

2017

17

# RYNEK HOTELOWY W POLSCE



EMMERSON  
EVALUATION

# spis treści

<b>I. WPROWADZENIE</b>	<b>3</b>	<b>IV. POPYT</b>	
<b>II. PODAŻ</b>		Liczba polskich i zagranicznych turystów oraz rozkład procentowy w latach 2012-2016	24
Podaż hoteli i miejsc noclegowych w 2015 i 2016 roku oraz zmiana 2016/2015	4	Top 10 zagranicznych turystów w Polsce oraz średnia długość pobytu w 2016 roku	25
Podaż hoteli i pokoi hotelowych – hotele biznesowe i turystyczne	5	Liczba miejsc noclegowych oraz liczba turystów korzystających z hoteli w latach 2012-2016	26
Podaż hoteli i pokoi hotelowych według kategorii obiektu	6	Stopień wykorzystania pokoi hotelowych w latach 2009-2016 oraz według kategorii obiektu w 2015 i 2016 roku	27
Rozkład procentowy hoteli według kategorii obiektu	10	Średnie wykorzystanie pokoi hotelowych według województw oraz zmiana stopnia wykorzystania 2016/2015	28
Rozkład procentowy pokoi hotelowych według kategorii obiektu	12	<b>V. WSKAŹNIKI ADR I REVPAR DLA HOTELI KATEGORII 3,4 I 5 GWIAZDEK</b>	<b>29</b>
Liczba hoteli sieciowych i indywidualnych według kategorii obiektu	14	<b>VI. NAJWAŻNIEJSZE TRANSAKcje HOTELAMI W LATACH 2015-2017</b>	<b>30</b>
Struktura zarządzania hotelami według rodzaju operatora	18	<b>VII. CONDOHOTELE W POLSCE</b>	<b>31</b>
Hotele turystyczne i biznesowe – liczba pokoi przypadająca na jeden obiekt	20	<b>VIII. PROGNOZA</b>	<b>33</b>
Średnia liczba pokoi w hotelu oraz udział hoteli sieciowych	20	<b>IX. SŁOWNIK POJĘĆ</b>	<b>34</b>
<b>III. WYBRANE, PLANOWANE I REALIZOWANE INWESTYCJE HOTELOWE</b>	<b>21</b>		

# WPROWADZENIE

Szanowni Państwo,

prezentujemy Państwu nasz raport dotyczący rynku hotelowego w Polsce. W ostatnich latach jest to jeden z najprężniej rozwijających się segmentów polskiego rynku nieruchomości. Stale rosnący popyt na usługi hotelowe ze strony turystów i klientów biznesowych zarówno polskich jak i zagranicznych przełożył się na znaczący wzrost liczby nowych inwestycji hotelowych. Hotele coraz powszechniej i chętniej realizowane są przez inwestorów indywidualnych, sieciowych oraz deweloperów. Uczestniczenie w procesach inwestycyjnych poprzez szacowanie wartości tego rodzaju inwestycji pozwoliło nam pozyskać doświadczenie i szeroką wiedzę w zakresie tego szczególnego segmentu rynku nieruchomości.

Dziś chcielibyśmy się z Państwem podzielić zebraną wiedzą poprzez prezentację jej w formie zagregowanego raportu, wzbogaconego o liczne wykresy i tabele. Przedstawiamy najistotniejsze informacje stanowiące podsumowanie aktualnej sytuacji na rynku hotelowym.

W pierwszej kolejności przyglądamy się aktualnej podaży hoteli i pokoi hotelowych w poszczególnych województwach i wybranych miastach Polski. Z uwagi na coraz większe zainteresowanie ze strony międzynarodowych sieci hotelowych, analizujemy proporcje pomiędzy liczbą funkcjonujących hoteli sieciowych i indywidualnych. Prezentujemy najistotniejsze realizowane i planowane inwestycje hotelowe w podziale na hotele biznesowe, turystyczne oraz hotele w miastach regionalnych. Podajemy informacje o obłożeniu pokoi hotelowych oraz o aktualnych poziomach najważniejszych wskaźników finansowych dla tej branży.

Nasz raport wyróżniają zebrane w jednym miejscu i zaprezentowane w ujednolicony sposób informacje o najważniejszych transakcjach hotelami, które miały miejsce w okresie ostatnich dwóch lat.

Nie zapominamy również o uzupełniającym tradycyjne hoteli - rynku condohoteli, który w ostatnich latach zyskał na popularności, zarówno ze strony deweloperów jak i indywidualnych inwestorów.

Na bazie przeprowadzonej analizy sytuacji na rynku hotelowym, bieżących trendów oraz uwarunkowań podejmujemy próbę prognozy dalszego rozwoju tego sektora nieruchomości w Polsce.

Życzymy Państwu miłej lektury. Gdyby mieli Państwo pytania lub byli zainteresowani uzyskaniem jeszcze bardziej szczegółowej analizy lub opracowania o innym zakresie, zapraszamy do kontaktu.

Dariusz Książak  
Prezes Emerson Evaluation Sp. z o.o.

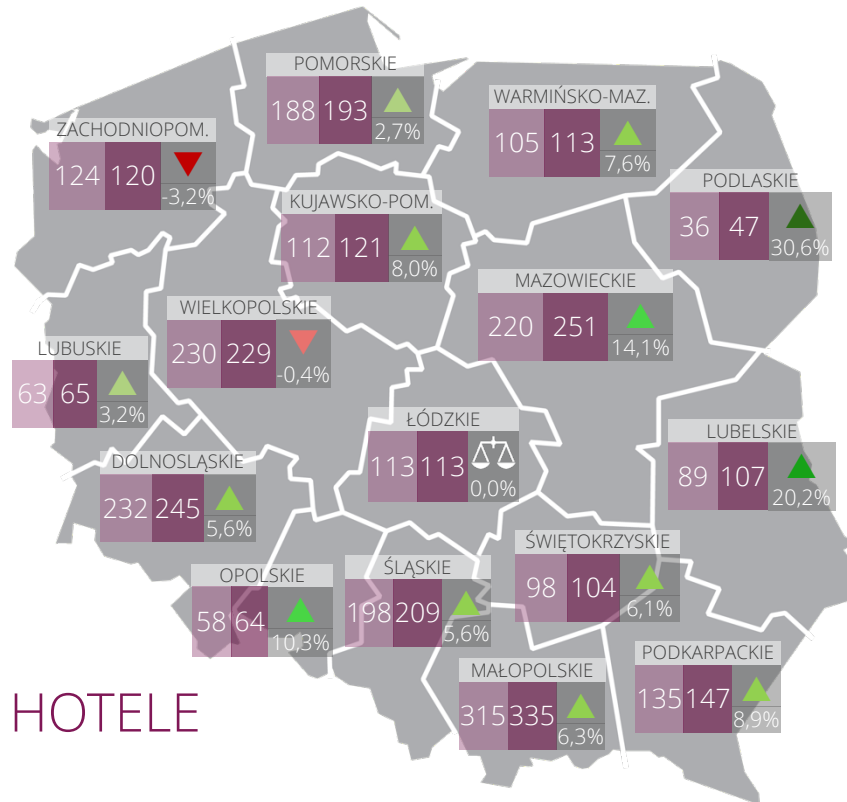
# Podaż hoteli i miejsc noclegowych

2015   
2016 

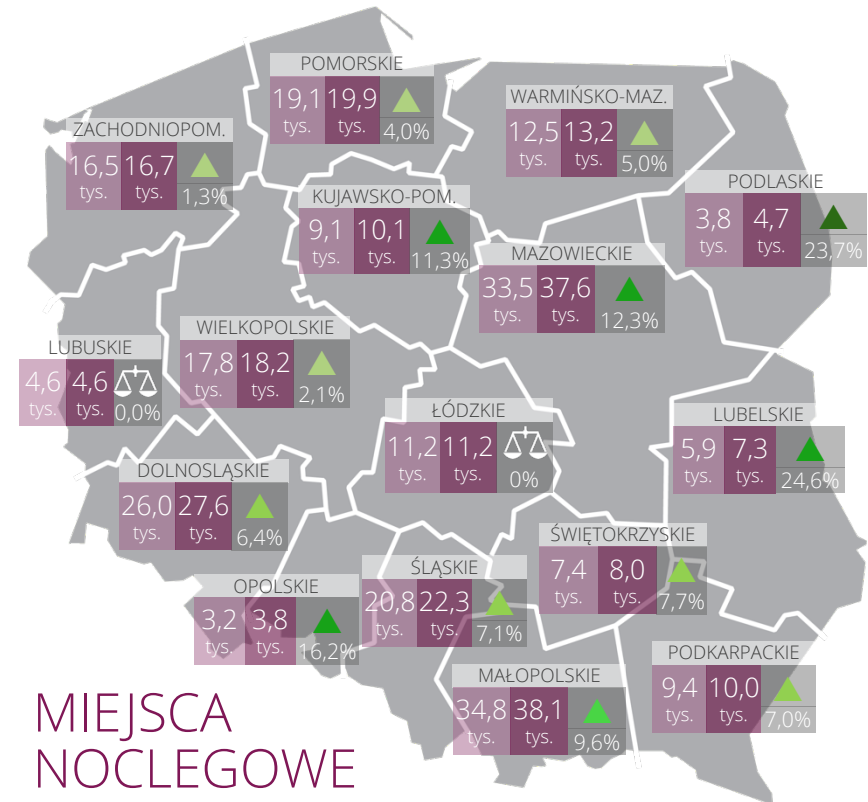
## W 2015 I 2016 ROKU ORAZ ZMIANA 2016/2015

Polski rynek hotelowy od kilku lat odnotowuje znaczne wzrosty. Wzrasta zarówno liczba turystów, liczba obiektów, ich obłożenie, a także wyniki finansowe całej branży. Wzmożony ruch turystyczny związany jest m.in. ze spadkiem bezpieczeństwa w innych rejonach Europy oraz ogólną dobrą sytuacją gospodarstw domowych w Polsce. Co roku Polskę odwiedza coraz więcej turystów zagranicznych. Ilość turystów krajowych rośnie w jeszcze szybszym tempie. Te pozytywne czynniki stymulują inwestycje w sektorze. Powstaje coraz więcej nowoczesnych obiektów, budowanych zarówno przez inwestorów indywidualnych, jak i sieci hotelowe, w tym również międzynarodowe. Zauważalny jest znaczny wzrost bazy hotelowej, w tym

liczby miejsc noclegowych oferowanych na terenie kraju. W ubiegłym roku taka sytuacja miała miejsce w ponad 80% województw. Najwięcej miejsc noclegowych w 2016 roku przybyło w województwie mazowieckim (4,1 tys.) i małopolskim (3,3 tys.), gdzie Warszawa i Kraków wygenerowały, odpowiednio, ponad 1/3 i ponad 2/3 nowej podaży. Znaczna liczba miejsc noclegowych pojawiła się również w województwie dolnośląskim (1,6 tys.), śląskim (1,5 tys.) i lubelskim (1,4 tys.). Pozostałe regiony zanotowały mniej dynamiczny wzrost. W łódzkim i lubuskim w 2016 roku liczba miejsc noclegowych nie uległa zmianie w porównaniu z 2015 rokiem.



