

Allianz Trade | 12 lipca 2024 r.

## Nad turystyką wciąż świeci słońce pomimo niepewności gospodarczej i narastających napięć geopolitycznych

Odbicie w turystyce napędzają nie tylko tanie oferty: turyści coraz częściej pakują walizki na dalekie podróże, najwyższą stopę wzrostu wśród hoteli odnotowały te najbardziej luksusowe a najwięcej wydają chińscy turyści

### W skrócie

- ❖ Średni globalny wskaźnik obłożenia hoteli wyniósł w maju 68%, co jest najwyższym poziomem od czasu pandemii.
- ❖ W szczególności branża rejsów wycieczkowych spodziewa się, że lato 2024 przebijie lato 2019, ponieważ statki są w pełni zarezerwowane.
- ❖ Zdecydowanie największym motorem odbicia w turystyce są podróże międzynarodowe, a Europa utrzymuje swoją koronę jako najlepszy cel podróży na świecie.
- ❖ Nadal najwięcej wydają turyści chińscy turyści: wydatki Chińczyków na podróże międzynarodowe w ubiegłym roku osiągnęły 196 mld USD (w porównaniu do 150 mld USD Amerykanów i 112 mld USD Niemców).

Pomimo niepewności gospodarczej i narastających napięć geopolitycznych, nad sektorem turystycznym wciąż świeci słońce, a Europa przekroczyła już poziom sprzed pandemii – wynika z analiz Allianz Trade. Stopy oszczędności gospodarstw domowych nadal w większości krajów europejskich rosną, ponadto ani inflacja, ani niepewność nie osłabiły ożywienia w sektorze turystycznym. **Popyt na usługi związane z podróżowaniem nadal rośnie silniej niż kiedykolwiek, dając sektorowi siłę cenową, której nie ma żaden inny sektor** (wykres 1). Na całym świecie wskaźniki obłożenia hoteli wyniosły średnio 61% w I kwartale 2024 r., 64% od początku roku i 68% w maju, co jest najwyższym poziomem od czasu pandemii (wykres 2).

Ludovic Subran  
Główny ekonomista  
[ludovic.subran@allianz.com](mailto:ludovic.subran@allianz.com)

Jordi Basco Carrera  
Główny strateg inwestycyjny  
[jordi.basco\\_carrera@allianz.com](mailto:jordi.basco_carrera@allianz.com)

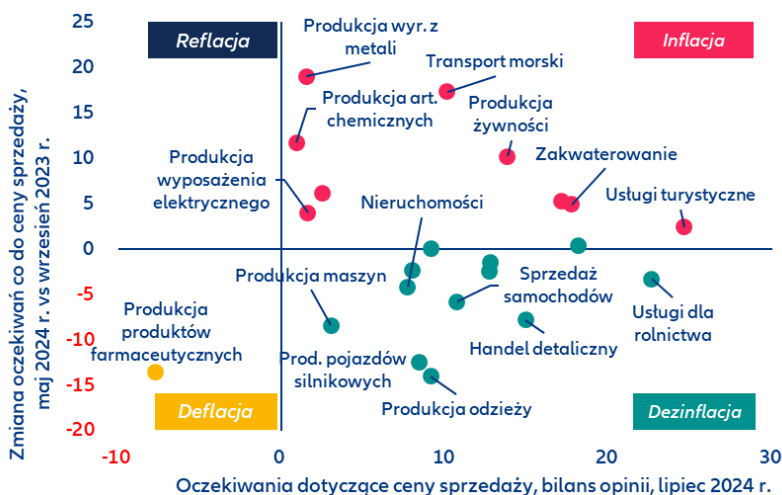
Ana Boata  
Kierownik działu badań ekonomicznych  
[ana.boata@allianz-trade.com](mailto:ana.boata@allianz-trade.com)

Maxime Darmet  
Starszy ekonomista  
[maxime.darmet@allianz-trade.com](mailto:maxime.darmet@allianz-trade.com)

Bjoern Griesbach  
Starszy strateg inwestycyjny i ekonomista  
[bjoern.griesbach@allianz.com](mailto:bjoern.griesbach@allianz.com)

