



# Spojrzenie mBanku na branżę Usługi

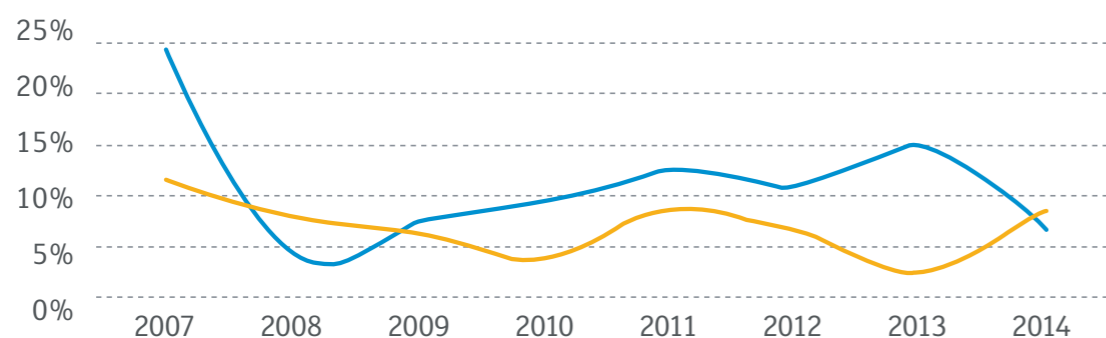
# Sektor usług

Sektor usług jest chyba najbardziej zróżnicowanym i szerokim sektorem w Polskiej gospodarce. Pod szerokim pojęciem usług kryje się pełen wachlarz przedsiębiorstw o różnym profilu działalności, jednak ich wspólnym mianownikiem jest najczęściej silny związek z bieżącym poziomem koniunktury oraz zamożnością społeczeństwa. Pomimo spadku łącznej wartości sektora usług po kryzysie w 2008 r. wiele segmentów, w tym hotelarstwo i gastronomia, turystyka wyjazdowa czy usługi wsparcia dla biznesu (BSS) wyszła z tego obronną ręką, a ich wartość jest już większa niż przed kryzysem.

Trendem w najbardziej rozwiniętych gospodarkach stał się dominujący udział usług w gospodarce. Polska pod tym względem odbiega od globalnych trendów – usługi odpowiadają za podobną część gospodarki jak przemysł, przy czym na przestrzeni lat proporcje te pozostają na stabilnym poziomie.

Pomimo dużego zróżnicowania poszczególnych segmentów łączą je pewne szerokie trendy, które w podobnym stopniu wpływają na cały sektor usług. Najważniejszym z nich jest rozwój internetu – stanowi on jednocześnie platformę służącą do komunikacji z klientem, umożliwia obieg informacji o dostępnych ofertach i poziomach cen, a także pozwala połączyć przekaz masowy z indywidualnym podejściem do klienta. Niespotykana dotąd dostępność informacji pozwala z jednej strony szybko wypromować nową niszę, a z drugiej silnie wzmacnia konkurencję dzięki szybkiej możliwości porównania ofert. Komunikacja przez internet pozwala także na rozwój indywidualnego podejścia do klienta, który może liczyć na ofertę skrojoną pod jego wymagania, dopasowaną do jego stylu życia i dostępną w każdej chwili.

## Dynamika wartości krajowego sektora usług wraz z eksportem



■ eksport usług  
■ polski sektor usług

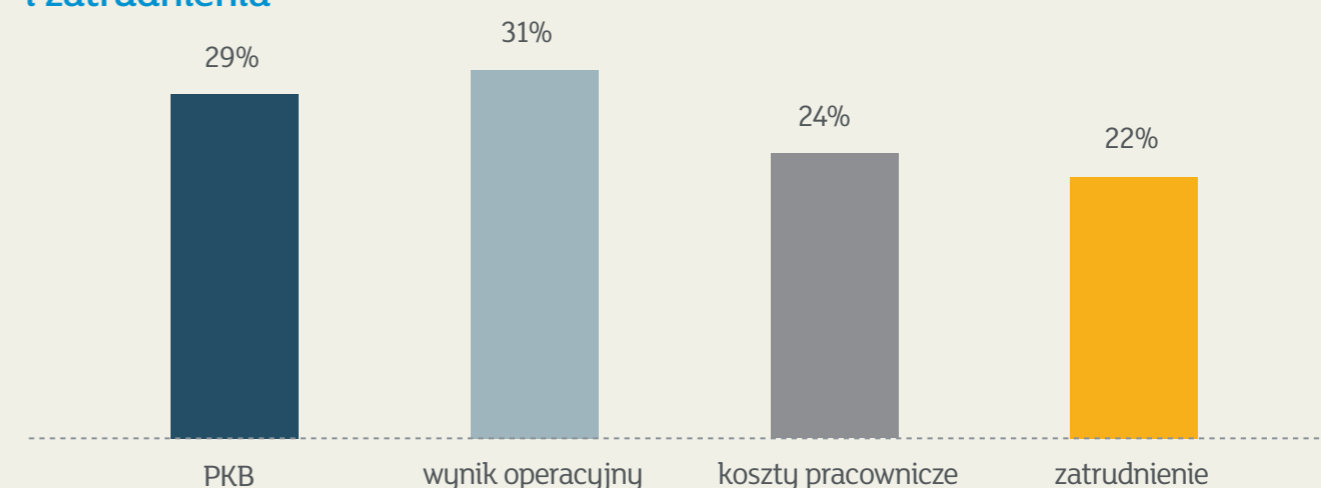
Źródło: mBank, GUS, Eurostat

Istotnym czynnikiem dla polskiego sektora usług będzie także postępująca integracja z rynkiem europejskim. W wielu segmentach tego sektora zagraniczne firmy należą do grona największych graczy. Pomimo, że działają one na rynku lokalnym, a ich kondycja w dużej mierze zależy od koniunktury w Polsce, to sytuacja na pozostałych europejskich rynkach także wpływa na ich zachowanie. Zależność ta działa także w drugą stronę. Kolejne polskie firmy, po zbudowaniu silnej pozycji w kraju, zaczynają wchodzić na zagraniczne rynki, gdzie nierzadko wygrywają wysoką jakością i rozsądną ceną. W efekcie wartość polskiego eksportu usług rośnie szybciej od wartości całego sektora, przez co firmy usługowe kierujące część lub całość swojej oferty do klientów zagranicznych stanowią rosnącą część polskiego rynku.

# Otoczenie makroekonomiczne

Wysoki udział w PKB oraz w wyniku operacyjnym w porównaniu do udziału w zatrudnieniu świadczą o wysokiej efektywności tego sektora na tle przemysłu i rolnictwa. W usługach pracuje co czwarta osoba, przy czym z tego sektora pochodzi co trzecia złotówka składająca się na wartość polskiej gospodarki. Podobny udział w zatrudnieniu i kosztach pracowniczych świadczą o poziomie wynagrodzeń zbliżonym, a nawet nieco wyższym od średniej krajowej. Relatywnie niskie zatrudnienie w usługach wynika także z wciąż niskiej urbanizacji na tle wielu europejskich państw. Wraz z coraz szerszym wdrażaniem najnowszych technologii w przemyśle i konsolidacją gospodarstw rolnych w kolejnych latach możemy się spodziewać stopniowego wzrostu udziału usług w ogólnym zatrudnieniu.