HOTELE



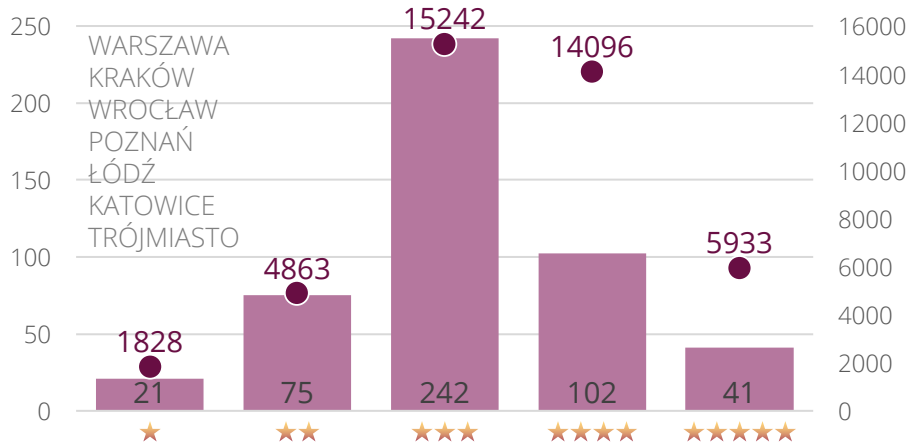
MIEJSCA  
NOCLEGOWE

# Podaż hoteli i pokoi hotelowych

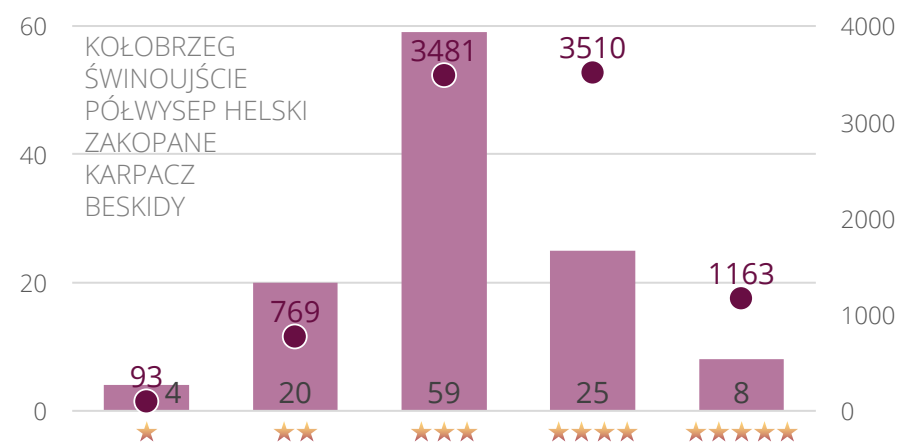
W WYBRANYCH MIASTACH POLSKI

liczba hoteli   
liczba pokoi 



## HOTELE BIZNESOWE



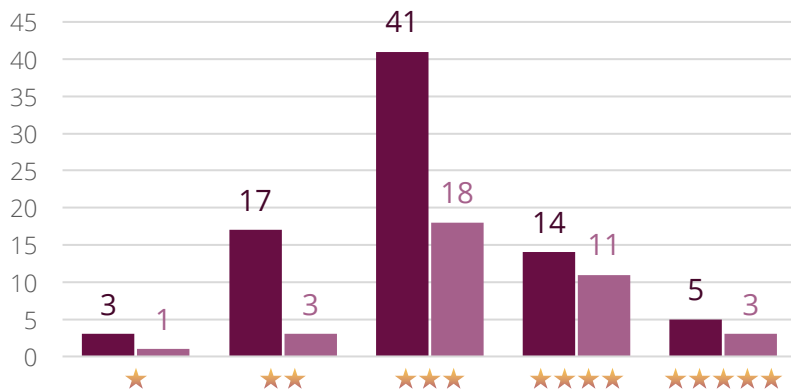
## HOTELE TURYSTYCZNE



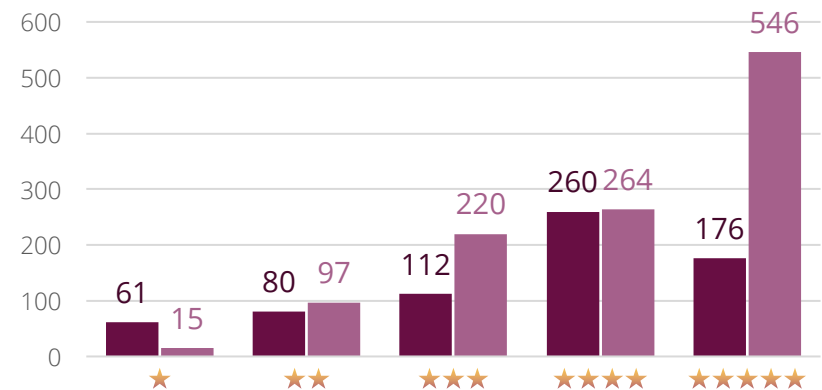
## PAS GÓRSKI I NADMORSKI

pas górski   
pas nadmorski 

### LICZBA OBIEKTÓW





### LICZBA POKOI PRZYPADAJĄCA NA JEDEN OBIEKT

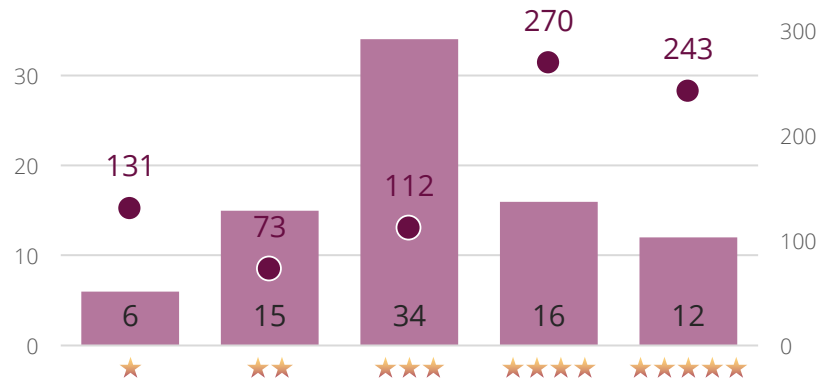


# Podaż hoteli i pokoi hotelowych

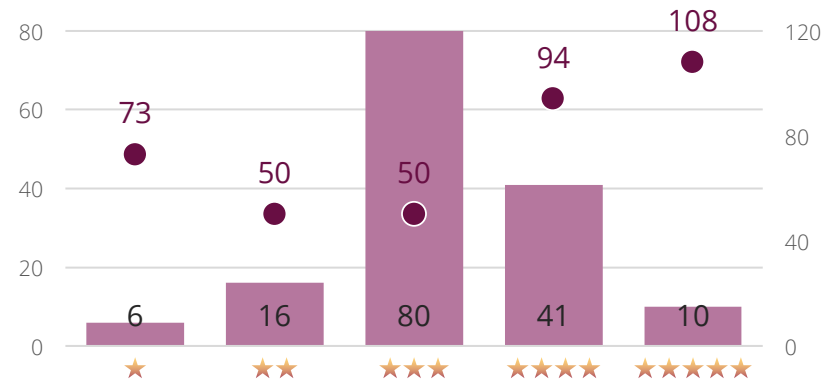
WEDŁUG KATEGORII OBIEKTU W WYBRANYCH MIASTACH POLSKI

liczba hoteli   
liczba pokoi/hotel 

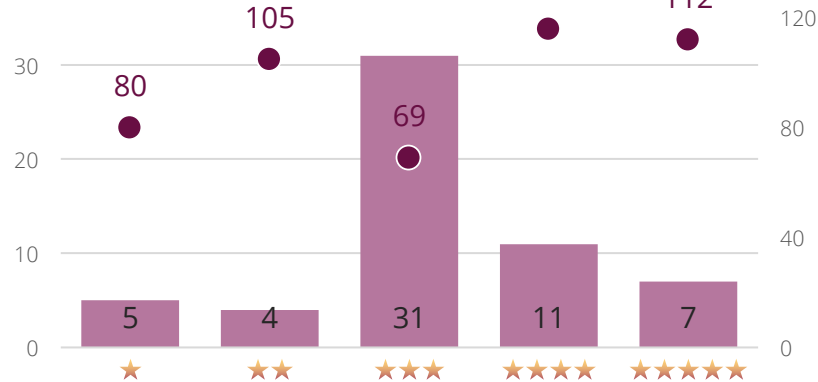
## WARSZAWA



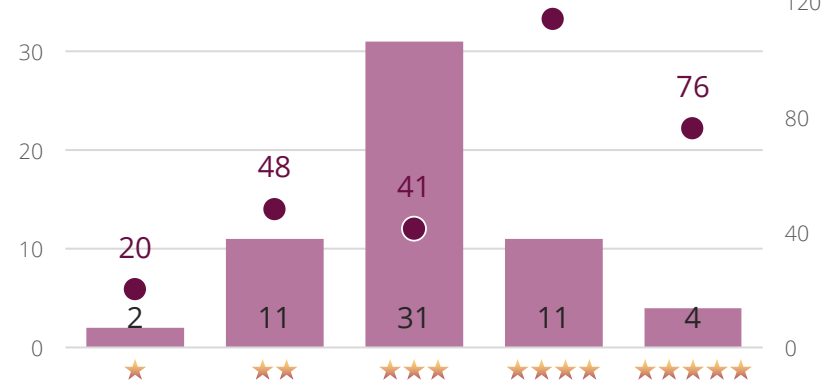
## KRAKÓW



## WROCŁAW





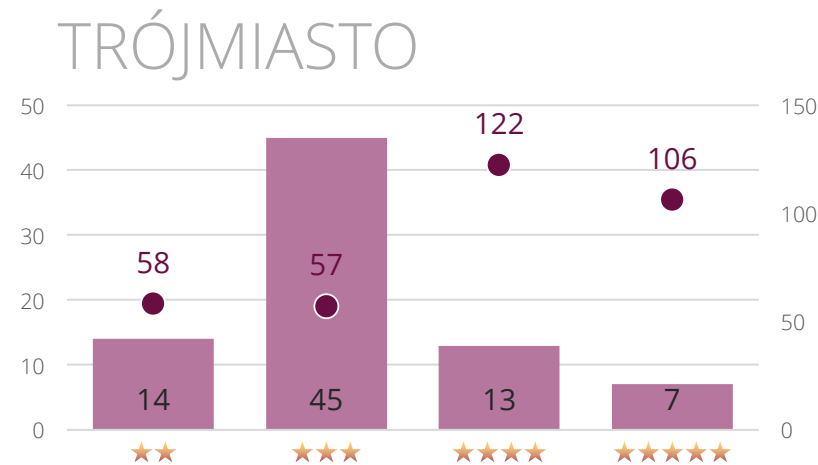
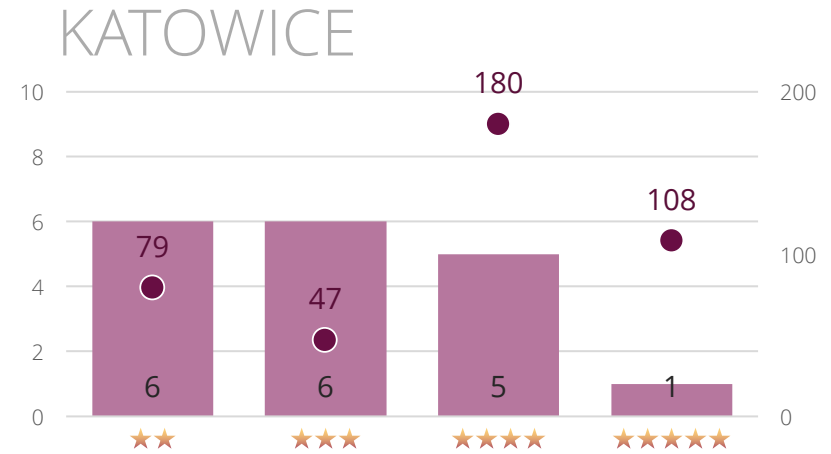
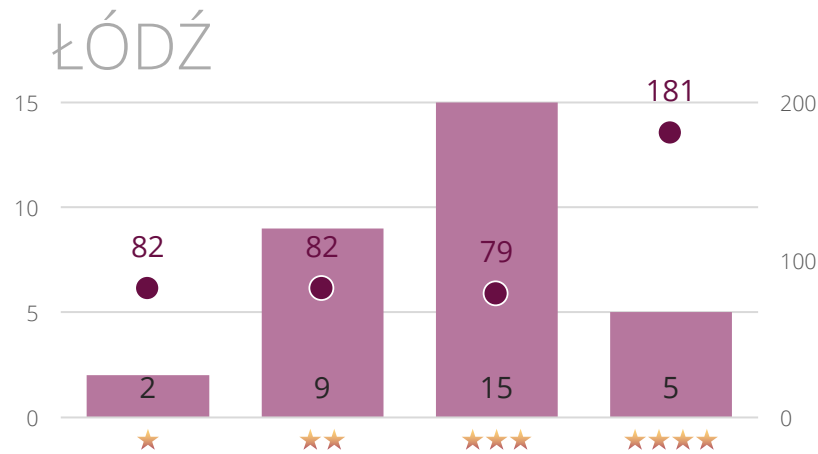
## POZNAŃ



# Podaż hoteli i pokoi hotelowych



WEDŁUG KATEGORII OBIEKTU W WYBRANYCH MIASTACH POLSKI

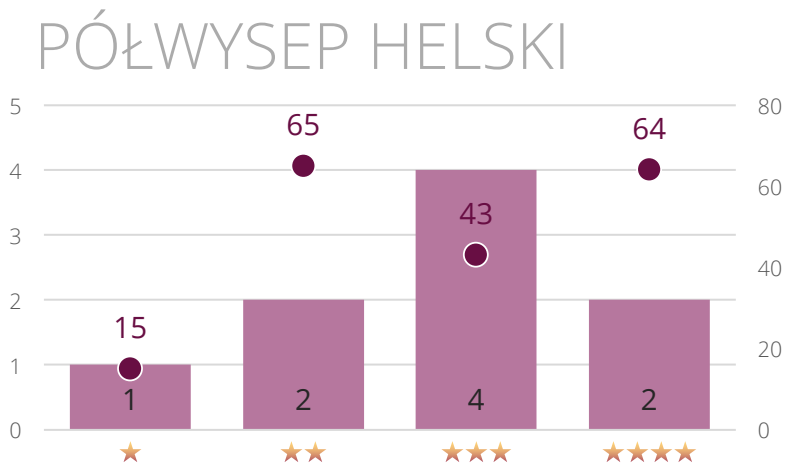
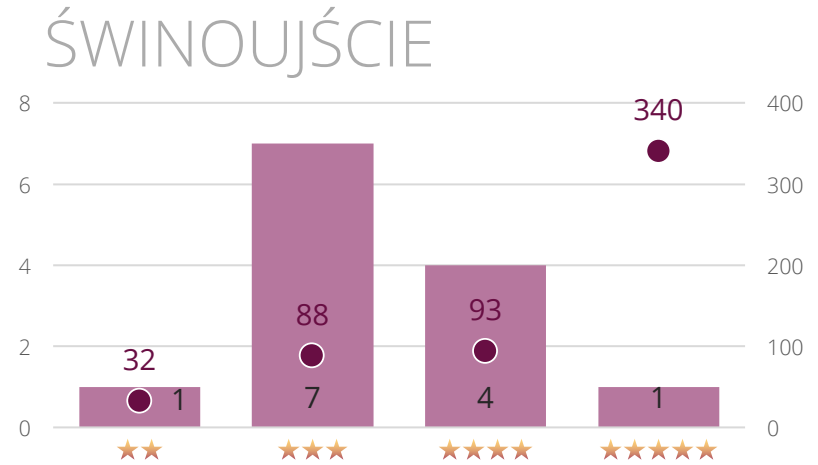
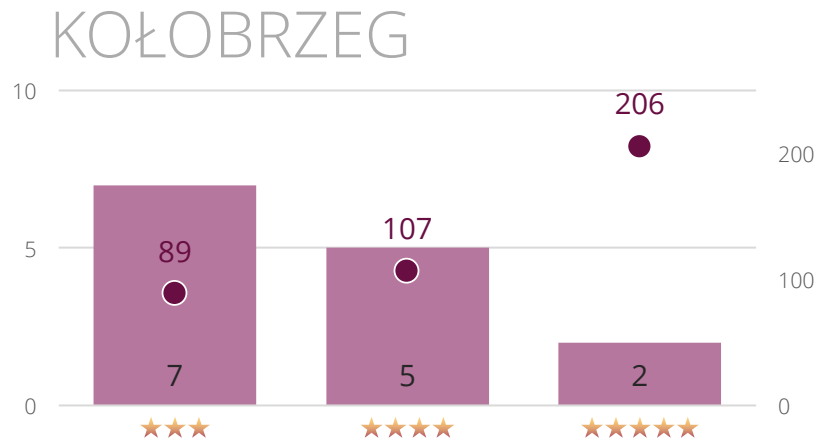
liczba hoteli   
liczba pokoi/hotel 



# Podaż hoteli i pokoi hotelowych

WEDŁUG KATEGORII OBIEKTU W WYBRANYCH MIASTACH POLSKI

liczba hoteli   
liczba pokoi/hotel 





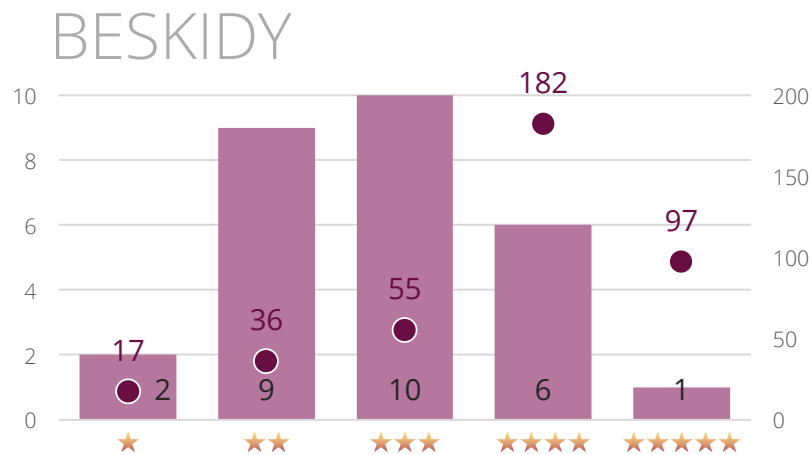
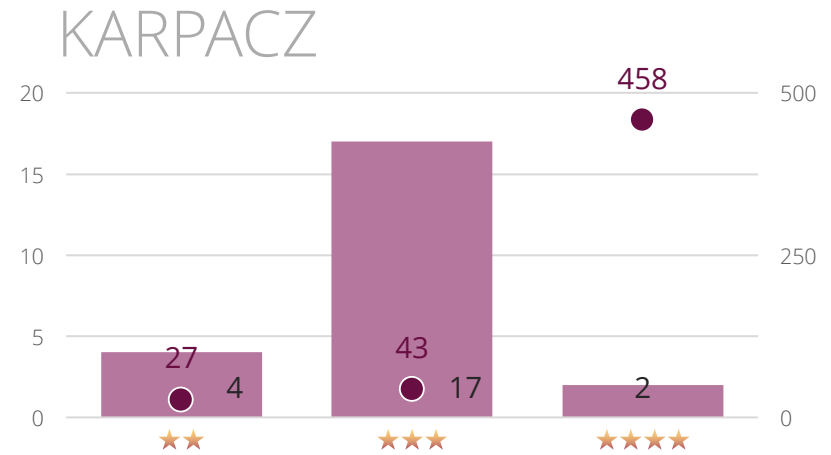
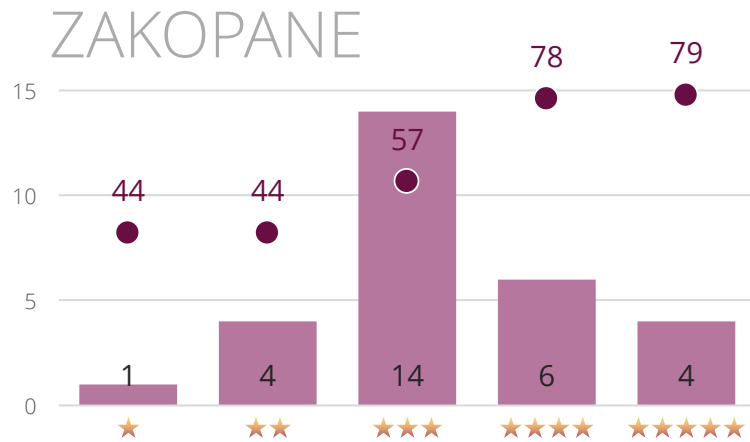
JASTARNIA  
JURATA  
CHAŁUPY



# Podaż hoteli i pokoi hotelowych

WEDŁUG KATEGORII OBIEKTU W WYBRANYCH MIASTACH POLSKI

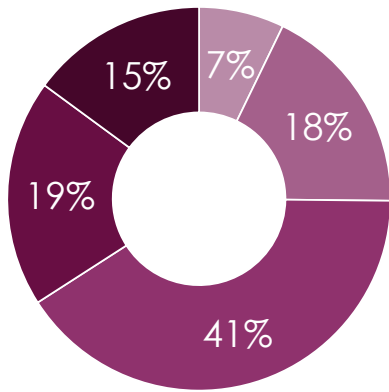
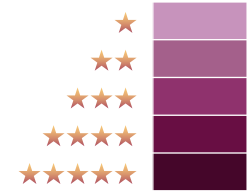
liczba hoteli   
liczba pokoi/hotel 



