

# RAPORT BRANŻOWY

15 kwietnia 2020

## ZAKWATEROWANIE (PKD 55)

### W skrócie

- **Obecnie na sytuację w światowym sektorze turystycznym, w tym na rynku hotelowym, w decydującym stopniu wpływa epidemia koronawirusa.** Początkowo w związku ze strachem przez zakażeniem, a następnie ze względu na restrykcje dotyczące przemieszczania liczba podróży (służbowych i prywatnych) drastycznie spadła. **Decyzją rządu, od 2 kwietnia wszystkie działające w Polsce hotele i inne obiekty noclegowe zostały zamknięte do odwołania (dotyczy to także krótkoterminowego najmu mieszkań).**
- **Zakładamy, że w trakcie maja obostrzenia dot. hoteli zostaną stopniowo zniesione, co oznacza 100% redukcję rezerwacji za kwiecień i dużą część majowych rezerwacji, czyli znaczący ubytek przychodów przedsiębiorstw w tym czasie. Oceniamy, że ponowne dopuszczenie działalności hotelowej będzie obwarowane wieloma ograniczeniami** (np. odnośnie do liczby gości hotelowych, liczby gości w restauracjach hotelowych, zasad organizacji imprez z większą liczbą uczestników) oraz uwarunkowane wdrożeniem w obiektach zaostrzonego rygoru sanitarnego. Oznacza to, że także po otwarciu hoteli ograniczenia administracyjne będą nadal negatywnie wpływały na przychody w sektorze.
- **Jednocześnie jest mało prawdopodobne by po zniesieniu obostrzeń popyt na usługi hotelowe szybko wzrósł do poziomu sprzed wybuchu epidemii.** Skala odwoływań rezerwacji hotelowych w marcu przed zamknięciem hoteli (w Krakowie o 90%, w Trójmieście i Poznaniu o 40-50%, we Wrocławiu i Warszawie 30-40%) może stanowić przybliżony predyktor sytuacji na rynku w pierwszych tygodniach po przywróceniu działania hoteli. **Po zniesieniu obostrzeń tradycyjny ruch turystyczny będzie odradzał się stopniowo, ponieważ powrót wiary w bezpieczeństwo podróżowania i przebywania w miejscach publicznych nie będzie natychmiastowy.**
- **Jeszcze wolniej odradzał się będzie ruch turystyczny w segmencie MICE – ograniczenia w organizacji różnego rodzaju imprez masowych (sportowych, kulturalnych) prawdopodobnie będą obowiązywać jeszcze długo po otwarciu hoteli.** Ponadto decyzje i procesy organizacji tego rodzaju imprez, a także wydarzeń biznesowych zajmują określony czas, stąd przychody hoteli z tego tytułu mogą pojawić się znacznie później niż wpływy z tytułu zwykłego ruchu turystycznego.
- **Sektor hotelowy będzie branżą, gdzie popyt odradzał się będzie wolno. W naszej ocenie powrót rynku hotelowego do wcześniejszych pozytywnych trendów trwał będzie 1-2 lata,** choć wiele zależeć będzie od skali i czasu trwania epidemii, a także od tego kiedy wprowadzona na rynek zostanie skuteczna szczepionka i leczenie choroby.
- **W rezultacie powyższych tendencji w scenariuszu bazowym zakładamy bardzo poważne osłabienie wyników finansowych w krajowym sektorze hotelowym w 2020 r. oraz związane z tym pogorszenie płynności i wypłacalności firm działających na rynku hotelowym.**

Departament Rynków  
Finansowych i Analiz  
bosbank.analizy@bosbank.pl

Łukasz Tarnawa  
Główny Ekonomista  
+48 696 405 159  
lukasz.tarnawa@bosbank.pl

Marcin Peterlik  
Ekonomista  
+48 515 011 621  
marcin.peterlik@bosbank.pl

## SYTUACJA BIEŻĄCA

### Podstawowe informacje

- Raport dotyczy podmiotów gospodarczych, których działalność polega na zapewnieniu krótkotrwałego pobytu turystom i pozostałym podróżnym oraz zapewnieniu zakwaterowania na dłuższy okres m.in. studentom i osobom pracującym poza miejscem zamieszkania. Do omawianego sektora należą więc przede wszystkim hotele, motele, pensjonaty, ale także inne obiekty turystyczne, takie jak np. ośrodki wczasowe, kwatery prywatne (pow. 10 miejsc noclegowych), gospodarstwa agroturystyczne, pola kempingowe czy domy studenckie. Dla uproszczenia, w dalszej części raportu analizowany obszar określany jest jako „sektor hotelowy”, a obiekty funkcjonujące w jego ramach – jako „obiekty noclegowe”.
- Raport nie dotyczy natomiast agencji turystycznych i biur podróży oferujących zorganizowane pobyty i wyjazdy krajowe oraz zagraniczne. **Do sektora nie zalicza się także działalności polegającej na krótkoterminowym najmie mieszkań.**

### Obiekty i miejsca noclegowe

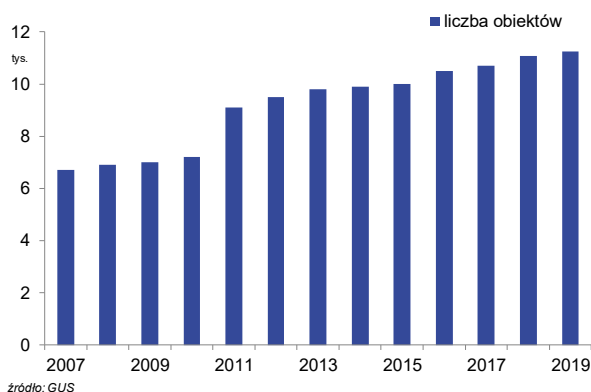
- **Według stanu na koniec lipca 2019 r. w Polsce funkcjonowało ponad 11,2 tys. obiektów noclegowych (wzrost o 1,6% w stosunku do roku poprzedniego) oferujących ponad 825 tys. miejsc noclegowych (wzrost o 1,3%). Blisko 1/4 wszystkich obiektów noclegowych stanowią hotele – w 2019 r. działało w Polsce ponad 2,6 tys. hoteli, w których dostępnych było ponad 286 tys. miejsc noclegowych.**
- Drugą pod względem liczebności grupę obiektów tworzą tzw. inne obiekty hotelowe (nieskategoryzowane motele, pensjonaty, zamki, zajazdy). Pozostałe obiekty noclegowe to m.in. skategoryzowane motele i pensjonaty, pokoje gościnne (pow. 10 miejsc noclegowych), ośrodki wczasowe, ośrodki szkoleniowe, kwatery agroturystyczne, pola biwakowe, kempingi itp.

Obiekty noclegowe (stan na 31 VII 2019 r.)

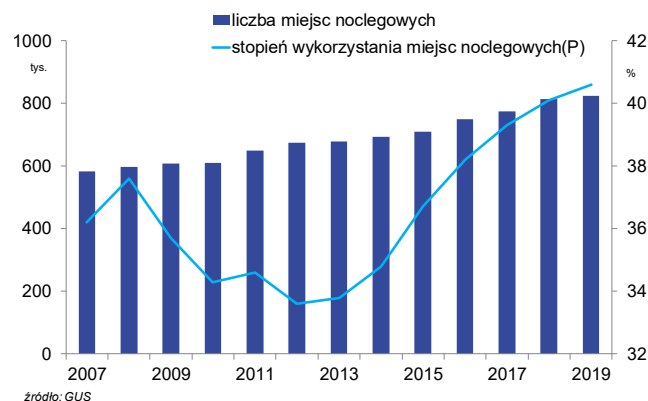
	Liczba obiektów	Udział
		%
<b>Ogółem</b>	<b>11 251</b>	<b>100,0</b>
Hotele	2 635	23,4
Inne obiekty hotelowe	1 064	9,4
Pozostałe obiekty	7 552	67,2

Źródło: GUS

## Obiekty noclegowe



## Miejsca noclegowe i ich wykorzystanie



- **Przed wybuchem epidemii sektor zakwaterowania cechowała utrzymująca się od wielu lat tendencja rozwojowa wyrażona poprzez systematyczny wzrost zarówno liczby obiektów noclegowych, jak i oferowanych w tego typu obiektach miejsc. W l. 2011-19 liczba obiektów noclegowych zwiększyła się o blisko 24%, natomiast przyrost liczby oferowanych w nich miejsc noclegowych wyniósł 27%.**

- Widoczny na wykresie skokowy wzrost liczby obiektów turystycznych w 2011 r. był spowodowany uwzględnieniem po raz pierwszy w statystykach GUS pokoi gościnnych oraz kwater agroturystycznych oferujących co najmniej 10 miejsc noclegowych. Statystyką objętych zostało wówczas około 2 tys. nowych obiektów, które przed rokiem 2011 nie były uwzględniane w danych dotyczących sektora turystycznego.

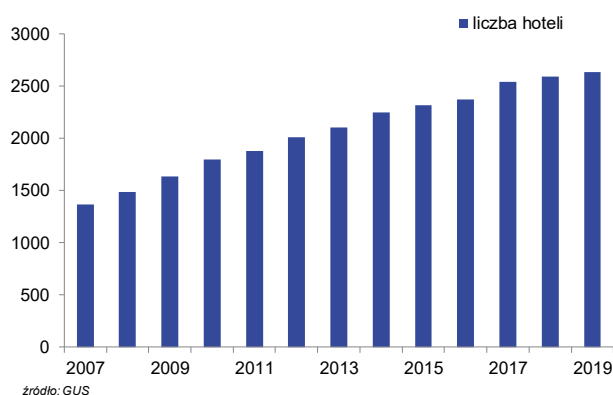
- **Pomimo systematycznego wzrostu liczby dostępnych miejsc noclegowych stopień ich wykorzystania do roku 2019 był coraz większy. W 2012 r. stopień wykorzystania miejsc noclegowych w Polsce wynosił 34%, podczas gdy w 2019 r. było to już blisko 41%.** Było to wynikiem rosnącego popytu na usługi hotelowe, ale także dostosowywania oferty hotelowej do zmieniających się potrzeb rynkowych. Wskazać tu można np. na rosnącą liczbę miejsc w hotelach budżetowych czy coraz częściej stosowane akcje promocyjne (np. długie weekendy, promocje świąteczne itp.) mające na celu przyciągnięcie do hoteli całych rodzin.

- Mimo utrzymującego się wzrostu, poziom wykorzystania miejsc noclegowych w Polsce był niższy niż w większości krajów Unii Europejskiej. Najwyższy stopień wykorzystania miejsc noclegowych (60-70%) notowany był w krajach położonych na południu Europy, gdzie sezon turystyczny trwa znacznie dłużej niż w Polsce. Polska pod względem stopnia wykorzystania miejsc noclegowych lokowała się na podobnym poziomie co inne kraje naszego regionu (Litwa, Łotwa, Węgry, Słowacja).

