

Rynek usług hotelarskich w Polsce

struktura, wyniki, inwestycje



Swoboda wyobraźni

Płyta **CD** dla
ARCHITEKTÓW, STYLISTÓW WNĘTRZ, INWESTORÓW zawierająca:
katalog płytek ceramicznych OPOCZNO
parametry techniczne
materiały CAD



Aby zamówić płytę CD - zadzwoń!

Infolinia 0-801 OPOCZNO 0-801 676 296

Dla osób dzwoniących z zagranicy oraz z telefonów komórkowych 0-22 588 55 42



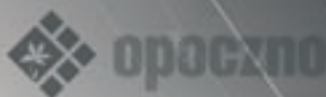
NIE SPOSÓB ODERWAĆ GŁOZU

OPOCZNO SA 26-300 Opoczno, ul. Przemysłowa 5, tel. centr. +48/44 754 81 00 fax +48/44 755 34 26

Biurowo w Warszawie 02-884 Warszawa, ul. Puławska 538 tel. +48/22 320 38 00 fax +48/22 320-38-02

Sprzedaż inwestycyjna: tel. +48/22 320 38 15 lub 18, tel. kom. 0 607 318 744

e-mail: info@opoczno.com.pl www.opoczno.com



POLSKIE ZRZESZENIE HOTELI

RYNEK USŁUG HOTELARSKICH W POLSCE

**dr Tomasz Dziedzic
dr Krzysztof Łopaciński
Instytut Turystyki w Warszawie**

recenzenci:
prof. dr hab. Andrzej Rapacz
doc. dr Czesław Witkowski
dr Jacek Pustoła

Publikację wydano na zlecenie i dofinansowano ze środków
Ministerstwa Gospodarki, Pracy i Polityki Społecznej

WARSZAWA, LISTOPAD 2003

Muraspec

W A L L P O W E R

- System dźwiękochłonny o udokumentowanej, wysokiej sprawności, dla sal konferencyjnych i centrów biurowych.
- System zmieniający dowolną ścianę w suchościerną tablicę.
- Okleiny tekturowo-winiłowe do zapleczy gastronomicznych i kuchni.
- Szerokie okleiny winylowe i tekstylne do pomieszczeń o dużej intensywności ruchu.
- Okleiny z elastycznego laminatu, super wytrzymałe, do kabin dźwigów osobowych oraz do stosowania w formie paneli.



Najwyższej jakości okleiny
ścienne dla hoteli i pensjonatów

www.muraspec.com.pl

ZADBAJ O NOWOCZESNY WYSTRÓJ WNĘTRZ SWOJEGO HOTELU
MY, ZADBAMY O ODPOWIEDNIE MATERIAŁY DO ICH DEKORACJI

Muraspec Sp. z o.o. Ul. Przy Bażantarni 4/1, 02-793 Warszawa, tel. 648 44 67, 816 81 54, fax 648 44 68

micros FIDELIO



Fidelio Front Office - System recepcyjny



Micros3700 System restauracyjny



Product Managment - Program magazynowy



Fidelio Sales & Catering
Program sprzedaży grup i bankietów



Top Vital Program do zarządzania sanatorium

Systemy Informatyczne dla hoteli i gastronomii

Company Profile

HUGIN
SWEDA

micros FIDELIO

Hugin Sweda Polska Sp. z o.o.
Ul. Rakietników 52, 02-495 Warszawa, tel: (0-22) 867-67-85,
867-67-73, 867-67-43, fax (0-22) 867-67-22

Spis treści

Wprowadzenie	5
--------------------	---

I Charakterystyka bazy hotelowej w Polsce i Europie

1. Ruch turystyczny w Polsce w latach 1994-2002 i prognozy na lata 2003-2007	8
2. Baza noclegowa w Polsce oraz prognozy jej rozwoju	8
3. Wielkość i struktura bazy hotelowej w Polsce	9
4. Liczba hoteli w Polsce w latach 1996-2002 oraz prognozy na lata 2003-2007	11
5. Rynek hoteli w wybranych krajach i miastach europejskich	13
6. Wielkość i struktura własnościowa hoteli w Polsce. Najważniejsze sieci hotelowe	14

II Analiza regionalna bazy hotelowej

7. Sytuacja hoteli w wybranych regionach Polski	16
8. Sytuacja ekonomiczna sektora hoteli w Polsce. Wybrane wskaźniki	26

Przypisy	28
----------------	----



Raport opracowano
w Instytucie Turystyki
02-511 Warszawa, ul. Merliniego 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 raportu: dr Tomasz Dziedzic,
dr Krzysztof Łopaciński



Waldemar Błaszczuk
Sekretarz Generalny
tel. (22) 622 69 92
fax (22) 622 69 91
ul. Nowogrodzka 44 lok. 2
00-695 Warszawa



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

Komputerowy system hotelowy i system gastronomiczny

Rozmowa z Łukaszem Wachowiczem – przedstawicielem firmy GiP, oferującej niezawodne systemy dla hotelarstwa i gastronomii

Jakie korzyści niesie ze sobą wdrożenie systemu hotelowego czy gastronomicznego?

Hotel czy restauracja to placówki, w których najważniejszy jest klient. To jego wizyta generuje przychody dla danego obiektu. Personel powinien dysponować odpowiednimi narzędziami, które zapewnią wysoki poziom zadowolenia klienta i tym samym wpłyną na wzrost osiąganego zysku. Do takich narzędzi niewątpliwie należą systemy hotelowy i system gastronomiczny. Dzięki nim gość obiektu zostanie szybko i precyzyjnie obsłużony, po czym otrzyma szczegółowe zestawienie usług, z jakich korzystał. Właściciel obiektu ma pełną kontrolę nad sprzedażą, magazynami itp. – systemy zapobiegają nadużyciom ze strony pracowników. Dzięki zautomatyzowaniu wielu zadań personel może poświęcić czas temu, co najważniejsze – bezpośredniemu kontaktowi z klientem.

Czym się kierować przy wyborze systemu i jego dostawcy?

Wybór i wdrożenie specjalistycznego systemu komputerowego do obiektu hotelowego czy gastronomicznego to poważna decyzja inwestycyjna. Priorytetowym celem powinno być wdrożenie takiego systemu, który będzie idealnie dopasowany do potrzeb obiektu. Wszystkie komponenty systemu takie jak oprogramowanie, sprzęt czy okablowanie, powinny być przystosowane do specyficznych warunków prowadzonej działalności. Przykładem może być sprzęt gastronomiczny – tylko urządzenia zaprojektowane do pracy w gastronomii zapewnią bezawaryjne działanie przez długie lata. Na rynku jest wiele firm, które oferują tanie rozwiązania; problem w tym, że jakość oferowanych urządzeń nie odpowiada wymaganiom obiektu. Bardzo ważną kwestią jest opieka nad systemem – powinno się wybrać firmę, która zapewni odpowiedni serwis techniczny (najlepiej całodobowy). Równie ważne jest sprawdzenie listy referencyjnej firmy – jeśli z proponowanego systemu korzysta wiele firm, istnieje duże prawdopodobieństwo, iż system sprawdzi się również u nas.

Czy firma GiP spełnia te wymagania?

Tak, oczywiście. Nasza firma ma ogromne doświadczenie – działamy od 1989 roku. Spółka zatrudnia wyłącznie wysokokwalifikowanych specjalistów, którzy wraz z rozbudowaną siecią przedstawicieli zapewniają najwyższą jakość realizowanych wdrożeń. Zdajemy sobie sprawę, że każdy obiekt jest inny i dlatego zawsze podchodzimy do potencjalnego klienta w sposób indywidualny. Komponenty oferowanych przez nas systemów są tak dopasowywane, aby spełniały wszystkie potrzebne funkcje. Oferowane urządzenia umożliwiają bezawaryjną pracę w warunkach gastronomicznych. Dzięki całodobowemu serwisowi, jaki oferujemy, odbiorca może być pewny, że ewentualna awaria któregoś z komponentów systemu nie spowoduje strat. Oprogramowaniu naszego autorstwa zaufało wiele znanych firm branży hotelarsko-gastronomicznej. Przez 15 lat działalności przeprowadziliśmy setki wdrożeń – nasze systemy istnieją m.in. w 46 obiektach grupy hotelowej Orbis, 10 obiektach Gromady.

Co oferuje Pańska firma?

Nasza firma oferuje dwa podstawowe systemy: hotelowy – ReHot i gastronomiczny – GaH, oraz wiele modułów pozwalających na realizację dodatkowych funkcji tych systemów.

Do czego służy system hotelowy ReHot?

ReHot to system obsługi recepcji i rezerwacji hotelowej. Pozwala łatwo zarządzać obiektami hotelowymi i pensjonatami, bez względu na liczbę miejsc noclegowych. Daje pełną kontrolę nad prowadzeniem rezerwacji, pozwala sprawnie przyjąć gościa (błyskawiczny check-in gościa z rezerwacji, a także bez rezerwacji, jeśli kiedykolwiek wcześniej nocował on już w naszym hotelu), dostarcza niezbędnych danych na temat jego pobytu, co ułatwia szybkie rozliczenie przy wyjeździe. Dostarcza natychmiastowej informacji o stanie pokoi oraz obłożeniu hotelu. Wyniki działalności są dostępne w formie czytelnych raportów oraz statystyk. System charakteryzuje się prostotą obsługi i logicznym układem funkcji, dzięki czemu

sprawdza się zarówno w wielkich, jak i w najmniejszych obiektach noclegowych. System daje też możliwość eksportu danych do programów księgowych i Excela.

Do czego służy system gastronomiczny GaH?

System gastronomiczny GaH pozwala na pełną obsługę obiektu gastronomicznego. Umożliwia on sprzedaż gastronomiczną i jej kontrolowanie, prowadzenie gospodarki magazynowej, kalkulację potraw w rozbiciu na składniki danej potrawy oraz kalkulację imprez gastronomicznych. Punktem sprzedaży jest terminal gastronomiczny. Nasza firma oferuje kilka różnych terminali, m.in. najwyższej klasy terminale dotykowe firmy IBM. Techniczną nowością są współpracujące z systemem bonowniki kelnerskie. Są to małe urządzenia z ekranem dotykowym (typu palmtop), mieszczące się w dłoni lub kieszeni, za pomocą których kelnerzy mogą rejestrować i modyfikować zamówienia gości, bez konieczności podchodzenia do stanowiska bonowania. System GaH może współpracować z ReHotem.

Co wyróżnia Państwa systemy na tle konkurencji?

System ReHot oraz GaH zostały opracowane w Polsce, więc są przygotowane do wprowadzania na bieżąco wszelkich zmian, mających na celu dostosowywanie ich do krajowych przepisów. ReHot posiada pełny zestaw funkcji rezerwacyjnych i recepcyjnych. Jako jeden z nielicznych na rynku posiada interfejsy do obsługi wszystkich możliwych systemów hotelowych, takich jak: systemy zamków magnetycznych, płatnej telewizji, minibary, centrale telefoniczne, programy finansowo-księgowe, systemy inteligentnych budynków (BMS) itd. Nasze produkty mają niewielkie wymagania sprzętowe, są proste w obsłudze, mają sprawdzoną, logiczną strukturę funkcjonalną, pozwalającą na szybkie opanowanie posługiwania się nimi i późniejszą bezproblemową, codzienną pracę. Ich wysoka funkcjonalność oparta jest na wieloletnim doświadczeniu i znakomitej znajomości specyfiki branży hotelarsko-gastronomicznej. Urządzenia stosowane w naszych systemach są najwyższej jakości, a stabilne oprogramowanie i pełne zabezpieczenie danych zapewniają ciągłość funkcjonowania systemów w każdych warunkach.



Co oferujemy?

• system obsługi hotelu • system obsługi gastronomii

Dlaczego my?

- oprogramowanie i urządzenia najwyższej jakości (zaprojektowane dla hotelarstwa i gastronomii)
- najkorzystniejsze ceny (bezpośrednia współpraca z dostawcami)
- wysokokwalifikowani specjaliści

- (brali udział w komputeryzacji sieci Orbis już od początku lat 80-tych)
- najdłuższa lista referencyjna (m.in. 46 obiektów grupy Orbis, 10 Gromady)
- działalność na terenie całego kraju

Wprowadzenie

I. Rozwój turystyki na świecie, w Europie i w Polsce jest uwarunkowany rozwojem bazy noclegowej. Hotelarstwo stanowi podstawowy segment tego rodzaju usług. Jakość i poziom tych usług, standardy przyjęte w Europie i na świecie, a także produkt oferowany turystyce zagranicznemu, decydują i decydować będą o wielkości przyjazdów turystów do Polski. W przededniu wejścia Polski do Unii Europejskiej trzeba szczegółowo zapoznać się z obecną sytuacją i zarysowującymi się nowymi trendami.

Liczba podróży na świecie w 2002 roku przekroczyła już 700 mln i z roku na rok wzrasta – średnio o 3-5%. Wpływy z turystyki szacowane są na poziomie ok. 470 mld dolarów i wzrost w stosunku do roku ubiegłego wyniósł ok. 3%. Taki wynik generują głównie usługi noclegowe, gastronomiczne i transportowe. I na te właśnie turyści przeznaczają ok. 40% wydatków.

Globalny potencjał rynku hotelowego na świecie z końcem XX w. ocenia się na ponad 13 mln pokoi gościnnych w hotelach i podobnych obiektach noclegowych (w tym ok. 1/3, tj. 4,4 mln, stanowią pokoje w hotelach). Największy potencjał bazy hotelowej skoncentrowany jest w Europie Zachodniej (41,4% ogółu bazy hotelowej) i Ameryce Północnej (31,7%). Teren Azji Wschodniej i Pacyfiku to ok. 12,4% pokoi hotelowych. Pozostałe rynki to niecałe 15%. Kraje Europy Środkowo-Wschodniej, czyli Polska, Węgry, Czechy, Słowacja, Bałkany oraz były kraje ZSRR, dysponują liczbą ok. 350 tys. pokoi, we wszystkich typach zakwaterowania, co stanowi zaledwie ok. 2,9%. Dla porównania, Ameryka Łacińska dysponuje potencjałem pokoi hotelowych ok. 4,6%, a Afryka – 3,2% ogólnej bazy hotelowej.

Średnioroczny przyrost pokoi gościnnych w świecie w końcu lat dziewięćdziesiątych wynosił ok. 2% rocznie. Największy, bo od 8,2% do 6,2% rocznego przyrostu liczby pokoi gościnnych, odnotowano na terenie Azji Wschodniej i Pacyfiku (tzw. „tygrysy azjatyckie”). W Europie Środkowo-Wschodniej na przełomie lat 1999/2001 miał miejsce średni wzrost – o ok. 1,8% rocznie, przy znacznych wahaniach spadku i wzrostu pokoi hotelowych w poszczególnych krajach. W Polsce od roku 1997 do 2003 odnotowujemy systematyczny wzrost liczby pokoi hotelowych. Podobnie jest na Węgrzech (ok. 8,2% rocznie) i w Czechach (4,3%).

Z łącznej liczby 4,4 mln pokoi hotelowych w świecie najwięcej jest 2- i 3-gwiazdkowych. A dokładnie: 5* – 6,8%, 4* – 12,8%, 3* – 28,2%, 2* – 26,5%, 1* – 16,7%, poza kategoryzacją – 9,1%.

Zróznicowany jest rozkład hoteli w zależności od rynku i poszczególnych kategorii. Hotele 5- i 4-gwiazdkowe stanowią niecałe 20% ogółu pokoi hotelowych, ale w niektórych krajach Azji Wschodniej i Pacyfiku, a także w Europie, w Portugalii, stanowią ponad 50% posiadanego potencjału pokoi hotelowych. Najwięcej hoteli 1- i 2-gwiazdkowych oraz obiektów nieskategoryzowanych znajduje się w Ameryce Łacińskiej, Afryce

Południowej, Indonezji, z krajów europejskich – we Francji. W Hiszpanii, Włoszech czy na Węgrzech najwięcej jest obiektów 3-gwiazdkowych.

W Europie Środkowo-Wschodniej turystyka zagraniczna stanowi około 60% przyjazdów, a wykorzystanie miejsc w hotelach przez turystów zagranicznych jest wprost proporcjonalne do kategorii, tzn. im wyższa kategoria, tym większa frekwencja turystów zagranicznych.

II. Analizy Europejskiej Komisji Turystyki wskazują na większe nasycenie rynku (nowymi produktami) oraz wzrost znaczenia konsumentów. Konsument z większymi dochodami i wolnym czasem może bardziej wpływać na kształtowanie dochodowości w sektorze turystyczno-hotelarskim.

Zmiany demograficzne, a także wzrost liczby podróżujących w starszym wieku, dysponujących wyższymi dochodami, kształtować będą popyt na rynku turystyczno-hotelarskim. To wpływać będzie na jakość usług, ze zwróceniem szczególnej uwagi na wygodę i bezpieczeństwo, łatwy transport, inne rodzaje rozrywki. A także na różnice między sezonami – nasili się ruch turystyczny w okresie przed sezonem i po nim.

Wzrost świadomości i potrzeba dbałości o zdrowie, kondycję fizyczną będą wpływać na wybór kierunku i rodzajów bazy noclegowej. Coraz popularniejsze będą produkty związane z turystyką aktywną, odnową biologiczną, pobyty sanatoryjne, czy rekondycyjne itp.

Świadomość społeczna oraz poziom edukacji w wielu społeczeństwach będzie decydować o wyborze podróży (kierunków wyjazdów) zawierających walory edukacyjne związane z potrzebami wyższego rzędu, duchowymi, tj. wartości kultury i sztuki, historii, tradycji, folkloru itp.

Technologie informatyczne spowodują wzrost znaczenia komunikacji bezpośredniej pomiędzy klientem a hotelem, atrakcjami turystycznymi – z pominięciem pośredników. Coraz większą rolę odgrywać będzie internet, co oznacza, że rola biur podróży i organizacji turystycznych będzie maleć.

Świadomość związana z ochroną i kształtowaniem środowiska nadal będzie wzrastać. Duże znaczenie zaczną więc odgrywać miejsca, ośrodki i hotele, w których rozwój jest zrównoważony i przyroda oraz lokalni mieszkańcy odgrywają coraz większą rolę. Rozwinie się ekoturystyka, agroturystyka oraz turystyka na terenach wiejskich.

Turysta będzie unikał destynacji postrzeganych jako niebezpieczne. Zyskają więc obiekty certyfikowane jako obiekty bezpieczne, tj. odporne na działania terrorystyczne, wojny i konflikty, ale także zanieczyszczenia wody, powietrza, gleby oraz epidemie.

Większa ilość czasu wolnego (wśród podróżujących) może mieć negatywny wpływ na rozwój turystyki. Oznacza to zmniejszenie popytu i wzrost zapotrzebowania



Promocja Polski na światowych rynkach turystycznych

**WIADOMOŚCI
TURYSTYCZNE**
PISMO BRANŻOWE PRACOWNIKÓW TURYSTYKI

02-034 Warszawa, ul. Wawelska 78 ap. 30,
tel. (22) 822 20 16, fax: 823 78 83
e-mail: eurosys@pro.onet.pl, www.eurosys.pl



Tork – kompleksowe rozwiązania higieniczne.

Tork dostarcza proste w użyciu i stosowaniu produkty oraz rozwiązania dla hoteli i restauracji. Dbamy o higienę kuchni, restauracyjnego stołu i łazienki Państwa gości. Dozowniki

i wkłady higieniczne tworzą systemy, dzięki którym Państwa codzienna praca jest znacznie łatwiejsza. Tork jest partnerem, na którym można polegać.

Tork jest wiodącą marką produktów higienicznych do łazienek, kuchni, restauracji, służby zdrowia oraz zakładów przemysłowych. Więcej informacji na stronach www.tork.pl.

SCA Away From Home Tissue,
ul. Puławska 435a, 02-801 Warszawa
tel. (22) 543 76 15, bezpłatny fax 0 800 129 111



nia na produkty tańsze, a także skrócenie jednego dłuższego urlopu na rzecz kilku krótszych.

Coraz więcej klientów otwarcie będzie wyrażać swoje potrzeby, upodobania i konsekwentnie będzie dochodzić swoich praw. W turystyce przełoży się to na bardziej krytyczne nastawienie do jakości i poziomu usług w stosunku do ceny. Regiony oferujące pełną, zróżnicowaną i zrównoważoną koncepcję będą cieszyły się większym zainteresowaniem. Ale będą wymagały coraz lepszych i nowocześniejszych metod zarządzania.

