

Agnieszka TYLEC*

 <https://orcid.org/0000-0002-2935-7957>

Ewelina ZALEJSKA**

RENTOWNOŚĆ WYBRANYCH PRZEDSIĘBIORSTW BRANŻY HOTELOWEJ W PANDEMII COVID-19 I LATACH POSTPANDEMICZNYCH

Abstrakt

Przedmiot badań: W artykule, w próbie ustalenia wpływu pandemii COVID-19 na rentowność wybranych przedsiębiorstw branży hotelarskiej oceniono rentowność trzech celowo wybranych podmiotów, funkcjonujących na terenie województwa śląskiego: hotelu Scout, hotelu Alhar i pensjonatu Nad Wodospadem. W procesie doboru uwzględniono różnorodność podmiotów pod względem ich rodzaju (hotel/pensjonat), lokalizacji, oferty, wielkości. Ocenę rentowności poprzedzono krótką prezentacją istoty rentowności, specyfiki branży hotelarskiej, w tym w kontekście przebiegu pandemii COVID-19 w Polsce. Analizie poddano wyniki finansowe wskazanych podmiotów w latach 2019–2023, zestawiając wyniki sprzed pandemii z wynikami z lat kryzysu pandemicznego i postpandemicznego.

Cel badawczy: Celem badawczym artykułu jest dokonanie oceny rentowności trzech celowo wybranych przedsiębiorstw z branży hotelarskiej w próbie ustalenia wpływu kryzysu wywołanego pandemią COVID-19 na ich zyskowność.

Metoda badawcza: Zaprezentowane w artykule rozważania oparto na analizie literatury przedmiotu i danych finansowych trzech wybranych przedsiębiorstw. Wykorzystano metodę analizy, w tym analizy literatury przedmiotu, analizy finansowej (wstępnej i wskaźnikowej), wnioskowania dedukcyjnego, metody opisowej i metody graficznej prezentacji danych.

Wyniki: Kryzys pandemiczny w branży hotelarskiej przyniósł wiele strat, ale jednocześnie stał się ogromną szansą w uzyskaniu przewagi konkurencyjnej. Bez wątplenia przyspieszył rozwój technologii. Na skutek obostrzeń i konieczności bezkontaktowej obsługi coraz częściej wprowadzono automatyczne zameldowanie, powstawały różnorodne aplikacje do obsługi gości, znacznie częściej angażowano roboty sprząające. W trakcie lockdownów pojawiły się także nowe modele biznesowe: workation, hotele na kwarantannę, najem długoterminowy czy miejsca zakwaterowania dla pracowników medycznych i służb ratunkowych. Branża odnotowała duże straty, ale dzięki

* Dr, Politechnika Częstochowska, Wydział Zarządzania, Katedra Finansów, Bankowości i Rachunkowości; e-mail: agnieszka.tylec@pcz.pl

** Lic., studentka drugiego stopnia studiów na kierunku Finanse i Rachunkowość w Biznesie, Politechnika Częstochowska, Wydział Zarządzania; e-mail: ewelina.zalejska@wp.pl

szybkemu dostosowaniu się do sytuacji, elastyczności i kreatywności wiele hoteli przetrwało pandemię, a po jej zakończeniu odbudowało swoją pozycję. Pomógł w tym również wzrost zainteresowania klientów turystyką lokalną – czas „w” i po pandemii był szczególnym okresem, kiedy znaczna część turystów wybierała urlop w kraju, a nie za granicą. Z przeprowadzonych badań wynika, że na sytuację finansową przedsiębiorstw w trakcie i po pandemii koronawirusa miały wpływ takie czynniki, jak: wielkość badanego podmiotu, wielkość oraz charakter miejscowości, w której funkcjonuje hotel, a także uprzednia stabilna bądź niestabilna sytuacja finansowa przedsiębiorstwa. Każdy z badanych podmiotów w okresie pandemii generował straty i tym samym odznaczał się deficytowością. Po „odbiciu” w pierwszym popandemicznym roku (2022), kiedy badane podmioty odnotowały relatywnie wysokie zyski – wyższe niż przed pandemią, w roku 2023 nastąpiło ich zmniejszenie w stosunku do roku 2022, a w przypadku hotelu Alhar i pensjonatu Nad Wodospadem również w stosunku do roku 2019. Jedynie hotel Scout wypracował w 2023 r. zysk netto wyższy o niemal 400% niż w roku 2019 (który jako jedyny z badanych podmiotów rok 2019 zamknął stratą netto). Pandemia nie pogłębiła zatem finansowych problemów tego hotelu. Wynik finansowy netto znalazł odzwierciedlenie w poziomie wskaźników rentowności: w latach pandemicznych wszystkie badane przedsiębiorstwa były nierentowne. W kolejnych latach sytuacja uległa poprawie, przy czym zyskowność w przypadku hotelu Alhar i pensjonatu Nad Wodospadem w roku 2022 była nieporównywalnie wyższa niż w 2023 r. Jednocześnie rentowność mierzona wskaźnikami ROS, ROA i ROE dla tych dwóch podmiotów była niższa niż w roku 2019, co jednoznacznie pokazuje negatywny wpływ kryzysu pandemicznego. Inaczej sytuacja kształtowała się w przypadku największego hotelu Scout, usytuowanego jednocześnie w większym mieście. Wyniki w zakresie rentowności z roku 2023 nie odbiegały istotnie od wyników z 2022 r., tak jak miało to miejsce dla dwóch innych przedsiębiorstw, a jednocześnie były nieporównywalnie lepsze niż w roku przed wybuchem pandemii. Tym samym można wnioskować, że działania podjęte w trakcie kryzysu pandemicznego, szczególnie umiejętność dostosowywania się do sytuacji i elastyczność oferty, miały istotny wpływ na rentowność hotelu i pozwoliły pokonać istniejące wcześniej trudności finansowe, w latach 2020–2021 pogłębione pandemią.

Słowa kluczowe: branża hotelarska, rentowność, pandemia COVID-19.

Klasyfikacja JEL: G30, M21, Z33

1. Wstęp

Rentowność to istotny miernik kondycji podmiotu gospodarczego, odzwierciedlający efektywność finansową działalności gospodarczej. Może występować jako zyskowność albo deficytowość. Zyskowność dotyczy głównie pomnażania zainwestowanego kapitału, polepszenia kondycji finansowej przedsiębiorstwa, przez co utożsamiana jest z osiągnięciem dodatniego wyniku finansowego. Deficytowość występuje w przypadku ujemnego wyniku finansowego, czyli straty¹.

¹ F. Bławat i in., *Analiza finansowa przedsiębiorstwa, ocena sprawozdań finansowych, analiza wskaźnikowa*, Wydawnictwo CeDeWu, Warszawa 2018, s. 131–139.

Rentowność jest istotnym miernikiem kondycji finansowej przedsiębiorstwa, wskazując na poziom jego zyskowności. Jej ocena uważana jest za jedną z najważniejszych analiz, gdyż pozwala na ustalenie czynników, które mają wpływ na wartość dla właścicieli. Wyraża także funkcję celu przedsiębiorstwa, której powinny być podporządkowane pozostałe obszary działalności². Ocena rentowności przeprowadzana jest m.in. z wykorzystaniem wskaźników rentowności, których budowa zawiera stosunek zysku do innych wartości ekonomicznych³.

W artykule, w ocenie rentowności wybranych podmiotów branży hotelarskiej wykorzystano: wskaźnik rentowności sprzedaży ROS netto, wskaźnik rentowności majątku ROA oraz wskaźnik rentowności kapitału własnego ROE. W literaturze przedmiotu zawarta jest szczegółowa charakterystyka tych wskaźników i ich interpretacja⁴, dlatego też w niniejszym opracowaniu te aspekty zostały pominięte.

Rentowność podmiotu zależy od wielu czynników, w tym charakterystycznych dla danej branży. Branża hotelarska posiada wiele specyficznych cech ją determinujących, a wśród nich należy podkreślić: sezonowość, usługowy charakter, lokalizację, kapitałochłonność, wysokie wymagania personalne, dużą konkurencyjność i dużą wrażliwość na sytuację gospodarczą i kryzysy.

² **D. Wędzki**, *Analiza wskaźnikowa sprawozdania finansowego według polskiego prawa bilansowego*, Wydawnictwo Nieoczywiste, Łódź 2019, s. 426; **M. Imran, F.A. Sulehri**, *Impact of Financial Risk on Profitability: A Comparative Study of Manufacturing and Services Sectors of Pakistan*, Bulletin of Business and Economics 2023/12 (1), s. 18–35; **M.M. Rahman, F.N. Saima, K. Jahan**, *The impact of financial leverage on firm's profitability: An empirical evidence from listed textile firms of Bangladesh*, Asian Journal of Business Environment 2020/10 (2), s. 23–31; **M. Rao, A. Khursheed, F. Mustafa**, *The impact of concentrated leverage and ownership on firm performance: A case in Pakistan*, LogForum 2020/16 (1), s. 15–31; **S. Suryaningsum i in.**, *Profitability Analysis of PT Eastparc Hotel Tbk Before and During the COVID-19 Pandemic*, Jurnal Bisnis dan Ekonomi 2023/2, s. 195–204.

³ **P. Luty**, *Wielowymiarowa analiza rentowności aktywów spółek przejmujących w Polsce*, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu, Wrocław 2018, s. 76–80; **A. Jaki, S. Kruk**, *Analiza rentowności w badaniu efektywności przedsiębiorstwa*, Wydawnictwo CeDeWu, Warszawa 2022, s. 41.

⁴ **B. Kotowska, A. Uziębło, O. Wyszowska-Kaniewska**, *Analiza finansowa w przedsiębiorstwie, przykłady, zadania i rozwiązania*, Wydawnictwo CeDeWu, Warszawa 2023, s. 89–91; **M. Lesiak**, *Analiza wskaźnikowa jako narzędzie stosowane do oceny kondycji finansowej spółki*, Przedsiębiorczość – Edukacja 2022/18 (1), s. 31–40; **R. Ranosz, D. Fuksa**, *Analiza wskaźnikowa przedsiębiorstw z branży surowcowej w Polsce za lata 2018–2022*, Inżynieria Mineralna 2024/3 (2), s. 27–34; **F. Saputra**, *Analysis effect return on assets (ROA), return on equity (ROE) and price earning ratio (PER) on stock prices of coal companies in the Indonesia Stock Exchange (IDX) period 2018–2021*, Dinasti International Journal of Economics, Finance and Accounting 2022/3 (1), s. 82–94.

