisy:

- 1/ Dlatego też liczba obiektów w grupie 55.1. różni się od liczby obiektów (hotel) określonych na podstawie sprawozdawczości bazy noclegowej (realizowanej na podstawie sprawozdania KT-1).
- 2/ Podane liczby dotyczą obiektów według klasyfikacji PKD a nie sprawozdań bazy noclegowej.

WIADOMOŚCI TURYSTYCZNE

w prenumeracie
najkorzystniej

Co dwa tygodnie otrzymasz rzetelne
i sprawdzone informacje niezbędne w codziennej pracy
Poznasz światowe trendy i działania konkurencji
Materiały prawne, przepisy, komentarze ułatwią Ci pracę



- ▶ Prowadzisz biuro podróży
- ▶ Promujesz region
- ▶ Jesteś pilotem lub przewodnikiem
- ▶ Studiujesz turystykę



GRATIS

dla prenumeratorów

- ▶ Cykliczne dodatki, które są kompendium wiedzy o polskich regionach, specjalne poradniki o zagranicznych destynacjach
- ▶ Raporty oparte na naukowych analizach i książkach

ZAMÓW *teraz*

wypełnij i wyślij faxem (022) 822 20 16

Standard 131 PLN ☐
(Roczna automatycznie odnawialna)

Terminowa 154 PLN ☐
(Roczna)

Edukacyjna 93 PLN ☐
(Prenumerata dla szkół, studentów
i pracowników naukowych turystyki)

Firma

NIP

Adres (wysyłki)

Imię i nazwisko

Telefon/fax

e-mail:

Liczba egzemplarzy

Od kiedy (miesiąc)

Kwotę zł za zamówioną prenumeratę wpłacę w ciągu 14 dni od otrzymania faktury VAT.
Upoważniamy Państwa do wystawienia faktury VAT bez naszego podpisu. Oświadczamy, że jesteśmy uprawnieni do otrzymania faktury VAT.

Wyrażamy zgodę na zamieszczenie naszych danych w bazie Wydawnictwa i wykorzystywanie ich w celach marketingowych (zgodnie z ustawą z dn. 29. 08. 1997 r. o ochronie danych osobowych, Dz.U.Nr 133 poz.8331 z możliwością wglądu do swoich danych oraz prawem do ich aktualizowania) oraz otrzymywanie informacji drogą elektroniczną (Dz.U.Nr 144 poz.1204).

Data

Podpis/Pieczęć

NOWOŚĆ

e-Wiadomości Turystyczne

Prenumerata „Wiadomości Turystycznych” teraz także w wersji cyfrowej.

- automatyczna dostawa na Twój komputer
- aktywne linki przenoszące na interesujące Cię strony www
- wyszukiwarka przeszukująca zawartość
- możliwość zaznaczania tekstu i sporządzania notatek.

Jak do zrobić?

Wejdź na stronę www.netpress.pl
W dziale „Biznes” znajdź ikonkę „Wiadomości Turystyczne” i kliknij na nią

Jeżeli korzystasz z systemu po raz pierwszy, ten poprosi Cię o rejestrację. Wpisz imię, nazwisko i adres mailowy. Następnie zainstaluj darmową przeglądarkę Zinio Reader.

Najedź kursorem na czerwony przycisk „Pobierz” i zapisz wersję instalacyjną na komputerze. Poczekaj cierpliwie, to może potrwać kilka minut. Zainstaluj przeglądarkę przez otwarcie pliku z rozszerzeniem .exe

Gotowe. Teraz możesz już korzystać z cyfrowej prenumeraty „Wiadomości Turystycznych”. Pamiętaj, że kiedy ściągasz magazyn na komputer, musisz być podłączony do internetu

Prenumerata: roczna – 131 zł z VAT.

