



WYŻSZA SZKOŁA
TURYSTYKI I EKOLOGII



HOTEL INVESTORS
MEETING

„Nowa turystyka” – fakty i mity.
Czego oczekują odwiedzający i goście?
Polska jako destynacja w liczbach i trendach.
Jakie produkty są markowe?
Współczesny i przyszły hotel?
Jaka strategia rozwoju turystyki w Polsce?

CZY NAPRAWDĘ ŻYJEMY W EPOCE NOWEJ TURYSTYKI?



***THE END
OF
TOURISM
AS WE KNOW IT***

**FUTURE
OF TOURISM**

Nowa turystyka nie oznacza wyłącznie nowych sposobów podróżowania.
Oznacza nowy sposób podejmowania decyzji przez turystów, hotele, inwestorów i destynacje.



Zrozumieć i interpretować informacje i dane statystyczne

JAKI JEST UDZIAŁ TURYSTYKI W PKB ?



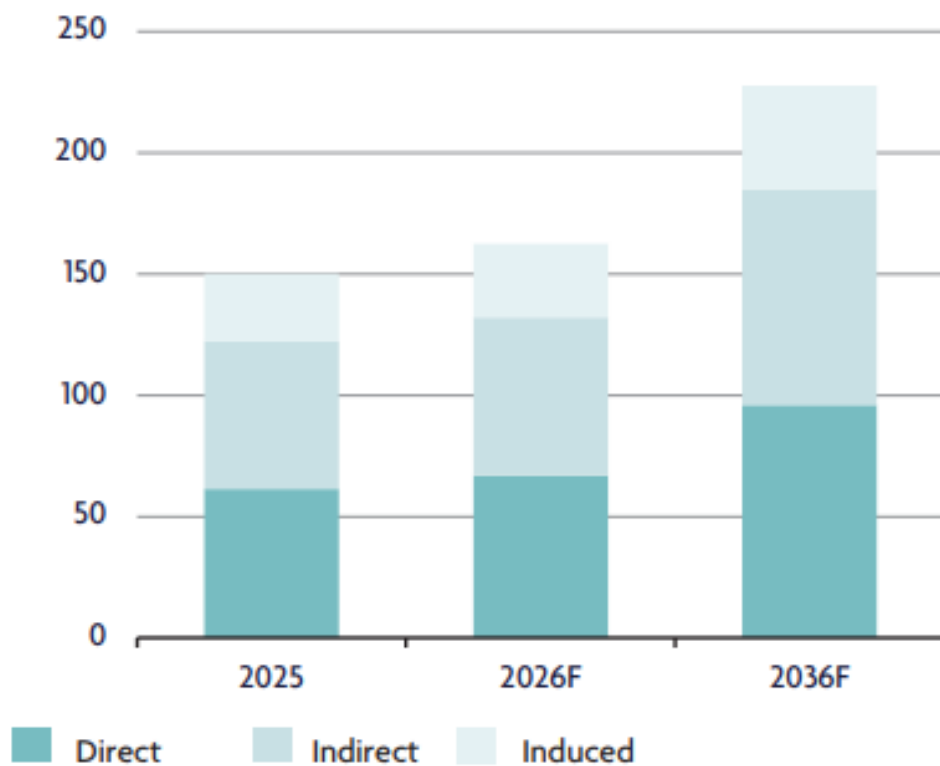
Turystyka nie stanowi odrębnej sekcji PKD ani samodzielnego sektora gospodarki narodowej. Jej wkład w PKB jest obliczany metodą Rachunku Satelitarnego Turystyki (Tourism Satellite Account), który identyfikuje część wartości dodanej wytwarzanej w wielu gałęziach gospodarki, wynikającą z popytu turystycznego. Z tego względu udział turystyki w PKB nie jest równy udziałowi żadnej pojedynczej sekcji gospodarki i różni się od wskaźników obejmujących również efekty pośrednie i indukowane, publikowanych m.in. przez WTTC.

A w 2036 roku?

\$ Total Travel & Tourism GDP Contribution		
2019	4.9% (of Total Economy) PLN 162.5 BN (USD 43.2 BN)	
2025	3.9% PLN 150.1 BN (USD 39.9 BN)	Annual Change: 3.7% (-7.6% vs 2019) Economy Change YoY = 3.6%
2026 (F)	4.0% PLN 162.5 BN (USD 43.2 BN)	Annual Change: 8.2% (0.0% vs 2019) Economy Change YoY = 3.6%
2036 (F)	4.7% PLN 227.6 BN (USD 60.5 BN)	CAGR ² (2026-2036): 3.4% Economy CAGR (2026-2036): 2.0%

POLAND: TOTAL CONTRIBUTION OF TRAVEL & TOURISM TO GDP

Constant 2025 PLN BN



% of whole Economy GDP



¹ All values are in constant 2025 prices & exchange rates

**JEŻELI INDUKOWANY UDZIAŁ TURYSTYKI W PKB W ROKU 2035 MIAŁBY OSIĄGNAĆ 8 %
(JAK NIEKTÓRZY CHCIELIBY...), TO CO SIĘ MA STAĆ W INNYCH SEKTORACH
Z PUNKTU WIDZENIA ICH UDZIAŁU W PKB ?**



Scenariusz	Turystyka	Pozostałe sektory	Efekt dla udziałów w PKB
Turystyka rośnie szybciej niż cała gospodarka	***	**	udział turystyki rośnie, a udziały innych sektorów maleją
Turystyka rośnie, inne sektory stoją w miejscu	***	o	udział turystyki wyraźnie rośnie
Turystyka rośnie, część sektorów się kurczy	***	–	udział turystyki rośnie bardzo szybko
Wszystkie sektory rosną identycznie	**	**	udział turystyki pozostaje taki sam

W 2025 roku sektor podróży i turystyki **wniósł do gospodarki Polski 165,5 mld zł**, co stanowi **4,4% PKB kraju**. Oznacza to przekroczenie poprzedniego szczytu z 2019 r. o 5,9%. Sektor zapewnia aktualnie **901 100 miejsc pracy**.

Według WTTC do 2035 roku polski sektor podróży i turystyki może wnieść 221,8 mld zł do PKB, co stanowić będzie **4,8% PKB**. Oczekuje się, że zatrudnienie przekroczy **987 300 miejsc pracy**.

DYNAMIKA WSKAŹNIKÓW 2025 W STOSUNKU DO 2024



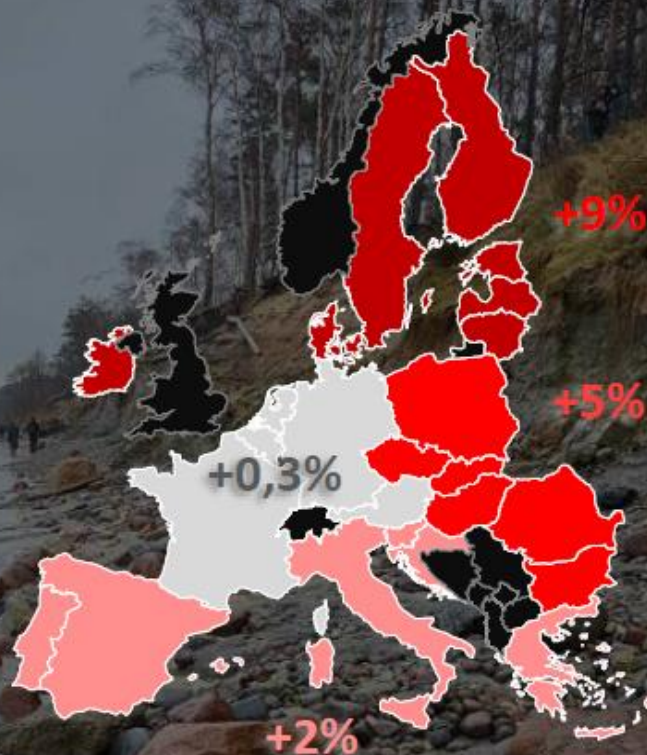
Wskaźnik	Wartość w 2025 r.	Dynamika r/r	Interpretacja	Znaczenie dla sektora turystyki
Wydatki mieszkańców Polski na podróże krajowe	52,7 mld zł	+7,1%	Utrzymujący się wzrost popytu krajowego oraz większa skłonność do wydatków na usługi turystyczne.	Wzmacnia rynek krajowy, zwiększa przychody przedsiębiorstw turystycznych i ogranicza zależność od ruchu zagranicznego.
Wydatki turystów zagranicznych	41,5 mld zł	+12,8%	Tempo wzrostu przewyższa dynamikę rynku krajowego, wskazując na poprawę atrakcyjności Polski jako destynacji przyjazdowej.	Wzrost wpływów z eksportu usług turystycznych oraz pozytywny wpływ na bilans płatniczy.
Liczba turystów zagranicznych odwiedzających Polskę	21,4 mln osób	+8,5%	Kontynuacja wzrostowego trendu przyjazdów zagranicznych.	Zwiększenie popytu na usługi noclegowe, gastronomiczne, transportowe i kulturowe.
Krajowe podróże turystyczne mieszkańców Polski	54,5 mln podróży	+3,2%	Stabilny wzrost aktywności turystycznej mieszkańców.	Sprzyja rozwojowi turystyki regionalnej i zmniejszaniu sezonowości.
Podróże jednodniowe	51,3 mln	+6,0%	Coraz większa popularność krótkich wyjazdów rekreacyjnych i zakupowych.	Rosnące znaczenie produktów jednodniowych oraz turystyki bliskiego zasięgu. Zjawisko niekorzystne
Korzystający z obiektów noclegowych	58,9 mln osób	+11,6%	Silny wzrost wykorzystania bazy noclegowej.	Poprawa wykorzystania infrastruktury turystycznej oraz wzrost przychodów sektora hotelarskiego.
Turyści zagraniczni korzystający z obiektów noclegowych	15,2 mln osób	+13,1%	Wzrost szybszy niż średnia dla całego rynku noclegowego.	Rosnąca konkurencyjność Polski na rynku międzynarodowym.
Noclegi w najmie krótkoterminowym	44,8 mln noclegów	39,0 mln noclegów	Segment rozwija się bardzo dynamicznie i należy do najszybciej rosnących części rynku.	Zwiększa podaż miejsc noclegowych, ale jednocześnie rodzi wyzwania regulacyjne i wpływa na rynek mieszkaniowy.
Pozycja Polski w UE pod względem rezerwacji przez platformy internetowe	7. miejsce	7. miejsce	Wysoka pozycja Polski na europejskim rynku platform rezerwacyjnych.	Potwierdza znaczenie kanałów cyfrowych oraz konkurencyjność polskiego rynku najmu krótkoterminowego.

