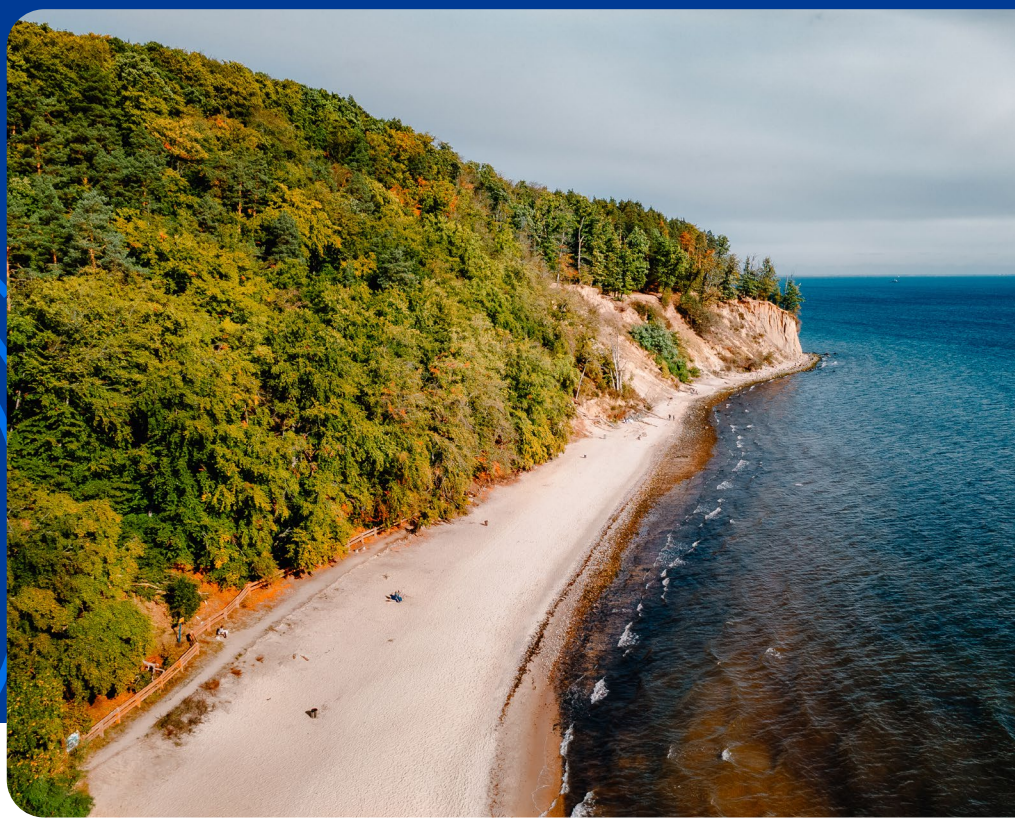
Booking.com statista

Barometr branży zakwaterowania w Polsce 2026



Gdynia, Orłowo

W drugiej edycji barometru branży zakwaterowania w Polsce lokalni hotelarze zgłaszają poprawę bieżącej sytuacji biznesowej, podczas gdy ocena ostatnich wyników i oczekiwania na nadchodzące miesiące pozostają zasadniczo stabilne. W 2026 roku większa część respondentów wskazuje na pozytywny rozwój wskaźników obłożenia, przy jednoczesnym spadku liczby wskazań dotyczących wzrostu średnich stawek dziennych.

Jednocześnie światowa branża turystyczna funkcjonuje w coraz bardziej złożonym otoczeniu. Napięcia geopolityczne potęgują niepewność, a dynamiczny postęp technologiczny przynosi nowe możliwości, ale zarazem wywiera presję, by nieustannie nadążać za zmianami. W odpowiedzi na te wyzwania dostawcy usług noclegowych w Polsce stosują m.in. zróżnicowane strategie w zakresie cyberbezpieczeństwa.

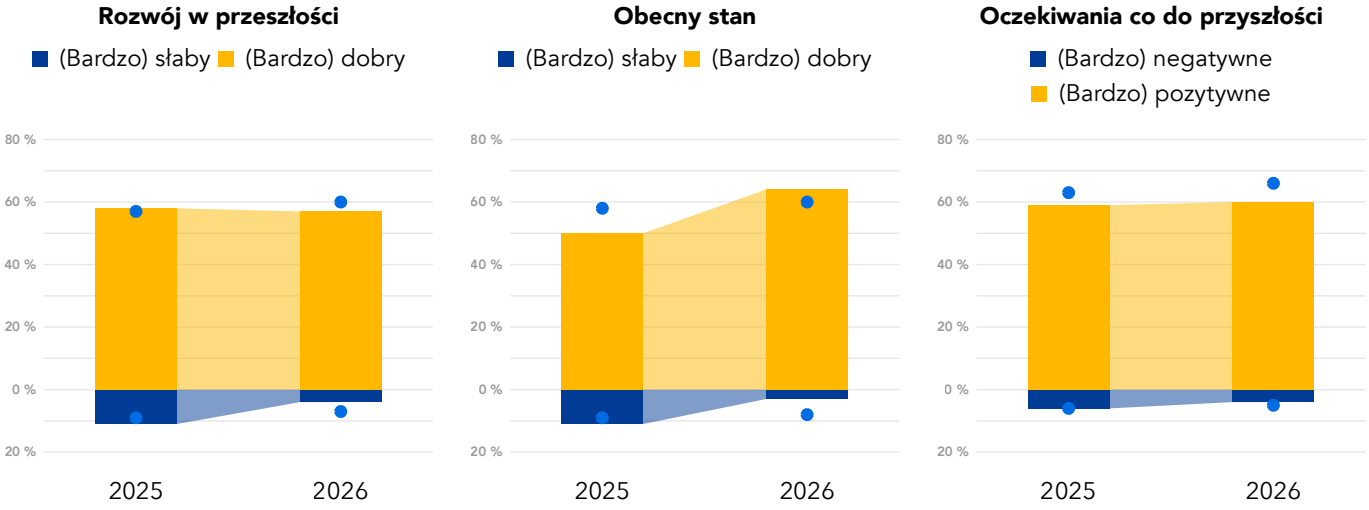
Sezonowość pozostaje odwiecznym wyzwaniem, ale przy odpowiednim podejściu może również stanowić szansę na rozwój biznesu. Operatorzy wykorzystują inne ceny poza sezonem, platformy cyfrowe, czy elastyczne zasady rezerwacji i anulowania, aby utrzymać popyt poza okresami szczytowymi. Hotelarze starają się równoważyć oczekiwania klientów i wahania w ruchu turystycznym poprzez przemyślane strategie, wykorzystując również lokalne zaangażowanie i wydarzenia, aby wpływać na całoroczną stabilność biznesu.