Kryzysem dotąd nieznanym współczesnemu społeczeństwu była pandemia COVID-19, która czasowo wyłączyła swobodny przepływ ludzi, doprowadzając jednocześnie do uniemożliwienia prowadzenia działalności, czasowego zamknięcia wielu obiektów i ogromnych strat finansowych. Branża w reakcji na lockdowny, ograniczenia w podróżowaniu i lęk ludzi przed zakażeniem musiała wdrażać nowe rozwiązania, takie jak zwiększone standardy higieny, bezkontaktowa obsługa czy elastyczne warunki anulacji rezerwacji (ewentualnie vouchery na przyszłe pobyty zamiast zwrotu środków). Działania te miały zapewnić przetrwanie i w wielu przypadkach pozwoliły przetrwać. Niektóre obiekty upadły, ale te, które szybko dostosowały się do nowej rzeczywistości odbudowały swoje przychody i rentowność.

2. Specyfika branży hotelarskiej

Branża hotelarska stanowi fundamentalną część turystyki, która jest uznawana za istotną gałąź gospodarki narodowej⁵. Hotelarstwo to działalność usługowa polegająca przede wszystkim na udzielaniu gościnności turystom za określoną opłatą. Istotą hotelarstwa jest przede wszystkim świadczenie usług w zakresie zapewnienia noclegu oraz wyżywienia⁶.

TABELA 1: *Cechy charakteryzujące branżę hotelarską*

Cechy branży hotelarskiej
– sezonowe wahania popytu na usługi hotelarskie wymuszające elastyczną politykę cen i wymagające innowacyjnego podejścia do marketingu oraz planowania zysku
– duży udział kosztów stałych w strukturze kosztów
– decyzyjność gościa dotycząca wyboru terminu i okresu pobytu oraz miejsca i dodatkowych usług
– podaż przewyższająca popyt
– bardzo duża istotność lokalizacji miejsc noclegowych
– stabilność potencjału – hotele mają pewien niezmienny w krótkim okresie zasób pokoi do wynajęcia

⁵ **G. Konsewicz, J. Grabowski**, *Hotelarstwo, cz. I, Centrum Kształcenia Ustawicznego*, Jelenia Góra 1980, s. 10; **R. Nurdiansari**, *The Effect of Profitability, Leverage and Company Size on Financial Distress with Institutional Ownership as a Moderating Variable in Restaurant, Hotel and Tourism Sector Companies Listed on the Indonesia Stock Exchange for the 2016–2020 Period*, *West Science Accounting and Finance* 2023/1, s. 1–14.

⁶ **C. Witkowski**, *Hotelarstwo, podstawy hotelarstwa*, Wyższa Szkoła Ekonomiczna, Warszawa 2007, s. 33.

– stosunkowo wysoka kapitałochłonność, duży udział majątku trwałego w całości majątku przedsiębiorstwa; istotną część kosztów stanowi amortyzacja – hotele wymagają zaangażowania bardzo poważnych środków, przy czym znaczna ich część unieruchomiona jest w zakupionym gruncie i wzniesionych budynkach
– natychmiastowość usług – ciągła gotowość do natychmiastowego świadczenia usług
– produkcja i konsumpcja – w hotelach niejednokrotnie pokrywają się ze sobą, ponieważ z większości usług świadczonych przez hotel goście korzystają w miejscu ich świadczenia, w trakcie wytwarzania usługi
– pracochłonność – usługi hotelarskie ze swej istoty wymagają wykonywania pracy raczej przez istoty ludzkie niż automaty
– nietrwałość produktów – niesprzedany nocleg hotelowy stanowi nieodwracalną stratę pewnego dochodu

Źródło: **C. Witkowski**, *Hotelarstwo, podstawy hotelarstwa*, Wyższa Szkoła Ekonomiczna, Warszawa 2007, s. 33; CK Nauka Piła, https://nauka.pila.pl/uploads/files/uslugi_hotelarskie_ich_rodzaje_i_charakterystyka.pdf; stan na 5.02.2025 r.; **M. Naramski, K. Herman, A. Szromek**, *Strategiczna Karta Wyników w Zarządzaniu Obiektami Hotelarskimi*, Ekonomiczne Problemy Turystyki 2016/2 (34), s. 131–141; **T. Brykova i in.**, *Social and Economic Potential of the EU Countries' Tourism and Hospitality Industry*, Sport i Turystyka. Środkowoeuropejskie Czasopismo Naukowe 2023/2, s. 133–151.

Hotele są także miejscami dostarczającymi różnorodnej rozrywki, sprzyjają nawiązywaniu oraz rozwijaniu kontaktów interpersonalnych. Hotele o podwyższonym standardzie zaspokajają również potrzeby wyższego rzędu, np. poprzez udzielenie gościom dostępu do specjalnie przygotowanych stref VIP zaspokajają potrzebę uznania⁷.

Branża hotelarska tworzy jeden z najważniejszych segmentów sektora HoReCa, który obejmuje wszystkie usługi świadczone przez sektor gastronomiczny oraz turystyczny. Branża ta nieustannie się zmienia, przechodząc zasadnicze zmiany pod wpływem wielu czynników ekonomicznych⁸. Jest to specyficzny obszar działalności, który wyróżnia się określonymi cechami⁹, scharakteryzowanymi w tabeli 1.

⁷ **A. Kowalik, M. Kwieciński**, *Dystrybucja usług hotelarskich*, Zeszyty Naukowe Akademii Ekonomicznej w Krakowie 2006/731, s. 169–182; **S. Dinkoksung i in.**, *Modeling the medical and wellness tourism supply chain for enhanced profitability: An open innovation approach*, Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity 2023/9, s. 1–15.

⁸ **F.J. Sánchez-Sánchez, A.M. Sánchez-Sánchez**, *Hotel Profitability in Spain: Impact of the Location of Tourist Destinations*, Tourism and Hospitality Management 2025/31 (1), s. 17–35.

⁹ **K. Firlej, B. Spychalska**, *Wybrane uwarunkowania rozwoju branży hotelarskiej w Polsce*, Roczniki Ekonomiczne Kujawsko-Pomorskiej Szkoły Wyższej w Bydgoszczy 2015/8, s. 202–221.

Przedsiębiorstwo hotelarskie stanowi zbiór różnorodnych zasobów: ludzkich, materialnych, kapitałowych, a także informacyjnych oraz licznych procesów, które zachodzą w zakresie tych zasobów. Głównym jego celem jest prowadzenie działalności, która polega na świadczeniu usług hotelarskich w sposób zorganizowany oraz ciągły, a także osiąganie korzyści ekonomicznych¹⁰. W tabeli 2 scharakteryzowano rodzaje obiektów hotelarskich.

TABELA 2: *Rodzaje obiektów hotelarskich*

Rodzaj	Charakterystyka
Hotele	Posiadają minimum 10 pokoi ze zdecydowaną większością pokoi jednoosobowych oraz dwuosobowych, świadczą kompleksowy zakres usług, dotyczących pobytu klientów.
Motele	Posiadają minimum 10 pokoi ze zdecydowaną większością pokoi jednoosobowych oraz dwuosobowych, oferują możliwość skorzystania z miejsc parkingowych, charakteryzują się lokalizacją obiektu przy drogach.
Pensjonaty	Posiadają minimum 7 pokoi, oferują swoim klientom całodienne wyżywienie.
Domy wycieczkowe	Posiadają minimum 30 miejsc noclegowych, świadczą minimalny zakres usług dotyczących pobytu klientów. Obiekty te są przystosowane do samoobsługi klientów.
Schroniska	Cechą charakterystyczną jest lokalizacja przy szlakach turystycznych, poza obszarami zabudowanymi. Obiekty tego rodzaju świadczą minimalny zakres usług dotyczących pobytu klientów.
Kempingi	Umożliwiają nocleg w samochodach mieszkalnych, przyczepach samochodowych, a także w namiotach. Ponadto, stwarzają możliwości do przyrządzania posiłków oraz parkowania samochodów, świadczą usługi dotyczące pobytu klientów. Cechą charakterystyczną jest fakt, że obiekty te są strzeżone. Nierzadko tego rodzaju obiekty zapewniają również zakwaterowanie w obiektach stałych, przykładowo w domkach turystycznych.

Źródło: Ustawa z dnia 29 sierpnia 1997 r. o usługach turystycznych (Dz.U. z 2014 r., poz. 196, 822; z 2015 r., poz. 390, 1164), art. 36, *Encyklopedia Zarządzania*, https://mfiles.pl/pl/index.php/Kategoryzacja_hoteli; stan na 5.02.2025 r.; E. Jagiela, *Spoleczna odpowiedzialność małych przedsiębiorstw branży hotelarskiej*, Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu, Wydział Zarządzania, Wrocław 2022, s. 71–73.

¹⁰ A. Lachut, *Model biznesu na przykładzie branży hotelarskiej – wybrane aspekty*, *Finanse, Rynki Finansowe, Ubezpieczenia* 2016/1 (79), s. 277–287.

Każdy obiekt hotelarski przypisany jest do konkretnej kategorii, w zależności od tego, jaki reprezentuje standard. Na tej podstawie wyróżnia się trzy główne grupy¹¹:

- a) hotele, motele oraz pensjonaty – pięć kategorii, które oznaczone są odpowiednią liczbą gwiazdek, im wyższy standard obiektu, tym więcej gwiazdek;
- b) kempingi – cztery kategorie, które oznaczone są właściwą liczbą gwiazdek w zależności od standardu obiektu, im więcej gwiazdek, tym wyższy standard;
- c) domy wycieczkowe oraz schroniska młodzieżowe – trzy kategorie, które oznaczone są cyframi rzymskimi, najwyższy standard w tej grupie reprezentują obiekty znajdujące się w I kategorii, a najniższy – w III kategorii.

