

Allianz Research

# Powrót na plażę: Odbicie turystyki w Europie Południowej?

21 lipca 2023 r.



Andreas Jobst  
Szef działu badań  
makroekonomicznych i  
rynków kapitałowych  
[andreas.jobst@allianz.com](mailto:andreas.jobst@allianz.com)

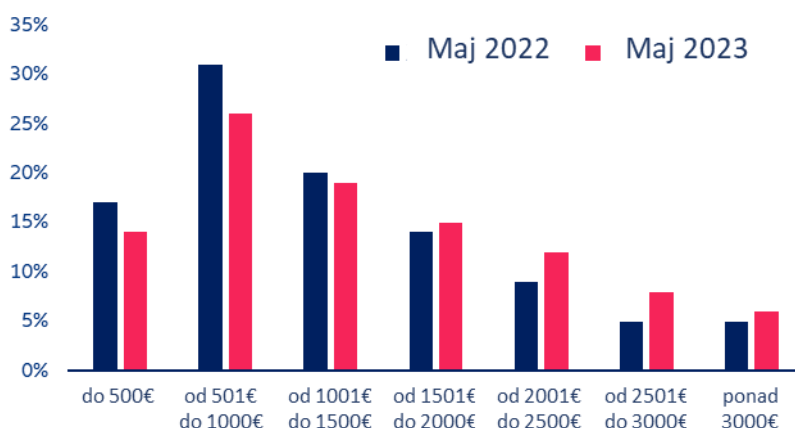
Maria Latorre  
Doradca sektorowy  
[maria.latorre@allianz-trade.com](mailto:maria.latorre@allianz-trade.com)

## STRESZCZENIE

- **Czy rosnące ceny podróży zniweczą najważniejszy sezon letni w Europie Południowej?** Z analizy Allianz Trade wynika, że wakacje na plaży są najczęściej wybieranym sposobem spędzania wolnego czasu (30,3%), ale 41% europejskich podróżnych spodziewa się wydać tego lata ponad 1500 euro na swoje wakacje, co stanowi wzrost w porównaniu do 33% planujących takie wydatki na wakacje w ubiegłym roku. Niemniej jednak okazuje się, że przeciętne tygodniowe wakacje na plaży w Europie Południowej są nadal znacznie tańsze niż na Karaibach, w Australii i Stanach Zjednoczonych, a także porównywalne z wieloma najlepszymi kierunkami w Ameryce Łacińskiej, Afryce i Azji Południowo-Wschodniej. Wydaje się, że wyższe ceny nie zniechęcają do planowania wakacji: Przychód na pasażerokilometr (RPK) dla podróży w Europie w pierwszym kwartale 2023 r. osiągnął już 92% poziomu z 2019 r., podczas gdy wolumen sprzedaży biletów lotniczych na okres od maja do września również osiągnął 91% poziomu z lata 2019 r.
- **Jednak Europa Południowa jest uwięziona między młotem a... błękitnym morzem.** Turystyka ma największy udział w całkowitej wartości dodanej brutto w Chorwacji (11,3%), a tuż za nią plasują się Portugalia (8,1%), Grecja (7,7%), Hiszpania (6,9%) i Włochy (6,2%). Prowadzi to do nadmiernej silnej zależności strukturalnej od turystów zagranicznych i rosnącej podatności na wstrząsy egzogeniczne (takie jak pandemia). Grozi to również utrwaleniem nieodłącznych problemów strukturalnych regionu związanych z miejscami pracy wymagającymi niskich kwalifikacji i niską produktywnością.
- **Europa Południowa musi inwestować w zrównoważone praktyki turystyczne, aby zapewnić ochronę środowiska naturalnego i dziedzictwa kulturowego dla przyszłych pokoleń.** Poprawa infrastruktury, w tym sieci transportowych i zakwaterowania, może również poprawić dostępność i zaspokoić różnorodne preferencje podróżnych. W opinii Allianz Trade promowanie turystyki poza sezonem i dywersyfikacja oferty poza tradycyjne wakacje na plaży może również pomóc przyciągnąć turystów przez cały rok.