Nastroje gospodarcze

Warunki prowadzenia działalności ulegają poprawie, lecz oczekiwania na przyszłość pozostają lekko poniżej średniej europejskiej

Pomimo nieznacznego wzrostu odsetka respondentów, którzy określają swoją obecną sytuację gospodarczą jako dobrą lub bardzo dobrą, polscy hotelarze wydają się zachowywać ostrożność w ocenie przyszłości. Może to wynikać z doświadczeń ostatnich lat, które charakteryzowały się dużą zmiennością warunków gospodarczych, skłaniając branżę do bardziej wyważonego podejścia do prognozowania. Trzech na pięciu dostawców usług zakwaterowania w Polsce spodziewa się bardzo pozytywnego rozwoju swojej działalności w ciągu najbliższych sześciu miesięcy. Choć ten poziom optymizmu jest nieco niższy od średniej europejskiej (66 %), wzmacnia go fakt, że mniej niż 5 % obiektów zgłasza negatywne opinie dotyczące swojego przeszłego, obecnego lub przyszłego rozwoju działalności.

Postrzeganie rozwoju działalności gospodarczej przez obiekty noclegowe ● Średnia UE



W całej Europie odsetek hotelarzy wskazujących na pozytywny rozwój działalności w ciągu ostatnich sześciu miesięcy wahał się od 41 % wśród respondentów z Niemiec do 71 % w Grecji. W Polsce postrzeganie dotychczasowego rozwoju działalności jest zbliżone do średniej i wynosi 57 % (UE 60 %). Jest to wynik wyraźnie wyższy niż w sąsiednich Niemczech, ale wciąż niższy niż na Węgrzech (62%) oraz w krajach nordyckich (70%).

Postrzeganie rozwoju działalności gospodarczej przez obiekty noclegowe według kraju

	Rozwój w przeszłości (Bardzo) dobry	Obecny stan (Bardzo) dobry	Oczekiwania co do przyszłości (Bardzo) pozytywna
Średnia UE	60 %	60 %	66 %
Kraje nordyckie	70 %	66 %	78 %
Irlandia	61 %	67 %	75 %
Holandia	68 %	71 %	77 %
Niemcy	41 %	26 %	45 %
Austria	68 %	72 %	56 %
Polska	**57 %**	**64 %**	**60 %**
Węgry	62 %	62 %	69 %
Francja	51 %	46 %	55 %
Chorwacja	54 %	66 %	67 %
Włochy	46 %	47 %	60 %
Hiszpania	70 %	76 %	82 %
Portugalia	58 %	67 %	77 %
Grecja	71 %	65 %	73 %

Stare Miasto w Lublinie

Wskaźnik obłożenia oraz zdolność zapewnienia finansowania pozostają stabilne

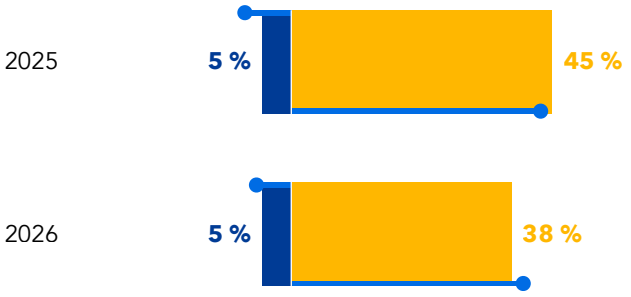
Wśród polskich hotelarzy panuje silne poczucie stabilizacji – zdecydowana większość (87 %) deklaruje utrzymanie obecnego poziomu inwestycji. Połowa respondentów wskazuje, że ich wskaźnik obłożenia wzrósł w ciągu ostatnich sześciu miesięcy, a około dwóch na pięciu twierdzi, że dostęp do finansowania i kapitału nie był trudny. We wszystkich wskaźnikach gospodarczych postrzeganie sytuacji wśród polskich obiektów noclegowych pozostaje względnie stabilne rok do roku, przy czym największe zmiany widoczne są w ocenach bieżącej sytuacji, natomiast ceny pokoi jako jedyny wskaźnik odnotowały niewielki spadek o siedem punktów procentowych. W tym klimacie mniej polskich hotelarzy wydaje się skłonnych do zwiększenia poziomu inwestycji w 2026 roku, ale jednocześnie znacznie mniej planuje ich zmniejszenie.

60 % polskich hotelarzy spodziewa się pozytywnego rozwoju swojej działalności w ciągu najbliższych sześciu miesięcy

Ogólny rozwój w ciągu ostatnich 6 miesięcy ● Średnia UE

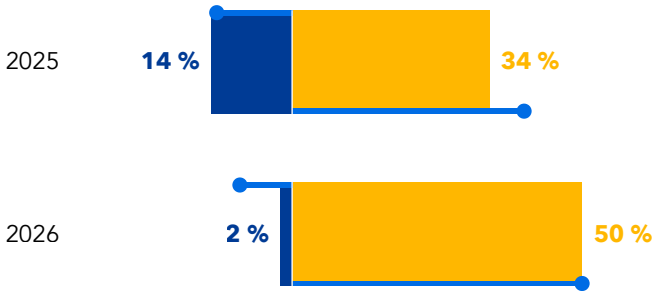
Rozwój średniej stawki dziennej

(Zdecydowanie) spadła ■ ■ (Zdecydowanie) wzrosła



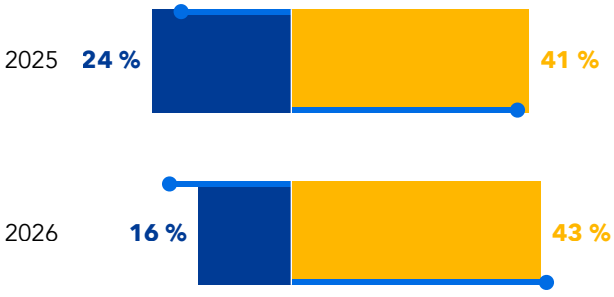
Zmiany wskaźnika obłożenia

(Zdecydowanie) spadł ■ ■ (Zdecydowanie) wzrósł



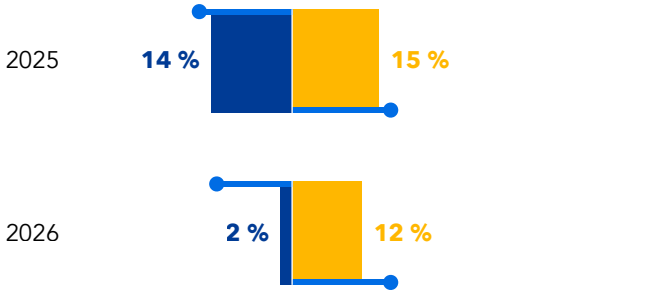
Dostęp do finansowania i kapitału

(Bardzo) trudny ■ ■ Nietrudny (w ogóle)