Na strategię rozwoju hoteli ma wpływ wiele różnorodnych czynników, które sprawiają, że ulega ona znacznym zmianom. Aktualnie do niezbędnych działań w tym zakresie należą: konieczność podnoszenia jakości usług, rozszerzania oferty oraz stosowanie zaawansowanych technologii. Działania te są wprowadzane, aby w jak największym stopniu zaspokoić rosnące wymagania klientów¹². Za kluczowy aspekt w branży hotelarskiej uznaje się poziom jakości świadczonych usług. Aby hotel prawidłowo funkcjonował, niezbędna jest wykwalifikowana kadra kierownicza, która będzie profesjonalnie oraz rzetelnie wykonywała określone zadania, co niewątpliwie znajduje przełożenie w osiąganych wynikach, tym samym w rentowności obiektu¹³.

¹¹ Ustawa z dnia 29 sierpnia 1997 r. o usługach turystycznych (Dz.U. z 2014 r., poz. 196, 822; z 2015 r., poz. 390, 1164), art. 37; *Encyklopedia Zarządzania*, https://mfiles.pl/pl/index.php/Kategoryzacja_hoteli; stan na 5.02.2025 r.

¹² **Y. Melnychuk, L. Chvertko**, *Inclusiveness of financial activities of hotel institutions during the COVID-19 pandemic*, *Journal of Finance and Financial Law* 2022/4 (36), s. 129–145; **G. Gołembski**, *Działania hoteli w czasie i po pandemii. Przegląd literatury*, *Studia Periegetica* 2021/2 (34), s. 83–101.

¹³ **E. Jagiela**, *Spółeczna odpowiedzialność małych przedsiębiorstw branży hotelarskiej*, Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu, Wydział Zarządzania, Wrocław 2022, s. 67–73; **W. Sadkowski, K. Sala**, *Zarządzanie jakością w usługach hotelarskich*, *Zeszyty Naukowe Wydziału Zarządzania GWSH* 2022/18, s. 48–52; **I. Wojciechowska**, *Ocena jakości usług hotelarskich przez użytkowników portalu booking.com a działania organizacyjne podejmowane przez menedżerów – na przykładzie Lublina*, Uniwersytet Marii Curie-Skłodowskiej w Lublinie, 2021, rozdział LXXVI, s. 239–261; **A. Jezierski**, *Determinanty satysfakcji z usług polskich hoteli – analiza ocen z Booking.com*, *Studia Periegetica* 2022/2 (38), s. 9–30; **M. Barczak**, *Kształcenie kadr branży turystycznej w Polsce*, *Rynek Pracy* 2022/2, s. 11–31; **K. Brzostek, A. Walulik**, *Założone a pożądane kompetencje menedżerów, wstępne wyniki badań w branży hotelarskiej*, *Edukacja Ustawiczna Dorosłych* 2020/2, s. 121–132.

3. Branża hotelarska w okresie pandemii COVID-19

Na działalność przedsiębiorstwa ma wpływ wiele różnych czynników mikroekonomicznych oraz makroekonomicznych. Wpływ niektórych z nich można w pewnym stopniu przewidzieć i przygotować się na dane okoliczności, natomiast czasami nie jest to możliwe. Przykładem takiej sytuacji było ogłoszenie w marcu 2020 r. przez Światową Organizację Zdrowia stanu pandemii globalnej COVID-19, która wybuchła niespodziewanie i spowodowała liczne ograniczenia w funkcjonowaniu wielu przedsiębiorstw. Zmiany te w znacznym stopniu dotyczyły sektora usług, a w szczególności branży hotelarskiej oraz gastronomicznej, które okazały się być bardzo wrażliwe na tak silny czynnik zewnętrzny¹⁴. Sekcja zakwaterowania oraz gastronomii zanotowała w Polsce w 2020 r. 31% spadek przychodów. Każde państwo wprowadziło określoną politykę lockdownu, która przyniosła wiele negatywnych następstw dla gospodarek, takich jak: wzrost poziomu zadłużenia w relacji do PKB, spadek PKB, a także zwiększenie się liczby osób głodnych oraz niedożywionych¹⁵.

Epidemia koronawirusa SARS-CoV-2 odpowiedzialnego za wywołanie choroby układu oddechowego COVID-19 rozpoczęła się pod koniec 2019 r. w Chinach. Kilka miesięcy później choroba dotarła do Europy, a pierwsze przypadki odnotowano na Starym Kontynencie już w lutym 2020 r. W Polsce pierwsze ognisko chorobowe stwierdzono w połowie marca 2020 r. Zaobserwowano szybkość oraz łatwość rozprzestrzeniania się wirusa, a także poważne skutki, które przyczyniały się do ciężkich niewydolności oddechowych, a nierzadko nawet w dalszej konsekwencji do śmierci wielu osób. Wobec tego państwa zdecydowały się wprowadzić liczne obostrzenia celem zmniejszenia śmiertelności osób spowodowanej epidemią wirusa oraz zminimalizowania możliwości

¹⁴ **J. Dominiak**, *Wpływ pandemii COVID-19 na zmiany w sektorze usług w Polsce*, Prace Komisji Geografii Przemysłu Polskiego Towarzystwa Geograficznego 2022/36 (2), s. 126–136; **S. Gossling, D. Scott, C.M. Hall**, *Pandemics, tourism and global change: A rapid assessment of COVID-19*, Journal of Sustainable Tourism 2020, s. 1–20; **A. Staszewska**, *Zarządzanie kryzysem w turystyce podczas pandemii COVID-19*, Zeszyty Naukowe Wydziału Zarządzania GWSH 2022/17, s. 100–109; **A. Becla, S. Czaja**, *Ekonomiczne i społeczne konsekwencje pandemii koronawirusa*, European Journal of Management and Social Science, Indygo Zahir Media 2021/2 (2), s. 55–59; **A. Javed**, *Impact of COVID-19 on Pakistan's services sector*, Journal Inovasi Ekonomi 2020/5/3, s. 107–116.

¹⁵ **K.S. Orzeszak**, *Wpływ polityki lockdownów na funkcjonowanie branży zakwaterowanie i gastronomia w Polsce*, Współczesna Gospodarka 2022/13 (1), s. 39–57.

rozprzestrzeniania się go wśród obywateli¹⁶. Zmieniło to warunki funkcjonowania wielu podmiotów, w tym również branży turystycznej/hotelarskiej.

Branża turystyczna w Polsce zatrudnia wiele osób oraz stanowi jedną z najważniejszych gałęzi gospodarki narodowej. Pandemia COVID-19 w szczególności negatywnie oddziaływała na tę branżę, ponieważ obowiązywało ją wiele dotkliwych obostrzeń przede wszystkim dla właścicieli oraz pracowników zatrudnionych w hotelarstwie oraz gastronomii. Głównymi restrykcjami w branży hotelarskiej było początkowo całkowite zamknięcie hoteli na okres kilku miesięcy, następnie stopniowo wznawiano działalność z licznymi obostrzeniami. Właściciele hoteli byli zobowiązani przestrzegać określonego limitu gości przebywających w tym samym czasie na terenie obiektu, ponieważ początkowo nie mogli oferować wszystkich dostępnych miejsc noclegowych, wraz z upływem czasu limit ten stopniowo się zwiększał. Niemniej jednak, w pierwszych tygodniach wznowionej działalności hoteli właściciele mogli zaproponować gościom jedynie sam nocleg, bez wyżywienia. W późniejszych miesiącach zaistniała już możliwość zamówienia posiłków przygotowywanych w kuchni obiektu, ale tylko i wyłącznie do pokoju. Ponadto, pokoje po każdym pobycie gości były ozonowane oraz dokładnie dezynfekowane, a obsługa była zobowiązana przestrzegać wzmożonych zasad dotyczących sprzątanía pomieszczeń, przygotowywania posiłków, obsługi gości, a także noszenia jednorazowych maseczek ochronnych oraz rękawiczek. Co więcej, początkowo goście nie mogli skorzystać ze wszystkich atrakcji dostępnych na terenie obiektu, takich jak baseny, sauny czy siłownie¹⁷.

Okres pandemii COVID-19 był bardzo wymagający zarówno dla właścicieli, jak i pracowników zatrudnionych w branży. Hotele w tamtym czasie przez pewien okres nie przynosiły zysków, ponieważ były tymczasowo zamknięte.

¹⁶ **M. Widomski**, *Turystyka krajowa a pandemia*, w: **M. Bogusz** (red.), **A. Piotrowska-Puchała** (red.), **M. Wojcieszak** (red.), *Poszerzamy horyzonty. Tom XXI*, Wydawnictwo Mateusz Weiland Network Solutions, Słupsk 2020, s. 771–779; **T. Napierała**, **K. Leśniewska-Napierała**, **R. Burski**, *Impact of Geographic Distribution of COVID-19 Cases on Hotels' Performances: Case of Polish Cities*, *Sustainability* 2020/12 (11), s. 1–18.

¹⁷ **I. Gruszka**, **I. Manczak**, *Funkcjonowanie podmiotów turystycznych w dobie pandemii COVID-19 – studium przypadku Dolnego Śląska i Małopolski*, *Studia Periegetica* 2021/4 (36), s. 71–89; **W. Sadkowski**, **K. Sala**, *Wpływ pandemii COVID-19 na zarządzanie jakością w historycznych obiektach hotelarskich w Polsce*, *Prace Komisji Geografii Przemysłu Polskiego Towarzystwa Geograficznego* 2022/36 (2), s. 203–214; **A. Juszcak**, *Trendy rozwojowe turystyki w Polsce przed i w trakcie pandemii COVID-19*, Instytut Turystyki w Krakowie, Kraków 2020, s. 12–24; **S. Jaipuria**, **R. Parida**, **P. Ray**, *The Impact of COVID-19 on Tourism Sector in India*, *Tourism Recreation Research* 2021/46 (2), s. 245–260.