**Czy rosnące ceny podróży zniweczą najważniejszy sezon turystyczny w Europie Południowej?** W maju 2023 r. 70% Europejczyków zamierzało podróżować tego lata, a wakacje na plaży są najczęściej wybieranymi (30%), w dalszej kolejności jest zwiedzanie, czyli wybór kultury i zabytków (16%). Jednak aż 41% podróżnych spodziewa się wydać w tym roku ponad 1500 euro na swoje letnie wakacje (wzrost z 33% w ubiegłym roku). Oprócz żywności, droższe stało się w szczególności zakwaterowanie ze względu na gwałtownie rosnący popyt i hotele podnoszące stawki, aby poradzić sobie z wyższymi rachunkami za energię i z kosztami pracy. Dzienna stawka za pokój hotelowy (globalna mediana) podskoczyła do 212 USD w 1. kwartale 2023 r., w porównaniu z 156 USD w 2022 r. i 129 USD w 2021 r. Nie odstraszyło to jednak podróżnych: mediana obłożenia hoteli również nadal rośnie (z 48% w 2021 r. do 62% obecnie, przed pandemią "norma" wynosiła 71%). W rezultacie globalny RevPAR<sup>1</sup> wzrósł z 62 USD w 2021 r. do 84 USD obecnie.

Wykres 1: Planowany budżet\* europejskich podróżnych na okres letni (badanie z maja 2022 r. i maja 2023 r.)

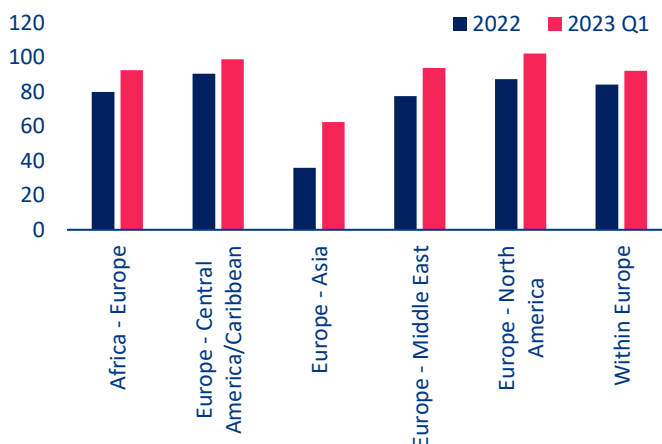


Źródła: European Travel Commission, Allianz Research. Uwaga: \*/ na osobę i na podróż, w tym zakwaterowanie, transport i atrakcje turystyczne.

**W rzeczywistości prognozy przewidują, że podróże wewnątrz europejskie wzrosną w tym roku o +20% r/r, co stanowić będzie około 515 mln przyjazdów (tj. 89% całkowitej ich liczby w 2019 r.), a w 2024 r. wzrosną o +14% r/r.** Przychód na pasażerokilometr (RPK) dla podróży w Europie osiągnął już 92% poziomu z 2019 r. w pierwszym kwartale 2023 r. (wykres 2). Pod względem wolumenu sprzedaż biletów lotniczych w Europie na okres od maja do września również osiągnęła 91% poziomu z lata 2019 roku.

<sup>1</sup> RevPAR: Przychód na dostępny pokój. Mierzy średni przychód uzyskany z jednego dostępnego pokoju w określonym czasie. RevPAR jest obliczany poprzez podzielenie całkowitego przychodu hotelu z pokoi przez całkowitą liczbę dostępnych pokoi.