## Udział sektora przetwórstwa przemysłowego w gospodarce pod względem wartości dodanej, wyniku operacyjnego, kosztów pracowniczych i zatrudnienia



źródło: mBank, Eurostat, GUS

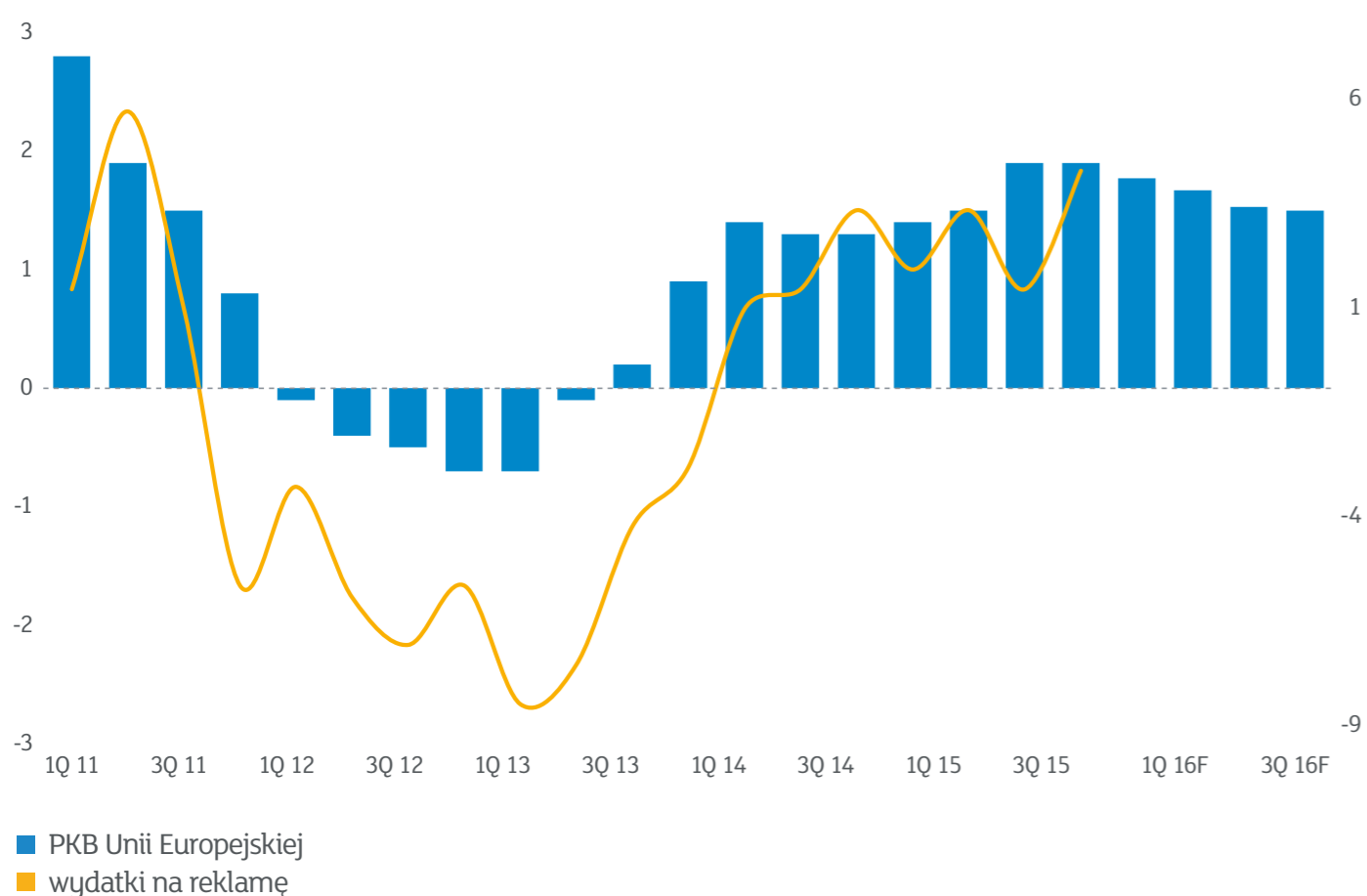


# Sytuacja w branży

## Reklama

Charakterystyczną cechą rynku reklamy jest jego silne powiązanie z sytuacją gospodarczą nie tylko Polski, ale także Unii Europejskiej. Wynika to z tego, że sytuacja wielu firm, od której ostatecznie zależą budżety reklamowe, jest powiązana z koniunkturą w innych państwach Unii. Często związek ten wynika z wysokiego udziału eksportu w strukturze przychodów, gdzie gorsza koniunktura za granicą przekłada się na zmniejszony popyt, a w konsekwencji sprzedaż. W innych przypadkach firmy są bezpośrednio powiązane z zagranicznym kapitałem i ograniczają swoje wydatki w gorszej sytuacji na rynku spółki-matki.

## Dynamika Y/Y wydatków na reklamę w Polsce (P) i PKB Unii Europejskiej (L)



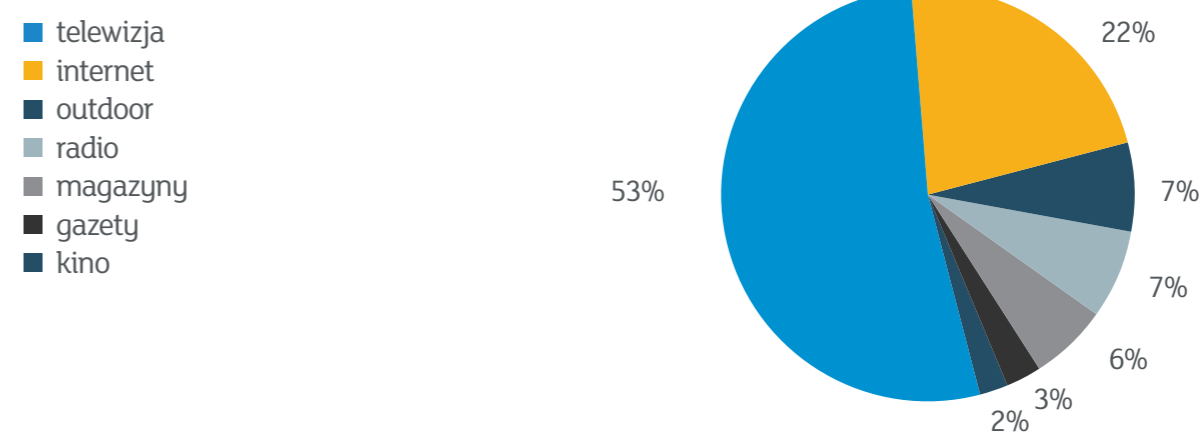
Źródło: mBank, Eurostat, Starlink

Od początku 2014 r. wydatki na reklamę powróciły na ścieżkę wzrostów, podążając za poprawą koniunktury w całej Unii. Wysokie poziomy notowane jeszcze w 2011 r. wydają się w chwili obecnej jeszcze poza zasięgiem, jednak stabilny poziom wzrostu gospodarczego powinien przynieść także stabilne wyniki na polskim rynku reklamy.

## Pomimo zmian rynek rośnie stabilnie

Wartość polskiego rynku reklamy wynosi obecnie ok. 7 mld zł, z czego największy, ponad 50 proc. udział, przypada reklamie telewizyjnej. Pomimo głosów wieszczących śmierć telewizji linearnej i masowego odejścia widzów do internetu rynek reklamy telewizyjnej wciąż jest w dobrej kondycji. Rynekami, które najbardziej ucierpiały na odpływie wydatków reklamodawców do internetu są przede wszystkim reklamy w gazetach, magazynach oraz reklama zewnętrzna. Równocześnie segmenty te najbardziej odczuły ograniczenie wydatków reklamowych związane z kryzysem finansowym. Stosunkowo stabilnymi segmentami branży reklamowej są reklama radiowa oraz kinowa. W szczególności ta ostatnia może pochwalić się bardzo dynamicznym tempem rozwoju w ostatnich latach, przy czym obok reklamy internetowej jest to jedyny segment rynku, który rośnie nieprzerwanie od 2007 r.