Później, gdy zostały ponownie otwarte – osiągnęte przychody były znacznie niższe, ponieważ obiekty nie mogły w pełni wykorzystywać swojego potencjału. Ponadto, wiele osób w okresie pandemii zrezygnowało z odbywania podróży ze względu na obawę o swoje zdrowie. Niemniej jednak, przez cały ten czas właściciele obciążeni byli stałymi kosztami, które w tamtym okresie stanowiły istotną część przychodów lub je przewyższały. Istotnym obciążeniem finansowym, który pojawił się w czasie pandemii COVID-19, był zakup specjalistycznego sprzętu, np. urządzeń służących do ozonowania i dezynfekcji pomieszczeń. Koszty zwiększała też konieczność zakupu droższych środków ochrony osobistej. Dodatkowo zarządzający musieli podejmować ważne decyzje dotyczące kadry, tj. czy będą zmniejszać zatrudnienie w poszukiwaniu redukcji kosztów, czy też utrzymają zatrudnienie na takim samym poziomie, mając nadzieję na to, że trudna sytuacja związana z pandemią nie będzie trwała długo¹⁸. Jednocześnie właściciele oraz kadra zarządzająca w czasie pandemii bardziej zainteresowali się tematami związanymi ze społeczną odpowiedzialnością, ponieważ pojawiła się potrzeba wspólnego zmierzenia się z zaistniałą sytuacją pandemiczną. Wzrost ten przejawiał się w zwiększeniu znaczenia CSR w procesach zarządczych, a także włączeniu działań społecznie odpowiedzialnych w strategię wielu firm. To pozytywna zmiana w biznesie, która w wielu przypadkach została zapoczątkowana i następnie rozwijana od momentu wybuchu pandemii. Tym samym można przyznać, że pandemia nie tylko znacząco, ale w niektórych aspektach dodatkowo, wpłynęła na zmiany w funkcjonowaniu biznesu, zarówno w Polsce, jak i na świecie¹⁹.

Branża hotelarska w czasie pandemii COVID-19 zmagala się z licznymi obostrzeniami, które dosyć mocno ograniczały przemieszczanie się, a tym bardziej podróżowanie. Działania te są niewątpliwie zauważalne w wynikach

¹⁸ **K. Stojczew**, *Ocena wpływu pandemii koronawirusa na branżę turystyczną w Polsce*, Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu, 2021/65 (1), s. 157–172; **A. Szczukocka**, *Wpływ pandemii COVID-19 na branżę turystyczną w Polsce*, Nierówności Społeczne a Wzrost Gospodarczy 2023/74, s. 124–140; **M. Białas, M. Mierzejewska**, *Wpływ pandemii COVID-19 na kształtowanie wyników bilansowych i podatkowych przez wybrane przedsiębiorstwa z branży budowlanej, transportowej i turystycznej w Polsce*, Kwartalnik Nauk o Przedsiębiorstwie 2023/3, s. 67–85; **C. Kauatuuapehi i in.**, *COVID-19 and the Performance of Hotels and Lodges in Windhoek, Namibia*, African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure 2023/12 (1), s. 226–238.

¹⁹ **A. Tylec**, *Corporate Social Responsibility in business management in Poland and the COVID-19 pandemic*, Scientific Papers of Silesian University of Technology, Organization and Management Series No. 185, Silesian University of Technology Publishing House, 2023, s. 534–538.

finansowych hoteli²⁰. Niewątpliwie hotele zlokalizowane w regionach turystycznych mocniej odczuły konsekwencje związane z wprowadzeniem obostrzeń podczas pandemii COVID-19 niż hotele umiejscowione w innych miejscowościach, które nie są głównie znane z walorów turystyczno-przyrodniczych²¹.

Wybuch pandemii COVID-19 oraz wprowadzenie restrykcyjnych obostrzeń był bardzo wymagającym okresem dla branży hotelarskiej. Wiele hoteli po tym trudnym czasie ogłosiło upadłość, a część z tych, którym udało się przetrwać ten wymagający czas, nadal zмага się z konsekwencjami związanymi z decyzjami podejmowanymi w czasie pandemii koronawirusa. Państwo w tamtym czasie zaoferowało finansowe wsparcie przedsiębiorcom, niemniej dla wielu z nich nie była to pomoc wystarczająca²². Dla innych z kolei kryzys stał się katalizatorem wprowadzenia wielu innowacji, które „dziś” wypracowują zyskowość, ale także pozwalają osiągać przewagę konkurencyjną.

4. Prezentacja analizowanych przedsiębiorstw

Branża hotelarska w Polsce jest bardzo zróżnicowana pod względem dostępności bazy noclegowej oraz położenia geograficznego. Na terenie kraju znajduje się wiele hoteli o różnym standardzie, pensjonatów, moteli, a także domów wycieczkowych czy schronisk młodzieżowych. Obiekty te umiejscowione

²⁰ **K. Pemo i in.**, *The impact of the COVID-19 pandemic and associated risks on the financial performance of hotels*, Risk Governance and Control: Financial Markets & Institutions 2024/14 (3), s. 18–28; **A. Partyka**, *Wpływ otoczenia na funkcjonowanie przedsiębiorstw z branży turystycznej w dobie pandemii COVID-19*, w: **K. Sieradzka** (red.), *Współczesne wyzwania ekonomii. Wybrane aspekty*, Wydawnictwo Uniwersytetu Technologiczno-Humanistycznego im. Kazimierza Pułaskiego w Radomiu, Radom 2022, s. 11–19.

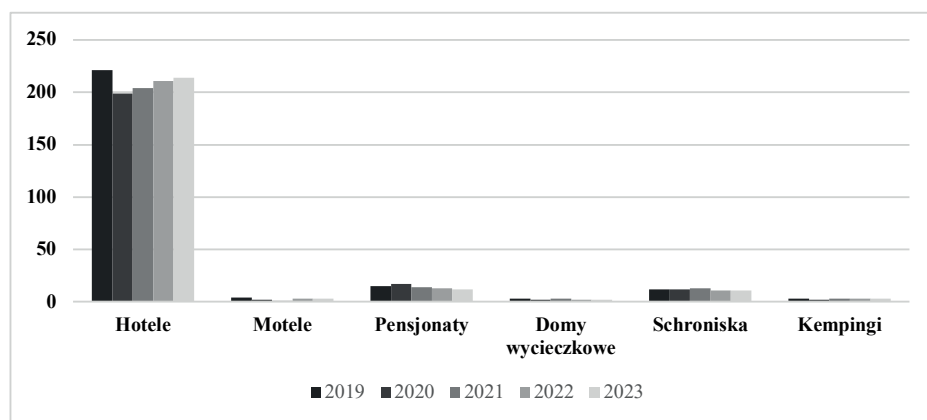
²¹ **N. Phalavandishvili i in.**, *Analysis of the difference in occupancy and profitability in international brand hotels before and after the pandemic caused by COVID-19*, w: *24th International Scientific Conference „Economic Science for Rural Development 2023”*, Latvia University of Life Sciences and Technologies, 2023, s. 268–275.

²² **W. Sadkowski, K. Sala**, *Przedsiębiorczość oraz zarządzanie kryzysowe w hotelach unikatowych podczas pandemii COVID-19 i kryzysu wywołanego wojną ukraińsko-rosyjską w 2022. Studium przypadku województwa kujawsko-pomorskiego*, *Przedsiębiorczość – Edukacja* 2022/18 (2), s. 192–204; **K. Sala**, *Hotelarstwo historyczne i butikowe w dobie pandemii i konfliktu na Ukrainie. Studium przypadku Poznania*, *Zeszyty Naukowe Małopolskiej Wyższej Szkoły Ekonomicznej w Tarnowie* 2022/53 (1–2), s. 47–58; **C. Giousmpasoglou, E. Marinakou, A. Zopiatis**, *Hospitality Managers in Turbulent Times: The COVID-19 Crisis*, *International Journal of Contemporary Hospitality Management* 2021/5 (13), s. 23–29; **R. Mandasari i in.**, *Liquidity and Activity Analysis on Profitability at Pt Eastparc Hotel Tbk 2019–2021 (Pandemic Conditions)*, *Mutiara: Multidisciplinary Scientific Journal* 2023/10, s. 722–729.

są na obszarach o wyjątkowych walorach przyrodniczych oraz turystycznych, zarówno nad morzem, jak i w górach, na pojezierzu oraz w większych i mniejszych miejscowościach na terenie całego kraju.

Na terenie województwa śląskiego – zróżnicowanego przyrodniczo i gospodarczo – można wyodrębnić poszczególne obiekty, które ukazują różnorodność branży hotelarskiej pod względem umiejscowienia, oferty i rodzaju zakwaterowania. Na rysunku 1 zaprezentowano dane dotyczące liczby różnych obiektów hotelarskich funkcjonujących w województwie śląskim w latach 2019–2023.

RYSUNEK 1: *Obiekty hotelarskie w województwie śląskim w latach 2019–2023*



Źródło: opracowanie własne na podstawie Bank Danych Lokalnych GUS, <https://bdl.stat.gov.pl/bdl/dane/podgrup/wymiary>; stan na 6.02.2025 r.

Dla celów niniejszego opracowania scharakteryzowano oraz dokonano analizy porównawczej rentowności dwóch hoteli oraz pensjonatu funkcjonujących na terenie województwa śląskiego. Obiekty, które oceniono, to:

- trzygwiazdkowy hotel Scout, znajdujący się w Częstochowie, czyli w drugim pod względem wielkości mieście województwa śląskiego;
- trzygwiazdkowy hotel Alhar, znajdujący się w Lublińcu, liczącym niespełna 23 000 mieszkańców;
- pensjonat Nad Wodospadem położony w Międzybrodziu Bialskim znajdującym się na terenie Beskidów charakteryzujących się wyjątkowymi walorami przyrodniczymi oraz turystycznymi.