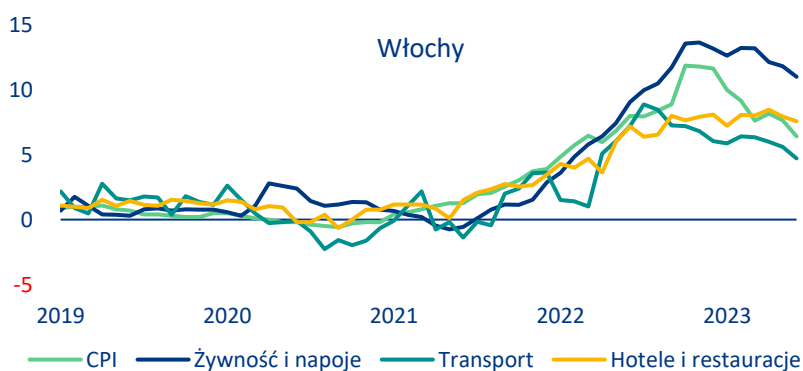
Wykres 2: Międzynarodowe RPK według obszaru trasy (% w stosunku do poziomu z 2019 r.)

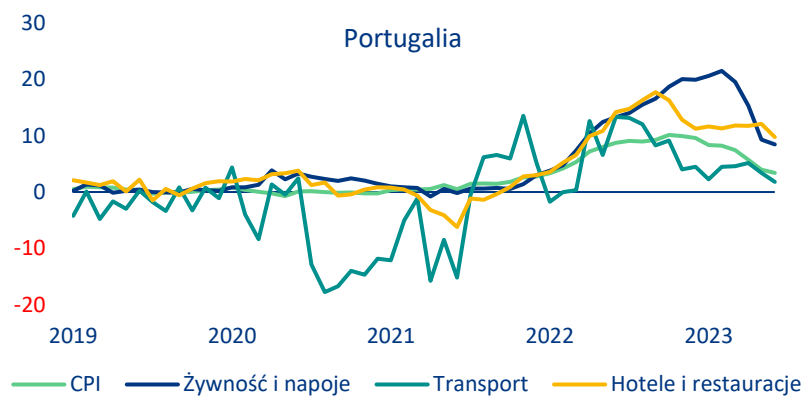
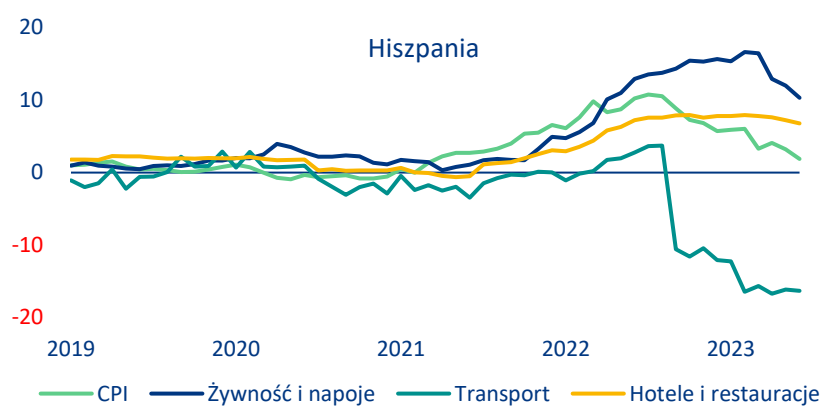
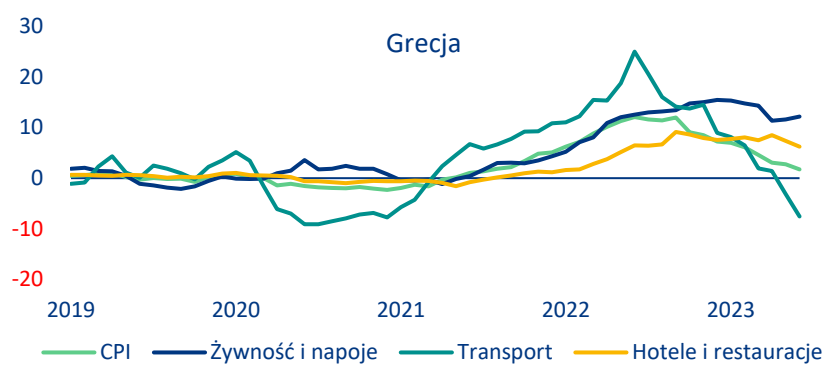