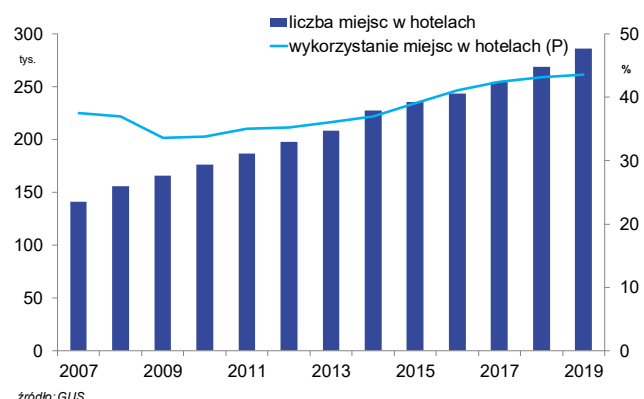
## Hotele

- Hotele stanowią najliczniejszą grupę obiektów turystycznych – jest ich w Polsce ponad 2,6 tys. i oferują ponad 286 tys. miejsc noclegowych. W ostatnim czasie liczba hoteli rośnie szybciej niż łączna liczba wszystkich obiektów turystycznych. W l. 2011-19 liczba hoteli zwiększyła się o prawie 40%, a liczba miejsc w hotelach o 53%, natomiast w samym 2019 r. liczba hoteli wzrosła o 1,6%, a więc wyraźnie poniżej średniorocznego wzrostu w l. 2011-19, który wyniósł 5%.
- Stopień wykorzystania miejsc noclegowych w hotelach był nieco większy niż średnio we wszystkich obiektach turystycznych. W 2019 r. wskaźnik ten w hotelach wyniósł blisko 44%. Podobnie jak w przypadku wszystkich obiektów noclegowych, także w hotelach wzrastał w ostatnich latach stopień wykorzystania dostępnych miejsc – jeszcze w 2011 r. wskaźnik ten wynosił 35%.
- Pod względem liczby dominują hotele 3-gwiazdkowe, które stanowią połowę wszystkich hoteli. Hotele 2-gwiazdkowe to 23% obiektów, a hotele o najniższym standardzie (1-gwiazdkowe) 6% ogółu. Najmniej jest natomiast obiektów 5-gwiazdkowych o najwyższym standardzie, które stanowią 2,5% wszystkich hoteli.

Hotele



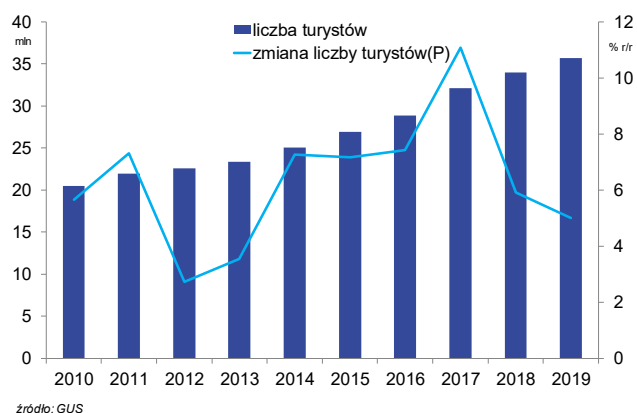
Miejsca w hotelach i ich wykorzystanie



## Turyści i noclegi

- Rosnąca podaż obiektów i miejsc noclegowych, w tym rozwój rynku hotelowego, były przed wybuchem epidemii pochodną rosnącego popytu na usługi oferowane przez obiekty noclegowe. Wyrazem tego rosnącego popytu był systematyczny wzrost liczby turystów korzystających z tego typu obiektów. W 2019 r. z obiektów noclegowych skorzystało ponad 35,7 mln turystów, z czego 76% skorzystało z usług obiektów hotelowych (hotele, moteli, pensjonatów itp.). Liczba turystów w obiektach noclegowych wzrosła o 5% r/r, wobec średniorocznego wzrostu w l. 2010-19 o 8,2%.
- Turystom w 2019 r. udzielono w obiektach noclegowych ponad 93,3 mln noclegów (wzrost o 4,8 r/r), z czego 58% w obiektach hotelowych. Liczba noclegów w obiektach noclegowych w 2019 r. oraz w latach poprzednich zmieniała się w sposób zbliżony do liczby korzystających z nich turystów.

### Turyści w obiektach noclegowych



### Turyści zagraniczni w obiektach noclegowych



- W 2019 r. ponad 20% turystów (7,5 mln) korzystających z obiektów noclegowych stanowili turyści zagraniczni. W 2019 r. liczba turystów zagranicznych korzystających z obiektów noclegowych w Polsce wzrosła o 5,6% r/r, wobec średniorocznego wzrostu w latach 2010-19 wynoszącego 9,2%.

- Najliczniejszą grupę turystów zagranicznych stanowili Niemcy (1,57 mln), Brytyjczycy (563 tys.), Ukraińcy (415 tys.), Amerykanie (354 tys.) oraz Rosjanie (260 tys.). Turyści zagraniczni najczęściej przyjeżdżali do Polski na krótkie pobyty (2-3 dni), z reguły odwiedzali duże miasta stanowiące główne atrakcje turystyczne (Kraków, Warszawa, Gdańsk) i znacznie częściej niż turyści krajowi jako miejsce noclegu wybierali hotele.

### Zróżnicowanie regionalne

- Krajowy sektor turystyczny jest mocno zróżnicowany regionalnie. Pod względem liczby obiektów, dostępnych miejsc noclegowych oraz liczby turystów korzystających z noclegów dominują trzy województwa: małopolskie, mazowieckie i dolnośląskie. Wynika to oczywiście z położenia tych województw w regionach atrakcyjnych turystycznie, w których znajduje się wiele popularnych (latem i zimą) ośrodków turystycznych oraz cieszące się zainteresowaniem turystów miasta (Kraków, Warszawa, Wrocław).

- Zdecydowanym liderem pod względem liczby hoteli jest województwo małopolskie, gdzie znajduje się ponad 370 tego typu obiektów. W mazowieckim oraz dolnośląskim zlokalizowanych jest po ok. 260 hoteli. Na drugim biegunie znajdują się województwa: podlaskie, opolskie oraz lubuskie – w każdym z tych województw działa jedynie 50-60 hoteli.

- W przypadku województwa mazowieckiego warto zwrócić uwagę na duże zróżnicowanie pomiędzy regionem warszawskim a pozostałą częścią województwa. W regionie warszawskim zlokalizowanych jest bowiem większość hoteli (166) działających w województwie mazowieckim. Wynika to oczywiście z faktu, że Warszawa jest jednym z najważniejszych ośrodków turystycznych oraz najważniejszym centrum biznesowym nie tylko w skali województwa, ale w skali całego kraju.

## Hotele – statystyka regionalna (2018)

	Liczba hoteli	Liczba miejsc noclegowych	Liczba turystów	Wykorzystanie miejsc noclegowych
		tys.	tys.	%
<b>Ogółem</b>	<b>2592</b>	<b>273,8</b>	<b>22 076</b>	<b>43,2</b>
Dolnośląskie	266	30,1	2 365	42,9
Kujawsko-pomorskie	136	11,3	822	34,4
Lubelskie	121	8,6	703	33,2
Lubuskie	66	4,8	390	34,3
łódzkie	117	11,9	948	35,0
Małopolskie	374	43,5	3 437	49,7
Mazowieckie	265	41,2	4 480	49,5
<i>Region warszawski stołeczny</i>	<i>166</i>	<i>34,2</i>	<i>3 923</i>	<i>52,1</i>
<i>Region mazowiecki regionalny</i>	<i>99</i>	<i>7,0</i>	<i>556</i>	<i>36,4</i>
Opolskie	64	4,0	268	32,8
Podkarpackie	149	10,5	751	33,9
Podlaskie	48	4,7	378	34,5
Pomorskie	202	21,9	1 630	46,6
Śląskie	215	22,3	1 893	41,3
Świętokrzyskie	98	7,7	451	33,5
Warmińsko-mazurskie	115	13,6	910	37,8
Wielkopolskie	227	18,7	1 411	34,6
Zachodniopomorskie	129	18,9	1 235	56,8

Źródło: GUS

- Tempo rozwoju rynków w dużych miastach w ostatnich latach było zróżnicowane. Od 2011 r. liczba hoteli w Warszawie powiększyła się o 68%, w Trójmieście o 60%, we Wrocławiu o 42%, a w Krakowie o 30%. Średnio w całej Polsce liczba hoteli zwiększyła się w tym czasie o 35%.

- **Pod względem liczby dostępnych miejsc noclegowych liderami są dwa województwa: małopolskie i mazowieckie, gdzie hotele oferują ponad 40 tys. miejsc noclegowych.** Województwo dolnośląskie, mimo dużej liczby hoteli oferuje znacznie mniej miejsc noclegowych. Najmniejsza liczba miejsc dostępna jest natomiast w opolskim i podlaskim – w każdym z tych województw hotele oferują niecałe 5 tys. łóżek.

- Rynki regionalne nie są jednorodne pod względem stopnia wykorzystania miejsc w hotelach. Zdecydowanie najwyższy stopień wykorzystania miejsc noclegowych cechuje województwo zachodniopomorskie, gdzie przed wybuchem epidemii wynosił on prawie 57%. Tak wysokie średnie obciążenie wynika z faktu, że w województwie tym jest stosunkowo mało hoteli, natomiast jego przygraniczne położenie implikuje relatywnie duży ruch turystyczny. W województwach małopolskim i mazowieckim stopień wykorzystania miejsc noclegowych wynosi prawie 50%, przy czym w regionie warszawskim jest on wyraźnie wyższy (52,1%) niż w pozostałej części województwa mazowieckiego

(36,4%). Najniższy stopień wykorzystania miejsc noclegowych – ok. 33% – ma natomiast miejsce w opolskim i lubelskim.