POLSKA NIE ZWALNIA: +11% NA STARCIE 2026 R., PONAD DWA RAZY SZYBCIEJ NIŻ UE.

Od początku 2026 r. tylko Irlandia, Litwa i Słowacja rosły szybciej
Zmiana r/r liczby noclegów turystów zagranicznych w państwach UE (%), 4M26



Geografia podróży po Europie zaczyna się
zmieniać – zyskują północ i wschód kontynentu
Zmiana r/r liczby noclegów turystów zagranicznych –
średnia dla regionów UE (%), 4M26



- W okresie styczeń-kwiecień 2026 r. liczba noclegów turystów zagranicznych w Polsce wzrosła o 11% r/r, wobec 5% średnio w UE.
- Był to czwarty najwyższy wynik wśród państw z dostępnymi danymi – po Irlandii, Litwie i Słowacji. Polska rosła szybciej niż średnio każdy region UE, w tym Europa Północna (+9%), Wschodnia (+5%), Południowa (+2%) i Zachodnia (+0,3%).
- Mocny początek 2026 r. potwierdza, że przewaga Polski nad średnią UE nie była jednorazowym efektem odbudowy po pandemii, a nieoczywiste kierunki turystyczne stają się coraz bardziej popularne. Sam region CEE zyskał +6% r/r w tym okresie.

Źródło: Eurostat, Analizy Pekao

KRAKÓW, WARSZAWA I ZACHODNIE WYBRZEŻE PRZYJMUJĄ NIEMAL POŁOWĘ WSZYSTKICH NOCLEGÓW TURYSTÓW ZAGRANICZNYCH.

W większości Polski ruch krajowy nadal wyraźnie dominuje nad zagranicznym
Liczba noclegów krajowych przypadająca na jeden nocleg turysty zagranicznego; wartość poniżej 1 oznacza przewagę noclegów zagranicznych

Kraków i Warszawa skupiają 35% ruchu, Kołobrzeg i Świnoujście kolejne 10%

Udział wybranych regionów w liczbie noclegów turystów zagranicznych w Polsce, %

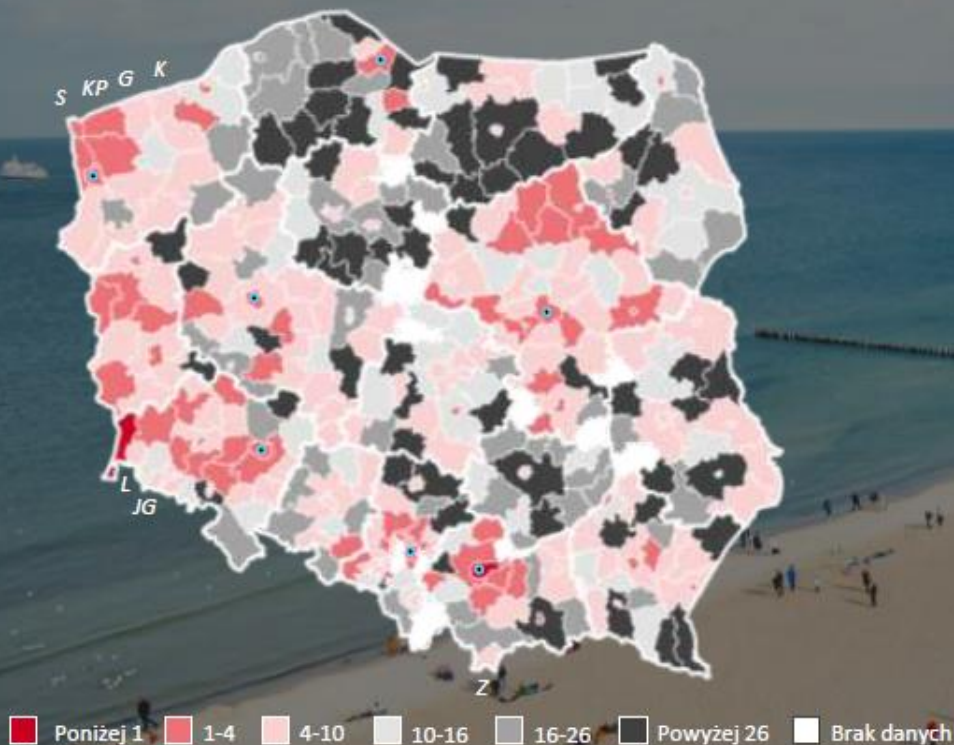
Największe metropolie



Poza dużymi miastami



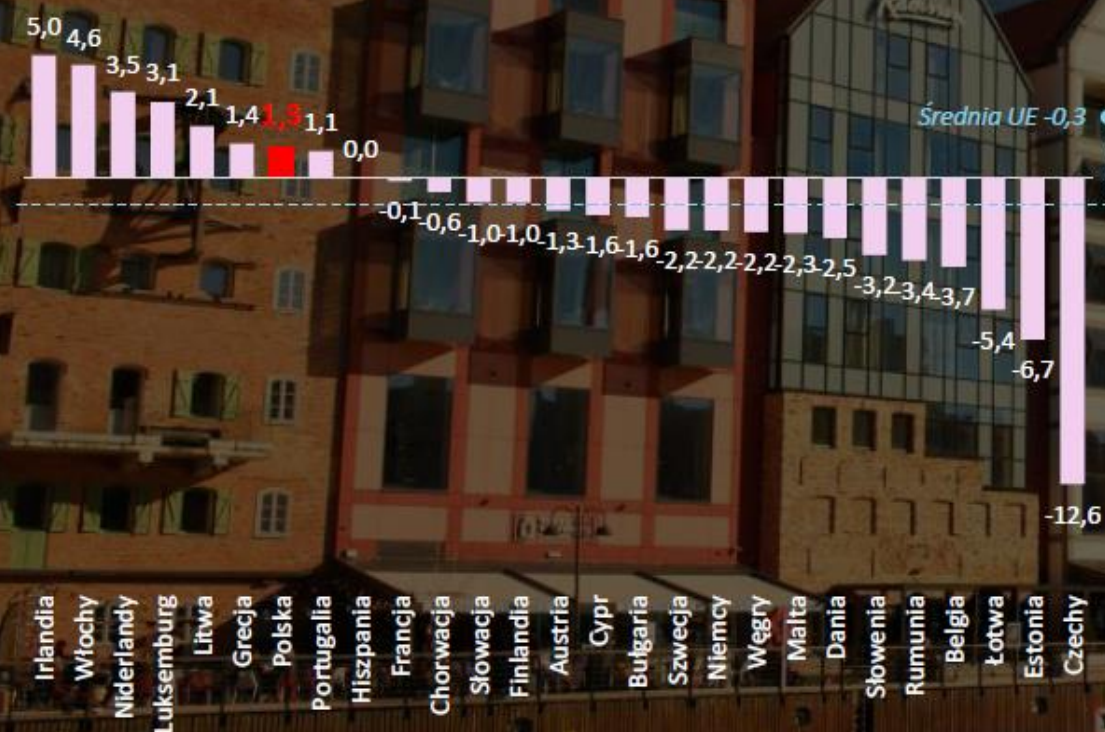
- Ruch zagraniczny jest silnie skoncentrowany: Kraków i Warszawa odpowiadają łącznie za ok. 35% noclegów udzielonych turystom zagranicznym w Polsce, a czołówkę uzupełniają największe miasta i wybrane kurorty.
- Dane pokazują dwa różne modele turystyki: metropolitalny, z dominacją Krakowa, Warszawy i Gdańska, oraz przygraniczno-wypoczynkowy, szczególnie widoczny na Pomorzu Zachodnim.
- Wybrzeże ma dwa oblicza: zachodnie mocniej przyciąga turystów zagranicznych, głównie Niemców, podczas gdy w Pomorskiem większą rolę odgrywa ruch krajowy.
- Tylko w Krakowie i powiecie zgorzeleckim noclegi turystów przeważają nad krajowymi pod względem liczby udzielonych.