Plany inwestycyjne

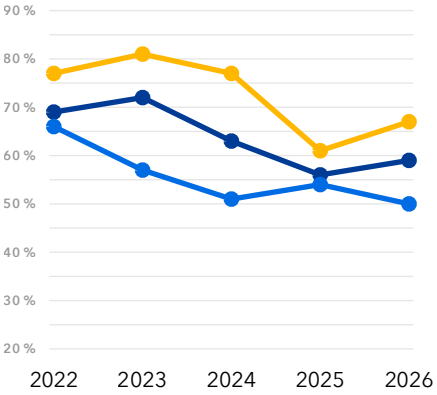
Zainwestuje mniej (niż w ciągu ostatnich 6 miesięcy) ■ ■ Zainwestuje więcej (niż w ciągu ostatnich 6 miesięcy)



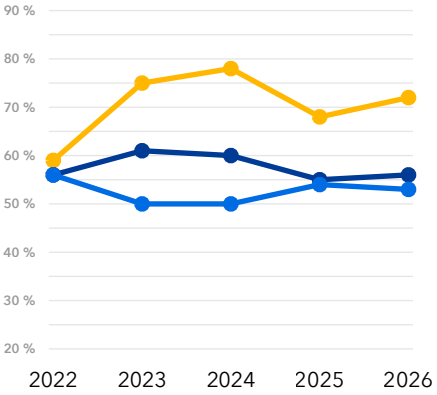
Plany inwestycyjne

Firma sieciowa Niezależny biznes Alternatywne zakwaterowanie

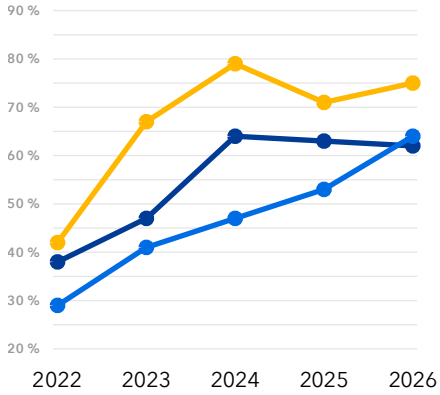
Ogólny rozwój w ciągu ostatnich 6 miesięcy
(Bardzo) dobry



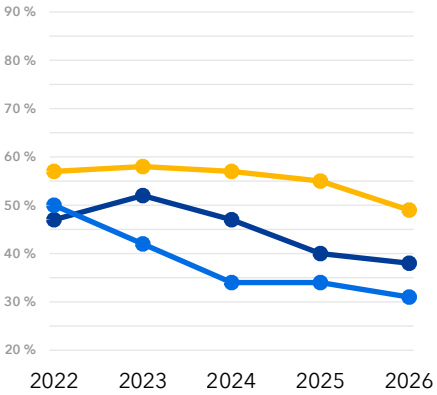
Obecna sytuacja gospodarcza
(Bardzo) dobra



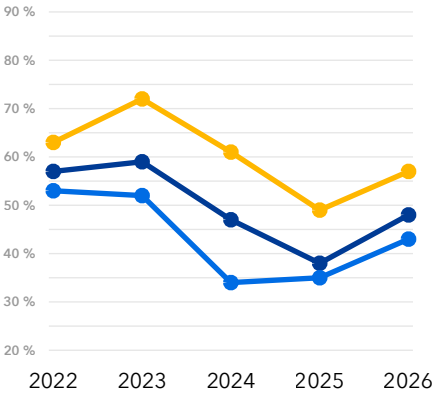
Sytuacja gospodarcza w ciągu najbliższych 6 miesięcy
(Bardzo) pozytywna



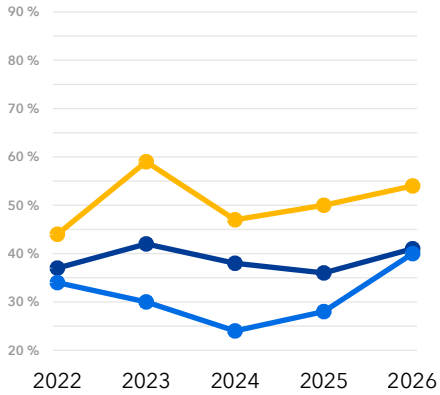
Rozwój średniej stawki dziennej
(Zdecydowanie) wzrosła



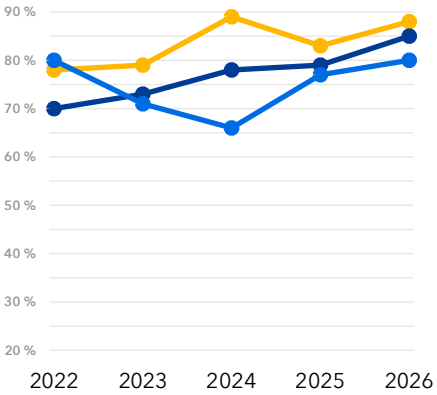
Zmiany wskaźnika obłożenia
(Zdecydowanie) wzrosła



Dostęp do finansowania i kapitału
Nietrudny (w ogóle)



Plany inwestycyjne
Mniej więcej takie same lub wyższe inwestycje (niż w ciągu ostatnich 6 miesięcy)



W całej Europie hotele sieciowe konsekwentnie raportują korzystniejsze nastroje biznesowe we wszystkich niemal metrykach, w tym w zakresie warunków gospodarczych, kluczowych wskaźników wydajności (KPI), a także cen pokoi i poziomu obłożenia.

Niezależne hotele i obiekty alternatywne są pod tym względem bardziej zachowawcze. Sieci są zazwyczaj lepiej przygotowane do amortyzowania presji ekonomicznej i wykorzystywania efektu skali – czy to poprzez większe możliwości inwestycyjne, szybsze wdrażanie technologii, czy korzystniejszy dostęp do finansowania.

Mimo tych różnic ogólne postrzeganie otoczenia biznesowego pozostaje zasadniczo spójne we wszystkich typach zakwaterowania, co sugeruje, że operatorzy reagują na te same podstawowe warunki rynkowe. Jest to szczególnie widoczne w ocenie trendów dotyczących obłożenia i cen. W 2026 roku rosnący odsetek obiektów we wszystkich segmentach informował o wzroście obłożenia, przy jednoczesnym spadku liczby wskazań na rosnące stawki dzienne.