## Szacunkowa struktura rynku reklamowego



Źródło: szacunki własne mBank na podstawie Starlink, Zenithoptimedia

## Efektywność kluczem do sukcesu

Podmioty na rynku reklamowym z jednej strony znajdują się pod silną presją klientów – spółki posiadające duże budżety reklamowe zdają sobie sprawę ze swojej pozycji na rynku, przez co w przetargach wymuszają coraz niższe ceny świadczonych usług. Z drugiej strony pomimo tego, że budżety reklamowe powróciły na ścieżkę wzrostu od początku 2014 r., to wartość całego rynku wciąż znajduje się poniżej poziomów obserwowanych przed kryzysem z 2008 r. Od tego czasu rynek reklamy uległ wyraźnemu przeobrażeniu. Znacznie wzrosła rola internetu jako kanału komunikacji, rozwinęły się także nośniki niestandardowe, a przede wszystkim komunikacja wielokanałowa, czyli tzw. omnichannel. Z tego powodu działalność podmiotów na rynku reklamowym uległa znaczącej komplikacji.

Cięcie wydatków reklamowych po 2008 r. oraz rozwój reklamy internetowej spowodowały, że coraz większa rola przywiązywana jest do monitorowania skuteczności reklam oraz ich efektywności kosztowej. Tendencja ta rozciąga się także na pozostałe segmenty rynku reklamowego, przez co niejednokrotnie budżety reklamowe nie trafiają do agencji reklamowych oferujących najlepsze kreacje, a do domów mediowych oferujących rozbudowaną analitykę i narzędzia do pomiarów efektów kampanii reklamowych.

## Na nowych trendach skorzysta cały rynek

Wydatki na reklamę w Polsce wciąż pozostają poniżej średniej dla państw Unii Europejskiej, co w naturalny sposób sprzyja dalszemu wzrostowi budżetów reklamowych na krajowym rynku. Niezaprzeczalnie największym beneficjentem przyszłych wzrostów będzie reklama internetowa – szacujemy, że jeszcze przed 2020 r. jej udział może wzrosnąć o kolejne 8-10 p.p. i przekroczyć 30 proc. wartości całego rynku. Na szczególną uwagę w tym segmencie zasługuje reklama internetowa skierowana na urządzenia mobilne, która w skali globalnej w bliskiej perspektywie może stanowić ponad połowę wartości tego segmentu.

Poprawa koniunktury gospodarczej stanowi także szansę dla segmentu reklamy prasowej – gazet

i magazynów. Szczególnie istotny dla tych nośników będzie w najbliższych latach wzrost znaczenia komunikacji wielokanałowej. Kampaniom telewizyjnym i internetowym będzie w rosnącym stopniu towarzyszyć przekaz w pozostałych mediach, co przyczyni się do wzrostu wydatków we wszystkich segmentach branży reklamowej.

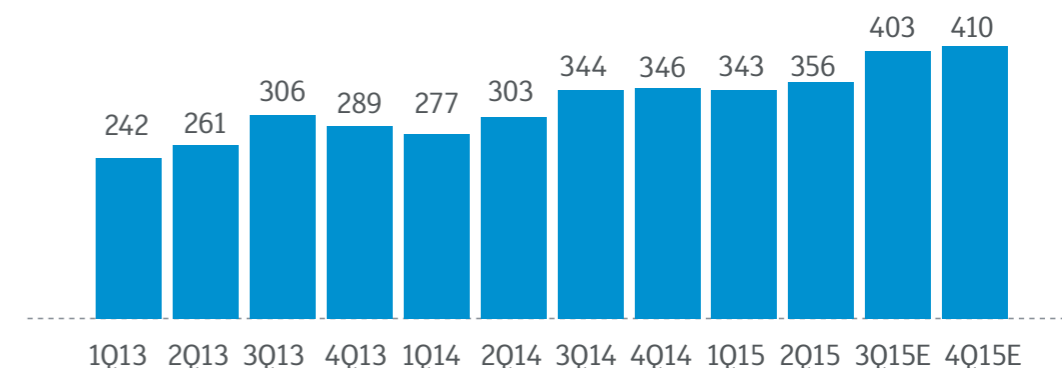
Ciekawą perspektywę ma przed sobą także reklama kinowa. Obecnie stanowi ona najmniejszy segment branży, jednak rekordowa sprzedaż biletów w kinach w 2014 i 2015 r. powoduje, że wielki ekran będzie stanowił w przyszłości coraz ważniejszy kanał reklamowy.



## Pośrednictwo pracy

Pozycja Polski na tle innych europejskich rynków agencji zatrudnienia jest bardzo silna – pod względem liczby agencji pracy Polska jest trzecim rynkiem na Starym Kontynencie, nieznacznie za Niemcami i bezkonkurencyjnej pod tym względem Wielkiej Brytanii. Jeżeli jednak liczbę agencji odnieść do rozmiarów rynku pracy Polska awansuje na drugie miejsce w Europie pod względem stopnia penetracji rynku usług agencji pracy.

### Szacunkowa liczba pracowników tymczasowych (tys.)



Źródło: mBank, PFHR

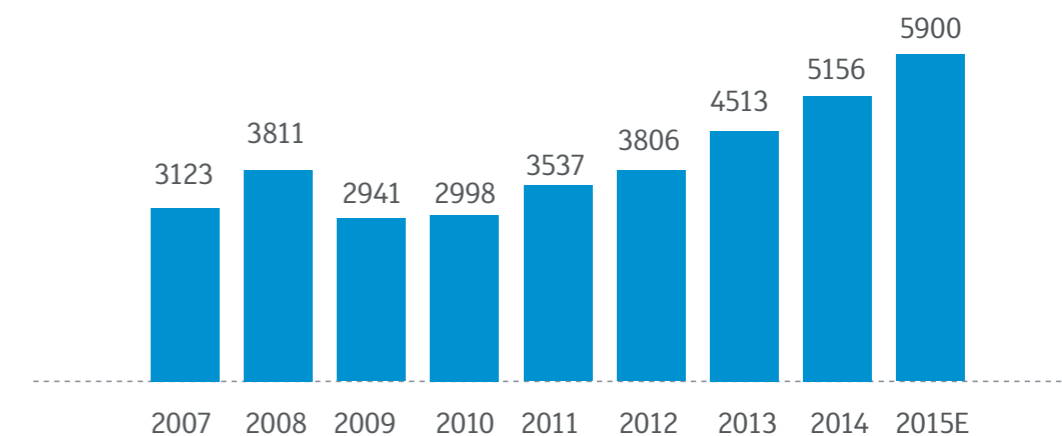
Polski rynek pośrednictwa pracy opiera się w dużej mierze na zapotrzebowaniu na pracę ze strony szeroko pojętego przemysłu – motoryzacyjnego, ciężkiego i wydobywczego, ale także spożywczego i elektronicznego. Dzięki szybkiemu tempu wzrostu gospodarczego branża ta w ostatnich latach rozwijała się bardzo dynamicznie – zarówno w kraju, jak i poprzez ekspansję do naszych wschodnich i południowych sąsiadów.

## Miejsca starczy dla wszystkich

Rynek zatrudnienia stale rośnie. Dzięki stabilnemu rozwojowi polskiej gospodarki wzrasta zapotrzebowanie na nowych pracowników, zaś agencje zatrudnienia często poszukują dla swoich klientów coraz bardziej niszowych specjalistów.

Spośród wielu segmentów szerokiego sektora usług branża zatrudnienia jako jedna z nielicznych już w 2013 r. wróciła do poziomów z przed kryzysu finansowego.