Źródła: IATA, Allianz Research

Ogólnie rzecz biorąc, okazuje się, że europejskie wakacje na plaży pozostają bardziej przystępne cenowo w porównaniu z większością podróży premium na Karaiby w Ameryce Łacińskiej, Afryce i Azji Południowo-Wschodniej. Allianz Trade opracował indeks nominalnego kosztu tygodniowych wakacji na plaży w 49 destynacjach, w oparciu o cenę koszyka typowych wydatków podczas wakacji na plaży (zakwaterowanie w trzygwiazdkowym hotelu, opłaty za taksówkę, napoje i posiłki), z wyłączeniem kosztów podróży lotniczych. Zgodnie z koncepcją, że podobne towary i usługi powinny kosztować mniej więcej tyle samo w każdym kraju ("prawo jednej ceny"), po dostosowaniu do różnic w jakości i bez tarć taryfowych i handlowych, porównanie cen w różnych krajach przedstawia wskaźnik względnej siły nabywczej, ilustrujący względną konkurencyjność cenową różnych miejsc na wakacje na plaży. Choć miara ta ma pewne wady empiryczne ze względu na zakres i aktualność danych, wykres 4 pokazuje, że przeciętne tygodniowe wakacje na plaży w Europie Południowej (obejmującej Grecję, Włochy, Portugalię i Hiszpanię) są nadal znacznie tańsze niż na Karaibach (średnio o około jedną trzecią) i porównywalne z zaawansowanymi gospodarkami (Australia i USA). Pomimo niedawnego wzrostu inflacji związanej z podróżami (wykres 3), Europa Południowa jest również bardzo konkurencyjna cenowo w stosunku do najlepszych miejsc na rynkach wschodzących, takich jak Belize, Malediwy, Mauritius, Seszele i Sri Lanka. Bermudy pozostają najdroższym miejscem na wakacje na plaży na świecie, prawie trzy razy droższym niż Europa Południowa.

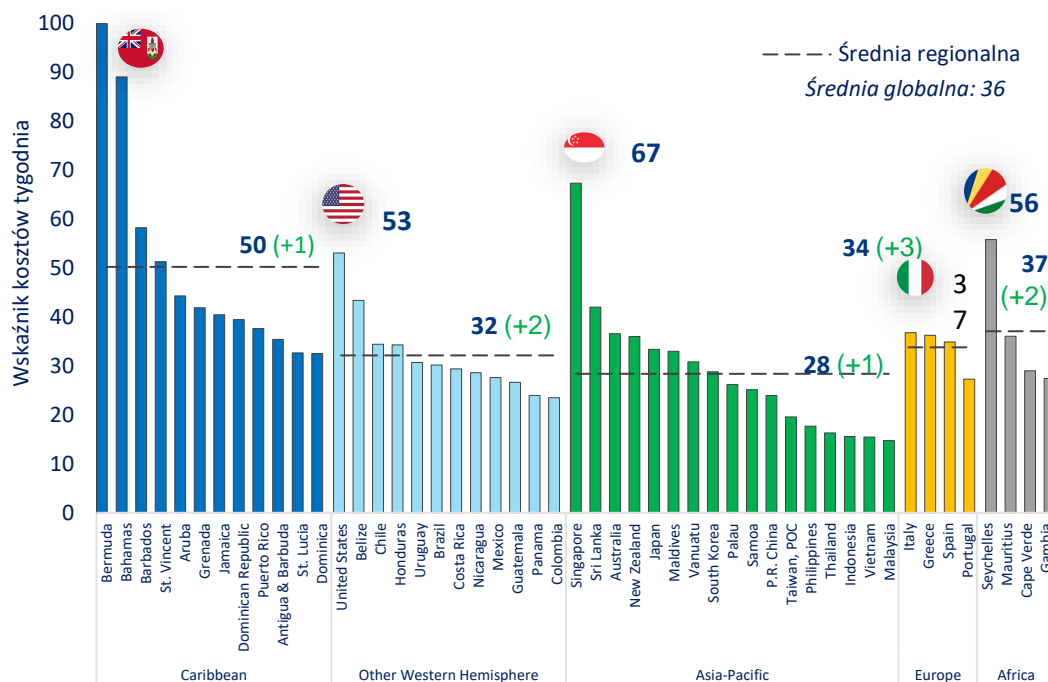
Wykres 3: Kształtowanie się inflacji związanej z podróżami w największych plażowych krajach wakacyjnych Europy Południowej (% r/r)