Odporność cyfrowa

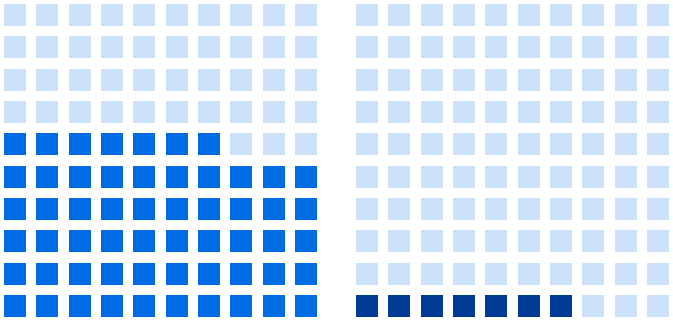
Kontekstualizacja zagrożeń cybernetycznych w szerszym środowisku operacyjnym

Nie wszystkie polskie obiekty noclegowe są w pełni pewne swojego przygotowania w zakresie cyberbezpieczeństwa. 57 % uważa, że ich środki cyberbezpieczeństwa są (w pełni) wystarczające, w porównaniu z 66 % w całej UE, przy czym Polska wypada na równi ze średnią unijną pod względem zgłaszanych naruszeń bezpieczeństwa (7 %). Zarządzanie ryzykiem cyfrowym wspierane jest poprzez powszechne stosowanie regularnych aktualizacji oprogramowania (83 %) oraz narzędzi bezpieczeństwa sieciowego, takich jak zapory sieciowe (79 %). Z drugiej strony, rzadsze wykorzystywanie okresowych audytów bezpieczeństwa IT (57 %) uwypukla lukę między podstawową ochroną a bardziej kompleksowymi strategiami bezpieczeństwa, choć wynik ten wciąż odpowiada średniej unijnej.

W kwestii angażowania personelu w bezpieczeństwo cyfrowe nieco ponad połowa obiektów stosuje uwierzytelnianie wieloskładnikowe przy logowaniu pracowników, a 62 % zapewnia regularne szkolenia personelu w zakresie najlepszych praktyk bezpieczeństwa cyfrowego.

57 % polskich obiektów noclegowych uważa, że ich przygotowanie w zakresie cyberbezpieczeństwa jest (w pełni) wystarczające

Średnia UE: 66 %

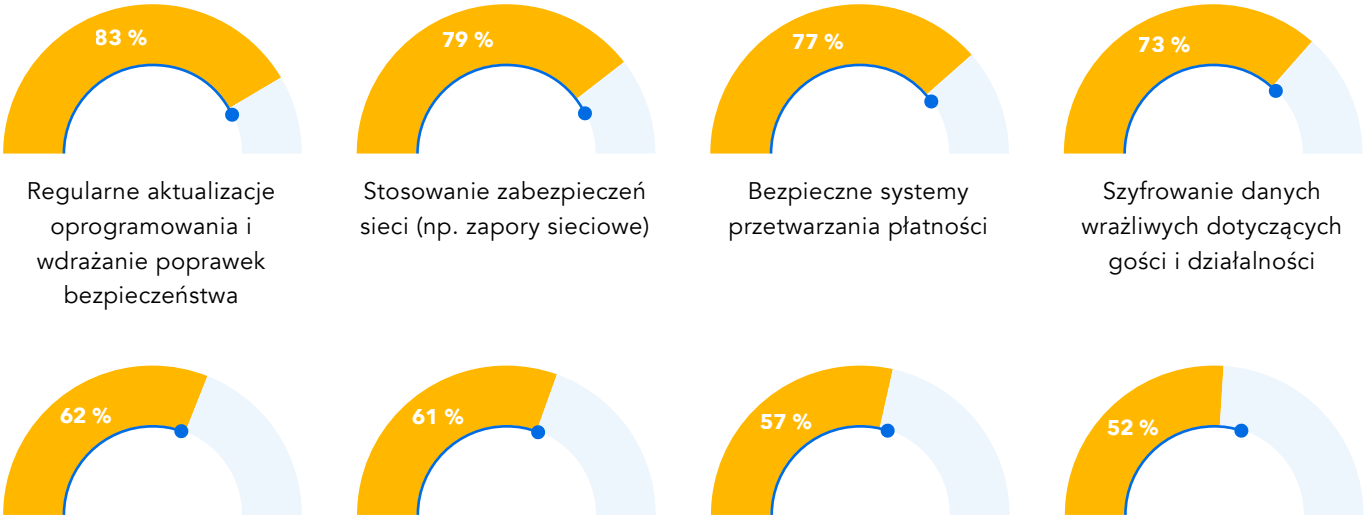


7 % zadeklarowało, że w ciągu ostatnich 12 miesięcy padło ofiarą incydentu związanego z cyberbezpieczeństwem