### Liczba agencji zatrudnienia



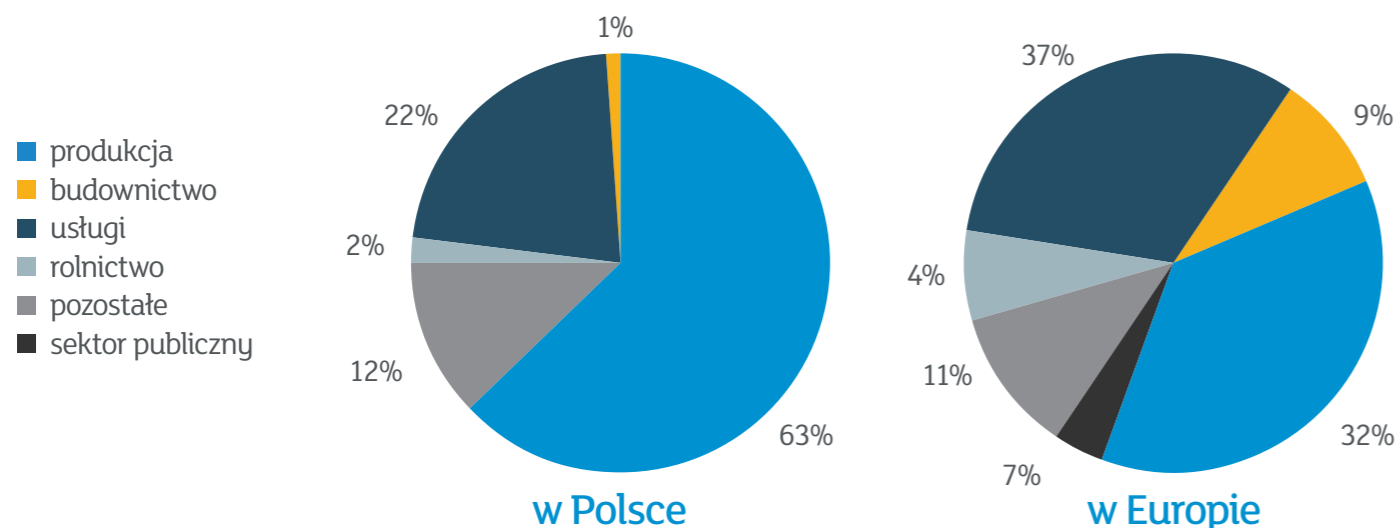
Źródło: mBank, KRAZ

Dynamiczny wzrost liczby agencji jest świadectwem stale rosnącego popytu na tego rodzaju usługi. Przekłada się to także na rosnącą presję konkurencyjną, jednak dopóki utrzymuje się stabilny wzrost gospodarczy, a rynek pracy rośnie, dopóty będą powstawać nowe agencje – do nasycenia rynku na takim poziomie jak w Wielkiej Brytanii wciąż daleko.

### Rynek czekają zmiany

Obecnie stopa bezrobocia znajduje się na najniższym poziomie od 2008 r., co w warunkach polskiej gospodarki oznacza, że rynek pracy przechodzi stopniową przemianę do rynku pracownika – rosnący popyt konsumpcyjny pozwala pracodawcom zwiększać zatrudnienie, zaś stabilna sytuacja gospodarcza sprzyja osobom, które chcą zmienić obecną pracę.

### Gdzie pracują pracownicy tymczasowi



Źródło: PFHR

Szacujemy, że w przyszłości rósł będzie udział usług w ofertach pracy agencji zatrudnienia. Zmiany legislacyjne, dotyczące m.in. zmian w odprowadzaniu składek ZUS od umów zleceń, prowadzące do większej stabilności zatrudnienia oraz postulaty samej branży o wydłużeniu okresu zatrudnienia pracowników tymczasowych, przyczynią się do trwałej zmiany w funkcjonowaniu tego rynku. Zmianie ulec mogą trendy cenowe – wymogi prawne dotyczące formy zatrudnienia spowodują obniżenie presji cenowej, na czym skorzystają te agencje, które już wcześniej opierały strukturę zatrudnienia na oskładkowanych umowach.

**Elastyczny kredyt odnawialny** umożliwia klientowi samodzielne ustalenie terminu spłaty wykorzystanych kwot kredytu. To wyjątkowo wygodny instrument finansowania działalności przedsiębiorstwa.

- kredyt przyznawany jest w złotych lub euro na 364 dni
- jest wykorzystywany w formie ciągłych
- otrzymanie tej wersji kredytu odnawialnego umożliwia klientowi otrzymanie wyższej kwoty finansowania w stosunku do kredytów w rachunku bieżącym

# BSS – Business Support Solutions

## Magnes na zagraniczny kapitał

Obecnie rynek usług zleconych kształtuje ponad 65 firm zatrudniających ponad 150 000 tys. pracowników. Jest to jeden z najbardziej dynamicznie rozwijających się sektorów branży usług. Wysoki poziom kompetencji, znajomości języków obcych oraz wysoka elastyczność polskich pracowników decydują o pozycji Polski jako lidera europejskiego rynku outsourcingu. Firmy z tego sektora koncentrują swoją działalność w największych miastach Polski, m.in. Warszawie, Krakowie, Katowicach czy Wrocławiu, gdzie łatwiej jest znaleźć odpowiednią liczbę pracowników o odpowiednich kompetencjach.

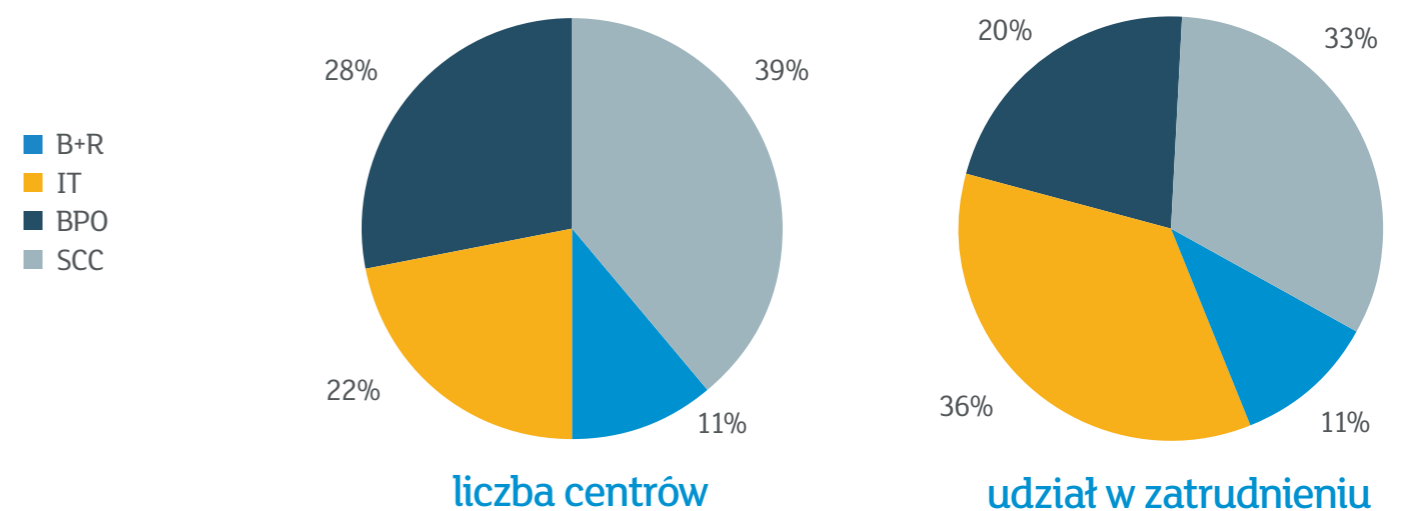
Rynek ten dzieli się na cztery szerokie segmenty. Pierwszy to Business Processes Outsourcing (BPO),

gdzie prowadzona jest przede wszystkim obsługa klientów zewnętrznych w zakresie finansów i księgowości, obsługi klientów, obsługi kadrowo-płacowej i wsparcia administracyjnego. W obszarze IT prowadzi się głównie outsourcing rozwoju oprogramowania, sprzętu infrastruktury czy wdrożeń i integracji systemów. Shared Services Centre (SSC) to centra usług wspólnych działających w ramach jednej firmy, gdzie najczęściej prowadzone są usługi finansowo-księgowo, kadry, działy zakupów czy wsparcia IT dla klientów zewnętrznych. Czwartym segmentem są Badania i Rozwój (B+R), w ramach których rozwija się produkty, aplikacje i oprogramowanie. Są to działy wewnętrzne, które nie prowadzą sprzedaży oprogramowania.