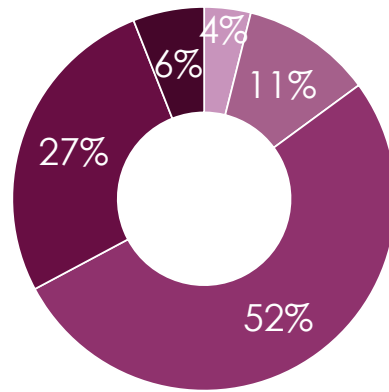
SZCZYRK  
WISŁA  
USTROŃ

# Rozkład procentowy hoteli

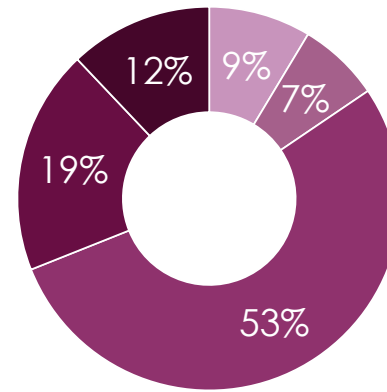
WEDŁUG KATEGORII OBIEKTU W WYBRANYCH MIASTACH POLSKI



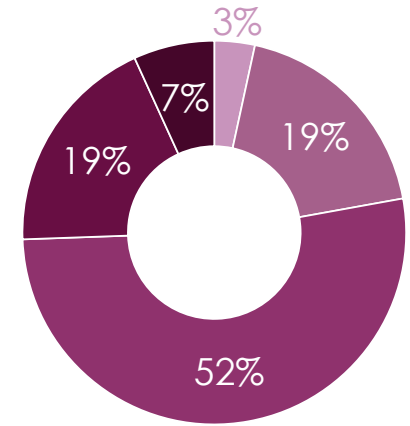
WARSZAWA



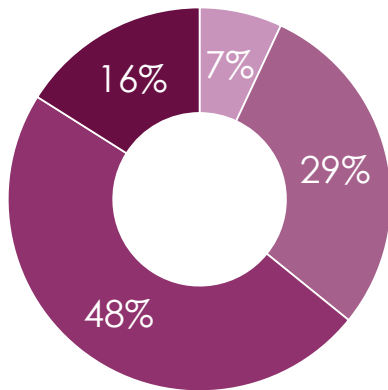
KRAKÓW



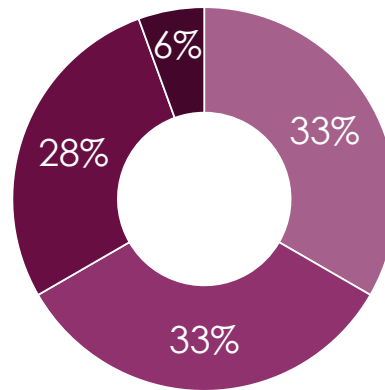
WROCŁAW



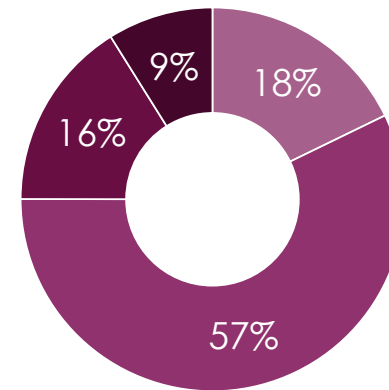
POZNAŃ



ŁÓDŹ



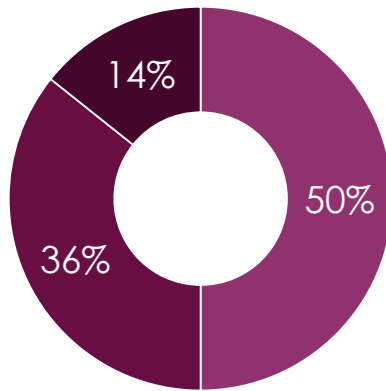
KATOWICE



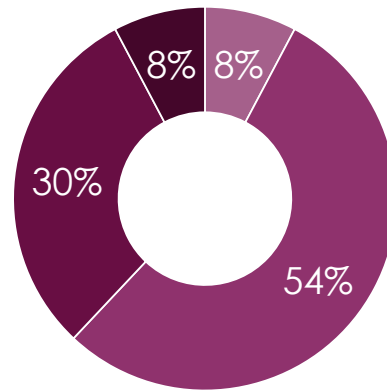
TRÓJMIASTO

# Rozkład procentowy hoteli

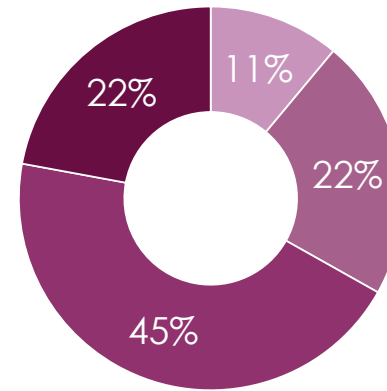
WEDŁUG KATEGORII OBIEKTU W WYBRANYCH MIASTACH POLSKI



KOŁOBRZEG

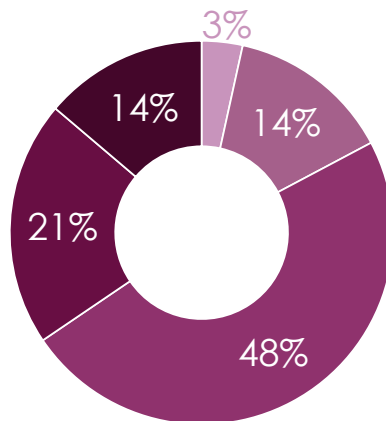


ŚWINOUJŚCIE

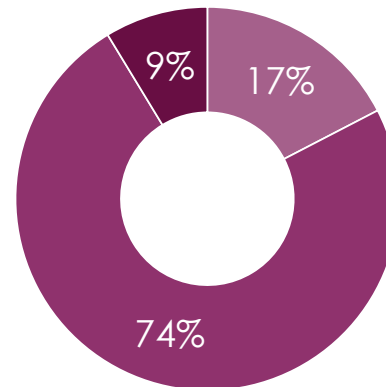


PÓŁWYSEP HELSKI

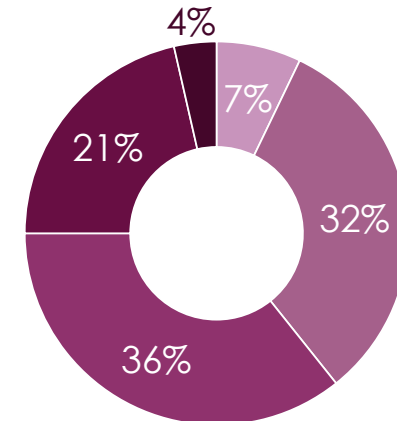
JASTARNIA  
JURATA  
CHAŁUPY



ZAKOPANE



KARPACZ

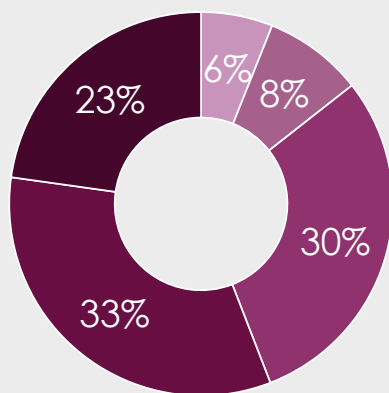


BESKIDY

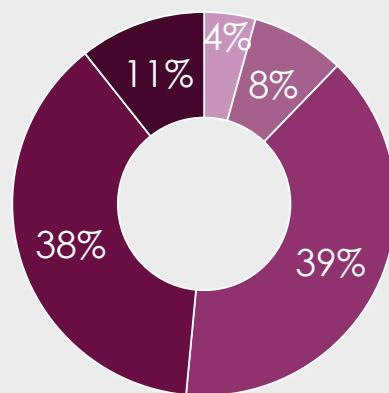
SZCZYRK  
WISŁA  
USTROŃ

# Rozkład procentowy pokoi hotelowych

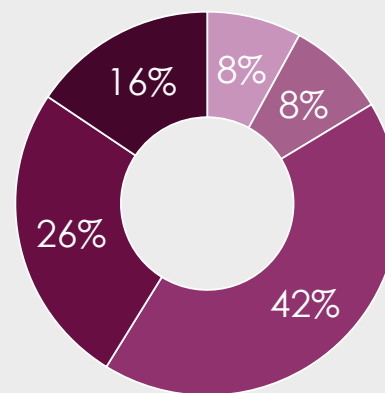
WEDŁUG KATEGORII OBIEKTU W WYBRANYCH MIASTACH POLSKI



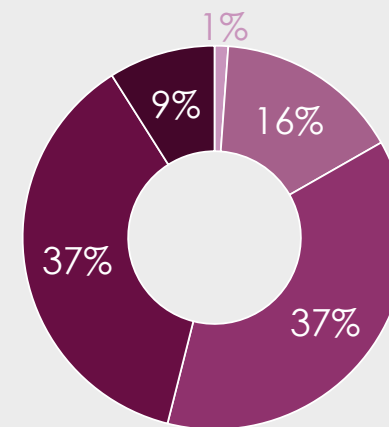
WARSZAWA



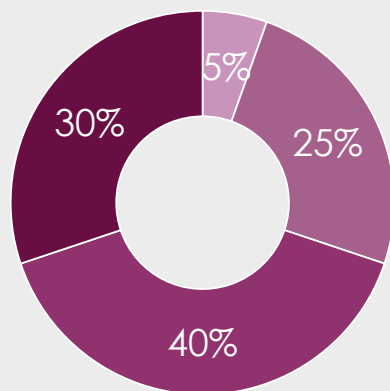
KRAKÓW



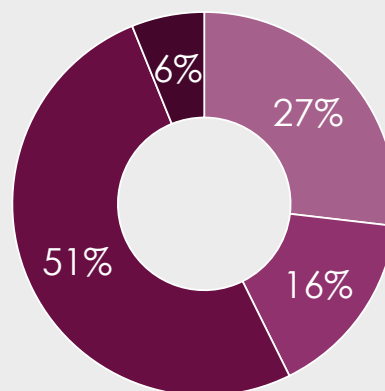
WROCŁAW



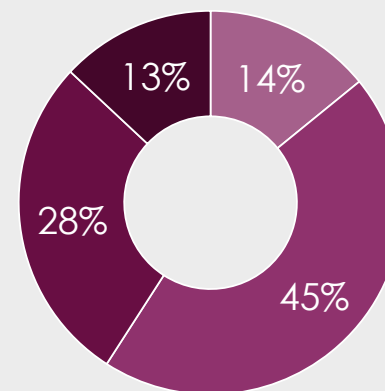
POZNAŃ



ŁÓDŹ



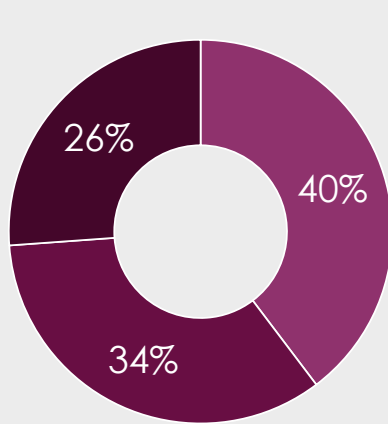
KATOWICE



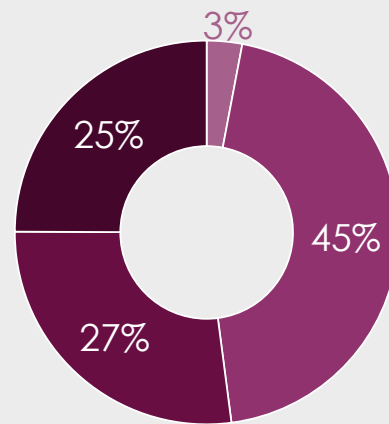
TRÓJMIASTO

# Rozkład procentowy pokoi hotelowych

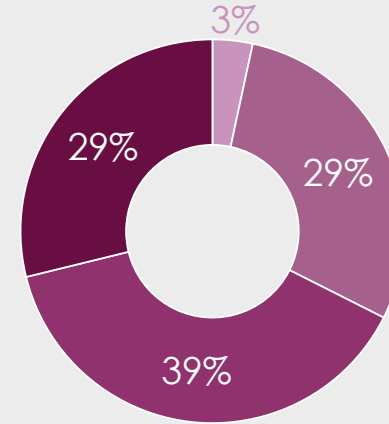
WEDŁUG KATEGORII OBIEKTU W WYBRANYCH MIASTACH POLSKI



KOŁOBRZEG

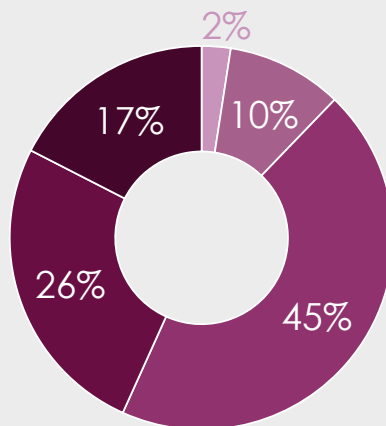


ŚWINOUJŚCIE

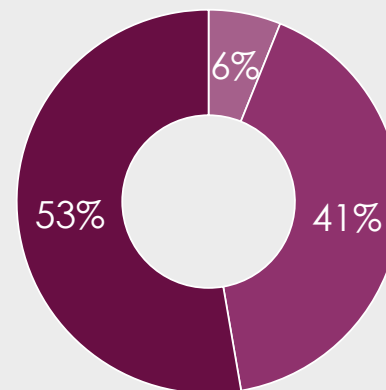


PÓŁWYSEP HELSKI

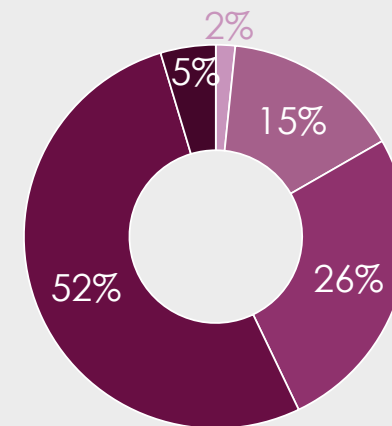
JASTARNIA  
JURATA  
CHAŁUPY



ZAKOPANE



KARPACZ



BESKIDY

SZCZYRK  
WISŁA  
USTROŃ

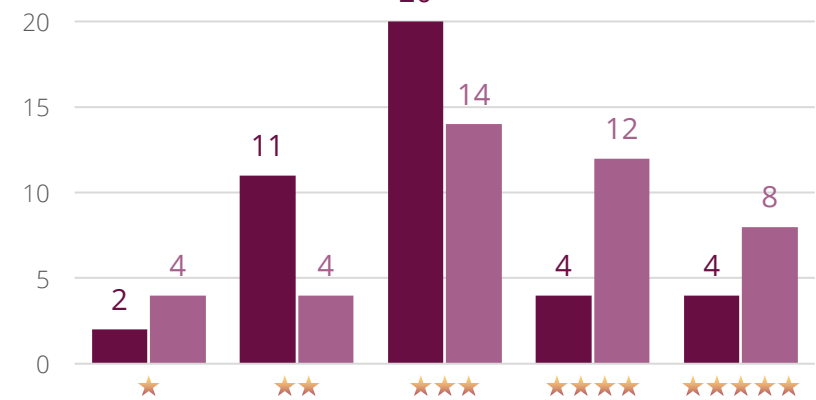
# Liczba hoteli sieciowych i indywidualnych

hotele indywidualne  
hotele sieciowe

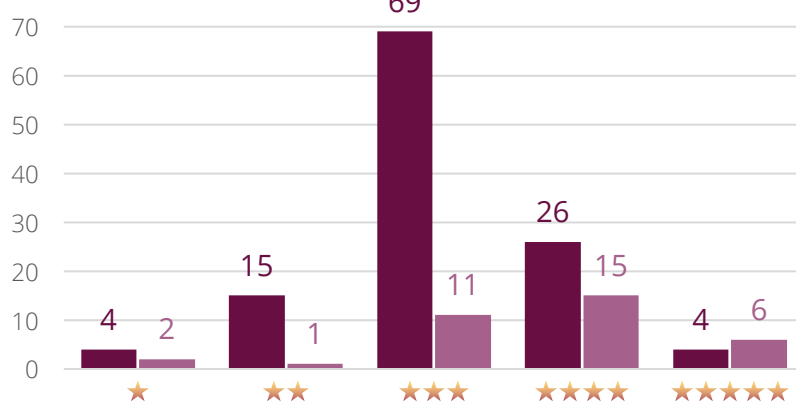
## WEDŁUG KATEGORII OBIEKTU W WYBRANYCH MIASTACH POLSKI

Pomimo coraz większego zainteresowania polskim rynkiem przez międzynarodowe sieci hotelowe, w kraju występuje duże rozdrobnienie pod względem struktury własnościowej. W Polsce nadal dominują obiekty indywidualne, prowadzone bezpośrednio przez właścicieli nieruchomości. Duża część takich obiektów działa w segmencie hoteli turystycznych, znajdujących się w miejscowościach wypoczynkowych. W takich lokalizacjach także częściej spotykamy obiekty polskich sieci, takich jak np. Gołębiewski czy Zdrojowa Invest, niż zagranicznych. Sieci międzynarodowe zarządzają zazwyczaj hotelami biznesowymi w dużych miastach. Działają one przeważnie na rynkach największych aglomeracji, ponieważ są tam w stanie uzyskać najpewniejszy zwrot z inwestycji, nawet w przypadku obiektów 4☆ i 5☆, którymi zarządzanie jest znacznie trudniejsze niż w przypadku hoteli 3☆. Pomimo tego, od jakiegoś czasu na rynku można zauważyć trend lokalizowania coraz większej liczby obiektów sieci zagranicznych w miejscowościach nadmorskich i górskich. W najbliższych latach powstanie kilka takich inwestycji, np. Hilton Garden Inn w Kołobrzegu czy Radisson Blu w Zakopanem. Lokalne marki z portfelem hoteli biznesowych aktywnie działające w ostatnich latach na rynku to Q Hotel, który w maju b.r. uruchomił 4☆ obiekt w Katowicach (w planach jest już kolejny obiekt – w Warszawie) czy Chopin Airport Development, który jest inwestorem hotelu Moxy przy lotnisku w Katowicach-Pyrzowicach, a jeszcze w tym roku planuje uruchomić obiekt Renaissance Warsaw Airport Hotel przy Lotnisku Chopina.

