



Inwestycje hotelarskie w Polsce 2001-2006

uwarunkowania • inwestorzy • nakłady



energia efektywnego działania

Najbardziej efektywnym sposobem połączenia punktu z punktem zawsze będzie linia prosta. Efektywne działanie to osiągnięcie celu w równie prosty i bezpośredni sposób, racjonalny i skuteczny.

usługi głosowe

- Firma Produkcyjna zatrudnia 50 osób. Do niedawna koszty połączeń telefonicznych sięgały 9000 złotych miesięcznie. Dzięki rozwiązaniu głosowemu Energis wydatki te spadły do 6000 złotych. Kilkanaście mniejszych firm, będących partnerami Firmy, zdecydowało się korzystać z usług głosowych Energis za pośrednictwem prefiksu 1066. W ich przypadku również odnotowano wyraźny spadek wydatków telekomunikacyjnych.

energis

transmisja danych i głosu • 1066 • internet • hosting • komunikacja dla biznesu

INSTYTUT TURYSTYKI W WARSZAWIE

Inwestycje hotelarskie w Polsce 2001-2006

mgr Maria Byszewska-Dawidek
dr Tomasz Dziedzic
dr Krzysztof Łopaciński
Instytut Turystyki w Warszawie

redakcja
Ewa Maciejewska

recenzent
Lucjan Niemczewski
Ekspert Polskiego Zrzeszenia Hoteli

Warszawa, wrzesień 2004



INSTYTUT TURYSTYKI

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 Krzysztof Łopaciński
Autorzy raportu:
Maria Byszewska-Dawidek
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.eurosyst.pl
Skład i łamanie:
www.studioimpuls.pl



Dometic HiPro miniBars.

Skonstruowaliśmy całkowicie nowy miniBar

Nowy Dometic miniBar
cehuje technologia HiPro –
to miły krok,
którego oczekiwałeś
od firmy Dometic:

- Innowacyjne wzornictwo
- Modułowy system mocowania półek - wysuwanych i zawieszanych
- Udokumentowane najniższe zużycie energii
- Unikalna, elektroniczna kontrola układu chłodzenia - system CUC
- Fuzzy Logic II
- Diagnostyka ustawionych funkcji - za pomocą LED
- Elektroniczna kontrola oświetlenia wnętrza - LED
- Certyfikaty jakości ISO 9001 oraz ISO 14001

Dometic GmbH, Informacje wydrukowane - Tel: +49 22 434 71 89 - Fax: +49 22 434 71 88
- email: info@dometic.com

www.dometic.com

Dometic The Sign of Comfort

Szanowni Państwo!

Zgodnie z prognozami ekspertów dla turystyki międzynarodowej rok 2004 zapowiada się pomyślnie. Dane statystyczne z dziewięciu pierwszych miesięcy br. wskazują, że po latach spadku nastąpi odczuwalny wzrost podróży międzynarodowych w różnych częściach świata.

Przewidywane ożywienie gospodarcze pozytywnie wpłynie na wzrost podróży biznesowych i indywidualnych, a także wzrost wydatków przeznaczanych na wyjazdy. Rynki niszowe i niezależni podróżni będą osiągać lepsze wyniki niż „rynek masowy” ze względu na rozwój tanich linii lotniczych i ekspansję Internetu. Będzie się rozwijać rynek przewoźników lotniczych, chociaż eksperci ostrzegają przed nadmiernym optymizmem ze względu na wprowadzanie szczególnych środków bezpieczeństwa na lotniskach i w samolotach (na niektórych ważnych kierunkach).

Europa w 2004 roku oczekuje stopniowego powrotu turystów z Ameryki Północnej, Azji, w szczególności z Japonii i Chin. Największe nadzieje budzi ożywienie gospodarcze w Niemczech i we Francji. Silna pozycja euro może pobudzić ruch do Wielkiej Brytanii i do krajów poza strefą euro (Chorwacja, Turcja, Tunezja, Maroko). Pozytywne perspektywy dotyczą też nowych państw członkowskich Unii Europejskiej, które skorzystają z udogodnień w przekraczaniu granicy, zniesienia kontroli celnej i udogodnień w kontroli paszportowej. W perspektywie kilku lat może nastąpić reorientacja w zakresie przyjazdów z Zachodu kosztem dotychczasowych przyjazdów z rynków wschodnich, ze względu na złożone procedury na granicy z Ukrainą, Białorusią czy Rosją.

Turystyka międzynarodowa stała się potężnym narzędziem globalizacji. Globalizacja najszybciej postępuje w lotnictwie cywilnym pasażerskim. W branży hotelarskiej mamy do czynienia z dominacją wielkich amerykańskich grup (systemów) hoteli, które narzucają swoje wzorce, standardy i jakość obsługi, a także swoje sposoby dokonywania transakcji, m.in. pomiędzy hotelem i biurem podróży. Dominacja takich grup jak Preussag, C&N Turistik, Airtour UK, w branży touroperatorskiej jest widoczna na rynku wycieczek zagranicznych, podobnie jak grup Cendant, Bass, Starwood, Marriott i Accor w branży hotelarskiej. Ten ostatni dominuje w Europie, i znany jest także w Polsce jako inwestor strategiczny w ORBIS S.A.

Na rynku hotelarskim pojawiają się nowe procesy i tendencje związane ze współczesnym rozwojem globalizacji organizacji gospodarczych. Dotyczą takich zjawisk jak:

- dywersyfikacja (zróżnicowanie) zakresu usług,
- wydzielanie się (powstawanie) w ramach znanych firm nowych marek o zróżnicowanym standardzie obiektów,
- przechodzenie części hoteli tej samej nazwy (i dalsze jej utrzymywanie) pod zarządek (kontrolę) innych organizacji, nie zawsze związanych dotychczas z hotelarstwem,
- stosowanie zróżnicowanych form powiązań grupy kapitałowej z zarządzanymi hotelami, wśród których własność odgrywa coraz mniejszą rolę,
- przesunięcie zainteresowania międzynarodowych organi-

zacji hotelarskich z posiadania i budowy własnych hoteli na system umów franchisingowych.

Międzynarodowe Systemy Hotelowe (MSH) kreują popyt, kształtują nawyki gościa, oddziałują na całą branżę turystyczną, stymulują postęp techniczny i organizacyjny, wdrażają nowoczesne metody projektowania i budowy, nowe programy użytkowe. Przynależność do systemu niesie ze sobą wiele korzyści, m.in. łatwiejsze przeciwstawienie się konkurencji, lepsze wykorzystanie miejsc noclegowych, większą odporność na kryzys, posiadanie jednolitego systemu informacji i rezerwacji itp. Celem działania MSH jest opanowanie jak największej części rynku hotelarskiego, wprowadzanie własnych standardów, maksymalizacja zysków. Funkcjonowanie hotelu w systemie czy sieci wiąże się z ograniczeniem samodzielności działania, zmniejszeniem elastyczności w podejmowaniu decyzji, możliwości dostosowania się do wymogów i zindywidualizowanych potrzeb gościa, utratą cech charakterystycznych hotelu, jego indywidualności, tzw. „duszy”.

Współczesna oferta hotelu znacznie wykracza poza tradycyjny nocleg i wyżywienie. Dzisiejsze standardy wymagają odpowiedniego wyposażenia, spełniającego poczucie określonego komfortu:

- komfort sanitarny (wyposażenie w odpowiednie urządzenia sanitarno-higieniczne)
- komfort użytkowy (przestrzeganie norm przy doborze wyposażenia oraz kształtowaniu wnętrza użytkowych)
- komfort akustyczny (przestrzeganie parametrów dotyczących dopuszczalnego poziomu dźwięku)
- komfort (program) obsługowy (możliwość realizacji atrakcyjnej oferty)
- komfort bezpieczeństwa i prywatności (stworzenie warunków pełnego bezpieczeństwa i spokoju)
- komfort osób niepełnosprawnych (dostosowanie obiektu do potrzeb osób niepełnosprawnych)
- komfort komunikacji i kwalifikacji personelu (posiadanie przez personel odpowiednich kwalifikacji).

Światowa branża turystyczna się zmienia. Wzrasta konkurencyjność. Firmy walczą o wzrost dochodowości, zmianie ulega struktura kosztów, konsumenci zaś stają się coraz bardziej wymagający wobec kategorii produktów i cen. Ruch konsumencki w formach zorganizowanych egzekwuje swoje prawa w trosce o ochronę klienta, jakość i poziom świadczonych usług.

Rozwój – zwiększenie wpływów dewizowych z turystyki przyjazdowej do Polski – uwarunkowany jest rozwojem bazy noclegowej, w tym hoteli, moteli, pensjonatów itp. W kraju istnieją dogodne warunki do rozwoju różnych form turystyki, w tym turystyki kwalifikowanej, agroturystyki, turystyki kulturowej itp. Szansą Polski jest wykorzystanie odpowiednich środków z UE na budowę i modernizację bazy noclegowej w miejscowościach posiadających atrakcyjne produkty turystyczne.

Warszawa, wrzesień 2004 rok

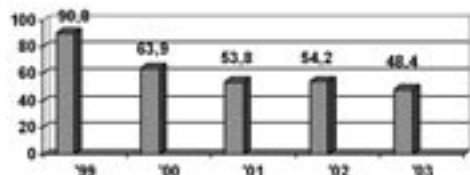
Waldemar Błaszczuk
Sekretarz Generalny Polskiego
Zrzeszenia Hoteli

1. Krajowy i zagraniczny ruch turystyczny w Polsce. Korzystający z bazy noclegowej w latach 2001-2003 i prognozy na lata 2004-2006

1.1. Krajowy ruch turystyczny w latach 2001-2003

Po okresie intensywnego wzrostu ruchu turystycznego w latach 90. – szczególnie w ich drugiej połowie – początek nowej dekady charakteryzuje się odwróceniem trendu wzrostowego i odmiennymi tendencjami. Do 50% obniżył się wskaźnik uczestnictwa Polaków w krajowych wyjazdach turystycznych¹, przy czym spadek ten dotknął głównie wyjazdy krótkookresowe (na krócej niż 5 dni). W stosunku do wskaźnika przekraczającego 60% w połowie lat 90., stanowi to istotną zmianę. Liczba krajowych podróży Polaków (długo- i krótkookresowych) obniżyła się w 2003 r. do poziomu 48 mln i była o ponad 10% mniejsza niż rok wcześniej², a prawie 45% mniejsza niż w rekordowym pod tym względem 1999 r. Dodać należy, iż liczba podróży krajowych w 2003 r. odbiegała też znacznie, in minus, od wzrostowych prognoz zakładanych na ten rok wcześniej. Świadczy to, wbrew oczekiwaniom, o niezdolności rynku do przełamania trendu spadkowego. Przy uwzględnieniu podziału wyjazdów na krótko- i długookresowe dostrzec można także wyrażenie większą dynamikę spadku w tym pierwszym segmencie. Dotyczy to zarówno całego okresu od 1999 r., jak i lat 2001-2003. Szczegółowe dane przedstawiają rys. 1 i 2.

Rys. 1. Liczba podróży krajowych Polaków w latach 1999-2003 w mln



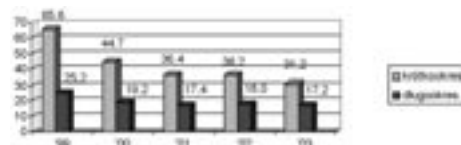
Źródło: badania Instytutu Turystyki

Spadek podróży krótkookresowych w okresie 1999-2003 o 52,4%, a w latach 2001-2003 o prawie 14%, w porównaniu do spadku podróży długookresowych o 31,7% i 4,4% w analogicznych latach, świadczy o znacznie większej wrażliwości popytu w segmencie podróży krótkich w warunkach dekonunktury i pogarszania się nastrojów konsumentskich. Skłania do wniosku, iż przy koniecznych oszczędnościach, wynikających z ogólnej oceny klimatu gospodarczego i własnej sytuacji finansowej (a także jej perspektyw i zagrożeń) konsumenci znacznie łatwiej podejmują decyzję o rezygnacji z wyjazdów krótkich (łatwiejszych do eliminacji) niż z wyjazdów dłuższych, o charakterze wakacyjno-wypoczynkowym. Tym samym te ostatnie stają się istotną wartością przy planowaniu turystycznej aktywności.

W całym okresie 2001-2003 krajowy ruch turystyczny rozkładał się nierównomiernie w poszczególnych województwach. Do regionów, jako celów krajowych podróży, o naj-

większej liczbie przyjeżdżających należą województwa: mazowieckie, małopolskie, śląskie i pomorskie.

Rys. 2. Liczba podróży krajowych Polaków, w podziale na krótko- i długookresowe, w latach 1999-2003 w mln



Źródło: badania Instytutu Turystyki

Drugą grupę stanowią województwa: dolnośląskie, zachodniopomorskie, wielkopolskie, lubelskie i kujawsko-pomorskie; trzecią: warmińsko-mazurskie, podkarpackie i łódzkie (choć tu w ostatnim roku zanotowano duży spadek), a ostatnią, o najmniejszym ruchu: lubuskie, podlaskie, opolskie i świętokrzyskie. Szczegółowe wielkości krajowego ruchu w tym okresie przedstawia tab. 1.

Dane w tab. 1 wskazują, iż w regionach o dużym ruchu

Tab. 1. Wielkości ruchu krajowego w latach 2001-2003 wg województw

Lp.	Woj.	Napięcie krajowego ruchu turystycznego liczba podróży (mln)			Zmiana w latach 2001-03 (mln)	Zmiana w latach 2001-03 (%)
		2001	2002	2003		
1	Dolnośląskie	3,5	3,9	2,8	-0,7	-20,0
2	Kujawsko-Pomorskie	2,7	3,1	3,0	+0,3	+11,1
3	Lubelskie	2,2	3,2	3,2	+1,0	+45,5
4	Lubuskie	1,6	1,3	1,3	-0,3	-18,8
5	Łódzkie	2,4	2,7	1,8	-0,6	-25,0
6	Małopolskie	5,6	5,3	4,8	-0,8	-14,3
7	Mazowieckie	6,4	7,3	6,4	0,0	0,0
8	Opolskie	1,8	1,6	1,2	-0,6	-33,3
9	Podkarpackie	1,8	3,1	2,7	+0,9	+50,0
10	Podlaskie	2,6	1,9	1,9	-0,7	-26,9
11	Pomorskie	4,6	4,0	4,8	+0,2	+4,3
12	Śląskie	4,9	5,0	4,0	-0,9	-18,4
13	Świętokrzyskie	2,4	2,6	1,6	-0,8	-33,3
14	Warmińsko-Mazurskie	2,6	2,6	2,6	0,0	0,0
15	Wielkopolskie	4,2	3,5	3,7	-0,5	-11,9
16	Zachodniopomorskie	4,2	3,5	3,6	-0,6	-14,3
Razem		53,8	54,2	48,4	-5,4	-10,0

Źródło: badania Instytutu Turystyki

największe straty poniosły województwa: dolnośląskie i śląskie, o ruchu średnim: łódzkie, o ruchu małym: podlaskie, opolskie i świętokrzyskie, a lubuskie niewiele mniejsze. Oznacza to, że wszystkie regiony o małym ruchu straciły proporcjonalnie najwięcej. Zyskały, i to znacząco, województwa wschodnie, tj. podkarpackie i lubelskie.

Istotnym czynnikiem dla oceny krajowego ruchu turystycznego jest jego struktura, uwzględniająca lokalne rynki emisyjne (wysyłające). Biorąc pod uwagę podział na turystów pochodzących z tego samego regionu, w którym znajduje się cel podróży, oraz tych pochodzących z innych regionów, możemy ocenić stopień przyciągania danego obszaru, a więc w pewnym zakresie stopień atrakcyjności dla miesz-

kańców pozostałych województw. Tab. 2 przedstawia dane o liczbie przyjazdów zewnętrznych (spoza danego regionu)

Tab. 2. Liczba przyjazdów turystów krajowych spoza województwa oraz udział procentowy takich przyjazdów w ogólnej liczbie podróży w 2002 r.

Lp.	Województwo	Przyjazdy spoza województwa w mln	Udział % przyjazdów spoza woj. w ogólnej liczbie podróży
1	Dolnośląskie	3,5	47,9
2	Kujawsko-Pomorskie	3,0	56,6
3	Lubelskie	2,5	62,5
4	Lubuskie	2,2	62,9
5	Łódzkie	2,1	80,8
6	Małopolskie	2,0	64,5
7	Mazowieckie	1,8	46,2
8	Opolskie	1,8	36,0
9	Podkarpackie	1,6	51,6
10	Podlaskie	1,2	46,2
11	Pomorskie	1,1	34,4
12	Śląskie	0,9	33,3
13	Świętokrzyskie	0,9	25,7
14	Warmińsko-Mazurskie	0,8	50,0
15	Wielkopolskie	0,6	46,2
16	Zachodniopomorskie	0,3	15,8
Razem		26,3	48,5

Źródło: badania Instytutu Turystyki

w wartościach bezwzględnych oraz o udziale procentowym tych przyjazdów w ruchu turystycznym na terenie każdego województwa.