## Największe segmenty - IT i B+R

Dynamiczny rozwój rynku BSS jest spowodowany tym, że z każdym rokiem pojawiają się nowe inwestycje, związane zarówno z rozwojem projektów już prowadzonych w Polsce, jak i z wejściem nowych inwestorów zachęconych sukcesami ich konkurentów.

## Podział krajowego rynku BSS wg segmentów

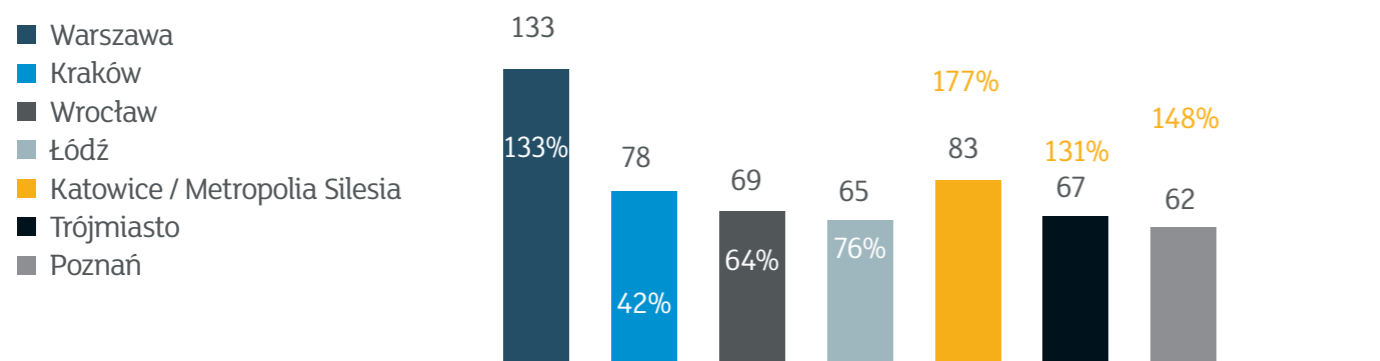


Źródło: mBank, PAIiZ, Hays

Największe zapotrzebowanie na pracowników w przeliczeniu na jedno centrum usług przypada na centra BPO, które przy 20% wszystkich centrów zatrudniają niemal 30% wszystkich osób pracujących w sektorze BSS. Największy udział w zatrudnieniu ma segment centrów usług wspólnych. Razem dwa największe segmenty odpowiadają za ponad 65% zatrudnienia w całym rynku BSS, przy czym są to miejsca pracy, które często wymagają łączenia specyficznych kompetencji z dobrą znajomością języków obcych.

Popularność tego typu centrów w Polsce prowadzi do coraz silniejszej konkurencji o najlepszych specjalistów, co także przekłada się na rosnące wynagrodzenia. Działalność centrów IT skupia się głównie w Warszawie, Lublinie i Trójmieście, zaś centra SSC koncentrują się w Krakowie i Łodzi. Najwięcej centrów B+R działa we Rzeszowie i Wrocławiu.

## Łączna liczba centrów usług (2014) oraz wzrost wobec 2011 r.



Źródło: mBank, PAiIZ, Hays

Wobec wysokiego nasycenia największych miast nowe centra otwierają się także w mniejszych miastach, w szczególności w miastach akademickich, posiadających odpowiednie zaplecze wykwalifikowanej kadry. Kolejnym czynnikiem decydującym o rozwoju branży są Specjalne Strefy Ekonomiczne. Zwolnienia podatkowe przyciągają zarówno krajowych, jak i zagranicznych inwestorów, dzięki czemu mogą oni obniżyć ryzyko poprowadzenia pilotażowego projektu, który bardzo często jest w kolejnych latach rozwijany dzięki dobrym wynikom.

## W perspektywie stabilny rozwój

Wiele projektów otwieranych w Polsce rozpoczynało od obsługi stosunkowo nieskomplikowanego procesu lub jednego – dwóch klientów. Dynamiczny wzrost liczby centrów na przestrzeni zaledwie 3 lat świadczy o wysokim poziomie kompetencji oraz korzystnej relacji posiadanej wiedzy do ceny, czyli wynagrodzeń. Razem czynniki te przełożyły się na sukces projektów pilotażowych i decyzje o rozszerzaniu ich o kolejne, coraz bardziej skomplikowane procesy.

Poza rozwijaniem współpracy z dotychczasowymi klientami, centra usług będą w najbliższych latach zainteresowane także pozyskiwaniem nowych klientów i działań, przy czym taki organiczny wzrost będzie dotyczył w największym stopniu centrów dużych i średnich, zatrudniających >200 pracowników. W kolejnych latach spodziewamy się wzrostu liczby procesów przypadających na jedno centrum, co także może się wiązać z dalszym przyrostem liczby języków, w jakich oferowane są usługi.

Dynamiczny rozwój sektora BSS oznacza także rozwój centrów usług z krajowym kapitałem. Ich przybliżony udział w zatrudnieniu wynosi 30-35 proc., przy czym spodziewamy się, że będą się one rozwijać szybciej niż branża ogółem. Korzystna koniunktura pozwoli im nie tylko korzystać na wzroście krajowego rynku centrów usług, ale także coraz śmielej rozwijać się w regionie Europy Środkowo-Wschodniej.



## Turystyka

Branża turystyczna, jak wszystkie branże usługowe, jest blisko związana z bieżącą koniunkturą gospodarczą. Przyspieszenie gospodarcze obserwowane od początku 2014 r. miało bardzo widoczny wpływ na wyniki branży turystycznej. Liczba osób, które zdecydowały się wykupić zorganizowaną wycieczkę zagraniczną wzrosła w 2014 r. o ponad 15 proc. W 2015 r. spodziewamy się dalszej, choć mniej spektakularnej, poprawy w tym obszarze.

Organizacja zagranicznych imprez turystycznych jest skomplikowanym przedsięwzięciem, które poza zapewnieniem transportu, zakwaterowania i opieki nad turystą w kraju docelowym wymaga także odpowiedniego wycenienia usług, których wartość zmienia się w czasie i zależy przede wszystkim od cen paliwa oraz kursów walutowych.

**Zarządzanie ryzykiem cen surowców** polega na zastosowaniu produktów optymalizujących proces zarządzania ryzykiem rynkowym, co pozwala na ochronę wyniku finansowego firmy przed nieprzewidywalną zmiennością rynku. Dzięki temu firma może stworzyć bardziej konkurencyjną ofertę handlową i rozwijać działalność podstawową.