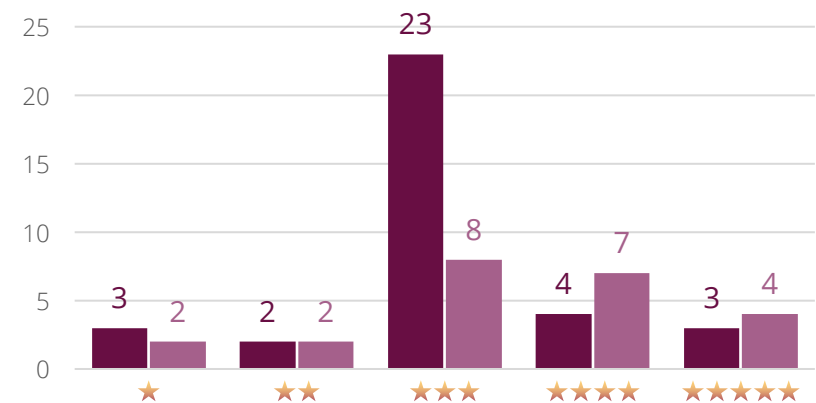
### WARSZAWA



### KRAKÓW



### WROCŁAW

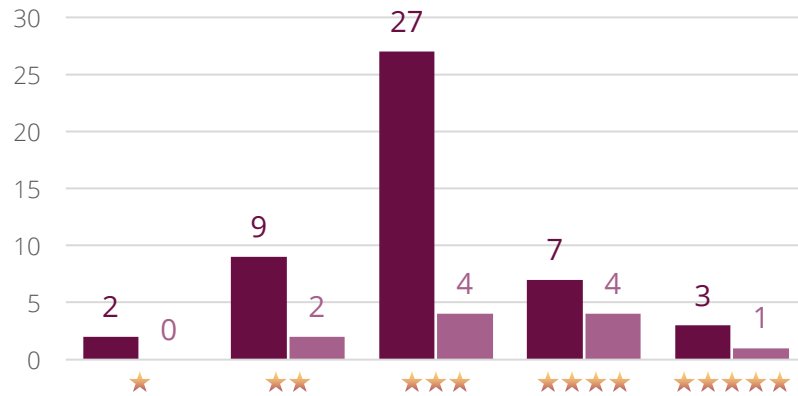


# Liczba hoteli sieciowych i indywidualnych

WEDŁUG KATEGORII OBIEKTU W WYBRANYCH MIASTACH POLSKI

hotele indywidualne  
hotele sieciowe

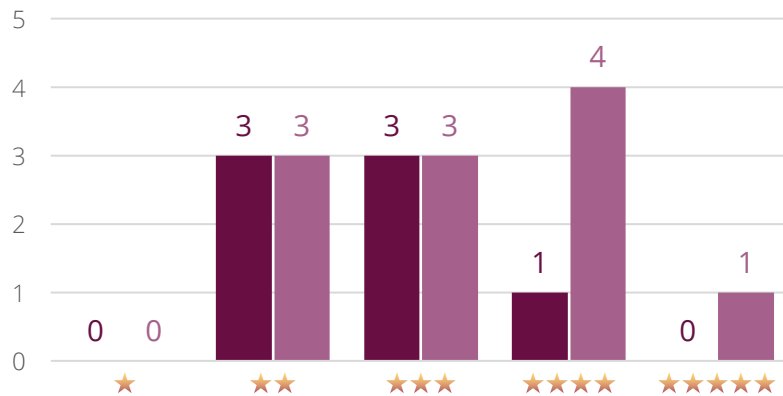
## POZNAŃ



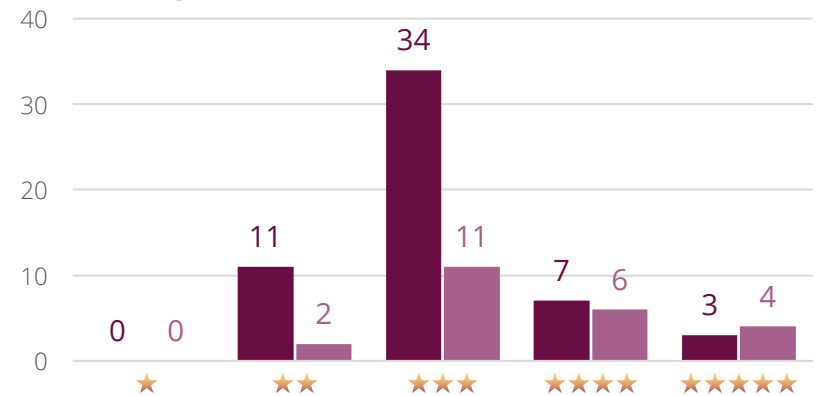
## ŁÓDŹ



## KATOWICE



## TRÓJMIASTO



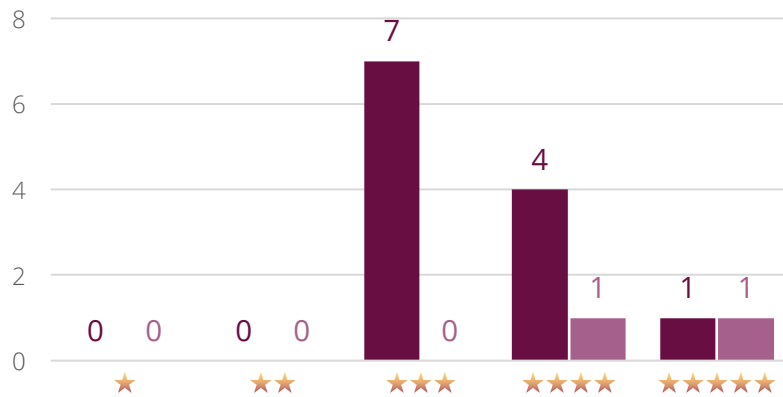
# Liczba hoteli sieciowych i indywidualnych

hotele indywidualne  
hotele sieciowe

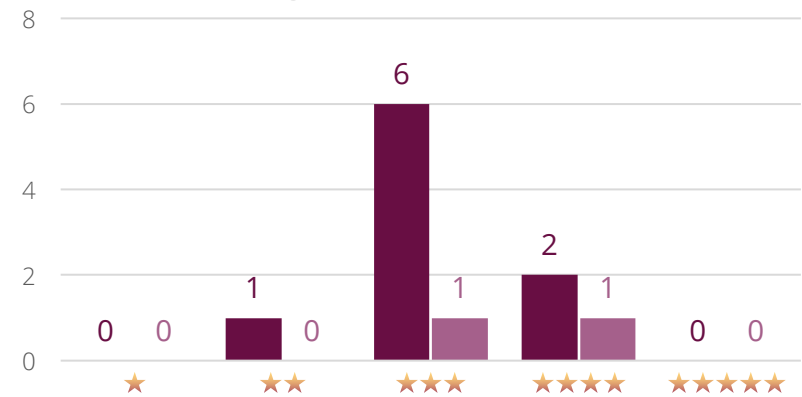


WEDŁUG KATEGORII OBIEKTU W WYBRANYCH MIASTACH POLSKI

## KOŁOBRZEG



## ŚWINOUJŚCIE



## PÓŁWYSEP HELSKI



JASTARNIA  
JURATA  
CHAŁUPY

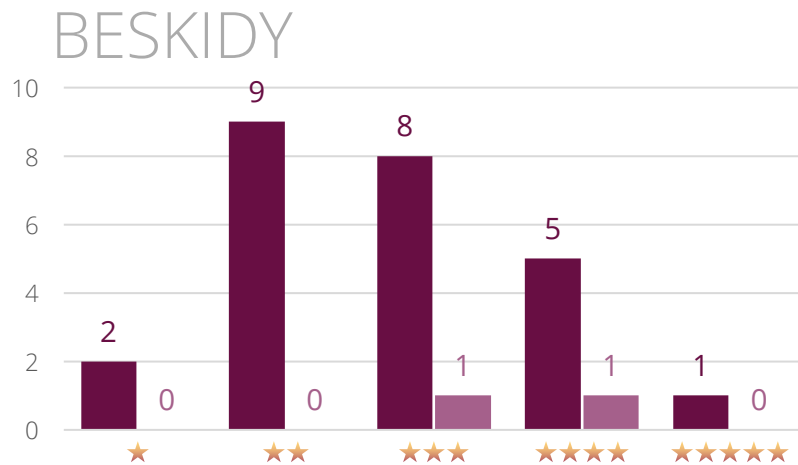
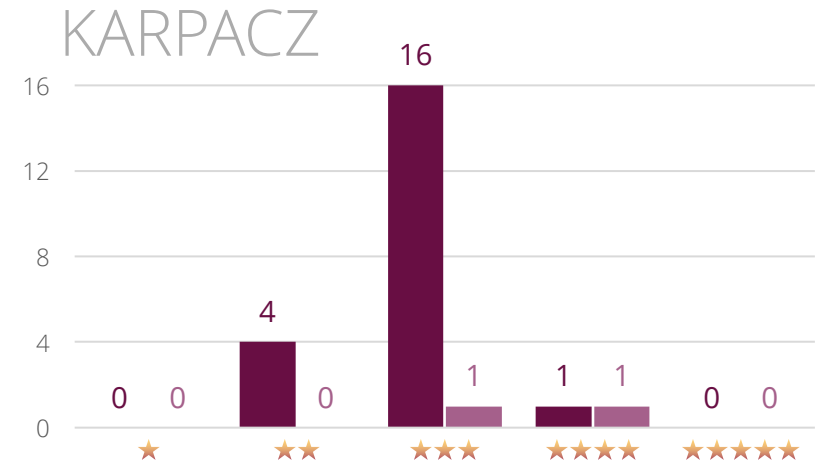
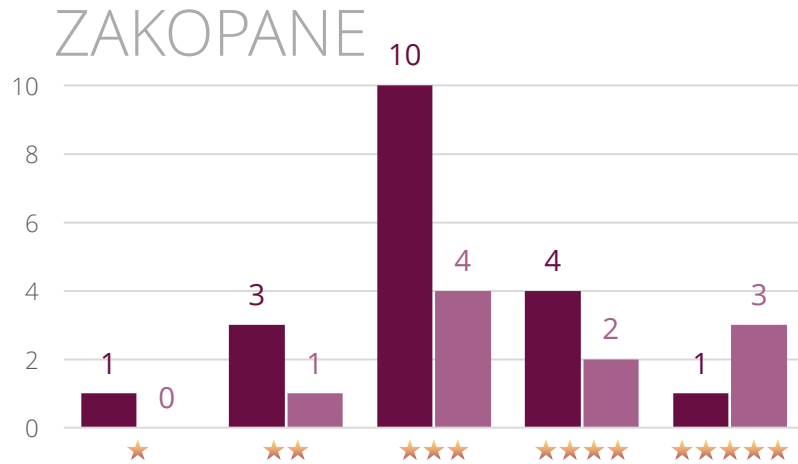


# Liczba hoteli sieciowych i indywidualnych

hotele indywidualne  
hotele sieciowe



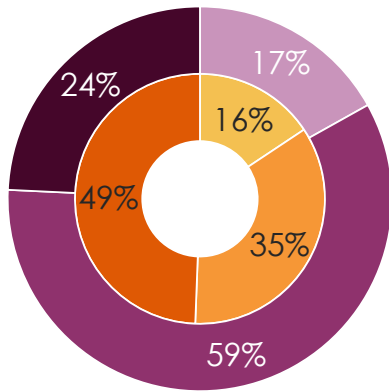
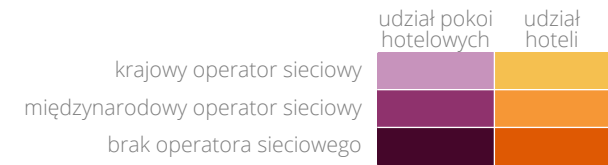
WEDŁUG KATEGORII OBIEKTU W WYBRANYCH MIASTACH POLSKI



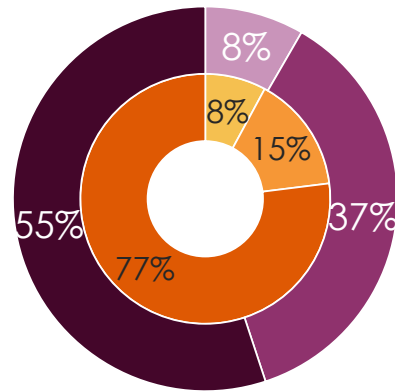
SZCZYRK  
WISŁA  
USTROŃ

# Struktura zarządzania hotelami

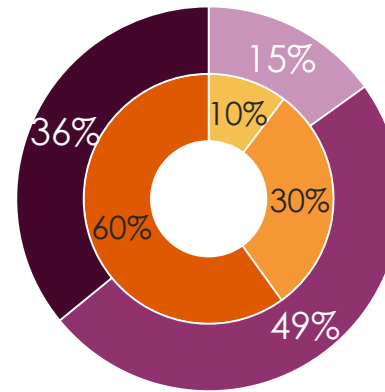
WEDŁUG RODZAJU OPERATORA W WYBRANYCH MIASTACH POLSKI



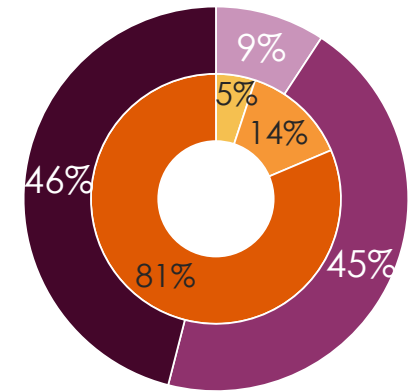
WARSZAWA



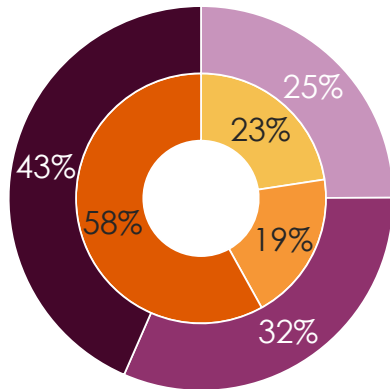
KRAKÓW



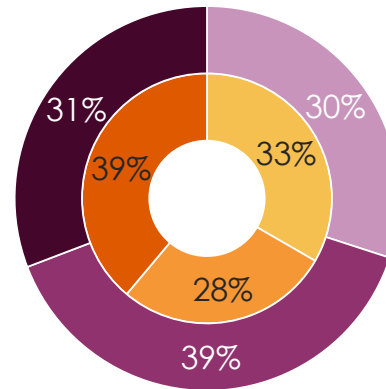
WROCŁAW



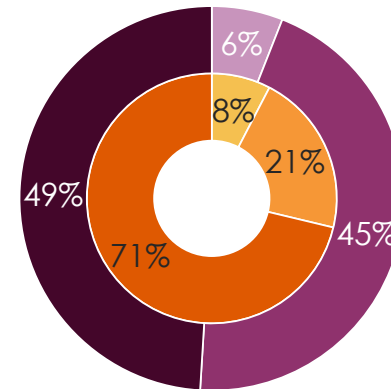
POZNAŃ



ŁÓDŹ



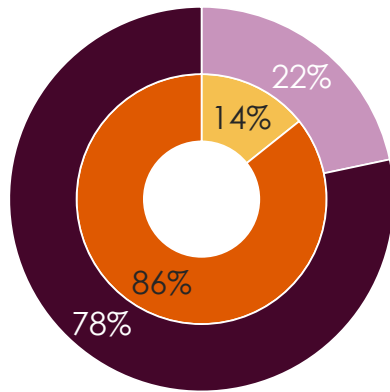
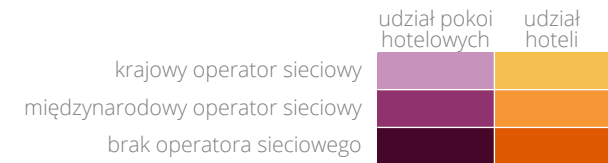
KATOWICE