Pierwsze analizowane przedsiębiorstwo to trzygwiazdkowy hotel Scout, funkcjonujący w Częstochowie. Hotel zlokalizowany jest przy głównym szlaku

komunikacyjnym trasy DK1 Warszawa – Katowice, położonym 2,5 km od centrum miasta oraz 3,5 km od Jasnej Góry. Ofertę hotelu Scout zaprezentowano w tabeli 3.

TABELA 3: *Oferta hotelu Scout w Częstochowie*

Analiza oferty hotelu Scout w Częstochowie
– 122 miejsca noclegowe do dyspozycji gości,
– schludne, indywidualnie zaaranżowane pokoje,
– dostęp do bezprzewodowego Internetu na terenie całego obiektu,
– niezależny system klimatyzacyjny na terenie całego obiektu,
– dostępność pokoi przystosowanych dla osób niepełnosprawnych,
– akceptacja zwierząt na terenie obiektu,
– możliwość skorzystania z największego centrum sportowego w mieście, które zawiera: siłownię, dwie sale fitness, halę sportową – trzy korty do tenisa ziemnego, cztery korty do squasha, ściankę wspinaczkową oraz saunę fińską,
– możliwość skorzystania z indywidualnych treningów, opracowanych przez trenerów personalnych,
– możliwość skorzystania z bogatej oferty indywidualnych lub grupowych zajęć sportowych dla dzieci i dorosłych,
– cztery nowoczesne sale konferencyjne
– duży monitorowany parking do dyspozycji gości,
– możliwość skorzystania z oferty restauracyjnej Próżnej Kaczki, gdzie serwowane jest gościom zróżnicowane menu,
– obiekt przyjazny dzieciom (specjalne menu, zawierające potrawy uwielbiane przez najmłodszych oraz liczne atrakcje w Centrum Sportowo-Rekreacyjnym),
– możliwość zorganizowania różnych przyjęć okolicznościowych w salach dostosowanych do liczby gości.

Źródło: opracowanie własne na podstawie Hotel Scout, <https://hotel-scout.pl/hotel/o-nas>; stan na 7.02.2025 r.

Drugim analizowanym podmiotem jest hotel Alhar zlokalizowany w Lublińcu. Hotel Alhar to nowoczesny obiekt, łączący elegancję z komfortem, wybudowany w 2012 r. z inicjatywy właściciela, który prowadzi rodzinną działalność w branży hotelarskiej. Ofertę hotelu Alhar przedstawiono w tabeli 4.

TABELA 4: *Oferta hotelu Alhar w Lublińcu*

Analiza oferty hotelu Alhar w Lublińcu
– zakwaterowanie w pokojach oraz apartamentach dostosowanych do różnej liczby osób,
– schludne, odpowiednio wyposażone pokoje,
– możliwość skorzystania z restauracji oferującej różnorodne menu,
– możliwość skorzystania ze spa, które obejmuje kilka rodzajów saun oraz jacuzzi, a także szeroką ofertę masażu,
– możliwość zorganizowania spotkań integracyjnych pracowników, przeprowadzenia konferencji oraz celebracji różnych wydarzeń firmowych,
– możliwość zorganizowania różnych przyjęć okolicznościowych w odpowiednich salach, umożliwiając świętowanie zarówno w kameralnym gronie, jak i w towarzystwie wielu osób.

Źródło: opracowanie własne na podstawie Hotel Alhar, <https://hotelalhar.pl/>; stan na 10.02.2025 r.

Trzecim analizowanym przedsiębiorstwem jest pensjonat Nad Wodospadem położony w Międzybrodzu Bialskim na terenie Beskidów. Ośrodek Nad Wodospadem w Międzybrodzu Bialskim to miejsce głównie dla osób, które lubią aktywnie spędzać czas oraz relaksować się na łonie natury²³. W tabeli 5 zawarto ofertę tego pensjonatu.

TABELA 5: *Oferta pensjonatu Nad Wodospadem w Międzybrodzu Bialskim*

Analiza oferty pensjonatu Nad Wodospadem w Międzybrodzu Bialskim
– schludne, odpowiednio wyposażone pokoje z balkonami,
– możliwość zarezerwowania pobytu w murowanych domkach letniskowych w sezonie letnim
– dostęp do Internetu na terenie całego obiektu,
– parking do dyspozycji gości,
– możliwość skorzystania z oferty restauracji oraz pizzerii,
– zielony ogród z wygospodarowanym miejscem na ognisko oraz chatkę grillową,
– plac zabaw dla dzieci, boisko do gry w siatkówkę, koszykówkę oraz tenisa,
– rozporowy basen w sezonie letnim,
– możliwość skorzystania z gier dostępnych wewnątrz ośrodka, takich jak: bilard, stół do tenisa stołowego, piłkarzyki oraz różnorodne gry planszowe,
– możliwość skorzystania z sauny i z siłowni,
– obiekt przyjazny dzieciom (różnorodne atrakcje przygotowane dla najmłodszych),
– obiekt przyjazny osobom preferującym aktywny wypoczynek (udogodnienia na terenie obiektu oraz umiejscowienie w pobliżu wypożyczalni sprzętu wodnego, stoków narciarskich, szlaków górskich oraz tras rowerowych),

²³ Pensjonat Nad Wodospadem, <https://nadwodospadem.com.pl/pokoje/>; stan na 11.02.2025 r.

- możliwość zorganizowania różnych przyjęć okolicznościowych wraz z sesją zdjęciową na tle natury,
- możliwość zorganizowania wyjazdów integracyjnych, szkoleń, spotkań biznesowych, wydarzeń firmowych.

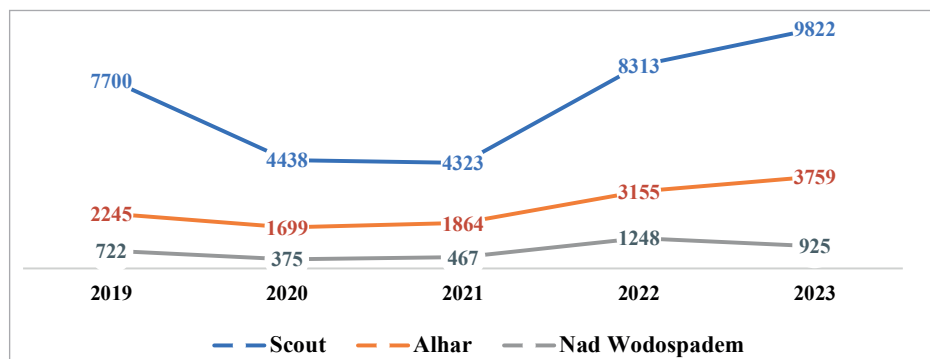
Źródło: opracowanie własne na podstawie Pensjonat Nad Wodospadem, <https://nadwodospadem.com.pl/o-nas/>; stan na 11.02.2025 r.

Nawet na przykładzie województwa śląskiego, które nie jest uznawane za region *stricte* turystyczny, można zauważyć, że branża hotelarska jest bardzo dobrze rozwinięta, a baza noclegowa zróżnicowana. Obecnie większość obiektów hotelarskich oferuje nie tylko podstawowe usługi, tj. nocleg oraz wyżywienie, ale także wiele dodatkowych usług, do których należą: organizacja różnorodnych imprez (biznesowych, okolicznościowych), siłownie, spa, boiska sportowe itp.

5. Wstępna analiza rachunku zysków i strat wybranych podmiotów

Wstępna analiza sprawozdań finansowych to początkowy etap oceny kondycji finansowej przedsiębiorstwa. Na rysunku 2 przedstawiono przychody ze sprzedaży wybranych podmiotów w latach 2019–2023. Należy zauważyć, że najwyższe przychody ze sprzedaży przynosił hotel Scout (4000–9000 tys. zł), a najniższe pensjonat Nad Wodospadem (300–1300 tys. zł), co uzasadnione jest m.in. rozmiarem obiektu i liczbą oferowanych miejsc.

RYSUNEK 2: Przychody ze sprzedaży (tys. zł) badanych podmiotów w latach 2019–2023



Źródło: opracowanie własne na podstawie danych zawartych w sprawozdaniach finansowych przedsiębiorstw: Scout, Alhar oraz Nad Wodospadem, dostępnych w systemie Notoria.

W latach 2020–2021 widać znaczny spadek przychodów ze sprzedaży wszystkich badanych przedsiębiorstw, co było spowodowane licznymi ograniczeniami działalności hoteli, związanymi z wybuchem pandemii COVID-19. W 2022 r., czyli dwa lata od momentu wybuchu pandemii koronawirusa, należy zauważyć odbudowę po pandemii i zdecydowany wzrost przychodów ze sprzedaży wszystkich analizowanych przedsiębiorstw. Okres ten był czasem, kiedy ludzie ponownie zaczęli organizować przyjęcia okolicznościowe oraz planować wyjazdy. Warto zaznaczyć, że przychody ze sprzedaży wszystkich badanych przedsiębiorstw w 2022 r. były wyższe niż w 2019 r., co może świadczyć o tym, że społeczeństwo „zateęskniło” za takim trybem życia, jaki prowadziło przed pandemią i licznie organizowano dłuższe wyjazdy, przyjęcia okolicznościowe, wyjazdy służbowe, a także imprezy firmowe. W 2023 r. hotel Scout oraz Alhar odnotowały dalszy wzrost przychodów ze sprzedaży w stosunku do 2022 r. w przeciwieństwie do pensjonatu Nad Wodospadem, który odnotował spadek przychodów wynoszący 25,88%.