### 2019 r. – sytuacja sektora przed kryzysem

- **W 2019 r. rynek hotelowy w Polsce rozwijał się bardzo dynamicznie – skategoryzowanych zostało 105 nowych hoteli (w 2018 r. – 104), na rynek wprowadzone zostało łącznie 6,6 tys. pokoi, w których znajduje się 12,9 tys. miejsc noclegowych.** Najwięcej nowych hoteli oddanych zostało do użytkowania w Warszawie, Krakowie i Wrocławiu, a więc w miastach już wcześniej dysponujących najbardziej rozbudowaną siecią hotelową. **Pokazuje to wyraźnie, że rynki te, mimo dużej liczby hoteli i miejsc noclegowych, przed wybuchem epidemii wciąż posiadały potencjał rozwojowy.**
- **Na polskim rynku hotelowym szybko zwiększała się też wartość transakcji – według danych firmy Walter Hertz, w 2019 r. wyniosła ona 290 mln euro i była ponad dwa razy wyższa niż w 2018 r., kiedy zrealizowano umowy związane z kupnem lub sprzedażą hoteli na kwotę 120 mln euro.** Oznacza to, że aktywa te były przed wybuchem epidemii coraz bardziej atrakcyjne dla globalnych inwestorów, którzy pozytywnie oceniają perspektywy rozwojowe polskiego rynku hotelowego. Najwięcej transakcji w Polsce dokonywali inwestorzy z Niemiec, USA i Wielkiej Brytanii, ale pierwsze transakcje zrealizowali także kupcy z Azji i Bliskiego Wschodu.
- Pozytywne tendencje rozwojowe na rynku hoteli były w dużej mierze efektem rosnącego zainteresowania korzystaniem z usług hotelowych przez gości krajowych. Według badania CBRE, przeprowadzonego na początku lutego br., w 2019 r. co najmniej jedną noc w pokoju hotelowym spędziło 48% Polaków. Większość pobyków hotelowych miała charakter prywatny (nie biznesowy).
- **Mimo przedstawionych powyżej pozytywnych trendów, branża hotelarska oceniała 2019 r. jako tylko nieznacznie lepszy od poprzedniego (raczej poniżej oczekiwań formułowanych na początku ubiegłego roku).** W 2019 r. nie odbywały się w Polsce żadne dużej rangi wydarzenia (sportowe, kulturalne, polityczne) o zasięgu ogólnosiwiatowym lub choćby europejskim, które mogłyby wpłynąć na średnioroczne ceny pobyków hotelowych, a co za tym idzie marże właścicieli obiektów.

### Warszawa

- **Na hotelowym rynku warszawskim bardzo duże znaczenie ma segment MICE (Meetings, Incentives, Conferences, Exhibitions), czyli turystyka biznesowa – hotele uzyskują w tym przypadku dochody zarówno z tytułu organizacji imprez odbywających się w hotelowych salach konferencyjnych, jak i z tytułu noclegów uczestników tego typu wydarzeń (niezależnie czy imprezy odbywają się w hotelu czy poza hotelem).** Szacuje się, że w Warszawie, w zależności od specyfiki hotelu, segment ten generuje od 30% do 50% przychodów.
- W Warszawie miesiącami o największym nasileniu imprez i wydarzeń mających przełożenie na poziom obłożenia hoteli są maj, czerwiec, wrzesień i październik. W tych miesiącach najczęściej występują dni, w których hotele są

obłożone w 100% (tzw. dni *constrained*) – w 2019 r., według szacunków, dni takich było ok. 60.

- Według wstępnych szacunków sieci Accor, w 2019 r. na rynku warszawskim miał miejsce nieznaczny wzrost średniej marży hoteli. Ważnym elementem wpływającym na wyniki sieci hotelowych w Warszawie jest wciąż szybko rosnąca podaż miejsc noclegowych w hotelach, jednak w ocenie przedstawicieli sektora, **popyt na usługi hotelowe w Warszawie dotychczas rósł w tempie zbliżonym do podaży, a zatem przed wybuchem epidemii poziom wykorzystania miejsc hotelowych w Warszawie nie zmniejszył się.**

### Gdańsk

- **W 2019 r. obłożenie hoteli w Gdańsku było nieznacznie wyższe niż w roku poprzednim, nieznacznie wzrosły także średnie ceny noclegów w pokojach hotelowych. Na rynku trójmiejskim widoczna jest duża aktywność osób prywatnych i firm oferujących krótkoterminowy najem mieszkań (np. serwis Airbnb), co negatywnie wpływa na sytuację hoteli.** Z drugiej strony ważnym segmentem trójmiejskiego rynku hotelowego są usługi B2B, gdzie popyt generowany jest przede wszystkim przez przemysł stoczniowy. W 2019 r. sytuacja w stocznicach była dobra, co przełożyło się pozytywnie na ruch w trójmiejskim sektorze hotelowym.

### Kraków

- W 2019 r. w Krakowie nie odbyło się żadne duże wydarzenie o wymiarze międzynarodowym, które w znaczący pozytywny sposób wpłynęłoby na lokalny rynek hotelowy. Rok 2019 był pod tym względem gorszy od poprzedniego, ponieważ w grudniu 2018 r. na krakowskim rynku hotelowym miał miejsce boom związany z odbywającym się w grudniu w Katowicach kongresem klimatycznym. **Rynek krakowski jest jednak nastawiony w zdecydowanie większym stopniu na ruch turystyczny (w tym turystów zagranicznych) niż na segment MICE, stąd kluczowe w 2019 r. było utrzymanie wysokiego popytu właśnie w segmencie turystycznym.**

### Wrocław

- **Wrocławski rynek hotelowy odnotował w 2019 r. bardzo dobre wyniki, przede wszystkim za sprawą dużego udziału segmentu B2B.** We Wrocławiu szczególną aktywność na rynku hotelowym prezentuje biznes IT, branża finansowa oraz duży klienci korporacyjni z innych sektorów – duża liczba projektów generuje z jednej strony liczne przyjazdy biznesowe do Wrocławia, a z drugiej pozwala hotelom generować przychody z tytułu różnego rodzaju wydarzeń biznesowych (konferencji, spotkań itp.).

### Poznań

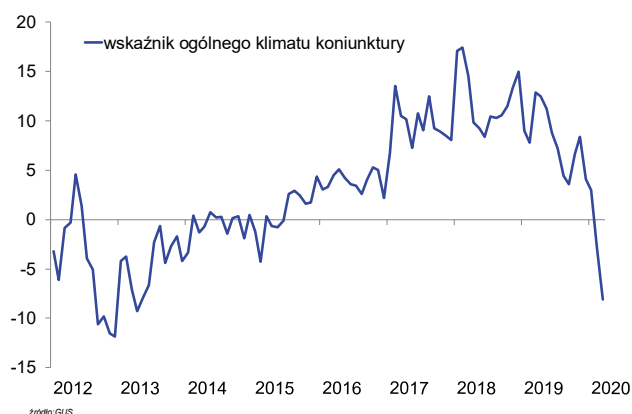
- **Na rynku hotelowym w Poznaniu w 2019 r. zanotowano spadek obrotów, co miało miejsce przede wszystkim za sprawą mniejszych obrotów w segmencie B2B.** Rynek hoteli w Poznaniu i w dużym stopniu opiera się bowiem na tym segmencie. Szczególną rolę odgrywają w tym przypadku imprezy targowe o różnorodnym charakterze, natomiast w ujęciu sektorowym prym wiodzie branża motoryzacyjna.



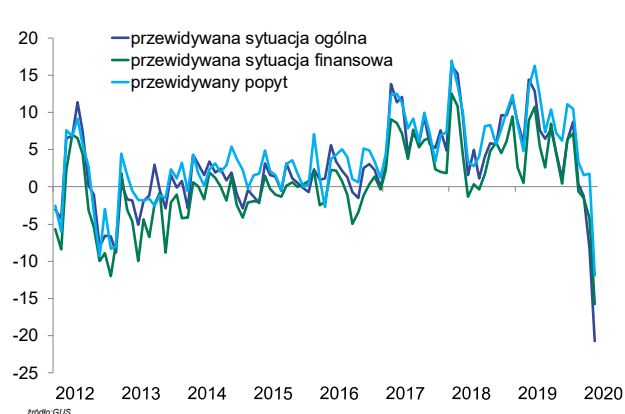
## 2020 r. – sytuacja po wybuchu epidemii

- Obecnie na sytuację w krajowym sektorze turystycznym, w tym na rynku hotelowym, w decydującym stopniu wpływa epidemia koronawirusa. Decyzją rządu, od 2 kwietnia do odwołania zamknięte zostały wszystkie hotele i inne obiekty noclegowe (dotyczy to także krótkoterminowego najmu mieszkań).
- Początkowo w związku ze strachem przed zakażeniem, a następnie ze względu na restrykcje dotyczące przemieszczania liczba podróży (służbowych i prywatnych) drastycznie spadła. Spowodowało to masowe odwoływanie rezerwacji hotelowych, zarówno zorganizowanych imprez turystycznych dokonywanych za pośrednictwem biur podróży, jak i pobyków indywidualnych. Dodatkowo do minimum ograniczona została liczba nowych rezerwacji.
- Według informacji pochodzących od organizacji zrzeszających przedsiębiorstwa branży turystycznej w Polsce, jeszcze przed decyzją o zamknięciu wszystkich hoteli, odwołanych zostało ok. 70% rezerwacji na marzec i kwiecień. W samym Krakowie odwołanych zostało ok. 90% rezerwacji hotelowych na te miesiące.
- Aktualna bardzo trudna sytuacja na rynku hotelowym znajduje potwierdzenie w wynikach badań koniunktury prowadzonych przez GUS wśród przedsiębiorców działających w sektorze zakwaterowania i gastronomii. Wskaźnik ogólnego klimatu koniunktury w tej działalności wyniósł w marcu -8,1 punktu i był najniższy od kwietnia 2013 r. Od 2018 r. wskaźnik znajdował się w trendzie spadkowym, a w pierwszych miesiącach 2020 r. w reakcji na epidemię nastąpiło gwałtowne załamanie koniunktury. W kwietniu zapewne sytuacja jeszcze się pogorszy.
- Na początku 2020 r. w niespotykanej wcześniej skali pogorszyły się oczekiwania przedsiębiorców co do kształtowania się sytuacji w sektorze hotelowym w najbliższej przyszłości. Wskaźniki informujące o oczekiwaniach odnośnie ogólnej sytuacji przedsiębiorstwa, sytuacji finansowej oraz przewidywanego popytu bardzo wyraźnie obniżyły się – spadły znacznie poniżej zera. Beprecedensowa skala oczekiwanego przez przedsiębiorców pogorszenia sytuacji wynika z aktualnie dynamicznie pogarszającej się sytuacji związanej z epidemią koronawirusa.