Średnia UE: 7 %

Obecnie stosowane środki w zakresie cyberbezpieczeństwa

● Średnia UE



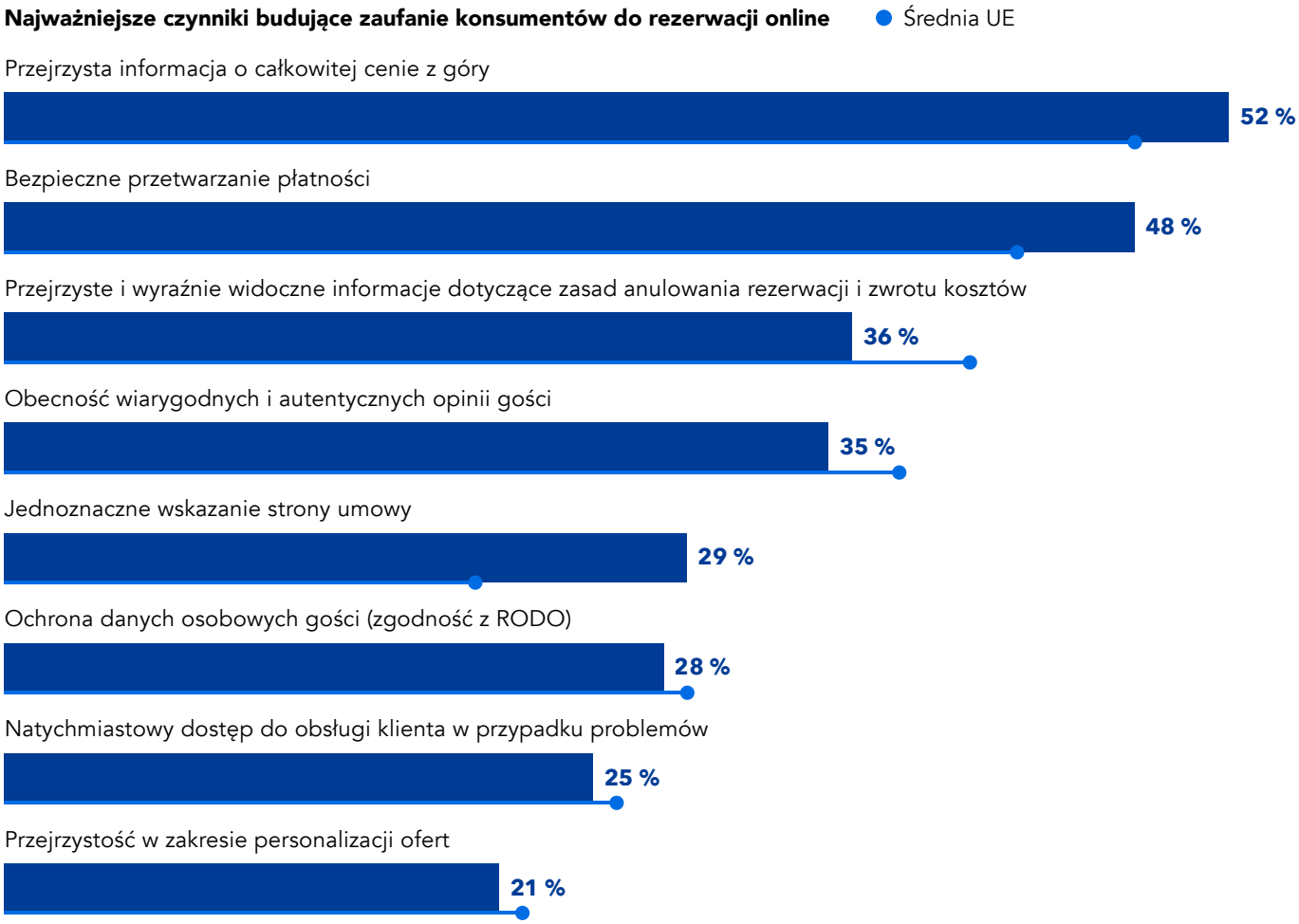
W 2026 roku polscy hotelarze najbardziej obawiają się kwestii wpływających na przyjazdy gości i dostęp do usług. Do najczęściej wymienianych wyzwań należą lokalne zakłócenia operacyjne i utrudnienia w dostępie, takie jak strajki transportowe i prace budowlane, ekstremalne zjawiska pogodowe wpływające na podróże oraz awarie systemów cyfrowych. 10 % respondentów nie przewiduje żadnych większych zakłóceń w swojej działalności w ciągu najbliższych 12 miesięcy.

Najważniejsze obawy na najbliższe 12 miesięcy (%)	Średnia UE	Kraje nordyckie	Irlandia	Holandia	Niemcy	Austria	Polska	Węgry	Francja	Chorwacja	Włochy	Hiszpania	Portugalia	Grecja
Zakłócenia podróży spowodowane ekstremalnymi zjawiskami pogodowymi lub katastrofami naturalnymi	37	34	43	33	34	36	41	46	51	42	22	38	35	32
Zakłócenia lokalne wpływające na dostęp gości do obiektów lub na działalność	32	30	29	33	29	24	46	38	41	27	14	33	31	50
Awarie IT lub awarie systemów cyfrowych	26	22	36	22	34	30	38	29	24	24	6	34	21	21
Oszustwa płatnicze lub obciążenia zwrotne	26	23	23	32	19	15	30	33	20	34	9	24	32	16
Szkody majątkowe lub incydenty z udziałem gości lub osób trzecich	26	25	31	24	12	18	30	27	15	27	14	33	27	34
Zakłócenia lub problemy po stronie kluczowych dostawców lub usługodawców	24	17	21	24	21	12	23	33	21	24	6	44	32	21
Incydenty związane z cyberbezpieczeństwem lub bezpieczeństwem danych	23	24	25	28	32	30	31	20	16	22	2	26	23	21
Nie dostrzegam żadnych poważniejszych powodów do obaw w ciągu najbliższych 12 miesięcy	16	21	21	16	18	19	10	16	17	15	18	15	20	4
Inne	11	15	6	6	13	17	4	2	13	5	61*	2	0	18

* Duża część włoskich respondentów zdecydowała się na udzielenie odpowiedzi otwartej na to pytanie. Wiele z nich dotyczyło kwestii kadrowych oraz klimatu geopolitycznego i gospodarczego. Informacje na temat terminów przeprowadzania ankiety oraz potencjalnego wpływu wydarzeń geopolitycznych na odpowiedzi znajdują się w sekcji dotyczącej metodologii.

Tatrzański Park Narodowy

Nie ma uniwersalnej recepty na przyciąganie klientów poza sezonem. Poproszeni o wskazanie trzech najważniejszych czynników budujących zaufanie klientów, polscy hotelarze najczęściej wybierali wyraźne wyświetlanie całkowitej ceny z góry (52 %). Na kolejnych miejscach znalazły się bezpieczne przetwarzanie płatności (48 %) oraz widoczne informacje o polityce anulowania rezerwacji, co zamyka pierwszą trójkę kluczowych czynników wpływających na przejrzystość.



Sezonowość w podróżowaniu

Nie ma uniwersalnego sposobu na przyciągnięcie gości poza sezonem

Aby zapewnić całoroczne obłożenie, polscy hotelarze stosują mieszankę strategii defensywnych i proaktywnych. System zniżek pozostaje wyraźnym fundamentem – 73 % respondentów uważa że obniżenie cen poza sezonem jest skuteczne. Współpraca z platformami cyfrowymi jest również postrzegana jako efektywna przez 72 % polskich hotelarzy.

Strategie stosowane w celu złagodzenia skutków sezonowości

Obok taktyk cenowych i współpracy operatorzy dostosowują poziom zatrudnienia oraz politykę anulowania rezerwacji, opracowują całoroczne oferty z lokalnymi partnerami oraz starają się generować nowy popyt poprzez organizację wydarzeń i ofert dla grup. Metody te wykazują jednak różny stopień skuteczności – modyfikowanie poziomu zatrudnienia jest uznawane za nieskuteczne przez jedną trzecią obiektów, które je stosują. Podobnie oceniana jest organizacja wydarzeń.