Styl życia w każdym społeczeństwie zmienia się w czasie i ma to wpływ na postrzeganie osobistych potrzeb i zachowań turystów. Wzrastać będzie potrzeba korzystania z kilku posiłków dziennie w bazie noclegowej. Zmalać zapotrzebowanie na usługę B&B (nocleg ze śniadaniem). Wzrośnie zainteresowanie mniejszymi obiektami, o zindywidualizowanym charakterze. Specjalizacja obiektów noclegowych, proponowanie nowych produktów, nastawienie na hobby i osobiste zainteresowania klientów stanie się podstawą sukcesu.

III. Polska po 1 maja stanie się pełnoprawnym członkiem Unii Europejskiej co wiązać się będzie z dotychczas nieosiągalnymi możliwościami, ale także wieloma zagrożeniami. Dla polskich przedsiębiorstw jednym z nich jest dostosowanie się do sztywnego ustawodawstwa Unii Europejskiej. Obecnie w Komisji Europejskiej prowadzone są prace ustawodawcze regulujące pośrednio obszary działalności hoteli, restauracji i kawiarni. Po wejściu w życie nowych regulacji, jak przedstawia to HOTREC, będą one mogły negatywnie wpływać na przedsiębiorstwa im podlegające.

HOTREC to organizacja, której zadaniem jest obrona interesów hoteli, restauracji i kawiarni działających na obszarze UE, zrzesza 1,5 mln przedsiębiorstw i zatrudniają w krajach Unii 6 mln osób. Członkami HOTREC są 34 organizacje hotelarzy, pracodawców, związków zawodowych, reprezentujących interesy 20 krajów w Unii.

Komisja Europejska zaproponowała w ostatnim czasie obniżenie stawki VAT na usługi wymagające dużego nakładu pracy. Na liście tej znajdują się także usługi świadczone przez restauracje. To pozytywny sygnał dla branży gastronomicznej i hotelarskiej.

Kolejny obszar regulacji to zdrowie, z którym wiąże się problem palenia w hotelach, restauracjach i kawiarniach. Przygotowywane regulacje mają na celu wprowadzenie całkowitego zakazu palenia w restauracjach, kawiarniach i barach. Inna regulacja dotyczy wymogu znakowania pochodzenia wołowiny. Rygorystyczne przepisy dotyczyć będą także spożywania alkoholu. W tym zakresie regulacja prawa dotyczyć będzie także ich spójności we wszystkich krajach Unii. Wprowadzany już HACCP reguluje różne sektory działalności w gospodarce żywnościowej, od producenta do konsumenta.

Prawa autorskie i prawa pochodne również ulegną regulacjom prawa europejskiego. Dotyczyć one będą naszej branży w zakresie odtwarzania muzyki, projekcji filmów itp.

Osobnym regulacjom o szczególnych wymaganiach podlegać będą przepisy przeciwpożarowe w hotelach

i lokalach gastronomicznych.

Specjalnym regulacjom poddana musi być ochrona konsumenta i konkurencji, które to regulacje w branży turystyczno-hotelarskiej nie posiadają w Polsce zbyt wielu rozwiązań prawnych (ochrona konsumenta w turystyce w Polsce jest regulowana tylko ustawą o usługach turystycznych, inne regulacje dotyczą turystyki pośrednio – w prawie ogólnym o ochronie konsumentów).

Hotelarstwo i gastronomię czekają trudne miesiące przed wejściem do Unii Europejskiej. Należy się dobrze przygotować: zapoznać z wymogami, a później dostosować do stawianych przez ustawodawstwo unijne standardów. Nieprzestrzeganie przepisów wiązać się będzie z surowymi karami, w tym również z możliwością zamknięcia hotelu czy restauracji.

Waldemar Błaszczuk
*Sekretarz Generalny
Polskiego Zrzeszenia Hoteli*

Warszawa, listopad 2003

Część I

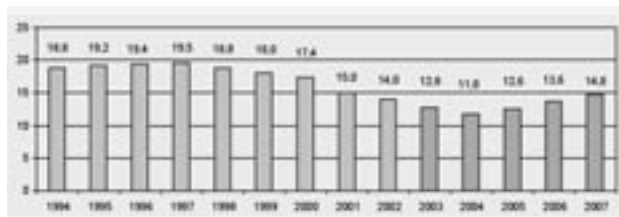
Charakterystyka bazy hotelowej w Polsce i Europie

1. Ruch turystyczny w Polsce w latach 1994-2002 i prognozy na lata 2003-2007

Popyt turystyczny charakteryzują dwa podstawowe wskaźniki: liczba turystów (spędzających poza miejscem zamieszkania co najmniej jedną noc), zagranicznych i krajowych, oraz ich wydatki w czasie podróży w Polsce.

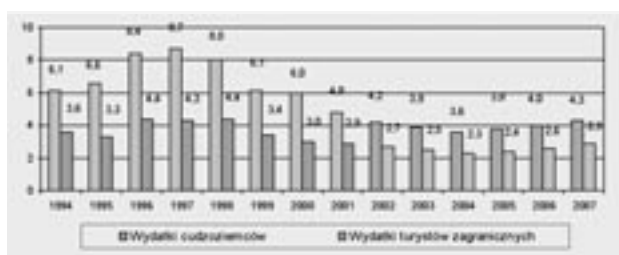
W pierwszej połowie lat dziewięćdziesiątych liczba turystów zagranicznych przyjeżdżających do Polski gwałtownie rosła, aby w 1997 roku osiągnąć 19,5 mln. W latach 1998-2003 liczba turystów spadała i według prognoz Instytutu Turystyki będzie spadać do końca 2004 roku. Instytut szacuje, że odbudowa liczby przyjazdów turystów zagranicznych do Polski rozpocznie się w 2005 roku.

Rys. 1. Przyjazdy turystów zagranicznych do Polski w latach 1994-2007 (w mln osób)



Źródło: oszacowania i prognozy Instytutu Turystyki

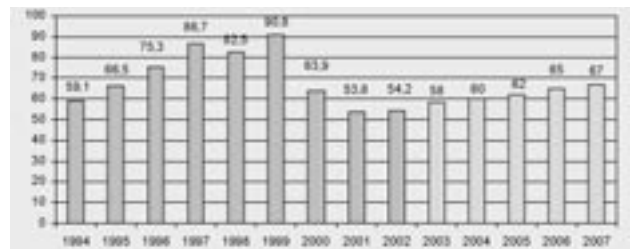
Rys. 2. Wydatki cudzoziemców i turystów zagranicznych w Polsce w latach 1994-2007 (w mld USD)



Źródło: oszacowania i prognozy Instytutu Turystyki

Liczba krajowych wyjazdów turystycznych (z co najmniej jednym noclegiem) mieszkańców Polski w latach dziewięćdziesiątych wahała się dość znacznie – od 59,1 mln w 1994 roku do 90,8 w 1999 roku i 54,2 w 2002 roku.

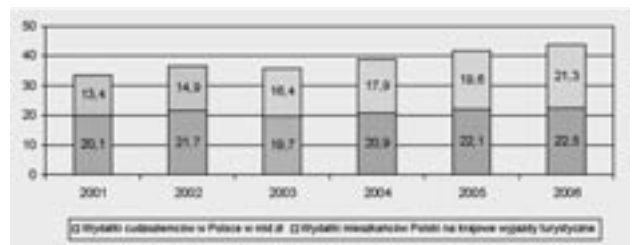
Rys. 3. Turystyczne podróże krajowe mieszkańców Polski w latach 1994-2007 w mln



Źródło: oszacowania i prognozy Instytutu Turystyki

Zarówno szacunki z lat 2001-2002, jak i prognozy wydatków turystów w latach 2003-2006, wskazują na pozytywne tendencje na krajowym rynku turystycznym, które mogą również przekładać się na wzrost dochodów sektora hoteli.

Rys. 4 Wydatki cudzoziemców oraz wydatki mieszkańców Polski na podróże po Polsce w mld złotych



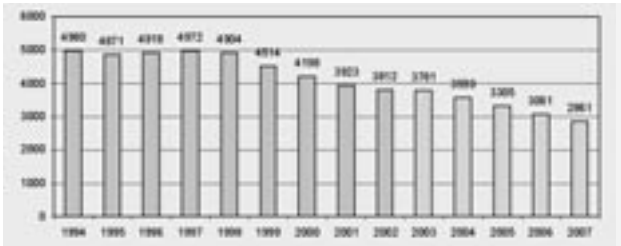
Źródło: oszacowania i prognozy Instytutu Turystyki

2. Baza noclegowa w Polsce oraz prognozy jej rozwoju

Obiekty bazy noclegowej w Polsce w latach 1994-2002 i prognozy na lata 2003-2007

Dane statystyczne prezentowane przez Główny Urząd Statystyczny wskazują na systematyczny spadek liczby obiektów noclegowych w minionym dziesięcioleciu. O podobnym spadku w nadchodzących latach mówią prognozy Instytutu Turystyki.

Rys. 5. Stan i prognoza liczby obiektów noclegowych w Polsce



Źródło: Główny Urząd Statystyczny i prognozy Instytutu Turystyki

O tak znaczących spadkach decyduje jeszcze ostrzejszy spadek liczby ośrodków wczasowych i szkoleniowo-wypoczynkowych. Mimo spadku obiekty te będą nadal dominowały wśród obiektów bazy noclegowej. Zobaczmy jak kształtowała się liczba miejsc w wybranych obiektach bazy noclegowej w Polsce w latach 1996-2002.

Tab. I.1. Liczba miejsc noclegowych w bazie noclegowej w Polsce w latach 1996-2002 (w tys.)

Rodzaj bazy	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002
Hotele	80,8	86	90,2	91,9	95,1	97,9	109,8
Motele	4,5	5,4	6,6	5,8	5,7	4,8	4,8
Pensjonaty	17,0	19,9	23,8	22,6	20,6	15,4	13,9
Domy wycieczkowe	17,5	17	15,3	14,3	12,2	10,7	8,3
Ośrodki wczasowe i szkol.-wypoczynk.	303,6	296,5	274,8	255,3	244,0	225,9	209,7

Źródło: Główny Urząd Statystyczny

Baza noclegowa w 2002 r. w układzie wojewódzkim

Tab. I.2. Baza noclegowa w układzie wojewódzkim w 2002 r.

Województwo	Liczba obiektów	Liczba miejsc noclegowych	Liczba miejsc noclegowych na 10 tys. mieszk.	Stopień wykorzystania miejsc nocleg. (%)
Dolnośląskie	918	54 273	182,0	13,4
Kujawsko-pomorskie	374	25 192	120,0	16,2
Lubelskie	455	23 129	103,7	10,1
Lubuskie	332	18 373	180,1	18,4
Łódzkie	272	18 350	69,8	15,6
Małopolskie	963	70 531	217,7	10,7
Mazowieckie	350	35 416	609,7	13,8
Opolskie	90	6 054	56,1	16,4
Podkarpackie	433	26 987	112,6	12,6
Podlaskie	245	14 497	119,8	24,1
Pomorskie	870	88 962	404,4	21,4
Śląskie	387	30 382	62,9	24,8
Świętokrzyskie	163	9 704	76,5	10,5
Warmińsko-mazurskie	368	34 255	233,0	20,4
Wielkopolskie	717	40 503	120,2	11,0
Zachodniopomorskie	1 011	117 342	678,3	17,3
Polska	7 948	610 914	158,4	14,0

Źródło: Główny Urząd Statystyczny

Struktura przestrzenna bazy noclegowej w Polsce zostanie szerzej omówiona w dalszych rozdziałach raportu. Tu jedynie chcemy zasygnalizować niskie i znacznie zróżnicowane wykorzystanie bazy noclegowej w poszczególnych województwach.

Tab. I.3. Miejsca w bazie noclegowej w układzie wojewódzkim w latach 1997-2002 (w tys.)

Województwo	1997	1998	1999	2000	2001	2002
Dolnośląskie	54,0	58,5	58,0	53,5	55,5	54,3
Kujawsko-pomorskie	27,3	31,4	30,5	29,5	27,5	25,2
Lubelskie	27,9	29,2	26,8	23,3	21,8	23,1
Lubuskie	21,9	21,2	20,8	19,6	19,0	18,4
Łódzkie	19,5	20,8	19,3	23,6	19,0	18,4
Małopolskie	88,5	93,6	98,3	65,4	63,8	70,5
Mazowieckie	37,0	38,1	35,3	32,9	34,3	35,4
Opolskie	11,1	9,9	10,3	6,4	7,4	6,1
Podkarpackie	27,0	25,1	24,9	21,6	22,1	27,0
Podlaskie	18,8	18,6	18,3	15,8	13,6	14,5
Pomorskie	110,0	126,9	127,8	96,3	94,0	89,0
Śląskie	46,9	46,1	43,0	42,2	34,8	30,4
Świętokrzyskie	10,2	10,0	11,2	9,6	9,3	9,7
Warmińsko-mazurskie	67,4	64,4	55,7	48,5	48,9	34,3
Wielkopolskie	46,7	46,5	44,8	42,0	42,7	40,5
Zachodniopomorskie	143,8	151,6	144,6	129,9	116,2	117,3
Polska	757,8	791,8	770,4	660,2	630,0	610,9

Źródło: Główny Urząd Statystyczny

Charakterystycznym zjawiskiem w latach 1997-2002 był szybki spadek liczby ośrodków wypoczynkowych i w konsekwencji duży spadek liczby miejsc noclegowych w szeregu atrakcyjnych turystycznie województw, takich jak warmińsko-mazurskie (spadek o 47,9%), śląskie (o 35,2%), małopolskie (o 20,3%), zachodniopomorskie (o 19,2%).

3. Wielkość i struktura bazy hotelowej w Polsce

Struktura bazy hotelowej, wykorzystanie miejsc i pokoi hotelowych w latach 1996-2002

Tab. I.4. Liczba hoteli i pokoi w hotelach w Polsce

Rok	Hotele		Pokoje	
	2001	2002	2001	2002
Ogółem	966	1 071	51 858	57 851
*****	6	6	1 278	1 458
****	39	45	5 619	6 258
***	343	354	23 996	24 778
**	315	310	12 611	13 324
*	263	197	8 354	6 631
Bez kategorii	-	159	-	5402

Źródło: Turystyka 2002, Główny Urząd Statystyczny

W odróżnieniu od pozostałej bazy, dla hoteli stosuje się dwa podstawowe mierniki: wykorzystanie miejsc w % i wykorzystanie pokoi w %, przy czym bardziej rozpozszechniony jest ten drugi miernik.

Tab. I.5. Wykorzystanie miejsc noclegowych i pokoi w 2002 r. (w %)

Rodzaj bazy noclegowej	Wykorzystanie miejsc w %	Wykorzystanie pokoi w %
Hotele ogółem	30,3	36,0
*****	38,5	51,1
****	35,0	44,7
***	32,0	37,9
**	28,6	34,3
*	27,9	29,1

Źródło: Główny Urząd Statystyczny



Charakterystycznym zjawiskiem jest tym niższe wykorzystanie pokoi hotelowych, im niższa kategoria hotelu. We wszystkich krajach Unii Europejskiej ma miejsce zjawisko odwrotne: im wyższa kategoria, tym niższe wykorzystanie pokoi.

Struktura i wykorzystanie pokoi w układzie wojewódzkim

Tab. I.6. Hotele w układzie wojewódzkim w 2002 r.

Województwo	Hotele ogółem	*****	****	***	**	*	W trakcie katego- ryzacji
Dolnośląskie	147	-	10	44	38	22	33
Kujawsko-pomorskie	54	-	5	18	20	4	7
Lubelskie	30	-	-	12	4	6	8
Lubuskie	46	-	2	9	16	10	9
Łódzkie	58	-	-	13	16	20	9
Małopolskie	114	-	9	49	28	17	11
Mazowieckie	108	4	5	35	31	18	15
Opolskie	19	-	1	6	2	4	6
Podkarpackie	45	-	-	15	17	11	2
Podlaskie	20	-	1	3	7	3	6
Pomorskie	89	1	4	31	25	13	15
Śląskie	75	1	2	26	22	11	13
Świętokrzyskie	26	-	1	6	11	5	3
Warmińsko-mazurskie	75	-	-	25	19	16	15
Wielkopolskie	109	-	2	44	34	23	6
Zachodniopomorskie	56	-	3	18	20	14	1
Polska	1071	6	45	354	310	197	158

Źródło: Główny Urząd Statystyczny

Tab. I.7. Miejsca w hotelach w układzie wojewódzkim w 2002 r.

Województwo	Miejsca noclegowe	*****	****	***	**	*	Hot. w trakcie kategoryzacji
Dolnośląskie	13 738	-	2 816	4 695	3 226	1 147	1 854
Kujawsko-pom.	3 735	-	574	1 552	1 234	105	270
Lubelskie	2 736	-	-	991	158	876	709
Lubuskie	3 350	-	233	846	987	842	442
Łódzkie	4 320	-	-	1 418	1 799	760	343
Małopolskie	13 248	-	1 577	5 972	3 046	1 410	1 243
Mazowieckie	19 577	2 344	3 126	6 208	3 243	3 066	1 590
Opolskie	1 141	-	96	442	133	135	335
Podkarpackie	3 275	-	-	1 691	895	507	1 802
Podlaskie	2 236	-	462	380	681	324	391
Pomorskie	9 099	20	776	4 442	2 253	664	944
Śląskie	7 746	64	406	3 007	2 353	907	1 006
Świętokrzyskie	1 833	-	180	813	497	262	81
Warmińsko-mazurskie	7 834	-	-	4 336	1 410	887	1 201
Wielkopolskie	9 320	-	202	5 666	2 314	881	257
Zachodnio-pomorskie	6 106	-	1 153	2 604	1 317	1 001	31
Polska	109 293	2 428	11 601	45 065	25 546	13 774	10 879

Źródło: Główny Urząd Statystyczny

Duże dysproporcje liczby miejsc w hotelach między województwem mazowieckim (19,6 tys.), a dolnośląskim (13,7 tys.), i małopolskim (13,2 tys.), i jeszcze większe w stosunku do liczby miejsc w kolejnych województwach, są wynikiem koncentracji bazy hotelowej w wielkich aglomeracjach. Warto zwrócić uwagę, że w wykorzystaniu pokoi w hotelach zdecydowanie dominują trzy województwa: mazowieckie (wykorzystanie na poziomie 44%), pomorskie (39,8%) i małopolskie (39,6%). Są to te województwa, w których znajdują się trzy najpopularniejsze aglomeracje (Warszawa, Trójmiasto i Kraków).

Tab. I.8. Wykorzystanie pokoi w hotelach w układzie wojewódzkim w 2002 r. (w %)

Województwo	Wykorzy- stanie ogółem	*****	****	***	**	*	Hotele w trakcie kategoryzacji
Dolnośląskie	32,6	12,9*	36,0	34,4	30,9	33,1	24,3
Kujawsko-pomorskie	35,6	-	38,4	33,8	37,4	30,3	35,6
Lubelskie	30,0	-	-	32,2	27,8	27,3	30,2
Lubuskie	33,8	-	37,9	47,9	31,6	24,1	22,8
Łódzkie	33,3	-	29,5	30,9	40,6	21,8	22,3
Małopolskie	39,6	-	48,7	40,1	43,4	31,4	24,1
Mazowieckie	44,0	52,5	56,0	42,3	40,3	38,0	22,9
Opolskie	33,0	-	47,9	39,9	29,9	28,5	21,8
Podkarpackie	25,9	-	-	27,0	26,1	24,7	8,4
Podlaskie	32,6	-	34,9	35,9	39,0	30,0	17,7
Pomorskie	39,8	16,5	44,4	45,8	33,3	26,3	31,7
Śląskie	32,9	8,3	43,1	35,6	28,0	35,6	31,3
Świętokrzyskie	27,0	-	25,9	25,9	30,1	27,2	22,1
Warmińsko-mazurskie	34,1	-	19,1	42,9	27,6	20,6	18,4
Wielkopolskie	31,9	20,7*	35,0	34,7	28,1	24,9	20,0
Zachodnio-pomorskie	36,2	-	47,7	37,2	32,1	26,6	29,8
Polska	36,0	51,1	44,7	37,9	34,3	29,1	24,6

*Dotyczy obiektów, których działalność rozpoczęła się po 31.07.2002 r.

O ile wykorzystanie pokoi w poszczególnych województwach zdecydowanie różni się, to dysproporcje w wykorzystaniu miejsc w hotelach są znacznie mniejsze. Świadczy to między innymi o dużym udziale noclegów pojedynczych osób w pokojach dwuosobowych w dużych aglomeracjach (duży udział pobytów służbowych w pobytach ogółem).