W przypadku ruchu zewnętrznego można zauważyć znacznie silniejsze zróżnicowanie pomiędzy województwami niż w przypadku, gdy oceniamy całość ruchu krajowego. Regiony o słabej sile przyciągania (1,2 mln przyjeżdżających lub mniej) to województwa położone w pasie Polski Środkowej, za wyjątkiem podlaskiego i opolskiego. Jednocześnie w żadnym z nich udział ruchu zewnętrznego nie przekracza 50%, a więc można powiedzieć, iż odgrywa rolę niewielką. Dotyczy to szczególnie podlaskiego, wielkopolskiego, łódzkiego i lubelskiego. Natomiast dla takich regionów jak Warmińsko-Mazurski, Podkarpacki, Zachodniopomorski, Pomorski i Małopolski przyjazdy z zewnątrz odgrywają istotną rolę, podobnie jak i bezwzględna liczba przyjeżdżających stawia te województwa w gronie znaczących centrów recepcyjnych polskiego ruchu turystycznego. Brak jest wyraźnej statystycznej zależności pomiędzy wartością wskaźnika HIT³ w poszczególnych województwach, a stopniem udziału i bezwzględną wielkością przyjeżdżających na dany teren z innych regionów. Współczynnik korelacji r Pearsona dla HIT i wskaźnika zewnętrznego przyciągania turystów krajowych przez dany region wynosi 0,4.

1.2. Turyści krajowi korzystający z bazy noclegowej w latach 2001-2003

Uwzględniając wszystkie kategorie obiektów noclegowych turystyki (łącznie z kwaterami agroturystyki) ewidencjonowanych przez GUS, nie znajdujemy potwierdzenia załamania się popytu turystycznego, jaki widoczny jest przy analizie liczby wyjazdów. Zarówno w 2001 roku, jak i w latach następnych, liczba korzystających z takich obiektów kształtowała się na poziomie nieco przekraczającym 11 mln. Oznacza

to, iż turyści krajowi korzystający z bazy noclegowej (tak w ONZZ⁴, jak i ONT⁵) byli segmentem mniej podatnym na niekorzystne zmiany koniunkturalne, a spadek podróży krajowych dotyczył w głównej mierze tych turystów, którzy z bazy nie korzystali. Wielkości popytu mierzone liczbą korzystających (turystów krajowych) w wybranych kategoriach bazy noclegowej przedstawia tab. 3.

Ogólna liczba korzystających z ONZZ turystów krajo-

Tab. 3. Turyści krajowi korzystający z obiektów noclegowych turystyki (łącznie z kwaterami agroturystyki) w latach 2001-2003

Kategoria obiektów	Korzystający z ONT w tys.			Zmiana w latach 01-03 w tys.	Zmiana w latach 01-03 (%)
	2001	2002	2003		
Hotele	3 678,7	3 984,3	4 251,4	572,7	15,6
Motele i pensjonaty	661,1	596,2	582,6	-78,5	-11,9
Ośrodki wczasowe	1 592,8	1 515,2	1 527,2	-65,6	-4,1
Ośrodki szkol.-wypocz.	991,9	1 090,2	1 185,5	193,6	19,5
Domy wycieczkowe, schroniska i schroniska młodzieżowe	857,7	856,4	773,0	-84,7	-9,9
Pozostała baza ONZZ	3 371,2	3 056,8	2 992,7	-378,5	-11,2
Razem baza ONZZ	11 153,4	11 099,1	11 312,4	159,0	1,4
Kwaterny agroturystyczne	68,0	65,6	b.d.	x	x
Razem ONT	11 221,4	11 164,7	b.d.	x	x

Źródło: obliczenia własne na podstawie: Turystyka Polska 2001, 2002, GUS

wych wskazuje na stagnację. Jednakże wszystkie rodzaje bazy noclegowej, poza hotelami i ośrodkami szkoleniowo-wypoczynkowymi, wykazują znaczące zmniejszenie popytu. W przypadku ośrodków szkoleniowo-wypoczynkowych można zakładać, iż pokaźny wzrost liczby korzystających wiąże się nie z ruchem stricte turystycznym, lecz ze szkoleniami organizowanymi przez firmy, a więc z ruchem o charakterze biznesowym, którego koszty pokrywane są głównie przez pracodawców. Zwiększenie się liczby korzystających z hoteli o ponad 15% świadczy o umacnianiu się tego segmentu bazy na rynku usług turystycznych dla turystów krajowych (wzrost liczby korzystających z hoteli z 33% do 37,6% ogółu turystów krajowych korzystających z ONZZ).

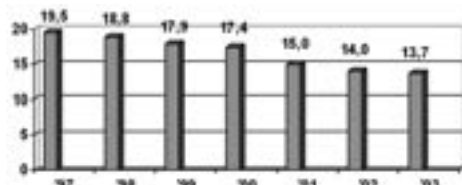
1.3. Przyjazdy turystów zagranicznych w latach 2001-2003

W okresie 2001-2003 kontynuowany był wyraźny trend spadkowy w przyjazdach turystów zagranicznych do Polski, jaki pojawił się w II poł. lat 90. Wprawdzie dynamika tego spadku była nieco mniejsza niż wcześniej, niemniej odnotowane zmiany można uznać za znaczące i wpisujące się w ogólne zmniejszenie się aktywności turystycznej w Polsce. W latach 2001-2003 spadek wyniósł 8,7%, podczas gdy wcześniej, w latach 1999-2001, 16,2%. Ogółem, w 2003 r. przyjechało do Polski o prawie 30% (29,7%) turystów zagranicznych mniej niż w 1997 r. Zmiany te przełożyły się na obniżenie pozycji Polski w rankingach turystyki europejskiej. Szczegółowe dane za lata 1997-2003 przedstawia rys. 3.

Spadek przyjazdów turystów zagranicznych do Polski w różnym stopniu dotknął poszczególne rynki emisyjne. Szczególnie istotny dla ruchu turystycznego w ogóle

jest rynek niemiecki. Udział turystów niemieckich w ruchu przyjazdowym do Polski to ok. 30%.

Rys. 3. Liczba turystów zagranicznych przyjeżdżających do Polski w latach 1997-2003 w mln osób



Źródło: dane Instytutu Turystyki

W pewnym zakresie kształtowany on jest także przez turystów z krajów WNP i republik bałtyckich. Z krajów Europy Zachodniej (poza Niemcami), z których przyjazdy stanowią ok. 12-15%, największa dynamika spadków dotknęła rynki Holandii, Francji i Belgii, a w mniejszym stopniu Szwajcarii. Różnie też zmiany przyjazdów turystów odczuły poszczególne regiony Polski (województwa). Tab. 4 przedstawia wielkości przyjazdów do Polski (w liczbach bezwzględnych) turystów zagranicznych w latach 2001-2003 oraz częstotliwości wskazań przez turystów regionów odwiedzanych w 2003 r. i zmian tej wartości (w latach 2001-2003) dla określonego województwa jako głównego miejsca pobytu. W latach 2001-2003 zmniejszyła się także ruchliwość przestrzenna odwiedzających Polskę turystów zagra-

Tab. 4. Liczba przyjazdów turystów zagranicznych do poszczególnych województw w latach 2001-2003, częstotliwości wskazań w 2003 r. i zmiana tej wartości (w latach 2001-2003) dla określonego województwa, jako głównego miejsca pobytu

Region	Liczba cudzoziemców w mln			Zmiana 2001-03 w mln	Częstotliwość wskazań w 2003 r.	Zmiana wskazań 2001-03
	2001	2002	2003			
Dolnośląskie	1,0	1,0	0,9	-0,1	7	1
Kujawsko-Pomorskie	0,8	0,5	0,4	-0,4	3	-3
Lubelskie	1,8	1,6	1,3	-0,5	10	-2
Lubuskie	0,1	0,15	0,3	+0,2	2	1
Łódzkie	1,3	1,1	0,9	-0,4	7	-2
Małopolskie	5,3	3,4	3,1	-2,2	23	-12
Mazowieckie	0,9	0,8	1,1	+0,2	8	2
Opolskie	0,2	0,2	0,2	0,0	1	0
Podkarpackie	0,2	0,4	0,3	+0,1	2	0
Podlaskie	0,9	0,7	1,0	+0,1	8	2
Pomorskie	0,8	0,8	0,7	-0,1	5	0
Śląskie	0,5	0,5	0,6	+0,1	4	1
Świętokrzyskie	0,4	0,3	0,3	-0,1	2	0
Warmińsko-Mazurskie	1,2	0,85	0,8	-0,4	6	-2
Wielkopolskie	1,4	1,4	1,4	0,0	10	1
Zachodnio-pomorskie	0,7	0,8	0,7	0,0	5	0
Razem	15,0	14,0	13,7	-1,3		

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych Instytutu Turystyki w: Turystyka Polska Układ regionalny 2001, 2002, 2003.

nicznych. O ile w 2000 r. statystyczny turysta odwiedził 1,2 województwa, to w 2002 r. wskaźnik ten obniżył się do 1,13, a w 2003 r. do 1,12. Wskaźnik zmniejszenia ruchli-

wości w analizowanym okresie zmniejszył się we wszystkich najważniejszych grupach uwzględniających kraj pochodzenia turystów. I tak dla Niemców spadł z 1,34 do 1,16, dla krajów WNP z 1,11 do 1,0, a dla krajów UE z 1,14 do 1,10. Oznacza to zmniejszenie znaczenia objazdów o charakterze poznawczo-krajoznawczym, obejmujących większy obszar kraju, a zwiększenie przyjazdów do konkretnych miejsc (miejscowości), związanych z realizacją określonych potrzeb turystów.

1.4. Turyści zagraniczni korzystający z bazy noclegowej w latach 2001-2003

Spadek liczby turystów zagranicznych odwiedzających Polskę nie przekłada się na spadek korzystających z bazy noclegowej. Podobnie jak to miało miejsce w przypadku turystyki krajowej, liczba korzystających utrzymuje się mniej więcej na stabilnym poziomie. Świadczy to, iż zmniejszenie popytu objęło w badanym okresie głównie te grupy turystów, które do zakwaterowania wykorzystywały noclegi u krewnych i znajomych, bądź inne obiekty nieobjęte statystykami GUS. Szczegółowe dane przedstawia tab. 5. War-

Tab. 5. Turyści zagraniczni korzystający z obiektów noclegowych turystyki (łącznie z kwaterami agroturystyki) w latach 2001-2003

Kategoria obiektów	Korzystający z ONT w tys.			Zmiana w 2001/03 w tys.	Zmiana w 2001/03 w %
	w latach				
	2001	2002	2003		
Hotele	2 388,3	2 447,1	2 612,1	223,8	9,4
Motele i pensjonaty	99,9	88,5	88,7	-11,2	-11,2
Ośrodki wczasowe	55,4	56,1	62,8	7,4	13,4
Ośrodki szkoleniowo- -wypoczynkowe	54,4	64,8	65,2	10,8	19,9
Domy wycieczkowe, schroniska i schroniska młodzieżowe	100,5	96,9	81,3	-19,2	-19,1
Pozostała baza ONZZ	453,0	392,0	421,8	-31,2	-6,9
Razem baza ONZZ	3 151,5	3 145,4	3 331,9	180,4	5,7
Kwaterny agroturystyczne	6,4	4,7	b.d.	x	x
Razem ONT	3 157,9	3 150,1	b.d.	x	x

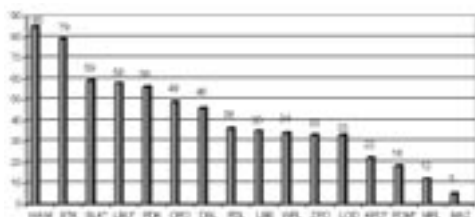
Źródło: obliczenia własne na podstawie: Turystyka Polska 2001, 2002, GUS

to dodać, iż o ile w przypadku turystów krajowych korzystających z hoteli stanowili 38% wszystkich korzystających z ONT, to w przypadku turystów zagranicznych odsetek ten wynosi ok. 78%. Świadczy to o diametralnie innym rozłożeniu preferencji w zakresie korzystania z polskiej bazy noclegowej w obu grupach turystów. Dla grupy turystów krajowych hotele stanowią uzupełnienie (istotne, choć jak można domniemywać, przede wszystkim w segmencie podróży biznesowych) oferty zakwaterowania, natomiast dla drugiej grupy jest to forma główna i dominująca. Turyści zagraniczni korzystający z polskich hoteli koncentrowali się na ogół w głównych miastach poszczególnych województw. Tylko w kilku przypadkach liczba korzystających z hoteli poza regionalną stolicą osiąga większe wartości względne. Poszczególne wielkości dość dobrze oddają charakter ruchu turystycznego (zagranicznego) w danym regionie. Najmniejszy odsetek korzystających poza stolicą województwa w 2002 r. odnotowano na Mazowszu (5%), natomiast największy na War-

mii i Mazurach (88%). Dane dla wszystkich regionów przedstawia wykres (rys. 4).

Dane wykresu wskazują, iż w regionach o znacznej liczbie przyjazdów turystów zagranicznych (Mazowsze, Małopolska, Pomorze, Wielkopolska) koncentracja zainteresowania na stolicy regionu wśród korzystających z hoteli jest stosunkowo największa. Natomiast w regionach rzadziej odwiedzanych (Warmińsko-Mazurski, Świętokrzyski, Lubuski, Podkarpacki) relatywnie większym zainteresowaniem korzystających z hoteli cieszy się regionalna „prowincja”.

Rys. 4. Odsetek turystów zagranicznych korzystających z hoteli poza stolicą województwa w 2002 r.⁶



Źródło: opracowanie własne na podstawie niepublikowanych danych GUS

Uwzględniając obie kategorie turystów, tj. krajowych i cudzoziemców, liczba korzystających z hoteli w 2003 r. osiągnęła poziom 6 863,5 tys., tj. o 796,5 tys. więcej niż w 2001 r., co stanowi wzrost o 13,1%. Dynamika tego wzrostu jest niższa niż stopień wzrostu liczby pokoi hotelowych w tym czasie, który wyniósł 18,0% (szersze omówienie w rozdz. 3). Można więc powiedzieć, iż popyt na usługi hotelowe rósł w latach 2001-2003 nieco wolniej niż ich podaż (mierzona liczbą obiektów). Choć obie wielkości wyraźnie odbiegają in plus od zmian popytu i podaży w innych segmentach rynku bazy noclegowej w Polsce.

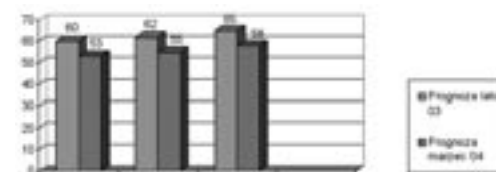
1.5. Prognoza krajowego ruchu turystycznego na lata 2004-2006

Zgodnie z opracowanymi przez Instytut Turystyki prognozami krajowego ruchu turystycznego, w 2004 r. powinno nastąpić odwrócenie trendu spadkowego i liczba krajowych podróży Polaków zacznie wzrastać. Według wcześniejszych prognoz miało to nastąpić już w 2003 r., a zakładana liczba podróży miała wynieść 58 mln. Zgodnie z danymi (przedstawionymi wcześniej) faktyczna liczba tych podróży była o prawie 10 mln mniejsza. Spowodowane to było gorszym niż zakładano klimatem społeczno-gospodarczym w 2003 r. Zakładane na lata 2004-2006 wielkości przedstawia wykres (rys. 5).

Prognoza ta zakładała osiągnięcie w 2006 r. poziomu liczby podróży z 2000 r. Ponieważ jednak poziom wyjściowy w 2003 r. faktycznie okazał się znacznie mniejszy, dojście do 65 mln podróży w 2006 r. wydaje się obecnie mało prawdopodobne. Według najnowszej prognozy (sporządzonej w marcu 2004 r.) przewiduje się poziom 58 mln podróży, przy wzrastającym tempie przyrostu, co będzie najwyższym poziomem poczynając od 2001 r. Wzrastające dochody mogą też skłaniać do korzystania z ONT w większym

stopniu niż w ubiegłych latach, podobnie jak do korzystania z bazy o lepszym standardzie kosztem obiektów gorzej wyposażonych (i/lub niedoinwestowanych).