*Źródła: Refinitiv Datastream, Allianz Research*

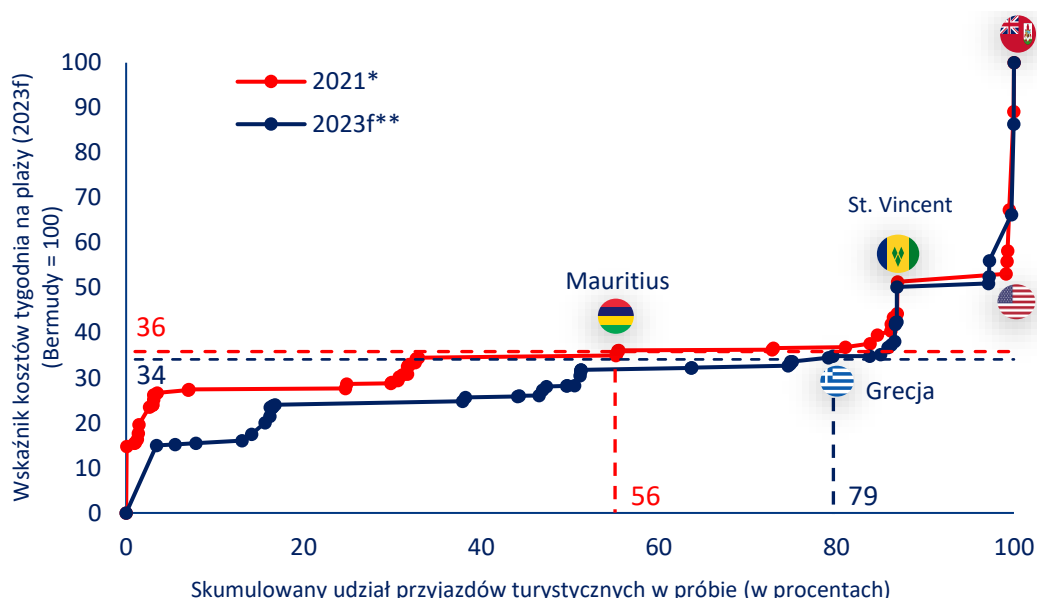
Wykres 4: Nominalny koszt tygodniowych wakacji na plaży (indeksowany, Bermudy = 100)



Źródła: Tripadvisor, WorldCabFares, Numbeo, MFW, Allianz Research. Uwaga: Indeks opiera się na danych dotyczących cen hoteli z serwisu Tripadvisor i danych crowdsourcingowych dotyczących cen posiłków i transakcji w celu obliczenia reprezentatywnego kosztu siedmiodniowych wakacji; data inflacji na podstawie oczekiwanej średniej na 2023 r.