W tabeli 6 przedstawiono poziom i dynamikę przychodów ze sprzedaży oraz kosztów działalności operacyjnej wybranych podmiotów w latach 2019–2023. Można zauważyć, że w przypadku hotelu Alhar oraz pensjonatu Nad Wodospadem w 2019 r. przychody ze sprzedaży przewyższały koszty działalności operacyjnej, co jest korzystną sytuacją, oznaczającą, że przedsiębiorstwo generuje zysk ze sprzedaży. Z kolei hotel Scout w 2019 r. charakteryzował się nieznaczną przewagą kosztów działalności operacyjnej nad przychodami ze sprzedaży, co oznacza, że przedsiębiorstwo odnotowało stratę ze sprzedaży. Jest to sytuacja ostrzegawcza, która nie powinna utrzymywać się długotrwale, ponieważ prowadzi do powstania lub pogłębienia problemów finansowych jednostki. Już pobieżna analiza danych wskazuje, że badane przedsiębiorstwa charakteryzowały się odmienną kondycją finansową w 2019 r. Jednocześnie w każdym z nich w latach 2020–2021 koszty działalności operacyjnej przewyższały przychody ze sprzedaży, co było oczywistym skutkiem pandemii, przy czym przychody ze sprzedaży najbardziej (o 48,06%) zmniejszyły się w pensjonacie Nad Wodospadem. W hotelu Scout o 42,36%, a w hotelu Alhar o połowę mniej, tj. o 24,32%. Na spadek przychodów ze sprzedaży, oprócz wprowadzenia licznych obostrzeń związanych z pandemią COVID-19, miało również wpływ zmniejszenie zainteresowania ludzi organizowaniem wyjazdów oraz kameralnych przyjęć okolicznościowych, którzy w obliczu pandemii koronawirusa obawiali się o swoje zdrowie. Dynamika przychodów nie znalazła jednoczesnego odzwierciedlenia w dynamice kosztów działalności operacyjnej: o ile w hotelu Scout zmniejszyły się o 28,16%, tak w pozostałych spadek był nieznaczący:

4,03% (Alhar) i 5,33% (Nad Wodospadem). Rok 2021 pogłębił niekorzystne trendy: o ile przychody hotelu Scout nie spadały już tak mocno, a w przypadku pozostałych podmiotów wzrosły (o 9,71% w przypadku hotelu Alhar i 24,53% dla pensjonatu Nad Wodospadem), tak koszty działalności operacyjnej dwóch ostatnich podmiotów wzrosły odpowiednio o 63,09 i 44,09%. Musiało znaleźć to odzwierciedlenie w wynikach finansowych i rentowności podmiotów.

TABELA 6: Poziom i dynamika przychodów ze sprzedaży oraz kosztów działalności operacyjnej wybranych przedsiębiorstw branży hotelarskiej w latach 2019–2023

Hotel Scout									
	Poziom (tys. zł)					Dynamika			
	2019	2020	2021	2022	2023	2020/2019	2021/2020	2022/2021	2023/2022
Przychody ze sprzedaży	7 700	4 438	4 323	8 313	9 822	–42,36%	–2,59%	92,30%	18,15%
Koszty działalności operacyjnej	7 855	5 643	5 212	7 278	8 101	–28,16%	–7,64%	39,64%	11,31%
Hotel Alhar									
	Poziom (tys. zł)					Dynamika			
	2019	2020	2021	2022	2023	2020/2019	2021/2020	2022/2021	2023/2022
Przychody ze sprzedaży	2 245	1 699	1 864	3 155	3 759	–24,32%	9,71%	69,26%	19,14%
Koszty działalności operacyjnej	1 835	1 761	2 872	2 664	3 272	–4,03%	63,09%	–7,24%	22,82%
Pensjonat Nad Wodospadem									
	Poziom (tys. zł)					Dynamika			
	2019	2020	2021	2022	2023	2020/2019	2021/2020	2022/2021	2023/2022
Przychody ze sprzedaży	722	375	467	1 248	925	–48,06%	24,53%	167,24%	–25,88%
Koszty działalności operacyjnej	563	533	768	1 004	758	–5,33%	44,09%	30,73%	–24,50%

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych zawartych w sprawozdaniach finansowych przedsiębiorstw: Scout, Alhar oraz Nad Wodospadem, dostępnych w systemie Notoria.

W tabeli 7 przedstawiono wyniki wybranych przedsiębiorstw w latach 2019–2023. W latach 2020–2021 wszystkie badane podmioty poniosły stratę ze sprzedaży. Niemniej jednak, hotel Scout już przed pandemią (2019 r.) poniósł stratę ze sprzedaży wynoszącą 155 000 zł.

Hotel Alhar oraz pensjonat Nad Wodospadem w roku 2019 generowały zysk ze sprzedaży wynoszący odpowiednio 410 000 zł oraz 159 000 zł. W latach 2022–2023 wszystkie analizowane przedsiębiorstwa wypracowały zysk ze sprzedaży – najwyższy hotel Scout (1035 tys. zł w 2022 r. i 1721 tys. zł w 2023), a najniższy pensjonat Nad Wodospadem (240 tys. zł w roku 2022 i 160 tys. zł w 2023).

Analizując dane zawarte w tabelach 6 i 7, należy podkreślić, że hotel Scout już w 2019 r. odnotował stratę netto wynoszącą 325 tys. zł. Wskazuje to na niepokojącą sytuację finansową badanego podmiotu jeszcze przed wybuchem pandemii COVID-19. Konsekwencje wybuchu pandemii pogłębiły jego niepewną sytuację finansową, ponieważ w 2020 r. strata ta pogłębiła się i wyniosła już 1199 tys. zł. Dopiero w latach 2022–2023 hotel Scout wypracował zysk netto – najwyższy w 2022 r., kiedy to wynosił 1156 tys. zł. Może to być skutkiem faktu, że już w 2021 r. ludzie mocno zatęsknili za trybem życia, jaki prowadzili przed pandemią i (po stopniowym zmniejszaniu obostrzeń sanitarnych) coraz częściej organizowali wyjazdy, przyjęcia okolicznościowe, wyjazdy służbowe, a także imprezy firmowe. Dlatego też sytuacja badanego podmiotu (mierzona zyskiem netto) w 2022 r. uległa tak istotnej poprawie. W 2023 r. zysk netto wynosił 970 tys. zł, który był niższy w stosunku do poprzedniego roku o około 16%. Mogło to wynikać z tego, że ludzie nie czuli już tak silnej potrzeby podróżowania, jaką odczuwali w roku poprzednim, bezpośrednio po zniesieniu obostrzeń.

TABELA 7: Wyniki badanych podmiotów w latach 2019–2023 (w tys. zł)

	Hotel Scout				
	2019	2020	2021	2022	2023
Przychody ze sprzedaży	7 700	4 438	4 323	8 313	9 822
Koszty działalności operacyjnej	7 855	5 643	5 212	7 278	8 101
Zysk/strata ze sprzedaży	–155	–1 205	–888	1 035	1 721
Pozostałe przychody operacyjne	88	199	712	437	68
Pozostałe koszty operacyjne	11	3	21	90	597
Zysk/strata z działalności operacyjnej	–78	–1 010	–197	1 382	1 191
Przychody finansowe	4	0	0	0	0

Koszty finansowe	252	189	133	225	221
Zysk/strata netto	-325	-1 199	-330	1 156	970
Hotel Alhar					
	2019	2020	2021	2022	2023
Przychody ze sprzedaży	2 245	1 699	1 864	3 155	3 759
Koszty działalności operacyjnej	1 835	1 761	2 872	2 664	3 272
Zysk/strata ze sprzedaży	410	-61	-1 008	490	487
Pozostałe przychody operacyjne	40	79	482	832	143
Pozostałe koszty operacyjne	1	46	80	0	45
Zysk/strata z działalności operacyjnej	450	-30	-605	1 322	585
Przychody finansowe	0	0	0	1	42
Koszty finansowe	340	184	272	478	542
Zysk/strata netto	98	-214	-876	845	86
Pensjonat Nad Wodospadem					
	2019	2020	2021	2022	2023
Przychody ze sprzedaży	722	375	467	1 248	925
Koszty działalności operacyjnej	563	533	768	1 004	758
Zysk/strata ze sprzedaży	159	-158	-301	244	167
Pozostałe przychody operacyjne	1	30	145	171	0
Pozostałe koszty operacyjne	0	0	0	0	0
Wynik na aktywach niefinansowych	-4	4	0	0	0
Zysk/strata z działalności operacyjnej	156	-124	-156	415	167
Przychody finansowe	0	0	0	0	0
Koszty finansowe	14	14	5	17	38
Zysk/strata netto	130	-138	-161	398	129

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych zawartych w sprawozdaniach finansowych przedsiębiorstw: Scout, Alhar oraz Nad Wodospadem, dostępnych w systemie Notoria.

Drugi oceniany hotel – Alhar w 2019 r. wypracował zysk netto wynoszący 98 tys. zł. W latach 2020–2021, podobnie jak pozostałe podmioty, poniósł stratę netto, która w 2021 r. wyniosła 876 tys. zł. W 2022 r. nastąpiło odbicie – wypracowano zysk netto wynoszący 845 tys. zł. W 2023 r. hotel również osiągnął zysk netto, ale zdecydowanie mniejszy, bo wynoszący zaledwie 86 tys. zł, co jest spadkiem o niemal 90% w stosunku do roku 2022 i o około 12% w stosunku

do roku sprzed pandemii, tj. 2019. Może to świadczyć o tym, że oprócz konsekwencji wybuchu pandemii COVID-19 przedsiębiorstwo mierzyło się z innymi dodatkowymi trudnościami, które zachwiały sytuacją finansową badanego podmiotu.

Z kolei pensjonat Nad Wodospadem w 2019 r. wypracował zysk netto wynoszący 130 tys. zł. W latach 2020–2021, podobnie jak pozostałe obiekty, poniósł stratę netto, która w 2021 r. wyniosła 161 tys. zł. Tak jak pozostałe dwa podmioty w 2022 r. pensjonat zamknął rok zyskiem netto wynoszącym 398 tys. zł. Rok 2023 również odznaczał się dodatnim wynikiem, jednak zdecydowanie niższym, tj. wynoszącym 129 tys. zł (zmniejszenie o 68% w stosunku do roku 2022 i o 1% w stosunku do roku 2019). Wynik z 2023 r., bardzo zbliżony do zysku netto osiągniętego w 2019 r., może świadczyć o tym, że sytuacja finansowa badanego podmiotu ustabilizowała się po tym, jak została zachwiana przez konsekwencje związane z wybuchem pandemii.