Klimat koniunktury w zakwaterowaniu i gastronomii



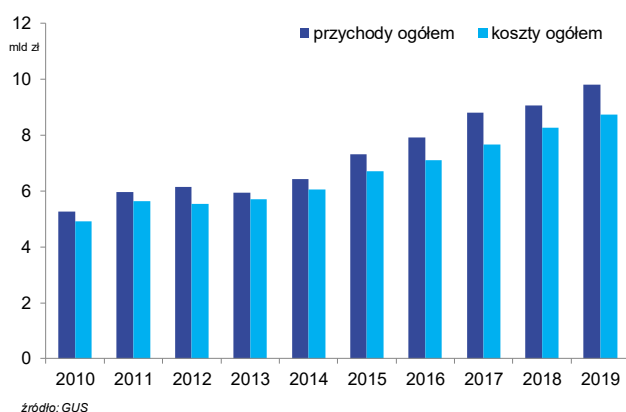
Oczekiwania przedsiębiorców w zakwaterowaniu i gastronomii



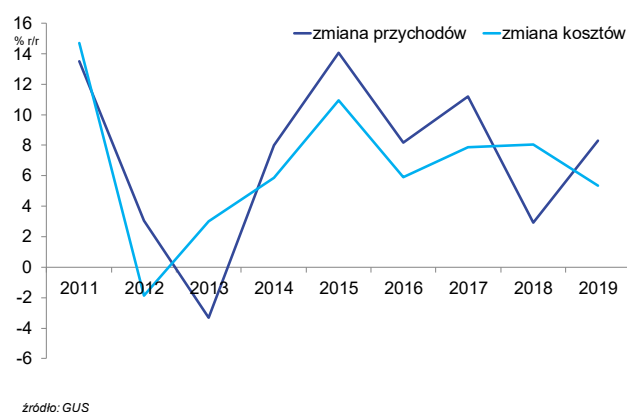
## Wyniki finansowe

- Epidemia koronawirusa i jej konsekwencje w postaci ograniczenia aktywności gospodarczej całkowicie zaburzają dotychczasowe trendy we wszystkich sektorach polskiej gospodarki, w tym szczególnie znacząco w sektorze turystycznym. Przedstawione poniżej tendencje kształtowania się wskaźników finansowych w latach poprzednich z pewnością nie będą kontynuowane w 2020 r. Ich analiza wskazuje natomiast na trendy długoterminowe, do których sektor turystyczny ma szansę powrócić po ustaniu bieżącej sytuacji epidemicznej. Trudno jednak ocenić kiedy to się stanie – w scenariuszu bazowym zakładamy że jest to perspektywa od 1 do 2 lat.
- W ostatnich latach utrzymywał się stały wzrost przychodów w sektorze hotelowym – w latach 2011-2019 średniorocznie wzrastały one o 7,3%. W samym 2019 r. wzrost przychodów wyniósł 8,3%. W tym czasie sektor poprawiał swoją efektywność – koszty rosły wolniej – średniorocznie o 6,7%, a w 2019 r. o 5,4%. W 2020 r. spodziewać się należy znaczącego spadku przychodów w sektorze.
- Wynik finansowy brutto sektora hotelowego w 2019 r. wyniósł prawie 1,1 mld zł i był niewiele niższy od rekordowego pod tym względem roku 2017 (1,14 mld). W porównaniu z rokiem 2010 oznacza to ponad trzykrotny wzrost wyniku finansowego brutto. W tym czasie wyraźnie i systematycznie rósł udział firm rentownych w całej populacji przedsiębiorstw działających w sektorze zakwaterowania – w 2010 r. odsetek firm wykazujących zysk wynosił niecałe 60%, natomiast w 2019 r. było to ponad 75%.

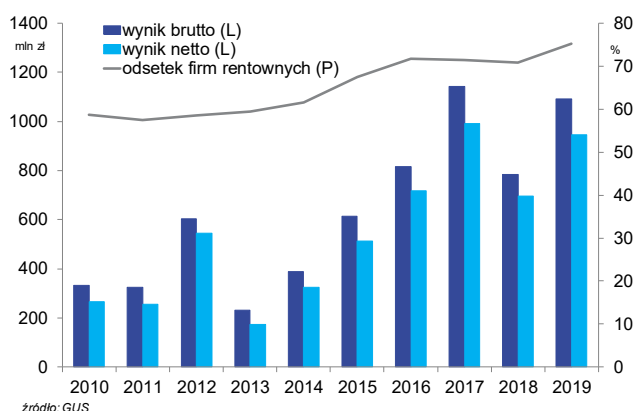
Przychody ogółem i koszty ogółem



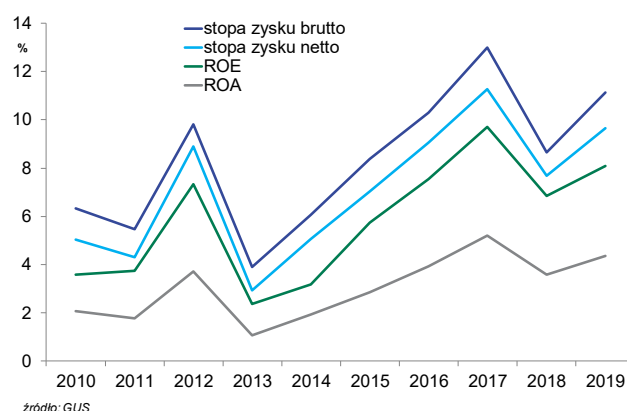
Zmiana przychodów i kosztów ogółem



### Wyniki finansowe



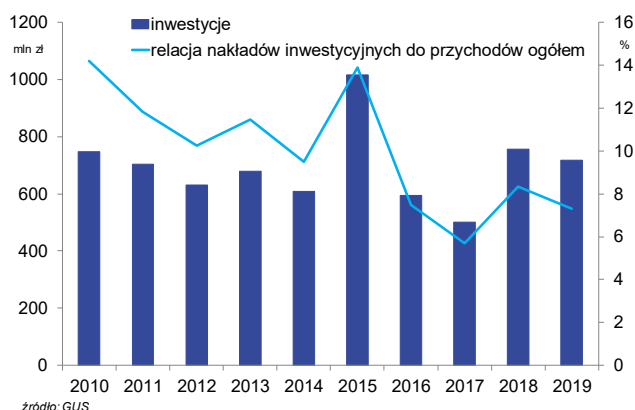
### Wskaźniki rentowności



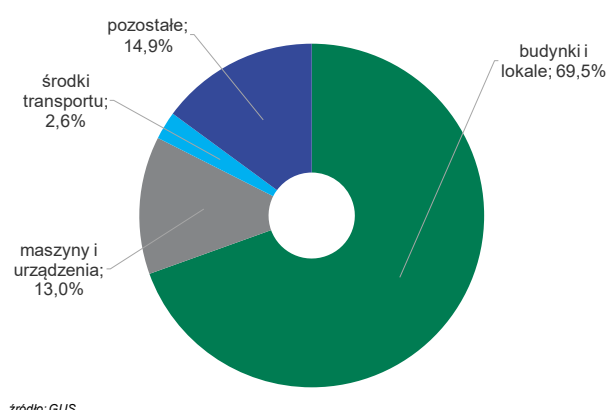
- **Od 2014 r. rentowność sektora wyraźnie się poprawiała.** Stopa zysku brutto wzrosła od 3,9% w 2013 r. do 11,1% w 2019 r. W tym samym czasie stopa zysku netto wzrosła z poziomu 2,9% do 9,6%. **W 2020 r. nastąpi drastyczne pogorszenie rentowności sektora hotelowego oraz znaczący spadek udziału firm rentownych w sektorze.**

- Po rekordowym 2015 r., w którym wartość nakładów inwestycyjnych w sektorze hotelowym przekroczyła poziom 1 mld zł, wartość nakładów prawie dwukrotnie się zmniejszyła, a w l. 2018-19 utrzymywała się na poziomie powyżej 700 mln zł. Inwestycje w sektorze hotelowym koncentrują się przede wszystkim na nakładach w budynki i lokale, na co kierowane jest ok. 70% środków. **W 2020 r. spodziewać się należy ograniczenia nakładów inwestycyjnych w sektorze hotelowym, co wynikało będzie z jednej strony z pogarszającą się sytuacją przedsiębiorstw, a z drugiej, ze wzrostu awersji do ryzyka związanej z niepewnością co do rozwoju sytuacji w światowej i krajowej gospodarce oraz w sektorze turystycznym.**

### Inwestycje



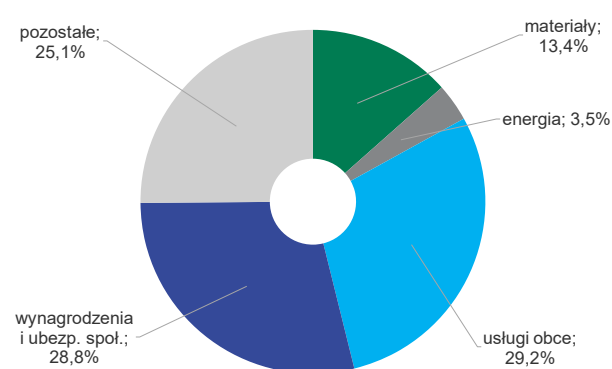
### Struktura nakładów inwestycyjnych



- W strukturze kosztów rodzajowych sektora hotelowego dominują koszty pracy (wynagrodzenia wraz ze składkami na ubezpieczenia społeczne) oraz koszty usług obcych, które najczęściej związane są z kosztami outsourcingu niektórych usług niezbędnych przy prowadzeniu działalności hotelowej (catering, usługi porządkowe, usługi transportowe). Sektor hotelowy nie należy do działalności energochłonnych – koszty energii elektrycznej stanowią 3,5% kosztów ogółem.

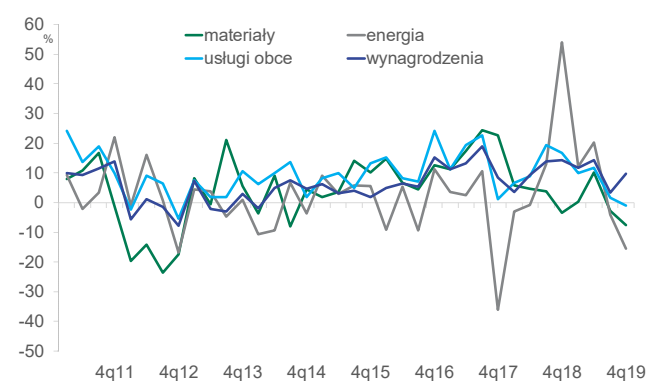
- W 2019 r. w sektorze hotelowym najszybciej zwiększały się koszty pracy – w całym roku o ok. 9%. Koszty usług obcych zwiększyły się w tym czasie o niecałe 5%, natomiast koszty energii elektrycznej o nieco ponad 2%. W 2020 r., a szczególnie w II oraz III kw., spodziewać się należy obniżenia dynamiki kosztów, ale wynikało to będzie bezpośrednio z ograniczenia skali działalności, więc zjawiska tego nie należy oceniać jako pozytywnego. W przypadku kosztów pracy spadek wiązać się będzie z ograniczeniem zatrudnienia. W związku z oczekiwanym pogorszeniem sytuacji na rynku pracy (wzrost bezrobocia), niższa dynamika kosztów pracy utrzyma się także po administracyjnym przywróceniu działalności hoteli.