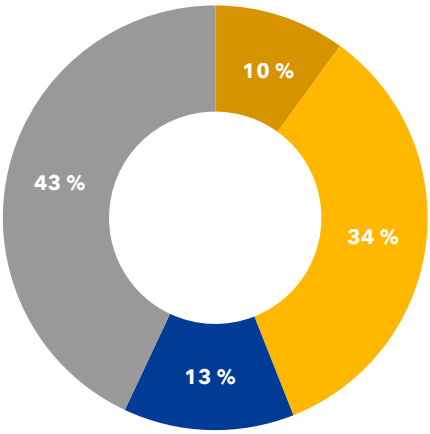
Odzwierciedla to szerszą zasadę zarządzania przychodami i kanałami sprzedaży w hotelarstwie: generowanie popytu poza sezonem wymaga zarówno atrakcyjnej oferty, jak i skutecznych kanałów dotarcia do rynku. Cena może sprawić, że pobyt będzie bardziej atrakcyjny, ale to partnerzy dystrybucyjni i kanały marketingowe pomagają zaprezentować tę ofertę odpowiednim odbiorcom.

Polskie obiekty noclegowe są szczególnie nastawione na rozwiązania cyfrowe w zakresie zarządzania kanałami sprzedaży. Internetowe platformy rezerwacyjne zostały uznane za skuteczny kanał marketingu pozasezonowego przez 77 % hotelarzy, obok płatnych reklam w wyszukiwarkach (64 %) oraz płatnych reklam w mediach społecznościowych (62 %).

Skuteczne kanały/strategie/metody pomagające zwiększyć liczbę rezerwacji poza sezonem

Turystyka motywowana wydarzeniami

Ponad połowa polskich hoteli doświadcza turystyki eventowej

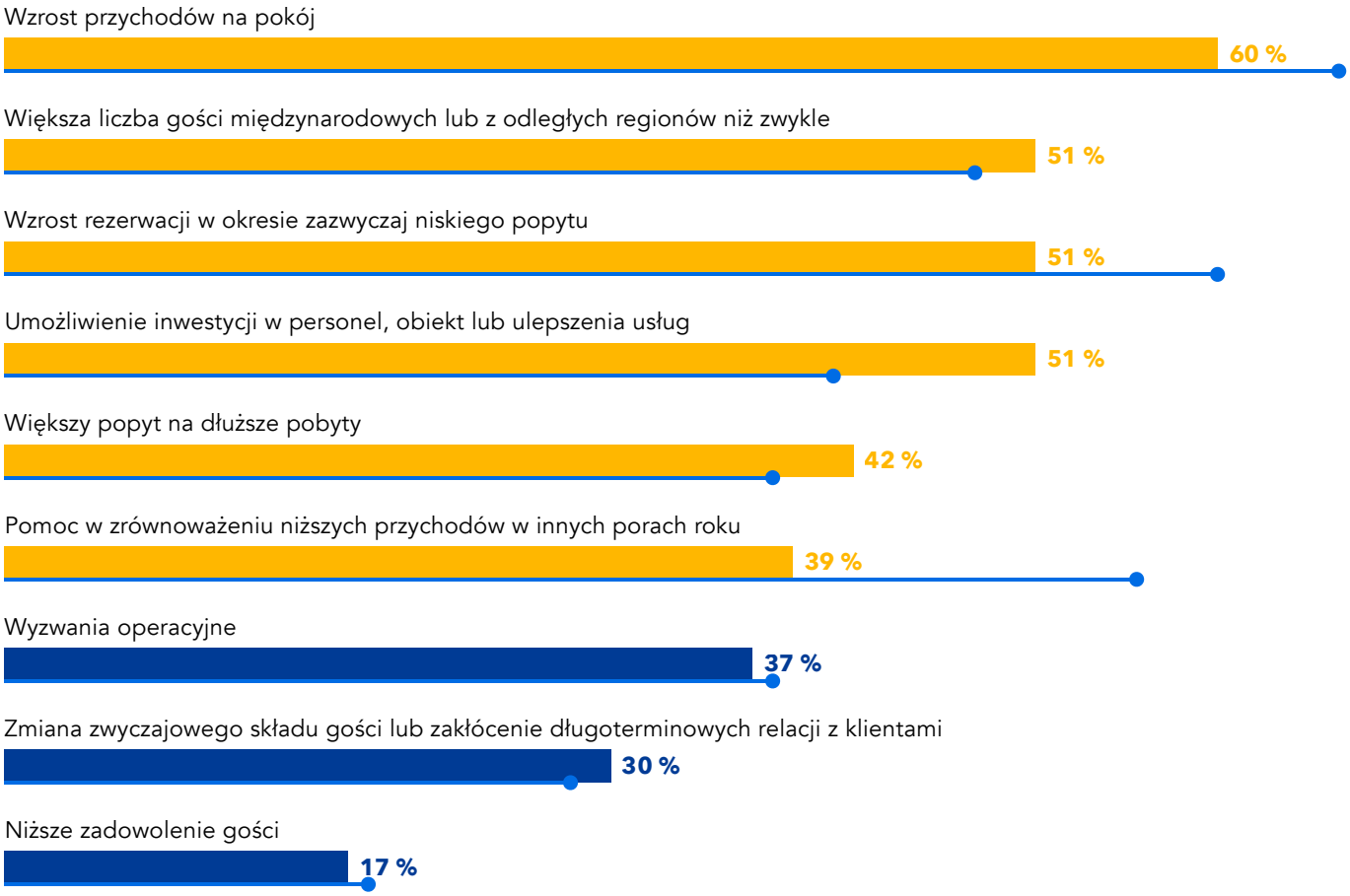


Udział obiektów noclegowych, które bezpośrednio skorzystały na podróżach związanych z ważnymi wydarzeniami w ciągu ostatnich 12 miesięcy

- Tak, w dużym stopniu
- Tak, w pewnym stopniu
- Zauważyliśmy podróże związane z wydarzeniami, lecz nie skorzystaliśmy z nich
- Nie zauważyliśmy podróży związanych z wydarzeniami