Rys. 5. Prognozowane wielkości krajowego ruchu turystycznego mierzonego liczbą podróży Polaków (w mln) w latach 2004-2006

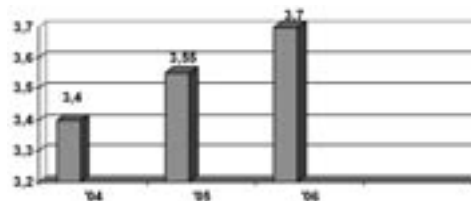


Źródło: dane Instytutu Turystyki

1.6. Prognoza zagranicznego ruchu turystycznego na lata 2004-2006

Według najnowszych prognoz Instytutu (z marca 2004) liczba przyjazdów turystów zagranicznych w 2004 zmniejszy się do ok. 12,8 mln (tj. o ok. 6,5% w stosunku do 2003). W latach następnych przewidywany jest jednak wzrost do poziomu ok. 15 mln turystów w 2006 r. Spodziewany spadek w 2004 r. wynikać będzie przede wszystkim ze zmniejszenia się ruchu z sąsiedzkich krajów WNP (Rosja, Białoruś, Ukraina), dla których nawet w 2007 r. nie przewiduje się osiągnięcia wielkości przyjazdów z 2003 r. Największy wzrost (o ponad 30%) spodziewany jest z krajów UE niesąsiadujących z Polską, a następnie z krajów zamorskich, Niemiec i republik bałtyckich (o kilkanaście procent). Zakłada się, że średnioroczne tempo wzrostu korzystających z bazy noclegowej (w zakresie ONZZ) wyniesie w tym czasie 4,2%. Przewidywaną liczbę korzystających z tych obiektów turystów zagranicznych przedstawia wykres (rys. 6).

Rys. 6. Prognozowana liczba korzystających z ONZZ turystów zagranicznych w latach 2004-2006 w mln



Źródło: dane Instytutu Turystyki

Przy utrzymaniu się dotychczasowych proporcji korzystania z bazy hotelowej wśród tych turystów zagranicznych, którzy korzystają z ONZZ, można oczekiwać liczby korzystających z hoteli cudzoziemców na poziomie ok. 2,9 - 3,0 mln w 2006 r.

2. Wybrane wskaźniki eksploatacyjne i ekonomiczne w polskich hotelach

Hotelarstwo światowe od dwóch lat nękane jest kryzysem. Frekwencja w hotelach systematycznie spada, a wraz z nią dochodowość tej branży. Rok 2002 był dla hotelarzy okresem najgłębszej od 10 lat globalnej zapaści. Według badającej ten rynek firmy Smith Travel Research, dochód z jednego numeru hotelowego (wskaźnik kondycji branży) spadł o 2,5%. Również Polska nie uchroniła się przed skutkami regresu w turystyce. Średnia cena za pokój w hotelu była w 2002 r. niższa niż przed rokiem, odnotowano też mniejszą liczbę sprzedawanych „pokojonocy”. Wiązało się to nie tylko z ogólną dekoniunkturą, ograniczającą międzynarodową turystykę i ruch biznesowy, czy słabą kondycją finansową naszego społeczeństwa, powodującą spadek popytu na usługi hotelowe. Do redukcji wpływów hoteli przyczyniała się także ostra konkurencja na rynku.

Polscy hotelarze nie mają jednak wątpliwości, że rozszerzenie Unii Europejskiej będzie nowym impulsem do rozwoju gospodarczego w zjednoczonej Europie, a więc i w Polsce.

2.1 Sytuacja ekonomiczna hoteli zatrudniających powyżej 9 osób

Niniejsza analiza obejmuje podmioty gospodarcze, które zadeklarowały działalność jako hotele i zostały zaklasyfikowane zgodnie z Polską Klasyfikacją Działalności (PKD) do sekcji H (hotele i restauracje) w dziale 55 (hotele i restauracje), grupa 55.1 (hotele).

Podstawę zaliczenia danych do odpowiednich sekcji PKD stanowi aktualny numer statystyczny jednostki sprawozdawczej.

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

Badane podmioty gospodarcze zostały podzielone na trzy grupy:

- liczba pracowników jest większa niż 249 osób,
- liczba pracowników wynosi od 50 do 249 osób,
- liczba pracowników jest mniejsza niż 50 osób.

Podstawowe wskaźniki ekonomiczne dla wyżej wymienionych grup podmiotów gospodarczych działających w turystyce są analizowane w dwóch układach: w układzie wojewódzkim i finansowym, tzn. w podziale na przedziały zatrudnienia (od 10 do 49 osób, od 50 do 249 osób, powyżej 250 osób) według województw oraz w podziale na przedziały zatrudnienia według przedziałów przychodów z całokształtu działalności.

Pełne badania statystyczne GUS na podstawie formularza F-02 dotyczą wszystkich jednostek dużych i średnich.

Nie wymieniono danych dla wszystkich województw, a tylko dla tych, w których liczba jednostek zarejestrowanych przez GUS jest większa od trzech. Zgodnie z ustawą o statystyce publicznej nie wolno udostępniać danych jednostkowych lub takich, które umożliwiają identyfikację podmiotu oraz dla tych województw, w których udział jednego podmiotu stanowić będzie powyżej trzech czwartych całości.

Rejestrowane przychody z całokształtu działalności obejmują:

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

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

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

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

Wynik finansowy netto (zysk lub strata) otrzymujemy po pomniejszeniu wyniku finansowego brutto o obowiązkowe obciążenia. Obowiązkowe obciążenia wyniku finansowego brutto obejmują podatek dochodowy od osób prawnych i fizycznych i płatności z nimi związane na podstawie odrębnych przepisów (np. dywidenda od funduszu założycielskiego).

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

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

Największy udział w przychodach z całokształtu działalności hoteli zatrudniających powyżej 9 osób miały hotele, w których zatrudniano powyżej 250 osób. Udział ten wynosił w 2002 roku 57,9%. Udział przychodów hoteli, w których

Tab. 6. Podstawowe wskaźniki ekonomiczne dla hoteli w podziale na przedziały zatrudnienia oraz przedziały przychodów z całokształtu działalności w 2002 roku (w tys. zł)

GRUPA PKD	PRZEDZIAŁY ZATRUDNIENIA	PRZEDZIAŁY PRZYCHODÓW Z CAŁOKSZTAŁTU DZIAŁALNOŚCI	PRZYCHODY Z CAŁOKSZTAŁTU DZIAŁALNOŚCI	PRZYCHODY ZE SPRZEDAŻY PRODUKTÓW, TOWARÓW	WYNIK FINANSOWY BRUTTO	PODATEK DOCHODOWY OD OSÓB PRAWNYCH I FIZYCZNYCH	POZOSTAŁE OBOWIĄZKOWE ZMNIJSZENIE ZYSKU (zwiększenie straty)	LICZBA PRACUJĄCYCH	LICZBA JEDNOSTEK W GRUPOWANIU
551	od 10 do 49 osób	20001-25000	*	*	*	*	*	*	*
		10001-15000	*	*	*	*	*	*	*
		5001-10000	47616	47149	-30976	195	35	257	7
		2501-5000	96342	91022	-2714	735	38	1016	30
		2001-2500	57407	52348	-4279	-86	12	818	26
		1501 - 2000	39408	37205	-3407	165	0	576	23
		1001-1500	42229	40091	-3707	219	1	756	34
		501-1000	27880	26960	-3681	177	0	588	33
		poniżej 500	4939	4857	-896	2	0	184	13
		OGÓŁEM	351054	334510	-70630	1407	86	4290	168
	od 50 do 249 osób	> 25001	*	*	*	*	*	*	*
		20001-25000	*	*	*	*	*	*	*
		15001-20000	99738	90658	6175	1656	64	1115	6
		10001-15000	120182	110485	-31906	1384	0	1008	10
		5001-10000	207350	191465	-12714	1677	316	2448	30
		2501-5000	85234	80214	-9464	-25	104	1448	22
		2001-2500	*	*	*	*	*	*	*
		1001-1500	*	*	*	*	*	*	*
		OGÓŁEM	621733	574075	-42363	8228	484	6748	73
	powyżej 250 osób	> 25001	1337083	1247105	120575	40014	0	11107	9
		OGÓŁEM	1337083	1247105	120575	40014	0	11107	9

Źródło: dane GUS

* Dane w kolumnach nie sumują się. Ustawa o statystyce publicznej zabrania publikować dane gdy dotyczą tylko 3 jednostek w grupie lub udział jednego podmiotu w grupie stanowi powyżej trzech czwartych całości

pracuje od 10 do 49 osób oraz od 50 do 249 osób w przychodach z całokształtu działalności hoteli wynosił w 2002 roku odpowiednio 15,2 % i 27,0%.

Podobnie jak ogół przedsiębiorstw turystycznych, również duże i średnie hotele nie są rozmieszczone równomiernie we wszystkich województwach. W pięciu województwach: małopolskim, mazowieckim, śląskim, wielkopolskim i dolnośląskim, funkcjonuje ponad połowa wszystkich dużych i średnich hoteli. Wiąże się to jednocześnie z najwyższymi przychodami osiąganymi w wyżej wymienionych województwach (patrz tabela 7).

Z roku na rok, od 1999 roku, wzrasta liczba dużych i średnich hoteli, które prowadzą pełną sprawozdawczość. Pomimo to przychody z całokształtu działalności tych podmiotów w latach 2001-2002 roku spadły (patrz tabela 8).

Największe przychody z całokształtu działalności w ciągu ostatnich czterech lat hotele zatrudniające powyżej 9 osób osiągnęły w 2000 roku – przychody wyniosły wtedy 2 389,2 mln zł. W następnych latach ich przychód malał: w 2001 o 0,96%, osiągając 2 366,4 mln zł, a w 2002 roku o 2,4%, osiągając 2 309,9 mln zł.

Pomimo trudnej sytuacji w hotelarstwie w ogóle, od kilku lat obserwuje się coraz większy udział hotelarzy w polskiej gospodarce turystycznej. Hotelarstwo uważane jest za najbardziej rentowną branżę turystyczną. Pomimo spadku wskaźników rentowności, sektor ten przyniósł relatywnie największe zyski. Spowodowane to było wysoką dynamiką nakładów inwestycyjnych w sektorze, co pozwoli-

Tab. 8. Przychody z całokształtu działalności hoteli zatrudniających powyżej 9 osób w latach 1999-2002 (w mln zł)

Rok	Przychody z całokształtu działalności	wzrost (spadek) %	Liczba hoteli
1999	2 350,1	-	220
2000	2 389,2	1,7	238
2001	2 366,4	-0,96	251
2002	2 309,9	-2,4	250

Źródło: Obliczenia własne na podstawie danych GUS

ło na zajęcie korzystnej pozycji rynkowej i wcześniejsze dostosowanie się do zmian popytu na usługi turystyczne.

Rentowność sektora, jest także dodatnio skorelowana z liczbą przyjazdów cudzoziemców do Polski. Z roku na rok – począwszy od 1999 r. – spada pozycja Polski w światowym rankingu międzynarodowych przyjazdów turystycznych. Dlatego też spada rentowność sektora hotelarskiego. (patrz tabela 9).

Od 2000 roku następuje spadek wyniku finansowego brutto i netto w całym sektorze turystycznym. W 2002 roku sektor miał nawet ujemny wynik finansowy netto – 64 mln zł.

Biorąc to pod uwagę wydaje się być uzasadnionym, że wynik finansowy netto osiągnięty przez hotele zatrudniające powyżej 9 osób w 2002 roku jest również ujemny. Wyniósł on -42,6 mln zł. Dodatni wynik finansowy netto i jednocześnie najlepszy, osiągnięto w województwie mazowieckim (78,6 mln zł), a następnie, ale już dużo niższy w województwie pomorskim (32,7 mln zł). Dodatni wynik finansowy netto dla hoteli zanotowano jeszcze w województwach:

Tab. 7. Podstawowe wskaźniki ekonomiczne dla hoteli w podziale na przedziały zatrudnienia według województw w 2002 roku (w tys. zł)

GRUPA PKD	PRZEDZIAŁY ZATRUDNIENIA	WOJEWÓDZTWO	PRZYCHODY Z CAŁOKSZTAŁTU DZIAŁALNOŚCI	PRZYCHODY ZE SPRZEDAŻY PRODUKTÓW, TOWARÓW	WYNIK FINANSOWY BRUTTO	PODATEK DOCHODOWY OD OSÓB PRAWNYCH I FIZYCZNYCH	POZOSTAŁE OBOWIĄZKOWE ZMNIJSZENIE ZYSKU (zwiększenie straty)	LICZBA PRACUJĄCYCH	LICZBA JEDNOSTEK W GRUPOWANIU
551	od 10 do 49 osób	Dolnośląskie	35614	33698	-32795	166	0	344	14
		Kujawsko-Pomorskie	11085	9586	-3	199	0	139	6
		Lubelskie	13040	12726	-286	47	32	193	7
		Lubuskie	3096	2556	-111	0	0	60	4
		Łódzkie	*	*	*	*	*	*	*
		Małopolskie	42248	39829	-5903	179	1	614	22
		Mazowieckie	27929	27633	-1124	271	35	326	15
		Opolskie	7669	7361	-88	39	0	143	6
		Podkarpackie	*	*	*	*	*	*	*
		Podlaskie	8294	8061	462	0	0	125	4
		Pomorskie	34872	33136	-17911	84	0	300	10
		Śląskie	33441	32062	-2437	132	1	471	20
		Świętokrzyskie	10993	10433	-633	15	6	133	4
		Warmińsko-Mazurskie	18167	17565	-2249	120	0	272	10
		Wielkopolskie	35972	34337	-3403	118	0	486	20
		Zachodnio-pomorskie	28544	26815	-2422	-105	11	360	15
		OGÓŁEM	351054	334510	-70630	1407	86	4290	168
	od 50 do 249 osób	Dolnośląskie	64646	58961	-6696	493	104	806	9
		Kujawsko-Pomorskie	16973	16357	219	82	49	275	3
		Lubuskie	*	*	*	*	*	*	*
		Łódzkie	*	*	*	*	*	*	*
		Małopolskie	84384	78022	-5557	268	311	990	9
		Mazowieckie	143323	133067	3741	4684	0	1071	9
		Podkarpackie	26145	20015	1949	678	0	263	3
		Podlaskie	18773	17138	-729	37	0	209	3
		Pomorskie	73543	69337	-15357	531	0	917	10
		Śląskie	68844	65497	-7064	39	0	793	7
		Świętokrzyskie	*	*	*	*	*	*	*
		Warmińsko-Mazurskie	23379	21325	-135	606	0	255	4
		Wielkopolskie	20988	19515	505	43	0	256	4
		Zachodnio-pomorskie	31754	30424	-10939	0	20	335	4
		OGÓŁEM	621733	574075	-42363	8228	484	6748	73
	powyżej 250 osób	Łódzkie	*	*	*	*	*	*	*
		Mazowieckie	1107669	1020554	119532	38533	0	9112	6
		Śląskie	*	*	*	*	*	*	*
		Warmińsko-Mazurskie	*	*	*	*	*	*	*
		OGÓŁEM	1337083	1247105	120575	40014	0	11107	9

Źródło: dane GUS

* Dane w kolumnach nie sumują się. Ustawa o statystyce publicznej zabrania ubliżać dane, gdy dotyczą tylko 3 jednostek w grupie lub udział jednego podmiotu w grupie stanowi powyżej trzech czwartych całości

podkarpackim: 1,2 mln zł i podlaskim: 0,26 mln zł.

W 2002 roku w porównaniu do roku poprzedniego spadły wskaźniki rentowności hoteli: wskaźnik rentowności obrotu brutto z 4,7% w 2001 roku do 0,3% w 2002 roku, a wskaźnik rentowności obrotu netto z 2,7% w 2001 roku do -1,8% w 2002 roku. Na skutek tak niskiej rentowności hoteli spadły wskaźniki rentowności sektora turystycznego poniżej wartości dla całej gospodarki.