Struktura rodzajowa kosztów



źródło: GUS

Zmiana kosztów rodzajowych



źródło: GUS

## PERSPEKTYWY, CZYNNIKI RYZYKA, CZYNNIKI SUKCESU

### Perspektywy – scenariusz bazowy

- W scenariuszu bazowym zakładamy bardzo poważne osłabienie wyników finansowych w krajowym sektorze hotelowym w 2020 r. oraz związane z tym pogorszenie płynności podmiotów działających na rynku hotelowym. Może to skutkować wyraźnym wzrostem niewypłacalności i liczby upadłości w sektorze.

- Obecnie przewidywania dot. rozwoju epidemii na świecie i w Polsce oraz okresu jej negatywnych skutków gospodarczych w sektorze hotelowym obarczone są bardzo wysoką niepewnością. Zakładamy, że w trakcie maja obostrzenia dot. hoteli zostaną stopniowo zniesione, co oznacza 100% redukcję rezerwacji za kwiecień i dużą część majowych rezerwacji, czyli znaczący ubytek przychodów przedsiębiorstw w tym czasie.

- **Oceniamy, że ponowne dopuszczenie działalności hotelowej będzie obwarowane wieloma ograniczeniami** (np. odnośnie do liczby gości hotelowych, liczby gości w restauracjach hotelowych, zasad organizacji imprez z większą liczbą uczestników) oraz uwarunkowane wdrożeniem w obiektach zaostrzonego rygoru sanitarnego. Oznacza to, że także po otwarciu hoteli ograniczenia administracyjne będą nadal negatywnie wpływały na przychody w sektorze
- **W kolejnych miesiącach 2020 r. wpływ na pogorszenie wyników branży hotelowej będzie mieć odwołanie kolejnych wydarzeń kulturalnych, sportowych, targowych, biznesowych – tych, które miały odbywać się w hotelach oraz dużych imprez zaplanowanych poza hotelami, które generują duży popyt na usługi hotelowe. Nadal negatywnie oddziaływać będą ograniczenia zwykłego ruchu turystycznego spowodowane obawami ludzi przed podróżowaniem i zakażeniem.**
- **Pierwsze informacje napływające z rynku (jeszcze przed wydaniem decyzji o zamknięciu hoteli), na podstawie ruchu na platformach rezerwacyjnych, wskazały, że spadki liczby rezerwacji w dużych miastach były większe niż w mniejszych miejscowościach.** Wspomniane wcześniej odwołania rezerwacji marcowych i kwietniowych wyniosły 70-90%. W Trójmieście i Poznaniu liczba rezerwacji na kolejne miesiące (majówka, wakacje) była 40-50% mniejsza niż w tym samym okresie poprzedniego roku, natomiast we Wrocławiu czy Warszawie spadki wyniosły 30-40%. Gwałtownie zmalało zainteresowanie dużymi obiektami hotelowymi, w zamian częściej wybierane były mniejsze pensjonaty czy kwatery prywatne.
- Liczby te pokazują skalę ograniczenia popytu na usługi hotelowe jeszcze przed administracyjną decyzją o zamknięciu obiektów noclegowych i mogą stanowić podstawę do pierwszych szacunków skali odrodzenia się popytu po ustabilizowaniu się sytuacji epidemiologicznej. **Wraz z wygasaniem epidemii tradycyjny ruch turystyczny będzie odradzał się stopniowo, ponieważ powrót wiary w bezpieczeństwo podróżowania i przebywania w miejscach publicznych nie będzie natychmiastowy. Duża część osób, które zrezygnowały z wyjazdów turystycznych nie jest i nie będzie skłonna powrócić do swoich planów po zniesieniu restrykcji.**
- **Jeszcze wolniej odradzał się będzie ruch turystyczny w segmencie MICE – ograniczenia w organizacji różnego rodzaju imprez masowych (sportowych, kulturalnych) mogą obowiązywać jeszcze długo po otwarciu hoteli. Ponadto decyzje i procesy organizacji tego rodzaju imprez, a także wydarzeń biznesowych zajmują określony czas, stąd przychody hoteli z tego tytułu mogą pojawić się znacznie później niż wpływy z tytułu zwykłego ruchu turystycznego.**
- Straty hoteli spowodowane odwołaniem wydarzeń kulturalnych, sportowych, targowych itp. również nie będą mogłyby być odrobione w późniejszym terminie, ponieważ większość tego rodzaju wydarzeń została odwołana, a nie jedynie przełożona. Podobnie wygląda sytuacja w przypadku przychodów utraconych z tytułu odwołanych spotkań i przyjazdów biznesowych (w tym szkoleń) – jak pokazuje praktyka, duża część z nich została przeprowadzona on-line.
- **Sektor hotelowy będzie więc branżą, gdzie popyt odradzał się będzie relatywnie wolno. Pierwsze doświadczenia z rynku chińskiego wskazują, że po wygaśnięciu epidemii popyt w sektorze hotelowym kształtuje się na poziomie 50% wcześniejszego popytu. Dla porównania, w niektórych innych sektorach usługowych (banki) i przemysłowych (motoryzacja, IT) wskaźnik ten wynosi 85-90%.**

- W naszej ocenie, ostrożnie można założyć, że w okresie wakacyjnym popyt na usługi hotelowe w segmencie turystyki indywidualnej powróci do poziomu 60–70% normalnego popytu, natomiast w segmencie MICE bardzo niski popyt utrzymywany będzie się dłużej – prawdopodobnie jeszcze na jesieni będzie on bardzo ograniczony. Dodatkowo do końca 2020 r. spodziewać się należy utrzymania niskiego popytu ze strony turystów zagranicznych, co będzie związane z administracyjnymi ograniczeniami w przekraczaniu granic oraz obawami przed podróżowaniem na dłuższych dystansach (np. przeloty) w związku z ryzykiem zarażenia.**
- Spadek przychodów hoteli w 2020 r. będzie zróżnicowany w zależności od charakteru i lokalizacji obiektu, jednak w całym sektorze wyniesie on najprawdopodobniej co najmniej 50% r/r.**
- Można przyjąć, że przedsiębiorcy zarządzający hotelami będą próbowali ograniczać straty w 2020 r. poprzez oferowanie bardzo korzystnych pakietów pobytowych (niskie ceny, dodatkowe atrakcje) w mniej atrakcyjnych terminach, w których obłożenie obiektów jest zazwyczaj mniejsze. Próba przyciągnięcia gości poza tradycyjnymi okresami turystycznymi może być jednak szansą na odrobienie tylko części strat.
- Marże w sektorze hotelowym w 2019 r. wzrosły nieznacznie w stosunku do roku poprzedniego, co przyczyniło się do wzmocnienia presji ze strony rosnących kosztów – przede wszystkim kosztów zatrudnienia, energii elektrycznej oraz żywności. W obecnej sytuacji należy się liczyć z koniecznością ograniczania kosztów przez właścicieli hoteli – przede wszystkim polegało to będzie na redukcji zatrudnienia. Wielu pracowników hoteli zatrudnionych jest w formie innej niż etat (umowy-zlecenia, samozatrudnienie) i ci pracownicy najprawdopodobniej w dużej części nie będą w najbliższym czasie wynagradzani. Z powodu administracyjnego zawieszenia działalności hoteli, samoistnie zmniejszą się też koszty (zmienne) działalności – koszty energii elektrycznej, koszty zakupu żywności, materiałów eksploatacyjnych, środków czystości itp. Nie zmienia to faktu, że brak przychodów uniemożliwi hotelarzom ponoszenie wysokich kosztów stałych (zatrudnieni na umowę o pracę, raty kredytów, podatki lokalne itp.).
- Należy przyjąć, że wiele obiektów, szczególnie mniejszych, niedziałających w ramach dużych sieci hotelowych, a także będących w początkowej fazie działalności (duże obciążenia kredytowe, brak poduszki finansowej) nie przetrwa obecnego kryzysu i będzie zmuszona do ogłoszenia upadłości.**
- Trudno ocenić w jakim stopniu zaproponowane przez rząd dn. 18 marca narzędzia wsparcia przedsiębiorców i gospodarki pomogą branży hotelowej. Oprócz standardowych rozwiązań skierowanych do wszystkich firm, związanych z zawieszeniem lub odłożeniem niektórych zobowiązań fiskalnych oraz narzędzi mających na celu zmniejszenie obciążenia kosztami wynagrodzeń, w sektorze hotelowym zaproponowane zostało rozwiązanie pozwalające na wydłużenie terminu zwrotu środków finansowych konsumentom za odwołaną imprezę turystyczną (z 14 do 180 dni) oraz niedoprecyzowana jeszcze propozycja wprowadzenia na rynek bonów turystycznych o wartości 1000 zł do wykorzystania w krajowym sektorze turystycznym. Napływające z rynku opinie przedsiębiorców wskazują jednak, że propozycje rządowe dla sektora są niewystarczające i nie pozwolą niektórym hotelom na przetrwanie trudnego okresu.

- Perspektywy dalszego rozwoju rynku hotelowego i czas powrotu do wcześniejszego trendu wzrostowego warunkowane będą również sytuacją ogólnogospodarczą. **Stan koniunktury makroekonomicznej wpłynać będzie na sytuację dochodową ludności (przede wszystkim poprzez pogorszenie sytuacji na rynku pracy), a zatem także na możliwość i skłonność Polaków do wydawania pieniędzy na cele turystyczne.** W naszym bazowym scenariuszu makroekonomicznym zakładamy, że największy negatywny efekt obustrzeń gospodarczych odnotowany zostanie w II kw. (spadek PKB o ponad 6% r/r). Odbicie wzrostu powinno nastąpić już w IV kw. – wzrost PKB o 1% r/r. Stopa bezrobocia na koniec 2020 r. wzrośnie do 7%. Rok 2021, przy założeniu ustania epidemii i zniesienia wszystkich ograniczeń gospodarczych, powinien być okresem silniejszego odbicia koniunktury polskiej gospodarki.

- **Spodziewać się należy, że po ustaniu epidemii, popyt na usługi turystyczne skoncentrowany będzie przede wszystkim na turystyce krajowej, która oceniana będzie jako wariant tańszy i bezpieczniejszy niż wyjazdy zagraniczne (brak konieczności korzystania z transportu lotniczego, łatwiejszy powrót do domu w razie jakichkolwiek problemów zdrowotnych itp.), co po części będzie ograniczało ubytek przychodów branży w następstwie kryzysu.**

- Choć dotychczasowe tendencje rynkowe w sektorze hotelowym zostały poważnie zaburzone przez epidemię koronawirusa, to można przypuszczać, że perspektywie 1-2 lat po jej zakończeniu rynek powróci do dotychczasowych trendów, a w dłuższym okresie w niektórych segmentach może nawet nastąpić silniejsze odbicie popytu na zasadzie „nadrabiania zaległości” (np. w segmencie eventów firmowych, targów itp.). To jednak będzie zależało od wielu czynników, takich jak skala i przebieg epidemii, dostępność leków i/lub szczepionki. W scenariuszu bazowym zakładamy więc, że największe perturbacje związane z koronawirusem będą miały charakter przejściowy i choć poważnie wpłyną na bieżącą sytuację finansową podmiotów działających na rynku hotelowym, to jednak nie zmienią znacząco długookresowych trendów rynkowych. Rynek hotelowy powracać jednak będzie do „normalności” jeszcze wiele miesięcy po ustaniu formalnych ograniczeń (działalności, podróżowania) związanych z epidemią.