Od zakończenia pandemii Covid-19 Europa może również skorzystać na wzroście liczby podróży wakacyjnych na plaże do tańszych miejsc docelowych. Podczas pandemii ograniczenia w podróżowaniu i środki higieny wiązały się nie tylko z wyzwaniem logistycznym; międzynarodowe wakacje na plaży również stały się droższe: Wysokie koszty nielicznych hoteli i restauracji, które były nadal otwarte, podniosły średni koszt, ponieważ liczba podróży zmniejszyła się i przesunęła w kierunku droższych miejsc na wakacje na plaży. Z kolei wykres nr 5 pokazuje, że ponad trzy czwarte wszystkich przyjazdów turystycznych w tym roku spodziewanych jest w krajach, w których wakacje na plaży są tańsze niż średnia światowa (z Grecją jako krajem "odcięcia").

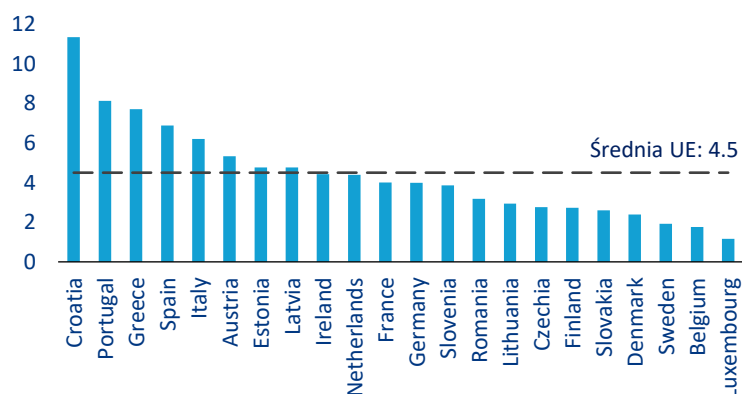
Wykres 5: Krzywa Lorenza przyjazdów turystycznych a nominalny koszt tygodniowych wakacji na plaży (indeksowane, Bermudy = 100)



Źródła: Tripadvisor, WorldCabFares, Numbeo, UNWTO i Allianz Research. Uwaga: \*/ zmiany cen w oparciu o wartości na koniec 2021 r., przyjazdy turystów do końca 2019 r.; \*\*/ zmiany cen w oparciu o wartości prognozowane na 2023 r., przyjazdy turystów do końca 2021 r.

**Trudno przecenić gospodarcze znaczenie turystyki w Europie Południowej, zwłaszcza gdy sezon letni stwarza szeroki wachlarz możliwości zatrudnienia i napędza wzrost w sektorach pomocniczych, takich jak hotelarstwo, transport i handel detaliczny.** W 2019 r., w ostatnim roku przed pandemią Covid-19, która uderzyła w sektor turystyczny, bezpośrednia wartość dodana brutto wygenerowana przez turystykę w UE wyniosła około 572 mld EUR (czyli 5% PKB). Turystyka ma największy udział w całkowitej wartości dodanej brutto w Chorwacji (11,3%), a tuż za nią plasują się Portugalia (8,1%), Grecja (7,7%), Hiszpania (6,9%) i Włochy (6,2%) (wykres 6).

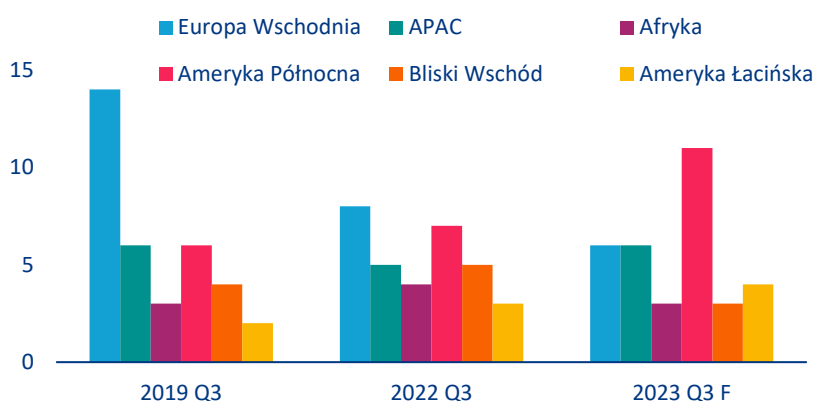
Wykres 6: Europa - bezpośrednia wartość dodana brutto generowana w turystyce w 2022 r. (% całkowitej wartości dodanej brutto)



Źródła: Eurostat, Allianz Research. Uwaga: na podstawie dobrowolnego gromadzenia danych ad hoc na temat rachunku satelitarnego turystyki (2022); brak dostępnych danych dotyczących bezpośredniej wartości dodanej brutto w turystyce dla Bułgarii, Cypru, Węgier, Malty i Polski.