Jeżeli masz pytania, skontaktuj się z „Wiadomościami Turystycznymi”
(tel. 022 822 20 16, reklama@2eurosyst.pl)

sprawdzone
informacje



na czas

TURYSTYCZNE

zamów prenumeratę www.eurosyst.pl

Otoczenie biznesowe jest dynamiczne – taką tezę forsuje Michael Porter – guru zarządzania strategicznego i trudno się z nim nie zgodzić.

Każda branża takich zmian doświadcza – nasza branża HORECA nie jest wyjątkiem. Nie mając nawet dostępu do specjalistycznych opracowań badań rynkowych, nietrudno zauważyć dynamikę wzrostu rynku – nowe hotele, restauracje, firmy cateringowe. Czy rynek zmienia się tylko pod względem jego wielkości? Otóż nie. Obserwujemy, że zmieniają się również nasi partnerzy biznesowi: inwestorzy, właściciele obiektów, menadżerowie zarządzający obiektami. Przede wszystkim stali się znacznie bardziej wymagający, szukają produktów, które w pełni zaspokoją ich potrzeby – często nietypowe a raczej specyficzne dla danych obiektów i prowadzonej działalności. Co to oznacza dla firm takich jak **HS Partner Pro-Test S.A.** oferujących rozwiązania informatyczne wspomagające zarządzanie obiektami hotelarskimi i gastronomicznymi? Że taka firma musi mieć możliwość elastycznego podejścia do proponowanych rozwiązań trzymając się jednocześnie ustalonych przez siebie założeń i zasad a jednocześnie spełniając wymogi prawno-formalne. Nie jest to łatwe zadanie co nie znaczy, że niewykonalne. Najbardziej ambitni są w stanie się go podjąć mając oczywiście do dyspozycji profesjonalne zaplecze takie jak: doświadczoną i zdolną kadrę, nowoczesne narzędzia programistyczne, zaawansowane technologie ale też chęć do podjęcia wyzwań jakie stawia dzisiejszy rynek. Znamienny w ostatnich latach jest fakt, że wielu inwestorów działających w innych niż HORECA branżach angażuje się w budowę i zarządzanie obiektami hotelarskimi i gastronomicznymi. Jeśli potrzebują konsultacji biznesowych u doświadczonych ekspertów w tym nowym dla nich temacie zawsze mogą się zwrócić do **HS Partner Pro-Test S.A.**

Decyzja o wyborze oprogramowania to nie tylko decyzja o zakupie ale tak naprawdę początek związku partnerskiego pomiędzy Klientem i Dostawcą. Ta relacja – nie zawsze łatwa wymaga często kompromisów i wzajemnego zrozumienia. Nie da się ukryć, że proces przygotowania do wdrożenia jest kluczowy – analiza konkretnej sytuacji i warunków

Klienta, przewidzenie potencjalnych przeszkód i problemów. Nieodzwoniona jest podczas wdrożenia ścisła współpraca zespołu Klienta oraz firmy wdrażającej. Programy parametryzowalne na wielu płaszczyznach a do takich należą produkty **HS Partner Pro-Test S.A.** wymagają znacznie więcej kontaktów i ustaleń po obu stronach co na pewno nieco wydłuży sam proces wdrożenia ale dzięki zawczasu włożonej pracy korzyści z dostosowania programu do konkretnych potrzeb Klienta procentują w przyszłości.

Na system oferowany przez firmę **HS Partner Pro-Test S.A.** wspomagający zarządzanie w obiektach hotelarsko-gastronomicznych składają się następujące programy: ProHOTT – program hotelowy, ProBANN – program do obsługi konferencji i bankietów, ProRESS – program rejestrujący sprzedaż gastronomiczną, ProGASS – program magazynowo-kalkulacyjny, ProFINN – program księgowo-finansowy, ProNETT – program rezerwacji internetowych, SPA – program do obsługi centrum rekreacji i odnowy biologicznej