- **W scenariuszu bazowym nie spodziewamy się odpływu inwestorów z krajowego rynku hotelowego i zakładamy, że rozpoczęte i planowane inwestycje zostaną zrealizowane, choć niektóre z nich z opóźnieniem.** Opóźnienie wynikać może z różnych względów – wspomniane powyżej przewidywane spowolnienie wzrostu gospodarczego może skutkować większymi problemami z pozyskaniem finansowania inwestycji przez inwestorów. Może się też zdarzyć, że ogniska epidemii spowodują konieczność fizycznego odizolowania pracowników budowlanych, co fizycznie opóźni prace w przypadku realizowanych już inwestycji. **Wcześniejsze plany, wg danych firmy doradczej Walter Hertz, zakładały wprowadzenie w I. 2020–22 ok. 5 tys. nowych pokoi hotelowych w Warszawie, 2,5 tys. w Krakowie oraz ok. 1,7 tys. w Trójmieście. Ponieważ prognoza ta została opracowana przed obecnym kryzysem, należy oczekiwać, że prognozowany wzrost będzie znacznie mniejszy i bardziej rozłożony (przesunięty) w czasie.**

- **Przed wybuchem epidemii oczekiwany był także znaczący wzrost bazy noclegowej w mniejszych miejscowościach wypoczynkowych.** Według prognozy Emmerson Evaluation tylko w 2020 r. podaż miejsc noclegowych w hotelach zlokalizowanych nad Bałtykiem miała wzrosnąć nawet o 40%. Prognoza ta została

jednak także opracowana przed wybuchem pandemii koronawirusa i należy przyjąć, że także w tym przypadku oczekiwany wzrost liczby miejsc noclegowych może być obecnie mniejszy i bardziej rozłożony w czasie.

- Aktualnie większość inwestycji na rynku hotelowym realizowana jest przez podmioty zagraniczne – aktywność inwestorów zagranicznych jest szczególnie widoczna w Warszawie, Krakowie i Poznaniu. Większy udział firm krajowych notowany jest natomiast w Katowicach i Wrocławiu.

- W perspektywie kilku lat po ustaniu perturbacji związanych z epidemią i po ustabilizowaniu się sytuacji na rynku hotelowym, przyjmujemy, że rosnąca podaż będzie stopniowo prowadzić do mniejszego obłożenia hoteli, szczególnie w okresach mniej atrakcyjnych z punktu widzenia pobytów turystycznych i w okresach, w których występuje mniejsze natężenie różnego rodzaju wydarzeń kulturalnych, sportowych, targowych i biznesowych. W efekcie, w perspektywie kilkuletniej, należy liczyć się z rosnącą presją na spadek cen usług noclegowych oraz ograniczeniem marż właścicieli hoteli.

- **W scenariuszu bazowym zakładamy także, że w horyzoncie średniookresowym najbardziej perspektywicznym segmentem rynku będą hotele średniej klasy (3-gwiazdkowe), małe hotele butikowe oraz obiekty budżetowe.** W Polsce jest bowiem relatywnie mało tego typu hoteli, a popyt na ich usługi będzie się zwiększał. Tego typu obiekty lepiej radziłyby też będą sobie z konkurencją ze strony różnego rodzaju konkurencyjnych obiektów, np. mieszkań oferowanych w ramach najmu krótkoterminowego.

## Czynniki ryzyka

- **W chwili obecnej kluczowym i bezdyskusyjnie najpoważniejszym czynnikiem ryzyka jest rozwój epidemii koronawirusa w Polsce i na świecie. Narastanie epidemii w okresie dłuższym niż przyjęty przez nas w scenariuszu bazowym skutkować będzie proporcjonalnym narastaniem strat w sektorze turystycznym, w tym na rynku hotelowym. Dla wielu przedsiębiorców, zwłaszcza mniejszych, których obiekty nie należą do dużych krajowych lub międzynarodowych sieci, oznaczać to może narastanie poważnych problemów płynnościowych. W negatywnym scenariuszu nie można wykluczyć znacznej liczby bankructw na rynku hotelowym.**

- Czynnikiem ryzyka jest także tempo odradzania się popytu na usługi hotelowe po opanowaniu epidemii. W scenariuszu bazowym przyjęliśmy, że po administracyjnym otwarciu hoteli popyt odradzał się będzie stopniowo w ciągu 1-2 lat. Nie można jednak wykluczyć scenariusza (szczególnie jeśli przebieg epidemii byłby bardziej dramatyczny niż dotychczas), w którym zaufanie do podróżowania powracało będzie bardzo długo i wolno, a restrykcje dotyczące organizacji imprez masowych utrzymane zostaną dłużej. W takiej sytuacji miałyby to oczywiście dodatkowy negatywny wpływ na, i tak już mocno nadwyrężoną, sytuację finansową hoteli.

- **Czynnikiem ryzyka jest wskazywana przez epidemiologów możliwość nawrotu epidemii koronawirusa w okresie jesiennym. Jeśli środki walki z epidemią byłyby wówczas podobne jak obecnie, to oznaczałoby ponowne ograniczenie popytu na usługi hotelowe, zanim popyt ten zdążyłby się odbudować po obecnej fali restrykcji.**

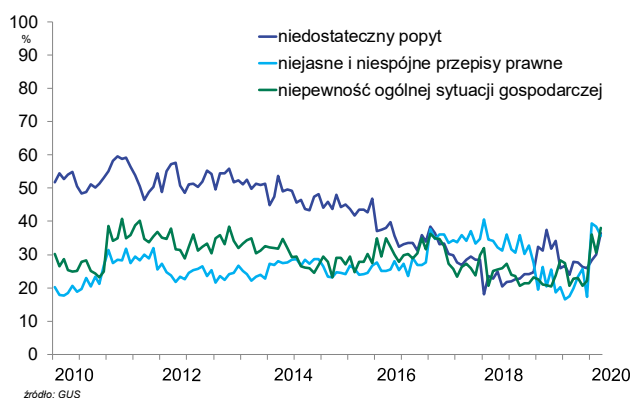


- **Czynnikiem ryzyka jest głębsze i dłuższe od przyjętego w scenariuszu bazowym spowolnienie tempa wzrostu gospodarczego w Polsce oraz w krajach generujących ruch w krajowym sektorze hotelowym, które skutkować będzie ograniczeniem popytu na usługi hotelowe.** Bariera popytowa i związany z nią dłuższy oczekiwany czas zwrotu z inwestycji może okazać się czynnikiem, który skłoni część inwestorów do zrewidowania planów inwestycyjnych w sektorze hotelowym.
- Z uwagi na globalny charakter pandemii, czynnikiem ryzyka jest sytuacja finansowa inwestorów zagranicznych zaangażowanych na polskim rynku hotelowym. Dotyczy to podmiotów, które prowadzą już działalność hotelową, jak i tych, które dopiero realizują swoje pierwsze inwestycje w Polsce. W obu przypadkach nie można wykluczyć negatywnego scenariusza wycofywania się podmiotów zagranicznych z Polski w ramach prowadzonych globalnie procesów restrukturyzacyjnych.
- **Szczególnie istotnym czynnikiem ryzyka w odniesieniu do konkretnych podmiotów gospodarczych jest obecnie dotychczasowa sytuacja finansowa firmy. Szok popytowy z jakim mamy obecnie do czynienia będzie miał bowiem większe negatywne skutki w przypadku firm, które już wcześniej borykały się z problemami finansowymi, a skutki epidemii tylko te problemy pogłębią. Większe szanse na przetrwanie tego trudnego okresu mają firmy w dobrej kondycji finansowej, bez deficytów płynnościowych, zdolne do elastycznego zarządzania kosztami.**
- **Czynnikiem ryzyka przed wybuchem epidemii był dalszy szybki przyrost miejsc noclegowych związany z nowymi inwestycjami w sektorze hotelowym. W obecnej sytuacji znaczenie tego czynnika maleje – duża część inwestycji już rozpoczętych, zostanie ukończona (część najprawdopodobniej z opóźnieniem), jednak większość, jeśli nie wszystkie, planowane inwestycje będą (przynajmniej czasowo) wstrzymane. Przyrost miejsc noclegowych na krajowym rynku w najbliższej przyszłości będzie zatem znacznie wolniejszy niż w latach poprzednich i będzie miał znikomy wpływ na poziom cen usług hotelowych. W dłuższej perspektywie (co najmniej kilkuletniej) aktywność inwestorów na polskim rynku hotelowym powróci do wyższego poziomu, jednak trudno powiedzieć kiedy to nastąpi – zależęć to będzie od skali i długości trwania pandemii, skuteczności walki z wirusem (szczepionka) oraz wpływu epidemii na kondycję sektora hotelowego.**
- Dodatkowym czynnikiem ryzyka odnoszącym się do obiektów noclegowych prowadzących działalność w zakresie zorganizowanego wypoczynku dzieci i młodzieży jest zapowiedziana wstępnie przez ministra zdrowia możliwość odwołania obozów i kolonii letnich w nadchodzącym okresie wakacyjnym. W mniejszym stopniu dotyczy to tradycyjnych hoteli czy moteli, a w większym różnego rodzaju ośrodków wypoczynkowych.
- **Czynnikiem ryzyka dla sektora hotelowego pozostaje rozwój portali internetowych oferujących tzw. hotelarstwo rozproszone, czyli wspomniany już wcześniej krótkoterminowy najem prywatnych apartamentów i mieszkań. Po ustaniu epidemii, turyści mogą być bardziej skłonni do korzystania z tego rodzaju oferty niż z oferty hotelowej, gdzie kontakt z innymi ludźmi jest większy i częstszy.** Portale takie (np. Airbnb) wyrosły z koncepcji tzw. ekonomii współdzielenia (ang. *sharing economy*), gdzie pierwotną ideą było wzajemne udostępnianie swoich mieszkań na okres wakacyjny lub udostępnianie wolnych

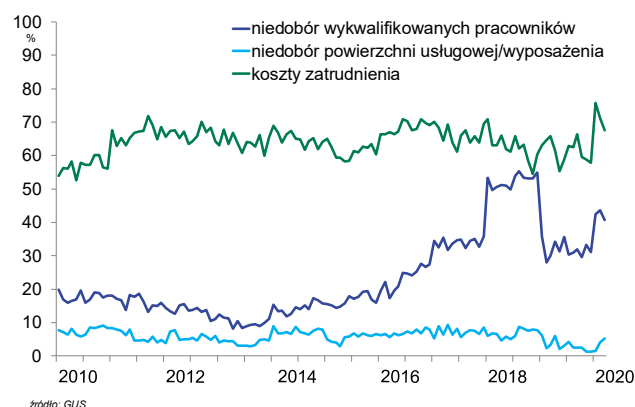
pokoje we własnych mieszkaniach. Obecnie jednak tego typu platformy przekształciły się w wielkie komercyjne portale oferujące apartamenty i mieszkania na wynajem. Swoje oferty udostępniają w ten sposób już nie tylko osoby prywatne, ale również firmy dysponujące dużą liczbą mieszkań na wynajem. W Polsce pojawiają się pierwsze przypadki dużych (kilkaset mieszkań) wielorodzinnych budynków, zaprojektowanych, wybudowanych i zaaranżowanych właśnie w celu wynajmu mieszkań poprzez platformy internetowe.