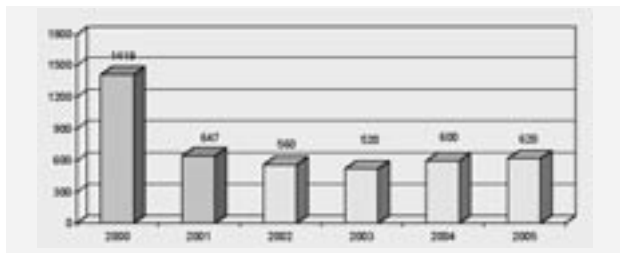
Tab. I.9. Wykorzystanie miejsc w hotelach w układzie wojewódzkim w 2002 r. (w %)

Województwo	Wykorzy- stanie ogółem	*****	****	***	**	*	Hotele w trakcie kategoryzacji
Dolnośląskie	26,9	12,9*	28,5	28,8	26,0	28,3	20,4
Kujawsko-pomorskie	30,3	-	33,2	26,8	33,4	28,4	34,2
Lubelskie	28,4	-	-	32,2	19,2	26,9	27,4
Lubuskie	28,8	-	31,9	38,6	28,7	23,3	18,4
Łódzkie	27,9	-	28,2	25,6	34,0	20,9	20,8
Małopolskie	34,3	-	49,0	34,6	33,1	30,9	21,9
Mazowieckie	34,6	39,8	39,4	34,4	32,9	31,3	26,2
Opolskie	28,7	-	32,4	30,9	44,4	24,8	19,2
Podkarpackie	24,4	-	-	25,7	23,4	24,3	10,5
Podlaskie	26,4	-	25,3	27,2	28,6	29,6	21,8
Pomorskie	32,4	19,3	30,7	38,3	25,0	26,5	28,3
Śląskie	26,2	5,5	31,9	26,2	21,9	33,1	28,6
Świętokrzyskie	27,7	-	20,7	26,9	26,5	32,3	30,7
Warmińsko-mazurskie	32,5	-	19,3	40,4	28,0	20,4	17,1
Wielkopolskie	25,5	20,7*	22,1	26,3	24,3	27,0	20,8
Zachodnio-pomorskie	32,6	-	37,1	32,3	21,4	30,2	16,0
Polska	30,3	38,5	35,0	32,0	28,6	27,9	23,1

*Dotyczy obiektów, których działalność rozpoczęła się po 31.07.2002 r.

4. Liczba hoteli w Polsce w latach 1996-2002 oraz prognozy na lata 2003-2007

Rys. 6. Hotele i pozostałe obiekty turystyczne oddane do użytku (stan i prognoza) przez firmy budowlane zatrudniające co najmniej 10 osób

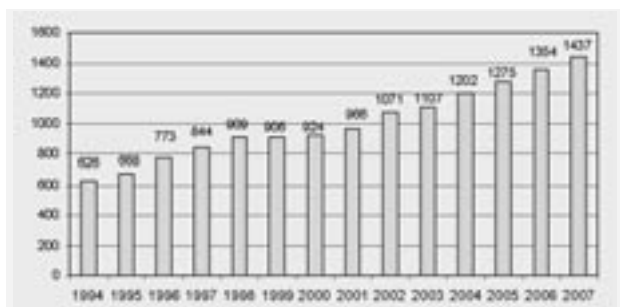


Źródło: dane GUS i prognozy IBnGR

Warto podkreślić, że powyższa tabela zawiera informacje o prawie wszystkich oddawanych hotelach i motelach, gdyż wszystkie takie obiekty budowane są przez firmy zatrudniające co najmniej 10 osób.

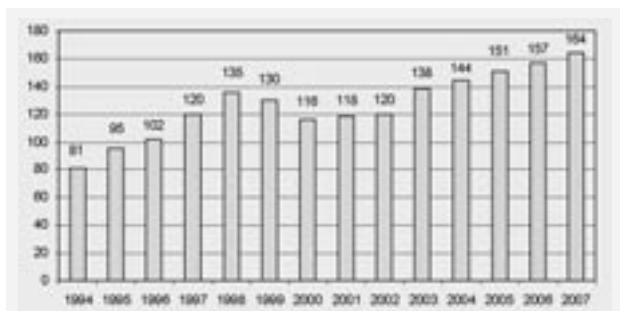
Prognozy wzrostu liczby hoteli, moteli i pensjonatów w latach 2003-2007

Rys. 7. Stan i prognoza liczby hoteli w Polsce



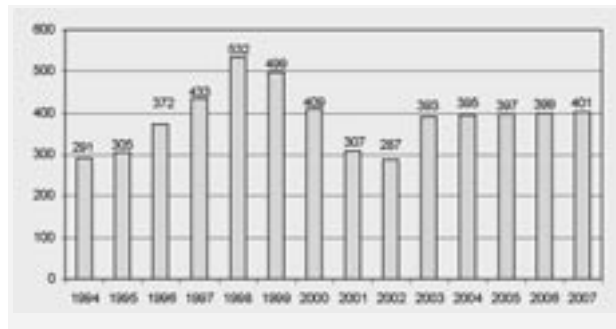
Źródło: Główny Urząd Statystyczny, Instytut Turystyki (prognozy)

Rys. 8. Stan i prognoza liczby moteli w Polsce



Źródło: Główny Urząd Statystyczny, Instytut Turystyki (prognozy)

Rys. 9. Stan i prognoza liczby pensjonatów w Polsce



Źródło: Główny Urząd Statystyczny, Instytut Turystyki (prognozy)

Najważniejsze sieci i łańcuchy hotelowe. Wielkość bazy noclegowej i plany jej rozwoju

Pierwsze międzynarodowe łańcuchy hotelowe pojawiły się w Polsce w połowie lat siedemdziesiątych. Ich zdecydowany przyrost w kraju nastąpił w pierwszej połowie lat dziewięćdziesiątych. Mimo intensywnego rozwoju, hotele należące do międzynarodowych grup (sieci) hotelowych stanowią niecałe 5% bazy hotelowej w Polsce.

ORBIS S.A. - ACCOR

1. Zarządza 55 hotelami *Orbis S.A.* (w tym 9 hoteli *Novotel*, 8 hoteli *Mercure*, 1 hotel *Sofitel*).
2. W czerwcu 2003 r. *Orbis S.A.* wykupił od *Accor* spółkę *Hekon*, zależną od *Accor*, wraz z siecią dziesięciu hoteli *Ibis* w: Częstochowie, Krakowie (*Ibis Chopin* i *Ibis Centrum*), Łodzi, Poznaniu, Szczecinie, Warszawie (*Ibis Stare Miasto*, *Ibis Centrum*, *Ibis Ostrobramska*) i Zabrzu.
3. W 2003 r. oddany zostanie kolejny hotel *Ibis* w Opolu. *Orbis S.A.* planuje budowę dalszych dwóch hoteli w Gdyni i kolejnych w Krakowie, Lublinie, Białymstoku oraz w Rzeszowie.

OST GROMADA

1. Firma z polskim kapitałem ma w Polsce ponad 1600 miejsc w 19 hotelach (m.in. w Warszawie, Kielcach, Łomży, Ostrowcu Świętokrzyskim, Pile), w tym dwóch za granicą.
2. Gromada posiada 3 ośrodki wypoczynkowe i 5 kampingów.

QUBUS HOTEL MANAGEMENT (SKANDYNAWIA)

1. W Polsce *Qubus* dysponuje hotelami w: Gliwicach, Głogowie (**), Gorzowie (****), Wrocławiu (****), Zielonej Górze (**), Złotoryi (**), Legnicy (****) i Katowicach (****) – otwarcie początek 2004r.
2. Firma planuje wybudować kolejne hotele w Opolu, Łodzi, Poznaniu, Wałbrzychu, Warszawie i Krakowie.

GLOBAL HOTELS DEVELOPMENT GROUP (USA)

1. *Bass Hotels and Resorts* zarządza na świecie siecią około 300 hoteli *Holiday Inn* oraz markami hotelowymi: *Six Continents*, *Express by Holiday Inns*, *Crown Plaza*.
2. Spółka planuje wybudowanie w Polsce w ciągu dziesięciu lat 20 hoteli *Holiday Inn* (****) i 13 hoteli *Express*. Hotele zarządzane będą przez firmę *Bass Hotels & Resorts*.

3. Firma zainwestowała już w Polsce około 140 mln USD, m.in. w hotele *Holiday Inn* (****) w Gdańsku (1999), Krakowie (2001), Wrocławiu (2001), Katowicach (2001) oraz w hotel *Express by Holiday Inn* w Krakowie.

4. W Warszawie markę *Holiday Inn* posiada hotel Orbis S.A.

5. Rozpoczęto realizację hotelu *Express by Holiday Inn* w Warszawie, a kolejne będą realizowane w Bydgoszczy, Łodzi i Poznaniu.

RADISSON SAS HOTELS & RESORTS (CARLSON HOSPITALITY WORLDWIDE)

1. Dysponuje siecią prawie 500 hoteli na świecie.

2. W Polsce dysponuje hotelami w Szczecinie (****), Wrocławiu (****), Warszawie (****) i Krakowie (****).

3. W budowie są hotele w Katowicach i w Lublinie (oddanie do użytku w 2004 r.).

4. Podpisano umowę na budowę hotelu w Gdańsku (z Grupą Polpager).

MARRIOTT INTERNATIONAL

1. *Marriott* zarządza 2600 hotelami na świecie.

2. Poza hotelem *Marriott* w 2003 roku *Marriott* oddał do użytku przy lotnisku 225-pokojowy hotel *Courtyard by Marriott Warsaw International Airport Hotel*.

3. W najbliższym czasie *Marriott* nie zamierza rozszerzyć sieci hoteli *Marriott* w Polsce, natomiast rozpoczyna budowę hoteli łańcucha *Ramada*. Pierwsze dwa hotele mają powstać we Wrocławiu na bazie hoteli *Polonia* i *Europejski*.

STARWOOD HOTELS & RESORTS WORLDWIDE INC.

1. Dysponuje bazą 740 hoteli na świecie (*Sheraton*, *Westin*, *The Luxury Collection*, *St. Regis*, *Four Points by Sheraton*)

2. Należący do grupy *Sheraton Hotels & Resorts* posiada jeden hotel w Warszawie. W 2004 r. zamierza oddać 238-pokojowy hotel w Krakowie.

3. Grupa skończyła w Warszawie budowę pięciogwiazdkowego hotelu *Westin* (przekazanego do użytku w czerwcu 2003).

PRIMA

1. Na licencji amerykańskiej firmy *Best Western International* (USA). Zarządza hotelami wybudowanymi przez siebie innych inwestorów: „*Żubrówka*” (****) w Białowieży, „*Cristal*” (***), w Białymstoku, „*Millennium*” (***), w Bochni, „*Piast*” (***), w Krakowie, „*Mazurkas*” (****) w Ożarowie (wspólnie z *Mazurkas Travel*), „*Prima*” (****) w Łodzi, „*Trawiński*” (****) w Poznaniu i „*Prima*” (***), we Wrocławiu.

2. Firma planuje zainwestować około 50 mln USD w budowę 8 nowych hoteli w Polsce.

3. Prima wykupiła grunty pod budowę kolejnych obiektów w Gliwicach i Poznaniu.

4. W realizacji lub w procesie przyłączania do sieci znajdują się hotele w Trójmieście, Katowicach, Łodzi i w Warszawie.

ENVERGURE HOTELS (FRANCJA)

1. Zarządza ponad 900 hotelami w Europie.

2. Dysponuje hotelami *Campanile* (**): w Krakowie,

Wrocławiu, Katowicach i Szczecinie.

3. W budowie znajdują się trzy obiekty (*Premier Classe*, *Campanile* i *Kyriad*) w projektowanym kompleksie w Warszawie oraz pojedyncze obiekty w Lublinie i Poznaniu.

4. Firma zapowiada otwarcie kolejnych hoteli w Poznaniu, Częstochowie, Łodzi, Gdańsku, Opolu.

HOTELE DIAMENT

1. Firma dysponuje czterema hotelami: „*Diament*” (***), i „*Diament Plaza*” (****) w Gliwicach, „*Diament*” w Katowicach i „*Diament*” w Zabrzu.

PRZEDSIĘBIORSTWO TURYSTYCZNE ŁÓDŹ

1. Firma dysponuje pięcioma hotelami: „*Światowit*” (***), „*Centrum*” (***), „*Mazowiecki*” (**), „*Polonia*” (**), „*Savoy*” (**) oraz zajazdem - campingiem „*Na Rogach*” w Łodzi.

HOTELE 500

1. Głównym udziałowcem spółki *Hotele 500* jest firma JW Construction.

2. Spółka dysponuje trzema hotelami (**) w Polsce (Stryków k/Łodzi, Zegrze, Tarnowo Podgórne k/Poznania).

3. W budowie znajdują się hotele w Krakowie, Warszawie i Tarnowie Podgórny.

4. Spółka zamierza zainwestować 140 mln USD budując obiekty, m.in. w Częstochowie, Głogoczowie k/Krakowa, Bielsku-Białej, Licheniu, Sopocie i Międzyzdrojach.

BEST EASTERN PLAZA HOTELS

1. Polska spółka, która wybudowała w Polsce trzy hotele o nazwie *Park Hotel* (****): w Olsztynie, Poznaniu i Wrocławiu.

GOŁĘBIEWSKI

1. Firma *Gołębiewski* wybudowała w kraju - trzy hotele - centra wypoczynkowe: w Mikołajkach, Białymstoku i Wiśle, z rozbudowanym programem rekreacyjnym i rozrywkowym.

HYATT (HYATT HOTELS AND RESORTS)

1. Hyatt dysponuje jednym hotelem w Warszawie (*****).

DORINT

1. Dorint dysponuje jednym hotelem we Wrocławiu (****).

2. Planuje wybudowanie wysokogwiazdkowych hoteli w Warszawie, Krakowie, Katowicach, Poznaniu i Gdańsku.

HILTON HOTELS

1. *Hilton Hotels* realizuje jedną inwestycję – *Hilton Warsaw & Convention Centre* w Warszawie.

INTERCONTINENTAL

(BASS HOTELS AND RESORTS)

1. 405-pokojowy hotel *Intercontinental* (****) został oddany w Warszawie w listopadzie 2003 r.

2. Bas Hotels and Resorts dysponuje też wspomnianymi wcześniej hotelami *Holiday Inn* (****) w Warszawie (własność *ORBIS*), w Gdańsku, Wrocławiu (własność firmy *Global*) w Krakowie (własność *Skanska Polska S.A.*), oraz hotelem *Express by Holiday Inn* (**) w Krakowie 194-pokojowy (własność korporacji Gospodarczej *EFEKT*)

5. Rynek hoteli w wybranych krajach i miastach europejskich

Rynek hoteli w wybranych krajach

Jednym z podstawowych wskaźników obrazujących sytuację ekonomiczną hotelu jest dochód z pokoju przed uwzględnieniem kosztów stałych hotelu (IBFC). Firma PKF systematycznie prowadzi badania dużej grupy hoteli we wszystkich europejskich krajach i publikuje corocznie dwa podstawowe raporty: „PKF Country Trends” i „City Survey”.

Tab. I.10. Dochód uzyskany z jednego pokoju w hotelach wybranych krajów Europy w 2002 r. (w tys. euro)

Kraj	IBFC1 w tys. euro	Udział w dochodach ogółem (w %)
1. Włochy	34,3	34,5
2. Wielka Brytania	25,8	42,1
3. Holandia	24,4	40,1
4. Francja	23,6	39,5
5. Szwajcaria	23,5	32,7
6. Polska	22,9	37,0
7. Czechy	22,9	50,9
8. Rosja	22,3	44,6

Źródło: PKF's Country Trends 2002

Inną firmą publikującą systematycznie dane o podstawowych wskaźnikach ekonomicznych osiąganych przez hotele należące do łańcuchów hotelowych jest MKG Consulting. Poza wykorzystaniem pokoi firma publikuje informacje o uzyskanej średniej cenie za pokój (ADR) i o średnim dziennym przychodzie z dostępnego pokoju (RevPAR).

Tab. I.11. Podstawowe wskaźniki ekonomiczne hoteli w sieciach z wybranych krajów europejskich (w euro)

Kraje	Wykorzystanie pokoi (OR) (w %)	Zmiana wykorzyst. 2002/2001 (w pkt %)	Średnia cena pokoju (ADR) (w euro)	Zmiana ceny 2002/2001 (w %)	Średni dzienny przychód z pokoju (RevPAR) (w euro)	Zmiana przychodu 2002/2001 (w %)
Niemcy	58,2	-3,0	86,4	-0,3	50,3	-5,2
Austria	62,5	-2,3	86,8	-1,2	54,3	-4,6
Belgia	65,7	-1,9	91,2	-2,3	59,9	-5,0
Włochy	64,6	-3,9	112,5	4,6	72,7	-1,4
Holandia	71,5	-0,7	108,0	-2,9	77,2	-3,8
Wielka Brytania	73,8	-0,3	128,3	-3,5	94,7	-3,9
Hiszpania	68,1	-3,3	101,0	1,4	68,8	-3,2
Portugalia	66,1	-5,4	70,6	5,5	46,7	-2,4
Francja	68,9	-1,3	70,9	2,5	48,8	0,6
Unia Europejska	67,0	-2,2	96,5	0,5	64,6	-2,6

Źródło: MKG Consulting, Oficjalna statystyka łańcuchów hotelowych, Cena i przychód zawiera podatki. Dane dotyczą okresu listopad 2001 - listopad 2002

Tab. I.12. Podstawowe wskaźniki ekonomiczne hoteli w sieciach z wybranych krajów europejskich (w euro) według kategorii w 2002 roku

Kategoria	Wykorzystanie pokoi (OR) (w %)	Zmiana wykorzyst. 2002/2001 (w pkt %)	Średnia cena pokoju (ADR) (w euro)	Zmiana ceny 2002/2001 (w %)	Średni przychód z pokoju (RevPAR) (w euro)	Zmiana przychodu 2002/2001 (w %)
Bez gwiazdek	75,1	-1,7	26,0	4,6	19,5	2,5
*	73,0	-1,6	34,8	5,3	25,4	2,1
**	70,7	-2,3	67,7	4,4	47,9	5,2
***	64,5	0,5	87,3	2,6	56,4	-0,8
****	65,8	-2,2	133,8	0,2	88,0	-2,9
Razem	66,9	-2,1	94,4	1,4	63,1	-1,0

Źródło: MKG Consulting, Oficjalna statystyka łańcuchów hotelowych

Rynek hoteli w wybranych miastach europejskich

Tab. I.13. Wykorzystanie pokoi w hotelach wybranych miast europejskich w 2001 r.

Miasto	Wykorzystanie pokoi (w %)
1. Sztokholm	77,2
2. Amsterdam	76,8
3. Manchester	76,6
***	***
Moskwa	57,5
***	***
Warszawa	40,6

Źródło: PKF, City Survey, 2002

Nie wszystkie dane gromadzone przez firmy konsultingowe są udostępniane nieodpłatnie bez klauzuli „nie do publikacji”. Dlatego też bardziej szczegółowe dane publikujemy za Deloitte & Touche. Dotyczą one hoteli skupionych w łańcuchach hotelowych publikujących informacje o uzyskanych wynikach.

Tab. I.14. Podstawowe wskaźniki ekonomiczne hoteli w sieciach z wybranych miast europejskich (w euro) według kategorii w 2002 roku

Miasto	Wykorzystanie pokoi (OR) (w %)	Średnia cena pokoju (ARR) (w euro)	Średni przychód z pokoju (RevPAR) (w euro)	Zmiana (w %) 2002/2001
Amsterdam	74,6	164,60	122,73	-5,1
Barcelona	76,5	185,52	141,84	3,5
Berlin	62,2	142,74	88,78	-2,6
Birmingham	70,5	127,40	89,81	5,8
Bruksela	65,9	111,41	73,42	-9,1
Budapeszt	61,2	100,84	61,69	-30,0
Kolonia	59,8	115,22	68,93	-13,3
Düsseldorf	64,5	114,97	74,16	-3,6
Edynburg	74,5	147,28	109,74	2,5
Frankfurt	64,2	134,60	86,41	-9,3
Hamburg	68,8	110,88	76,29	1,5
Londyn	70,4	348,71	245,45	-0,9
Madryt	68,3	160,50	109,60	-4,1
Manchester	75,1	112,56	84,52	-1,9
Mediolan	67,1	228,85	153,46	0,5
Monachium	64,9	113,17	73,45	-15,8
Paryż	72,9	230,93	168,32	3,2
Praga	66,5	117,07	77,85	-13,4
Rzym	64,5	210,51	135,76	-5,5
Sztokholm	67,4	125,91	85,35	-3,92
Wiedeń	66,5	119,04	79,16	-5,5
Warszawa	54,2	136,91	74,21	-23,9

Źródło: HotelBenchmark Survey by Deloitte & Touche, 2003



Sieci i łańcuchy hotelowe w Europie

Tab. I.15. Czołowe grupy (sieci) hotelowe działające w Europie w latach 2002-2003

Ranking		Grupa (sieć)	Kraj	Hotele		Pokoje		Zmiana	
2002	2003			2002	2003	2002	2003	Pokoje	(%)
1	1	Accor	FRA	1799	1965	179423	203127	23704	13,2
2	2	Best Western	USA	1122	1120	70713	70570	-143	-0,2
3	3	Six Continents	GBR	414	418	65580	64848	-732	-1,1
4	4	Louvre/ Envergere	FRA	915	869	62705	60535	-2 170	-3,5
5	5	Hiltonint'l	GBR	235	243	49312	51514	2 202	4,5
7	6	Marriott Int'l	USA	232	254	38438	41427	2 989	7,8
6	7	Sol Melia	ESP	213	200	41946	41380	-566	-1,3
9	8	Choice	USA	419	435	31861	33704	1 843	5,8
8	9	TUI(1)	GER	154	154	33587	33587	0	0
10	10	NH	ESP	298	195	31767	27228	-4 539	-14,3
Razem 10 grup			-	5 801	5 853	605332	627920	22 588	3,7

Źródło: MKG Consulting - Luty 2003, oficjalna statystyka grup hotelowych

Warto zauważyć, że sześć z dziesięciu czołowych grup hotelowych ma swoje hotele w Polsce. Większość z nich to obiekty nowe, oddane w ciągu ostatnich pięciu lat.