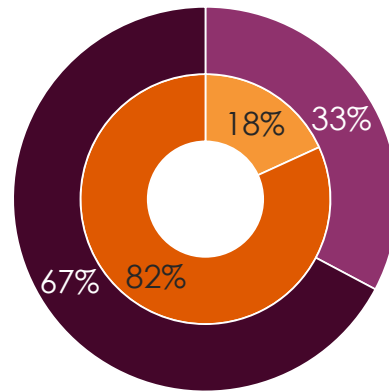
TRÓJMIASTO

# Struktura zarządzania hotelami

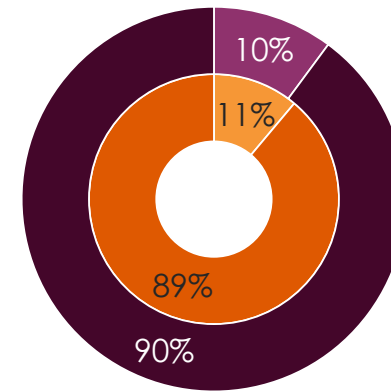
WEDŁUG RODZAJU OPERATORA W WYBRANYCH MIASTACH POLSKI



KOŁOBRZEG

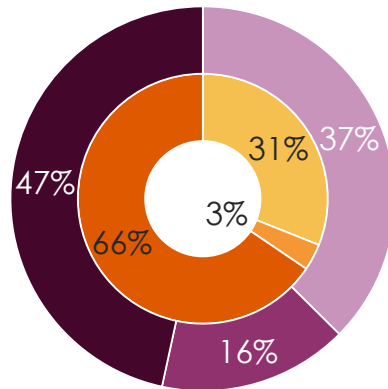


ŚWINOUJŚCIE

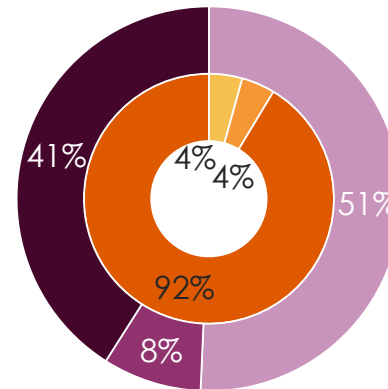


PÓŁWYSEP HELSKI

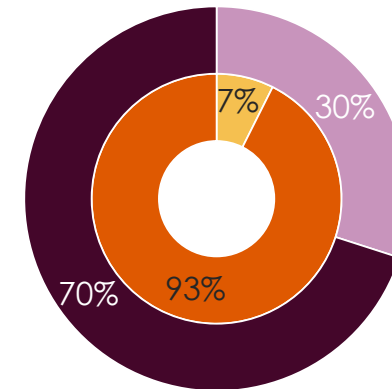
JASTARNIA  
JURATA  
CHAŁUPY



ZAKOPANE



KARPACZ



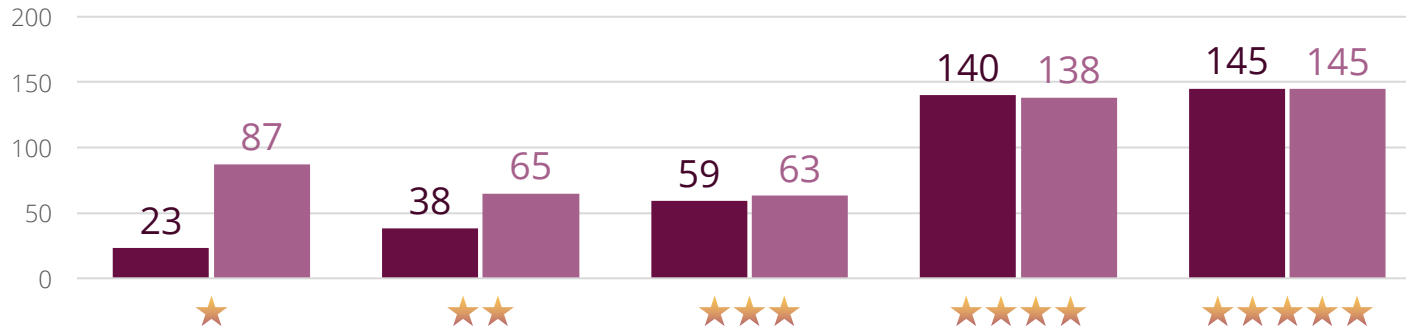
BESKIDY

SZCZYRK  
WISŁA  
USTROŃ

# Hotele turystyczne i biznesowe

hotele turystyczne  
hotele biznesowe

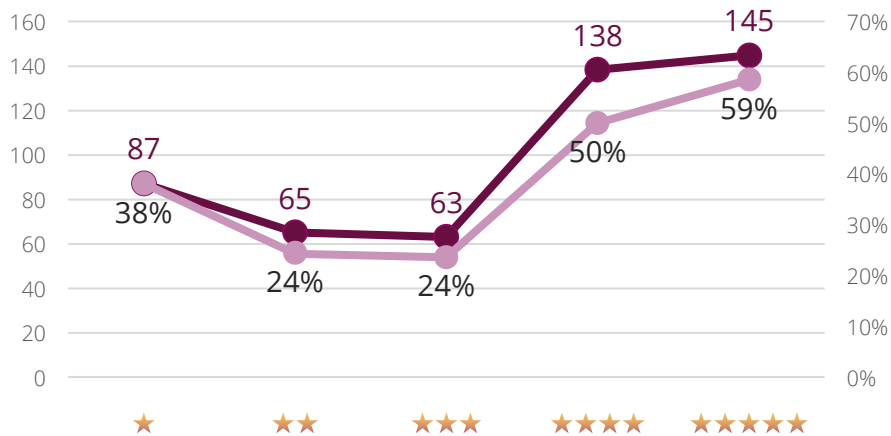
## LICZBA POKOI PRZYPADAJĄCA NA JEDEN OBIEKT



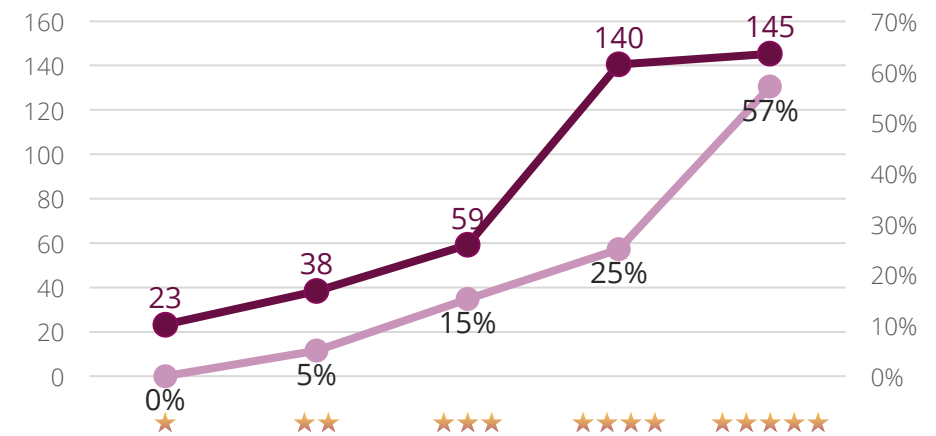
## Średnia liczba pokoi w hotelu oraz udział hoteli sieciowych

średnia liczba pokoi/hotel  
udział hoteli sieciowych

### HOTELE BIZNESOWE



### HOTELE TURYSTYCZNE



# PLANOWANE INWESTYCJE HOTELOWE

Obserwując przyszłą podaż hoteli w Polsce można z pełnym przekonaniem stwierdzić, że zainteresowanie ze strony sieci międzynarodowych wciąż rośnie. W ciągu kolejnych lat ma powstać wiele nowych inwestycji zagranicznych marek, zarówno w dużych miastach oraz na rynkach regionalnych, gdzie planowane są inwestycje 3☆ i 4☆. Jeszcze w tym roku ma zostać otwarty 4☆ Hotel Hilton Garden Inn w Szczecinie, hotele pod marką Ibis i Ibis Styles należące do grupy Accor/Orbis w Lublinie, Rzeszowie, Tomaszowie Lubelskim i Bolesławcu. W niektórych miastach będą to pierwsze projekty wdrażane przez znane sieci hotelowe. Wprowadzanie oferty na nowe rynki może wskazywać na stopniowe zapełnianie się dużych ośrodków miejskich obiektami sieciowymi i konieczność poszukiwania nowych miejsc dla prowadzenia działalności. Ciekawe inwestycje planowane są także na Pomorzu, gdzie, chociaż potencjał wielu miejsc został już wykorzystany, to inwestorzy wciąż poszukują atrakcyjnych lokalizacji dla swoich inwestycji. Do najważniejszych przedsięwzięć realizowanych nad Bałtykiem należą: hotel na Wyspie Spichrzów w Gdańsku w inwestycji Deo Plaza, hotel przy Molo Południowym Nowa Marina w Gdyni i Seaside Park w Kołobrzegu powstający tuż przy linii brzegowej.

Kilka nowych obiektów planowanych jest także w rejonach centrów biznesowych np. inwestycja Hotel Four Points by Sheraton Warsaw przy ul. Konstruktorskiej, Vienna House Mokotów Warszawa przy ul. Postępu, konferencyjno-wystawowych – Ibis Styles Expo Warszawa, czy w pobliżu lotnisk – wspomniany już wcześniej Hotel Moxy by Marriott przy Międzynarodowym Porcie Lotniczym Katowice-Pyrzowice, czy Hotel Best Western przy lotnisku w Krakowie-Balicach.

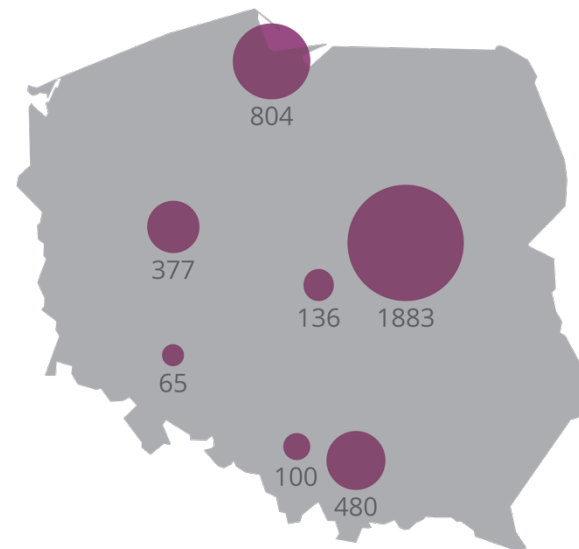
Na rynku można zauważyć trend wprowadzania obiektów ekonomicznych, który napędzany jest przez wzrost zainteresowania ze strony osób młodszego pokolenia poszukujących tańszych alternatyw hoteli, ale wciąż położonych w dobrych lokalizacjach. W ten profil wpisuje się idealnie Hotel Moxy powstający na warszawskiej Pradze. Będzie to pierwszy hotel tej marki w Polsce, należący do sieci Marriott International, którego inwestorem jest polska sieć Chopin Airport Development. Sieć Marriott ostatnio należy do jednych z najbardziej aktywnych w tym obszarze rynku – w sierpniu b.r. uruchomiła kolejny obiekt klasyfikujący się jako segment lifestyle – AC Hotel by Marriott znajdujący się w XIX-wiecznej kamienicy tuż przy Narodowym Forum Muzyki we Wrocławiu.

# Wybrane planowane i realizowane inwestycje hotelowe

## HOTELE BIZNESOWE

	hotel	planowana liczba pokoi	kategoria	planowana data otwarcia
WARSZAWA	Marriott Renaissance, ul. Żwirki i Wigury	225	★★★★★	IV Q 2017
	Europejski (Raffles Hotels & Resorts)	103	★★★★★	IV Q 2017
	Arche Krakowska Residence	356	★★★★★	II Q 2018
	Holiday Inn InterContinental Hotels Group, ul. Twarda/Zelazna	254	★★★★★	II Q 2018
	Hotel Four Points by Sheraton Warsaw, ul. Konstruktorska	192	★★★	II Q 2018
	Puro, ul. Widok	150	★★★★★	II Q 2018
	MOXY by Marriott ul. Ząbkowska	141	★★★	III Q 2018
	Ibis Styles Warszawa Expo	120	★★★	III Q 2018
	Ibis Styles Warszawa Centrum	179	★★★	IV Q 2018
	Hampton by Hilton Służewiec	163	★★★	IV Q 2018
KRAKÓW	B&B Kraków	130	★★	IV Q 2017
	Puro Kazimierz	200	★★★★★	II Q 2018
KRAKÓW-BALICE	Best Western	150	★★★	I Q 2019
GDAŃSK	Hampton by Hilton Gdańsk Old Town	156	★★★	IV Q 2017
	IBB Hotel Długi Targ	90	★★★	IV Q 2017
	Deo Plaza na Wyspie Spichrzów (Dobry Hotel)	150	★★★★★	III Q 2018
	Granaria Park Holiday Inn	236	★★★★★	IV Q 2018
	Ibis Budget (inwestycja Nowy Spichlerz)	172	★	IV Q 2018
POZNAŃ	Park Inn by Radisson	166	★★★★★	IV Q 2017
	Hampton by Hilton	117	★★★	I Q 2018
	Focus Hotel	94	★★★	II Q 2018
WROCLAW	Hotel Best Western Premier	65	★★★★★	I Q 2018
ŁÓDŹ	Hotel Puro	136	★★★★★	IV Q 2018
KATOWICE	Hotel Moxy by Marriott MPL Katowice - Pyrzowice	100	★★★	IV Q 2018

## PLANOWANA LICZBA POKOI

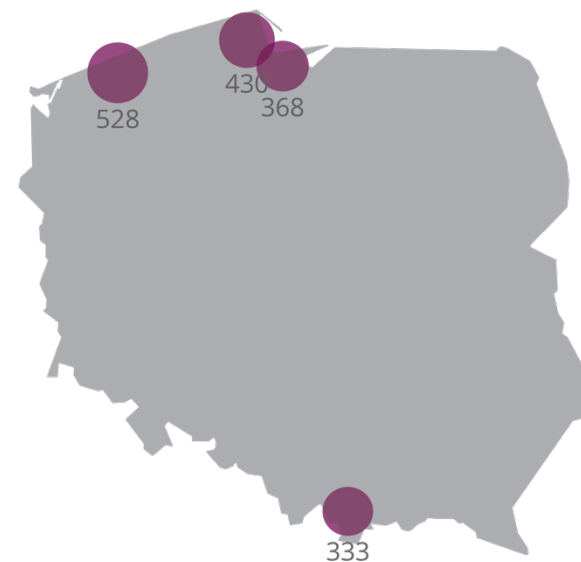


# Wybrane planowane i realizowane inwestycje hotelowe

## HOTELE TURYSTYCZNE

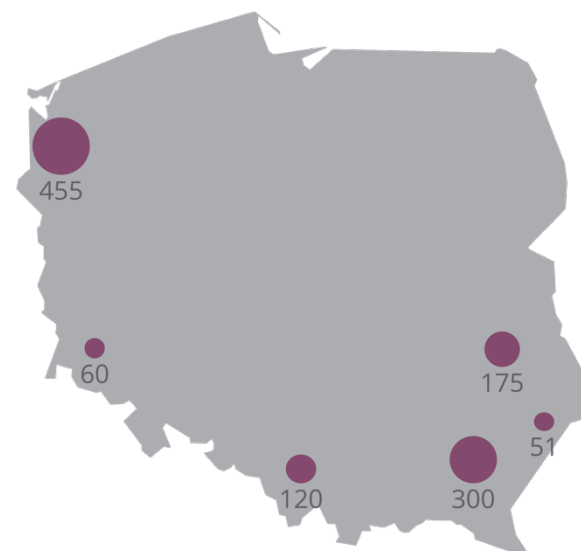
	hotel	planowana liczba pokoi	kategoria	planowana data otwarcia
SOPOT	Focus Hotel Premium	70	★★★	IV Q 2017
	Hotel, ul. Pułaskiego	68	b.d.	IV Q 2018
	Hotel, ul. Bitwy pod Płowcami (Radisson Blu)	230	b.d.	I Q 2019
GDYNIA	Hampton by Hilton	100	★★★	IV Q 2017
	Kompleks hotelowy w Orłowie	130	b.d.	IV Q 2018
	Hotel inwestycja Nowa Marina Gdynia	200	★★★★★	II Q 2019
HEL	Hotel Nadmorski	b.d.	★★★★★	IV Q 2017
KOŁOBRZEG	Seaside Park	400	b.d.	III Q 2018
	Hilton Garden Inn Kołobrzeg	128	b.d.	I Q 2019
ZAKOPANE	Hotel**** ul. Jagiellońska	50	★★★★★	III Q 2017
	Radisson Blu Hotel & Residences	158	★★★★★	I Q 2018
	Hotel Golden Tulip Zakopane	125	★★★★★	IV Q 2018