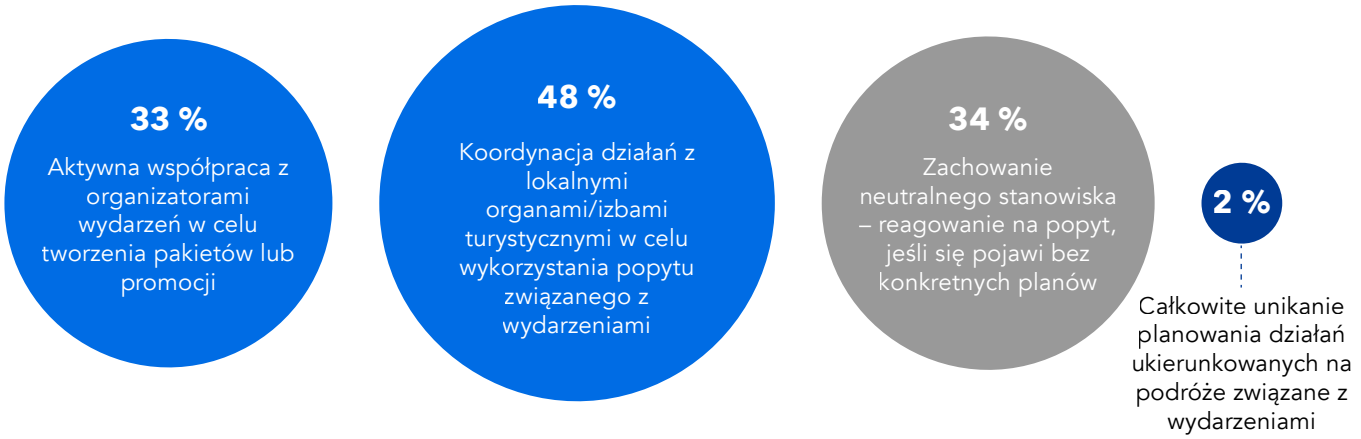
57 % polskich firm świadczących usługi noclegowe wskazało, że w ich okolicy występuje jakaś forma turystyki eventowej, a 44 % było w stanie odnieść korzyści z wynikającego z tego wzrostu aktywności turystycznej. Kolejne 43 % nie odnotowało zwiększonego ruchu turystycznego związanego z wydarzeniami w ciągu ostatnich 12 miesięcy. Spośród tych, którzy skorzystali na wzroście turystyki, 60% wskazało na poprawę przychodu na pokój, a nieco ponad połowa odnotowała wzrost liczby rezerwacji w okresie zazwyczaj niskiego popytu oraz przyjęła więcej gości z dalszych regionów, a także zainwestowała w rozwój działalności. Z drugiej strony, mniejsza grupa zidentyfikowała pewne negatywne skutki turystyki eventowej, przede wszystkim wyzwania operacyjne, a także zakłócenia w typowej strukturze gości oraz negatywny wpływ na ich zadowolenie. Co istotne, skoki popytu wokół lokalnych wydarzeń pomagają obiektom zrekompensować niedobory przychodów w niskim sezonie.

Bezpośredni efekt podróży związanych z wydarzeniami ● Średnia UE



W kontekście przyszłych lokalnych wydarzeń turystycznych prawie połowa respondentów zainteresowanie nawiązaniem współpracy z lokalnymi władzami i organizacjami turystycznymi, aby wspólnie pracować nad popytem związanym z wydarzeniami. Jedna trzecia (33 %) polskich hotelarzy rozważyłaby współpracę z organizatorami wydarzeń, co pokazuje większą gotowość obiektów do współpracy z władzami lokalnymi niż bezpośrednio z organizatorami. Tylko 2 % deklaruje, że unikałoby ruchu turystycznego opartego na wydarzeniach.

Plany dotyczące zaangażowania w turystykę związaną z wydarzeniami w przyszłości



Choć większość obiektów zgadza się, że turystyka eventowa jest korzystna dla biznesu, hotelarze uznają również, że wymaga ona dostosowań operacyjnych, aby sprostać wyższemu popytowi i oczekiwaniom gości. Najczęściej podnoszone są ceny, co odzwierciedla wyższy popyt i koszty operacyjne (84 %), a także dostosowywane są poziomy zatrudnienia oraz liczba nadgodzin (67 %), aby utrzymać jakość usług. Przesuwanie dostępności pokoi między różnymi kanałami dystrybucji na rzecz sprzedaży bezpośredniej deklaruje 45% obiektów, obok innych, częściej stosowanych działań.

Dostosowanie działalności operacyjnej w przypadku ważnych wydarzeń ● Średnia UE

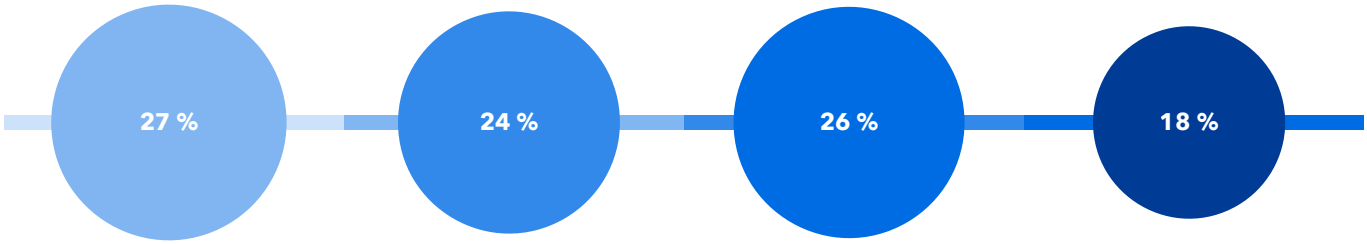
Mazury

Wpływ lokalny

Firmy noclegowe są głęboko zintegrowane ze swoimi społecznościami

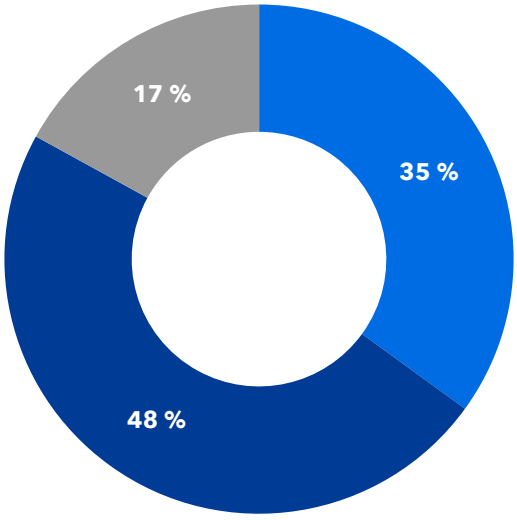
Wydatki hoteli w lokalnej społeczności mogą się znacznie różnić i często zależą od dostępności towarów i usług na miejscu. Niemniej jednak, 44 % polskich obiektów noclegowych przeznacza ponad 50 % swojego budżetu (z wyłączeniem kosztów pracy) na lokalnych dostawców i kontrahentów, podczas gdy 27 % wydaje lokalnie mniej niż jedną czwartą swojego budżetu.