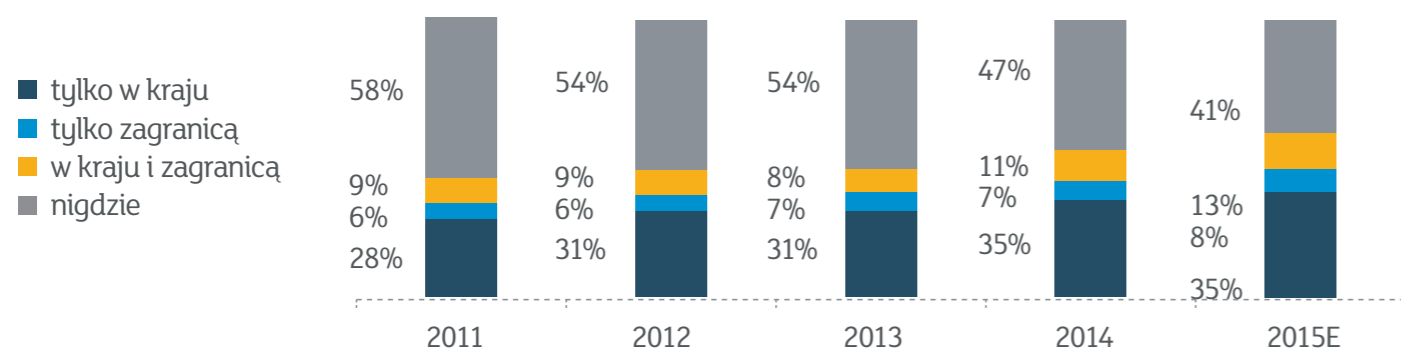
Ceny wycieczek do najpopularniejszych destynacji w największym stopniu zależą od kosztów usług hotelowych i transportu, które razem odpowiadają za ok. 80 proc. kosztów ponoszonych przy organizacji wycieczek zagranicznych. Koszty usług hotelowych najczęściej są negocjowane w euro lub dolarach pod koniec sezonu poprzedzającego rezerwację.

Cena biletu lotniczego, który obok usług hotelowych w największym stopniu decyduje o koszcie wycieczki, jest również wrażliwa na notowania zagranicznych walut. W zależności od destynacji koszt paliwa lotniczego może stanowić od 30 do nawet 70-80 proc. ceny biletu lotniczego. W przypadku popularnych kierunków, takich jak Egipt czy Grecja, koszt paliwa to około 20 proc. kosztów ponoszonych na organizację wycieczki.

W sytuacji aprecjacji polskiej waluty wobec najważniejszych walut zagranicznych, ceny wycieczek z touroperatorami stają się bardziej atrakcyjne dla polskich turystów, jednak w przypadku, gdy organizatorzy imprez turystycznych nie zabezpieczyli się przed zmianami kursów walutowych i cen paliwa, ich wyniki stają się wrażliwe na zmiany geopolityczne w destynacjach turystycznych i globalnych rynkach. Niesie to ze sobą duże ryzyko, szczególnie w okresach zwiększonej zmienności.

Zarządzanie ryzykiem walutowym pozwala zabezpieczyć wynik finansowy firmy przed wahaniami kursów walut. To także możliwość lepszego planowania strategicznej działalności na konkurencyjnym rynku, a także przygotowania precyzyjnej prognozy wyniku firmy, dzięki znajomości przyszłej relacji dochodów i kosztów.

## Decyzje wyjazdowe Polaków



Źródło: mBank, CBOS

W każdym kraju, co znajduje odzwierciedlenie w danych globalnych, znajduje się w miarę stała grupa konsumentów, których decyzje wyjazdowe w małym stopniu zależą od wahań cen imprez turystycznych spowodowanych zmianami kursów walut czy cen surowców. Najsilniejszą tendencją w polskiej turystyce jest dynamiczny wzrost liczby osób spędzających swoje urlopy w kraju, co wpływa na znaczący wzrost wykorzystania bazy noclegowej i wzrost wartości polskiej turystyki.

## Polski rynek turystyczny posiada duży, niewykorzystany potencjał

Z roku na rok rośnie liczba turystów decydujących się skorzystać z usług biur podróży. Pomimo tego pozytywnego trendu, według narodowych statystyk, wciąż blisko połowa Polaków urlopy spędza w domu, choć coraz popularniejsze stają się wyjazdy turystyczne po Polsce.

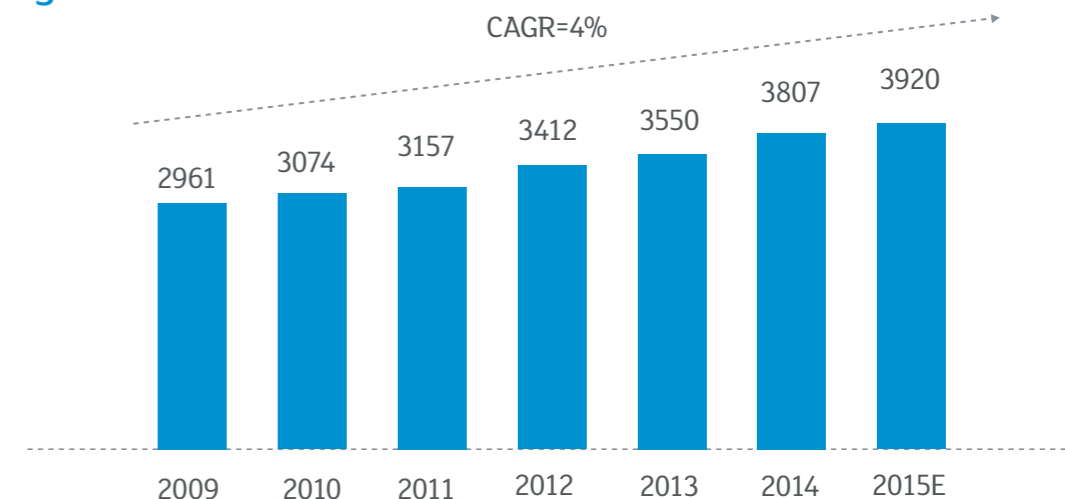
Rośnie także odsetek osób wyjeżdżających za granicę z biurem podróży – przyspieszająca gospodarka, rosnące płace i stabilność zatrudnienia pozwalają przypuszczać, że wakacyjne wyjazdy z kraju będą coraz popularniejsze. Z perspektywy organizatorów turystyki rosnący popyt stanowi pewne wyzwanie. Bardzo popularne w poprzednich latach kierunki Afryki Północnej, czyli przede wszystkim Egipt i Tunezja, wyraźnie straciły swoje udziały w turystycznym torcie głównie na rzecz Grecji, Turcji czy krajów bałkańskich. Przesunięcie popytu na nowe kierunki było korzystne dla tych organizatorów, którzy byli w stanie szybko zaoferować nowe, interesujące oferty w atrakcyjnej cenie.

## Wakacje przez internet

W dobie powszechnego dostępu do internetu branża turystyczna musi zmagać się z niezwykle ostrą konkurencją. Rosnąca liczba biur podróży, łatwość porównywania ofert oraz powierzchownie zbliżone produkty powodują, że marże wielu organizatorów turystyki znajdują się pod bardzo dużą presją.

Ponadto rozwój internetu ułatwia touroperatorom bezpośrednie dotarcie do klienta. Jeszcze kilka lat temu gwarancją dotarcia z ofertą do szerokiego grona klientów była rozbudowana sieć agentów turystycznych posiadających w swojej ofercie wycieczki danego biura. Obecnie, szczególnie najwięksi touroperatorzy, intensywnie rozwijają własne salony sprzedaży oraz promują sprzedaż wycieczek przez swoje strony internetowe lub telefoniczne contact centre.