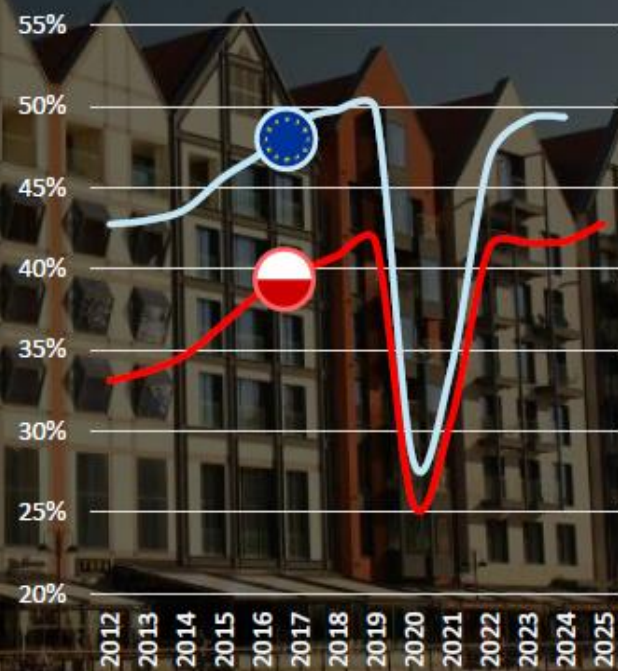
Źródło: GUS, Analizy Pekao

POLSKIE HOTELE ODBUDOWAŁY OBŁOŻENIE SZYBCIEJ NIŻ EUROPA – ALE WCIĄŻ MAJĄ DUŻĄ REZERWĘ.

Wykorzystanie miejsc noclegowych w Polsce już powyżej poziomu sprzed pandemii
Zmiana średniego wykorzystania miejsc noclegowych w hotelach i podobnych obiektach, średnia 2023–2025 wobec 2017–2019, p.p.



Wciąż jest ono jednak niższe niż średnio w UE
Stopień wykorzystania miejsc noclegowych w hotelach i podobnych obiektach w Polsce i UE, 2012–2025, %

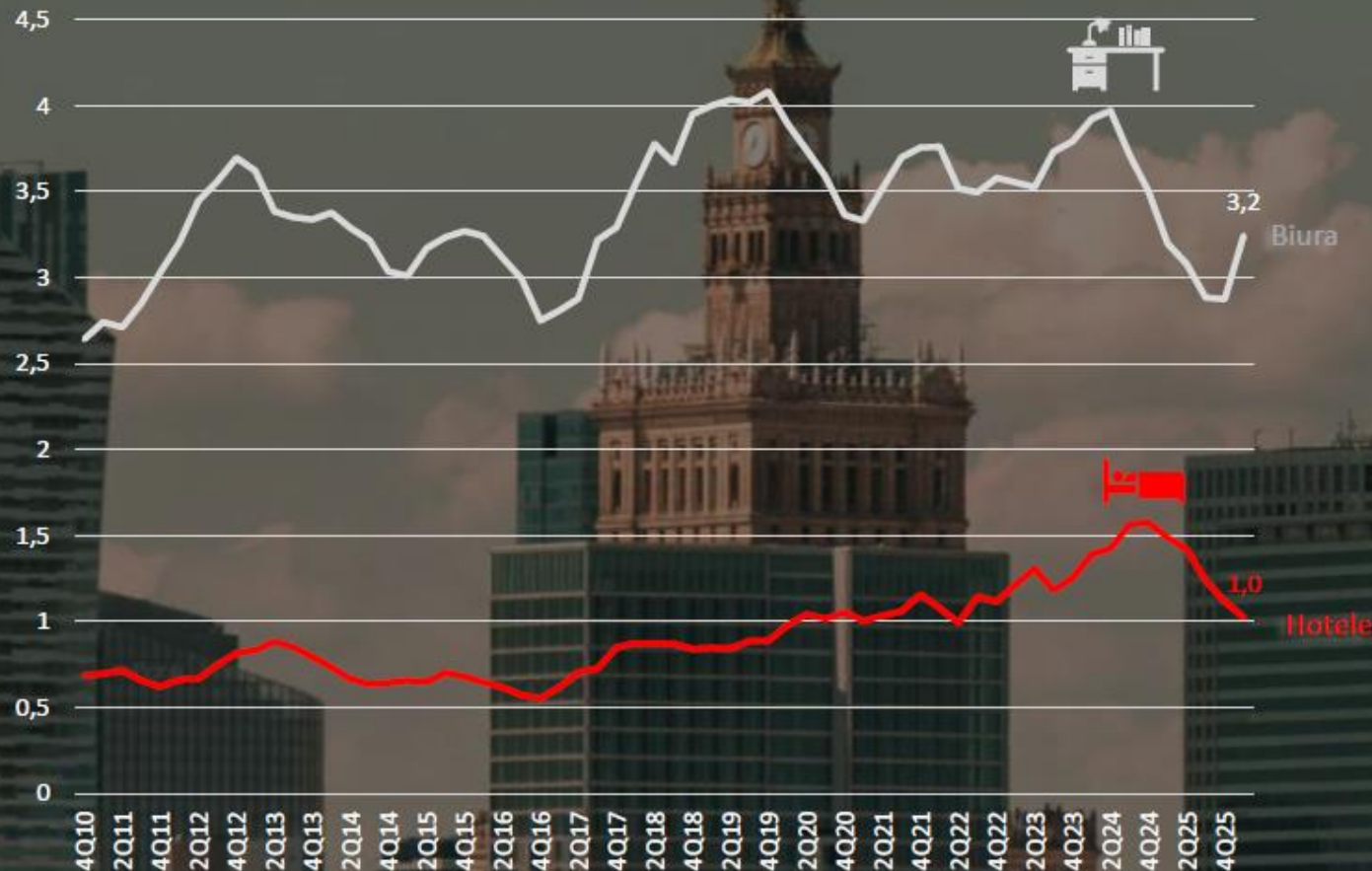


- Średnie wykorzystanie miejsc noclegowych w Polsce w latach 2023–2025 było o około 1 p.p. wyższe niż przed pandemią. W większości państw UE obłożenie hoteli nie wróciło jeszcze do wcześniejszego poziomu.
- Odbudowa nie zlikwidowała jednak strukturalnego dystansu. W ostatnich latach wykorzystanie miejsc noclegowych w Polsce wynosiło między 41% a 43%, wobec około 50% w UE.
- Największy potencjał turystyki przyjazdowej leży zatem nie tylko w rozbudowie bazy, lecz także w lepszym wykorzystaniu już istniejących miejsc. Spodziewany coraz większy napływ zagranicznych turystów może pomóc wypełnić tę lukę.

Źródło: Eurostat, Analizy Pekao

POPYT NA PODRÓŻE ROŚNIE, ALE HOTELOWY BOOM INWESTYCYJNY WYHAMOWAŁ.

Rynek budowy hoteli cofnął się z 1,5 do 1,0 mld zł
Wartość produkcji sprzedanej przy budowie hoteli i budynków biurowych, suma krocząca za 12M, mld zł.



- Po osiągnięciu około 1,5 mld zł roczna wartość robót przy budowie hoteli spadła do około 1 mld zł. Jest to korekta o około jedną trzecią, wyraźnie głębszą niż w segmencie budynków biurowych.
- Wyhamowanie inwestycji nastąpiło mimo rekordowych wyników turystyki przyjazdowej, co może prowadzić do ograniczeń podaży w kolejnych latach.
- Schłodzenie rynkowe może przejściowo ograniczyć rozwój bazy, podczas gdy długoterminowy popyt wspierają zarówno częstsze podróże Polaków, jak i ruch przyjazdowy.

Liczba ludności Polski spada i w 2035 roku osiągnie ok. 35 993 tys. osób w scenariuszu najbardziej realistycznym. Oznacza to, że potencjał ilościowy rynku krajowego się zmniejszy.

Prognozy dotyczące ruchu lotniczego wskazują, że w 2035 r. **polskie lotniska mogą obsłużyć ponad 100 mln pasażerów rocznie.** Oznacza to, że liczba wyjazdów turystycznych Polaków za granicę będzie znacząco wyższa niż w 2025 roku. Powiększy się zdolność lotnisk do recepcji ruchu pasażerskiego przyjazdowego.



HOTEL INVESTORS
MEETING

BARIERY GOSPODARKI TURYSTYCZNEJ

wzrost kosztów prowadzenia działalności	niedobór wykwalifikowanych pracowników
bariery instytucjonalne i legislacyjne	ograniczenia infrastrukturalne
realokacja kapitału w sektorze turystyki	atomizacja popytu
nierówna konkurencja i szara strefa	konsekwencje społeczne i przestrzenne gentryfikacji turystycznej
zagrożenia geopolityczne	rozproszenie przedsiębiorców i niska integracja (pozioma i pionowa)
niski poziom automatyzacji i cyfryzacji procesów sprzedażowych i marketingowych	niestabilność finansowania systemu POT-ROT- LOT
niewystarczające nakłady państwa na turystykę	konflikty wewnątrz sektora i opór wobec zarządzania zmianą
słaba widoczność przez modele językowe w danych, treściach i ekosystemie cyfrowym, z których korzystają modele AI	

CZY TE TEZY SĄ PRAWDZIWE? CO Z NICH WYNIKA?



1. To nie jest nowa turystyka – to nowy turysta.
2. AI nie zmieni hotelarstwa. Zmieni sposób, w jaki goście wybierają hotel. AI staje się nowym pośrednikiem sprzedaży. AI stanie się kolejną warstwą pośrednictwa pomiędzy klientem a OTA.
3. Europa pozostaje liderem, ale konkurencja się zmienia.
4. Polska przestała być tanią destynacją. Stała się destynacją dobrej relacji jakości do ceny
5. Hotel przestaje sprzedawać pokój – sprzedaje doświadczenie.
6. ESG staje się elementem modelu biznesowego.
7. Największym wyzwaniem nie będzie konkurencja, lecz brak pracowników.
8. Odporność organizacyjna stanie się ważniejsza niż efektywność kosztowa. Największą przewagą hoteli będzie zdolność adaptacji.
9. Marka destynacji będzie równie ważna jak marka hotelu.
10. W najbliższych latach nie wygra ten hotel, który będzie największy. Wygra ten, który będzie najszybciej się uczył.