**Europa stopniowo zyskiwała udział w rynku, ponieważ ograniczenia sanitarne w Azji (zwłaszcza w Chinach) i aprecjacja dolara amerykańskiego przekierowały globalne przepływy turystyczne.** Podczas pandemii całkowita bezpośrednia wartość dodana brutto z turystyki spadła o ponad dwie trzecie do zaledwie około 184 mld EUR w 2020 r., co zmniejszyło średni udział sektora turystycznego w gospodarkach europejskich o 1 pp. Liczba przyjazdów turystycznych gwałtownie spadła z 238 mln w 2019 r. do około 69 mln w 2020 r. (a następnie 92 mln w 2021 r.). Około trzy czwarte sektorów związanych z turystyką odnotowało spadek o ponad 25% całkowitej wartości dodanej brutto, z czego najbardziej ucierpiały usługi turystyczne (-67% w porównaniu z 2019 r.), transport lotniczy (-66%) i hotelarstwo (-41%). W tym sezonie liczba odwiedzających Europę powraca jednak do poziomu sprzed pandemii i oczekuje się, że do 2024 r. osiągnie 587 mln. Europa odpowiada obecnie za 62% globalnych przyjazdów turystycznych (wzrost z 51% w 2019 r.), w czym częściowo pomógł umacniający się dolar amerykański, który zwiększył udział turystów z USA (wykres 7), mimo że ceny biletów lotniczych premium i non-premium na podróż w obie strony z USA do Europy wzrosły odpowiednio o +14% i +32% od początku roku. Jednak około 70% ruchu turystycznego w Europie ma charakter wewnątrzregionalny, a głównymi miejscami docelowymi są Francja, Hiszpania i Włochy, które przyciągają 36% wszystkich odwiedzających.

Wykres 7: Przyjazdy turystów do Europy (Płd.) w podziale na regiony (% wszystkich lotów, z wyłączeniem Europy Zachodniej)



Źródła: OAG, Europejska Komisja Turystyki, Allianz Research

**Europa Południowa musi podjąć strategiczne wysiłki w kilku kluczowych obszarach, aby wzmocnić swoją pozycję jako najlepszego miejsca na wakacje na plaży w obliczu silnej konkurencji ze strony innych regionów.** Mniej kosztowne miejsca na wakacje na plaży w wielu rozwijających się gospodarkach są łatwo dostępne. Niektóre z tych krajów mają porównywalne bogactwa naturalne i kulturowe, ale w niższych cenach (choć ze względu na niższe standardy pracy), co może wpłynąć na atrakcyjność branży turystycznej w Europie Południowej. Inwestowanie w zrównoważone działania turystyczne może zapewnić zachowanie środowiska naturalnego i dziedzictwa kulturowego dla przyszłych pokoleń. Ponadto poprawa infrastruktury, w tym sieci transportowych i zakwaterowania, może poprawić dostępność i zaspokoić różnorodne preferencje podróżnych. Promowanie turystyki poza sezonem i dywersyfikacja oferty poza tradycyjne wakacje na plaży może również pomóc przyciągnąć turystów przez cały rok.