Udział środków z budżetu operacyjnego nieprzeznaczonego na wynagrodzenia w finansowaniu usług lokalnych dostawców i usługodawców



Maks. 25 % | Od 26 % do 50 % | Od 51 % do 75 % | Od 76 % do 100 %

Oprócz inwestowania w lokalne usługi prawie połowa polskich obiektów noclegowych udostępnia swoją infrastrukturę mieszkańcom, taką jak restauracje, sale konferencyjne i strefy fitness. Udostępnianie zaplecza hotelowego szerszej społeczności może przynosić obopólne korzyści – generuje dodatkowy dochód dla obiektu, a jednocześnie rozszerza ofertę aktywności dostępnych dla mieszkańców.



Korzystanie z obiektu przez lokalnych mieszkańców niebędących gośćmi

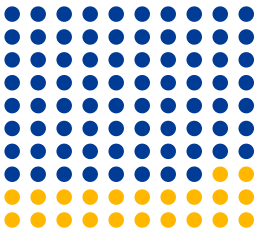
- Wyłącznie goście hotelowi
- Zarówno goście hotelowi, jak i lokalni mieszkańcy
- Brak odpowiednich usług w ofercie obiektu

Metodologia

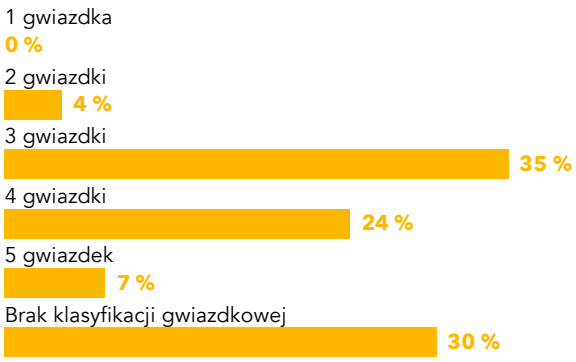
Badanie z 2026 roku zostało przeprowadzone przez instytut Statista w okresie od 5 lutego do 24 marca w formie wywiadów telefonicznych. W badaniu wzięło udział 1240 dyrektorów i menedżerów z europejskiego sektora zakwaterowania turystycznego. W Polsce przeprowadzono wywiady z 80 respondentami. Około połowa wywiadów została ukończona przed końcem lutego 2026 r., natomiast pozostała część odbyła się później, co zbiegło się w czasie z eskalacją napięć na Bliskim Wschodzie. Kontekst ten należy uwzględnić przy interpretacji wyników.

Badanie z 2025 r.: od 24 lutego do 22 kwietnia, 1160 respondentów, w tym 80 z Polski.

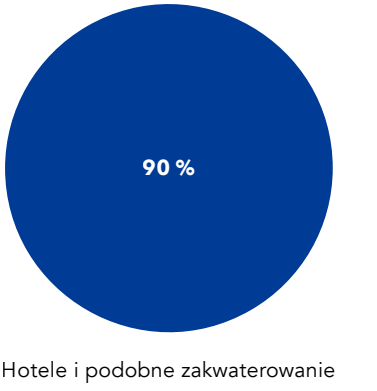
Rodzaj działalności



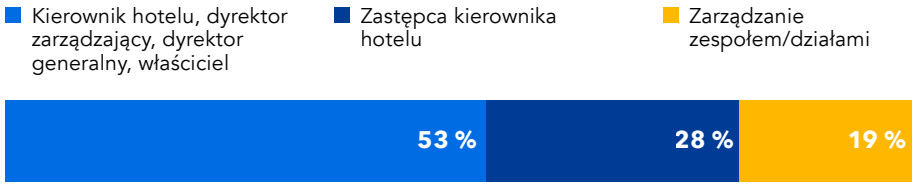
Klasyfikacja gwiazdkowa



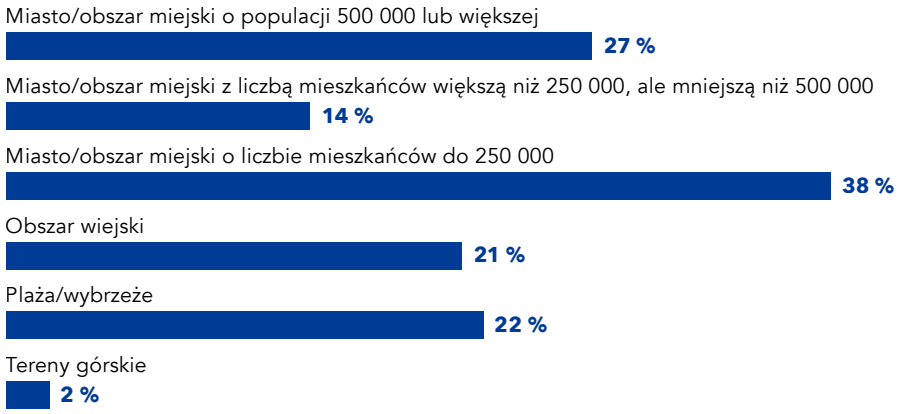
Rodzaj zakwaterowania*



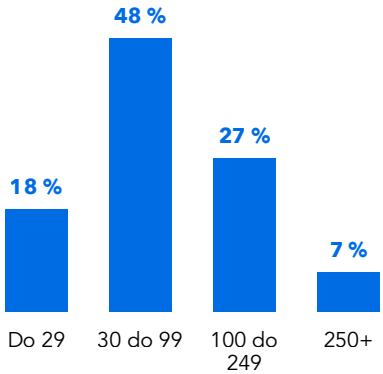
Stanowisko



Lokalizacja zakwaterowania (możliwe są różne odpowiedzi)



Liczba łóżek



* Aby zapewnić wystarczającą podstawę do oddzielnej analizy obiektów oferujących zakwaterowanie wakacyjne i inne formy zakwaterowania krótkoterminowego, próba z 2026 r. obejmuje większy udział obiektów zakwaterowania alternatywnego w porównaniu z poprzednimi latami (hotele i podobne obiekty zakwaterowania: 70%, obiekty zakwaterowania wakacyjnego i inne formy zakwaterowania krótkoterminowego: 29%, kempingi i podobne obiekty: 1%). Aby zapewnić porównywalność wyników w czasie, dane przedstawione w niniejszym raporcie zostały zważone tak, aby odpowiadały rozkładowi zastosowanemu w poprzednich wydaniach.