2.2 Sytuacja ekonomiczna małych hoteli, tj. zatrudniających do 9 osób

Informacje dotyczące podstawowych danych o działalności gospodarczej prowadzonej przez przedsiębiorstwa o liczbie pracujących do 9 osób, z uwagi na ich dużą liczebność – ok. 3 tys., uzyskiwane są z reprezentacyjnego badania, realizowanego na formularzu SP - 3. Badaniem objęte są osoby fizyczne oraz osoby prawne i jednostki organizacyjne nieposiadające osobowości prawnej. Operat do losowania próby

Tab. 9. Podstawowe wskaźniki ekonomiczne hoteli zatrudniających powyżej 9 osób wg województw w 2002 roku

Województwo	W mln zł				Rentow. obrotu brutto (w %)	Rentow. obrotu netto (w %)
	Przychody z całokształtu działalności	Koszty z całokształtu działalności	Wynik finansowy brutto	Wynik finansowy netto		
Dolnośląskie	100,3	139,8	-39,5	-40,3	-39,4	40,2
Kujawsko-Pomorskie	28,1	27,9	0,2	-0,1	0,7	-0,4
Lubelskie	13,0	13,3	-0,3	-0,4	-2,3	-3,1
Lubuskie	3,1	3,2	-0,1	-0,1	-3,2	-3,2
Łódzkie	*	*	*	*	*	*
Małopolskie	126,6	138,1	-11,5	-12,3	-9,1	-9,7
Mazowieckie	1278,9	1156,8	122,1	78,6	9,5	6,1
Opolskie	7,7	7,8	-0,09	-0,13	-1,1	-1,7
Podkarpackie	26,1	24,2	1,9	1,2	7,2	4,6
Podlaskie	27,1	26,8	0,3	0,26	1,1	1,0
Pomorskie	108,4	75,1	33,3	32,7	30,7	30,2
Śląskie	102,3	111,8	-9,5	-9,7	-9,2	-9,5
Świętokrzyskie	11,0	11,6	-0,6	-0,62	-5,5	-5,6
Warmińsko-Mazurskie	41,5	43,9	-2,4	-3,1	-5,8	-7,5
Wielkopolskie	57,0	59,9	-2,9	-3,1	-5,1	-5,4
Zachodniopomorskie	60,3	73,7	-13,4	-13,3	-22,2	-22,1
Polska	2309,9	2302,3	7,6	-42,6	0,3	-1,8

Źródło: obliczenia własne na podstawie danych GUS

* Dane w kolumnach nie sumują się. Ustawa o statystyce publicznej zabrania publikować dane, gdy dotyczą tylko 3 jednostek w grupie lub udział jednego podmiotu w grupie stanowi powyżej trzech czwartych całości

utworzony został na bazie BJS (Baza Jednostek Statystycznych) i posortowany warstwowo wg zbiorowości NZ (NZ – rodzaj prowadzonych działalności gospodarczych). Każda z warstw w badaniu podzielona została na:

- zbiorowość osób fizycznych (osoby fizyczne i spółki cywilne);

- zbiorowość osób prawnych (osoby prawne i jednostki organizacyjne nieposiadające osobowości prawnej), z wyłączeniem spółek cywilnych

oraz następnie każda z nich z uwagi na wielkość jednostki (mierzoną liczbą pracujących), tj.: 0-5 i 6-9 osób pracujących. Zbiory w każdej warstwie podzielono według województw. Liczbę jednostek do próby wyliczono tak, aby w danej zbiorowości oraz w poszczególnych województwach uzyskać zbliżoną precyzję wyników.

Losowanie zostało przeprowadzone w każdej warstwie oddzielnie. Wylosowana próba została porównana ze zbiorem Krajowej Ewidencji Podatników w celu jej aktualizacji pod kątem aktywności ekonomicznej jednostek i skorygowana o podmioty nieaktywne. Do uogólnienia wyników przyjęto jednostki prowadzące działalność gospodarczą, które spełniły kryteria badania i złożyły sprawozdania bądź odmówiły złożenia sprawozdań, a także w części jednostki, z którymi nie nawiązano kontaktu (nieaktualny adres, nieobecność osoby mogącej udzielić odpowiedzi). Każda jednostka w wylosowanej próbie ma przypisaną wagę, pozwalającą na uogólnienie wyników. Wagi te, to stosunek liczby jednostek w całej badanej zbiorowości do próby skorygowanej, a więc pomniejszonej o te jednostki, które zawiesiły działalność, zostały zlikwidowane, nie rozpoczęły działalności lub znalazły się poza zakresem badania.

Na polskim rynku funkcjonowało ogółem w 2001 roku 979

Tab. 10. Podstawowe wskaźniki ekonomiczne dla małych hoteli według województw w 2002 roku

Województwo	Symbol województwa	Liczba jednostek	Pracujący		Wynagrodzenia	Przychody z całokształtu działalności	Przychody ze sprzedaży produktów	Koszty z całokształtu działalności
			Ogółem	W tym, dla których jest to główne miejsce pracy				
			w osobach		w tys. zł	w tys. zł	w tys. zł	w tys. zł
1	2	3	4	5	6	7	8	9
Ogółem		1203	5312	4568	23052,3	241519,2	23608,0	220691,1
Dolnośląskie	02	148	580	502	2569,5	26611,2	2668,6	24352,1
Kujawsko-Pomorskie	04	47	196	168	833,6	8842,2	840,7	8067,1
Lubelskie	06	39	190	161	794,7	8500,3	793,0	7747,1
Lubuskie	08	75	313	270	1371,6	14276,2	1415,9	13056,0
Łódzkie	10	51	245	209	1048,6	11072,1	1063,5	10107,4
Małopolskie	12	94	412	353	1772,6	18657,5	1805,0	17038,6
Mazowieckie	14	158	645	555	2797,0	29325,3	2861,9	26793,8
Opolskie	16	31	140	120	606,2	6347,5	621,3	5800,6
Podkarpackie	18	52	255	218	1085,7	11499,3	1097,0	10493,2
Podlaskie	20	26	123	106	537,1	5605,6	552,5	5124,6
Pomorskie	22	91	389	337	1720,2	17838,7	1783,8	16321,6
Śląskie	24	98	466	403	2045,5	21302,3	2110,3	19480,0
Świętokrzyskie	26	16	76	65	323,5	3439,1	325,3	3136,8
Warmińsko-Mazurskie	28	59	267	231	1176,7	12221,7	1217,9	11180,1
Wielkopolskie	30	96	494	422	2112,4	22316,8	2141,0	20370,8
Zachodniopomorskie	32	122	521	448	2257,4	23663,4	2310,3	21621,3

Źródło: dane GUS

małych hoteli. Kategoria ta obejmuje zarówno hotele i motele z restauracjami, jak i hotele i motele bez restauracji. Przychody z całokształtu działalności tej grupy wyniosły 164 078,8 tys. zł, a przychody ze sprzedaży produktów 12 624,7 tys. zł. W 2002 roku liczba małych hoteli wzrosła już do 1203 jednostek, ich przychody z całokształtu działalności wyniosły 241 519,2 tys. zł, a przychody ze sprzedaży produktów prawie się podwoiły i wyniosły 23 608 tys. zł.

W 2002 roku najwięcej małych hoteli, bo 158, działało w województwie mazowieckim, co wiązało się również z tym, że w województwie tym osiągnięto najwyższe przychody z zarówno całokształtu działalności (29 325,3 tys. zł), jak i ze sprzedaży produktów (2 861,9 tys. zł). Stanowiły one odpowiednio 12,1% i 12,1% przychodów ogółem.

Kolejnymi województwami, w których było najwięcej małych hoteli i jednocześnie najwyższe przychody z całokształtu działalności i ze sprzedaży produktów, były województwa: dolnośląskie – 148 hoteli, zachodniopomorskie – 122 hotele, śląskie – 98 hoteli i wielkopolskie – 96 hoteli.

Najmniej małych hoteli znajdowało się w województwach: świętokrzyskim, podlaskim i opolskim. W tych województwach osiągnięto też najniższe przychody z całokształtu działalności i ze sprzedaży produktów.

Trzy województwa, w których znajduje się największa liczba małych hoteli: mazowieckie, dolnośląskie i zachodniopomorskie, osiągnęły 33% wszystkich przychodów z całokształtu działalności wszystkich małych hoteli. Również te województwa przodowały w liczbie zatrudnionych osób ogółem, jak i osób, dla których mały hotel jest głównym miejscem pracy. Wiąże się to równocześnie z najwyższymi wynagrodzeniami wypłacanymi w tych trzech województwach (patrz tabela 10).

3. Popyt i podaż usług noclegowych w hotelach Unii Europejskiej.

Wybrane wskaźniki ekonomiczne

Rynek turystyczny Unii Europejskiej jest największym regionalnym rynkiem świata. Według oceny World Travel & Tourism Council (WTTC) w 2004 r. wartość popytu turystycznego w krajach UE wyniesie prawie 2 000 mld USD, co stanowić będzie 36,1% popytu światowego (o ponad 5 pkt. proc. więcej, niż rynek Ameryki Płn.). Wśród pierwszej dziesiątki rynków narodowych kraje UE zajmują pięć miejsc, a łączna wartość popytu dla tych krajów (tj. Niemiec, Francji, Wlk. Brytanii, Włoch i Hiszpanii) oceniana jest na 1 540 mld USD. Oznacza to, iż na wymienione kraje przypada 3/4 popytu kreowanego w całej Unii. Jednocześnie w krajach członkowskich UE – według tego samego źródła – zatrudnienie w gospodarce turystycznej (pojęcie szersze niż przemysł turystyczny, zgodnie z metodologią przyjętą przez WTTC) wyniesie 21,5 mln osób, co stanowić będzie 10% wielkości światowej. Porównanie udziałów UE w popycie turystycznym (odnoszącym się także do gospodarki turystycznej) i w rynku pracy wskazuje na znacznie wyższy

od światowej przeciętnej poziom wydajności pracy (mierzonej wartością wytworzonych towarów i usług), co w istotnym stopniu związana jest z wysokimi kosztami pracy na terenie UE, a w części z jej wysokim technicznym uzbrojeniem⁷.

W węższym ujęciu (odnoszącym się tylko do przemysłu turystycznego) największy udział w spożyciu turystycznym (obok transportu) ma wartość usług noclegowych, która na niektórych rynkach może dochodzić do 30%. Stąd istotne znaczenie tego segmentu rynku dla całej branży przy ocenie podaży i popytu turystycznego. Z ogólnej liczby miejsc noclegowych na świecie, szacowanej na ok. 30 mln, na Europę przypada 40%, tj. 12 mln miejsc (na Amerykę Płn. i Płd. łącznie przypada 32%). Jest to wymierny dowód rozwoju europejskiej infrastruktury turystycznej, przy czym gros tej wielkości przypada na kraje UE (podobnie jak było to w przypadku wielkości turystycznego popytu). Z ogólnej liczby 13 mln pokoi, jakimi dysponowała w 2002 r. światowa baza noclegowa, 1/3 (tj. 4,4 mln) stanowiły pokoje w hotelach. I w tym wypadku na Europę Zach. (tj. przede wszystkim UE) przypada największy udział – 41,4%⁸. Ogółem hotele europejskie w ostatnich latach wyróżniały się także najwyższym wskaźnikiem wykorzystania miejsc, najwyższą średnią oferowaną ceną pokoju, co było konsekwencją obu tych parametrów – najwyższym przychodem dziennym z oferowanego pokoju. Wielkości te i porównanie z innymi regionami świata przedstawia tab.11.

Tab. 11. Wybrane wskaźniki eksploatacyjno-finansowe hoteli wg regionów świata w latach 2002-2003

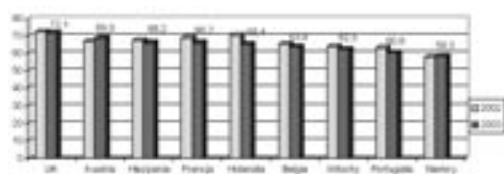
Region świata	Wskaźnik wykorzystania miejsc		Średnia oferowana cena za pokój		Uzyskany przychód dzienny z oferowanego pokoju (RevPAR)	
	2003 w %	Zmiana 2003/2002 w %	2003 r. w USD	Zmiana 2003/2002 w %	2003 r. w USD	Zmiana 2003/2002 w %
Europa	65	-1	114	11	74	10
Azja	64	-7	90	5	58	-2
Bliski Wschód	61	0	91	6	56	6
USA	59	0	83	0	49	0

Źródło: na podstawie Smith Travel Research and Deloitte Report, Performance of Global Hotel Industry 2003, www.Hotelbenchmark.com

Dane w tab. 11 wymagają jednej uwagi natury statystycznej: podawane ceny przytoczone przez źródło wyrażane są w USD. Znacząca zmiana kursu euro do dolara, jaka miała miejsce w 2003 r., rzutowała bezpośrednio – i w wysokim stopniu – na wyniki europejskich hoteli wyrażane w dolarach. Z punktu widzenia porównania międzyregionalnego ADR (Average Daily Rate) i RevPAR (Revenue per Available Room⁹) nie ma to znaczenia i daje właściwą informację o miejscu Europy z światowym hotelarstwem. Natomiast informacja traci rzetelność przy porównaniu roku 2003 i 2002. Stąd konieczność uzupełnienia danych tabeli o wartości ADR i RevPAR wyrażone w euro i wskaźnik zmian odnoszących się do tej waluty. Pozwala to na uchwycenie cen faktycznie oferowanych i płaconych, a nie cen przeliczeniowych. I tak ADR w 2003 r. wyniosło 92,5 EUR (łącznie z VAT) i była to cena o 1,7% niższa niż rok wcześniej, natomiast RevPAR 60,2 EUR (z VAT) i było to mniej o 3,5% niż w 2002 r.¹⁰ Wielkości te w żaden sposób nie zmieniają pozycji Europy w stosunku do pozostałych regionów świata.

Biorąc pod uwagę liczbę pokoi w europejskich hotelach (ok. 1,8 mln) oraz poziom wskaźnika RevPAR, można oszacować przychody hoteli w Europie z tytułu wynajmowania pokoi w 2003 r. na ok. 39,6 mld euro. Należy nadmienić, iż spadek RevPAR o 3,5% liczony w euro w 2003 r. był bardziej intensywny niż w latach wcześniejszych; w 2001 r. wyniósł on 2,6%, a w 2002 r. 1,1%. Tak więc ogółem w latach 2001-2003 przychody liczone według tego wskaźnika spadły łącznie o 7%, co przekłada się na kwotę o ok. 3 mld EUR. Spowodowało to istotne pogorszenie się kondycji finansowej europejskich hoteli, a także zmuszało przedsiębiorstwa tej branży do zmniejszania kosztów. Dla lepszego zobrazowania tej wielkości można dodać, iż jest ona równa wartości inwestycji w 26 hoteli wielkości i klasy hotelu Intercontinental w Warszawie¹¹. Tak więc, spadek przychodów należy uznać za bardzo dotkliwy dla branży hotelarskiej, a jego wielkość wpłynęła na ocenę zdolności kredytowej zarówno przy kredytach nowych, jak wcześniej zaciągniętych.

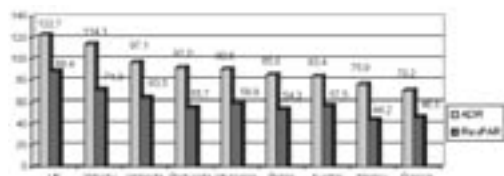
Rys. 7. Wskaźnik wykorzystania miejsc hotelowych w wybranych krajach UE w latach 2002-2003 w %



Źródło: MKG Consulting, op. cit.

Wymienione wyżej ogólnoeuropejskie wskaźniki hotelowe są mocno zróżnicowane dla poszczególnych rynków narodowych. I tak, dla największych rynków UE wskaźnik wykorzystania miejsc waha się od 58% w przypadku Niemiec do 72% w Wlk. Brytanii; wartość ADR od 70 EUR we Francji do 123 EUR w Wlk. Brytanii, a wartość RevPAR od 44 EUR w Niemczech do 88 EUR w Wlk. Brytanii. Różnie też kształtowała się dynamika tych wskaźników w latach 2002-2003. Największy spadek wypełnienia odnotowały rynki Holandii, Francji i Portugalii, natomiast niewielkie wzrosty hotele w Austrii i Niemczech. Austria obok Francji była jedynym krajem ze wzrastającą wartością ADR i jedynym ze wzrostem RevPAR. Wartości wskaźników dla 9 krajów UE zaprezentowane są na rysunkach 7 i 8.

Rys. 8. Wskaźnik ADR i RevPAR w hotelach w wybranych krajach UE w 2003 r.; wartość w euro

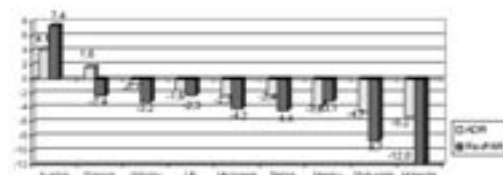


Źródło: MKG Consulting, op. cit.