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

Wykres 1: Oczekiwania dotyczące cen sprzedaży według sektorów w Europie



Źródła: Eurostat, Allianz Research

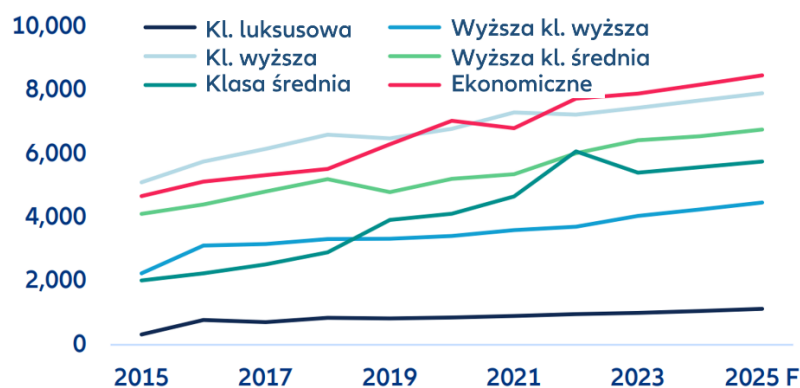
Wykres 2: Miesięczne wskaźniki obłożenia (hotele) i poziomy wynajmu krótkoterminowego w porównaniu do 2019 r. (opcje zakwaterowania inne niż hotele)



Źródła: UN Tourism, AirDNA, Allianz Research

**Podczas gdy luksusowa turystyka przyciąga ostatnio coraz więcej klientów, nadal dominują tanie hotele – wynika z analiz Allianz Trade.** Hotele luksusowe stanowią bardzo niewielką część globalnego rynku, odpowiadając jedynie za 3% całkowitej oferty. W krajach rozwiniętych rośnie jednak popyt na ekskluzywne doświadczenia i luksusowe podróże: w ubiegłym roku hotele luksusowe odnotowały najwyższą stopę wzrostu RevPAR<sup>1</sup> (+5% r/r wobec +3% dla całej branży), a średnie dzienne stawki (ADR) mogą dalej rosnąć, biorąc pod uwagę klientów o wysokich dochodach. Jednak w obliczu inflacji, która wciąż dotyka gospodarstwa domowe o niskich i średnich dochodach, sektor zakwaterowania rozszerza też swoją ofertę bardziej przystępną cenowo. Przed pandemią największy odsetek (27%) hoteli na całym świecie należał do kategorii "ekskluzywnych", ale od 2022 r. na prowadzenie wysunęła się kategoria "ekonomiczna" (wykres 3).

Rysunek 3: Liczba hoteli na świecie według segmentu budżetowego



Źródło: Bloomberg, Allianz Research

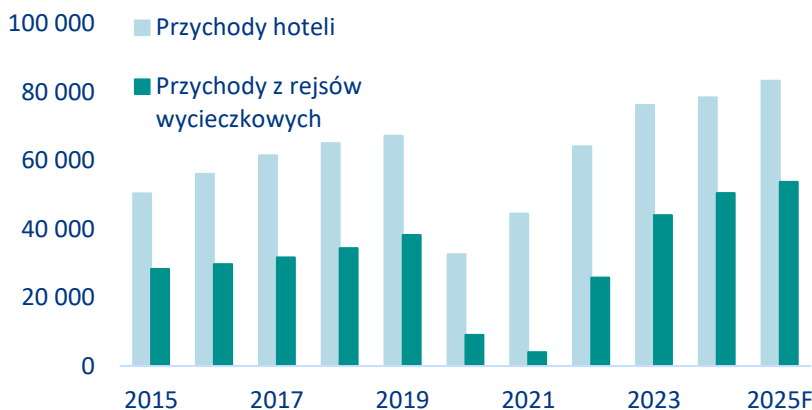
**Silny popyt pomógł zarówno branży hotelarskiej, jak i wycieczkowej odbić się po pandemii, a fundamenty firm są lepsze niż kiedykolwiek.** Po spadku przychodów o około -55% r/r w 2020 r., największe światowe sieci hotelowe odnotowały stopniowe i stabilne ożywienie w ostatnich latach. W 2023 r. ich przychody przekroczyły o 13% poziom z 2019 r. Jednocześnie marże EBITDA prawdopodobnie poprawią się w tym roku do 25,7% (w porównaniu ze średnią sprzed pandemii wynoszącą 23,5%), ponieważ ceny energii spadły, zwłaszcza w Europie. Z analiz Allianz Trade wynika, że popyt na rejsy wycieczkowe również znacznie się ożywił. W 2021 r. wskaźnik ALBD<sup>2</sup> branży (29,7 mln) oraz wskaźnik obłożenia (52,7%) spadły do najniższych poziomów w historii. Sytuacja uległa jednak poprawie, a **przychody linii wycieczkowych**

<sup>1</sup> RevPAR to wskaźnik szeroko stosowany w branży hotelarskiej do pomiaru zdolności hotelu do zapewnienia dostępnych pokoi po średniej stawce. Jest on obliczany poprzez pomnożenie ADR hotelu przez jego wskaźnik obłożenia.