## PLANOWANA LICZBA POKOI

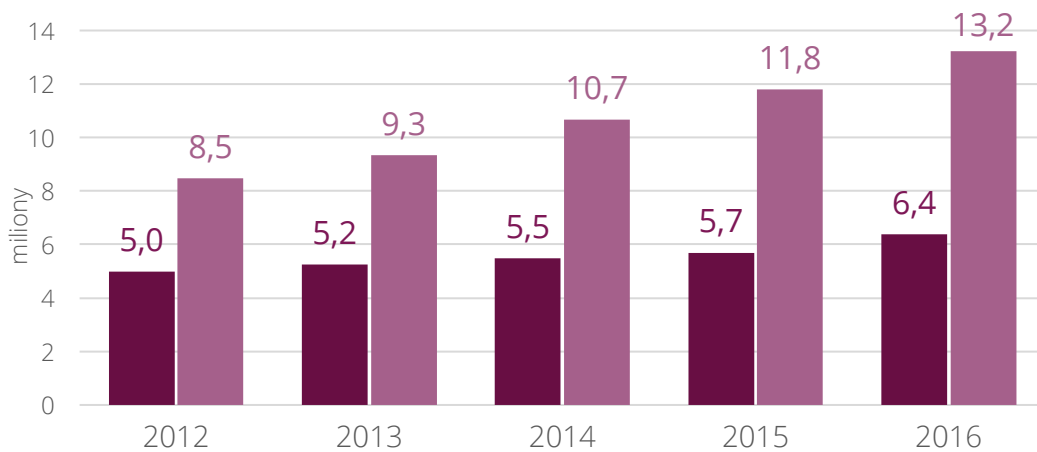


## W MIASTACH REGIONALNYCH

	hotel	planowana liczba pokoi	kategoria	planowana data otwarcia
SZCZECIN	Hilton Garden Inn	100	★★★★★	IV Q 2017
	Courtyard by Marriott i Moxy	250	★★★★★	IV Q 2018
	Ibis Styles	105	★★★	III Q 2019
LUBLIN	Focus Hotel Premium	75	★★★★★	IV Q 2018
	Hotel Ibis Styles	100	★★★	I Q 2019
OŚWIĘCIM	Hampton by Hilton Oświęcim	120	★★★★★	II Q 2018
TOMASZÓW LUB.	Hotel Ibis Styles	51	★★★	IV Q 2018
RZESZÓW	Hotel Ibis	150	★★★★★	I Q 2019
JASIONKA K. RZESZOWA	Holiday Inn Express	150	★★★	II Q 2019
BOLESŁAWIEC	Ibis Styles	60	★★★	II Q 2019

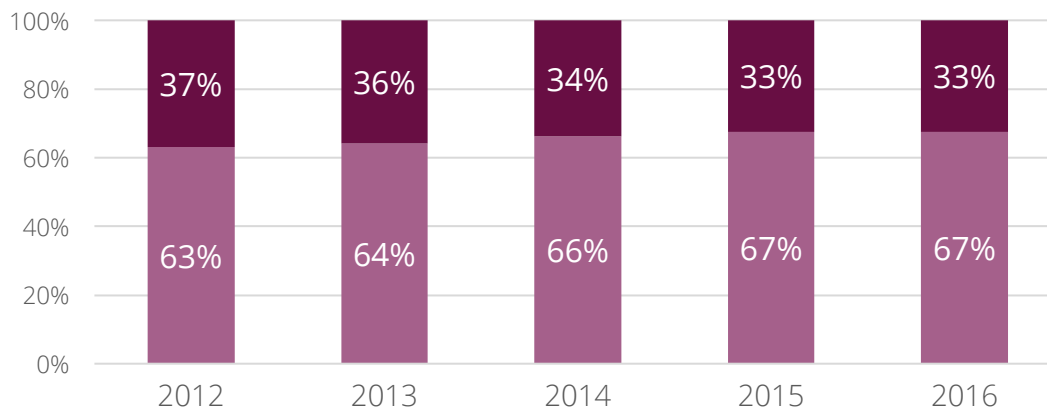


## LICZBA POLSKICH I ZAGRANICZNYCH TURYSTÓW W LATACH 2012-2016



zagraniczni turyści  
polscy turyści

## ROZKŁAD PROCENTOWY LICZBY TURYSTÓW POLSKICH I ZAGRANICZNYCH W LATACH 2012-2016



Rosnącej podaży nie ustępuje stały wzrost liczby turystów wybierających polskie hotele. Powodem takiego stanu w dużej mierze był i nadal jest względny poziom bezpieczeństwa Polski na tle wydarzeń w innych krajach Europy w ciągu ostatnich lat oraz ciągle rosnąca zamożność społeczeństwa, które coraz chętniej wydaje swoje pieniądze na krótsze i dłuższe wyjazdy wakacyjne. Do pozytywnych czynników zaliczyć można także stały wzrost jakości usług hotelowych w naszym kraju. Okazuje się, że liczba turystów korzystających z hoteli, do tej pory rosła znacznie szybciej niż liczba samych obiektów. Wskaźnik CAGR dla turystów korzystających z hoteli w latach 2012-2016 wyniósł 9,87%, a dla miejsc noclegowych 6,34%. Jest to dobry znak dla inwestorów zainteresowanych lokowaniem swoich środków w nieruchomościach hotelowych i wydaje się, że wciąż jest miejsce na nowe inwestycje, aczkolwiek potencjalni inwestorzy muszą dobrać nowe lokalizacje z coraz większą rozważą. Polscy turyści w ostatnim czasie okazali się być bardziej aktywni niż zagraniczni. Taka sytuacja utrzymuje się od kilku lat. Na jednego turystę z zagranicy przypada dwóch polskich. Wskaźnik CAGR w przypadku turystów polskich w latach 2012-2016 wyniósł 11,27%, a wśród zagranicznych 6,39%. Turyści z innych państw, którzy najczęściej wybierają Polskę to podróżujący z: Niemiec, Wielkiej Brytanii, Ukrainy i Stanów Zjednoczonych. Spędzają u nas średnio 2-3 dni, a ich liczba nieprzerwanie rośnie od 2012 roku. Łącznie stanowią oni prawie 50% liczby wszystkich turystów odwiedzających nasz kraj.

CAGR  
2012-2016

11,77%

6,39%

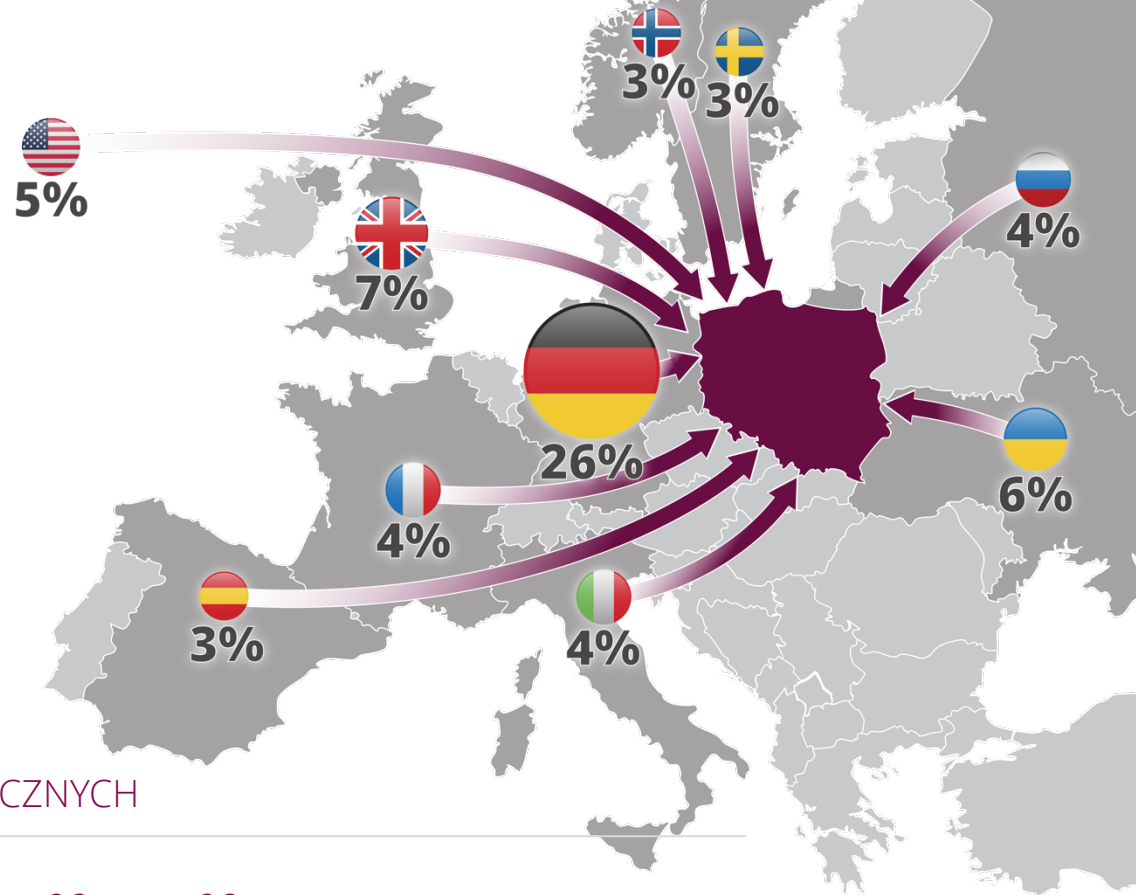




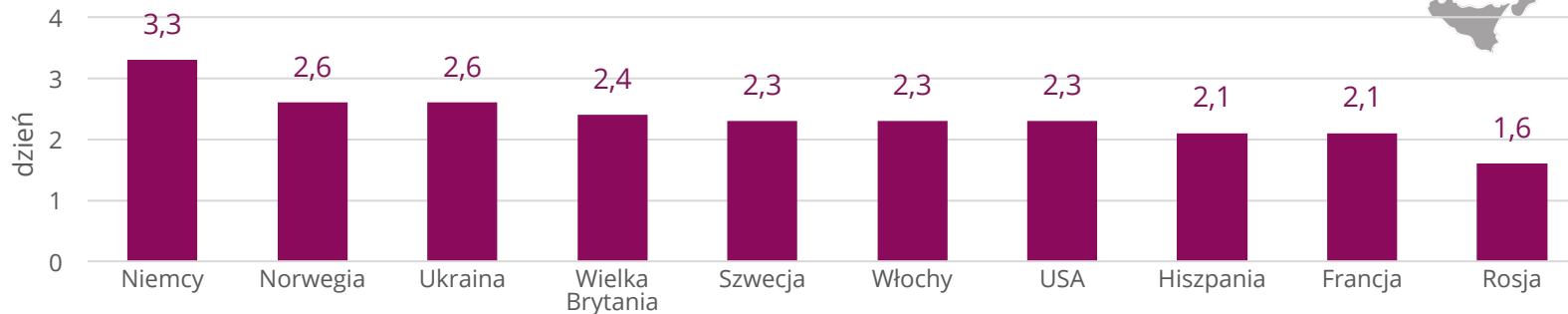
# Top 10 zagranicznych turystów w Polsce

WEDŁUG LICZBY ODWIEDZAJĄCYCH W 2016 ROKU

		liczba turystów	liczba udzielonych noclegów	udział liczby turystów
1.	NIEMCY	1 658 587	5 552 587	26%
2.	WIELKA BRYTANIA	476 830	1 132 359	7%
3.	UKRAINA	357 578	924 205	6%
4.	USA	301 886	686 050	5%
5.	WŁOCHY	271 188	617 295	4%
6.	FRANCJA	247 228	509 523	4%
7.	ROSJA	227 594	370 896	4%
8.	HISZPANIA	212 155	437 679	3%
9.	NORWEGIA	199 418	523 157	3%
10.	SZWECJA	190 207	444 526	3%
	POZOSTAŁE NARODOWOŚCI	2 236 122	4 380 948	35%

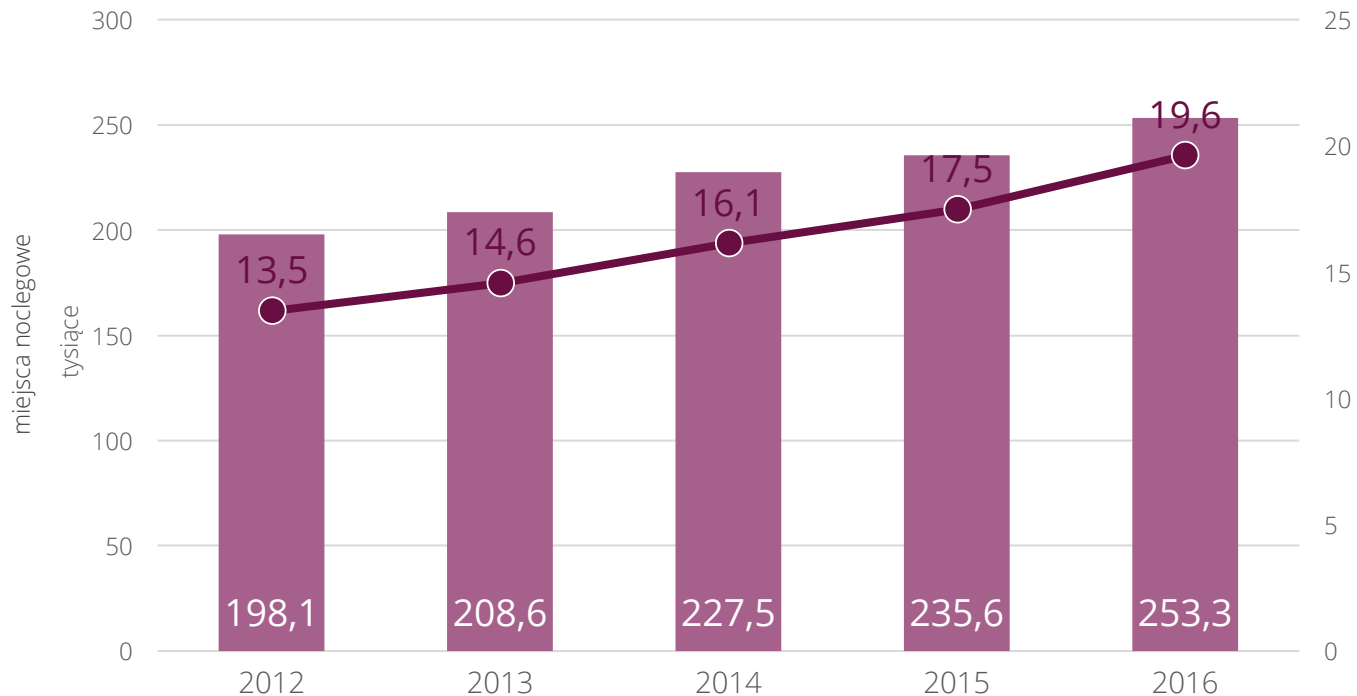




## ŚREDNIA DŁUGOŚĆ POBYTU TURYSTÓW ZAGRANICZNYCH



# Liczba miejsc noclegowych oraz liczba turystów

KORZYSTAJĄCYCH Z HOTELI W LATACH 2012-2016



miejsca noclegowe   
 turyści korzystający z hoteli (ogółem) 

CAGR  
2012-2016

miliony  
turyści korzystający z hoteli

miejsca noclegowe  
**6,34%**



turyści korzystający z hoteli (ogółem)