Tendencje zaobserwowane w Austrii, odmienne niż w pozostałych krajach – wyraźnie korzystne – skłaniają niektórych analityków do określania tego kraju mianem „wyspy prosperi-

ty”¹². Można domniemywać, iż ta dobra sytuacja ma swoje źródło w skutecznej (i długofalowej) promocji Austrii za granicą i stabilnej (z umiarkowaną tendencją wzrostową) sytuacji gospodarczej na rynku wewnętrznym.

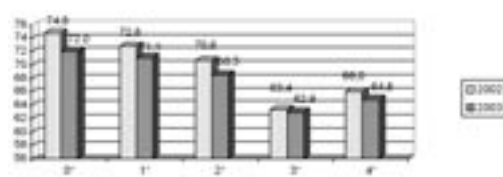
Rys. 9. Procentowe zmiany wartości ADR i RevPAR w hotelach wybranych krajów UE w latach 2002-2003



Źródło: MKG Consulting, op. cit.

W ostatnich latach utrzymywała się w Europie struktura cen znana z lat wcześniejszych, polegająca zasadniczo na większym wykorzystaniu pokoi w hotelach niższych kategorii i mniejszym wykorzystaniu w hotelach lepszych (droższych). Ta ogólnoeuropejska charakterystyka nałożona na generalny spadek popytu spowodowała, iż wskaźnik ADR dla hoteli 3* i 4* obniżył się, a dla niższych kategorii zwiększył. Oznacza to, iż zarządzający hotelami droższymi ceny obniżali (im droższy, tym bardziej), natomiast w tańszych hotelach ceny wzrastały (im tańszy, tym bardziej – w wielkościach relatywnych). Hotele najtańsze podwyższyły ceny o ponad 6%, z kolei hotele drogie zmniejszyły je o 3%. Wprawdzie i tak RevPAR w hotelach tańszych wzrósł w 2003 r. (w stosunku do 2002 r.), a w hotelach droższych obniżył się (w 4* o prawie 5%), jednakże hotele tańsze wykazały większy spadek wykorzystania niż hotele droższe. Oznacza to może, iż skłonność zarządców tej grupy hoteli do podwyższania cen napotkała barierę popytu, przynajmniej w warunkach panującej w 2003 r. koniunktury, z drugiej strony, że działania obniżające ceny w klasach wyższych uchroniły ten segment od bardziej drastycznych spadków wskaźnika wykorzystania miejsc. Szczegółowe dane o wielkości omawianych wskaźników dla poszczególnych kategorii przedstawia wykres (rys. 10) i tab. 12.

Rys. 10. Stopień wykorzystania miejsc w hotelach europejskich w latach 2002-2003 według kategorii



Źródło: MKG Consulting, op. cit.

Zdaniem analityków firmy MKG, perspektywy w 2004 r. dla europejskiego rynku hotelowego są zachęcające, szczególnie wobec kryzysowego roku 2003 (wojna w Iraku, spadek kursu dolara i epidemia SARS). Choć oceniają, że pozostaje szereg obszarów wywołujących niepokój (niestabilna sytuacja polityczna, ptasia grypa i niejasne perspektywy europejskiej gospodarki), to ożywienie gospodarki przełoży się na poprawę sytuacji w branży hotelowej. Za oznakę tej

poprawy uznają wzrost RevPAR w grudniu 2003 r. w stosunku do stanu z grudnia 2002 r.

Według danych WTO, w żadnym roku obecnej dekady wzrost liczby turystów (przyjeżdżających) w ruchu międzynarodowym nie sięgnął średniego poziomu wzrostu z lat 1990-2000. Podobnie jak i dynamika europejskiego PKB. Na 2004 r. WTO prognozuje, iż wzrost PKB wyniesie ok. 3%, tj. najwięcej od 2000 r.¹³ Stwarza to perspektywę także dla bardziej dynamicznego wzrostu europejskiej turystyki zagranicznej, a co za tym idzie – również dla popytu na usługi hotelowe, a w konsekwencji na poprawę wskaźnika obłożenia i RevPAR.

W krajach UE zlokalizowane są macierzyste siedziby grup hotelowych zaliczonych do światowej czołówki. Wprawdzie wszystkie one działają także na terenach pozaeuropejskich, podobnie jak w Europie lokują się hotele grup amerykańskich, niemniej wskazują na istotną rolę Europy w światowym biznesie hotelowym. Wśród 12 największych na świecie,

Tab. 12. Wartości wskaźnika ADR i RevPAR dla hoteli europejskich w euro w latach 2002-2003 wg kategorii

Kategoria obiektów	Wartość ADR		Wartość RevPAR	
	2003 w EUR	Zmiana 2003/02 w %	2003 w EUR	Zmiana 2003/02 w %
0*	27,7	6,3	19,9	2,3
1*	36,4	5,0	25,9	2,5
2*	65,5	1,9	44,9	-1,1
3*	85,4	-1,9	53,7	-2,7
4*	131,9	-3,0	85,4	-4,8
Europa ogólnie	92,5	-1,7	60,2	-3,5

Źródło: MKG Consulting, op. cit.

cie (pod względem liczby obiektów) grup hotelowych pięć swoją siedzibę ma w Europie. Należą do nich: Accor (Francja), Intercontinental Hotel Group (po przekształceniu z grupy Six Continents; Wlk. Brytania), Hilton Group (Wlk. Brytania), Sol Media (Hiszpania) i TUI Group (Niemcy). Dwie pierwsze grupy występują na rynku pod wieloma markami. Accor zarządza marką Sofitel, Mercure, Novotel, Ibis i Formula 1, a w USA dodatkowo jeszcze Motel 6, z kolei Intercontinental HG marką flagową Intercontinental, a także Forum (choć marka jest wycofywana z rynku), Holiday Inn i Express by Holiday.

4. Inwestycje hotelarskie w Polsce w latach 2001-2003

4.1. Informacje ogólne o nowych obiektach hotelarskich w Polsce

Zgodnie z oficjalnymi danymi GUS, liczba hoteli w Polsce osiągnęła poziom 1 155 obiektów, co stanowi ok. 15% ogólnej liczby ONZZ, i udział ten od kilku lat rośnie. W 2003 roku liczba miejsc w hotelach wynosiła 117,1 tys. i było to 19,6% ogółu miejsc w ONZZ (liczba miejsc noclegowych ogółem wynosiła 596,1 tys.). Przytoczone w rozdz. 1 liczby korzystających z różnych rodzajów obiektów noclego-

wych, w tym korzystających z hoteli, wskazują, iż udział tej grupy obiektów wynosi od 50% dla wszystkich korzystających z ONZZ do ponad 70% w przypadku cudzoziemców. Oznacza to, iż hotele odgrywają nieporównanie większą rolę w obsłudze, tak krajowego, jak i zagranicznego ruchu turystycznego, niż wynikałoby to tylko z nominalnej liczby obiektów, bądź miejsc noclegowych. Tab. 13 przedstawia wzrost bazy hotelowej w Polsce w latach 2001-2003 w rozbiciu na poszczególne kategorie obiektów.

Z uwagi na brak wyodrębnionej pozycji „hotele bez kategorii” w zestawieniach GUS za 2001 r., (gdyż było to przed wprowadzeniem w życie nowych przepisów kategoryzacyjnych) wykazany w tab. wzrost w latach 2001-2003 obejmuje zarówno hotele 1*, jak i hotele bez kategorii (w trakcie kategoryzacji). Dane w tab. 13 dowodzą, iż udział obiektów najwyższych kategorii utrzymał się praktycznie na tym samym poziomie (4,7% w 01 i 5,1% w 03 r.), spadł nieco udział hoteli 3* (35,5% ogólnej liczby obiektów w 2001 r. i 32,9% w 2003 r.), a wzrósł w tym samym stopniu udział hoteli najniższych kategorii (59,8% w 2001 r. i 61,9% w 2003 r.). Oznacza to, iż struktura jakościowa polskich hoteli, uwzględniająca formalne kryteria kategoryzacyjne, zasadniczo się nie zmieniła. Posługując się wskaźnikiem Hotelowego Indeksu Terytorialnego¹⁴, możemy stwierdzić, iż wartość Indeksu wzrosła z 2 108 pkt. w 2001 r. do 2 695,76 pkt (wartość skorygowana) w 2003 r., tj. o 28%, a średnia wartość HIT z 2,18 pkt do 2,33 pkt. Wzrost ten oznacza nie tylko znaczne powiększenie się potencjału polskiej bazy hotelowej, ale także pewien wzrost jej przeciętnej jakości (mierzonej kategorią obiektu), choć nie jest to wzrost znaczący. Proporcje między zmianami wartości HIT i średniego HIT wskazują, iż zmiany w latach 2001-2003, to w głównej mierze zmiany ilościowe, a w mniejszym stopniu jakościowe. Dynamikę zmian w analizowanym okresie przedstawia wykres (rys. 11). Uwzględnia on procentowe wzrosty w liczbie obiektów, pokoi i miejsc noclegowych, ogółem i w poszczególnych kategoriach.

Dwudziestoprocentowy przyrost bazy hotelowej w latach 2001-2003, który należy uznać za bardzo znaczący, skutkował różną dynamiką w poszczególnych kategoriach. Wprawdzie największe przyrosty względne dotyczą hoteli 5*, lecz wynika to ze znikomej ich liczby w Polsce w ogóle, przez co nawet minimalne zmiany w wartościach bezwzględnych powodują istotne zmiany procentowe. Pomijając zatem tę kategorię, można zauważyć relatywnie słabą dynamikę w segmencie hoteli 3*, a także niewielkie przyrosty liczby pokoi i miejsc noclegowych w obiektach 4*. Pod tym względem znacznie bardziej ekspansywny był segment hoteli niższych kategorii. Oznacza to, iż rynek hotelowy, po stronie podaży, wbrew potocznym opiniom rozwijał się najszybciej w grupie hoteli niższych kategorii (2* i 1* oraz bez kat.), a więc tam, gdzie zdaniem inwestorów jest w Polsce największy potencjalny popyt.

Mimo poważnych zmian w wielkości bazy hotelowej, nie zmieniła się w istotnym stopniu przeciętna wielkość funkcjonujących obiektów (z wyjątkiem hoteli 4*¹⁵). Nadal widoczna jest wyraźna prawidłowość: im wyższej kategorii hotel, tym większy. Przeciętny hotel w Polsce to w dalszym ciągu obiekt na ok. 101 miejsc noclegowych i 53 pokoje. Dane z lat 2001 i 2003, w podziale na kategorie obiektów prezentuje

Tab. 13. Zmiana liczby obiektów, pokoi i miejsc noclegowych w polskich hotelach w latach 2001-2003 wg kategorii obiektów

Kategoria obiektu	2001			2002			2003			Wzrost w latach 2001-2003		
	l. ob.	l. pok.	l. m. noc. w tys.	l. ob.	l. pok.	l. m. noc. (tys.)	l. ob.	l. pok.	l. m. noc. w tys.	l. ob.	l. pok.	l. m. noc. w tys.
5*	6	1 278	2,1	6	1 458	2,4	8	2 138	3,3	2	860	1,2
4*	39	5 619	10,5	45	6 258	11,6	51	6 076	11,3	12	457	0,8
3*	343	23 996	43,3	354	24 778	45,1	380	25 778	48,7	37	1 782	5,4
2*	315	12 611	24,7	310	13 324	25,5	367	15 068	28,9	52	2 457	4,2
1*	263	8 354	17,4	197	6 631	13,8	177	5 732	12,0	86a	3795a	7,5a
Bez kat.	-	-	-	159	5 402	10,9	172	6 417	12,9	-	-	-
Razem	966	51 858	97,9	1071	57 851	109,3	1155	61 209	117,1	189	9 351	19,9

Źródło: dane GUS 2001, 2002, 2003

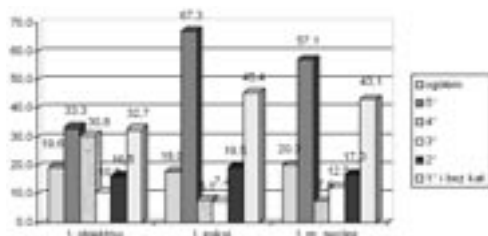
Tab. 14. Średnia liczba pokoi w hotelach w Polsce w 2001 i 2003 r. wg kategorii

Kategoria	Średnia liczba pokoi w hotelu	
	2001	2003
Ogółem	53,0	53
5*	213	267
4*	144	119
3*	70	68
2*	40	41
1* i bez kat.	32	35

Źródło: dane GUS

tab. 14. W przypadku hoteli 5* wprawdzie mamy do czynienia z wyraźnym wzrostem ich wielkości, mierzonym liczbą oferowanych pokoi, ale wąska baza statystyczna nie pozwala na dalej idące wnioski.

Rys. 11. Dynamika zmian w % w liczbie hoteli, pokoi i miejsc noclegowych ogółem i w poszczególnych kategoriach obiektów w latach 2001-2003 w Polsce



Źródło: opracowanie własne na podstawie danych GUS

4.2. Nowe lokalizacje i aktualne rozmieszczenie terytorialne hoteli

Przyrost bazy hotelowej o ca 20% spowodował pewne zmiany w jej regionalnym rozmieszczeniu, a także dalsze zróżnicowanie pomiędzy województwami, przy czym podkreślić należy, iż regiony o słabej sieci hotelowej (Podlaskie, Opolskie, Lubelskie) w dalszym ciągu nie zmniejszyły dystansu do województw najbardziej rozwiniętych, a nawet do średnich. Dane dotyczące liczby obiektów i liczby pokoi w 2001 i 2003 r. przedstawia tab. 15. Około 2/3 obiektów, o które powiększyła się polska baza hotelowa, zlokalizowanych zostało na terenie Dolnośląskiego, Śląskiego, Małopolskiego i Warszawy, tj. obszarów, które już w poprzednich latach wykazywały się znacznie wyższymi wskaźnikami rozwoju infrastruktury

ry hotelowej. Szczególnie licznie nowe hotele powstawały w regionie Śląskiego, lecz były to obiekty niewielkie. Przeciętny hotel w tym województwie (w grupie nowo powstałych obiektów) liczył zaledwie 34 pokoje, przy porównywalnej wielkości dla Małopolskiego 50 pokoi, Dolnośląskiego 59 pokoi, dla Warszawy 80 pokoi, czy Zachodniopomorskiego 117 pokoi. Z drugiej strony jednak, w większości województw, gdzie wielkość ruchu turystycznego jest znaczna, nowo powstałe obiekty były mniejsze niż średnia dla Polski (49 pokoi). I tak w Wielkopolskim były to 44 pokoje, w Pomorskim 33 pokoje, a w Warmińsko-Mazurskim, gdzie przybyło 8 nowych obiektów liczba pokoi wzrosła o 100. W takich regionach, jak Lubelskie, Podkarpackie, Opolskie trudno mówić o widocznej poprawie sytuacji. Zmiany w latach 2001-03 uprawniają do oceny, iż dysproporcja pomiędzy regionami lepiej rozwiniętymi i bardziej aktywnymi turystycznie a mniej zaawansowanymi pogłębiła się. Widoczne jest to także w układzie makroregionalnym¹⁶.

Zmiany w bazie hotelowej w Polsce w latach 2001-2003 rozłożone były nierównomiernie. Stosując kryterium liczby pokoi

Tab. 15. Liczba hoteli i liczba pokoi w 2001 r. i 2003 r. wg województw

Województwo	2001		2003		Zmiana	
	l. obiektów	l. pokoi w tys.	l. obiektów	l. pokoi w tys.	l. obiektów	l. pokoi w tys.
Dolnośląskie	136	6,4	153	7,4	+17	+1,0
Kujawsko-Pomorskie	53	2,2	60	2,4	+7	+0,2
Lubelskie	33	1,5	28	1,5	-5	0,0
Lubuskie	45	1,7	53	2,0	+8	+0,3
Łódzkie	52	2,3	55	2,5	+3	+0,2
Małopolskie	98	5,4	136	7,3	+38	+1,9
Mazowieckie	90	9,6	116	11,3	+26	+1,7
w tym WAW	49	8,1	59	8,9	+10	+0,8
Opolskie	24	0,8	24	0,8	0	0,0
Podkarpackie	46	1,7	45	1,7	-1	0,0
Podlaskie	15	0,9	21	1,1	+6	+0,2
Pomorskie	77	4,1	89	4,5	+12	+0,4
Śląskie	62	3,3	103	4,7	+41	+1,4
Świętokrzyskie	21	0,8	28	1,3	+7	+0,5
Warmińsko-Mazurskie	68	3,7	76	3,8	+8	+0,1
Wielkopolskie	96	4,6	112	5,3	+16	+0,7
Zachodniopomorskie	50	3,0	56	3,7	+6	+0,7
Razem	966	51,9	1 155	61,2	+189	+9,3

Źródło: opracowanie własne na podstawie niepublikowanych danych GUS

i podział według lokalizacji na największe miasta, pozostałe miasta wojewódzkie i inne miejscowości, można ocenić, iż największą aktywność inwestycyjną wykazywano w tym ostatnim przypadku. Z 9 351 pokoi, o jakie zwiększyła się baza hotelowa, na miejscowości niebędące stolicami województw przypada 5 483 pokoi, na 8 największych miast polskich 3 391 pokoi, a na 8 mniejszych stolic wojewódzkich 477 pokoi. Szczegółowe dane w podziale na lokalizację i kategorię przedstawiają poniższe tab. (17-19).