Poniżej przedstawiamy czołowe łańcuchy hotelowe Europy. Best Western i Holiday Inn, okupujące pierwsze dwa miejsca, są od kilku lat obecne w Polsce. Z czołowej osiemnastki w Polsce mają swych przedstawicieli również takie łańcuchy jak: Marriott Hotels, Sheraton, Express by Holiday Inn, Radisson, Hilton, Hyatt, Mercure, Courtyard by Marriott. Można mieć nadzieję, że w najbliższych latach wejdą do Polski również łańcuchy tanich „ekonomicznych” hoteli. Zależy to jednak w pierwszym rzędzie od nasycenia rynku hotelami droższymi, przynoszącymi właścicielom wyższe dochody.

Tab. I.16. Czołowe łańcuchy hotelowe na świecie w latach 2002-2003

Lp.	Łańcuch	Grupa (sieć)	Hotele		Pokoje		Zmiana %
			2002	2003	2002	2003	
1	Best Western	Best Western	4109	4060	312207	308627	-1,1
2	Holiday Inn*	Six Continents	1587	1567	297710	293346	-1,5
3	Comfort Inns	Choice	2032	2268	157119	169750	8,0
4	Marriott Hotels	Marriott Int'l	424	450	158112	165 200	4,5
5	Days Inn of America	Inc. Cendant	1946	1912	164092	159851	-2,6
6	Sheraton Hotels & Resorts	Starwood	389	396	130498	133519	2,3
7	Super 8 Motels	Cendant	2054	2089	125016	127254	1,8
8	Hampton Inn	Hilton Corp.	1144	1206	117806	123041	4,4
9	Ramada Franchise Sys.	Cendant	978	979	120515	116762	-3,1
10	Express by Holiday Inn*	Six Continents	1254	1352	100993	109205	8,1
11	Radisson	Carlson	428	440	100874	104734	3,8
12	Motel 6	Accor	852	863	90276	90890	0,7
13	Hilton Hotels	Hilton Corp.	229	231	86063	87710	1,9
14	Hyatt Hotels	Hyatt	214	206	91657	87000	-5,1
15	Quality Inns	Choice	799	820	84760	86662	2,2
16	Mercure	Accor	655	733	72536	86525	19,3
17	Courtyard	Marriott Int'l	553	587	78785	84356	7,1
18	Hilton	Hilton Int'l	231	253	66898	73671	10,1

Źródło: MKG Consulting Database - 03/03

Koszty inwestycji hotelowych w wybranych krajach europejskich

Tab. I.17. Ceny budowy metra kwadratowego powierzchni hotelowej w wybranych krajach w 2002 r. (w euro)

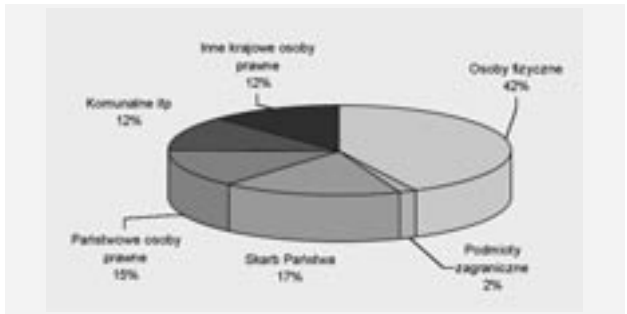
Kraj	Ceny*/ w euro/m ²			
	Najwyższy standard		Prowincjonalne hotele	
	dolna	górna	dolna	górna
Belgia	1 800	2 600	1 000	1 500
Czechy	1 135	1 783	746	973
Francja	2 000	2 800	1 100	1 500
Niemcy	831	912	725	823
Polska	1 053	1 429	777	1 141
Słowacja	675	965	531	675
Węgry	911	1 346	497	745
Wlk. Brytania	2 316	2 873	1 727	2 182

Źródło: Gardiner & Theobard, grudzień 2002

*/ ceny nie zawierają FF & F

6. Wielkość i struktura własnościowa hoteli w Polsce. Najważniejsze sieci hotelowe

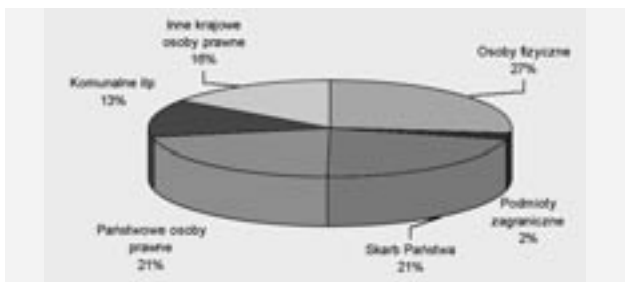
Rys. 10. Struktura własnościowa obiektów noclegowych w Polsce w 2001 r. wg liczby obiektów



Źródło: Główny Urząd Statystyczny

Nieco inne proporcje własnościowe można zaobserwować porównując strukturę własnościową obiektów noclegowych według liczby miejsc. Zmniejsza się udział osób prywatnych, zwiększa państwowych osób prawnych i skarbu państwa. Jest to związane z wielkością obiektów; te największe rzadziej są własnością osób prywatnych.

Rys. 11. Struktura własnościowa obiektów noclegowych w Polsce w 2001 r. wg liczby miejsc



Źródło: Główny Urząd Statystyczny

Zdecydowanie trudniej jest definiować strukturę własnościową sieci i łańcuchów hotelowych. Z trzech głównych aktorów rynku hotelowego: właściciela obiektu, właściciela marki łańcucha hotelowego (franszyzodawcy) i operatora zarządzającego hotelem, w Polsce praktycznie nie ma firm będących typowym operatorem (zarządzającym obiektem w imieniu właściciela). Większość firm hotelarskich łączy dwie lub trzy funkcje. Przykładowo: „Orbis” S.A. jest jednocześnie właścicielem hoteli i operatorem, a w stosunku do części z nich również właścicielem marki, podobnie „Gromada”. Pierwszym nowym hotelem, w którym występują wszystkie trzy formy, jest Courtyard by Marriott na warszawskim lotnisku. Właścicielem hotelu jest polska spółka, właścicielem marki – Marriott, a operatorem – Tishmann.

Tab. I.18. Najważniejsze sieci hotelowe obecne w Polsce w 2003 roku

L.p.	Sieć	Liczba hoteli	Liczba hoteli w budowie	Uwagi
1	Orbis/Accor	55	0	
2	Orbis Ibis	10	2	od spółki Hekon
3	OST Gromada	17	0	
4	Prima (Best Western International)	8	4	dodatkowo grunty w 4 lok.
5	Qubus Hotel Management	6	2	plus plany 4 obiektów
6	Global Hotels Development Group	5	1	w planie 3 hotele
7	Przedsiębiorstwo Turystyczne Łódź	5	0	
8	Syrena S.A.	5	0	część obiektów zamknięta
9	Radisson SAS Hotels & Resorts	4	2	
10	Envergure Hotels	4	5	
11	Interferie	4	0	posiada też ośrodki wypoczynkowe
12	Hotele Diament	4	0	
13	Hotele 500	3	3	
14	Best Eastern Plaza Hotels	3	0	
15	Golebiewski	3	0	
16	Starwood Hotels & Resorts Worldwide Inc.	2	1	w tym Westin
17	Marriott International	2	2	w budowie hotele Ramada
18	Hyatt	1	0	
19	Dorint	1	0	w planie 4 obiekty
20	Intercontinental	1	0	
21	Hilton	0	1	
Razem		143	23	

Źródło: Instytut Turystyki

Jeśli z analizy wykluczymy Orbis S.A. i sieci o w pełni polskim kapitale, pozostaje 48 obiektów należących do spółek o większościowym kapitale zagranicznym, stanowiące ok. 4,5% bazy hotelowej w Polsce.

Część II

Analiza regionalna bazy hotelowej

7. Sytuacja hoteli w wybranych regionach Polski

Przedstawiona w niniejszym rozdziale analiza bazy hotelowej w Polsce opiera się na następujących danych wyjściowych, przesłankach i założeniach:

1. uwzględnia aktualny podział administracyjny kraju na województwa (regiony), powiaty i gminy oraz wprowadza pojęcie makroregionu; w większości zestawień z obszaru Mazowsza wydzielona została Warszawa i prezentowana jest jako 17. region;

2. obejmuje te obiekty hotelowe, które znajdują się w aktualnej ewidencji GUS, bądź wojewodów, z uwzględnieniem danych dotyczących kategorii obiektów; z uwagi na jednorodność danych dla tych województw, dla których IT dysponuje podwójną ewidencją, przyjęto dane GUS;

3. pomiędzy obydwooma rodzajami ewidencji występują rozbieżności; stąd przyjęto zasadę zachowania jednorodności źródła danych na poziomie każdego z województw;

4. w województwach, dla których przyjęto ewidencję wojewodów, nie występuje grupa obiektów „bez kategorii”, gdyż obejmują one wyłącznie hotele już skategoryzowane;

5. powyższe uwarunkowania powodują, iż analizowanej liczby obiektów hotelowych nie można uznawać za całkowicie kompletną, ale na tyle znaczną, iż przesądza o obrazie i stanie bazy hotelowej w Polsce.

W analizie posłużono się Hotelowym Indekssem Terytorialnym (HIT), tj. narzędziem statystycznym uwzględniającym liczbę i jakość obiektów hotelowych występujących na wybranym obszarze². Wskaźnik ten skonfrontowano z wybranymi danymi makroekonomicznymi i demograficznymi.

Przyjęty w Raporcie podział na makroregiony opiera się na:

- wspólnych cechach charakterystycznych wchodzących w ich skład województw/regionów,
- wspólnej przestrzeni geograficznej,
- odrębności w stosunku do otoczenia.

Cechy przyjętych za makroregiony obszarów można scharakteryzować następująco:

a. makroregion pomorsko-mazurski: regiony/województwa (w nawiasach przyjęte kody): Zachodniopomorskie (ZPO), Pomorskie (POM), Kujawsko-Pomorskie (KPO) i Warmińsko-Mazurskie (WAM); kod makroregionu: POMA. Obszar o sezonowej wysokiej atrakcyjności turystycznej związanej z wypoczynkiem nad morzem i nad jeziorami, szereg ośrodków wielkomiejskich, liczne obiekty i zespoły zabytkowe (w tym w dużych miastach), dobrze rozwinięta (na tle reszty kraju) infrastruktura komunikacyjna (koleje, drogi, lotniska); obszary przygraniczne

w trzech regionach;

b. makroregion sudecko-karpacki: regiony/województwa: Dolnośląskie (DSL) Opolskie (OPO), Śląskie (SLK), Małopolskie (MPL); kod makroregionu: SUKA. Obszar o całorocznej wysokiej atrakcyjności turystycznej związanej z wypoczynkiem w górach, szereg ośrodków wielkomiejskich, liczne obiekty i zespoły zabytkowe (w tym w dużych miastach), dobrze rozwinięta (na tle reszty kraju) infrastruktura komunikacyjna (koleje, drogi, lotniska); obszary przygraniczne we wszystkich regionach;

c. makroregion wschodni: regiony/województwa: Podlaskie (PDL), Lubelskie (LBE), Podkarpackie (PDK); kod makroregionu: POLKA. Obszar o umiarkowanej atrakcyjności turystycznej, brak ośrodków wielkomiejskich (brak miasta powyżej 0,4 mln mieszkańców), słabo rozwinięta infrastruktura komunikacyjna, mała gęstość zaludnienia, posiadanie granicy z krajami b. ZSRR (obszary przygraniczne we wszystkich regionach);

d. makroregion środkowo-wschodni: regiony/województwa: Mazowieckie (MAZ), Warszawa (WAW), Świętokrzyskie (STK); kod makroregionu: SOWA. Z uwagi na objęcie makroregionem WAW obszar zróżnicowany pod każdym względem; jedynym elementem łączącym: wspólna przestrzeń geograficzna oraz odrębność od sąsiadujących pld., pln. i wsch. makroregionów; formalnie brak obszarów przygranicznych, choć z uwagi na obligatoryjny ruch tranzytowy E-W przez teren MAZ oraz Centralny Port Lotniczy w WAW wpływ zagranicy jest widoczny i silny;

e. makroregion środkowo-zachodni: regiony/województwa: Łódzkie (LOD), Wielkopolskie (WPL), Lubuskie (LBU); kod makroregionu: SOZA. Obszar o umiarkowanej atrakcyjności turystycznej (brak morza i gór, niezbyt liczne jeziora, niewielka liczba parków narodowych), posiadający jednak dość dobrze rozwiniętą infrastrukturę komunikacyjną, ośrodki wielkomiejskie, obiekty i zespoły zabytkowe, rozwiniętą sieć osadniczą, a w części zachodniej granicę z Niemcami; przez obszar makroregionu przebiega główna trasa E-W (we wszystkich woj.) oraz trasa N-S (w LOD).

Charakterystyka bazy hotelowej

Na podstawie obu źródeł ewidencji poddano analizie 1079 obiektów hotelowych. Hotele zlokalizowane były w 444 miejscowościach, w tym 269 miejscowości posiadało tylko 1 obiekt, natomiast 175 miejscowości miało więcej niż 1 hotel. Rozkład bazy wg przyjętej kategoryzacji obiektów przedstawia tab. II.1.

Tab. II.1. Liczba hoteli wg kategorii

	*****	****	***	**	*	Bez. kat.	Razem
L. obiektów	7	53	357	380	167	115	1079
Udziału (%)	0,6	4,9	33,1	35,2	15,5	10,7	100,0

Źródło: opracowanie własne IT na podstawie danych GUS i UW

Teoretycznie rozkład kategorii może przybierać trzy formy. Pierwsza to kształt piramidy, gdzie każda wyższa kategoria ma mniejszą liczebność niż niższa. Przy założeniu, iż istniejąca struktura jest przynajmniej w części odzwierciedleniem charakteru popytu, możemy domniemywać, iż w układzie piramidalnym mamy do czynienia z konsumentami o małej sile nabywczej i oni dominują w strukturze popytu. Druga postać, to piramida odwrócona, kiedy możemy traktować, iż popyt tworzą przede wszystkim konsumenci zamożni, których interesuje głównie baza wyższych, lub najwyższych kategorii (z takim rozkładem mamy do czynienia np. na Wyspach Kanaryjskich i Hawajach). Trzecia postać to dominacja środka, z równie wąską podstawą, jak i wierzchołkiem. Można uznać ją za typową dla sytuacji, gdzie dominuje na rynku nabywca o średnich możliwościach finansowych, co w pewnym stopniu oddaje udział tej warstwy w społeczeństwie. Jeśli przyjmiemy, iż rozkład kategorii we współczesnych społeczeństwach (gospodarkach), z dominującą pozycją warstwy średniego (zgodnego z krzywą Gaussa), w przypadku hoteli polskich widzimy przesunięcie punktu kulminacyjnego w prawo, co oznacza relatywnie większy udział hoteli niższych kategorii. Można domniemywać, iż takie też są oceny właścicieli, inwestorów i zarządzających obiektami, co do oczekiwań rynku, poziomu zasobności konsumentów i ich skłonności do ponoszenia wydatków hotelowych. Można też założyć, iż w raz ze wzrostem zamożności, tak konsumenta polskiego, jak i turystów zagranicznych odwiedzających Polskę, rozkład jakościowy będzie w coraz większym stopniu upodabniał się do rozkładu normalnego.

Uwzględniając fakt lokalizacji hoteli w miejscowościach tylko z jednym obiektem (dalej zwane miejscowościami typu P), w miejscowościach z więcej niż jednym obiektem (dalej zwane miejscowościami typu W), rozkłady jakości bazy kształtują się odmiennie. Obrazuje to tab. II.2.

Tab. II.2. Liczba hoteli wg kategorii w miejscowościach typu P i typu W

	*****	****	***	**	*	Bez kat.	Razem
L. obiektów w m. typu W	7	46	291	273	122	77	816
% udziału	0,9	5,6	35,7	33,4	15,0	9,4	100,0
L. obiektów w m. typu P	0	7	69	108	47	38	269
% udziału	0	2,6	25,7	40,1	17,5	14,1	100,0

Źródło: opracowanie własne IT na podstawie danych GUS i UW

Dane tab. II.2. wskazują, iż w miejscowościach typu W rozkład kategorii jest bardziej zbliżony do normalnego, a więc oferowana baza reprezentuje wyższy poziom i nastawiona jest na bardziej zasobnego i wymagającego klienta. Tak więc w miejscowościach oferujących tylko jeden hotel mamy częściej do czynienia z obiektem niższej kategorii i ta logiczna prawidłowość znajduje potwierdzenie w danych empirycznych.

Rozmieszczenie obiektów hotelowych w poszczególnych województwach jest bardzo zróżnicowane. Największa liczba miejscowości z hotelami znajduje się w WPL (54) i DSL (51), a następnie w MPL (38), SLK i POM (po 35), najmniej w OPO (12), PDL (13), LBE (14) i STK (15). Regiony o niewielkiej liczbie miejscowości

z hotelami są też obszarami o niewielkiej liczbie takich obiektów w ogóle, a także o stosunkowo znacznym udziale miejscowości typu P w całkowitej liczbie miejscowości posiadających hotele w danym województwie. Wyjątkiem jest tutaj WPL. Udział liczby hoteli w miejscowościach typu P w stosunku do ogólnej liczby hoteli w regionie przedstawia tab. II.3.

Tab. II.3. Liczba hoteli w poszczególnych regionach, liczba hoteli w miejscowościach typu P i udział % tej grupy hoteli w regionie

Woj./region/kod	Liczba hoteli ogółem	Liczba hoteli % udziału hoteli	W m. typu P w regionie
Małopolskie/MPL	147	21	14,3
Dolnośląskie/DSL	155	24	15,5
Lubuskie/LBU	53	11	20,8
Kuj.-Pom./KPO	57	12	21,1
War.-Maz./WAM	55	12	21,8
Pomorskie/POM	86	21	24,4
Śląskie/SLK	82	21	25,6
Lubelskie/LBE	28	8	28,6
Zach.-Pom./ZPO	59	18	30,5
Świętokrzyskie/STK	28	9	32,1
Łódzkie/LOD	55	19	34,5
Podkarpackie/PDK	45	17	37,8
Opolskie/OPO	21	8	38,1
Wielkopolskie/WPL	97	39	40,2
Mazowsze/MAZ (bez WAW)	46	19	41,3
Podlaskie/PDL	21	10	47,6

Źródło: opracowanie własne IT na podstawie danych GUS i UW

Dane tab. II.3 wskazują, iż niewielka liczba hoteli w danym województwie/regionie idzie w parze z ich pojedynczym występowaniem, co można rozpatrywać, jako rezultat oceny atrakcyjności przez inwestorów. Mało obiektów o rozproszonej lokalizacji i większym udziale hoteli niższych kategorii to charakterystyczny rys takich regionów, jak PDL, MAZ, OPO, PDK, STK.