<sup>2</sup> ALBD (Average lower berth day): termin często używany przez linie wycieczkowe, będący standardową miarą pojemności pasażerskiej. Oblicza się ją mnożąc liczbę pasażerów przez liczbę dni operacyjnych generujących przychody statku w danym okresie.

wzrosły w ubiegłym roku o +70% i oczekuje się, że wzrosną o +15% w 2024 r. (wykres 4), a nowe statki wycieczkowe zostaną dostarczone w tym roku. Najwięksi gracze spodziewają się, że lato 2024 r. przebieje lato 2019 r. zarówno pod względem liczby pasażerów, jak i zysków, **ponieważ statki są w pełni zarezerwowane**. Pomimo dodatkowych wydatków, marże EBITDA na rynku rejsów wycieczkowych powinny poprawić się z 25% w ubiegłym roku do 27% w 2024 r. dzięki zoptymalizowanym trasom, mieszance pokoi i niższemu kosztowi paliwa.

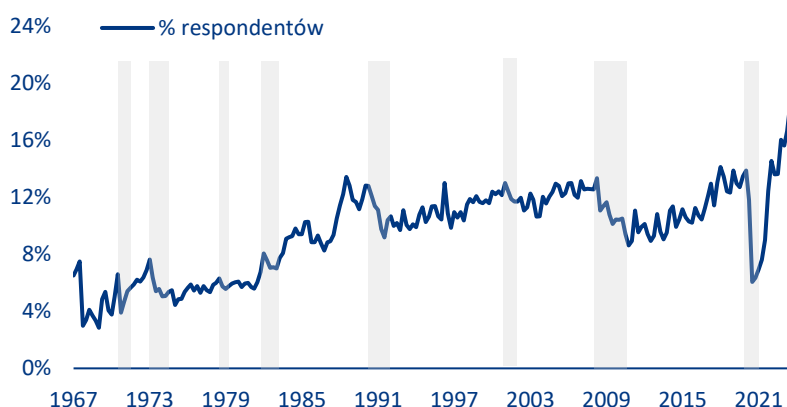
Wykres 4: Przychody w branży zakwaterowania (w mln USD)



Źródła: Bloomberg (wybór największych graczy na świecie według kategorii), Allianz Research

**Tymczasem turyści coraz częściej pakują walizki na dalekie podróże.** Z analiz Allianz Trade wynika, że to podróże międzynarodowe w największym stopniu przyczyniają się do globalnego ożywienia w turystyce. Znajduje to odzwierciedlenie w rosnącej międzynarodowej i krajowej przepustowości na trasach lotniczych: Według IATA w 2023 r. wzrosła ona o +28% r/r w przypadku tras międzynarodowych i +10% r/r w przypadku tras krajowych. Dotyczy to w szczególności obywateli USA, którzy od połowy 2022 r. czerpią korzyści z silniejszego dolara i dlatego chętniej podróżują za granicę pomimo niepewności geopolitycznej (wykres 5). Nic dziwnego, że to pragnienie podróży długodystansowych pojawia się w czasie, gdy stopa oszczędności<sup>3</sup> w USA jest bardzo niska (3,9% w porównaniu z 14,5% w strefie euro lub 11,1% w Wielkiej Brytanii).

Wykres 5: Ankieta w USA - planowane w ciągu najbliższych 6 miesięcy wakacje za granicą, 3-miesięczna średnia ruchoma



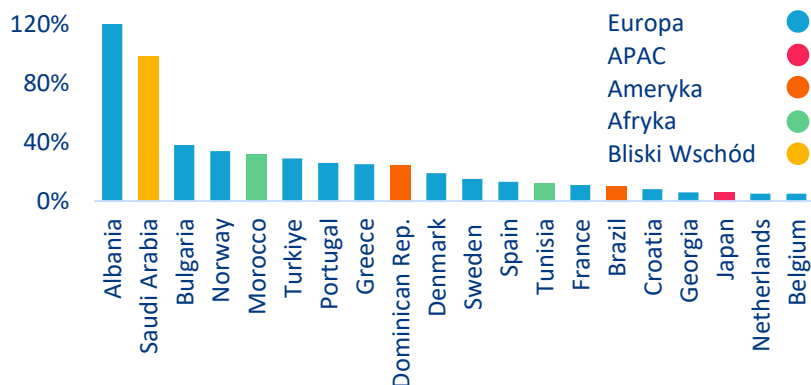
Źródła: The Conference Board, Allianz Research