MIT	FAKT
Turystyka wróciła do stanu sprzed pandemii	Wróciła liczba podróży, ale nie zachowania klientów
Liczy się lokalizacja	Coraz częściej liczy się doświadczenie
Konkurujemy ceną	Coraz częściej konkurujemy wartością
Hotel sprzedaje pokój	Hotel sprzedaje emocje, bezpieczeństwo i czas
AI to dopiero przyszłość	AI już dziś wpływa na wybory klientów

opracowanie własne

„Doświadczenia jako produkt tak, ale przy złej lokalizacji samo doświadczenie nie wystarczy dla sukcesu finansowego inwestora hotelowego... może być tak, że turysta będzie zachwycony tym czego dozna i przeżyje w hotelu, ale właściciel hotelu wyda zbyt dużo na stworzenie takiego zestawu doznań i przeżyć ... „

J. Miklewski

STR A PODAŻ



Ograniczenie najmu krótkoterminowego (STR) w wybranych strefach miast można traktować jako **interwencję w strukturę podaży noclegowej**, która wywołuje efekty substytucyjne między apartamentami, hotelami i rynkiem najmu długoterminowego. Badania pokazują, że regulacje rzeczywiście mogą zmniejszać liczbę ofert STR, a część korzyści przejmują hotele; skala efektów jest jednak silnie zależna od miasta i segmentu rynku.

SKUTEK OGRANICZENIA STR	OCENA NA PODSTAWIE BADAŃ EUROPEJSKICH
spadek liczby ofert STR w regulowanej strefie	silne potwierdzenie
wzrost noclegów hotelowych	silne potwierdzenie
STR i hotele są substytutami	silne potwierdzenie
przesunięcie STR z centrum na peryferie	potwierdzone
przesunięcie STR do sąsiednich gmin	potwierdzone / wskazywane
STR przesunięty do najmu średnioterminowego	wskazywane
STR przesunięty do najmu długoterminowego	potwierdzone, ale skala zróżnicowana
spadek cen mieszkań po regulacji	wyniki niejednoznaczne
spadek czynszów	wyniki niejednoznaczne
wzrost ADR hoteli	mechanizm prawdopodobny, ale mniej jednoznaczny niż wzrost noclegów
wzrost RevPAR hoteli	prawdopodobny
spadek całkowitego popytu turystycznego	możliwy, ale słabiej potwierdzony
spadek overtourismu	zależne od konstrukcji regulacji i relokacji ruchu
poprawa jakości życia mieszkańców	niejednoznaczne

Bibler, A. J., Teltser, K. F., & Tremblay, M. J. (2025). How do short-term rental regulations affect market outcomes? Evidence from San Francisco's Airbnb registration requirement. *Real Estate Economics*, 53, 841–868. <https://doi.org/10.1111/1540-6229.12537>

Bilal Caliskan, Masud Hatami, When platforms reshape housing: the causal impact of short-term rentals on rents in Istanbul, *Journal of Housing and the Built Environment*, 10.1007/s10901-026-10329-y, (2026).

European Parliament: Directorate-General for Cohesion, Agriculture and Social Policies and Colomb, C., The regulatory aspects of short-term rentals in the EU, European Parliament, 2025, <https://data.europa.eu/doi/10.2861/5383516>

Ginger Zhe Jin, Liad Wagman, and Mengyi Zhong, "The Effects of Short-Term Rental Regulation: Insights from Chicago," NBER Working Paper 32537 (2024), <https://doi.org/10.3386/w32537>

Hübscher, M. and Kallert, T. (2023), Taming Airbnb Locally: Analysing Regulations in Amsterdam, Berlin and London. *Tijds. voor econ. en Soc. Geog.*, 114: 6-27. <https://doi.org/10.1111/tesg.12537>

IODICE, S., VAN HEERDEN, S., BARRANCO, R., BERTONI, E., CURTALE, R. et al., Exploring the nexus of housing, tourism, and local liveability: Insights from Paris, Milan, and Rome, IODICE, S., VAN HEERDEN, S. and RIBEIRO BARRANCO, R. (editors), Publications Office of the European Union, Luxembourg, 2025, https://data.europa.eu/doi/10.2760/8602103_JRC140885.

Kanybek Nur-tegin, The Effect of Homeowner Association Lease Restrictions on Property Values. Evidence from South Florida, *Journal of Housing Research*, 10.1080/10527001.2025.2561353, 35, 1, (37-50), (2025).

Martin Thomas Falk & Yang Yang, 2021. "Hotels benefit from stricter regulations on short-term rentals in European cities," *Tourism Economics*, , vol. 27(7), pages 1526-1539, November.

NOWY KONKURENT HOTELU? NIE INNY HOTEL LECZ ALGORYTM..



Nowa luka kompetencyjna w hotelarstwie: dane, AI i widoczność

Co naprawdę zmieniła sztuczna inteligencja?

- wyszukiwanie
- marketing
- planowanie podróży
- rezerwacje
- obsługę klienta
- politykę cenową
- revenue management

Jeszcze kilka lat temu hotel walczył o klienta.

Dzisiaj hotel coraz częściej walczy o widoczność przez algorytmy

.

BRAND VISIBILITY WEDŁUG PROMPTEYE

Wskaźnik, który pokazuje, jak często dana marka pojawia się w odpowiedziach i rekomendacjach modeli AI (ChatGPT, Gemini, Perplexy, DeepSeek) w danej kategorii lub na konkretne zapytanie. Jeśli Brand Visibility marki wynosi 54%, oznacza to, że na 100 wygenerowanych odpowiedzi marka pojawiła się w 54 z nich.

Uzupełnieniem jest średnia pozycja liczona jako średnia ważona wyłącznie w tych odpowiedziach, w których marka faktycznie się pojawiła. Im niższy numer, tym wyżej marka trafia na listę rekomendacji AI.

WIDOCZNOŚĆ HOTELI W KATEGORII 5 GWIAZDEK



	Brand	Visibility	Śr. pozycja	GPT	Claude	Gemini	AI Overview	Grok	Perplexity	DeepSeek
1	Raffles Europejski Warsaw	26.3 %	1.9	1.5	1	1.8	1.6	7	2.8	2.3
2	Hotel Stry	22.9 %	7.2	4.8	7.5	6.6	7	-	4.5	8.9
3	Hotel Copernicus	22.7 %	6	5.2	5.6	7.7	3.6	4.9	-	10.1
4	Grand Hotel Tiffi	19.8 %	9.3	-	9.1	15.6	8	8.5	3.1	-
5	Heron Live Hotel	16.8 %	8.7	4	11	13.7	4.2	11	7	-
6	Poziom 511 Jura Wellness Hotel & Spa	16 %	9.1	-	6.6	11.7	-	10	4.1	-
7	Booking.com	13.9 %	5	10.7	10	6	8	3.3	11.5	19
8	Raffles Europejski Warszawa	12.2 %	2.2	-	1.6	4.1	-	4	1.5	1.9
9	Hotel Bristol	11.4 %	4.1	3.6	2	5	1.6	5.9	-	6.1
10	Hotel Bristol, a Luxury Collection Hotel	11.3 %	3.1	3.2	2.3	6	2.6	2.8	-	2.5

WIDOCZNOŚĆ HOTELI NAD MORZEM



	Brand	Visibility	Śr. pozycja	GPT	Claude	Gemini	AI Overview	Grok	Perplexity	DeepSeek
1	Marine Hotel	18.5 %	3.6	3.2	5.1	4.8	2.5	4.8	1.4	-
2	Radisson Blu Resort	18.3 %	4.1	4.1	2.2	6.7	2.9	4.6	3.8	6
3	Havet Hotel Resort & SPA	16 %	5.9	8.3	3.7	7.2	6.8	-	3.3	-
4	Wave Międzyzdroje Resort & SPA	15.6 %	7.6	3.8	4.6	8.7	8.5	-	6.1	-
5	Booking.com	15.2 %	4.4	1	7	3	-	1.8	8.2	16.3
6	Hotel Aquarius SPA	15.1 %	5.3	2.5	6.4	5.6	6.3	7	4	9
7	Hilton Świnoujście Resort & Spa	14.9 %	4.3	6.3	3.3	10	5.4	6	2.5	-
8	Grand Lubicz Uzdrowisko Ustka	13.1 %	7.3	-	4.8	7.4	8.6	9	5.7	-
9	Hotel Senator	12 %	7	-	6.8	12.5	8.3	6.6	5	-
10	Gwiazda Morza Resort SPA&SPORT	11.6 %	7.9	3	-	10.9	11.8	-	3.3	-

Turystyka w rekomendacjach AI w Polsce, Prompteye, marzec 2026

WIDOCZNOŚĆ HOTELI W WARSZAWIE



	Brand	Visibility	Śr. pozycja	 GPT	 Claude	 Gemini	 AI Overview	 Grok	 Perplexity	 DeepSeek
1	InterContinental Warszawa	36.9 %	3.5	4.5	2.9	2.4	3.1	4.8	2.6	6.5
2	Raffles Europejski Warsaw	32.6 %	2.4	1.4	1.8	3	3.3	4.5	2.4	2.9
3	Novotel Warszawa Centrum	29 %	7.8	7.5	6.8	10.1	7.1	6.4	5.8	9
4	PURO Warszawa Centrum	27.6 %	6.7	7.1	5.3	6.8	3.1	8.5	4.8	11.3
5	Hotel Warszawa	21.9 %	4.6	4.5	3.3	5.2	3.9	9.5	4.8	7.8
6	Hotel Bristol, a Luxury Collection Hotel	19.4 %	3.1	-	5.5	-	5.2	3.4	2.8	2.2
7	Booking.com	18.7 %	4.4	-	11.5	5	6	1.7	8.5	11.6
8	Hotel Bristol	18.5 %	3.3	3.2	4.6	7.6	2.8	3.5	2.6	2
9	Sofitel Warsaw Victoria	18.1 %	6.2	6.1	8.5	7.4	3.8	3	4.6	13.2
10	The Westin Warsaw	15.6 %	5	6	2.4	6.5	8	6.7	2.7	6.2

Przykłady badanych promptów

- Poleć hotel w Warszawie na krótki wyjazd.
- Jakie są top hotele w Warszawie?
- Poleć top hotele w Warszawie, które najczęściej się sprawdzają.
- Poleć 5 hoteli w Warszawie na weekend.
- Poleć dobry hotel w Warszawie w centrum.
- Poleć 5 hoteli w Warszawie na wyjazd służbowy.