Dopełnieniem analizy stopnia rozproszenia bazy hotelowej jest stopień jej koncentracji w stolicach regionów. Regionalne stolice, gdzie zlokalizowane są 292 hotele (27,1% ogółu analizowanej bazy) skupiają prawie wszystkie obiekty 5*, ponad połowę hoteli 4* i nieco ponad 1/3 3*, przy dysponowaniu ok. 1/5 hoteli 1* i 2*. Udział procentowy poszczególnych kategorii jest następujący: 5* – 2,0%, 4* – 9,9%, 3* – 42,1%, 2* – 27,7%, 1* – 12,0%, bez kat. – 6,2%. Widać w tej grupie miast przesunięcie krzywej rozkładu w lewo, w stosunku do danych dla całej Polski, co oznacza, że jest on bliższy rozkładowi normalnemu, a co za tym idzie oferowana baza i oczekiwany popyt ma inny (wyższy jakościowo) charakter. Największa koncentracja bazy w regionalnej stolicy ma miejsce w Krakowie (49% liczby hoteli zlokalizowanych w woj.) oraz w Warszawie, potraktowanej jako część Mazowsza (48,9%). W żadnym innym przypadku stopień koncentracji nie przekracza 30%. Najmniejszy odsetek obiektów w wojewódzkich stolicach jest w Katowicach (12,2%), Rzeszowie (13,3%), Zielonej Górze (13,2%), Olsztynie (16,4%) i Gdańsku (16,0%), a więc w regionach, gdzie prócz regionalnej stolicy występują inne silne ośrodki miejskie i/lub mamy do czynienia z obszarami atrakcyjnymi pod względem wypoczynkowym (Wybrzeże Gdańskie, Mazury, Beskidy).

Agregacja makroregionalna

Przy uwzględnieniu agregacji makroregionalnej, której kryteria i zakres podziału zostały przedstawione wcześniej, dostrzec można wyraźne zróżnicowanie Polski pod względem infrastruktury hotelowej. Zarówno w odniesieniu do jej ilości, jak i jakości. Ma to związek z charakterem poszczególnych obszarów.

Tab. II.4. Baza hotelowa w Polsce w ujęciu makroregionalnym z uwzględnieniem kategorii obiektów

Makroregion	*****	****	***	**	*	Bez kat.	razem	% udziału
SUKA (DSL, OPO, SLK, MPL)	1	25	137	119	57	66	405	37,5
% udziału	0,2	6,2	33,8	29,4	14,1	16,3	100	
POMA (ZPO, POM, WAM, KOP)	1	15	84	108	32	17	257	23,8
% udziału	0,4	5,8	32,7	42,0	12,5	6,6	100	
SOZA (LBU, WPL, LOD)	0	5	64	76	48	12	205	19,0
% udziału	0	2,4	31,2	37,1	23,4	5,9	100	
SOWA (MAZ, WAW, STK)	5	5	42	46	17	3	118	10,9
% udziału	4,2	4,2	35,6	39,0	14,4	2,5	100	
POLKA (PDK, LBE, PDL)	0	3	30	31	13	17	94	8,7
% udziału	0	3,2	31,9	33,0	13,8	18,1	100	
razem	7	53	357	380	167	115	1079	100
% udziału	0,6	4,9	33,1	35,2	15,5	10,7	100	

Źródło: opracowanie własne IT na podstawie danych GUS i UW

Do najważniejszych czynników należy:

- całoroczna i/lub sezonowa atrakcyjność turystyczna,
- poziom rozwoju sieci osadniczej (duże miasta),
- poziom rozwoju infrastruktury komunikacyjnej,
- oddziaływanie rynków zagranicznych.

Wielkość bazy hotelowej w podziale na makroregiony, z uwzględnieniem kategorii obiektów, przedstawia tab. II.4.

Najmniejszy udział niskich kategorii hoteli (1* i 2*) jest w makroregionie SUKA – 43,5% oraz POLKA – 46,8%. Najwyższy w makroregionie SOZA – 60,5%. W obszarach POMA i SOWA przekracza on 50% (odpowiednio 54,5% i 53,4%), przy wskaźniku dla całego kraju wynoszącym 50,7%. Kategorie najwyższe 4* i 5* stosunkowo najliczniej reprezentowane są w SOWA – 8,4% (na co wpływa baza WAW), natomiast najrzadziej w SOZA – 2,4%. Prowadzi to do wniosku, iż makroregion SOZA jest obszarem z rozkładem kategorii obiektów najbardziej przesuniętym w prawo w stosunku do rozkładu normalnego, tj. z dużą liczbą obiektów niskich kategorii i nieproporcjonalnie małym udziałem obiektów o wyższym standardzie³. Zgodnie z przyjętą wcześniej zależnością można wnioskować, iż hotelowi inwestorzy oceniają ten makroregion, jako obszar niskopłatnego popytu, choć liczba obiektów wskazuje, iż są to ich zdaniem wielkości znaczące.

Hotelowy Indeks Terytorialny

Hotelowy Indeks Terytorialny (dalej zwany HIT) jest przyjętym w Raporcie wskaźnikiem łączącym informacje dotyczące liczby obiektów na danym (określonym)

obszarze z uwzględnieniem ich jakości. Prócz wartości dla wyodrębnionego obszaru (województwa, makroregionu, powiatu lub miasta) przeprowadzona analiza uwzględnia też średnią wartość wskaźnika. Z uwagi na to, iż źródła danych w przypadku niektórych województw obejmują także obiekty nieskategoryzowane, wartość HIT dla tych obszarów została doszacowana o wielkość wynikającą ze średniej wartości HIT dla danego województwa. Wartości HIT uwzględniające doszacowanie oznaczone są jako HIT skorygowany (HIT sk); wartości bez doszacowania jako HIT nieskorygowany (HIT nk). Tab. II.5 przedstawia wartości HIT dla wszystkich regionów (z wyodrębnieniem WAW) wraz z doszacowaniem oraz średnie wartości indeksu.

Tab. II.5. Wartość Hotelowego Indeksu Terytorialnego oraz średnia wartość Indeksu wg regionów

L.p.	Województwo/region	Wartość HIT sk	Średnia wartość HIT
1	Dolnośląskie/DSL	364,15*	2,35
2	Małopolskie/MPL	363,39*	2,47
3	Wielkopolskie/WPL	215*	2,22
4	Pomorskie/POM	208,88*	2,43
5	Śląskie/SLK	196	2,39
6	Kuj.-Pomorskie/KOP	141	2,47
7	Zach.- Pomorskie/ZPO	130,21*	2,21
8	Warm.-Mazur./WAM	126	2,47
9	Warszawa/WAW	122	2,77
10	Łódzkie/LOD	110,00*	2,00
11	Lubuskie/LBU	109,30*	2,06
12	Mazowieckie/MAZ	105	2,28
13	Podkarpackie/PDK	100,46*	2,23
14	Lubelskie/LBE	69,36*	2,48
15	Świętokrzyskie/STK	59,36*	2,12
16	Opolskie/OPO	47	2,24
17	Podlaskie/PDL	46,84*	2,23
	Razem PL	2 513,95	2,33

Źródło: opracowanie własne IT na podstawie danych GUS i UW

* wartości uwzględniają doszacowanie wynikające z występowania obiektów nieskategoryzowanych

Dane tab. II.5 wskazują, iż uszeregowanie regionów wg wartości HIT nie odpowiada ich rankingowi wg wartości średniego HIT. Stąd dla lepszego zobrazowania sytuacji i oznaczenia pozycji (siły) poszczególnych regionów na rynku hotelowym zastosowano metodę podwójnego rangowania (tj. wartości HIT i średniego HIT), przypisując tym mniejszą liczbę punktów, im wyższa jest pozycja danego regionu w obu statystykach. Efektem tej procedury jest jednolita klasyfikacja uwzględniająca oba kryteria, obrazująca wielkość i jakość bazy hotelowej w każdym z regionów.

Wartości HIT z tab. II.5 wskazują, iż możemy wyodrębnić trzy grupy regionów:

- hotelowo silne, o wartości HIT od poziomu ok. 200 pkt. w górę; do tej grupy zaliczyć należy: DSL, MPL, WPL, POM i SLK;
- hotelowo umiarkowane, o wartości HIT w przedziale 100-150 pkt.; do tej grupy zaliczają się: KPO, ZPO, WAM, WAW, LOD, LBU, MAZ i PDK;
- hotelowo słabe, o wartości HIT poniżej 100; do tej grupy należą: LBE, STK, OPO i PDL.

Wartości średniego HIT, oddająca średnią jakość istniejącej bazy hotelowej tylko są skorelowane z wartością HIT. Współczynnik korelacji Pearsona dla obu szeregów

wynosi 0,91. Natomiast znacznej zmianie podlega pozycja województw w obu zestawieniach. Stąd współczynnik korelacji rangowej wynosi 0,32.

Tab. II.6. Ranking województw/regionów wg szeregu wartości HIT sk i średniego HIT

Lp.	Woj. /reg.	Wartość HIT sk	Lp.	Woj. /reg.	Średnia wartość HIT	Lp.	Woj. /reg.	Suma rang
1	DSL	364,15	1	WAW	2,77	1	MPL	5
2	MPL	363,39	2	LBE	2,48	2	DSL	8
3	WPL	215,00	3	MPL	2,47	3	POM	9
4	POM	208,88	4	KPO	2,47	4	WAW	10
5	SLK	196,00	5	POM	2,47	5	KPO	10
6	KPO	141,00	6	SLK	2,39	6	SLK	11
7	ZPO	130,21	7	DSL	2,35	7	WAM	16
8	WAM	126,00	8	WAM	2,29	8	LBE	16
9	WAW	122,00	9	MAZ	2,28	9	WPL	17
10	LOD	110,00	10	OPO	2,24	10	ZPO	20
11	LBU	109,30	11	PDK	2,23	11	MAZ	21
12	MAZ	105,00	12	PDL	2,23	12	PDK	24
13	PDK	100,46	13	ZPO	2,21	13	OPO	26
14	LBE	69,36	14	WPL	2,20	14	LBU	27
15	STK	59,36	15	STK	2,12	15	LOD	27
16	OPO	47,00	16	LBU	2,06	16	PDL	29
17	PDL	46,84	17	LOD	2,00	17	STK	30
Suma		2513,95		średnia PL	2,33			

Źródło: opracowanie własne IT na podstawie danych GUS i UW

Statystyka sumy rang kładzie podwójny nacisk na jakość bazy (raz uwzględnionej w konstrukcji indeksu HIT i dodatkowo z uwzględnieniem średniej HIT, co odpowiada średniej ważonej liczbie gwiazdek). Suma rang częściowo zmienia skład przedstawionych wyżej trzech grup regionów. Do grupy najlepszych dołączyć należy WAW i KOP, natomiast nie mieści się w niej WPL. W grupie przeciętnej, obok WPL, znalazły się WAM, LBE, ZPO, i MAZ. W grupie najsłabszej znalazły się PDK, OPO, LBU, LOD, PDL i STK.

Wartość indeksu HIT w ujęciu makroregionów

W oparciu o przyjęty podział makroregionalny i wartości HIT dla województw/regionów dokonano obliczenia indeksu dla tych obszarów. Uzyskane wyniki wskazują na silną pozycję makroregionu oznaczonego jako SUKA, a także znaczące miejsce makroregionu POMA. Na oba te obszary przypada prawie 63% ogólnopolskiej wartości indeksu. Z kolei na pozostałe, tj. POLKA, SOZA i SOWA, łącznie przypada nieco mniej niż na SUKA. Średniej wartości HIT w poszczególnych makroregionach wykazują mniejsze zróżnicowanie niż wartości regionalne, co ma swoje uzasadnienie statystyczne. Dane dotyczące wartości indeksu, średniej wartości HIT, udziałów procentowych w wartości indeksu ogólnopolskiego oraz różnicę w punktach procentowych pomiędzy tym udziałem a odsetkiem funkcjonujących hoteli przedstawia tab. II.7.

Tab. II.7. Wartość indeksu HIT w układzie makroregionalnym

Makroregion	Wartość HIT sk	Śr. wartość HIT/ob.	Udział % w HIT dla Polski	Różnica w pkt. proc. pomiędzy udziałem w HIT a udziałem w liczbie hoteli
SUKA	970,54	2,40	38,6	+1,1
POMA	606,09	2,36	24,1	+0,3
SOZA	434,30	2,11	17,3	-1,7
SOWA	286,36	2,43	11,4	+0,5
POLKA	216,66	2,30	8,6	-0,1
Razem	2 513,95	2,33	100,0	

Źródło: opracowanie własne IT na podstawie danych GUS i UW

Zróżnicowanie wartości indeksu HIT nabiera jeszcze większego znaczenia w przypadku zrelatywizowania do powierzchni wyodrębnionych makroregionów. Otrzymamy w takim wypadku wskaźnik zagęszczenia bazy hotelowej, z jednoczesnym uwzględnieniem jej jakości (tj. intensywność i jakość oferty podażowej), co w pewnym stopniu koresponduje z intensywnością i oczekiwaniami jakościowymi po stronie popytu. Dane odnoszące wielkości indeksu HIT do powierzchni makroregionów prezentuje tab. II.8.

Tab. II.8. Wartość indeksu HIT w układzie makroregionalnym i wskaźnik HIT przypadający na 1 tys. km²

Makroregion	Wartość HIT	Pow. makroregionu w tys. km ²	Wartość HIT na 1 tys. km ²
SUKA	970,54	56,8	17,09
POMA	606,09	83,4	7,28
SOZA	432,30	62,0	6,97
SOWA	286,36	47,3	6,05
POLKA	216,66	63,2	3,43
Razem	2 511,95	312,7	8,05

Źródło: opracowanie własne IT na podstawie danych GUS i UW

Dane tab. II.8 wskazują wyraźnie na pozycję województw Polski Płd. w infrastrukturze hotelowej i ich przewagę w stosunku do pozostałych obszarów. Równie wyraźnie rysuje się niedorozwój sieci hotelowej w Polsce Wsch. Podobny do województw makroregionu wschodniego poziom tego wskaźnika w agregacji regionalnej osiąga MAZ (bez WAW), przez co w większym stopniu baza hotelowa tego obszaru zbliżona jest (pod względem ilości, jakości i gęstości) do województw Polski Wsch., niż pozostałych makroregionów.

Wartości HIT a wyniki eksploatacyjne hoteli wg GUS

Publikowane dane GUS dotyczące stopnia (%) wykorzystania miejsc noclegowych i pokoi w bazie hotelowej w rozbiciu na poszczególne województwa oraz liczba oferowanych miejsc i pokoi, a także liczba udzielonych noclegów pozwalają na skonfrontowanie tych wielkości z wartością HIT oraz średniego HIT. Dają też podstawy do obliczenia związków statystycznych między tymi wielkościami. Współczynniki korelacji Pearsona i współczynniki zależności pomiędzy stopniem wykorzystania bazy hotelowej, a jej wielkością i liczbą oferowanych i udzielonych świadczeń (udzielone noclegi, wynajęte pokoje) przedstawia tab. II.9.

Tab. II.9. Wartości współczynnika korelacji r Pearsona i współczynnika determinacji R2 pomiędzy stopniem wykorzystania bazy hotelowej (% wykorzystania miejsc noclegowych i % wykorzystania pokoi) a wielkością oferowanych i udzielonych świadczeń noclegowych (wg województw/regionów) na podstawie danych GUS w 2002 r.; U – oznacza umiarkowaną siłę związku statystycznego, S – oznacza słabą siłę związku lub jego brak

Analizowane wielkości	Wartość współczynnika korelacji r Pearsona	Wartość współczynnika determinacji R2
L. udzielonych noclegów		
a % wykorzystania miejsc	0,67	0,45 (U)
L. udzielonych noclegów		
a % wykorzystania pokoi	0,78	0,61 (U)
Nominalna l. miejsc		
a % wykorzystania miejsc	0,53	0,28 (S)
Nominalna l. miejsc		
a % wykorzystania pokoi	0,67	0,45 (U)
Nominalna l. pokoi		
a % wykorzystania miejsc	0,52	0,27 (S)
Nominalna l. pokoi		
a % wykorzystania pokoi	0,68	0,46 (U)
L. miejsc		
a % wykorzystania miejsc	0,55	0,30 (S)
L. pokoi		
a % wykorzystania pokoi	0,70	0,49 (U)

Źródło: opracowanie własne IT na podstawie danych GUS i UW

Dane tab. II.9 można podzielić na dwie grupy: te, gdzie analizowane związki statystyczne są słabe – oznaczone w tab. II.9 symbolem S – (R2 o wartości 0,3 i mniej), oraz te, które wykazują umiarkowaną siłę, ze współczynnikiem determinacji zbliżającym się do 0,5 – oznaczone w tab. II.9 symbolem U – (tj. wyjaśnianiem ok. 50% zmiennej wykorzystania miejsc lub pokoi). Do grupy drugiej zaliczyć należy: związek pomiędzy liczbą udzielonych noclegów a procentem wykorzystania pokoi, liczbą pokoi a procentem ich wykorzystania, nominalną liczbą pokoi a procentem ich wykorzystania, liczbą udzielonych noclegów a procentem wykorzystania miejsc oraz pomiędzy nominalną liczbą miejsc a procentem wykorzystania pokoi. Natomiast znacznie słabszą siłę wykazują związki pomiędzy nominalną liczbą miejsc a procentem ich wykorzystania, liczbą miejsc i procentem ich wykorzystania oraz nominalną liczbą pokoi a procentem ich wykorzystania. Ogólnie można powiedzieć, iż stopień wykorzystania miejsc jest tym większy, im większa jest liczba udzielonych noclegów, lecz nie idzie to w parze ani z nominalną liczbą miejsc, ani z liczbą miejsc, w poszczególnych województwach. Silniejszy związek wykazuje procent wykorzystania pokoi z ich liczbą i z ich nominalną liczbą. Stosując miarę stopnia wykorzystania pokoi można dostrzec zależność pomiędzy wielkością podaży (liczba pokoi i nominalna liczba pokoi) i efektywnością popytową (stopień wykorzystania). Nie jest to jednak zależność silna. Przy założeniu, że dane GUS oddają hotelową rzeczywistość, możemy uznać, że niezależnie od wielkości oferowanej bazy (liczba pokoi, liczba nominalnych pokoi) stopień jej wykorzystania kształtuje się na podobnym (niskim) poziomie. A więc zachowana jest rynkowa równowaga (w przyjętej agregacji regionalnej) przy małej ogólnej efektywności. Pozostałe wielkości współczynnika korelacji nie poddają się jednoznacznym ocenom.

Odnosząc do wielkości oferowanych i udzielonych

świadczeń noclegowych wartości indeksu HIT i średniego HIT uzyskano wyniki wskazujące z jednej strony na adekwatność tego wskaźnika, jako miary oceny bazy w danym regionie, z drugiej – silne potwierdzenie odmienności zachowywania się wskaźnika stopnia wykorzystania bazy hotelowej. Wartości współczynnika korelacji i determinacji dla tych statystyk przedstawia tab.II.10.

Tab. II.10. Wartości współczynnika korelacji r Pearsona i współczynnika determinacji R2 pomiędzy wartością HIT sk i średniego HIT, a wielkością oferowanych i udzielonych świadczeń noclegowych i stopniem wykorzystania bazy hotelowej (% wykorzystania miejsc noclegowych i % wykorzystania pokoi) wg województw/regionów, na podstawie danych GUS w 2002 r.