Na terenie mniejszych miast wojewódzkich zmiany były znacznie skromniejsze niż w dużych miastach. Tylko w przypadku Kielc, Lublina i Olsztyna liczba pokoi zwiększyła się o ca 100, co dawało szansę zauważenia tych zmian na rynku. W pozostałych miastach można je ocenić jako znikome. W dalszym ciągu większość z nich nie dysponuje żadnym obiektem 4*. Ogólny wzrost liczby pokoi w tej kategorii miejscowości stanowił tylko 5% wartości tego wskaźnika dla Polski.

W miejscowościach pozastolecznych ponad połowa wzrostu liczby pokoi przypada na trzy województwa: śląskie, mazowieckie i małopolskie. Świadczy to o pokaźnym stopniu koncentracji nowych inwestycji na niewielu obszarach i pogłębianiu się różnic pomiędzy województwami silniej i słabiej rozwiniętymi pod względem infrastruktury hotelowej. Znalezione się w gronie dynamicznych regionów Mazowsza

Tab. 16. Udział w % makroregionów w liczbie hoteli i w liczbie pokoi w 2001 i 2003 r. i zmiana tego udziału

Makroregion	Udział w liczbie obiektów (%)		Udział w liczbie pokoi (%)		Zmiana 2001-2003 (%)	
	2001	2003	2001	2003	I. obiektów	I. pokoi
SUKA	33,1	36,0	30,6	33,0	+2,9	+2,4
POMA	25,7	24,3	25,0	23,5	-1,4	-1,5
SOWA	11,5	12,5	20,0	20,6	+1,0	+0,6
SOZA	20,0	19,0	16,6	16,0	-1,0	-0,6
POLKA	9,7	8,1	7,9	7,0	-1,8	-0,9

Źródło: opracowanie własne na podst. danych GUS

jest zjawiskiem nowym i odmiennym od tego, co działo się na tym terenie w poprzednich latach. Przyrost liczby pokoi na Mazowszu większy niż w Warszawie może świadczyć, iż inwestorzy przewidują większy popyt. Trudno jednak przesądzić, czy te oczekiwania odnoszą się do rynku krajowego, czy zagranicznego, czy też do obu segmentów w podobnym stopniu. Należy także uwzględnić bardzo słaby poziom rozwoju bazy hotelowej Mazowsza w poprzednich latach.

4.3. Inwestorzy w nowych obiektach

Spośród prawie 200 nowych hoteli, jakie powstały w Polsce w latach 2001-2003, istotną część stanowią obiekty funkcjonujące pod markami znanych grup hotelowych. Powstały one albo jako ich inwestycje (samodzielnie lub wspólnie z innymi podmiotami), bądź też weszły do sieci hotelowych na zasadzie franchisingu. Do tego grona należy zaliczyć przede wszystkim hotele powstałe pod marką:

- Qubus – 7 obiektów w zachodniej i południowej Polsce (2 hotele zbudowane wcześniej); Wrocław, Złotoryja, Głogów, Legnica, Gliwice, Wałbrzych, Katowice (ten ostatni oddany do użytku w styczniu 2004),
- Ibis – 9 obiektów zbudowanych i sfinansowanych przez

Tab. 17. Zmiany liczby pokoi hotelowych w największych miastach Polski w latach 2001-2003, wg kategorii

Miasto	5*	4*	3*	2*	1* i bez kat. ¹⁶	Razem
Kraków	x*	70	639	1	562	1 272
Warszawa	815	-699	388	30	242	776
Wrocław	x	366	-1	154	8	527
Poznań	x	48	170	119	15	352
Szczecin	-22	0	131	116	4	219
Gdańsk	10	0	91	5	46	152
Katowice	x	-65	-168	276	28	71
Łódź	x	x	157	-160	25	22
Razem	803	-280	1 397	541	930	3 391

Źródło: opracowanie własne na podst. danych GUS

a - x oznaczono te przypadki, gdzie dana kategoria nie występuje;

0 oznacza brak zmiany przy istnieniu hoteli danej kategorii

Tab. 18. Zmiany liczby pokoi hotelowych w miastach będących stolicami województw, ale nieujęte w zestawieniu miast największych, w latach 2001-2003, wg kategorii

Miasto	5*	4*	3*	2*	1* i bez kat. ¹⁷	Razem
Kielce	x*	x	27	42	116	185
Lublin	x	70	78	145	-181	112
Olsztyn	x	x	-2	61	37	96
Opole	x	x	0	x	57	57
Bydgoszcz	x	0	50	27	-54	23
Rzeszów	x	x	1	34	-19	16
Zielona G.	x	x	0	-19	16	-3
Białystok	x	-10	1	0	0	-9
Razem	x	60	155	290	-28	477

Źródło: opracowanie własne na podst. danych GUS

a - x oznaczono te przypadki, gdzie dana kategoria nie występuje;

0 oznacza brak zmiany przy istnieniu hoteli danej kategorii

Tab. 19. Zmiany liczby pokoi hotelowych w miejscowościach niebędących stolicami województw w latach 2001-2003, wg kategorii i województw

Miasto	5*	4*	3*	2*	1* i bez kat. ¹⁸	Razem
Śląskie	57	112	282	61	887	1 399
Małopolskie	x*	x	144	153	624	921
Mazowieckie	x	78	228	112	174	592
Dolnośląskie	x	291	-442	-91	733	491
Zachodniopomorskie	x	164	-105	450	-42	467
Wielkopolskie	x	9	16	228	139	392
Świętokrzyskie	x	x	202	92	60	354
Lubuskie	x	0	57	309	-86	280
Pomorskie	x	117	8	90	16	231
Podlaskie	x	x	-37	-57	307	213
Łódzkie	x	x	35	104	56	195
Kujawsko-Pomorskie	x	65	88	81	-108	126
Podkarpackie	x	x	39	-50	13	2
Warmińsko-Mazurskie	x	-114	-187	121	180	0
Opolskie	x	-45	90	15	-136	-76
Lubelskie	x	x	-188	8	76	-104
Razem	57	677	230	1 626	2 893	5 483

Źródło: opracowanie własne na podst. danych GUS

a - x oznaczono te przypadki, gdzie dana kategoria nie występuje;

0 oznacza brak zmiany przy istnieniu hoteli danej kategorii

spółkę Hekon i na mocy umowy przejęte przez Orbis; (m in. 3 w Warszawie, w tym jeden oddany do użytku w 2004 r.),

- Envergure – 4 obiekty w Polsce zachodniej i południowej, zbudowane przez grupę Societe du Louvre (Szczecin, Wrocław, Katowice, Kraków) oraz jedna inwestycja w Warsza-

wie, obejmująca 3 hotele o różnym standardzie (oddana w I połowie 2004 r.),

- Radisson SAS – 3 obiekty: Warszawa, Wrocław, Kraków,
- Holiday Inn – 3 obiekty Gdańsk, Kraków, Wrocław; pod tą marką funkcjonuje także od lat 80. hotele będący własnością Orbisu,
- Diament – 4 obiekty zlokalizowane w aglomeracji górnośląskiej (Gliwice, Zabrze, Katowice),
- Sheraton – 1 nowy hotel pod tą marką otwarto w Krakowie,
- Westin – podobnie, jak marka Sheraton należy do grupy hotelowej Starwood, 1 nowy hotel w Warszawie.

Na polski rynek powróciła marka Intercontinental, która przez szereg lat przypisywana była orbisowskiemu hotelom Forum i Victoria, a którą w wyniku porozumienia pomiędzy Accorem i Orbisem przyjęły marki handlowe spółki francuskiej (Sofitel, Novotel). Nowe hotele zaczęły także funkcjonować pod marką Marriotta i Hyatta w Warszawie, Gromady w Warszawie, Poznaniu i Radomiu, a we Wrocławiu – Dorint. Jednak ten ostatni przypadek możemy traktować epizodycznie, gdyż marka Dorint została obecnie wykupiona przez grupę Accor. Uwagę należy poświęcić także niefunkcjonującej wcześniej na polskim rynku marce Best Western. Wprawdzie ta grupa hotelowa nie zdecydowała się na samodzielne inwestycje, jednakże udzielając koncesji stworzyła sieć obejmującą w końcu 2003 r. 6 obiektów (nowo powstałych i po gruntowych remontach) zlokalizowanych we Wrocławiu (hotel Prima), Białowieży (hotel Żubrówka), Białymstoku (hotel Cristal), Ożarowie Mazowieckim (hotel Mazurkas), Krakowie (hotel Piast) i Poznaniu (hotel Trawiński). Wszystkie one, za wyjątkiem obiektu we Wrocławiu, są obiektami 4*.

4.4. Szacunkowe nakłady

Niezwykle trudno jest na podstawie dostępnych danych dokonać nawet szacunkowych ocen nakładów inwestycyjnych w polskie hotele. Z reguły inwestorzy unikają publikowania jakichkolwiek danych na ten temat, a tam, gdzie są one udostępniane, najczęściej brak jest informacji co do kosztów zakupu, bądź dzierżawy gruntu. Z kolei publikowane dane międzynarodowe odnoszą się do kosztów budowy 1 m² całego obiektu, a nie kosztów w przeliczeniu na metr pokoju hotelowego. Jednakże te ostatnie informacje można uznać za interesujące dla porównań międzynarodowych, a także dla osób dysponujących wiedzą dotyczącą powierzchni nowych inwestycji. Dane dla kilku wybranych krajów europejskich przedstawia tab. 20. Dane w tab. 20 wskazują, iż w 2003 r. w wielu przypadkach koszty budowy hoteli obniżyły się. Dotyczy to szczególnie wysokiej klasy obiektów w stolicach. Obniżka kosztów objęła także inwestycje w Polsce. Cztery wymienione kraje Europy Środkowo-Wschodniej oferują koszty w istotnym stopniu niższe niż kraje UE, a Polska jest tańsza od Czech i Węgier przy lokalizacjach stołecznych, choć droższa od Węgier w lokalizacjach prowincjonalnych. Jak wspomniano wyżej, dane te nie pozwalają jednak na szacowanie kosztów inwestycji bez uwzględniania powierzchni poszczególnych obiektów. Opierając się na fragmentarycznych informacjach o kosztach niektórych inwestycji i posługując się relacjami kosztów, jakie w odniesieniu do Polski przedstawia Gardiner & Theobald, dokonano pewnych przybliżonych szacunków kosztów inwestycji hotelowych w Pol-

Tab. 20. Koszt budowy obiektów hotelowych¹⁹ w 2003 r. w wybranych krajach europejskich; koszt w EUR za 1 m² (w nawiasach wartości w 2002 r.)

Kraj	Wysokiej klasy hotele w stolicach		Hotele prowincjonalne	
	Niski poziom	Wysoki poziom	Niski poziom	Wysoki poziom
Wlk. Brytania	2 143 (2 316)	2 671 (2 873)	1 600 (1 727)	2 029 (2 182)
Francja	1 800 (2 000)	2 500 (2 800)	1 150 (1 100)	1 600 (1 500)
Włochy	1 550 (1 500)	2 470 (2 400)	1 050 (1 000)	1 700 (1 650)
Czechy	1 098 (1 135)	1 819 (1 783)	737 (746)	1 003 (973)
Węgry	911 (911)	1 337 (1 346)	485 (497)	737 (745)
Polska	909 (1 053)	1 219 (1 429)	674 (777)	973 (1 141)
Słowacja	732 (675)	1 025 (965)	537 (531)	732 (675)

Źródło: opracowanie własne na podstawie: Gardiner & Theobald, International Construction Cost Survey, Decembr 2002, December 2003

sce w latach 2001-03. Uwzględniając podział na nowo powstałe obiekty (i ich wielkość) w 3 rodzajach miejscowości (zgodnie z tab. 12-14) oraz zróżnicowanie kategorii, przyjęto pewne wielkości nakładów, które można oceniać, jako minimalną wartość inwestycji hotelowych w Polsce. Dane przedstawia tab. 21. Wprawdzie wzrost liczby pokoi zanotowano przede wszystkim w mniejszych miejscowościach (i tam następował intensywny rozwój bazy), jednak nakłady na te obiekty stanowiły ok. 1/3 środków. Prawie połowę środ-

Tab. 21. Szacunkowa wartość nakładów inwestycyjnych na hotele w Polsce w latach 2001-2003, w mln EUR; dane nie uwzględniają wartości gruntów

Obszar lokalizacji	Kategoria obiektów	Wielkość nakładów w mln EUR	Łącznie dla obszaru
Największe miasta	5* i 4*	200	485
	3*	210	
	2*, 1* bez kat.	75	
Pozostałe stolicę województw	4*	12	45
	3*	21	
	2*, 1* bez kat.	12	
Pozostałe miejscowości	5* i 4*	133	341
	3*	28	
	2*, 1* bez kat.	180	
Razem		871	

Źródło: opracowanie własne

ków pochłonęły inwestycje w największych miastach, co wynikało z wielkości i jakości budowanych obiektów.

5. Inwestycje hotelarskie zapowiadane na lata 2004-2006

Rozpatrując zagadnienie inwestycji w nowe obiekty hotelowe w najbliższych latach należy wyróżnić wyraźnie trzy segmenty tej działalności:

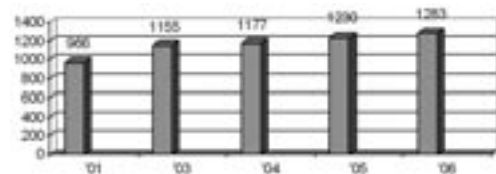
1. inwestycje podejmowane przez grupy hotelowe w postaci bezpośredniego zaangażowania się kapitałowego;
2. inwestycje podejmowane przez różne podmioty z zamiarem funkcjonowania pod znanymi na polskim rynku markami;

3. inwestycje niezależne od grup hotelowych, tak w fazie realizacji, jak i późniejszego funkcjonowania obiektów.

5.1. Ogólna prognoza wzrostu

Według szacunków Instytutu Turystyki, ogólna liczba hoteli w Polsce ma wzrosnąć do 1283 obiektów w 2006 r., tj. o 128 hoteli w stosunku do stanu na koniec 2003 r. Oznacza to wzrost o 11%, tj. znaczne zmniejszenie dynamiki obserwowanej w latach 2001-2003, kiedy liczba obiektów wzrosła o 20%. Ta dość ostrożna prognoza bazuje na założeniu mniejszego zainteresowania inwestorów w ostatnich latach (2001-2003), kiedy to zarówno ogólny klimat inwestycyjny był mało sprzyjający planowaniu nowych przedsięwzięć, jak i wskaźniki ogólnego ruchu turystycznego (krajowego i zagranicznego) przedstawiały się niekorzystnie (co wykazano w rozdz. 1.). Z kolei inwestycje rozpoczęte wcześniej weszły w fazę eksploatacji, co skutkowało większym przyrostem podaży pokoi hotelowych niż popytu na nie (vide: rozdz. 4). Tak więc przyhamowanie skonkretyzowanych planów na parę najbliższych lat wydaje się naturalną reakcją na sytuację w okresie 2001-2003, kiedy nastąpiła nadwyżka podaży, przy słabych wskaźnikach ogólnogospodarczych i ogólnoturystycznych. Prognozowane liczby hoteli funkcjonujących w Polsce w latach 2004-2006 przedstawia wykres (rys. 12).