- Nie ma obecnie żadnych miarodajnych badań dotyczących liczby mieszkań udostępnianych w Polsce na wynajem krótkoterminowy za pośrednictwem platform internetowych. Według szacunków, w Warszawie czy Krakowie może być ich ponad 10 tys., a w całej Polsce ponad 40 tys. W ostatnim czasie liczba ofert najmu krótkoterminowego dynamicznie się zwiększa. Nie jest to jeszcze dużo, ponieważ np. w samym Londynie czy Paryżu szacuje się liczbę takich mieszkań na ok. 40 tys. Z jednej strony pokazuje to, że wpływ wynajmu krótkoterminowego na sytuację branży hotelowej nie jest w tej chwili jeszcze znaczący, ale z drugiej obrazuje ryzyko dla hoteli związane z potencjałem rozwojowym tego segmentu rynku.
- W odpowiedzi na apele organizacji sektora hotelowego, rząd pracuje nad uregulowaniem zasad najmu krótkoterminowego. Pod koniec 2019 r. do konsultacji społecznych przekazana została biała księga, w której wskazane zostało jakie obowiązki mają osoby i podmioty zajmujące się najmem krótkoterminowym oraz zaproponowane zostały rozwiązania mające na celu uregulowanie tej działalności. W ocenie rządu, już na podstawie obecnych regulacji każdy właściciel wynajmowanego na krótkie okresy mieszkania powinien wpisać swój lokal do ewidencji prowadzonej przez władze lokalne, a jeśli miesięczne przychody z tego tytułu przekraczają połowę minimalnego wynagrodzenia, należy zarejestrować działalność gospodarczą. Propozycje rządowe zmierzają też do uznania najmu krótkoterminowego za działalność hotelarską, zaostrożenia sankcji za prowadzenie nielegalnej działalności w tym obszarze lub niespełnianie wymogów prawnych (m.in. odnoszących się do wymogów odpowiedniego wyposażenia, przepisów sanitarnych oraz przeciwpożarowych).
- **W badaniu GUS dot. barier działalności firm z branży hotelarskiej w ostatnim czasie zwiększyło się znaczenie barier popytowych, co jest oczywiście związane z bieżącą sytuacją epidemiczną.** W marcu zmniejszyło się nieco znaczenie barier związanych z sytuacją na rynku pracy – na koszty zatrudnienia jako istotną barierę wskazuje obecnie ponad 67% firm, natomiast na niedobór wykwalifikowanych pracowników prawie 41%. Te bariery nadal jednak pozostają istotne. Rosnące koszty zatrudnienia w sektorze hotelowym to w dużej części efekt wzrostu minimalnego wynagrodzenia od stycznia 2020 r.

### Barriere popytowe i instytucjonalne



### Barriere podażowe i kosztowe



- Wyraźnie wzrosła w ostatnim czasie również niepewność związana z ogólną sytuacją gospodarczą – w marcu 2020 r. na ten problem wskazywało prawie 40% firm, podczas gdy w trzecim kwartale 2019 r. odsetek ten wynosił ok. 20%.** Podobnie z początkiem roku zwiększył się negatywny wpływ na branżę hotelową niejasnych i niespójnych przepisów prawnych – ta bariera jest obecnie istotna dla ponad 35% firm, podczas gdy w trzecim kwartale 2019 r. wskazywało na nią 15-20% badanych.
- Ryzyko w sektorze hotelowym w największym stopniu dotyczy realizowanych obecnie inwestycji. W tym przypadku dodatkowym zagrożeniem są też rosnące koszty związane z pracami budowlanymi – koszty pracy oraz materiałów budowlanych. Na późniejszym etapie – uruchamiania hotelu – problem może także dotyczyć pozyskiwania wykwalifikowanych pracowników.** Trudno ocenić jak obecne perturbacje gospodarcze wpłyną na rynek pracy w sektorze hotelowym – z jednej strony oczekiwany wzrost bezrobocia będzie po zakończeniu epidemii ułatwiał poszukiwanie pracowników, jednak z drugiej, nie wiadomo jak uregulowany będzie przepływ osób (pracowników) pomiędzy krajami, co będzie miało wpływ na zasób pracowników z Ukrainy, którzy stanowią istotną część pracujących w sektorze hotelowym.
- Zdecydowanie większym ryzykiem obarczone są nowe inwestycje dotyczące nowych marek niż przedsięwzięcia realizowane w ramach działających już na rynku sieci hotelowych.** Nowe marki muszą bowiem od podstaw budować kapitał zaufania klientów, co w pierwszym okresie funkcjonowania może mieć negatywny wpływ na dynamikę przychodów. Ponadto w przypadku nowych obiektów uruchamianych w ramach istniejących sieci możliwa jest optymalizacja niektórych kosztów z wykorzystaniem efektu skali oraz wykorzystanie istniejącego w sieci know-how, zarówno w odniesieniu do procesu realizacji inwestycji, uruchamiania nowego obiektu, jak i jego późniejszego działania.

## Czynniki sukcesu

- Aktualnie kluczowym czynnikiem sukcesu jest zdolność firmy (hotelu, sieci hotelowej), do przetrwania trudnego okresu związanego z epidemią koronawirusa. Dwa podstawowe elementy, które temu sprzyjają to dobra wcześniejsza sytuacja finansowa (poduszka finansowa) oraz zdolność do elastycznego dostosowania się do aktualnej sytuacji.
- Takie dostosowanie polegać może z jednej strony na możliwie dużym i szybkim ograniczeniu kosztów w okresie zawieszenia lub znacznego ograniczenia działalności i spadku przychodów, a z drugiej na zdolności do przeprowadzenia inwestycji mających na celu zwiększenie bezpieczeństwa turystów. Istotna jest także zdolność do przeorganizowania standardowej działalności hotelowej w taki sposób, aby spełnione były wszystkie wymogi bezpieczeństwa epidemiologicznego. Chodzi np. o odpowiednia zarządzanie przestrzeniami wspólnymi czy odpowiednią organizację obsługi gości w hotelowej restauracji.
- Hotele, tak jak przedsiębiorstwa z innych sektorów skorzystać mogą z instrumentów pomocy publicznej przygotowanych przez rząd – chodzi przede wszystkim o zawieszenie lub odroczenie zaliczek z tytułu podatków i składek na ubezpieczenie społeczne oraz z dedykowanych instrumentów sektorowych – wydłużony czas zwrotu (z 14 do 180 dni) środków za odwołaną imprezę turystyczną oraz zapowiadane wprowadzenie na rynek bonów turystycznych do wykorzystania w krajowym sektorze turystycznym. Trudno jednak obecnie ocenić, na ile te instrumenty przyczynią się do rzeczywistego złagodzenia negatywnych skutków pandemii w sektorze hotelowym.
- **Biorąc pod uwagę wcześniejszą sytuację na rynku pracy – niskie bezrobocie i trudności z pozyskaniem pracowników w sektorze hotelowym, wydaje się, że zdolność do utrzymania kluczowych pracowników w miesiącach kryzysowych jest w chwili obecnej czynnikiem sukcesu w sektorze, gwarantującym zachowanie ciągłości działalności po ustaniu epidemii.** W sektorze hotelowym ograniczenie zatrudnienia będzie w wielu przypadkach podstawową metodą redukcji kosztów, gdyż z uwagi na duży udział umów cywilno-prawnych oraz samozatrudnienia, jest to stosunkowo proste i szybkie działanie.
- W tym kontekście ważne jest, na ile przedsiębiorcy z sektora hotelowego zdecydują się i będą w stanie skorzystać z rządowej propozycji ochrony zatrudnienia polegającej na dofinansowaniu wynagrodzeń pracowników. Trudno powiedzieć na ile instrument ten znajdzie zastosowanie w sektorze hotelowym, tym bardziej, że jak zostało wspomniane powyżej, w sektorze hotelowym dużo osób pracuje na podstawie umów cywilno-prawnych lub jako samozatrudnieni.
- Tradycyjne czynniki sukcesu w sektorze hotelowym nadal pozostają istotne, ponieważ po zakończeniu kryzysu będą one decydowały o tym, które hotele szybciej wyjdą z kryzysu i w jakim stopniu odbudują pozycję rynkową.
- **Co oczywiste, kluczowym czynnikiem sukcesu jest odpowiednia lokalizacja obiektów hotelowych.** Podstawowym kryterium lokalizacyjnym jest atrakcyjność turystyczna regionu, a więc korzystna jest przede wszystkim lokalizacja w miejscowościach wakacyjnych (przede wszystkim tzw. pas

nadmorski i pas zimowy) oraz w miastach lub okolicach miast atrakcyjnych turystycznie. Nie chodzi jedynie o duże miasta jak Warszawa i Kraków będące bezdyskusyjnie największymi centrami turystycznymi w Polsce, ale też o mniejsze jak np. Sandomierz, Kazimierz Dolny czy Toruń.

- **Skutkiem epidemii może być też jednak wzrost zainteresowania hotelami zlokalizowanymi w mniej typowych turystycznych lokalizacjach, które będą preferowane z uwagi na mniejsze skupiska ludności. Na takie zjawisko mogą wskazywać wstępne dane z Chin, gdzie po zniesieniu restrykcji w najbardziej atrakcyjnych turystycznie miejscach aktywność utrzymuje się w okolicach jedynie 30% poziomu przed epidemią.**

- Optymalna odległość obiektu hotelowego od miasta/ośrodka turystycznego zależy od rodzaju obiektu i docelowej grupy turystów. Na przykład w przypadku hoteli czy pensjonatów nastawionych na obsługę turystów zagranicznych korzystna jest lokalizacja w pobliżu centrów turystycznych, natomiast obiekty, które ofertę kierują do biznesu lub rodzin z dziećmi zlokalizowane powinny być w większej odległości od dużych miast. Obiekty drugiego z wymienionych rodzajów powinny być położone na tyle blisko od aglomeracji, żeby można było do nich szybko dojechać i na tyle daleko, żeby opłacało się zostać na noc. Przyjmuje się, że dla miast takich jak Warszawa, Kraków czy Wrocław odległość ta wynosi ok. 60-70 km.