GRANICA TECHNOLOGII?



Dla większości gości hotelowych technologia ma sens tylko wtedy, gdy przyspiesza obsługę, a nie zastępuje personelu. W dobie fascynacji sztuczną inteligencją branża hotelarska staje więc przed kluczowym pytaniem: gdzie kończy się pomoc maszyny, a zaczyna prawdziwa gościnność?



Zdjęcie: <https://morebusiness.pl/ai-w-hotelach-goscie-stawiaja-granice-to-juz-za-duzo/>

SEGMENTY PLEMIENNE, BEHAWIORALNE

HIPERPERSONALIZACJA



SEGMENTY PLEMIENNE, BEHAWIORALNE HIPERPERSONALIZACJA



Segmenty turystów zagranicznych



Segmenty priorytetowe

SEGMENTY BEHAWIORALNE TURYSTÓW

wiele opisów z różnego punktu widzenia....



Profil behawioralny	Charakterystyka	Główna motywacja	Zachowania zakupowe	Preferowane produkty	Wyzwania dla DMO i branży
Poszukiwacz autentyczności	Szuka lokalnych doświadczeń, kultury i kontaktu z mieszkańcami. Unika masowej turystyki.	Autentyczność i poznanie miejsca	Rezerwuje małe obiekty, lokalnych przewodników, wybiera regionalną gastronomię	Slow tourism, turystyka kulturowa, wiejska, kulinarna	Zachowanie autentyczności przy rosnącym ruchu turystycznym
Turysta wygodny (Convenience Traveller)	Oczekuje prostoty organizacji i wysokiego komfortu.	Komfort i oszczędność czasu	Korzysta z OTA, pakietów, aplikacji mobilnych, płatności cyfrowych	Hotele 3–5*, city break, SPA, all inclusive	Integracja usług i cyfryzacja obsługi
Łowca okazji (Value Seeker)	Bardzo wrażliwy na cenę. Porównuje oferty i promocje.	Maksymalizacja relacji jakości do ceny	Rezerwuje last minute, korzysta z programów lojalnościowych	Krótkie wyjazdy krajowe, apartamenty, tańsze hotele	Presja cenowa i sezonowość
Turysta aktywny	Planuje podróż wokół aktywności fizycznej.	Sport, zdrowie, przygoda	Samodzielnie organizuje wyjazd, korzysta z aplikacji outdoorowych	Góry, rowery, kajaki, żeglarstwo, narciarstwo	Rozwój infrastruktury i bezpieczeństwo
Turysta odpowiedzialny (ESG Traveller)	Uwzględnia wpływ podróży na środowisko i społeczność lokalną.	Zrównoważony rozwój	Wybiera certyfikowane obiekty, transport publiczny, lokalnych dostawców	Ekoturystyka, parki narodowe, agroturystyka	Wiarygodna komunikacja ESG i ograniczenie greenwashingu
Turysta cyfrowy (Smart Traveller)	Korzysta z AI, aplikacji i mediów społecznościowych na każdym etapie podróży.	Personalizacja i wygoda	Inspiruje się social mediami, korzysta z AI do planowania i dynamicznie zmienia plan podróży	Smart destinations, city break, wydarzenia, atrakcje interaktywne	Zarządzanie danymi, personalizacja i komunikacja w czasie rzeczywistym

CECHY EUROPEJSKIEGO TURYSTY MIEJSKIEGO. CO Z TEGO WYNIKA?



HOTEL INVESTORS
MEETING

SELEKTYWNOŚĆ

- ograniczona wiedza o mieście
- korzystanie z części oferty
- ograniczona przestrzeń i czas pobytu

POWTARZALNOŚĆ

- częstsze przyjazdy
- brak lojalności turystów motywowanych kulturowo
- systematyczność powrotów niektórych segmentów

RAPTOWNOŚĆ

- szybkość i intensywna konsumpcji miasta
- duża liczba odwiedzanych atrakcji
- krótki pobyt

KAPRYŚNOŚĆ

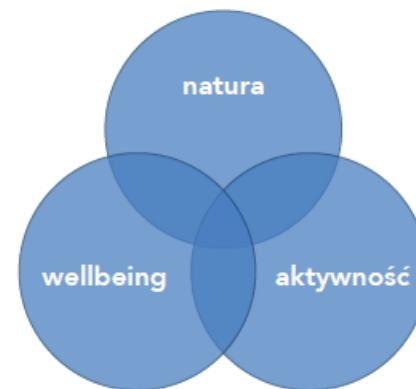
- podatność na modę i styl życia
- oczekiwania spektakularnych atrakcji
- szybkie znudzenie formą ekspozycji

DOŚWIADCZENIA



HOTEL INVESTORS
MEETING

Niemcy



Włochy



GOŚĆ XXI WIEKU: WYMAGAJĄCY, CYFROWY I NIECIERPLIWY

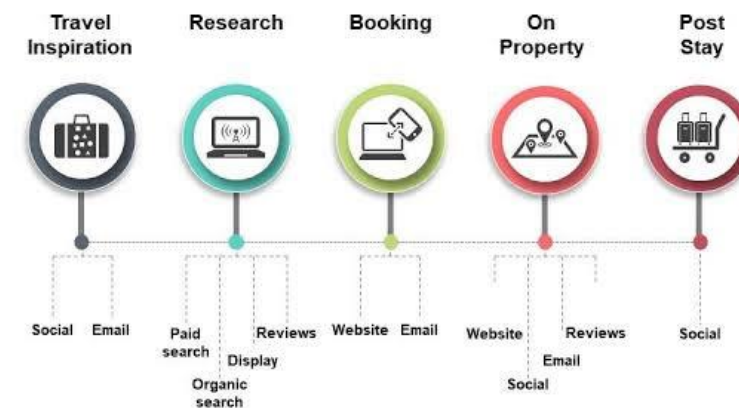


Dla hotelarzy oznacza to konieczność dostosowania się do stylu życia gościa, który chce:

- zobaczyć **ofertę dopasowaną do swoich preferencji**, a nie przeglądać długie listy dostępnych pokoi,
- zarezerwować pobyt **bez konieczności dzwonienia** czy czekania na odpowiedź,
- **otrzymywać komunikaty** w odpowiednim momencie i przez właściwy kanał,
- mieć **poczucie, że hotel „zna” jego potrzeby** i reaguje w sposób spójny i przemyślany.

Hospitality Customer Touch Points Management

This slide is 100% editable. Adapt it to your needs and capture your audience's attention.



SEGMENTY BEHAWIORALNE GOŚCI HOTELOWYCH (1)

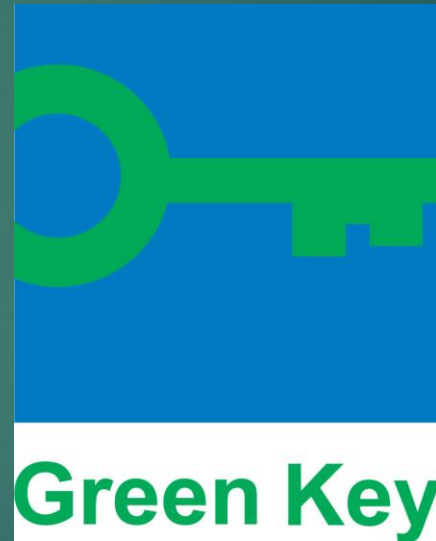


Profil behawioralny	Charakterystyka	Główne oczekiwania	Zachowania zakupowe	Wrażliwość cenowa	Potencjał przychodowy
Komfortowy Pragmatyk	Traktuje hotel jako miejsce wygodnego pobytu. Liczy się jakość, lokalizacja i sprawna obsługa.	Komfort, czystość, szybki check-in	Rezerwuje bezpośrednio lub przez OTA, korzysta z podstawowych usług	średnia	★★★★☆
Łowca Wartości	Szuka najlepszej relacji jakości do ceny.	Cena, promocje, śniadanie w cenie	Porównuje oferty, korzysta z programów rabatowych	bardzo wysoka	★★☆☆☆
Gość Premium	Oczekuje wysokiego standardu i indywidualnej obsługi.	Personalizacja, concierge, luksus	Rezerwuje pokoje wyższych kategorii, korzysta z usług dodatkowych	niska	★★★★★
Cyfrowy Gość	Cały pobyt organizuje cyfrowo.	Aplikacja hotelowa, mobilny klucz, szybkie Wi-Fi	Korzysta z AI, aplikacji i samoobsługi	średnia	★★★★☆
Doświadczający Lokalnie	Hotel jest bazą do poznawania miejsca.	Lokalne doświadczenia, gastronomia, rekomendacje	Kupuje usługi i atrakcje oferowane przez hotel	niska–średnia	★★★★☆
Gość Well-being	Podróżuje dla regeneracji i zdrowia.	Cisza, SPA, wellness, zdrowa kuchnia	Chętnie kupuje pakiety pobytowe	niska	★★★★★