Analizowane wielkości	Indeks HIT		Średnia wartość HIT	
	Wartość współczynnika korelacji r Pearsona	Wartość współczynnika determinacji R2	Wartość współczynnika korelacji r Pearsona	Wartość współczynnika determinacji R2
Udzielone noclegi	0,71	0,50	0,65	0,42
Wynajęte pokoje	0,64	0,41	0,68	0,46
Nominalna l. miejsc nocl.	0,80	0,64	0,58	0,34
Nominalna l. pokoi	0,76	0,58	0,59	0,35
L. miejsc nocl.	0,76	0,58	0,61	0,37
L. pokoi	0,73	0,53	0,61	0,37
% wykorzystania m. nocl.	0,20	0,04	0,57	0,32
% wykorzystania pokoi	0,32	0,10	0,64	0,41

Źródło: opracowanie własne IT na podstawie danych GUS i UW

Na podkreślenie zasługuje relatywnie wysoka wartość r i R2 w relacji HIT do oferowanych i realizowanych usług noclegowych przy jednoczesnym braku zależności od stopnia wykorzystania miejsc i pokoi. Ten układ zależności (i jej braku) wskazuje na wpływ czynników nieuwzględnionych w indeksie lub uwzględnionych tylko częściowo. Potwierdza to wartość r i R2 w odniesieniu do średniego HIT, odzwierciedlającego średnią (ważoną) jakość bazy w regionie. Wartość r dla wykorzystania miejsc noclegowych i średniego HIT wynosi 0,57 (R2=0,32), a dla procentu wykorzystania pokoi – 0,64 (R2=0,41), a więc osiąga poziom znacznie wyższy niż dla HIT. Oznacza to wpływ czynnika jakości bazy na stopień jej wykorzystania. Stosunkowo wysokie wartości r dla HIT i wielkości oferowanych oraz sprzedawanych usług noclegowych przy braku zależności ze stopniem wykorzystania bazy sugerują także wpływ czynnika wielkości poszczególnych obiektów. Czynnikiem ten nie jest uwzględniany w konstrukcji HIT, stąd może wynikać tak niski poziom r pomiędzy wartością HIT a stopniem wykorzystania bazy hotelowej. Prawidłowość zależności pomiędzy stopniem wykorzystania a jakością obiektu potwierdzają dane GUS. W przypadku miejsc noclegowych wynosi on: dla hoteli 5* – 38,6%, 4* – 35,1%, 3* – 32,0%, 2* – 28,6% i 1* – 27,9%. W przypadku wykorzystania pokoi: dla hoteli 5* – 51,3%, 4* – 44,8%, 3* – 37,9%, 2* – 34,3% i 1* – 29,1%. Potwierdzeniem przypuszczenia istnienia statystycznych związków pomiędzy wielkością obiektu a stopniem jego wykorzystania jest wielkość współczynnika korelacji tych zmiennych. Dla przeciętnej wielkości obiektu w danym województwie/regionie mierzonej liczbą miejsc noclegowych do procentu ich wykorzystania r Pearsona wynosi 0,65. Z kolei mierzonej

liczbą pokoi do stopnia ich wykorzystania r wynosi 0,75. Wielkości te uwiarygodniają hipotezę o związkach pomiędzy efektywnością wykorzystywania bazy hotelowej a jej jakością i wielkością oraz twierdzenie, iż tak jakość (liczba gwiazdek), jak i wielkość, są czynnikami sprzyjającymi efektywności (rozumianej jako procent sprzedaży posiadanej oferty). Odrębnym zagadnieniem, wykraczającym poza niniejszy Raport, jest odpowiedź na pytanie, czy to zróżnicowanie wynika z „naturalnych” własności takiej bazy, ułatwiających zarządzanie i marketing, bardziej przemysłowych inwestycji przy lokalizowaniu dużych i dobrych (liczba *) hoteli, czy też z jakości kadry dobranej do zarządzania nimi, z ich częstego powiązania sieciowego, czy też z jeszcze innych przyczyn.

Hotele w układzie powiatowym

Spośród 373 powiatów (plus WAW) hotele funkcjonują w 270 powiatach, tj. w 72,4% ich ogólnej liczby. 103 powiaty nie mają żadnego hotelu.

W układzie makroregionalnym największy odsetek hoteli jest w SOZA (81,7% powiatów ma co najmniej jeden hotel), a następnie w SUKA (77% powiatów) i POMA (76,5% powiatów); w makroregionie POLKA takich powiatów jest 64,6%, natomiast w SOWA (z wyłączeniem WAW) zaledwie co drugi powiat dysponuje hotelem (55,4%)⁴. Należy dodać, iż 83 powiaty mają zaledwie jeden obiekt hotelowy, co oznacza, że dwa lub więcej hoteli oferowanych jest w 187 powiatach, tj. 50% ogólnej ich liczby. Tak więc połowa powiatów w Polsce hoteli nie ma wcale, lub też klient/turysta nie ma możliwości wyboru obiektu. Stan ten należy ocenić jako wyraźny przejaw niedorozwoju infrastruktury turystycznej w Polsce. Dotyczy to w szczególności Polski Wschodniej i Środkowo-Wschodniej (makroregiony POLKA i SOWA).

W układzie regionalnym województwa o największej liczbie powiatów z hotelami to: LBU (92,3%), DSL (90%), POM (89,5%), MPL (86,4%) i WPL (80%). Najmniejszy odsetek powiatów z co najmniej jednym hotelem jest w woj. LBE (54,2%), MAZ (50%), SLK (61,1%), PDL (64,7%), KPO (69,6%). Pozostałe regiony mieszczą się w przedziale między 70 a 80%.

19 powiatów (w tym WAW) dysponuje 10 lub więcej hotelami. Łącznie na ich obszarze działają 393 obiekty. W 41 powiatach funkcjonuje więcej niż 5, lecz mniej niż 10 hoteli. Stopień zagęszczenia bazy hotelowej (w agregacji powiatowej) w poszczególnych makroregionach przedstawia tab. II.11.

Dane tab. II.11 wskazują na znaczą koncentrację bazy hotelowej (prawie 2/3 wszystkich obiektów) w stosunkowo niewielkiej liczbie powiatów. Ponad 60% „aktywnych” hotelowo powiatów znajduje się na obszarze makroregionów SUKA i POMA, co uwypukla różnicę pomiędzy nimi, a pozostałymi makroregionami w rozwoju bazy hotelowej.

Tab. II.11. Liczba powiatów i liczba hoteli w powiatach w ujęciu makroregionalnym (w powiatach o największej liczbie obiektów)

Makroregion	Liczba hoteli w powiecie 10<		Liczba hoteli w powiecie 5<9		Razem oba segmenty	
	I. obiekt.	I. powiat.	I. obiekt.	I. powiat.	I. obiekt.	I. powiat.
SUKA	227	10	86	11	313	21
POMA	68	5	80	12	148	17
SOZA	54	3	52	8	106	11
SOWA	44	1	19	3	63	4
POLKA	0	0	39	7	39	7
razem	393	19	276	41	669	60
%	36,4	5	25,6	11	62,0	16

Źródło: opracowanie własne IT na podstawie danych GUS i UW

Z powiatów dysponujących największą liczbą hoteli 12 to powiaty miejskie, a 7 – powiaty ziemskie. 10 powiatów zlokalizowanych jest w makroregionie SUKA, 5 POMA, 3 SOZA, 1 w SOWA (WAW). Na terenie makroregionu POLKA nie ma żadnego powiatu o tak rozwiniętej infrastrukturze hotelowej. Uwiarygodnia to wcześniejsze spostrzeżenia o słabym rozwoju bazy hotelowej na tym obszarze. Podstawowe dane o najbardziej aktywnych hotelowo powiatach zawarte są w tab. II.12.

Tab. II.12. Liczba hoteli, wartość HIT (skorygowanego) oraz HIT średniego w powiatach dysponujących liczbą ponad 10 hoteli

Makroregion	Region	Powiat	L. hoteli	Wartość HIT sk	Wartość śr. HIT
Powiaty miejskie					
SUKA	MPL	m. Kraków	72	160,08	2,22
SOWA	WAW	m. Warszawa	44	122	2,77
SUKA	DSL	m. Wrocław	37	100,0	2,70
SOZA	WPL	m. Poznań	24	61	2,54
POMA	POM	m. Gdańsk	16	51,43	3,21
SUKA	DSL	m. Jelenia Góra	13	35,10	2,70
POMA	ZPO	m. Szczecin	15	38	2,53
POMA	KPO	m. Toruń	15	36	2,40
SOZA	LOD	m. Łódź	15	34	2,27
POMA	KPO	m. Bydgoszcz	11	27	2,45
SUKA	SLK	m. Katowice	10	23	2,30
SUKA	SLK	m. Częstochowa	10	21	2,10
Powiaty ziemskie					
SUKA	DSL	Jelenia Góra	29	75,4	2,60
SUKA	MPL	Tatrzański	16	46,68	2,92
SUKA	SLK	Cieszyn	15	35	2,33
SOZA	WPL	Poznań	15	34	2,27
SUKA	MPL	N. Sącz	12	26,66	2,22
POMA	ZPO	Kamień Pomorski	11	26,40	2,40
SUKA	DSL	Kłodzko	13	23,83	1,83

Źródło: opracowanie własne IT na podstawie danych GUS i UW

Dane tab. II.12 wskazują, iż zaledwie w przypadku trzech powiatów – KRK, WAW, WRO (ośrodki o charakterze wielkomiejskim) wartość HIT osiągnęła 100 punktów, a dwa powiaty miejskie (POZ, GDN) przekroczyły 50 pkt. W tym świetle wartość HIT dla powiatu ziemskiego Jelenia G. i tatrzańskiego możemy uznać za relatywnie wysoką.

Należy też zwrócić uwagę na niską (niższą od średniej dla Polski) wartość średniego HIT w przypadku m. Łodzi, m. Katowic, m. Częstochowy i m. Krakowa, a także powiatów ziemskich Poznań, Kłodzko, Nowy Sącz. Na tym tle większej wartości nabierają wskaźniki jakości bazy hotelowej w takich powiatach, jak: tatrzański,

m. Wrocław, m. Jelenia G. oraz m. Gdańsk. W tym ostatnim przypadku, jako jedynym, wartość średniego HIT przekracza 3,00, co oznacza zbliżenie kulminacji krzywej rozkładu do rozkładu normalnego, a nawet przesunięcie jej nieco w lewo (tj. większy niż w rozkładzie normalnym udział bazy jakościowo lepszej).

Status miejscowości a oferowana baza hotelowa

Miejscowości, w których zlokalizowane są hotele, posiadają zróżnicowany status formalny. Zgodnie z obowiązującym podziałem administracyjnym Polski przyjęto w niniejszym Raporcie następujące kategorie miejscowości: siedziba władz krajowych (oznaczona jako SK), siedziba władz wojewódzkich (SR), siedziba powiatu (SP), siedziba gminy (SG), miejscowości niebędące siedzibą władz administracyjnych żadnego z ww szczebli (NS). Rozkład liczby hoteli wg tych kryteriów przedstawia tab. II.13.

Tab. II.13. Hotele w Polsce w zależności od statusu miejscowości

Obszar	NS		SG		SP		SR		SK		Razem	
	I.	hłt. %	I.	hłt. %	I.	hłt. %	I.	hłt. %	I.	hłt. %	I.	hłt. %
Polska	111	10,3	241	22,3	435	40,3	248	23,0	44	4,1	1079	100
SUKA	31	7,7	106	26,2	143	35,3	125	30,9	-	-	405	100
POMA	30	11,7	56	21,8	120	46,7	51	19,8	-	-	257	100
SOZA	29	14,1	47	22,9	83	40,5	46	22,4	-	-	205	100
SOWA	12	10,2	15	12,7	39	33,1	8	6,8	44	37,3	118	100
POLKA	9	9,6	17	18,1	50	53,2	18	19,1	-	-	94	100

Źródło: opracowanie własne IT na podstawie danych GUS i UW

Dane tab. II.13 wskazują, iż zarówno w skali całego kraju, jak i wszystkich makroregionów, najczęstszym miejscem lokalizacji hoteli są miasta będące siedzibą powiatów. Udział ten wynosi od ok. 1/3 dla obszaru SUKA (tj. makroregionu o największej liczbie obiektów, najwyższym wskaźniku ich zagęszczenia w stosunku do powierzchni, o najwyższej wartości indeksu HIT) do ponad 1/2 dla obszaru POLKA (najmniejsza liczba obiektów, najniższy wskaźnik indeksu HIT, najmniejsze zagęszczenie w stosunku do powierzchni). Wskazywałoby to, iż słabością tego makroregionu jest brak większej liczby hoteli, tak w mniejszych miejscowościach, jak i w stolicach województw, tj. kumulowanie się negatywnych ocen potencjalnych inwestorów hotelowych (wynikających z ich szacunków atrakcyjności i popytu) w obu obszarach, tj. małych miejscowościach i stolicach⁵. Przy łącznej agregacji dla miejscowości niebędących siedzibą powiatów, ani województw w skali całego kraju, jak i makroregionów hotelowo najbardziej „aktywnych”, liczba hoteli w tych lokalizacjach stanowi ok. 1/3 wszystkich obiektów: dla Polski 32,6%, dla SUKA 33,8%, dla POMA 33,5%. Dla SOZA 37%, dla POLKA 27,7%, dla SOWA 22,9%. Różnica 10 pkt proc. pomiędzy SOZA a POLKA i 15 pkt między SOZA i SOWA wskazuje na istotne różnice w dyslokacji bazy hotelowej pomiędzy tymi obszarami. Ten wysoki poziom SOZA uzyskuje przede wszystkim z powodu lokalizacji bazy WPL, gdzie 40% obiektów zlokalizowanych jest w miejscowościach niebędących ani siedzibą powiatu, ani województwa.

Status administracyjny miejscowości a jakość bazy hotelowej

Przedstawiony wyżej rozkład lokalizacji hoteli w miejscowościach o zróżnicowanym statusie formalnym nie uwzględnia jakości obiektów (mierzonej liczbą gwiazdek). Biorąc pod uwagę również to kryterium otrzymujemy pełniejszy obraz sytuacji.

Nominalne wielkości liczby hoteli w podziale na miejscowości o różnym statusie i z uwzględnieniem jakości obiektów przedstawia tab. II.14.

Tab. II.14. Hotele w Polsce w podziale na kategorie i status miejscowości

Status miejscowości	Kategoria obiektu						Razem	
	*****	****	***	**	*	subtotal	bez kat.	
NS	-	4	32	49	10	95	14	109
SG	1	9	69	87	40	206	35	241
SP	-	11	133	161	82	387	48	435
SR	1	25	105	71	28	230	18	248
Subtotal	2	49	339	368	160	918	115	1 033
SK	5	4	18	10	7	44	-	44
NN6	-	-	-	2	-	2	-	2
Razem	7	53	357	380	167	964	115	1 079

Źródło: opracowanie własne IT na podstawie danych GUS i UW

Korzystając z danych tab. II.14 i wyliczenia wartości indeksu HIT (nieuwzględniającego obiektów nieskategoryzowanych) możemy określić wartość HIT średniego dla poszczególnych typów miejscowości. Wyniki są następujące:

- miejscowości niebędące siedzibą władz gminnych i wyższych – 2,32
- miejscowości będące siedzibą władz gminnych – 2,24
- miejscowości będące siedzibą władz powiatowych – 2,19
- miejscowości będące siedzibą władz wojewódzkich – 2,57
- Warszawa – 2,77.

Średnia wartość indeksu HIT tylko w przypadku WAW i stolic regionalnych kształtuje się na poziomie wyższym niż średnia dla Polski (2,33). W miejscowościach typu NS osiąga ten poziom, natomiast w SG i SP lokuje się poniżej średniej ogólnokrajowej. Dane te wskazują, iż większa wartość średniego HIT w miejscowościach NS (niż w SG i SP) to wynik lokalizacji w tych miejscach bazy nieco lepszej jakościowo. Można uznać, że jest to zgodne z oczekiwaniami potencjalnych gości. Niewykluczone jest też, iż jest to wynik decyzji inwestycyjnych realizowanych w ostatnich latach, tj. odbicie nowych trendów podażowo-popytowych w tej sferze usług turystycznych. Relatywnie niski poziom wskaźnika w przypadku miejscowości typu SP kształtuje się pod wpływem niskiej jakości bazy tzw. hoteli miejskich, zlokalizowanych w tych miastach, obiektów starszych i o niskim standardzie.

Częściowym potwierdzeniem tego jest udział kategorii obiektów w hotelach zlokalizowanych w poszczególnych typach miejscowości (wg ich statusu), jak też rozkład typów miejscowości w ramach hoteli o tej samej klasie. Procentowe udziały prezentuje tab. II.15 i II.16.

Tab. II.15. Procentowy udział hoteli wg kategorii w miejscowościach wg ich statusu (obiekty tylko skategoryzowane); N=964

L. gwiazdek	Status miejscowości				
	NS	SG	SP	SR	SK
5	0	0,5	0	0,4	11,4
4	4,2	4,4	2,8	10,9	9,1
3	33,7	33,5	34,4	45,7	40,9
2	51,6	42,2	41,6	30,9	22,7
1	10,5	19,4	21,2	12,2	15,9
Razem	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Źródło: opracowanie własne IT na podstawie danych GUS i UW

Tab. II.16. Procentowy udział miejscowości wg ich statusu w liczbie hoteli wg ich kategorii (obiekty tylko skategoryzowane); N=964

Status miejscowości	L. gwiazdek				
	*****	****	***	**	*
NS	0	7,5	9,0	12,9	6,0
SG	14,3	17,0	19,3	22,9	24,0
SP	0	20,8	37,2	42,4	49,1
SR	14,3	47,2	29,4	18,7	16,8
SK	71,4	7,5	5,0	2,6	4,2
NN ⁶	0	0	0	0,5	0
Razem	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Źródło: opracowanie własne IT na podstawie danych GUS i UW

Dane z tab. (nr II.15) wskazują na wyraźny trend zmniejszający udział obiektów 2* wraz z przechodzeniem do wyższej kategorii statusu administracyjnego. Miejscowości typu SP i SG charakteryzują się znacznie wyższym niż pozostałe udziałami hoteli 1*, a SP najniższym udziałem hoteli 4*. Wyjaśnia to w znacznym stopniu niski poziom średniego indeksu HIT dla tej kategorii miejscowości. Dane tab. drugiej (nr II.16) wskazują m.in., iż prawie połowa hoteli 1* zlokalizowana jest w siedzibach powiatów, gdzie znajduje się również największa relatywnie (ponad 40%) liczba hoteli 2*. W przypadku hoteli 4* miejscowości o statusie NS i SG skupiają łącznie prawie 1/4 tych obiektów, natomiast w SP jest ich 20,8%. Z kolei dla hoteli 1* łączny udział miejscowości NS i SG wynosi 30% przy ponad 49% udziale miejscowości SP.

Hotele a wielkość miejscowości

Miejscowości, w których zlokalizowane są polskie hotele, zagregowane zostały wg swojej wielkości, tj. liczby mieszkańców. Przyjęto 9 kategorii. Do pierwszej, zaliczono miasta z liczbą ludności powyżej 0,5 mln (takich miast jest w Polsce 5). Do ostatniej – miejscowości liczące mniej niż 10 tys. mieszkańców⁷.

Największa liczba obiektów hotelowych funkcjonuje w najmniejszych miejscowościach. Na drugim miejscu są największe miasta. Na obie te kategorie przypada łącznie 45% hoteli. Oznacza to, że prawie co drugi polski hotel jest albo w wielkim mieście, albo w małej lub bardzo małej miejscowości. Dla hoteli 4* odsetek ten wynosi ponad 62%, a dla 3* – 45%. Szczegółowe dane o liczbie obiektów w poszczególnych typach miejscowości przedstawia tab. II.17.

Tab. II.17. Polskie hotele wg kategorii i wielkości miejscowości

Wielkość miejsc.	Liczba gwiazdek					Bez kat.	Razem l. hoteli	% udziału
	*****	****	***	**	*			
> 0,5 mln mieszkańców	5	21	81	50	21	14	192	17,8
300-500 tys. mieszkańców	1	7	27	15	6	3	59	5,5
200-299 tys. mieszkańców	-	3	22	32	4	1	62	5,7
100-199 tys. mieszkańców	-	5	30	29	15	4	83	7,7
50-99 tys. mieszkańców	-	1	47	28	21	11	108	10,0
30-49 tys. mieszkańców	-	1	19	40	23	18	101	9,4
20-29 tys. mieszkańców	-	2	18	27	13	7	97	6,2
10-19 tys. mieszkańców	1	1	34	35	27	15	113	10,5
< 10 tys. mieszk.	-	12	79	124	37	42	294	27,2
Razem	7	53	357	380	167	115	1079	100

Źródło: opracowanie własne IT na podstawie danych GUS i UW

Dane tab. II.17 pozwalają stwierdzić, iż w grupie miast małych (w przedziale między 10 a 100 tys. mieszkańców) było 389 hoteli (tj. 36,1% wszystkich obiektów). Rocznik GUS podaje, iż miast o tej wielkości było w Polsce 353⁸. Oznacza to, iż w tej kategorii miast na każde z nich przypadało zaledwie 1,1 obiektu hotelowego. Skłania to do wniosku, iż inwestorzy hotelowi nisko oceniają atrakcyjność tego segmentu i potencjalnego w nim popytu. Źródła i przyczyny takiej oceny powinny stać się przedmiotem odrębnej analizy.

Wartość indeksu HIT (nieskorygowanego) potwierdza znaczący udział najmniejszych miejscowości w polskiej ofercie hotelowej. Gromadzą one nieco ponad 1/4 ogólnej wartości tego wskaźnika, tj. nieco więcej niż największe miasta. Udział żadnej z pozostałych kategorii nie przekracza 10%.