Wsparcie serwisowe po wdrożeniu to kolejny ważny aspekt, na który należy zwrócić uwagę. I to nie tylko w aspekcie przewidywanych awarii programu lub sprzętu ale również zmian w raportach, realizacji nowych pomysłów Klienta, dodatkowych szkoleń dla pracowników itp. Tylko firma dysponująca doświadczonym i sprawnym zespołem serwisantów-wdrożeniowców jest w stanie dać Klientowi poczucie bezpieczeństwa jakiego oczekuje. Idealem jest sytuacja, gdy zgłoszenie serwisowe od Klienta jest natychmiast przyjęte do diagnozy i realizacji a problem rozwiązany w możliwie najkrótszym czasie.

Do tego ideału dążymy
także i my!



HS Partner Pro-Test S.A.

model ANTICA 04



model HORIZON 11



17  60
GERLACH

Spotkajmy się przy stole

PROGRAM HANDLOWY HORECA

Odpowiadając na stale zwiększające się potrzeby rynku Horeca, przygotowaliśmy program dostosowany do specyficznych wymogów tej branży. Szeroki asortyment wyrobów pozwala przygotować nawet bardzo rozbudowane aranżacje stołu. Gwarantujemy stałą dostępność asortymentu oraz możliwość uzupełniania zestawów przez wiele lat.

Gerlach S.A. zdobył wyróżnienie - w kategorii wyposażenie sali i baru - w konkursie "Partner Roku 2006" zorganizowanym przez magazyn Restaurator.



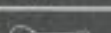
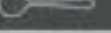
Wszystkie modele sztućców wykonane ze stali nierdzewnej 0H18N10 objęte są wieczystą gwarancją. Idealnie przejrzyste szkło Elite posiada podwyższoną odporność na zarysowania i uszkodzenia mechaniczne. Modele sztućców Antica i Horizon zostały uhonorowane godłem Teraz Polska. Ten ostatni zdobył również pierwszą nagrodę Złotej Villi w tegorocznej edycji konkursu miesięcznika VILLA.

Szczegółowych informacji na temat programu udzieli Państwu:

Piotr Spadło
Specjalista d/s Horeca

GERLACH S.A.
ul. Braci Kobyłańskich 41, 26-340 Drzewica,
tel.: +48 48 375 67 17, fax: +48 48 375 67 18
tel. kom. 663 285 054, www.gerlach.pl
e-mail: p.spadlo@gerlach.com.pl
handel@gerlach.com.pl

Poza standardowymi sztućcami, a więc łyżkami, nożami i widelcami stołowymi i obiadowymi oraz łyżeczkami i widelczykami deserowymi, program obejmuje również:

	Łyżka do bulionu
	Nóż do ryb
	Widelec do ryb
	Nóż serwingowy do ryb
	Widelec serwingowy do ryb
	Łyżeczka do lodów
	Łyżeczka do cukru
	Łyżeczka do koktajli
	Nóż osadzany "D"
	Nóż do masła
	Nóż do sera
	Nóż do pizzy i steków
	Nóż do owoców
	Nóż do tortu
	Lopatka do tortu
	Szczypce do cukru
	Szczypce do lodu
	Widelczyk do ciast i owoców
	Widelec półmiskowy mały
	Widelec półmiskowy duży
	Szczypce do ciast
	Widelec do sałaty
	Łyżka (sałata, sałatki, ziemniaki)
	Łyżka do sosu
	Łyżka do śmietany
	Łyżka wazowa
	Łyżka do sałaty duża
	Widelec do sałaty duży
	Łyżka kucharska
	Widelec kucharski

porcelana CONVIVA



linia szkła ELITTE



HORECA

Z myślą o zróżnicowanych potrzebach lokali gastronomicznych Krośnieńskie Huty Szkła KROSNO S.A. skomponowały kolekcję HORECA. Wchodzące w jej skład 31 linii to ekskluzywne kieliszki, karafki i dzbanki wykonane ręcznie, szkło cateringowe o eleganckim, współczesnym kształcie, a także linie kieliszków i szklanek do popularnych zastosowań, wszystkie produkowane z wysokiej jakości szkła.