SEGMENTY BEHAWIORALNE GOŚCI HOTELOWYCH (2)

Profil	Długość pobytu	Korzystanie z gastronomii	Zakup usług dodatkowych	Lojalność	Skłonność do rekomendacji
Komfortowy Pragmatyk	★★★★☆	★★★★☆	★★☆☆☆	★★★★☆	★★★★☆
Łowca Wartości	★★☆☆☆	★★☆☆☆	★★☆☆☆	★★☆☆☆	★★☆☆☆
Gość Premium	★★★★☆	★★★★★	★★★★★	★★★★★	★★★★★
Cyfrowy Gość	★★★★☆	★★★★☆	★★★☆☆	★★★★☆	★★★★☆
Doświadczający Lokalnie	★★★★☆	★★★★☆	★★★★★	★★★★☆	★★★★★
Gość Well-being	★★★★★	★★★★☆	★★★★★	★★★★★	★★★★★

ZRÓWNOWAŻONA TURYSTYKA, HOTELARSTWO A ESG



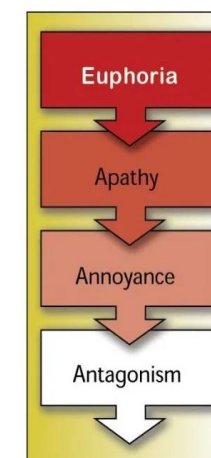
Czy turystyka z natury zjawiska nie jest zrównoważona ?

„Overtourism” i „undertourism”

Jak daleko można się posunąć w rozwoju ilościowym turystyki, zanim jakość życia mieszkańców spadnie poniżej akceptowalnego poziomu (Irridex), a turystyka wpadnie w błędne koło?



Doxey's Irridex





HOTEL INVESTORS
MEETING

Analiza jakościowa opinii hotelarzy wskazuje, że wdrażanie zasad ESG w branży hotelarskiej napotyka zarówno na bariery ekonomiczne, jak i organizacyjne, ale jednocześnie stanowi potencjalne narzędzie rozwoju i budowania przewagi konkurencyjnej (badania 2026)

Postrzeganie ESG ewoluuje: od narzuconego obowiązku – do strategicznej inwestycji, a niekiedy jest traktowane jako „moda” lub „wymóg zewnętrzny”, jednak coraz częściej również jako inwestycja w przyszłość i czynnik zwiększający atrakcyjność zarówno dla gości, jak i pracowników, a docelowo właścicieli obiektu (badania 2026)



WYŻSZA SZKOŁA TURYSTYKI I EKOLOGII

ZDOLNOŚĆ SEKTORA USŁUG
HOTELARSKICH DO WDRAŻANIA
ZRÓWNOWAŻONEJ GOSPODARKI
TURYSTYCZNEJ I MODELU ESG
MONOGRAFIA



7 PROFILI HOTELARZY W PROCESIE ESG



HOTEL INVESTORS
MEETING

Liderzy

Głębokie przekonanie o wartości ESG. Kompleksowe wdrażanie jako klucz do długofalowej przewagi. Inwestują i certyfikują.

Umiarkowanie pragmatyczni

Filozofia Win-Win. Wdrażają ESG tylko tam, gdzie przynosi to wymierne oszczędności finansowe (np. energia, woda).

Decydenci korporacyjni

Realizują odgórne wytyczne sieci. Działają poprawnie, lecz rzadko z głębokim, lokalnym zrozumieniem celu.

EkoCodzienni

Inicjatywa oddolna. Niskie budżety, ale autentyczne działania wynikające z lokalnej gospodarności (bez formalnego raportowania).

Minimalistycznie reaktywni

Zmiany tylko pod presją (prawa lub partnerów). Wdrażają najprostsze, tanie działania bez szerszej strategii.

Naśladowcy

Fragmentaryczne kopiowanie konkurencji. Działania powierzchowne, nastawione głównie na zysk marketingowy.

Sceptycy

ESG to zielone mydlenie oczu i zbędny koszt. Brak zaangażowania i obawa przed ryzykiem finansowym.

MODELE WDROZENIOWE ESG W HOTELACH RÓŻNEGO TYPU



HOTEL INVESTORS
MEETING

ESG CITY MODEL

Model adaptacyjny



ESG City Light

Model procesowy



ESG City Medium

Model strategiczny



ESG City High

ESG RESORT MODEL

Model lokalny



ESG Resort Light

Model zintegrowany



ESG Resort Medium

Model holistyczny



ESG Resort High

ESG CORPORATE MODEL

Model korporacyjny



ESG Net Light

Model standardowy



ESG Net Medium

Model globalny



ESG Net High

CZY DZIAŁANIA ESG PRZYPROWADZĄ NOWEGO GOŚCIA LUB ZBUDUJĄ LOJALNOŚĆ?

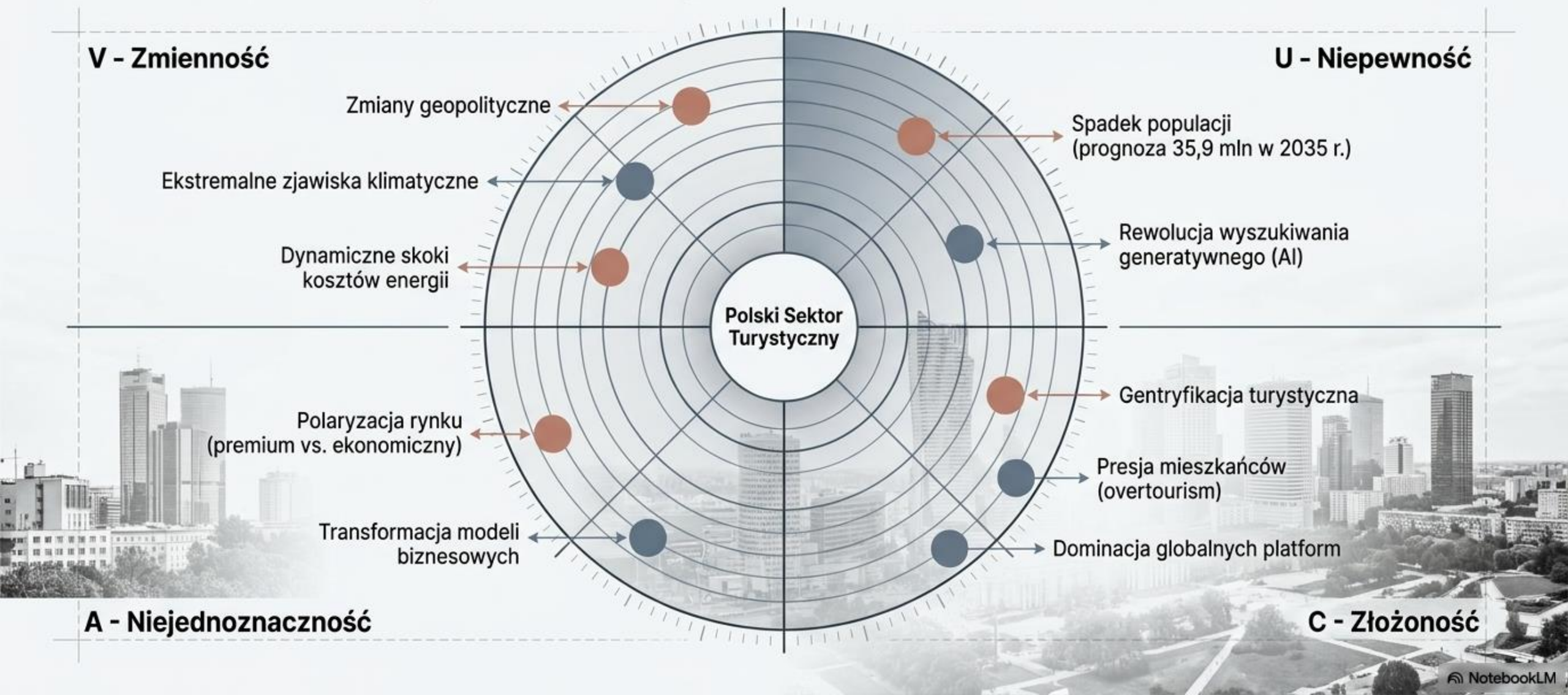
Goście decydują, czy wrócą do hotelu, w ciągu pierwszych 7 sekund, zanim jeszcze dotrą do recepcji ?

"I wcale nie chodzi o to, co widzą, ale o to, co czuje ich mózg. Podczas ITB Berlin 2026 eksperci udowodnili: przyszłość branży leży w neuronauce, a nie w kolorze zastół. Wykorzystanie neuronauki pozwala skrócić czas aklimatyzacji gościa w nowym miejscu. Dzięki temu czuje się on „jak w domu” już w pierwszej godzinie pobytu, co bezpośrednio przekłada się na wyższe oceny w serwisach typu Booking czy TripAdvisor”.

REKOMENDACJE STRATEGICZNE ROZWOJU TURYSTYKI DO 2035 ROKU

Mit niekończącego się wzrostu: Analiza zagrożeń VUCA

Maksymalizacja jedynie wzrostu liczby turystów to błędne koło. Wkraczamy w erę radykalnej zmienności, która przetestuje odporność każdego modelu biznesowego.