## Liczba biur podróży w Polsce



Źródło: mBank, CEOTiPT

Wyraźnie lepsze wyniki osiągają biura, które są w stanie zaoferować swoim klientom oryginalną ofertę, gdzie tradycyjny wypoczynek jest łączony np. z aktywnością sportową lub atrakcjami kulturalnymi. Niemniej jednak bardzo intensywna konkurencja powoduje, że co kilka lat niektóre podmioty tracą płynność finansową i ogłaszają bankructwo. Duża odpowiedzialność, jaką jest zapewnienie klientom bezpiecznego pobytu za granicą oraz powrotu do kraju, wiąże się z rosnącymi obciążeniami finansowymi stawianymi przed organizatorami turystyki.

Podstawowym zabezpieczeniem mającym zapewniać klientom biur podróży bezpieczeństwo wyjazdu i powrotu do domu jest gwarancja bankowa. Głośne historie upadków dużych biur, przede wszystkim z 2012 r., oraz związane z tym problemy z pokryciem kosztów sprowadzenia ich klientów z zagranicznych wakacji, przyczyniły się do podwyższenia minimalnej obowiązkowej kwoty zabezpieczenia wymaganej od nowych biur organizujących loty czarterowe do 250 000 euro.

Kwestia bezpieczeństwa organizowanego wyjazdu istotnie wpłynęła na postrzeganie biur podróży przez Polaków. Na obserwowanej poprawie koniunktury w branży turystycznej najbardziej korzystają największe biura podróży, których sytuacja finansowa w ocenie przyszłych turystów jest stabilna. W efekcie udział w rynku pod względem przychodów 3 największych organizatorów imprez turystycznych przekroczył w 2013 r. poziom 60 proc. Liderami polskiej turystyki wyjazdowej są Itaka, Rainbow Tours i TUI.

## W poszukiwaniu nowych kierunków

Rosnące oczekiwania klientów, presja na ceny, zaostrzająca się konkurencja zarówno wewnątrz samej branży jak i ze strony tanich linii lotniczych czy nawet sieci hotelowych powodują, że branża turystyczna musi zachować wysoką elastyczność i przyciągać klientów jakością swojej oferty.

Rozwój dynamicznego pakietowania, czyli jednoczesnego łączenia niezależnych ofert linii lotniczych, wypożyczalni samochodów i hoteli, jest jednym z najważniejszych motorów zmian w branży turystycznej. Nowoczesne technologie pozwalają zdobyć część tego rynku nowym podmiotom działającym głównie w internecie. Powodują także, że samodzielne organizowanie wyjazdów staje się łatwiejsze niż kiedykolwiek, przez co maleć będzie znaczenie biur działających jako zwykły pośrednik.

Jednocześnie w ostatnich kilku sezonach zaobserwowaliśmy trwałe zmiany w preferencjach wyjazdowych turystów. Z powodu niestabilnej sytuacji geopolitycznej na popularności straciły Egipt czy Tunezja, które jeszcze kilka lat temu przyciągały dużą część klientów biur podróży. Najbardziej zyskały na tym te biura, które były w stanie szybko zdywersyfikować swoją ofertę – niemal z roku na rok Grecja stała się najpopularniejszym kierunkiem wyjazdowym. Obserwowana w ostatnim sezonie rosnąca popularność Bułgarii oraz innych państw bałkańskich będzie utrzymywać ten kierunek zmian w nadchodzących latach.

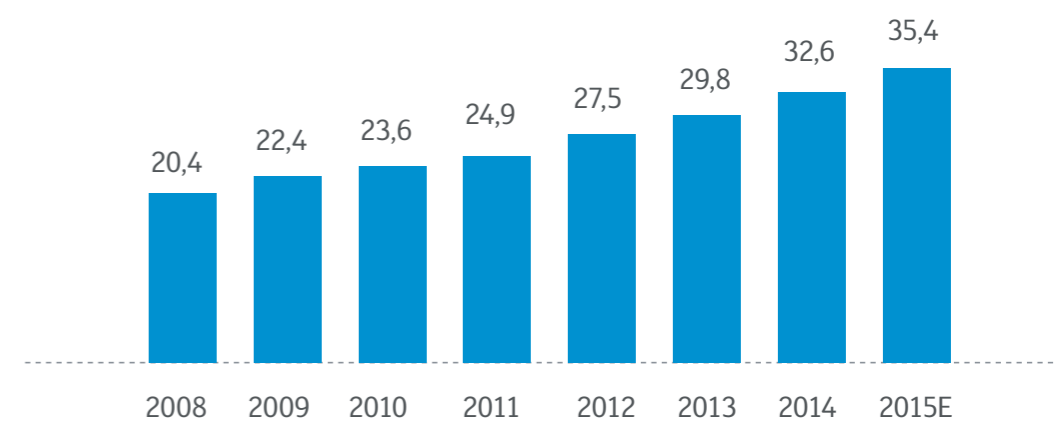


# Hotele i restauracje

## Rynek dorósł do wzrostów

Obecnie w Polsce działa ponad 2 500 tys. hoteli dysponujących łączną liczbą pokoi przekraczającą 110 tys. Pod tym względem Polska stanowi największy rynek w regionie CEE, zaś dynamiczny rozwój imprez masowych i organizacja wydarzeń sportowych przyczyniają się do stałego wzrostu liczby turystów odwiedzających nasz kraj. Ostatnie lata były także okresem dynamicznej rozbudowy infrastruktury hotelowej – w latach 2010-2013 rocznie powstawało po ok. 160 nowych hoteli, dzięki czemu Polska zbliża się do poziomów penetracji rynku obserwowanych na rozwiniętych rynkach UE.

## Roczne wydatki gospodarstw domowych na hotele i restauracje (mld PLN)



Źródło: mBank, OECD

Polski rynek gastronomiczny także podlega dynamicznym przemianom – na przestrzeni dwóch lat odsetek Polaków deklarujących, że nie jada poza domem spadł niemal o połowę, co jest napędzane wymianą pokoleń i naśladowaniem zachodniego stylu życia. Rośnie także zainteresowanie kuchnią zagraniczną oraz zdrową żywnością, co powoduje, że w krótkim czasie na rynku gastronomicznym rozwija się wiele perspektywicznych nisz.

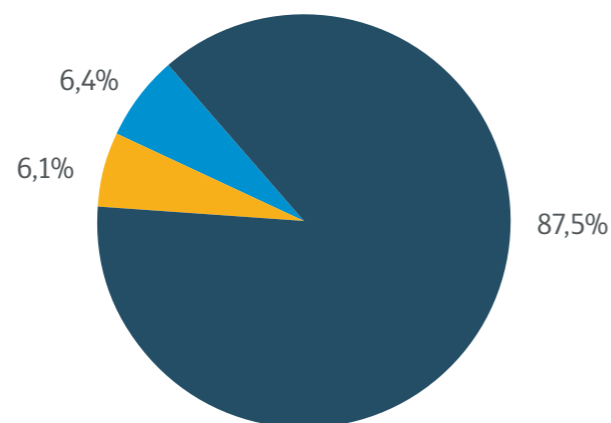
## Ofensywa sieci

W strukturze polskich hoteli dominują obiekty trzygwiazdkowe – stanowią one ok. 50 proc. wszystkich hoteli. Z punktu widzenia inwestora jest to najbezpieczniejsza inwestycja, gdyż z jednej strony nie wymaga zbyt dużych nakładów finansowych, a z drugiej pozwalają na największą elastyczność w kształtowaniu polityki cenowej. Dodatkowo do pokrycia kosztów stałych wystarczy już obłożenie na poziomie 35-40 proc.