**9,87%**

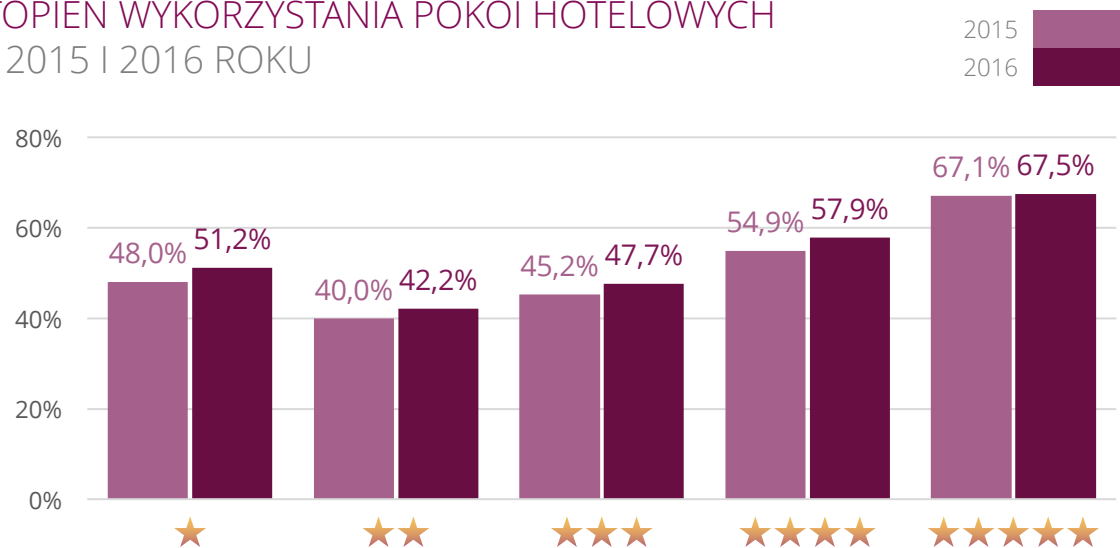


## STOPIEŃ WYKORZYSTANIA POKOI HOTELOWYCH W LATACH 2009-2016

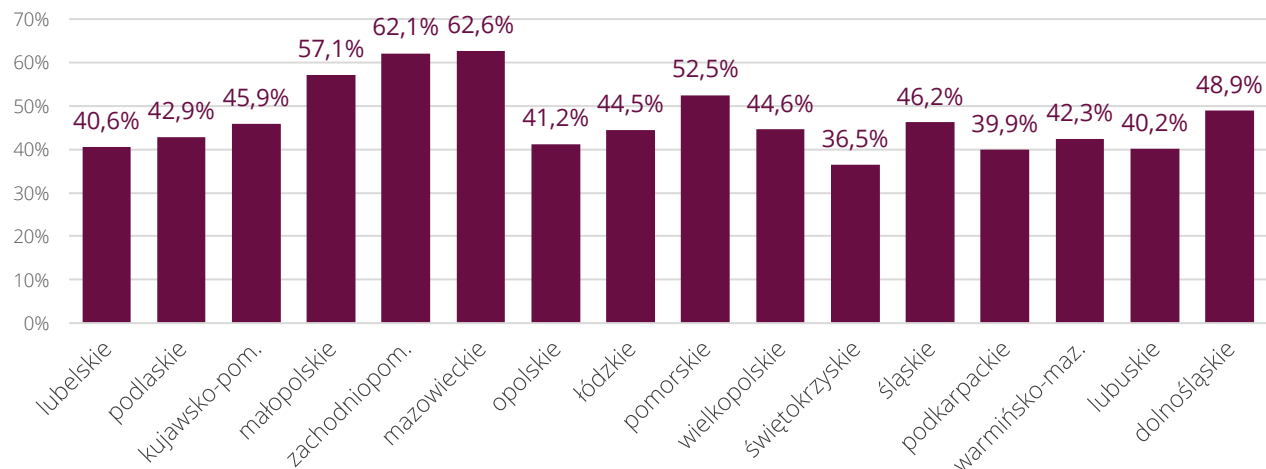


Od 2009 roku wzrasta także stopieŃ wykorzystania hoteli we wszystkich kategoriach obiektów. Największe obłozenie notują sukcesywnie hotele kategorii 5☆. Świadczy to o stabilnym popycie na obiekty o wysokim standardzie oferujące szeroki zakres usług, które na tle innych krajów są w Polsce relatywnie niedrogie. Obiekty najwyższych kategoryzacji stanowią bardzo częsty wybór zamożnych turystów z zagranicy. O dobrej sytuacji na rynku świadczył także wzrost obłozenia w poszczególnych województwach w 2016 r. Największy wzrost odnotował region dolnośląski (12,7%), lubuski (8,4%) i warmińsko-mazurski (7,9%). Jedynie w dwóch województwach, lubelskim i podlaskim, obłozenie nieznacznie spadło w porównaniu z 2015 rokiem (o 1,2% w podlaskim i 1,5% w lubelskim). Sytuacja spowodowana była nową podażą hoteli, która pojawiła się tam w 2016 r., a której rynek jeszcze nie zdążył wchłonąć.

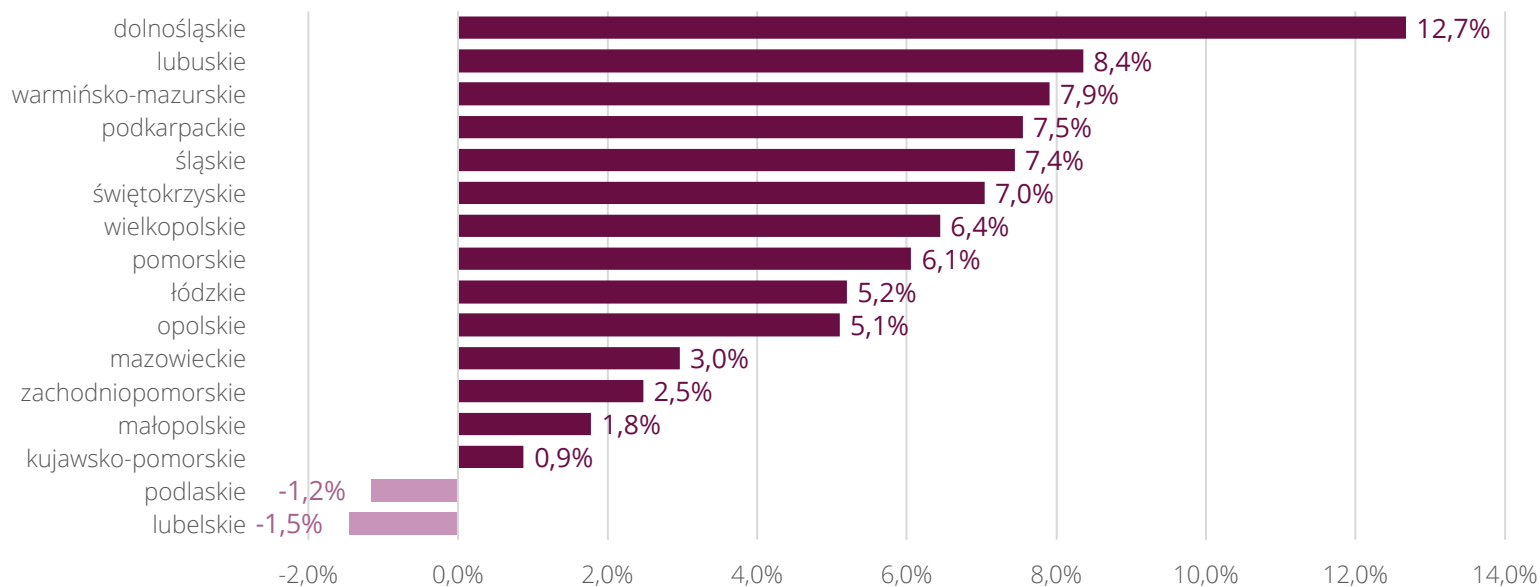
## STOPIEŃ WYKORZYSTANIA POKOI HOTELOWYCH W 2015 I 2016 ROKU



## ŚREDNIE WYKORZYSTANIE POKOI HOTELOWYCH W WOJEWÓDZTWACH W 2016 ROKU



## ZMIANA STOPNIA WYKORZYSTANIA POKOI HOTELOWYCH W WOJEWÓDZTWACH (2016/2015)

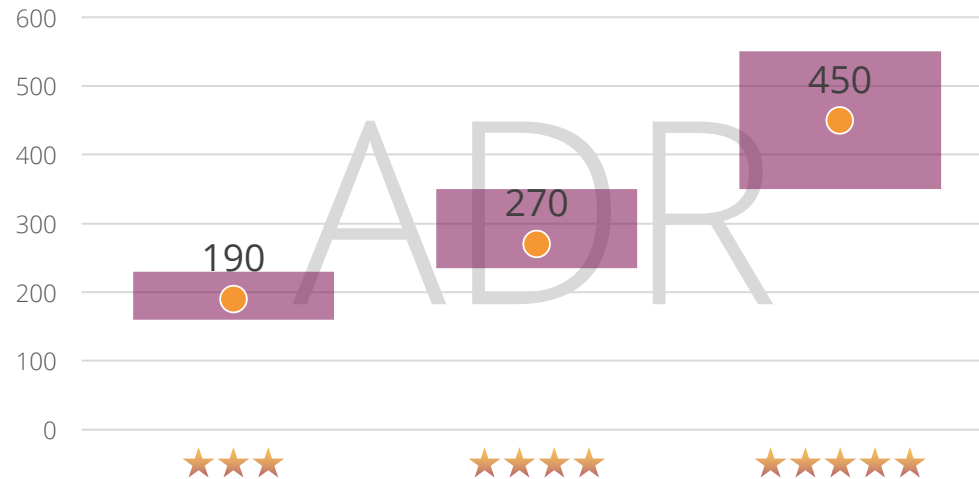


# Wskaźniki ADR i RevPAR

DLA HOTELI KATEGORII 3, 4 I 5 GWIAZDEK W POLSCE

zakres (min-max)

średnia

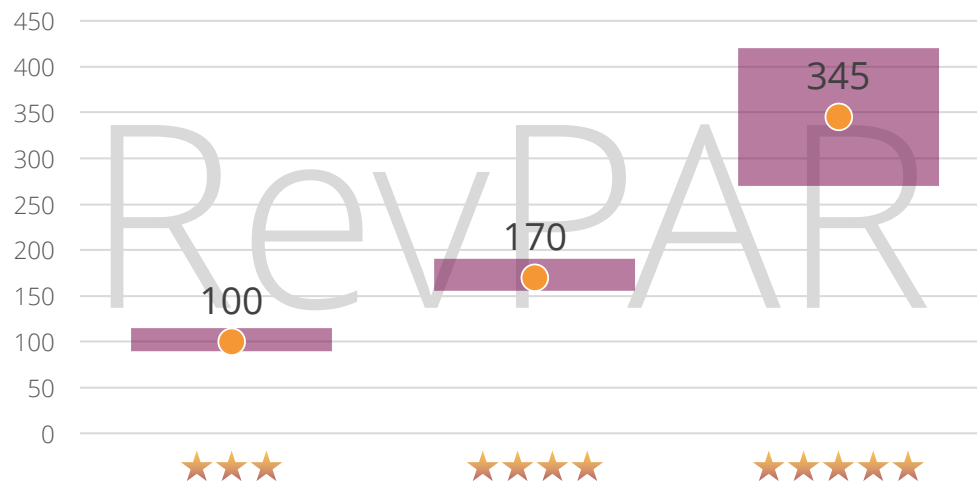


W ciągu ostatnich miesięcy wskaźniki ADR i RevPAR przyjmowały następujące zakresy wartości dla hoteli:

**3★** od 160 do 230 zł

**4★** od 235 do 350 zł

**5★** od 350 do 550 zł



**3★** od 90 do 115 zł

**4★** od 155 do 190 zł

**5★** od 270 do 420 zł

# Najważniejsze transakcje hotelami

W LATACH 2015-2017

data transakcji	województwo	miasto	cena transakcyjna [euro]	rodzaj obiektu	hotel	kategoria hotelu	liczba pokoi	Cena transakcyjna w przeliczeniu na jeden pokój [euro]
2015	MAŁOPOLSKIE	KRAKÓW	15,2 mln	hotel indywidualny	Hotel Stary	★★★★★	53	286 792
2015	MAŁOPOLSKIE	KRAKÓW	1 mln	hotel indywidualny	hotel Major	★★★	45	22 222
2015	MAZOWIECKIE	WARSZAWA	20,8 mln	hotel sieciowy	Radisson Blu Centrum Hotel	★★★★★	311	66 881
2015	DOLNOŚLĄSKIE	WROCŁAW	50 mln	hotel sieciowy	Radisson Blu Wrocław	★★★★★	162	308 642
2015	LUBELSKIE	LUBLIN, ZAMOŚĆ	5,3 mln	hotel sieciowy	Orbis/Mercure	★★★	158 (w 2 hotelach)	33 544
2016	MAZOWIECKIE	WARSZAWA	6,8 mln	hotel indywidualny	Hotel Partner	★★★	103	66 019
2016	WARMIŃSKO-MAZURSKIE	MRAĞOWO	4,5 mln	hotel sieciowy	Mercure Mragowo Resort & SPA	★★★★★	214	21 028
2016	OPOLSKIE	OPOLE	2,3 mln	hotel sieciowy	Mercure	★★★	103	22 330
2017	MAZOWIECKIE	WARSZAWA	56 mln	hotel sieciowy	Westin	★★★★★	361	155 125
2017	MAŁOPOLSKIE	KARKÓW	6,4 mln	hotel indywidualny	Cracovia	★★★	314	20 382
2017	DOLNOŚLĄSKIE	JELENIA G., KARPACZ	6,2 mln	hotel sieciowy	Mercure Jelenia Góra, Mercure Karpacz Resort	★★★	188 (Jelenia G.) 146 (Karpacz)	32 979
2017	MAŁOPOLSKIE	KRAKÓW	70 mln	hotel sieciowy	Sheaton Grand Kraków	★★★★★	232	301 724
2017	LUBUSKIE	ZIELONA GÓRA	3,4 mln	hotel indywidualny	Grape Town Hotel	★★★★★	62	54 839
2017	MAZOWIECKIE	WARSZAWA	22 mln	hotel sieciowy	Hotel Gromada	★★★	354	62 147
2017	MAZOWIECKIE	WARSZAWA	60 mln	hotel sieciowy	Radisson Blu Centrum Hotel	★★★★★	311	192 926

## TRANSAKCJE

W ciągu ostatnich dwóch lat przedmiotem sprzedaży najczęściej były obiekty w kategoriach od 3☆ do 5☆. Sporadycznie zdarzały się transakcje hotelami 1☆ i 2☆. Do tej pory w 2017 r. podpisano już kilkanaście kolejnych umów sprzedaży hoteli. Do największych transakcji można z pewnością zaliczyć sprzedaż 5☆ hotelu Sheraton w Krakowie, 5☆ hotelu Westin czy 4☆ Radisson Blu w Warszawie. Bardzo aktywnie działała też sieć Orbis, która w ciągu kilkunastu miesięcy sprzedała kilka hoteli zlokalizowanych w całej Polsce, m.in. Karpaczu, Jeleniej Górze, Opolu czy Toruniu. Można spodziewać się, że nie będą to jedyne duże transakcje hotelami jakie wystąpią jeszcze w tym roku.

## STOPY KAPITALIZACJI

Stopy kapitalizacji dla obiektów hotelowych różnią się w zależności od formuły, w której funkcjonuje obiekt. Dla hoteli zarządzanych na podstawie długotrwałych umów dzierżawy kształtują się one na poziomie średnio 0,5-1 p.p. wyższym niż w przypadku nieruchomości biurowych typu „prime” zlokalizowanych w centrach miast. W przypadku tych biurowców wynoszą 5,25-5,5%. Nieco gorsze stopy uzyskują obiekty działające na podstawie umowy zarządzania (kontraktu menedżerskiego) oraz umowy franczyzy. W tym przypadku większe ryzyko prowadzenia działalności spoczywa na właścicielu obiektu.

# CONDOHOTELE W POLSCE

W ciągu ostatnich kilku lat na rynku pojawiły się inwestycje typu condohotel. Takie obiekty, klasyfikowane najczęściej jako segment „premium”, funkcjonują na zasadzie rozproszenia własności poszczególnych apartamentów pomiędzy indywidualnych inwestorów, który otrzymują określoną stopę zwrotu z wynajmu nieruchomości. Mogą oni też, przez jakiś czas, wykorzystywać nieruchomość na potrzeby własne związane na przykład z pobytem wakacyjnym. Każdy z apartamentów jest wykończony i wyposażony, a zysk z jego wynajmu najczęściej zagwarantowany jest w umowie. Dochód zależy od lokalizacji obiektu, funkcjonalności oraz standardu wykończenia lokalu. Drugim modelem, w jakim mogą funkcjonować condohotele, jest udział właściciela w przychodach lub zyskach z wynajmu. Z tego względu jest on mniej bezpieczny, ponieważ zależy od zmiennych czynników takich, jak obciążenie czy wielkość popytu na daną lokalizację. Właściciel apartamentu w condohotelu ponosi koszty związane z funkcjonowaniem lokalu tak, jak w przypadku tradycyjnych mieszkań. Oznacza to, że musi uiszczać opłaty za czynsz, ubezpieczenie czy podatek od nieruchomości. Najczęściej jednak, obsługa najmu przenoszona jest na profesjonalnego operatora, dlatego zarządzanie apartamentem jest możliwe nawet na odległość.

Kolebką rynku condohoteli są Stany Zjednoczone, gdzie w połowie XX wieku powstały pierwsze tego typu obiekty. W Polsce zaczęły się pojawiać ok. 2007-2008 r. Do największych graczy na polskim rynku condohoteli można zaliczyć inwestorów: Zdrojowa Invest, Condohotels Group oraz Qualia Development, którzy jako pierwsi w naszym kraju uruchamiali obiekty działające w formule condo. Inni rodzimi deweloperzy to Sabe Investments, działający głównie na warszawskim rynku mieszkaniowym, ale posiadający też inwestycje w systemie „condo” w Międzyzdrojach i Świnoujściu oraz Inpro Gdańsk posiadający w portfolio luksusowy, położony na Wyspie Ptasiej 5☆ hotel Mikołajki.