Ekspercka analiza SWOT diagnozująca stan gospodarki turystycznej pozwala docelowo na opracowanie rekomendacji obszarów i narzędzi strategicznych oraz konsekwencji rozwojowych.



MOCNE STRONY				SŁABE STRONY				SZANSE				ZAGROŻENIA			
Czynnik	Waga (skala 0-1)	Ocena (skala 1-5)	Średnia ważona	Czynnik	Waga (skala 0-1)	Ocena (skala 1-5)	Średnia ważona	Czynnik	Waga (skala 0-1)	Ocena (skala 1-5)	Średnia ważona	Czynnik	Waga (skala 0-1)	Ocena (skala 1-5)	Średnia ważona
wieloproduktowa atrakcyjność dziedzictwa, walorów przyrodniczych i uzdrowiskowych	0,2	5	1,0	niski poziom integracji pionowej i poziomej przedsiębiorców	0,1	3	0,3	korzystne trendy w popycie turystycznym	0,3	5	1,5	kurczenie się populacji mieszkańców Polski	0,2	5	1,0
rozwijająca się infrastruktura transportowa i noclegowa	0,1	4	0,4	rosnące koszty operacyjne, w tym pracy i energii	0,2	4	0,8	fundusze na cyfryzację i zielone inwestycje	0,2	3	0,6	światowe i regionalne napięcia geopolityczne	0,2	4	0,8
konkurencyjność cenowa	0,2	3	0,6	niedobór kadr	0,2	5	1,0	CPK (Centralny Port Komunikacyjny) i wzrost dostępności transportowej Polski	0,1	4	0,4	wzrost obciążeń fiskalnych przedsiębiorstw turystycznych	0,2	3	0,6
				słaba rozpoznawalność kapitału marki Polska	0,2	3	0,6								
bezpieczeństwo	0,3	5	1,5	rozproszenie kompetencji pomiędzy interesariuszami publicznymi i prywatnymi	0,1	3	0,3	cyfrowa transformacja, w tym AI we wszystkich punktach styku (touch points)	0,2	3	0,6	overtourism, gentryfikacja i utrata pojemności oraz przepustowości atrakcji /walorów turystycznych	0,2	4	0,8
duży i silny rynek wewnętrzny	0,1	5	0,5	niestabilność finansowania DMO ¹	0,1	3	0,3	inwestycje publiczne i prywatne wspierające turystykę	0,1	5	0,5	dominacja globalnych platform widoczności w ekosystemie AI	0,2	4	0,8
infrastruktura dla segmentu MICE	0,1	4	0,4	niski poziom cyfryzacji MŚP	0,1	4	0,4	powszechna opłata turystyczno-rekompensacyjna	0,1	5	0,5				
SUMA		4,4		SUMA		3,7		SUMA		4,1		SUMA		4,0	

Mocne i słabe strony

+0,7

+

Szanse i zagrożenia

+0,1

→

Wartość pozycji strategicznej

+0,8 pkt

¹ Destination Management Organization. W Polsce odpowiednikiem sq: POT-R0T-LOT



HOTEL INVESTORS
MEETING

MOCNE STRONY

SŁABE STRONY

SZANSE

MAXI-MAXI

Wykorzystanie mocnych stron (atutów) dla osiągnięcia korzyści z szans pojawiających się w otoczeniu rynkowym.

- Rozwój produktów wysokiej wartości (city break, MICE, uzdrowiska, wellness & spa).
- Budowa globalnej marki Polska.
- Wykorzystanie AI.

MINI-MAXI

Przewycięzenie słabości wynikającej ze słabej pozycji konkurencyjnej przez wykorzystanie szansy wzrostu popytu w otoczeniu rynkowym.

- Cyfryzacja sektora + integracja.
- Wzmocnienie komunikacji marketingowej.

ZAGROŻENIA

MAXI-MINI

Wykorzystanie mocnych stron (atutów) dla osiągnięcia korzyści z szans pojawiających się w otoczeniu rynkowym.

- Wykorzystanie bezpieczeństwa i ceny jako przewagi komunikacji marketingowej.
- Dywersyfikacja emisyjnych rynków zagranicznych.
- Rozwój turystyki krajowej.

MINI-MINI

Minimalizacja skutków wynikających ze słabej pozycji konkurencyjnej i unikanie zagrożeń.

- Restrukturyzacja kosztów
- Polityka wspierania kompetencji.
- Umiarkowana regulacja rynku.
- Stabilizacja finansowania (POT/ROT/LOT).