6. Wskaźnikowa ocena rentowności

Wskaźnikowa analiza rentowności, obok analizy płynności, zadłużenia i sprawności działania, stanowi istotną część oceny kondycji finansowej przedsiębiorstw. W niniejszym opracowaniu analiza ta oparta zostanie o następujące wskaźniki: rentowności sprzedaży ROS, rentowności majątku ROA oraz rentowności kapitału ROE. Wartości poszczególnych mierników dla badanych podmiotów zaprezentowano w tabeli 8.

Analizując wskaźniki zawarte w tabeli 8, należy podkreślić, że hotel Scout (z racji ujemnego wyniku finansowego netto) już w roku 2019 miał problemy z rentownością, a dwa kolejne lata przyniosły pogłębienie tych problemów. Z kolei hotel Alhar oraz pensjonat Nad Wodospadem w 2019 r. były rentowne, co wyrażają dodatnie wskaźniki rentowności. W przypadku wskaźnika ROS średnia jego wartość dla przedsiębiorstw z branży hotelarskiej oscyluje w granicach 5–10%. Zakłada się również, że większość właścicieli hoteli za dobrą marżę zysku netto uznaje wartości powyżej 15%. Z uwagi na poniesione straty w latach 2020–2021 wszystkie badane przedsiębiorstwa wykazywały ujemną wartość tego wskaźnika, co wskazywało na ich trudną oraz niepewną sytuację finansową. W latach 2022–2023 nastąpiło odbicie. Wszystkie analizowane podmioty odnotowały dodatnie wartości wskaźnika ROS. W 2022 r. pensjonat Nad Wodospadem charakteryzował się najbardziej korzystnymi wartościami wskaźnika rentowności sprzedaży spośród badanych przedsiębiorstw, ponieważ udział zysku netto w przychodach ze sprzedaży wyniósł 31,84%.

TABELA 8: *Wskaźniki rentowności wybranych przedsiębiorstw branży hotelarskiej w latach 2019–2023*

Wskaźniki rentowności sprzedaży ROS netto					
	2019	2020	2021	2022	2023
Hotel Scout	–4,22%	–27,02%	–7,63%	13,91%	9,88%
Hotel Alhar	4,32%	–12,60%	–47,00%	26,79%	2,26%
Pensjonat Nad Wodospadem	18,03%	–36,90%	–34,33%	31,84%	13,96%
Wskaźniki rentowności majątku ROA					
	2019	2020	2021	2022	2023
Hotel Scout	–0,68%	–2,61%	–0,73%	2,60%	2,25%
Hotel Alhar	1,23%	–2,74%	–11,53%	11,62%	1,22%
Pensjonat Nad Wodospadem	14,71%	–14,27%	–17,53%	46,49%	15,63%
Wskaźniki rentowności kapitału ROE					
	2019	2020	2021	2022	2023
Hotel Scout	–0,80%	–3,03%	–0,85%	2,94%	2,43%
Hotel Alhar	13,96%	–30,99%	–	87,84%	8,34%
Pensjonat Nad Wodospadem	–	–	–	–	–

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych zawartych w sprawozdaniach finansowych przedsiębiorstw: Scout, Alhar oraz Nad Wodospadem, dostępnymi w systemie Notoria.

Podobne tendencje wystąpiły w przypadku wskaźnika ROA – lata pandemii pogłębiły trudności, niemniej w różnych obiektach w różnym stopniu. W przypadku hotelu Scout wskaźnik ten w 2020 r. wynosił –2,61%, a w 2021 –0,73% (można więc mówić o pewnej poprawie). W przypadku dwóch kolejnych podmiotów rok 2021 przyniósł pogorszenie wskaźnika, niemniej w hotelu Alhar ujemny wskaźnik ROA wzrósł z 2,74% do 11,53%, tak w przypadku pensjonatu Nad Wodospadem zmiana ta (w porównaniu do Alhar) była nieznaczna: wzrost z –14,27% do 17,53%. Jednocześnie, w kolejnych latach to pensjonat Nad Wodospadem odznaczał się najbardziej korzystnymi wynikami wskaźnika ROA (podobnie jak ROS).

Warto podkreślić, że w roku 2022, po zakończeniu pandemii COVID-19, w przypadku wszystkich podmiotów nastąpiło istotne odbicie wyrażone osiąganymi zyskami oraz tym samym wskaźnikami ROA i ROS. Można zaryzykować stwierdzenie, że dobrze poradziły sobie z konsekwencjami wybuchu pandemii. Jednocześnie w 2022 r. wszystkie obiekty charakteryzowały się większym

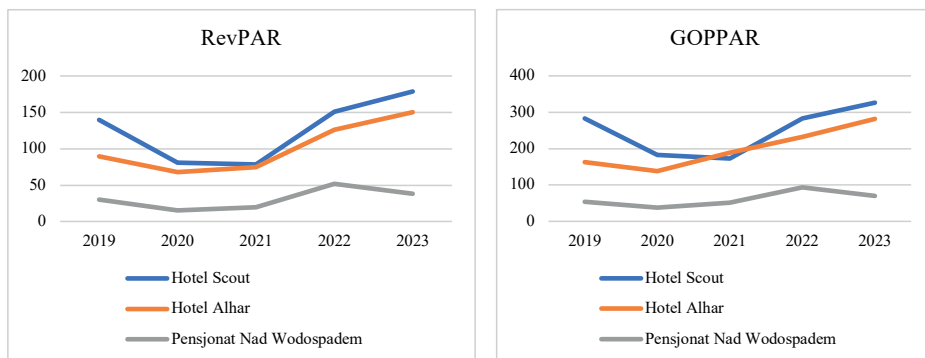
udziałem zysku netto w przychodach ze sprzedaży oraz w aktywach ogółem niż przed pandemią, tj. w 2019 r. W 2023 r. (w porównaniu do roku 2022) osiągane wyniki nie były już tak „optymistyczne”. Dla wszystkich podmiotów odnotowano spadek udziału zysku netto w przychodach ze sprzedaży oraz w aktywach ogółem. Wyniki wskaźników (w większości przypadków) niższe niż w roku 2019. Może to wynikać z tego, że sytuacja związana z początkowym ograniczeniem podróżowania oraz późniejszym intensywnym wznowieniem i turystycznym boorem ustabilizowała się.

Ostatnim z obliczonych wskaźników analizy rentowności był wskaźnik rentowności kapitału własnego ROE, który informuje o stopie zyskowności za-inwestowanych w przedsiębiorstwie kapitałów własnych. Wskaźnik ten dotyczy obszaru szczególnie ważnego dla właścicieli, gdyż pozwala określić stopę zysku, którą przynosi inwestycja w dane przedsiębiorstwo. Oczywiście jest, im wyższa wartość tego wskaźnika, tym lepiej ocenia się kondycję przedsiębiorstwa. W przypadku badanych podmiotów z uwagi na ujemny wynik finansowy również wskaźnik ROE przyjmował w latach 2019–2021 wartość ujemną, świadczącą o deficytowości. W kolejnych latach 2022–2023 kształtował się na poziomie niespełna 2,94 i 2,43%. Oznacza to, że w 2022 r. każde 100 zł kapitału własnego generowało 2,94 zł zysku netto, a rok później – 2,43 zł. Świadczy to o niewielkiej stopie zwrotu z kapitału własnego. W przypadku hotelu Alhar należy zauważyć duże wahania wskaźnika ROE, które świadczyły o zmiennej sytuacji finansowej przedsiębiorstwa, niesprzyjającej utrzymaniu stabilnej kondycji finansowej w dłuższym okresie. Z kolei pensjonat Nad Wodospadem wykazywał ujemny kapitał własny w analizowanych latach, dlatego nie ma możliwości jego obliczenia i zinterpretowania.

Branża hotelarska odznacza się specyfiką odmienną od innych branż. W związku z tym w ocenie hoteli uwzględnia się również inne wskaźniki niż zaprezentowane powyżej, np. RevPAR oraz GOPPAR. RevPAR to wskaźnik, który odpowiada na pytanie, ile hotel zarabia na każdym dostępnym pokoju bez względu na to, czy pokój jest wolny czy też został wynajęty. Aby obliczyć ten wskaźnik, należy podzielić przychód z wynajmu pokoi przez wszystkie dostępne pokoje. Pozwala on na ocenę wydajności hotelu. Wskaźnik GOPPAR umożliwia zmierzenie, ile hotel generuje zysku operacyjnego brutto na każdy dostępny pokój. W celu obliczenia tego wskaźnika należy przychód z wynajmu pokoi pomniejszyć o poniesione koszty operacyjne, a otrzymaną kwotę (zysk operacyjny brutto) podzielić przez liczbę wszystkich dostępnych pokoi. Wskaźnik GOPPAR jest jednym z najważniejszych wskaźników rentowności obliczanych dla podmiotów branży hotelarskiej, pozwalając na pełniejszą ocenę rentowności

hotelu, ponieważ uwzględnia nie tylko przychód z wynajmu pokoi, ale również poniesione koszty operacyjne²⁴. Dla analizowanych obiektów wskaźniki RevPAR oraz GOPPAR prezentowały się w sposób ujęty na rysunku 3.

RYSUNEK 3: Wskaźniki RevPAR oraz GOPPAR badanych podmiotów w latach 2019–2023 (w zł)



Źródło: opracowanie własne na podstawie danych zawartych w sprawozdaniach finansowych przedsiębiorstw: Scout, Alhar oraz Nad Wodospadem, dostępnych w systemie Notoria.

Wszystkie trzy obiekty przeszły podobny cykl: spadek wskaźnika RevPAR w 2020 r., stagnację lub powolny wzrost w 2021 r. oraz wyraźne odbicie w latach 2022–2023. Najlepiej w okresie popandemicznym poradził sobie Hotel Scout, osiągając najwyższe przychody na dostępny pokój. Hotel Alhar skutecznie odbudował swoją pozycję, natomiast Pensjonat Nad Wodospadem, mimo niższych wartości, wykazał duży potencjał wzrostowy, wynikający ze zmian preferencji turystów.