Pierwsze condohotele pojawiające się w Polsce miały charakter typowo turystyczny i powstawały w miejscowościach nadmorskich, później górskich oraz na Mazurach. Do najatrakcyjniejszych lokalizacji i najbardziej znanych obiektów należą: Kołobrzeg

- tu funkcjonuje np. 5☆ Marine Hotel i 4☆ Sand Hotel, Świnoujście - gdzie działa m.in. nowoczesny obiekt - Baltic Park Molo, czy Międzyzdroje - z ofertą condohotelu Golden Tulip. W górach jest to Karpacz z condohotelem położonym w bliskim sąsiedztwie Śnieżki - Green Mountain Resort czy Szklarska Poręba, gdzie funkcjonują m.in. kompleks Sun&Snow Resorts oraz obiekt z widokiem na panoramę Karkonoszy - Cristal Resort Szklarska Poręba. Na Mazurach wyróżnia się szczególnie, wspomniany już wcześniej, 5\* obiekt w Mikołajkach.

Kolejne inwestycje realizowane są np. w Świnoujściu - np. Baltic Park Fort, którego uruchomienie planowane jest na II kw. 2018 r., Baltic Park Molo (etap III) - przewidywana data otwarcia to I kw. 2019 r., a w fazie przygotowawczej znajduje się projekt obiektu Kudowa Towers w Kudowie-Zdrój.

Ceny apartamentów w condohotelach są zróżnicowane i zależą głównie od lokalizacji obiektu i jego usytuowania. Im bardziej atrakcyjne położenie, tym więcej trzeba zapłacić za pojedynczy lokal. Na przykład za apartament zlokalizowany w Świnoujściu trzeba zapłacić od ok. 6,8 do 12 tys. zł/m kw., a lokal w obiekcie w bezpośrednim sąsiedztwie plaży w Kołobrzegu kosztuje od 8,5 do 16 tys. zł/m kw. Ceny za lokale w najlepiej położonych obiektach mogą sięgać nawet 35 tys. zł/m kw. Nie bez znaczenia jest także wielkość inwestycji, kategoria obiektu oraz standard wykończenia i wyposażenia apartamentów.

W segmencie condohoteli do tej pory funkcjonowało jedynie kilka obiektów, które były zarządzane przez międzynarodowe sieci hotelowe i działały pod ich marką. Są to inwestycje Qualia Development w Międzyzdrojach i Gdańsku (obiekty marki Golden Tulip zarządzane przez sieć Louvre Hotels Group). Obecnie na rynku można obserwować trend uzupełniania portfolio globalnych sieci obiektami działającymi w formule condo. Jest to na przykład uruchomiony w tym roku Radisson Blu w Świnoujściu oferujący ponad 60 apartamentów, a także planowane na 2018 r. Hotel Ibis Styles, który zarządzany będzie przez sieć Orbis oraz 4☆ Best Western Premier Wrocław City Center.

Wraz z rozwojem rynku condohoteli, granice zaczęły zacierać się i obecnie już nie tylko budynki hotelowe, ale także mieszkalne sprzedawane są w formule condo. Widać to wyraźnie na rynkach w dużych aglomeracjach miejskich takich jak: Warszawa, Wrocław, Kraków czy Trójmiasto, na które kilka lat temu wkroczył segment wyżej wymienionych luksusowych obiektów. Deweloperzy mieszkaniowi dostrzegli w nich alternatywny sposób sprzedaży lokali, które zachęcają potencjalnych nabywców często niższą od standardowego mieszkania ceną oraz zazwyczaj gwarantowanym zyskiem. Oferowane lokale funkcjonują najczęściej w formie w pełni wyposażonych i umeblowanych mikro - apartamentów, o powierzchni od 15 m kw., gdzie operator zapewnia pełen serwis podczas obowiązywania umowy. W obecnej chwili w budowie jest kilkanaście inwestycji w dużych polskich miastach, które dostarczą ok. 2500 apartamentów.

Condohotele wydają się być ciekawym rozwiązaniem zwłaszcza z perspektywy indywidualnych inwestorów, również tych mniej zamożnych, ponieważ powstają obiekty o tzw. niskiej cenie wejścia, poniżej 100 tys. zł. Umowa najmu najczęściej podpisywana jest na okres od 5 do 15 lat, a obecnie oferowane zyski kształtują się na poziomie od 4,5% do 9% netto rocznie. Dodatkowo spadek atrakcyjności innych form lokowania

kapitału takich jak lokaty czy akcje jest dodatkowym czynnikiem wpływającym pozytywnie na rozwój rynku condohoteli. Poza aspektami ekonomicznymi należy wspomnieć, że posiadanie luksusowego apartamentu w atrakcyjnej nadmorskiej lub górskiej miejscowości wiąże się z prestiżem cenionym zwłaszcza przez indywidualnych inwestorów. Nie zaskakuje więc, że deweloperzy wprowadzili na rynek dużo inwestycji w stosunkowo krótkim czasie. Wydaje się, że „boom” na condohotele ciągle trwa. Deweloperzy nie obiecują już tak wysokich stóp zwrotu jak kilka lat temu, ale świadczy to o fazie dojrzewania tego rynku, gdzie inwestorzy, zarówno korporacyjni jak i indywidualni, czują się coraz bardziej bezpiecznie i z większą pewnością lokują tam swoje pieniądze.

Nie mniej jednak, nie zmienia to faktu, iż rynek condohoteli jest w Polsce wciąż stosunkowo młody i dopiero kształtuje się w naszym kraju. Dlatego możemy przypuszczać, że w najbliższej perspektywie nie będzie on w stanie zastąpić tradycyjnego segmentu hotelowego. Oceniamy jednak, że w dalszym ciągu będzie się on silnie rozwijał, ale zarówno podaż jak i popyt zintensyfikuje się w segmencie luksusowych apartamentów, głównie w dużych miastach. Zwłaszcza indywidualni inwestorzy, skoncentrowani do tej pory na zakupie mieszkania pod wynajem, mogą ukierunkować swój obszar zainteresowania w stronę rynku condohoteli.



# PROGNOZA

Sytuacja rynku hotelowego w perspektywie kilku najbliższych lat jest trudna do przewidzenia. Pomimo tego, iż rok 2016 r. w branży hotelarskiej był bardzo udany, a rok 2017 również można już teraz uznać za dobry, to zastawiające jest, jak długo taki trend jeszcze się utrzyma. Bardzo duża planowana podaż, w przyszłości może spowodować, iż rynek przestanie tak dobrze sobie z nią radzić i w konsekwencji zacznie spowalniać.

Na chwilę obecną obserwujemy niesłabnącą aktywność inwestorów wprowadzających na rynek kolejne objekty. Można więc odnieść wrażenie, że patrzą oni optymistycznie w przyszłość. Nowe inwestycje pojawiają się w bardzo szybkim tempie, z coraz szerszą ofertą, zarówno hoteli luksusowych (choćby hotel Raffles Europejski w Warszawie) jak i z segmentu lifestyle (np. hotele marki Moxy by Marriott). Ponadto brandy istniejące już na polskim rynku od jakiegoś czasu, wciąż zwiększają liczbę obiektów w swoim portfolio poprzez przejmowanie hoteli od indywidualnych inwestorów (jeszcze w tym roku do grupy obiektów marki BW Premier Collection dołączy Zakopiańska Rezydencja Gubałówka). Dodatkowym czynnikiem napędzającym rynek hotelowy są bardzo niskie stopy zwrotu w sektorach, które tradycyjnie były pierwszym wyborem zagranicznych inwestorów instytucjonalnych na polskim rynku nieruchomości, czyli w sektorze biurowym i handlowym. Dobra sytuacja branży hotelarskiej daje relatywnie duże bezpieczeństwo inwestowania, przy równocześnie wyższych stopach zwrotu. Dobrze zarządzane hotele okazują zatem dobrym miejscem do lokowania środków inwestycyjnych.

Rosnącej w szybkim tempie konkurencji najbardziej mogą się obawiać objekty starsze, gorzej zlokalizowane czy też słabiej zarządzane. Mogą one nie poradzić sobie, zwłaszcza w sytuacji dalszej ekspansji silnych operatorów sieciowych posiadających wykwalifikowaną kadrę menedżerską oraz rozpoznawalną na całym świecie markę, za którą kryje się pewny poziom usług oferowanych w hotelu. Dodatkowo trend pojawiania się hoteli sieciowych na rynkach regionalnych może zagrozić kondycji indywidualnych inwestorów hotelowych, którzy dotychczas dominowali na tych rynkach.

Sytuacja na rynkach dużych aglomeracji jest zróżnicowana. Warszawa jak zwykle rozwija się najintensywniej ze wszystkich miast. Tylko do końca 2018 r. powstanie prawie 2 tys. nowych pokoi. Jednak wydaje się, że rosnąca podaż w stolicy odpowiada dużemu popytowi, zarówno ze strony klientów biznesowych jak i turystów. W Krakowie funkcjonuje najwięcej obiektów ze wszystkich polskich miast (ponad 150), jednak są to co do zasady hotele o znacznie mniejszej liczbie miejsc noclegowych niż hotele warszawskie. Ilość nowych inwestycji planowanych w Krakowie nie wyróżnia się na tle innych rynków, co w naszej opinii oznacza, że równowaga rynkowa pomiędzy podażą a popytem nie powinna być w najbliższych latach zachwiana. Przeciwna sytuacja ma miejsce w Trójmieście, gdzie biorąc pod uwagę skalę rynku, przyszła podaż w połączeniu z już istniejącą może okazać się zbyt duża i doprowadzić do notowań niższego obłożenia i słabszych wyników finansowych dla części starszych, czy gorzej funkcjonujących obiektów. Z kolei na rynku wrocławskim i poznańskim sytuacja jest raczej stabilna. Planowane są nowe objekty, ale nie powinny one raczej osłabić pozycji już istniejących. Rynkiem, który w naszej opinii wciąż posiada niewykorzystany potencjał i na którym nadal jest miejsce na lokalizowanie nowych inwestycji hotelowych pozostaje Aglomeracja Śląska.

# SŁOWNIK POJĘĆ

**ADR (AVERAGE DAILY RATE)** – wskaźnik określający średnią stawkę netto za pokój. Wyznaczany poprzez podzielenie przychodów netto ze sprzedaży pokoi przez ilość sprzedanych pokoi.

**REVPAR (REVENUE PER AVAILABLE ROOM)** – wskaźnik określający średni przychód z jednego pokoju. Wyznaczany jako iloczyn średniego przychodu z jednego dostępnego pokoju i średniego obłożenia lub jako iloraz przychodów ze sprzedaży pokoi i liczby dostępnych pokoi w danym okresie.

**CAGR (COMPOUND ANNUAL GROWTH RATE)** – skumulowany roczny wskaźnik wzrostu. Średni wskaźnik rocznego wzrostu w badanym okresie. Wskaźnik CAGR jest obliczany poprzez uwzględnienie wartości końcowej oraz początkowej danego zjawiska, a także różnicy lat pomiędzy rokiem końcowym i początkowym.

**SIEĆ HOTELOWA** – organizacja posiadająca własną markę lub marki hotelowe zarządzająca obiektami wchodzącymi w skład sieci. Sieć hotelowa stosuje własne, jednolite wytyczne dotyczące zakresu świadczonych usług, organizacji, standardu wyposażenia czy lokalizacji hoteli działających pod jej marką.

**STRUKTURA ZARZĄDZANIA HOTELEM WG RODZAJU OPERATORA** – prezentuje strukturę podmiotów zarządzających hotelami w podziale na operatorów sieciowych (polskich lub międzynarodowych) oraz indywidualnych tzn. nie tworzących sieci, przy czym operator sieciowy może być równocześnie właścicielem hotelu lub jedynie nim zarządzać na podstawie stosownej umowy (np. umowy franczyzowej).

**FRANCZYZA** – umowa zawierana pomiędzy właścicielem nieruchomości a właścicielem marki hotelowej, w ramach której udzielane jest pozwolenie na korzystanie z marki, know-how oraz kanałów dystrybucji w zamian za odpowiednie opłaty (wejściowa oraz cykliczne opłaty). Franczyza zazwyczaj udzielana jest przez międzynarodowe sieci hotelowe. W przypadku umowy franchisingu duże ryzyko ponosi właściciel marki hotelowej, ze względu na niebezpieczeństwo pogorszenia jej wizerunku poprzez nieprawidłowe działania właściciela lub zarządcy obiektu.

**UMOWA O ZARZĄDZANIE (KONTRAKT MENEDŻERSKI)** – umowa, w ramach której dana sieć hotelowa udziela pozwolenia na korzystanie ze swojej marki, a także zarządza działalnością obiektu w imieniu właściciela. Opłaty zależą zarówno od poziomu przychodów ze sprzedaży (3-6%) jak i od zysku operacyjnego (maks. 15%). Operatorem zarządzającym hotelem może być także indywidualny podmiot – wtedy obiekt działa pod własną marką.

**DZIERŻAWA** – umowa zawierana pomiędzy właścicielem i operatorem zarządzającym. Operator zarządzający prowadzi działalność na nieruchomości na własny rachunek, a właściciel otrzymuje czynsz dzierżawny. Mało popularny kontrakt ze względu na wysokie ryzyko ponoszone przez operatora. Najczęściej korzystają z niego znane polskie marki hotelowe o ugruntowanej pozycji na rynku.

**SEGMENT LIFESTYLE** – segment hoteli skierowany do osób młodych, tzw. pokolenia millenialsów, oczekujących połączenia korzystnej ceny za nocleg z dobrą lokalizacją i poziomem usług w hotelu.

**STOPIEŃ WYKORZYSTANIA POKOI** – stosunek liczby wynajętych pokoi do nominalnej liczby pokoi (sumy pokoi przygotowanych dla turystów w każdym dniu działalności hotelu). Wyrażany jest w procentach. Zamiennie używa się pojęcia obłożenie pokoi hotelowych lub wskaźnik zajętości pokoi.

**ŚREDNIA DŁUGOŚĆ POBYTU** – średnia liczba dni (nocy) jaką spędza jeden turysta w hotelu. Obliczona została przez iloraz liczby udzielonych noclegów i liczby turystów korzystających z hoteli w danym (identycznym) okresie.

**LICZBA UDZIELONYCH NOCLEGÓW** – iloczyn liczby osób korzystających z hoteli oraz liczby dni/nocy ich pobytu w hotelu w danym (identycznym) okresie.

# OPIIS DZIAŁALNOŚCI EMMERSON EVALUATION

Emmerson Evaluation Sp. z o.o. istnieje od 2008 roku i świadczy usługi wycen nieruchomości mieszkaniowych, komercyjnych (biura, handel, magazyny, inwestycje deweloperskie, hotele). Spółka wykonuje wyceny dla wszelkich celów, w tym m.in. dla potrzeb zabezpieczenia wierzytelności, sprawozdań finansowych i oceny opłacalności zakupu lub sprzedaży. Posiada również bogate doświadczenie w wycenie dużych pakietów nieruchomości, wycenie środków trwałych oraz analizach rynkowych. Wszelkie opracowania Emmerson Evaluation wykonuje zgodnie ze standardami polskimi i międzynarodowymi.

Emmerson Evaluation dysponuje także autorską bazą danych o cenach transakcyjnych rynku nieruchomości E-VALUER, która aktualnie liczy prawie 1 milion szczegółowo opisanych transakcji.

Spółka posiada biura regionalne w 7 największych miastach Polski, zatrudnia ponad 50 specjalistów rynku nieruchomości, w tym 35 rzeczoznawców majątkowych. Usługi Emmerson Evaluation są skierowane przede wszystkim do banków, deweloperów mieszkaniowych i komercyjnych, funduszy inwestycyjnych oraz spółek giełdowych.



WIĘCEJ INFORMACJI: [www.emmerson-evaluation.pl](http://www.emmerson-evaluation.pl)



EMMERSON  
EVALUATION



WARSZAWA

Emmerson Evaluation Sp. z o.o.  
Al. Jerozolimskie 56C  
00-803 Warszawa  
tel. 22 379 99 00  
warszawa@emmerson-evaluation.pl



KRAKÓW

Al. Pokoju 1a/18  
31-548 Kraków  
tel. 12 412 20 35  
krakow@emmerson-evaluation.pl



WROCLAW

ul. Nabycińska 19, lok. 102  
53-677 Wrocław  
tel. 71 780 01 41  
wroclaw@emmerson-evaluation.pl



POZNAŃ

ul. Grottgera 6a/15  
60-757 Poznań  
tel. 61 222 54 41  
poznan@emmerson-evaluation.pl



TRÓJMIASTO

ul. Grunwaldzka 76/4  
81-771 Sopot  
tel. 58 341 99 45  
trojmiasto@emmerson-evaluation.pl



SZCZECIN

ul. Plac Rodła 8  
70-419 Szczecin  
Tel. 91 434 30 55  
szczecin@emmerson-evaluation.pl



KATOWICE

ul. Jordana 25/16  
40-056 Katowice  
tel. 32 760 86 86  
katowice@emmerson-evaluation.pl