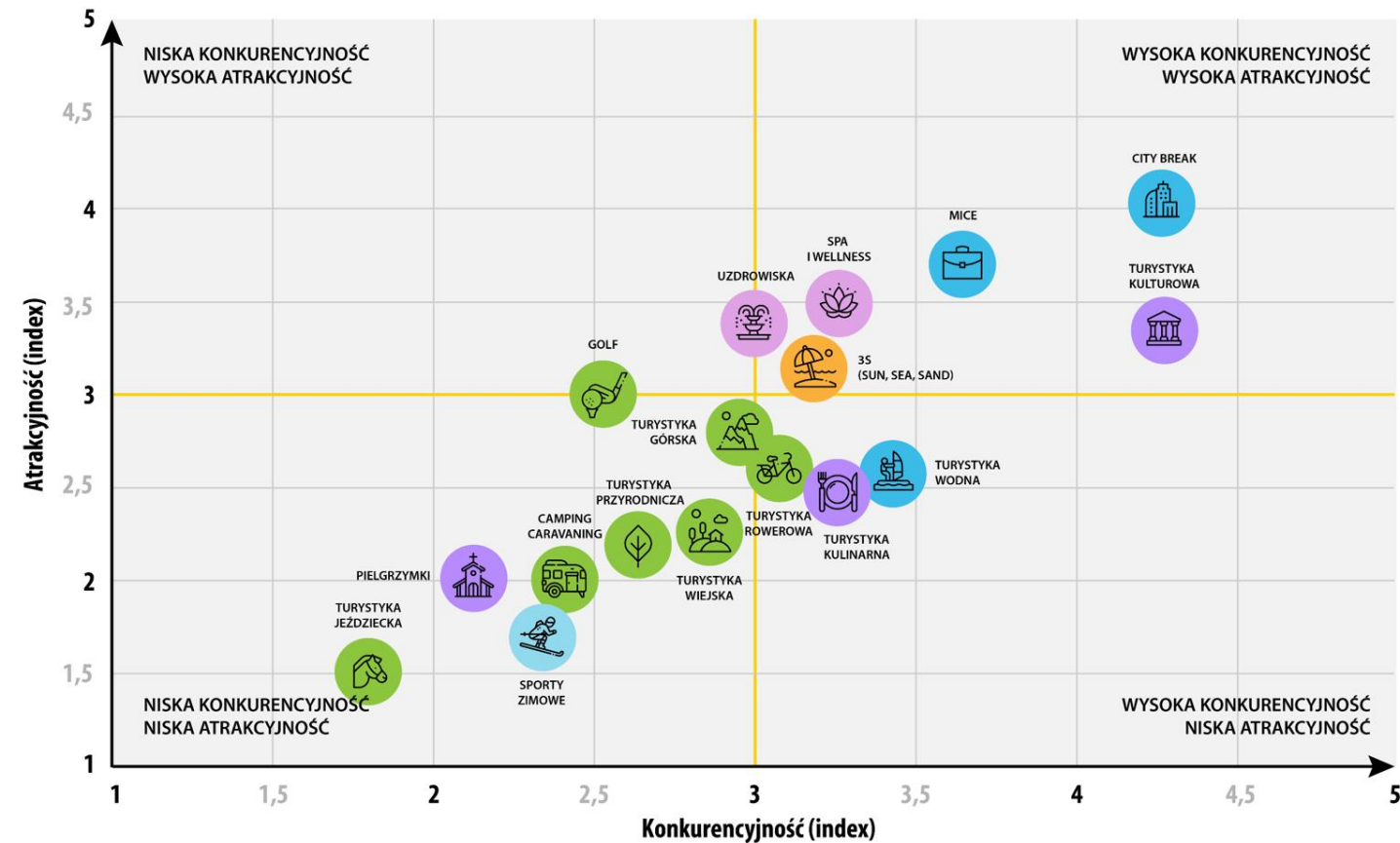
ATRAKCYJNOŚĆ I KONKURENCYJNOŚĆ PRODUKTÓW TURYSTYCZNYCH POLSKI



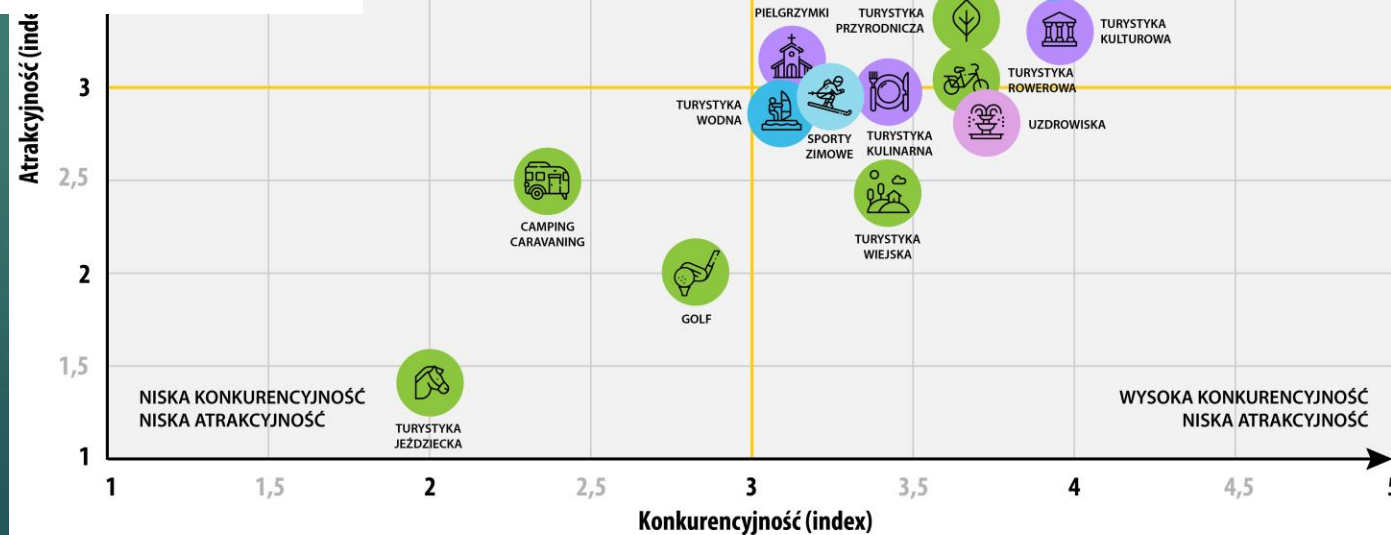
KONKURENCYJNOŚĆ PRODUKTÓW – kombinacja trzech parametrów: atrakcje/walory turystyczne decydujące o wartości wizerunkowej produktu, infrastruktura turystyczna (lokalizacja, standard), dostępność komunikacyjna (szybkość dojazdu, rozkład przestrzenny w kraju, koszt);

ATRAKCYJNOŚĆ PRODUKTÓW – kombinacja trzech parametrów: wielkość potencjalnego segmentu/ryнку (liczba przyjazdów i siła nabywcza), korzyść ekonomiczna (wyrażona w wydatkach), osiągalność segmentu (mierzona poziomem kosztów inwestycji w komunikację marketingową, konwersją, barierami wejścia).

RYNEK KRAJOWY



RYNKI ZAGRANICZNE



REKOMENDOWANE OBSZARY STRATEGICZNE ROZWOJU TURYSTYKI W POLSCE



Zintegrowane i zwinne zarządzanie

Elastyczne struktury reagujące
na zmiany rynkowe.



Turystyka zrównoważona i odporna

Rozwój minimalizujący wpływ
na środowisko i odporny na
kryzysy.



Konkurencyjność gospodarki turystycznej

Budowanie trwałej przewagi
rynkowej regionów
i przedsiębiorstw.



Kapitał ludzki i jakość doświadczenia turysty

Inwestowanie w kompetencje
kadr i dbałość o satysfakcję gości.



Cyfryzacja i innowacyjność

Wdrażanie nowoczesnych
technologii i cyfrowych
rozwiązań w obsłudze ruchu.



Turystyka społeczna i inkluzywna

Zapewnienie dostępności
oferty turystycznej dla każdej
grupy społecznej.

Produkty markowe: Gdzie lokować kapitał do 2035 roku?

Przy ograniczonych zasobach i wymogach polityki zrównoważonego rozwoju, wsparcie finansowe i marketingowe musi być celowane w produkty o najwyższej stopie zwrotu (ROI) i wysokiej atrakcyjności.



**HOTEL INVESTORS
MEETING**

FUTURYSTYCZNY RAPORT WIZJI ROKU 2046 PROGNOZUJE SILNE ZMIANY POD WPŁYWEM EWOLUCJI SZTUCZNEJ INTELIGENCJI, A WŚRÓD NICH:

- zmierzch tradycyjnego pośrednictwa,
- słabnąca rola wyszukiwarek,
- rosnąca rola wskaźnika zaufania (trust core),
- przesunięcie roli decydentów w zarządzaniu podróżami,
- zarządzanie głębokimi profilami preferencji (first-party data),
- zagrożenie monopolizacji danych, które prawdopodobnie staną się walutą lub kapitałem branży turystycznej,
- rozmycie odpowiedzialności w kontekście ochrony konsumenta.

JAKIE DWA SKRAJNE SCENARIUSZE ROZWOJU POLSKIEJ TURYSTYKI DO 2035 R.?

Pierwszy zakłada wykorzystanie szans rozwojowych i skuteczną realizację polityki turystycznej. Drugi stanowi scenariusz krytyczny („szukamy dziury w całym”), wskazujący, jakie konsekwencje mogą wystąpić przy błędnych decyzjach, braku reform lub kumulacji niekorzystnych zjawisk.

POLSKA 2035 – SUKCES	POLSKA 2035 – UTRACONE SZANSE
wartość turystyki zamiast samej liczby przyjazdów	pogoń za wolumenem i dalsza presja cenowa
zarządzanie oparte na danych i silnych DMO	rozproszone kompetencje i niestabilne finansowanie
hotele konkurujące doświadczeniem i produktywnością	wzrost kosztów, niedobór kadr i spadek rentowności
AI, ESG i odporność jako element modelu biznesowego	AI i ESG traktowane jako koszt lub chwilowa moda

Dziękuję za uwagę



PRZYSZŁOŚĆ DESTYNACJI?



TEZA	ANTYTEZA
Sukces destynacji będzie nadal mierzony liczbą odwiedzających i dynamiką wzrostu ruchu turystycznego.	Najważniejszym miernikiem sukcesu stanie się wartość ekonomiczna i społeczna turystyki przy kontrolowanej liczbie odwiedzających.
Destynacje powinny maksymalizować działania promocyjne, aby zwiększać konkurencyjność.	Nadmierna promocja prowadzi do overtourismu, dlatego zarządzanie popytem będzie ważniejsze niż jego stymulowanie.
Budowa nowych hoteli, atrakcji i infrastruktury jest podstawowym warunkiem rozwoju turystyki.	W wielu destynacjach większym wyzwaniem stanie się ograniczanie nowej zabudowy i lepsze wykorzystanie istniejących zasobów.
AI, big data i platformy cyfrowe pozwolą skuteczniej zarządzać destynacjami oraz zwiększą satysfakcję turystów.	Nadmierna cyfryzacja ograniczy autentyczność doświadczeń turystycznych i zwiększy zależność od globalnych platform technologicznych.
Przyszłość należy do ofert hiperpersonalizowanych tworzonych przez sztuczną inteligencję.	Coraz więcej turystów będzie świadomie poszukiwać spontanicznych, niealgorytmicznych doświadczeń.
Zrównoważona turystyka stanie się podstawowym warunkiem konkurencyjności destynacji.	W okresach kryzysów gospodarczych priorytetem ponownie stanie się szybki wzrost ekonomiczny kosztem części celów środowiskowych.
Autentyczność, lokalna kultura i dziedzictwo staną się głównym źródłem przewagi konkurencyjnej.	Globalizacja doświadczeń sprawi, że turyści będą oczekiwali podobnych standardów usług niezależnie od miejsca pobytu.
DMO przekształcą się w centra zarządzania danymi, współpracą i odpornością destynacji.	Tradycyjne DMO będą stopniowo traciły znaczenie na rzecz platform cyfrowych i bezpośrednich relacji między usługodawcami a turystami.
Rozwój taniego transportu i połączeń lotniczych będzie nadal napędzał wzrost turystyki międzynarodowej.	Rosnące koszty energii, polityka klimatyczna i ograniczenia emisji CO ₂ spowodują renesans turystyki krajowej i regionalnej.
Rozwój turystyki będzie coraz silniej opierał się na akceptacji i współudziale mieszkańców.	Rosnąca komercjalizacja przestrzeni oraz konflikty społeczne mogą doprowadzić do coraz większego sprzeciwu mieszkańców wobec rozwoju turystyki.

PRZYSZŁOŚĆ HOTELI?



TEZA	ANTYTEZA
Hotel przyszłości będzie niemal całkowicie zautomatyzowany	Im więcej technologii w hotelu, tym większą przewagę konkurencyjną będą miały obiekty oferujące autentyczny kontakt z człowiekiem
AI zastąpi recepcjonistów i concierge	AI przejmie rutynowe zadania, ale zwiększy znaczenie pracowników odpowiedzialnych za budowanie relacji i doświadczeń gości
Najważniejszym kryterium wyboru hotelu pozostanie cena	W erze AI i łatwego porównywania cen przewagę zyskają hotele oferujące unikalne doświadczenia, a nie najniższe stawki
Programy lojalnościowe są kluczem do utrzymania klientów	Coraz więcej gości będzie lojalnych wobec doświadczeń i wartości marki, a nie wobec punktów i rabatów
Hotele powinny dążyć do maksymalnego obłożenia przez cały rok	Maksymalizacja obłożenia nie zawsze oznacza maksymalizację zysku ani najwyższą satysfakcję gości
Im więcej udogodnień oferuje hotel, tym jest bardziej konkurencyjny	Nadmiar usług zwiększa koszty i komplikuje zarządzanie – przyszłość może należeć do hoteli wyspecjalizowanych i prostych
Standaryzacja gwarantuje sukces sieci hotelowych	Goście coraz częściej wybierają obiekty z lokalnym charakterem i niepowtarzalną atmosferą zamiast identycznych standardów na całym świecie
ESG jest przede wszystkim kosztem dla hoteli	ESG staje się źródłem przewagi konkurencyjnej, oszczędności operacyjnych i łatwiejszego dostępu do finansowania
Booking.com i OTA są niezbędnym partnerem każdego hotelu	W dłuższej perspektywie największą przewagę osiągną hotele, które odzyskają bezpośrednią relację z gościem i ograniczą zależność od pośredników