- **Natężenie konkurencji w sektorze hotelowym, szczególnie duże w regionach atrakcyjnych turystycznie, powoduje, że niezwykle ważna jest odpowiednia strategia marketingowa.** W ostatnich latach bardzo zmieniło się podejście do marketingu w sektorze hotelowym – za sprawą dynamicznego rozwoju portali rezerwacyjnych (Online Travel Agencies) takich jak np. Booking.com czy Tripadvisor.com kluczowa dla osiągnięcia sukcesu stała się ocena obiektów turystycznych przez klientów. Na portalach turystycznych bardzo duże znaczenie mają bowiem opinie i oceny (najczęściej w systemie punktowym) wystawiane obiektom przez osoby, które wcześniej z tych obiektów korzystały. Oceny takie są niezwykle ważnym czynnikiem wpływającym na wybory turystów planujących podróże i poszukujących obiektów hotelowych. Coraz częściej mówi się, że działalność reklamową i marketingową realizują obecnie nie właściciele, a właśnie zadowoleni klienci obiektów.

- **Ważnym elementem strategii marketingowej będzie w nadchodzącym czasie odpowiedni przekaz na temat bezpieczeństwa zdrowotnego obiektów w kontekście epidemii, w tym obowiązujących w obiekcie zasad dotyczących kontaktów międzyludzkich, procedur sanitarnych (dezynfekcja pokoi, części wspólnych itp.) oraz na temat ewentualnych kontroli, certyfikatów czy zaświadczeń wydawanych obiektom w tym zakresie przez powołane do tego instytucje.**

- **Elementem sprzyjającym zapewnieniu ciągłości przychodów jest elastyczność i zróżnicowanie oferty obiektów turystycznych.** Przykładem takiego podejścia są obiekty (średniej wielkości hotele, ośrodki szkoleniowe), które specjalizują się w ofercie dla biznesu (konferencje, szkolenia, targi, wyjazdy firmowe), ale w weekendy zmieniają profil działalności dostosowując ofertę do przyjazdów rodzin z małymi dziećmi (np. poprzez sprzedaż specjalnych pakietów weekendowych, rearanżację części wspólnych obiektu, zatrudnienie animatorów, organizację występów artystycznych dla dzieci itp.).

## Załącznik – wskaźniki finansowe – PKD 55

Wskaźnik		2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Zmiana r/r przychodów ogółem	%	13,5	3,1	-3,3	8,0	14,1	8,2	11,2	2,9	8,3
Zmiana r/r przychodów ze sprzedaży	%	14,2	-0,2	3,1	8,1	10,5	11,9	7,5	8,2	7,0
Wskaźnik poziomu kosztów	%	5,5	9,8	3,9	6,1	8,4	10,3	13,0	8,7	11,1
Stopa zysku brutto	%	4,3	8,9	2,9	5,1	7,0	9,1	11,3	7,7	9,6
Stopa zysku netto	%	7,6	7,1	6,2	7,5	9,9	11,0	10,0	9,3	10,1
Zyskowność sprzedaży	%	94,7	90,2	96,1	94,2	91,6	89,7	87,0	91,4	88,9
ROA	%	1,8	3,7	1,1	1,9	2,9	3,9	5,2	3,6	4,4
ROE	%	3,8	7,3	2,4	3,2	5,7	7,6	9,7	6,9	8,1
Wskaźnik płynności (CR)	-	1,3	1,2	1,4	1,1	0,9	1,3	1,3	1,4	1,9
Wskaźnik podw. płynności (QR)	-	1,2	1,1	1,2	1,0	0,9	1,2	1,1	1,3	1,8
Rotacja zapasów	dni	13,0	10,2	25,2	12,9	9,7	8,5	17,0	9,5	12,2
Cykl należności	dni	26,7	19,3	22,2	20,9	20,5	17,2	20,9	21,4	18,5
Współczynnik długu	%	50,0	48,0	48,0	49,0	48,0	47,0	45,0	42,0	45,0
Nakłady inwestycyjne	mln zł	704	630	680	609	1017	594	501	756	718
Udział inwestycji w nadw. finans.	%	51,0	45,0	58,0	49,0	70,0	35,0	27,0	46,0	39,0
Wydajność pracy	mln zł/os.	0,16	0,17	0,18	0,19	0,21	0,22	0,26	0,27	0,29

## Rozkład decylowy wybranych wskaźników finansowych (2019)

Wskaźnik		D1	D2	D3	D4	D5	D6	D7	D8	D9
Przychody ogółem	mln zł	1,7	2,8	3,9	5,3	7,0	9,1	12,6	19,7	35,5
Przychody ze sprzedaży	mln zł	1,3	2,2	3,2	4,5	5,9	7,7	11,0	17,3	31,4
Wskaźnik poziomu kosztów	%	-12,9	-1,8	1,1	3,1	5,1	7,7	11,4	16,7	23,6
Stopa zysku brutto	%	-12,9	-1,8	0,8	2,6	4,3	7,1	10,6	15,1	21,3
Stopa zysku netto	%	-13,8	-3,0	0,8	3,0	5,7	9,0	12,6	17,2	24,8
Zyskowność sprzedaży	%	76,4	83,3	88,6	92,3	94,9	97,0	98,9	101,8	112,6
ROA	%	-7,1	-1,1	0,5	1,6	2,8	4,9	7,5	12,0	21,2
ROE	%	-93,6	-6,7	0,0	2,4	5,1	8,8	13,6	23,7	44,4
Wskaźnik płynności (CR)	-	0,3	0,5	0,8	1,1	1,4	1,8	2,4	3,6	7,6
Wskaźnik podw. płynności (QR)	-	0,2	0,4	0,7	1,0	1,3	1,6	2,2	3,3	7,1
Rotacja zapasów	dni	0,4	1,4	2,2	2,9	3,8	4,6	6,2	8,5	16,1
Cykl należności	dni	0,6	3,7	6,0	8,6	11,1	14,0	18,8	27,0	48,6
Współczynnik długu	%	6,0	17,0	27,0	37,0	48,0	59,0	71,0	86,0	106,0
Nakłady inwestycyjne	mln zł	0,0	0,0	0,0	0,0	0,1	0,2	0,3	0,7	2,3
Udział inwestycji w nadw. finans.	%	0,0	0,0	0,0	0,0	3,0	7,0	18,0	35,0	93,0
Wydajność pracy	mln zł/os.	0,10	0,13	0,16	0,19	0,22	0,26	0,31	0,37	0,50

Źródło: PONT Info (dane GUS dla firm pow. 9 zatrud.), BOŚ

Powyższa tabela pozwala na pozycjonowanie konkretnego przedsiębiorstwa na tle rozkładu decylowego w branży. D1 to pierwszy decyl, który oznacza maksymalną wartość danego wskaźnika jaką osiąga 10% firm o najniższych wynikach wśród wszystkich firm objętych badaniem. Inaczej mówiąc 90% firm objętych badaniem osiąga wartość wskaźnika wyższą niż D1. D2 to drugi decyl, czyli wartość dla kolejnych 10% firm itd.

## Definicje wskaźników

Nazwa	Wzór
wskaźnik poziomu kosztów	$\text{koszty uzyskania przychodów z całokształtu} \cdot 100\% / \text{przychody ogółem}$
stopa zysku brutto	$\text{zysk brutto} / \text{przychody ogółem}$
stopa zysku netto	$\text{zysk netto} / \text{przychody ogółem}$
zyskowość sprzedaży	$\text{zysk ze sprzedaży} / \text{przychody ze sprzedaży}$
stopa rentowności aktywów	$\text{zysk netto} / \text{aktywa całkowite}$
stopa rentowności kapitału własnego	$\text{zysk netto} / \text{kapitał własny}$
wskaźnik płynności	$\text{majątek obrotowy} / \text{zobowiązania krótkoterminowe}$
wskaźnik podwyższonej płynności	$(\text{majątek obrotowy} - \text{zapasy}) / \text{zobowiązania krótkoterminowe}$
rotacja zapasów	$(\text{zapasy ogółem} / \text{koszty działalności operacyjnej}) \cdot \text{liczba dni w okresie}$
cykl należności	$(\text{należności z tytułu dostaw} / \text{przychody ze sprzedaży}) \cdot \text{liczba dni w okresie}$
współczynnik długu	$\text{zobowiązania ogółem} / \text{aktywa całkowite}$
udział inwestycji w nadwyżce finansowej	$\text{nakłady inwestycyjne} / \text{nadwyżka finansowa}$
wydajność pracy	$\text{przychody ogółem} / \text{zatrudnienie}$

**WAŻNA INFORMACJA:** Niniejszy materiał ma charakter prognozy, został opracowany wyłącznie w celu informacyjnym i nie może być traktowany jako doradztwo ani porada inwestycyjna. W szczególności nie może być traktowany jako oferta lub rekomendacja do zawierania jakichkolwiek transakcji. Nie jest to forma reklamy ani oferta sprzedaży jakiegokolwiek usługi oferowanej przez BOŚ Bank. Przedstawione w niniejszej publikacji opinie i prognozy są wyrazem niezależnej oceny autorów w momencie ich wydania i mogą ulec zmianie bez zapowiedzi. Informacje, w tym dane statystyczne, zawarte w materiale pochodzą z ogólnie dostępnych, wiarygodnych źródeł, jednak BOŚ Bank nie może zagwarantować ich dokładności i pełności. BOŚ Bank nie ponosi odpowiedzialności za skutki decyzji podjętych na podstawie informacji zawartych w niniejszym materiale.

Niniejszy dokument stanowi własność BOŚ Bank. Materiał może być wykorzystywany do opracowań własnych pod warunkiem powołania się na źródło. Powielanie bądź publikowanie niniejszego raportu lub jego części bez pisemnej zgody BOŚ Bank jest zabronione.

Bank Ochrony Środowiska Spółka Akcyjna z siedzibą w Warszawie przy ul. Żelaznej 32, 00-832 Warszawa, zarejestrowana w Sądzie Rejonowym dla m.st. Warszawy w Warszawie, XII Wydział Gospodarczy Krajowego Rejestru Sądowego pod nr KRS: 0000015525 NIP: 527-020-33-13; kapitał zakładowy: 929 476 710 zł wpłacony w całości.