## Struktura rynku w 2014 r. (wg liczby hoteli)

- podmioty niezależne
- międzynarodowe sieci
- polskie sieci



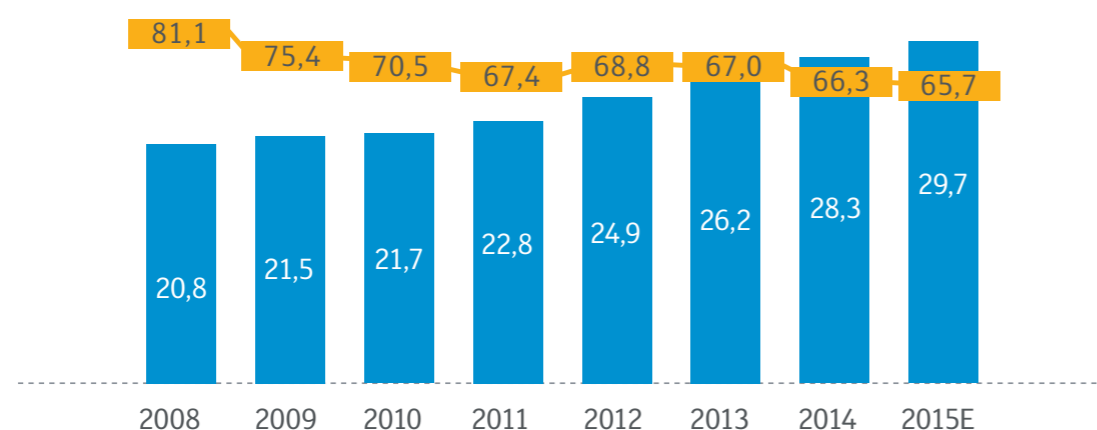
Źródło: mBank, Horwath HTL

Dodatkowym czynnikiem kształtującym konkurencję na polskim rynku hotelarskim jest stosunkowo niskie usieciowienie – ok. 12-13 proc. rynku należy do sieci hotelowych skupiających przynajmniej 3 hotele, podczas gdy średnia dla Unii Europejskiej wynosi ok. 35 proc. Najniższym usieciowieniem charakteryzują się przede wszystkim segmenty budget i upper budget. Polski rynek jest stosunkowo młody, a ponadto jeszcze do niedawna Polska nie była postrzegana przez zagranicznych inwestorów jako atrakcyjna destynacja turystyczna. Sytuacja ta uległa zmianie w ostatnich latach, przede wszystkim dzięki organizacji dużych, międzynarodowych wydarzeń, takich jak EURO 2012, Finał Ligi Europejskiej w piłce nożnej, Mistrzostwa Świata w siatkówce czy Światowy Szczyt Klimatyczny. Zmiana wizerunku naszego kraju za granicą spowodowała, że liczba zagranicznych turystów w polskich hotelach wzrosła o 17 proc. na przestrzeni lat 2012-2015.

Także polski rynek gastronomiczny korzysta na poprawie koniunktury, chociaż ze względu na stosunkowo niskie bariery wejścia panuje tu bardzo silna konkurencja. Z tego powodu pomimo stałego wzrostu wydatków gospodarstw domowych w tej kategorii oraz popularności jedzenia poza domem łączna liczba lokali znajduje się w trendzie spadkowym. Jeszcze w 2008 r. w Polsce działało ponad 80 tys. lokali, zaś w najbliższych latach liczba ta może spaść poniżej 65 tys.

Malejąca liczba lokali oraz rosnące przychody branży świadczą o koncentracji i poprawie wyników tych podmiotów, które są w stanie zapewnić sobie przewagę konkurencyjną.

## Przychody i liczba lokali gastronomicznych



- przychody ogółem (mld PLN)
- łączna liczba lokali gastronomicznych (tys.)

Źródło: mBank, GUS

W ostatnich latach popularnym modelem ekspansji największych graczy był model franczyzowy, jednak wciąż większość rynku stanowią małe, często rodzinne podmioty, ograniczające skalę swojej działalności do jednego lokalu. Dodatkowo duży wpływ na kształt rynku mają przejściowe trendy, takie jak np. obecnie zyskujące na popularności hamburgerownie, a wcześniej niewielkie lokale serwujące kebab.

## Dobre perspektywy przyciągną nowych graczy

Stąła poprawa koniunktury gospodarczej będzie motorem dalszej poprawy wyników hoteli i restauracji w nadchodzących latach. Wraz ze spadkiem bezrobocia i wzrostem przeciętnego wynagrodzenia rosnąć będą wydatki Polaków na usługi hotelarskie i gastronomiczne, czego dowodem może być wzrost przeciętnych wydatków na hotele i restauracje – do 4,2 proc. wydatków ogółem w 2014 r. wobec 2,9 proc. w 2013 r. Na dojrzałych rynkach Europy Zachodniej wydatki te stanowią około dwa razy większą część środków przeznaczanych na konsumpcję, co stanowi punkt odniesienia w kwestii wzrostu jaki będzie czekał branżę HoReCa w kolejnych latach.

Na rynku hotelarskim należy spodziewać się wejścia nowych, zagranicznych graczy, przyciąganych dużym, wciąż chłonnym rynkiem, rosnącymi przychodami branży i stabilną perspektywą wzrostu. Pod największą presją znajdują się segmenty budget i upper budget, gdzie dotychczasowi gracze będą musieli konkurować z sieciami pod szyldami nowych marek, które dotychczas działały głównie w segmencie premium. Zaostrzająca się konkurencja wymusza także poszukiwanie nowych konceptów biznesowych, takich jak np. hotele z w pełni zautomatyzowaną obsługą lub łączące funkcje hotelowe, biurowe i handlowe.

Ekspansja zagranicznych sieci będzie także dotyczyła polskiego rynku gastronomicznego. Stosunkowo wysokie nasycenie rynku w największych miastach powoduje, że sieci są zainteresowane budowaniem skali w coraz mniejszych miastach, poniżej 50 tys. mieszkańców. Pozycja największych sieci restauracji nie jest zagrożona, jednak możemy spodziewać się nowych graczy i większej konkurencji w sieciach z segmentu poniżej 100 lokali. Dynamicznym wzrostom w tej kategorii będą sprzyjać trendy, takie jak popularyzacja kebabów, sushi czy hamburgerów, szczególnie w lokalach, które nie kojarzą się z typowymi fast foodami.



Niniejszy materiał ma charakter wyłącznie informacyjny, jest rozpowszechniany w celu reklamy i promocji usług mBanku S.A i nie może być traktowany jako kreujący wiążące zobowiązanie jakiegokolwiek osoby, w tym mBanku S.A., z jakiegokolwiek tytułu. Niniejszy materiał stanowi wyraz najlepszej wiedzy jego autorów opartej informacjami z kompetentnych rynkowych źródeł, jednakże mBank S.A. nie gwarantuje pełnej kompletności i wiarygodności zawartych w nim informacji. Niniejszy materiał nie stanowi oferty w rozumieniu art. 66 Kodeksu cywilnego, ma charakter wyłącznie informacyjny i nie należy go traktować jako rekomendacji lub porady. Prognozy wskazane w niniejszym materiale nie gwarantują osiągnięcia zysków przez inwestora działającego na ich podstawie.

mBank S.A. z siedzibą w Warszawie, ul. Senatorska 18, 00-950 Warszawa, zarejestrowany przez Sąd Rejonowy dla m. st. Warszawy, XII Wydział Gospodarczy Krajowego Rejestru Sądowego pod numerem KRS 0000025237, posiadający numer identyfikacji podatkowej NIP: 526-021-50-88, o wpłaconym w całości kapitale zakładowym, którego wysokość wg stanu na dzień 01.01.2016 r. wynosi 168.955.696 złotych.



mBank S.A. ul. Senatorska 18, 00-950 Warszawa  
tel. 22 829 00 00, fax 22 829 00 33  
[mSP-korporacje@mbank.pl](mailto:mSP-korporacje@mbank.pl)