ofertę Krośnieńskich Hut
Szkła KROSNO S.A. w zakresie
asortymentów przeznaczonych
do segmentu HORECAGA rekomenduje
Stowarzyszenie Polskich Barmanów



HOTELS • RESTAURANTS • CATERING

REGIONALNE CENTRA DYSTRYBUCJI

RCD Krosno

38-400 Krosno, ul. Tysiąclecia 13
tel. +48 13 432 87 55
fax +48 13 420 11 95
rkd.krosno@krosno.com.pl

RCD Tarnów

33-100 Tarnów, ul. Kryształowa 5
tel. +48 14 632 63 50
fax +48 14 632 63 60
rkd.tarnow@krosno.com.pl

RCD Gdynia

81-341 Gdynia, ul. Tadeusza Wendy 15
tel. +48 58 620 74 87
tel./fax +48 58 621 78 01
rkd.gdynia@krosno.com.pl

RCD Wrocław

54-105 Wrocław, ul. Północna 15-19
tel. +48 71 354 03 84
fax +48 71 354 03 96
rkd.wroclaw@krosno.com.pl

RCD Poznań

62-001 Poznań, ul. Wykopy 5b
tel. +48 61 830 80 30
fax +48 61 830 80 18
rkd.poznan@krosno.com.pl

RCD Mińsk Mazowiecki

05-300 Mińsk Mazowiecki, ul. Przemysłowa 4
tel. +48 25 759 59 00
fax +48 25 758 30 31
rkd.minsk mazowiecki@krosno.com.pl



KROSNO SA

KROŚNIEŃSKIE HUTY SZKŁA



Instytut Turystyki



Instytut Turystyki

Institute of Tourism

Statystyka

Informacje, wydawnictwa, strony internetowe www.intur.com.pl

Biblioteka

Ponad 15 tysięcy woluminów, katalog na stronach www.intur.com.pl

Publikacje

Kilkanaście publikacji książkowych, kilkadziesiąt informacji i raportów rocznie.

Adresy, Kontakty

Adres Pocztowy

Instytut Turystyki, ul. Merliniego 9a,
02-511 Warszawa

Telefon

+48 (22) 844 63 47

FAX

+48 (22) 844 12 63

E-mail

it@intur.com.pl

Działalność Instytutu Turystyki obejmuje:

- badania statystyczne realizowane w ramach rządowego Programu Badań Statystycznych Statystyki Publicznej w zakresie turystyki i hotelarstwa,
- badania marketingowe na potrzeby tworzenia i promocji produktów turystycznych, w tym badania rynków zagranicznych i regionalnych,
- gromadzenie informacji o infrastrukturze, walorach, atrakcyjności turystycznej i ruchu turystycznym w województwach i wszystkich gminach w Polsce,
- gromadzenie informacji o podróżach, turystyce i infrastrukturze turystycznej Polski, Europy i świata,
- opracowywanie regionalnych i lokalnych strategii i programów rozwoju turystyki,
- opracowywanie specjalistycznych raportów na temat usług w zakresie turystyki, transportu, bazy noclegowej itp.

Wykorzystując gromadzone informacje i posiadaną wiedzę Instytut Turystyki na zamówienie wykonuje również:

- specjalistyczne badania ankietowe, wywiady i analizy sytuacji na wybranych rynkach turystycznych,
- opinie na temat celowości i opłacalności projektów,
- opinie na temat innowacyjności projektów turystycznych,
- feasibility study i biznesplany turystycznych projektów inwestycyjnych (w tym wyszukiwanie i ocenę lokalizacji inwestycji),
- badania rynku (w tym badania popytu i badania konkurencji),
- doradztwo w zakresie projektowania i realizacji przedsięwzięć, strategii i programów.



www.intur.com.pl