Tab. II.18. Wielkości indeksu HIT, procentowy udział wielkości HIT w segmencie oraz średnia wartość HIT wg wielkości miejscowości

Wielkość miejsc.	Wartość HIT nk*	% udziału w HIT dla Polski	Średnia wartość HIT
> 0,5 mln mieszk.	473	21,1	2,66
300-500 tys. mieszk.	150	6,7	2,68
200-299 tys. mieszk.	146	6,5	2,39
100-199 tys. mieszk.	183	8,1	2,32
50-99 tys. mieszk.	222	9,9	2,29
30-49 tys. mieszk.	164	7,3	1,98
20-29 tys. mieszk.	129	5,7	2,15
10-19 tys. mieszk.	208	9,3	2,12
< 10 tys. mieszk.	570	25,4	2,26
Ogółem Polska	2 245	100,0	2,33

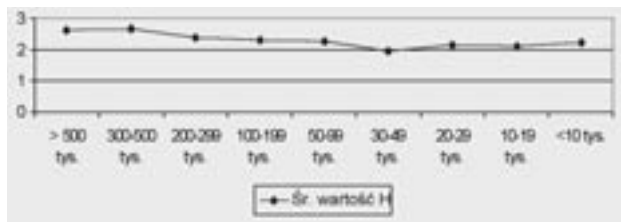
Źródło: opracowanie własne IT na podstawie danych GUS i UW

Zgodnie z oczekiwaniami średni HIT największe wartości przybiera w grupie największych ośrodków miejskich. Dla miast powyżej 200 tys. mieszkańców kształtuje się on powyżej średniej dla Polski. We wszystkich pozostałych kategoriach miejscowości – w mniejszym lub większym stopniu poniżej tej wartości. Wielkości HIT, udział segmentu w całej wartości HIT (nieskorygowane-

go) oraz HIT średni prezentuje tab. II.17.

Średnia wartość HIT osiąga kulminację w obszarze największych miast (powyżej 300 tys. mieszkańców), choć i tam nie przekracza granicy 2,7, co świadczy o nadwyżce hoteli niskich kategorii (1- i 2-gwiazdkowych) nad hotelami 4- i 5-gwiazdkowymi. Wraz ze zmniejszaniem się wielkości miast wartość średniego HIT spada do poziomu poniżej 2,00 dla miast liczących 30-49 tys. mieszkańców. Zależność tę można prześledzić na wykresie 12.

Rys. 12. Średnia wartość HIT a wielkość miejscowości (w tys. mieszkańców)



Wyniki analizy lokalizacji hoteli i ich klasy w zależności od wielkości miejscowości zasadniczo potwierdzają spostrzeżenia i wnioski sformułowane w części dotyczącej statusu miejscowości. Duże miasta, będące stolicami regionów/województw, oferują hotele stosunkowo najlepsze, jednak pod względem wartości HIT ich udział, choć znaczny, nie jest dominujący. Małe miasta (od 30 do 49 tys. mieszkańców), będące siedzibą powiatów, dysponują bazą, w której przeważają obiekty niskiej kategorii, a siedziby powiatów łącznie skupiają największą część bazy hotelowej (ok. 40%). Spostrzeżenie to znajduje potwierdzenie przy wyodrębnieniu z ogólnej kategorii miast będących siedzibą powiatu, tych miast, które liczą 30-49 tys. mieszkańców. Mimo iż liczba hoteli w tej grupie stanowi prawie 1/4 ogółu hoteli w segmencie SP, wartość HIT (nieskorygowanego) wynosi 18,4% HIT dla wszystkich miast SP, a średni HIT osiąga wartość 1,95, przy wartości 2,25 dla pozostałych miast w segmencie SP i 2,19 dla całego segmentu SP. Inną cechą charakterystyczną hoteli w grupie małych miast powiatowych (30-49 tys. mieszkańców) jest stosunkowo duża liczba obiektów nieskategoryzowanych (18,4% przy niecałych 11% dla całej zbiorowości) oraz znikoma liczba hoteli wyższej klasy – zaledwie jeden obiekt 4-gwiazdkowy.

Sieć hotelowa w Polsce a ruch turystyczny

Posiadane dane Instytutu Turystyki pozwalają skonfrontować wielkości krajowego i zagranicznego ruchu turystycznego z istniejącą bazą hotelową na poziomie poszczególnych województw. W przypadku zagranicznego ruchu przyjazdowego posłużono się wskaźnikiem liczby turystów (wielkość szacunkowa) w 2002 r.⁹ W przypadku turystyki krajowej wskaźnikiem liczby turystów korzystających z bazy noclegowej w 2002 r.¹⁰ Wielkości te zostały odniesione do liczby hoteli w każdym województwie, wartości (skorygowanej) indeksu HIT i średniej wartości wskaźnika HIT dla każdego z tych obszarów. Wyliczenie współczynnika korelacji r dla tych relacji przedstawia tab. II.19.

Tab. II.19. Wartość współczynnika korelacji r Pearsona dla wielkości ruchu turystycznego i wybranych wskaźników hotelowych

	Turyści zagr. w województwie w 2002 r.	Turyści krajowi korzystający z bazy noclegowej
Liczba hoteli	0,26	0,85
Wartość HIT (sk)	0,29	0,87
Wartość śr. HIT	0,45	0,52

Źródło: opracowanie własne IT na podstawie danych GUS i UW

Przedstawione w tab. II.19 wielkości pozwalają na sformułowanie następujących wniosków:

- brak jest widocznej zależności pomiędzy liczbą turystów zagranicznych w poszczególnych województwach, a wielkością bazy hotelowej (mierzonej liczbą hoteli). W pewnym stopniu wynika to z relatywnie dużej liczby turystów zagranicznych szacowanych dla takich woj. jak: LBE, PDL, LOD, WAM i MAZ. Można przypuszczać, iż w regionach tych znaczny udział mają turyści z krajów WNP (Rosja, Ukraina, Białoruś). Słabo rozwinięta baza hotelowa w ww. województwach wskazuje, iż większość turystów na obszarze tych województw korzysta z innej bazy noclegowej;

- podobnie słaba zależność występuje pomiędzy liczbą turystów zagranicznych i wartością indeksu HIT, a wyjaśnienia tego faktu należy szukać w analogicznych, jak wyżej, przyczynach;

- statystyczny związek pomiędzy liczbą turystów zagranicznych, a średnią wartością HIT, choć znacznie silniejszy niż w dwóch poprzednich przypadkach, także nie przekracza 0,5, tj. wykazuje słaby poziom. Oznacza to większą zgodność pomiędzy jakością obiektów hotelowych, a liczbą turystów zagranicznych, niż między liczbą obiektów, a liczbą tych turystów;

- pomiędzy liczbą turystów krajowych korzystających z bazy noclegowej, a liczbą hoteli i wartością HIT widoczny jest silny związek statystyczny (powyżej 0,8). Oznacza to zbieżność konsumenckich decyzji w zakresie wyjazdu turystycznego i decyzji inwestorskich dotyczących lokalizacji hotelu. Innymi słowy: większość hoteli zlokalizowana jest tam, gdzie udaje się najwięcej turystów krajowych;

- istotnie niższa wielkość współczynnika korelacji pomiędzy liczbą turystów krajowych, a średnią wartością HIT wskazuje, iż jakość bazy hotelowej w odniesieniu do turystyki krajowej odgrywa rolę znacznie mniejszą i nie tym kryterium posługują się turyści krajowi wybierając kierunki swoich wyjazdów.

Pośrednio, wszystkie przedstawione w tab. II.19. wartości r wskazują na słaby, w dalszym ciągu, udział segmentu hotelowego w obsłudze zagranicznego i krajowego ruchu turystycznego. Można jednak przypuszczać, że wraz z rozwojem bazy hotelowej udział ten będzie rosł, a obecnie jest większy niż był kilka lat temu.

Lokalizacja hoteli a charakter miejscowości

Oprócz wielkości i funkcji administracyjnych miejscowości, gdzie zlokalizowane są hotele, przeanalizowano także specyficzne cechy miejscowości. Wyodrębnione zostały następujące kategorie:

- centra wielkomiejskie (tj. miasta lub zespoły miejskie o liczbie ludności powyżej 0,5 mln); do tej kategorii zaliczono: Warszawę, Kraków, Trójmiasto, Poznań, Wrocław i Łódź;
- centra regionalne – miasta będące obecnie stolicami województw i pełniące takie funkcje w poprzednim podziale administracyjnym;
- miejscowości o dużej atrakcyjności wypoczynkowej – leżące na terenie gmin ocenianych jako posiadające duży i bardzo duży poziom atrakcyjności wypoczynkowej¹¹;
- miejscowości niebędące centrami wielkomiejskimi ani regionalnymi o dominującym lub dużym udziale sektora przemysłowego¹²;
- miejscowości niemieszczące się w powyższych kategoriach, położone na trasach o znacznym natężeniu ruchu tranzytowego (w tym w pobliżu przejść granicznych);
- miejscowości niemieszczące się w powyższych kategoriach i posiadające uznane obiekty lub kompleksy zabytkowe;
- inne miejscowości nie mieszczące się w wyodrębnionych wyżej kategoriach.

Ogółem w skali całej Polski miejscowości o dużej atrakcyjności wypoczynkowej (dalej oznaczane jako U) skupiały 22,2% hoteli, centra wielkomiejskie (dalej oznaczane jako CW) – 21,0% obiektów, a centra regionalne (dalej oznaczane jako R) – 18,6%. W miejscowościach o charakterze przemysłowym (niebędących centrami) funkcjonowało 12,3% hoteli, a w miejscowościach leżących na trasach tranzytowych (dalej oznaczanych jako T) i posiadających obiekty o charakterze zabytkowym – 4,5%. 21,2% hoteli zlokalizowanych było w innych miejscowościach. Szczegółowe dane, z uwzględnieniem kategorii obiektów, przedstawia tab. II.20.

Tab. II.20. Hotele w Polsce wg kategorii i charakteru miejscowości

Charakter miejscowości	Kategoria hotelu					bez kat.	razem
	*****	****	***	**	*		
U – duże walory wypoczynkowe	1	10	72	100	28	29	240
CW –centra wielkomiejskie	6	26	96	58	24	17	227
R – centra regionalne	-	10	74	76	28	13	201
P – duży udział przemysłu	-	3	41	35	37	17	133
T – na trasach tranzytowych	-	-	5	13	6	3	27
Z – z obiektami lub zespołami zabytkowymi	-	-	11	5	5	1	22
Inne miejscowości	-	4	58	93	39	35	229
Razem	7	53	357	380	167	115	1079

Źródło: opracowanie własne IT na podstawie danych GUS i UW

Dane tab. II.20 potwierdzają znaczącą pozycję miejscowości o dużej atrakcyjności wypoczynkowej. Świadczy to, iż oferta hotelowa skierowana jest nie tylko dla ruchu biznesowego (krajowych i zagranicznych podróży służbowych), czy turystyki wielkomiejskiej, ale jej poważna część nastawiona jest na obsługę pobytów o charakterze wypoczynkowym. Wydaje się, iż stanowi

to nową jakość na polskim rynku turystycznym i hotelarskim i jest odbiciem aktualnych trendów popytowych: wzrost zapotrzebowania na usługi hotelowe w miejscowościach wypoczynkowych przy spadku popytu i ograniczeniu podaży w pozostałej bazie noclegowej. W jednym i drugim przypadku ma to związek ze stopniem dostosowania jakości oferowanej bazy do oczekiwań i potrzeb klientów.

Przedstawione w tab. II.20 dane obejmują obszar całej Polski. W przypadku agregacji makroregionalnej mamy do czynienia z dużym zróżnicowaniem rozkładu bazy w poszczególnych typach miejscowości. I tak największy udział hoteli w miejscowościach typu U jest w makroregionie POMA (40,1%) i SUKA (26,7%). W makroregionie POLKA obiekty tak zlokalizowane stanowią 10,6% bazy hotelowej, a w województwach Polski Środkowej (makroregiony SOWA i SOZA) 5-7%.

Największy udział w miejscowościach typu P mają hotele w makroregionie SOZA (21,0%) i SUKA (13,6%). W pozostałych nie przekracza on 6,2%. Znajduje to wyjaśnienie w słabszym stopniu urbanizacji i industrializacji w obszarze Polski Wsch. i Środ.-Wsch., a w przypadku województw pñ. wynika z dominującej pozycji miejscowości o dużej atrakcyjności wypoczynkowej.

Hotele w miejscowościach typu T mają udziały marginalne we wszystkich makroregionach, z wyjątkiem SOZA, gdzie osiągają 6,3%. Z kolei hotele w miejscowościach typu Z największy udział mają w makroregionie POLKA (z takimi lokalizacjami jak: Łańcut, Kraszczyn, Baranów Sand., Sandomierz). W jeszcze większym stopniu zróżnicowanie występuje w poszczególnych regionach. I tak, np. miejscowości typu U skupiają 62,7% hoteli w woj. ZPO, 36% w POM i 56,4% w WAM. Z kolei w woj. LBE, OPO i LOD w miejscowościach tego typu nie ma żadnych hoteli, a WPL, PDL, MAZ i KPO udział takich lokalizacji nie przekracza 10%.

Typ miejscowości a wartości indeksu HIT

Największą wartość indeks HIT osiąga dla miejscowości typu CW, co wynika ze stopnia koncentracji hoteli (i hoteli o najwyższych kategoriach) w największych polskich miastach. Zwraca jednak uwagę stosunkowo duża wartość HIT w miejscowościach typu U. Jest on zaledwie o 3 pkt proc. niższy niż dla CW, ale wyższy niż dla miejscowości typu R. Ogółem na te trzy typy miejscowości przypada 2/3 całej wartości indeksu HIT (nie skorygowanego) dla Polski (66,5%). Jest to nieco wyższy udział niż odsetek liczby obiektów w tych typach miejscowości (61,8%). Oznacza to, iż przeciętna jakość oferowanej bazy hotelowej w miejscowościach typu CW, U i R jest wyższa niż w pozostałych. Potwierdzają to wyniki bardziej szczegółowej analizy średniego HIT. Wartości indeksu, udziały HIT w poszczególnych typach miejscowości oraz wartości średniego HIT przedstawia tab. II.21.

Tab. II.21. Wartość indeksu HIT (nieskorygowanego), udziały w ogólnej wartości indeksu oraz wartości średniego HIT w polskiej bazie hotelowej

Typ miejscowości	Wartość indeksu HIT	% udział w wartości HIT PL	Wartość średniego HIT
CW	562	25,0	2,68
U	489	21,8	2,32
R	442	19,7	2,35
P	242	10,8	2,09
Z	48	2,1	2,29
T	47	2,1	1,96
I	415	18,5	2,14
Polska ogółem	2 245	100,0	2,33

Źródło: opracowanie własne IT na podstawie danych GUS i UW

Wartość średniego HIT w miejscowościach typu U nie ustępuje w istotnym stopniu wartości średniego HIT w miastach typu R i jest wyższa niż w pozostałych typach miejscowości, za wyjątkiem CW. Oznacza to, iż baza hotelowa w miejscowościach wypoczynkowych nie tylko pod względem ilościowym, ale i jakościowym, odgrywa większą rolę na polskim rynku hotelarskim, niż się potocznie sądzi. Niskie wartości wskaźnika średniego HIT dla miejscowości segmentu P i I korespondują z wynikami analizy przeprowadzonej pod kątem wielkości miejscowości i jej funkcji administracyjnych. Najniższa wartość średniego HIT, jaką wskaźnik osiąga w przypadku miejscowości typu T, może być interpretowana, jako odzwierciedlenie struktury popytu na ten rodzaj usług hotelowych (stosunkowo niewielkie oczekiwania, niski standard i odpowiadająca mu cena). Jednocześnie niewielka wartość i udział indeksu w tym segmencie wskazuje, iż jest on stosunkowo słabo w Polsce rozbudowany.

Poprawa infrastruktury drogowej, zwiększenie ruchu i procesy integracyjne w gospodarce (rola wewnętrznego kraju tranzytowego w ramach UE pomiędzy krajami bałtyckimi a Europą Zach. oraz między Skandynawią a Europą Płd.) mogą przyczynić się do wzrostu udziału tego segmentu w polskim rynku hotelowym (mierzonym indeksem HIT), choć raczej przy utrzymywaniu się średniego HIT na dotychczasowym poziomie.

Z punktu widzenia ruchu turystycznego warto zaznaczyć niewielki udział miejscowości typu Z w ogólnej wartości indeksu HIT (2,1%), choć jego wartość średnia 2,29 nie odbiega zbyt od poziomu dla całego kraju (2,33). Wskazywałby to na stosunkowo niewielką dotychczas atrakcyjność takich lokalizacji dla inwestorów hotelowych, o ile miejscowość nie reprezentowała sobą innych walorów (centrum wielkomiejskiego, regionalnego bądź wypoczynkowego). Z drugiej jednak strony, funkcjonujące obiekty nie są jakościowo gorsze od przeciętnych w Polsce.

Opracowanie rzetelnych prognoz i możliwych kierunków zmian dla tego segmentu rynku powinno być obszarem zainteresowania zarówno potencjalnych inwestorów, jak i władz regionalnych.

8. Sytuacja ekonomiczna sektora hoteli w Polsce. Wybrane wskaźniki

Na podstawie danych GUS o podstawowych wskaźnikach ekonomicznych hoteli wg województw, uzyskanych w 2001 r., dokonano analizy i konfrontacji tych wyników z takimi wskaźnikami ilustrującymi stan bazy hotelowej, jak:

- liczba hoteli w województwie,
- wartość indeksu HIT
- średnia wartość indeksu HIT

oraz wielkościami krajowego i zagranicznego ruchu turystycznego.

Powyższe wielkości i wskaźniki zostały skorelowane z poziomem przychodów w hotelach (w przedziałach zatrudnienia od 10 do 249 osób) oraz uzyskanym wynikiem finansowym brutto. Ujęta w tym przedziale grupa hoteli wypracowała w 2001 r. ok. 41% całego przychodu ze sprzedaży branży hotelarskiej, który kształtował się na poziomie ok. 2,2 mld PLN. Inaczej rozkładały się proporcje w przypadku wyniku finansowego. Grupa hoteli zatrudniająca od 10 do 250 osób wykazała wynik ujemny w wys. prawie 28 mln PLN. Z kolei, wszystkie hotele, zgodnie z danymi GUS, uzyskały wynik dodatni w wysokości ok. 110,5 mln PLN. Oznacza to zasadniczo odmienną sytuację w tej grupie obiektów hotelowych, które mieszczą się w przedziale zatrudnienia 10-249 osób, i dla których możliwa jest dywersyfikacja wg województw oraz pozostałych hoteli: obiektów dużych, o dużej liczbie zatrudnionych, które osiągnęły wysoki dodatni wynik finansowy, przekraczający w badanym roku 138 mln PLN. Uwzględnienie tych uwag jest konieczne dla poprawnej interpretacji uzyskanych wyników analizy korelacyjnej.

Tab. II.22. Współczynniki korelacji r Pearsona pomiędzy wielkością dochodów ze sprzedaży osiągniętą przez hotele w 2001 r.¹³ a wybranymi wskaźnikami wg województw

	Współczynniki korelacji r Pearsona
Przychody ze sprzedaży a wielkość krajowego ruchu turystycznego w woj.	0,95
Przychody ze sprzedaży a wartość indeksu HIT w woj.	0,89
Przychody ze sprzedaży a liczba hoteli w woj.	0,87
Przychody ze sprzedaży a średnia wartość HIT w woj.	0,51
Przychody ze sprzedaży a wielkość zagranicznego ruchu turystycznego w woj.	0,46

Dane na podstawie: Analiza sytuacji finansowej podmiotów gosp. działających w turystyce; opr. Instytutu Turystyki, Warszawa 2002

W odniesieniu do przychodów ze sprzedaży uzyskane wielkości współczynnika korelacji zasadniczo wykazują wysoką lub umiarkowaną wartość dodatnią. Oznacza to, iż wielkość bazy hotelowej – mierzona liczbą obiektów, liczba i jakość hoteli ujęta w indeksie HIT oraz wielkości ruchu turystów krajowych w poszczególnych regio-

nach/województwach współwystępują statystycznie (w domyśle sprzyjają) z uzyskiwaniem przez obiekty (w analizowanej grupie) większych przychodów ze sprzedaży. W znacznie mniejszym stopniu (ale wyraźnie widocznym) ma to miejsce w przypadku korelacji między przychodami a średnią wartością indeksu HIT i przychodami a poziomem ruchu zagranicznego. Wielkości te przedstawia tab. II.23.

Niższa wartość współczynnika korelacji w przypadku średniej wartości HIT wskazuje, iż obiekty duże, nieobjęte statystyką, są jednocześnie hotelami wysokiej klasy (wyższych kategorii). Z kolei niższa wartość w przypadku ruchu zagranicznego ruchu turystycznego koresponduje z bardzo słabą zależnością statystyczną pomiędzy tą wielkością a liczbą hoteli w ogóle i wartościami HIT i średniego HIT, na co zwrócono już uwagę.