Rys. 12. Hotele w Polsce 2001-2003 i prognozowane wielkości na lata 2004-2006



Źródło: prognoza Instytutu Turystyki, marzec 2004

Przy założeniu, iż przeciętna wielkość hotelu w najbliższych latach znacząco się nie zmieni, można szacować, iż potencjał hotelowy w Polsce wzrośnie o ok. 6,8 tys. pokoi (wzrost o 11% w stosunku do 2003 r.), tj. ok. 13,5 tys. miejsc noclegowych. W tym czasie zakładany wzrost ruchu przyjazdowego cudzoziemców ma wynosić ok. 10%, z poziomu 13,7 mln w 2003 r. (według prognoz Instytutu Turystyki). Można także oczekiwać wzrostu turystycznego ruchu krajowego w wyniku ogólnego ożywienia gospodarczego, poprawy sytuacji finansowej przedsiębiorstw i wzrostu dochodów pracowników. Jeżeli zatem w latach spadku ruchu mieliśmy do czynienia ze wzrostem liczby korzystających z hoteli (wśród turystów krajowych o ca 15%, a wśród cudzoziemców o ponad 9%), jeszcze bardziej dynamicznych przyrostów możemy oczekiwać w warunkach zwiększającego się ruchu. Przy zakładanym zwiększeniu liczby pokoi oznacza to szansę na poprawę wskaźników wykorzystania miejsc/pokoi, a także ekonomicznej oceny efektywności inwestycji hotelowych. Skutkować to powinno większą skłonnością do podejmowania decyzji o powstawaniu nowych obiektów i bardziej znaczącymi przyrostami miejsc hotelowych w następnych latach, tj. po 2006 r.

5.2. Planowane inwestycje pod markami sieciowymi

Na podstawie zebranych przez Instytut Turystyki danych od 18 operatorów hotelowych wyłania się dość zróżnicowany obraz ich poczynań na najbliższe lata. Firmy dysponujące i zarządzające obecnie największą liczbą hoteli (Orbis/Accor i Gromada) nie zakładają zbyt dużej aktywności. Z kolei poważnie ma wzrosnąć sieć Envergure/Societe du Louvre, głównie pod marką Campanile. Wzrost swojego udziału w rynku planuje też sieć Qubus, choć zakładana jest zmiana strategii, z tworzenia własnych obiektów na pozyskiwanie odbiorców franchisingu. Informacje dotyczące wybranych grup przedstawia tab. 22. Liczba ok. 2,5 tys., jaką zamierzają stworzyć (lub nią zarządzać, w sensie zarządzania marką) uznane na polskim rynku grupy hotelowe, jest istotną częścią wzrostu liczby pokoi do 2006 r.; stanowi to ponad 35% prognozowanej wielkości. Nie jest też wykluczone, iż do nowych inwestycji włączą się (w różnym zakresie) takie grupy, jak: Marriott, Hyatt, Intercontinental, Carlson, czy Cendant. W tym kontekście brak skonkretyzowanych planów inwestycyjnych Orbisu oznaczać będzie dalsze zmniejszanie się udziału tej grupy w polskim rynku hotelowym. W ubiegłym roku podpisano umowę pomiędzy Orbis S.A., a grupą Accor o objęciu przez tę ostatnią firmę 36% akcji Orbisu w zamian za wkład w postaci 8 hoteli Ibis²⁰, 2 Novoteli, prawa zarządzania hotelem Mercure Chopin w Warszawie oraz prawa do marek Accoru na 8 lat na terenie Polski, republik bałtyckich i Obwodu Kaliningradzkiego. Nie przeszkadza to jednak niezależnej działalności Accoru na terenie Polski w sprawach nieobjętych umową. Przykładem tego może być przejęcie przez Accor niemieckiej marki Dorint i tym samym przejęcie hotelu Dorint we Wrocławiu (obecnie Sofitel Accor Wrocław). Tak więc, przy braku bardziej ekspansywnej działalności inwestycyjnej, wiodąca polska grupa hotelowa będzie odgrywała coraz mniejszą rolę, a trudną sytuację może pogłębiać fakt postępującej dekapitalizacji bazy. Od 15 lat Orbis nie objął w posiadanie żadnego nowego hotelu, poza tymi, które wniósł Accor, a najpoważniejszą samodzielną inwestycją była rozbudowa Novotelu Airport w Warszawie.

6. Inwestycje hotelarskie, a inne inwestycje w sektorze usług

Na podstawie danych opracowanego dla Polski rachunku satelitarnego, w 2000 r. udział wartości usług noclegowych w całości struktury spożycia turystycznego w Polsce – według charakterystycznych produktów turystycznych – obejmował 30% tej wielkości. Stanowiło to największy udział jednorodnej grupy charakterystycznych produktów turystycznych (CPT)²¹. Spożycie krajowe ogółem CPT miało wartość w tym samym roku 71,7 mld zł, przy czym na spożycie turystyczne przypadało 21,3 mld zł (było to 48,8% spożycia charakterystycznych produktów turystycznych)²². Ogółem w rachunku produktów charakterystycznych dla turystyki usługi bazy noclegowej (poz. 55.1 i 55.2 według oznaczenia PKD) miały wartość 7,4 mld zł, przy przyjętym współczynniku specjalizacji na poziomie ok. 0,74²³. Przy czym z tej kwoty 2/3 przypada

Tab. 22. Dane o planach inwestycyjnych w latach 2004-2006 wybranych grup hotelowych w Polsce

Grupa hotelowa	Miejsce planowanej inwestycji	Planowana kat. obiektu	Planowana l. pokoi	Uwagi
Envergure/Societe du Louvre	Warszawa (3 hotele), Kyriad, Campanile, Premier Class	3*, 2*, 1*	404	3 hotele różnej klasy w 1 budynku, oddanie w 2004
	Poznań, Campanile	2*	100	oddanie w 2004
	Lublin, Campanile	2*	100	oddanie w 2004
	Łódź, Campanile	2*	80-100	oddanie w 2006
	Gdańsk, Campanile	2*	80-100	oddanie w 2006
Qubus	Katowice, Prestige	4*	150	oddanie w 2004; w tym wypadku Qubus Hotel Management jest tylko dawcą marki; nie jest właścicielem obiektu
	Kraków	4*	196	oddanie w 2006-2007
Radisson SAS	Gdańsk	4*	200	rozpoczęcie w 2005
Diamant	Kraków	3*	100	rozpoczęcie w 2005
Best Eastern	Gdańsk	3*	150-200	rozpoczęcie w 2005
	Kraków	3*	150-200	rozpoczęcie w 2005
Best Western	Łódź	4*	150	oddanie w 2005; Best Western jest dawcą marki, nie właścicielem
Hilton	Warszawa	5*	360	oddanie w 2005
Gromada	Kraków	3*	150	oddanie w 2006
Small Luxury Hotels	Warszawa, Le Regina	5*	60	oddanie w 2004, SLH występuje tylko jako operator i dawca marki
Starwood				planuje kolejne inwestycje w Polsce, ale brak jeszcze konkretnych lokalizacyjnych
Razem			2 430-2 570	

Źródło: opracowanie własne na podstawie informacji od operatorów hotelowych

na hotele (5,4 mld zł), a 1/3 (2,0 mld zł) na pozostałą bazę noclegową. Tak więc wielkość i struktura spożycia potwierdza kluczowe znaczenie obiektów hotelowych i ich działalności dla przemysłu turystycznego i dla gospodarki turystycznej w Polsce. Innymi wskaźnikami pomocnymi w określeniu pozycji branży hotelarskiej jest wielkość nakładów inwestycyjnych na środki trwałe w charakterystycznych rodzajach działalności turystycznej. Według danych za 2000 r. udział ten wynosił 944 mln zł, co stanowiło 28% ogółu nakładów i tylko inwestycje w transporcie lotniczym w tym czasie miały nieco większą wartość i udział. Z drugiej jednak strony, na skutek odmiennych niż w transporcie lotniczym cykli zużycia, wartość hoteli (i pozostałej bazy noclegowej) w wartości netto środków trwałych w charakterystycznych rodzajach działalności turystycznej wynosiła 30%²⁴.

6.1. Usługi hotelarskie a inne rodzaje usług

Przedstawione wyżej wielkości jednoznacznie wskazują na znaczenie branży hotelarskiej w układzie przemysłu turystycznego i gospodarki turystycznej. Nie dają jednak odpowiedzi na pytanie o charakter i siłę powiązań z innymi rodzajami usług turystycznych i nieturystycznych wymaga to bowiem, w pierwszej kolejności, określenia i wydzielenia interesujących nas obszarów działalności. Odnosić się także powinno do pewnych przemian strukturalnych w sektorze usług, skutkujących także działaniami w obiektach już istniejących, a nie tylko nowo powstałych. W tym celu przydatne wydaje się przyjęcie następującego podziału:

	Usługi tradycyjne		Usługi nowe	
	Usługi we własnym zakresie	Usługi zlecane na zewnątrz/ outsourcing	Usługi we własnym zakresie	Usługi zlecane na zewnątrz/ outsourcing
Obiekty istniejące				
Obiekty nowo powstałe				

Zaprezentowany wyżej podział wskazuje na przyjęcie następujących założeń:

- w wyniku zmian na rynku powstają zarówno nowe potrzeby (gości hotelowych/klientów), jak i nowe możliwości ich zaspokojenia, a więc produkcja i konsumpcja usług, których wcześniej nie było i ich nie oferowano – kategoria „usługi nowe”;
- usługi nowe mogą być oferowane i realizowane we własnym zakresie przez dany obiekt hotelowy, ale mogą także być (w części lub w całości) realizowane przez podmioty wobec hotelu zewnętrzne;
- usługi tradycyjne mogą zarówno w obiektach już istniejących, jak i nowych, w większym lub mniejszym zakresie także być przekazywane do realizacji na zewnątrz, jeśli analiza ekonomiczna i logistyczna outsourcingu wykaże ich wykonalność i opłacalność.

Cały układ ma charakter wybitnie dynamiczny, a jego główne kierunki można określić następująco:

- zapotrzebowanie na usługi tradycyjne zlecane na zewnątrz przez obiekty już istniejące (zmiana dotychczasowej strategii świadczenia usług przez hotel);
- zapotrzebowanie na usługi tradycyjne zlecane na zewnątrz

przez obiekty nowo powstałe;

- zapotrzebowanie na usługi nowe (dotychczas przez hotel nieoferowane) przez obiekty już istniejące;
- zapotrzebowanie na usługi nowe przez obiekty nowo powstałe.

Tak więc zapotrzebowanie wykazywane przez hotele na nowe usługi wiąże się nie tylko z nowymi inwestycjami, ale także ze zmianami w organizacji przedsiębiorstw hotelowych i pojawianiem się na rynku nowych rodzajów usług.

Usługi innych podmiotów związane z funkcjonowaniem hotelu:

1. w obszarze charakterystycznych rodzajów działalności turystycznej:

- działalność biur podróży w zakresie akwizycji i organizacji ruchu recepcyjnego,
- działalność firm wynajmujących samochody, obsługujących gości hotelowych,
- usługi szkoleniowe i edukacyjne w zakresie kształcenia (i doksztalcania, szkolenia, specjalizacji) kadr na potrzeby hotelarstwa,
- usługi promocyjne związane z promocją kraju, regionu, bądź miasta,
- usługi gastronomiczne na terenie hotelu prowadzone jako działalność wydzielona;

2. w obszarze innych rodzajów działalności realizowane na terenie hotelu i z przeznaczeniem dla gości hotelowych:

- usługi rozrywkowe,
- handel detaliczny,
- usługi rekreacyjne,
- usługi kosmetyczne i higieniczne,
- usługi typu host i hostess (escort service); w tym także opieka nad dziećmi gości hotelowych,
- usługi w zakresie organizacji spotkań i konferencji;

3. w obszarze działalności niezwiązanych z bezpośrednią obsługą gości hotelowych, ale konieczne dla funkcjonowania obiektu (możliwe do realizacji przez wyspecjalizowane komórki hotelowe lub zlecane na zewnątrz):

- usługi informatyczne (programy wewnętrzne, intranet i internet) oraz administrowania siecią wewnętrzną,
- usługi reklamowe i promocyjne,
- usługi remontowo-naprawcze,
- logistyka dostaw towarów i usług,
- usługi pralnicze,
- usługi cleaningowe (służba sprzątająca).

6.2. Nowe inwestycje, a popyt na inne usługi

Wzrost zapotrzebowania nowych hoteli na inne usługi nie jest prostą pochodną wzrostu liczby obiektów. Można przyjąć, iż wzrost ten będzie proporcjonalnie większy w przypadku hoteli wyższej kategorii, z uwagi na bogatszą (szerszą, bardziej zróżnicowaną) ofertę, jaka z natury rzeczy wiąże się z takimi obiektami. Z kolei w obiektach mniejszych, łatwiej o podjęcie decyzji o outsourcingu i korzystaniu z różnego rodzaju usług na zewnątrz z uwagi na stosunkowo duże koszty jednostkowe, jakie wiąże się z jej świadczeniem w ramach wyspecjalizowanej jednostki wewnętrznej. Należy także wyróżnić typ usług wykonywanych na rzecz hotelu i/lub jego gości, który ma charakter kosztów ponoszonych przez przedsiębiorstwo hotelowe, i który w całości jest (lub powinien

być) uwzględniony w cenie płaconej za usługę podstawową przez klienta, od usług, które nie generują kosztów hotelu. Ten rodzaj usług stanowi ofertę komplementarną w stosunku do usługi podstawowej, a podmioty oferujące je są źródłem dodatkowych przychodów hotelu (np. z tytułu czynszu).

Warto zauważyć, iż niektóre rodzaje usług, z których korzysta hotel, świadczone są przez jednostki niezwiązane z hotelem, ani organizacyjnie, ani poprzez jakikolwiek typ umowy i zobowiązań. Hotel w takim wypadku staje się beneficjentem, niejako mimo woli. Do tego rodzaju usług należy zaliczyć usługi edukacyjne w zakresie kształcenia kadr na potrzeby hotelarstwa na poziomie średnim i wyższym oraz usługi (i ich efekty) dotyczące promocji kraju, regionu czy miasta. W obu przypadkach wprawdzie hotel, jako podmiot gospodarczy, partycypuje w kosztach tych usług płacąc podatki (nie dotyczy to kosztów kształcenia na poziomie wyższym w prywatnych szkołach turystyczno-hotelarskich), niemniej brak jest związku pomiędzy wielkością tych danin, a zapotrzebowaniem ze strony hotelu na oba te rodzaje usług. Z punktu widzenia rynku możemy mówić o podziale usług związanych z funkcjonowaniem hotelu na takie, których wartość jest już wliczona w cenę kupowanej usługi noclegowej oraz takie, które oferowane są dodatkowo, tworzą dodatkowy popyt i z punktu widzenia konsumenta są dodatkowym kosztem. W pierwszym przypadku partycypacja w korzystaniu (a tym samym w popycie) na określoną usługę wynika z faktu kupna usługi podstawowej oferowanej przez hotel, tj. noclegu. Tworzy to sytuację powstawania tego popytu niejako mechanicznie. W drugim przypadku, tworzone są jedynie warunki podażowe dla wywołania i/lub zaspokojenia popytu o charakterze mniej lub bardziej komplementarnym. Za popyt bardziej komplementarny możemy uznać usługi oferowane przez firmę rent a car, a za niekomplementarny ofertę funkcjonującego na terenie hotelu sklepu z biżuterią, bądź działami sztuki. Ten podział tylko w części pokrywa się z podziałem przedstawionym wyżej. I tak, do usług wliczonych w cenę (a więc niejako wymuszonych) należą usługi wymienione w punkcie 3. i część usług wymienionych w punkcie 1. Do drugiej kategorii należą pozostałe usługi wyszczególnione w punkcie 1. i usługi wymienione w punkcie 2. Zarysowany powyżej schemat funkcjonowania usług przeznaczonych dla hoteli i ich gości wskazuje, iż nie jest możliwe – w oparciu o dostępne dane statystyczne – nawet szacunkowe określenie, ani wartości popytu i podaży, ani też wartości inwestycji w tej sferze usług, które związane są z nowymi inwestycjami hotelowymi. Skomplikowany system powiązań, a także zróżnicowany (i zmieniający się) system rozwiązań organizacyjno-logistycznych w każdym z obiektów skutecznie uniemożliwia taką ocenę na poziomie makro. Jednakże nie przekreśla takich możliwości na poziomie mikro, tj. na szczeblu przedsiębiorstwa hotelowego. Zarząd istniejącego (lub nowo powstającego) hotelu jest w stanie określić, w zależności od przyjętych założeń funkcjonowania, jaki zakres usług będzie oferowany w ogóle, jaki zakres usług będzie realizowany przez wyspecjalizowane służby (komórki) hotelowe i wliczony do ceny usługi podstawowej, a jaki będzie zlecany na zewnątrz, oraz jakie usługi będą oferowane na terenie obiektu jako fakultatywne, a hotel będzie czerpał z tego korzyści w postaci opłat czynszowych i większej satysfakcji konsumentów. Dopiero suma takiej wiedzy pozwalałaby na określenie wartości popytu na poziomie makro,

co stanowi pierwszy krok do oszacowania wielkości (i wartości) inwestycji koniecznych dla zrównoważenia popytu na usługi wynikającego z nowych inwestycji hotelowych. Z tych względów wydaje się, iż działaniem bardziej pragmatycznym jest analiza każdego konkretnego obiektu hotelowego bądź analiza zapotrzebowania na konkretny (pojedynczy, wybrany) rodzaj usług, jakie mogą być świadczone na rzecz hoteli oraz ich gości, tak w odniesieniu do obiektów nowo powstających, sugerowania zmian w istniejących rozwiązaniach w hotelach już funkcjonujących, jak i oferowania całkowicie nowych usług w obu rodzajach obiektów.