**Europa jest nadal głównym celem podróży międzynarodowych na świecie i powinna utrzymać swoje pierwsze miejsce na podium, biorąc pod uwagę słabość euro (atrakcyjność cenową dla przybyszy).** Pod względem atrakcyjności Europa jest zdecydowanie regionem, który przyjmuje największą liczbę turystów na całym świecie, z udziałem w rynku wynoszącym 54% w 2023 r., a następnie APAC (18%) i obie Ameryki (15%). Francja, Hiszpania i Włochy znalazły się w

<sup>3</sup> Stopa lub wskaźnik oszczędności jako procent rozporządzalnego dochodu osobistego, który dana osoba lub grupa osób oszczędza, a nie wydaje na konsumpcję

pierwszej piątce na świecie krajów odwiedzanych w ubiegłym roku, dlatego też to Europa wygenerowała w 2023r. najwyższe wpływy z turystyki (660 mld USD, +7% w stosunku do 2019 r. w ujęciu realnym). W rezultacie turystyka jest ważną gałęzią gospodarki UE (odpowiadając za 10% jej PKB) i nic nie wskazuje, aby miało to ulec zmianie. W pierwszym kwartale 2024 r. przekroczone zostały już poziomy sprzed pandemii (+2% w stosunku do pierwszego kwartału 2019 r.) pod względem przyjazdów do UE turystów międzynarodowych a dwa duże wydarzenia sportowe tego lata powinny sprawić, że do Francji i Niemiec przybędzie jeszcze więcej odwiedzających niż zwykle.

Wykres 6: Najlepsze miejsca docelowe\* w 1. kwartale 2024 r., przyjazdy turystów międzynarodowych (zmiana % w porównaniu z 1. kwartałem 2019 r.)



Źródła: UN Tourism, Allianz Research. \*Na podstawie miejsc docelowych odnotowujących przyjazd co najmniej 5 milionów turystów w 2019 r.

**Chociaż APAC pozostaje w tyle pod względem ożywienia turystyki, chińscy turyści nadal wydają najwięcej na całym świecie.** Podczas gdy globalne przyjazdy międzynarodowe osiągnęły 97% poziomów z 2019 r. w pierwszym kwartale 2024 r., APAC zarejestrował tylko 82%, stając się regionem, który jest najdalej od osiągnięcia poziomów sprzed pandemii. Japonia była jedynym krajem azjatyckim w pierwszej dwudziestce miejsc docelowych w pierwszym kwartale roku (wykres 6). Te regionalne słabe wyniki są w dużej mierze spowodowane długim okresem obowiązywania ograniczeń granicznych w Chinach. Na przykład, podczas gdy w Azji Północno-Wschodniej przyjazdy turystów wyniosły 73% poziomu z 2019 r., w Azji Południowej wyniosły już 93%.

To podróżnicy z Chin byli kluczem do ożywienia w innych regionach, ponieważ wydatki Chińczyków na podróże międzynarodowe osiągnęły w ubiegłym roku 196 mld USD. To sprawia, że Chińczycy są narodowością numer jeden pod względem generowania przychodów z turystyki, a za nimi plasują się Amerykanie (150 mld USD) i Niemcy (112 mld USD). Za tak wysokie wydatki odpowiedzialni są w dużej mierze.... chińscy emeryci. Według sondaży Bloomburga, wydają oni około 3 115 juanów na podróż, w porównaniu do 2 800 juanów w przypadku millenialsów i pokolenia Z.

**Kontakt z Allianz Trade**

Grzegorz Błachnio  
+48 601 056 830  
[grzegorz.blachnio@allianz-trade.com](mailto:grzegorz.blachnio@allianz-trade.com)

**Kontakt z multiAN PR**

Artur Niewrzędowski  
+ 48 509 433 874  
[artur.niewrzedowski@multian.pl](mailto:artur.niewrzedowski@multian.pl)

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) w szczególności w sektorze bankowym, zakres niespłaconych kredytów, (vi) poziomy stóp procentowych, (vii) 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 integracyjne, 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**

Firma 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.