Odmienne kształtuje się wielkość współczynnika korelacji w przypadku uzyskiwanego wyniku finansowego i wytypowanych wskaźników. Zależności te przedstawia tab. II.24.

Tab. II.23. Współczynniki korelacji r Pearsona pomiędzy uzyskanym wynikiem finansowym brutto, osiągniętym przez hotele w 2001 r., a wybranymi wskaźnikami wg województw

	Współczynniki korelacji r Pearsona
Wynik finansowy brutto a wielkość krajowego ruchu turystycznego w woj.	-0,23
Wynik finansowy brutto a wartość indeksu HIT w woj.	-0,39
Wynik finansowy brutto a liczba hoteli w woj.	-0,42
Wynik finansowy brutto a średnia wartość HIT w woj.	0,02
Wynik finansowy brutto a wielkość zagranicznego ruchu turystycznego w woj.	0,19

Dane na podstawie: Analiza sytuacji finansowej podmiotów gosp. działających w turystyce; opr. Instytutu Turystyki, Warszawa 2002

Wartości współczynnika korelacji wskazują na brak wyraźnej statystycznej zależności analizowanych czynników w tej grupie hoteli. Oznacza to, iż statystyka ujemnego, bądź dodatniego wyniku, układu się zasadniczo odmiennie niż statystyka przychodów ze sprzedaży, a wpływ na nią mają inne czynniki niż wyżej wymienione. Można przypuszczać, iż o dobrym wyniku finansowym (przynajmniej w ujęciu statystycznym) decyduje wielkość obiektu, skoro dominującą część zysków hotelowych właśnie one wypracowały. W pewnym zakresie wielkość ta idzie w parze z jakością obiektu i udziałem gości zagranicznych w ogólnej liczbie obsługiwanych przez te obiekty turystów. Tak więc, dopiero uwzględnienie tej grupy obiektów i ich wyników finansowych pozwoliłoby na pełny obraz sytuacji.

Oceniając sytuację finansową podmiotów gospodarczych, nie tylko w warunkach polskiej transformacji, ale szerzej, w warunkach społecznej, gospodarczej i politycznej aktualnej rzeczywistości, należy uwzględnić fakt szybkich i gwałtownych zmian, w jakich przychodzi funkcjonować. Intensywność i szybkość tych zmian powodują wyraźne zmiany rezultatów finansowych działalności, które tylko w części zależą od podejmowanych działań wewnątrz przedsiębiorstwa, a w większym stopniu od warunków zewnętrznych. Poniżej przedstawione są przycho-

dy ze sprzedaży i wynik finansowy brutto dla przedsiębiorstw hotelowych wg danych GUS w latach 1999-2001.

Tab. II.24. Przychody ze sprzedaży i wynik finansowy brutto przedsiębiorstw hotelowych w latach 1999-2001, wg danych GUS, wg wielkości przedsiębiorstwa

L. zatrud. w przeds. hotelowym	Przychody ze sprzedaży (w mln PLN)				
	1999	2000	2001	Zmiana (w mln PLN)	Zmiana 99-01 (w %)
10-49 os.	225,1	286,0	334,7	+109,6	+48,7
50-249 os.	521,3	563,8	557,9	+36,6	+7,0
250 os. i więcej	1 355,3	1 404,6	1 294,4	-60,9	-4,5
Razem	2 101,7	2 254,4	2 187,0	+85,3	+4,1
Wynik finansowy brutto (w mln PLN)					
10-49 os.	+7,0	-4,9	-19,2	-26,2	-
50-249 os.	+23,0	+11,4	-8,4	-31,4	-
250 i więcej os.	+274,9	+245,1	+138,1	-136,8	-49,8
Razem	+304,9	+251,6	+110,5	-194,4	-63,8

Dane na podstawie: Analiza sytuacji finansowej podmiotów gosp. działających w turystyce; opr. Instytutu Turystyki, Warszawa 2002

Dane tab. II.24 wskazują, że wartość sprzedaży wzrosła w grupie hoteli mniejszych (do 249 zatrudnionych), ale nieco spadła w segmencie największych obiektów. Szczególnie dynamiczny był wzrost w przypadku hoteli małych (o prawie 49%). Pogorszyły się jednak wyniki finansowe brutto, zarówno w całej branży, jak i w grupach obiektów. Przy czym, o ile w hotelach mniejszych uzyskano ujemne wyniki finansowe brutto, to w hotelach największych osiągnięto zysk, choć był on znacznie mniejszy (o ponad 130 mln PLN) niż 1999 r. Dodatni wynik, jaki branża hotelarska uzyskała w 2001 r., był wyłącznie efektem wyników w tej grupie hoteli.

W przypadku agregacji regionalnej dane wyjściowe dotyczą wyłącznie obiektów o zatrudnieniu nie większym niż 249 os., a więc nieobejmującym tego segmentu rynku, który w 2001 r. był rentowny. Niemniej warto prześledzić rozkład wielkości przychodów i wyników w poszczególnych województwach. Dane te przedstawia tab. II.25¹⁴.

Tab. II.25. Przychody ze sprzedaży i wynik finansowy brutto przedsiębiorstw hotelowych zatrudniających od 10 do 249 os. w ujęciu regionalnym w latach 1999-2001

Region	Przychody ze sprzedaży (w mln PLN)				Wynik finansowy brutto w (PLN)			
	1999	2000	2001	Zmiana (w mln PLN)	1999	2000	2001	Zmiana (w mln PLN)
DSL	67,7	86,4	115,1	+47,4	+70,0	+3,6	-4,1	-15,6
KPO	34,2	29,0	27,3	-6,9	-20,2	+2,5	+0,3	+0,8
LBE	20,3	6,7	11,6	-8,7	-42,9	+0,1	-0,7	-0,7
LBU	30,5	17,2	19,2	-11,3	-37,0	+0,8	+0,8	+0,1
LOD	10,1	4,1	29,8	+19,7	+195,0	-0,3	+0,6	-1,0
MPL	87,9	116,4	128,7	+40,8	+46,4	+19,0	+13,2	+1,1
MAZ	93,3	68,6	129,1	+35,8	+38,4	+0,9	-6,3	+2,3
OPO	11,6	10,1	14,1	+2,5	+21,6	+2,1	+0,2	-1,1
PDK	7,2	5,8	9,2	+2,0	+27,8	+0,5	+0,2	+0,0
PDL	7,3	8,9	9,6	+2,3	+31,5	-0,5	-0,9	-0,5
POM	52,2	61,5	74,4	+22,2	+42,5	+3,8	+7,7	+1,2
SLK	95,7	86,9	98,3	+2,6	+2,7	+0,3	-3,1	-9,3
WAM	13,5	24,0	25,2	+11,7	+86,7	-1,8	+0,3	-1,5
WPL	35,7	38,2	57,4	+21,7	+60,8	+1,3	-0,3	-0,6
ZPO	57,6	61,1	60,7	+3,1	+5,4	-1,1	-2,0	-4,1

Dane na podstawie: Analiza sytuacji finansowej podmiotów gosp. działających w turystyce; opr. Instytutu Turystyki, Warszawa 2002

Zwraca uwagę silna dynamika zmian, jaka ma miejsce w wielu województwach, zarówno w zakresie uzyskiwanych przychodów, jak i wypracowywanych zysków. Odnosi się to w równym stopniu do dynamiki dodatniej, co ujemnej. Świadczy, iż rynek usług hotelowych w Polsce znajduje się w okresie silnych zmian po stronie podaży i popytu, na co nakłada się silna presja otoczenia, w ujęciu mikro i makro. Ta wewnętrzna i zewnętrzna dynamika wydaje się być główną cechą charakterystyczną obecnej sytuacji branży hotelowej w naszym kraju i prawdopodobnie pozostanie nią w najbliższych latach.

Przypisy

1. Dochód przed kosztami stałymi na dostępny pokój w tys. euro (income before fixed charges (IBFC) per available room)
2. Hotelowy Indeks Terytorialny (HIT) jest aktualnie testowanym przez Instytut Turystyki nowym narzędziem analitycznym. Szersze omówienie Indeksu i założenia metodologiczne zaprezentowane zostaną w jednym z najbliższych numerów „Problemów Turystyki”.
3. Przedstawiony obraz statystyczny w przypadku SOZA nie całkiem odpowiada rzeczywistości, gdyż dane dla WPL pochodzące z Urz. Woj. nie uwzględniają hoteli poznańskich należących do Orbisu, które były jeszcze w trakcie kategoryzacji w chwili zbierania danych. Jednak nawet dwukrotny wzrost obiektów w kat. 4* i 5* nie zmieniłby zasadniczego udziału obiektów o niskim standardzie w tym makroregionie. Można zatem powiedzieć, iż znaczny udział niskostandardowej bazy jest cechą charakterystyczną tego makroregionu. Z kolei statystyki WAW nie uwzględniają nieskategoryzowanych obiektów Metropol, Polonia (w remoncie), MDM i Belfer, a także oddanych niedawno i kończonych obiektów wysokiej kategorii, jak Westin, Intercontinental i Courtyard Marriott. Nie zmieni to jednak zasadniczo proporcji udziału niskich kategorii w makroregionie SOWA.
4. Na ogólną liczbę 46 powiatów w woj. mazowieckim i świętokrzyskim 21 powiatów nie ma hotelu.
5. Wyniki makroregionu SOWA zdeformowane są przez włączenie do tego obszaru WAW. Jednocześnie niewłączenie WAW do tego obszaru powoduje także wywołanie obszaru nierzeczywistego. Pozbawienie woj. MAZ regionalnej stolicy obniża udział segmentu SR w tym makroregionie; z kolei uznanie WAW za miasto analogiczne do wszystkich innych stolic regionalnych powoduje utracenie z pola widzenia jego funkcji stolicy kraju i konsekwencji z tego wynikających, tak dla ruchu turystycznego i podróżnego, jak i dla decyzji inwestorów hotelowych.
6. Symbol NN: miejscowości o nieoznaczonym statusie (brak jednoznacznej informacji w spisie miejscowości RP).
7. Wszystkie dane o liczbie mieszkańców przyjęto na podstawie: Miasta w liczbach 1999-2000, GUS, Warszawa, 2002, ss. 10-49.
8. Ibidem, s. XVI.
9. Wielkością przyjętą na podstawie: Turystyka Polska 2002, wyd. IT na zlecenie POT, Warszawa 2003, rys. 11, s. 14.
10. Wielkości przyjęte na podstawie: Poland Tourism in figures 2002, wyd. IT na zlecenie POT, Warszawa 2003, s. 9.
11. Ocenę atrakcyjności wypoczynkowej przyjęto zgodnie z zapisami bazy danych Gmina 98.
12. Ocenę przemysłowego charakteru miejscowości przyjęto na podstawie udziału zatrudnionych w sektorze przemysłu i budownictwa w danej miejscowości, zgodnie z danymi rocznika GUS Miasta, op. cit., tab. 5(10), s. 171-211. Do tej kategorii zaliczone zostały miejscowości o udziale pracujących w tym sektorze na poziomie 45% i więcej ogółu zatrudnionych.
13. Dotyczy hoteli zatrudniających od 10 do 250 osób.
14. Tabela nie zawiera danych dot. woj. świętokrzyskiego z uwagi na niewyodrębnienie tych danych przez GUS.

Wiadomości Turystyczne

Pismo pracowników turystyki, ukazujące się co dwa tygodnie, dostarcza Państwu **rzetelnych i sprawdzonych informacji branżowych** z zakresu turystyki krajowej, wyjazdowej i przyjazdowej. Materiały prawne – **przepisy, zmiany, komentarze**, są niezbędnym źródłem informacji w codziennej pracy. Każdy numer zawiera aktualny **kalendarz wydarzeń**, informacje z samorządów turystycznych oraz udokumentowaną zdjęciami kronikę imprez branżowych.

Ponadto: Rankingi biur podróży • Prezentacje szkół turystycznych • Raporty: Lotnictwo, przewoźnicy, ubezpieczenia • Prezentacje krajowych i zagranicznych produktów turystycznych • Ludzie turystyki

Już dziś zamów prenumeratę

**WIADOMOŚCI
TURYSTYCZNE**
PISMO BRANŻOWE PRACOWNIKÓW TURYSTYKI

Niezbędne w codziennej pracy

Prenumerata roczna – 24 numery

Standard*	Terminowa**	Standard – Edukacja***	M. Kachniewska – Jak odnieść sukces w turystyce
☐ 118 PLN	☐ 144 PLN	☐ 87 PLN	☐ 23 PLN

♦ nazwa firmy

♦ adres

♦ imię i nazwisko
zamawiającego

♦ NIP firmy e-mail

♦ tel./fax

♦ zamawiam prenumeratę od (miesiąc)

* prenumerata automatycznie odnawiana na kolejny okres; **prenumerata na rok; ***prenumerata dla szkół, studentów i pracowników naukowych turystyki

biblioteka turystyki



Jeśli prowadzisz biuro podróży, obiekt hotelowy, firmę przewoźową i zależy Ci na zdobywaniu zaufania nowych klientów, skorzystaj z praktycznej wiedzy: **Jak odnieść sukces w turystyce. Kultura jakości**, najnowsza książka **Magdaleny Kachniewskiej**.

Zamówienia przyjmuje
wydawnictwo Eurosystem

ul. Wawelska 78 ap. 30
02-034 Warszawa
tel.: (22) 822 20 16
e-mail: eurosys@pro.onet.pl
www.eurosys.pl

Zamów

Złóż zamówienie

@ www.eurosys.pl;
eurosys@pro.onet.pl

(22) 822 20 16

(22) 823 78 83

Eurosystem
02-034 Warszawa,
ul. Wawelska 78 ap. 30

Kwotę zł za zamówioną prenumeratę wpłacę w ciągu 7 dni od otrzymania faktury VAT.

Upoważniam Państwa do wystawienia faktury VAT bez naszego podpisu. Oświadczamy, że jesteśmy uprawnieni do otrzymania faktury VAT.

Wyrażamy zgodę na zamieszczenie naszych danych osobowych w bazie Wydawnictwa i wykorzystanie 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.

Otrzymywanie informacji drogą elektroniczną (Dz. U. Nr 144 poz. 1204).

Data Podpis / Pieczęć



Hotele IBIS zapraszają

Hotele IBIS w Polsce		Poniedziałek – Czwartek	Week-end
KRAKÓW CENTRUM	Tel. (48) 12 299 33 00	199 PLN*	199 PLN*
		01.04 – 31.10.2003	
KRAKÓW CHOPIN	Tel. (48) 12 299 00 00	209 PLN*	209 PLN*
		01.11 – 31.12.2003	
CZĘSTOCHOWA	Tel. (48) 34 377 45 00	189 PLN	189 PLN
ŁÓDŹ CENTRUM	Tel. (48) 42 638 67 00	170 PLN	140 PLN
POZNAŃ CENTRUM	Tel. (48) 61 858 44 00	245 PLN	165 PLN
SZCZECIN CENTRUM	Tel. (48) 91 480 18 00	235 PLN	165 PLN
KATOWICE-ZABRZE	Tel. (48) 32 777 70 00	185 PLN	150 PLN
WARSZAWA CENTRUM	Tel. (48) 32 520 30 00	185 PLN	155 PLN
WARSZAWA OSTROBRAMSKA	Tel. (48) 22 515 78 00	340 PLN	219 PLN
WARSZAWA STARE MIASTO	Tel. (48) 22 310 10 00	255 PLN	175 PLN
		249 PLN	199 PLN
Ceny obowiązują od 01.01.2003 do 31.12.2003.		Śniadanie – 26 PLN.	
* pokój dwuosobowy – suplement 50 PLN.			

www.ibishotel.com / www.accorhotels.com



Europejski lider i światowy koncern
w dziedzinie Hotelarstwa i Usług



Przedsiębiorstwo Techniczne LOX Sp. z o.o., ul. Wiertnicza 115, 02-952 Warszawa
tel.: (+48 22) 816 71 39, fax: (+48 22) 642 14 21, www.lox.pl, e-mail: office@lox.pl

najwyższa jakość

bezpieczeństwo

dodatkowe zyski

HOTELOWE PRODUKTY RENOMOWANYCH FIRM



ISMminibar

MINIBARY HOTELOWE



Viro

SEJFY HOTELOWE



VingCard

ZAMKI HOTELOWE



Valera
SWISS QUALITY

SUSZARKI HOTELOWE



OTRUM

TELEWIZJA HOTELOWA



ORAZ INNE PRODUKTY DO HOTELI..



Oferujemy szeroką paletę oświetlenia – nowoczesnego i stylowego

– wykonanego z szlachetnych materiałów, według najlepszych wzorów wiedeńskiego rzemiosła.

Do grona naszych klientów, w 60 krajach świata, również w Polsce należą hotele, restauracje, teatry, banki, rezydencja oraz obiekty sakralne.

Zapraszamy do współpracy

– skorzystajcie Państwo z naszego 55-cio letniego doświadczenia!

ORION Leuchtenfabrik
Molecz&sohn GmbH
Oberlaaer Str.284
A-1232 wiedeń
Tel. 0043 1 6168091
Fax 0043 1 6167140

**Przedstawiciel
w Polsce:**
Krzysztof Pintera
Tel. 0 506 994 373
Fax 0 34 324 32 29
e-mail: kpintera@wp.pl



ORION LEUCHTENFABRIK
VIENNA/AUSTRIA



Technologia Grandera

Najwyższa jakość wody na świecie dla polskich hoteli

Zaufało nam już tysiące użytkowników

Wellness

hotel HOCHKALTER

Wellnesshotel Hochkalter
Im Tal 4
D- 83486 Ramsau
Tel.: +49 (0) 86 57 - 98 70

Willkommen

News

Preise

Pauschalen

Top-Angebote

Last Minute

Jahreswechsel 03/04

Specials

Freude bereiten

Anreise

Impressum



Zanurzamy się w eliksirze życia, kąpiąc się w ożywionej wodzie!

Po uroczych przechadzkach, wędrownkach, narciarskim i saneczkowym szaleństwie najlepiej odpoczniesz, zrelaksujesz się i zbierzesz siły na krytej pływalni z natryskami, sztuczną falą i hydromasażem.

To, że nasi goście czują się jak "nowonarodzeni"
jest spowodowane wyłącznie tym, że:

nasza woda jest ożywiona według

Oryginalnej Technologii Grandera.

To ona nadaje wodzie szczególną czystość i siłę regeneracji. Chodzi tu o specjalny proces, który przywraca wodzie pierwotne informacje i życiową energię. Dodatkowo właściwości wody są - przez to - jeszcze bardziej wyraźne i działają harmonizująco na ludzi. Zasady działania tej technologii są przedmiotem coraz liczniejszych badań naukowych. Także w technicznym jej zastosowaniu osiągamy maksymalne efekty przy pełnym zachowaniu norm ekologicznych.

Rozkoszujcie się w "Hochkalterze" dobroczynnym oddziaływaniem "wody ożywionej".

Centrum Doradztwa i Sprzedaży
ul. Pirenejska 1/22
01-493 Warszawa

tel. (22) 638 74 19
mobile (0) 606 176480
email: poczt@grander.pl

Zapraszamy

ORIGINAL
G GRANDER
TECHNOLOGY
WATER REVITALIZATION

www.grander.pl

SZEROKA OFERTA DLA HOTELI, PENSJONATÓW I OBIEKTÓW BIUROWYCH



Ekrany plazmowe [42", 50"]

Najnowocześniejsza technologia i eleganckie wzornictwo idealnie wkomponują się w każdą salę konferencyjną



Projektory telewizyjne [od 40" do 61"]

Bogata oferta projektorów telewizyjnych do wyposażenia sal konferencyjnych i szkoleniowych



Telewizory hotelowe [14", 20", 21"]

Blokada dostępu do ustawień menu, teletext w wielu wersjach językowych, kontrola ustawienia głośności, wyłącznik czasowy, wyjście słuchawkowe, urządzenie Clone Box gwarantuje szybką instalację dużej ilości telewizorów dzięki funkcji szybkiego kopiowania ustawień programowych



Radiobudziki

Duży wyświetlacz LCD, wbudowany tuner i alarm

Telewizory z menu hotelowym [od 10" do 29"]

Bogata oferta telewizorów mono i stereo z menu hotelowym

Wszelkie informacje o cenach i ofercie:
Tel.: +48 504 114 201; fax: +48 71 337 25 25;
e-mail: b2b@thomson.pl

THOMSON
Look Listen & Live™

ORBIS

GRUPA HOTELOWA

Europejska jakość. Polska tradycja.



65 hoteli w 30 polskich miastach.

www.orbis.pl infolinia: 0 801 606 606, 0 502 805 805