**Jednak silna zależność od turystyki uwięziła Europę Południową w niepożądanym zależności strukturalnej od zagranicznych turystów i rosnącej podatności na wstrząsy egzogeniczne (takie jak pandemia).** Grozi to również utrwaleniem nieodłącznych problemów strukturalnych, z którymi

boryka się region w dzisiejszej zglobalizowanej gospodarce opartej na wiedzy<sup>2</sup>, takich jak nadmiar miejsc pracy wymagających niskich kwalifikacji i niska produktywność. W sytuacji, gdy inne regiony Europy w coraz większym stopniu przesuwają się w kierunku wysoko zaawansowanej produkcji o wysokiej wartości dodanej i wysokiej jakości usług – wymagających i generujących wysokowykwalifikowane miejsca pracy, może to powodować rosnące rozbieżności w całej Europie.

Oceny te, jak zawsze, podlegają poniższemu zastrzeżeniu.

#### **STWIERDZENIA DOTYCZĄCE PRZYSZŁOŚCI**

Stwierdzenia zawarte w niniejszym dokumencie mogą obejmować perspektywy, stwierdzenia dotyczące przyszłych oczekiwań i inne stwierdzenia dotyczące przyszłości, które opierają się na bieżących poglądach i założeniach kierownictwa i wiążą się ze znanym i nieznanym ryzykiem i niepewnością. Rzeczywiste wyniki, wydajność lub zdarzenia mogą się znacznie różnić od tych wyrażonych lub sugerowanych w takich stwierdzeniach dotyczących przyszłości.

Takie odchylenia mogą wynikać m.in. z (i) zmian ogólnych warunków gospodarczych i sytuacji konkurencyjnej, w szczególności w zakresie podstawowej działalności Grupy Allianz i na podstawowych rynkach, (ii) wyników rynków finansowych (w szczególności zmienności rynku, płynności i zdarzeń kredytowych), (iii) częstotliwości i dotkliwości ubezpieczonych zdarzeń szkodowych, w tym katastrof naturalnych, oraz rozwoju kosztów szkód, (iv) poziomów i trendów śmiertelności i zachorowalności, (v) poziomu uporczywości, (vi) w szczególności w działalności bankowej, zakres niewykonania zobowiązań kredytowych, (vii) poziomy stóp procentowych, (viii) kursy wymiany walut, w tym kurs wymiany EUR/USD, (ix) zmiany przepisów prawa i regulacji, w tym przepisów podatkowych, (x) wpływ przejęć, w tym związane z nimi kwestie integracji, oraz środki reorganizacyjne, a także (xi) ogólne czynniki konkurencyjne, w każdym przypadku w skali lokalnej, regionalnej, krajowej i/lub globalnej. Wystąpienie wielu z tych czynników może być bardziej prawdopodobne lub bardziej wyraźne w wyniku działań terrorystycznych i ich konsekwencji.

#### **BRAK OBOWIĄZKU AKTUALIZACJI**

Spółka nie zobowiązuje się do aktualizowania jakichkolwiek informacji lub stwierdzeń dotyczących przyszłości zawartych w niniejszym dokumencie, z wyjątkiem wszelkich informacji, których ujawnienie jest wymagane przez prawo.

Allianz Trade to znak towarowy używany do oznaczania szeregu usług świadczonych przez Euler Hermes.

---

<sup>2</sup> Reorientacja na turystykę w Europie Południowej jest również pouczająca dla Chorwacji jako najnowszego kraju członkowskiego strefy euro, który ma największy wkład turystyki w całkowitą wartość dodaną brutto w Europie. Od końca XXI wieku Europa Południowa była świadkiem silnego wzrostu turystyki dzięki stopniowemu zinstytucjonalizowaniu swobodnego przepływu osób w Unii. Większy nacisk na turystykę był wynikiem reorientacji tradycyjnych strategii produkcyjnych krajów, opartych na zarządzaniu popytem krajowym poprzez wydatki deficytowe i politykę przemysłową ukierunkowaną na konkurencyjność cenową, wspieraną przez konkurencyjne dewaluacje walut - coś, co europejskie ramy przepisów dotyczących pomocy państwa, koordynacji fiskalnej i unii walutowej sprawiły, że nie było to już możliwe.