7. Obrót na rynku nieruchomości hotelarskich

W porównaniu z innymi krajami europejskimi polski rynek nieruchomości hotelarskich nie jest zbyt rozbudowany. W 2003 roku zrealizowana została jedna duża transakcja sprzedaży. Za 92 mln euro Orbis S.A. zakupił od spółki Hekon zależnej od Accoru 11 hoteli Ibis.

W Europie również rynek pojedynczych hoteli jest dobrze rozbudowany. Uzyskiwane ceny za hotele o ustalonej dobrej pozycji na rynku usług hotelarskich są wysokie i potrafią przekroczyć trzykrotnie cenę budowy nowego hotelu tej samej klasy. Niestety nie dysponujemy wiarygodnymi danymi o transakcjach sprzedaży hoteli w Polsce, co uniemożliwia dokonanie porównań. Trzeba podkreślić, że na polskim rynku nieruchomości turystycznych dominują oferty sprzedaży ośrodków wczasowych będących własnością przedsiębiorstw oraz sprzedaży rozpoczętych inwestycji w różnych fazach budowy. Funkcjonujące hotele znacznie rzadziej są przedmiotem sprzedaży, mimo że takie oferty sprzedaży można znaleźć w prasie. O ile na rynku nieruchomości mieszkaniowych i biurowych dominuje oferta budowy nowych obiektów, bądź sprzedaży gotowych obiektów, to na rynku nieruchomości hotelarskich zdecydowanie dominują oferty sprzedaży obiektów kilkunasto-, kilkudziesięcioletnich. Należy podkreślić, że na rynku nieruchomości handel obiektami hotelarskimi jest znacznie mniej opłacalny od handlu innymi rodzajami obiektów. Okres zwrotu nakładów na budowę lub zakup hotelu w stosunku do innych rodzajów obiektów jest dłuższy. Oznacza to, że na wzrost zainteresowania rynku nieruchomości hotelarskimi można liczyć po nasyceniu rynku innych nieruchomości (mieszkań, biur, magazynów). W 2003 r. firmy budowlane oddały do użytku 871 hoteli i budynków zakwaterowania turystycznego, co stanowiło wzrost o 10,5% w stosunku do 2002 (w tym 313 hoteli, co stanowiło wzrost o 26,2% w stosunku do 2002 r.). W 2003 r. za wykonanie prac budowlano-montażowych o charakterze inwestycyjnym firmy budowlane uzyskały 356,4 mln zł (wartość prac wykonanych w 2003 r.). Wartość hoteli i restauracji oddanych do użytku w wyniku inwestycji w 2002 r. wyniosła 821,7 mln zł. Oznacza to, że średnia wartość nieruchomości oddanych do użytku nie przekracza 1 mln zł (bez wartości gruntów). Koszt budowy hotelu najwyższej klasy w Polsce szacuje się na 580-780 tys. zł za pokój. Koszt dwu zrealizowanych niedawno inwestycji wyceniono na 700 tys. i 870 tys. zł za pokój. Koszt budowy czterogwiazdkowego hotelu szacuje

Tab. 23. Czołowe europejskie transakcje udziałami w sieciach hotelowych w 2003 r. w Euro

Sieć	Kraj	Liczba hoteli	Pokoje	Wartość transakcji*/	Cena za pokój
Thistle Hotels	Wielka Brytania	37	5 454	987 000 000	181 000
Starwood					
Hoteles (Ciga)	Włochy	4	382	290 000 000	759 000
Accor	Polska	11	1 677	92 000 000	55 000
Galaxia	Francja	108	7 260	200 000 000	28 000
Accor					
(wyłączające)	WB + Holandia	35	b.d.	590 500 000	b.d.
Swallows Hotels	Wielka Brytania	13	1 148	88 000 000	64 000
Accor	Węgry	5	1 163	88 000 000	76 000
Luxury County					
Hotels	Wielka Brytania	4	57	22 900 000	402 000
Hanover					
International	Wielka Brytania	15	1 789	54 300 000	30 000

*/ wartość sprzedaży udziałów w euro

się na 350-400 tys. zł za pokój (ale realizacja w Gdańsku wyceniona jest na ok. 300 tys. zł za pokój, a w Sopocie na 370 tys. zł). Można przyjąć, że koszt budowy hotelu o najniższym standardzie (jedna gwiazdka) kształtuje się na poziomie 100 tys. zł za pokój. Warto tu przypomnieć, że według zachodnioeuropejskich szacunków koszt budowy metra kwadratowego hotelu najwyższej klasy w Warszawie wynosi 900 - 1200 euro, a koszt metra kwadratowego hotelu średniej klasy poza stolicą szacowany jest na 670 - 970 euro. Według szacunków European Construction Research w 2010 r. rynek nieruchomości hotelarskich przekroczy 500 mln euro wartości zrealizowanych inwestycji rocznie (dzisiaj około 200 mln euro).

Tab. 24. Czołowe europejskie transakcje sprzedaży hoteli w 2003 r. w Euro

Sieć	Kraj	Liczba hoteli	Pokoje	Wartość transakcji*/	Cena za pokój
Hotel					
des Bergues	Genewa	5	122	75 600 000	620 000
Golden Tulip	Manchester	4	160	18 500 000	463 000
Maritim ProArte	Berlin	3	403	111 400 000	276 000
Grand Hotel	Bad Neuheim	3	106	24 000 000	226 000
Nikko Hotel					
& Offices	Düsseldorf	4	301	54 400 000	181 000
Dorint Hotel	Frankfurt	3	179	28 000 000	156 000
Beau Rivage					
Hotel	Nicea	4	119	14 500 000	122 000
Steigenberger					
Hotel	Bad Homburg	5	169	20 000 000	118 000
Crown Plaza	Bruksela	4	356	31 800 000	89 000
Holiday Inn	Sarajewo	3	338	22 800 000	67 000
Hotel Forum	Bratysława	4	222	13 000 000	59 000

*/ wartość sprzedaży udziałów w euro

Przypisy

1. Na podstawie: J. Łaciak, Krajowe i zagraniczne wyjazdy Polaków w 2003 r., s. 1. Mat. niepublikowany Instytutu Turystyki, Warszawa 2004, na zlecenie MGPIPS w oparciu o badania aktywności turystycznej Polaków.
2. Ibidem, s. 2.
3. HIT – Hotelowy Indeks Terytorialny. Więcej na temat HIT jako miernika oceny bazy hotelowej w: T. Dziedzic, K. Łopaciński, Rynek usług hotelarskich w Polsce, Wiadomości Turystyczne/Instytut Turystyki, Warszawa 2003, s. 18.
4. Skrótem ONZZ, zgodnie z zasadami ewidencji i statystyki GUS, objęte są obiekty zbiorowego zakwaterowania, podzielone na 16 rodzajów obiektów, np. motel, pensjonat, schronisko.
5. Skrótem ONT, zgodnie z GUS, objęte są wszystkie obiekty wchodzące w skład ONZZ oraz dodatkowo kwatery agroturystyczne; łącznie 17 rodzajów bazy noclegowej.
6. W przypadku woj. pomorskiego i górnośląskiego pojęciem głównego miasta objęto aglomerację trójmiejską i górnośląską. W przypadku woj. lubuskiego prócz Zielonej Góry uwzględniono Gorzów Wlkp., a kujawsko-pomorskiego prócz Bydgoszczy – Toruń, z uwagi na znaczenie tych miast dla ruchu turystycznego. Regiony te oznaczono na wykresie gwiazdką.
7. Wszystkie dane na podstawie: K. Łopaciński, Światowy i polski rynek turystyczny, mat. niepublikowane Instytutu Turystyki, Warszawa 2004; w oparciu o materiały WTTC.
8. Za: W. Błaszczuk, Rynek usług hotelarskich w Polsce, op. cit., s. 5.
9. Wskaźnik ADR oznacza średnią dzienną cenę za oferowany pokój, wskaźnik RevPAR oznacza średni uzyskany przychód z oferowanego pokoju. Relacje między obiema wielkościami wynikają ze stopnia wykorzystania pokoi hotelowych.
10. Dane na podstawie: MKG Consulting, Final Results 2003, Press Release, www.mkg-consulting.com.
11. Wg materiałów PR 5* hotel Intercontinental w Warszawie, oferujący 326 pokoi i 75 apartamentów kosztował 113 mln euro.
12. Por. MKG ..., op. cit., s. 2.
13. Dane na podstawie: WTO World Tourism Barometer, Vol. 2, No. 1, January 2004, s. 21.
14. Szersze omówienie tego nowego wskaźnika, jaki Instytut Turystyki wprowadził do analizy rynku hotelowego w 2003 r., znaleźć można w Raporcie Rynek Usług Hotelarskich... op. cit., s. 18-19.
15. W przypadku hoteli 5* wprawdzie mamy do czynienia z wyraźnym wzrostem ich wielkości, mierzonym liczbą oferowanych pokoi, ale wąska baza statystyczna nie pozwala na dalej idące wnioski.
16. Podział makroregionalny, analogiczny do przyjętego w opracowaniu Rynek usług hotelarskich w Polsce, op. cit. Makroregion SUKA obejmuje woj.: dolnośląskie, opolskie, śląskie i małopolskie; makroregion POMA woj.: zachodniopomorskie, pomorskie, warmińsko-mazurskie i kujawsko-pomorskie, makroregion SOWA: mazowieckie i świętokrzyskie, makroregion SOZA: lubuskie, wielkopolskie i łódzkie, a makroregion POLKA: podkarpackie, lubelskie i podlaskie.
17. Dane GUS za 2001 r. sporządzone były wg poprzednio obowiązujących zasad kategoryzacji bazy hotelowej i wszystkie obiekty posiadały kategorię. W związku z wprowadzoną weryfikacją dane za 2003 r. obejmują także obiekty w trakcie kategoryzacji. Ujęte one zostały razem z hotelami 1*, choć nie wszystkie po przyznaniu kategorii znajdują się w tej grupie. Uproszczenie to zostało dokonane, by umożliwić porównanie danych za lata 2001-2003.
18. Dane GUS za 2001 r. sporządzone były wg poprzednio obowiązujących zasad kategoryzacji bazy hotelowej i wszystkie obiekty posiadały kategorię. W związku z wprowadzoną weryfikacją dane za 2003 r. obejmują także obiekty w trakcie kategoryzacji. Ujęte one zostały razem z hotelami 1*, choć nie wszystkie po przyznaniu kategorii znajdują się w tej grupie. Uproszczenie to pozwala na porównanie danych w latach 2001-2003.
19. Podane koszty obejmują koszty robót budowlanych (materiałowych i robocizny) z instalacjami bez podatku VAT. Nie obejmują wyposażenia pokoi. Na podstawie: International Construction Cost Survey; Gardiner & Theobald. December 2003.
20. Umowa o wartości 404 mln zł wyłączała hotel Ibis Warszawa Stare Miasto do odrębnej transakcji. Informacje o umowie na podstawie strony internetowej Orbisu.
21. Zgodnie z terminologią przyjętą w rachunku satelitar-nym turystyki charakterystyczne produkty turystyczne to produkty spełniające przynajmniej jedno z następujących kryteriów: dany produkt reprezentuje istotną część wydatków turystycznych, bądź znaczna część produkcji danego wyrobu lub usługi nabywana jest przez odwiedzających lub brak danego produktu w istotny sposób oddziaływałby na popyt turystyczny nawet wtedy, gdy nie reprezentuje on znacznej części tego popytu. Rachunek satelitarny turystyki dla Polski 2000, praca zbiorowa pod red. naukową E. Dziedzic, wyd. Instytutu Turystyki, Warszawa 2003, s. 34. Ibidem, s. 19.
22. Ibidem, s. 46.
23. Wartość podana w cenach bieżących. Dane na podstawie: ibidem, tab. 1, s. 90.
24. Ibidem, s. 72-73.

sprawdzone
informacje

na czas

TURYSTYCZNE

zamów prenumeratę www.eurosys.pl
szczegóły Gabriela Chład tel. (22) 822 20 16



HRS HOTEL
RESERVATION
SERVICE



office@hrs.de www.hrs.com

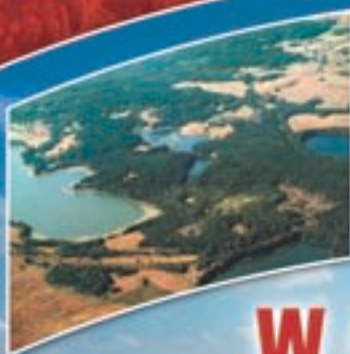
Skorzystajcie Państwo z mającego światowy zasięg
bezpłatnego systemu rezerwacji hotelowej HRS

Partnerzy HRS-u:
Germanwings, EAE, Austrian Airlines, Air-Berlin Niki Airline, AVIS, ADAC, Deutsche Bahn AG

Agencja Mienia Wojskowego jest państwową osobą prawną powołaną przez Parlament Rzeczypospolitej w 1996 roku. Celem ustawodawcy było stworzenie legislacyjnych warunków umożliwiających racjonalne zagospodarowanie zbędnego mienia wojskowego na obszarze całego kraju. Przedmiotem głównej działalności AMW jest zagospodarowanie byłych nieruchomości wojskowych.

NIERUCHOMOŚCI POD NOWE INWESTYCJE

wielofunkcyjne kompleksy koszarowe • o charakterze zabytkowym (forty, kasyna) • wczasowe, sportowe i rekreacyjne
niezabudowane (poligony, place ćwiczeń) • produkcyjne, magazynowe, składowe • częściowo zabudowane • tereny lotniskowe



W CAŁYM KRAJU

STRATEGIA AMW

REWITALIZACJA OBIEKTÓW POWOJSKOWYCH POPRZECZ:
APORT MIENIA DO SPÓŁEK • WIELOLETNIĄ DZIERŻAWĘ • SPRZEDAŻ



WARTO WIEDZIEĆ

Sprzedaż i dzierżawa składników majątkowych odbywa się w drodze przetargu publicznego, zgodnie z obowiązującymi regulacjami prawnymi.

Cudzoziemcy – obywatele lub przedsiębiorcy Unii Europejskiej – są zwolnieni z uzyskania zezwolenia na nabywanie nieruchomości w Polsce, z wyjątkiem nieruchomości rolnych i leśnych oraz tzw. drugich domów (Dz.U. 2004. Nr 49, poz. 466)



AGENCJA MIENIA WOJSKOWEGO
ul. Nowowiejska 26a, 00-911 Warszawa,
tel. (48-22) 314 97 00, fax (48-22) 314 99 00,
e-mail: marketing@amw.com.pl; www.amw.com.pl

PRZETARGI PEŁNA OFERTA
AGENCJI MIENIA WOJSKOWEGO
Przebieg ogólnopolski
Przetargi – Gazeta ludzi przedsiębiorczych





providing solutions



BRILLIANT PM^x
Rozwiązanie dla małych obiektów
(do 50 pokoi)



BRILLIANT PM^{PRO}
Profesjonalny system zarządzania obiektami hotelowymi



BRILLIANT PM^{PRO+}
Specjalnie przygotowana wersja, wykorzystująca dwukierunkowy interfejs do systemu Cendant Central Reservation System



BRILLIANT POS⁺
System sprzedaży POS w pełni zintegrowany z Brilliant PM



FB MANAGER
System zarządzania restauracją, gospodarka magazynowa, rozliczenie sprzedaży



HEADOFFICE
Centralny system zarządzania siecią obiektów

Zaufali nam, między innymi:





















Al Armii Krajowej 8/6
50-541 Wrocław
Poland

Tel. (+48 71) 7815680
Tel. (+48 71) 7815681
Fax / 118

<http://www.mybrilliant.net>
info.pl@mybrilliant.net
support.pl@mybrilliant.net

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