Wszystkie trzy obiekty wykazały podobny trend również w przypadku wskaźnika GOPPAR: spadek w 2020 r., stopniowy wzrost w latach 2021–2023 i ogólną poprawę rentowności operacyjnej. Hotel Scout odnotował najbardziej dynamiczny wzrost i osiągnął najwyższy poziom wskaźnika, co czyni go liderem pod względem efektywności. Hotel Alhar rozwijał się bardziej stopniowo, ale z dużą stabilnością. Z kolei pensjonat Nad Wodospadem, mimo niższych wartości wskaźnika, odnotował relatywnie istotny wzrost, korzystając z okresu wzmoczonego krajowego ruchu turystycznego. Interpretacja wskaźnika

²⁴ Betasi, <https://betasi.pl/blog/wskazniki-efektywnosci-pracy-hotelu/>; stan na 14.05.2025 r.; Sohis, <https://sohis.pl/revpar-w-hotelu-czym-jest-i-jak-go-optimalizowac/>; stan na 14.05.2025 r.; Ekoncept, <https://ekoncept.pl/baza-wiedzy/zarzadzanie-hotelem/kpi-w-hotelarstwie/>; stan na 14.05.2025 r.

GOPPAR w tym ujęciu potwierdza, że zdolność do generowania zysku w hotelarstwie zależy nie tylko od lokalizacji, ale także od skali działalności, struktury kosztów oraz zdolności adaptacyjnych w czasach kryzysu.

7. Podsumowanie

Pandemia COVID-19 miała charakter globalny i znacząco zakłóciła gospodarki państw, społeczeństw i funkcjonujących w nich podmiotów gospodarczych. Wywołała kryzys, który uderzył w gospodarkę i społeczeństwa i spowodował znaczne szkody w każdym aspekcie aktywności społeczno-gospodarczej. Branża hotelarska była jedną z bardziej dotkniętych pandemią i wprowadzanymi w związku z nią ograniczeniami. Przedsiębiorstwa z tej branży podejmowały liczne działania, aby w okresie pandemii zachęcić ludzi do skorzystania z usług hotelarskich. I tak np. kadra zarządzająca pensjonatu Nad Wodospadem postanowiła poinformować zainteresowane osoby na stronie internetowej o tym, że w pensjonacie można było wykorzystać bon turystyczny, który uprawniał do uzyskania korzystnej zniżki. Działanie to miało na celu zachęcić do wznowienia podróżowania, motywując korzyściami finansowymi dla odwiedzających. Zamieszczono również informacje dotyczące zasad bezpiecznego korzystania z obiektu w czasie pandemii, które obligatoryjnie miały być przestrzegane przez personel oraz turystów. Celem tego działania było sprawienie, aby osoby zainteresowane podróżowaniem poczuły się bezpiecznie oraz komfortowo. W hotelu Scout natomiast podjęto decyzję organizacji w sali konferencyjnej Finału Wielkiej Orkiestry Świątecznej Pomocy w 2021 r. w Częstochowie. Była to inicjatywa, której zadaniem, oprócz wsparcia szczytnego celu, było przypomnienie ludziom o funkcjonowaniu hotelu, zaprezentowanie przestrzeni konferencyjnej tak, aby zachęcić osoby do zorganizowania kameralnych wydarzeń biznesowych oraz przyjęć okolicznościowych na terenie obiektu, zgodnie z zalecanymi obostrzeniami. Podobnie jak w przypadku pensjonatu Nad Wodospadem, na stronie internetowej hotelu opublikowano zbiór zasad, które dotyczyły w szczególności zachowania należytej ostrożności w czasie pandemii na terenie centrum sportowego hotelu Scout. Można wnioskować, że działania kadry zarządzającej hotelu w czasie pandemii głównie były skierowane na działalność organizowania kameralnych wydarzeń biznesowych, przyjęć okolicznościowych oraz prowadzenia obiektu sportowego znajdującego się w obrębie hotelu Scout – przyniosły one dobre efekty. Niestety w przypadku hotelu Alhar trudno znaleźć informacje dotyczące działań podjętych w okresie pandemii.

Następstwa związane z wybuchem pandemii COVID-19 w różnym stopniu wpłynęły na rentowność przedsiębiorstw z branży hotelarskiej, w tym także badanych podmiotów. Zauważyć należy jednak, że niektóre przedsiębiorstwa zależne od turystyki borykały się z problemami jeszcze przed pandemią. Takim przypadkiem jest hotel Scout, który rok 2019 zamknął stratą netto w wysokości 325 tys. zł. Lata pandemii przyniosły chwilowe pogłębienie problemów finansowych, jednakże okres od 2022 r. jest czasem generowania dodatnich wyników. Zestawiając zysk netto z roku 2023 z wynikiem roku 2019, należy mówić o wzroście na poziomie niemal 400%. Pomimo że lata 2019–2022 dla badanego podmiotu oznaczają deficytowość, to lata po pandemii wskazują na poprawę rentowności (szczególnie sprzedaży).

Podkreślić należy jednak, że hotel ten jest dosyć dużym podmiotem (szczególnie w porównaniu do dwóch pozostałych obiektów), znajdującym się w drugim pod względem wielkości mieście województwa śląskiego – Częstochowie i na przedstawionych danych można stwierdzić, że relatywnie dobrze poradził sobie z zaistniałą sytuacją pandemiczną. Jednocześnie większość wskaźników rentowności była bardziej korzystana dla dwóch pozostałych obiektów.

Hotel Alhar, znajdujący się w mniejszym mieście (Lubliniec), nieco bardziej odczuł konsekwencje związane z wybuchem pandemii COVID-19, które doprowadziły do wykazania ujemnego kapitału własnego wynoszącego –238 tys. zł w 2021 r., zagrażającego kontynuacji działalności przedsiębiorstwa. O ile rok 2019 odznaczał się dodatnim wynikiem finansowym na poziomie 98 tys. zł (i tym samym wskaźnikami rentowności na poziomie 4,32% (ROS), 1,23% (ROA) i 13,96% (ROE)), tak dwa kolejne lata charakteryzowały się deficytowością. Wyjątkowo wysoki zysk netto (845 tys. zł), a także wyjątkowo wysoka rentowność wystąpiła w pierwszym roku po pandemii: 26,79% (ROS), 11,62% (ROA) i 87,84% (ROE), jednak już w kolejnym, tj. 2023 r., zysk netto spadł do poziomu 86 tys. zł (12% mniej niż w 2019 r.). Wskaźniki rentowności również kształtowały się na poziomie niższym (choć zbliżonym) do wartości z roku 2019.

Z kolei pensjonat Nad Wodospadem, który znajduje się w niewielkiej miejscowości, ale turystycznej – Międzybrodziu Bialskim, po dodatnim i wyższym niż hotel Alhar wyniku finansowym w roku 2019 (130 tys. zł), w latach pandemii wykazał stratę netto wynoszącą 138 tys. zł w roku 2020 i 161 tys. zł w roku 2021, prowadzącą jednocześnie do generowania ujemnego kapitału własnego, zagrażającego kontynuowaniu działalności przedsiębiorstwa. Z uwagi na ujemny kapitał własny nie ma możliwości oceny rentowności w oparciu o wskaźnik ROE. Zauważyć można jednak, że generowane straty były niższe

niż w przypadku hotelu Alhar, ale również zysk netto w rekordowym 2022 r. był o ponad 100% niższy. Co ciekawe, w latach 2019, 2022–2023 pensjonat ten odznaczał się najwyższymi wskaźnikami rentowności spośród porównywalnych obiektów, porównywalnymi z poziomem roku 2019.

Z przeprowadzonych badań wynika zatem, że na sytuację finansową przedsiębiorstw po pandemii koronawirusa miały wpływ takie czynniki, jak: wielkość badanego podmiotu, wielkość oraz charakter miejscowości, w której znajduje się badana jednostka, a także uprzednia stabilna bądź niestabilna sytuacja finansowa przedsiębiorstwa. Nie bez znaczenia okazała się (co pokazuje przypadek hotelu Scout) lokalizacja oraz elastyczność oferty jako reakcja na zaistniały kryzys. Bez wątpienia pandemia COVID-19 wyznaczyła nowe ramy działalności i postawiła nowe wyzwania. Z jednej strony spowodowała dużą stagnację w branży hotelarskiej, z drugiej przyniosła pozytywne zmiany. Niezależnie jak pojedyncze hotele poradziły sobie z kryzysem pandemicznym, hotele w latach 2020–2021 (w tym analizowane w opracowaniu) musiały „balansować na linie”, łącząc rentowność z odpowiedzialnością. Badane podmioty poradziły sobie z kryzysem, jednak znalazł on odzwierciedlenie w wynikach i tym samym poziomie rentowności.

Bibliografia

Opracowania

- Barczak M.**, *Kształcenie kadr branży turystycznej w Polsce*, Rynek Pracy 2022/2, s. 11–31.
- Becla A., Czaja S.**, *Ekonomiczne i społeczne konsekwencje pandemii koronawirusa*, European Journal of Management and Social Science, Indygo Zahir Media 2021/2 (2), s. 55–59.
- Białas M., Mierzejewska M.**, *Wpływ pandemii COVID-19 na kształtowanie wyników bilansowych i podatkowych przez wybrane przedsiębiorstwa z branży budowlanej, transportowej i turystycznej w Polsce*, Kwartalnik Nauk o Przedsiębiorstwie 2023/3, s. 67–85.
- Bławat F., Drajska E., Figura P., Gawrycka M., Korol T., Prusak B.**, *Analiza finansowa przedsiębiorstwa, ocena sprawozdań finansowych, analiza wskaźnikowa*, Wydawnictwo CeDeWu, Warszawa 2018.
- Brykova T., Mazurkevych I., Semko T., Postova V., Kiziun A.**, *Social and Economic Potential of the EU Countries' Tourism and Hospitality Industry*, Sport i Turystyka. Środkowoeuropejskie Czasopismo Naukowe 2023/2, s. 133–151.
- Brzostek K., Walulik A.**, *Założone a pożądane kompetencje menedżerów, wstępne wyniki badań w branży hotelarskiej*, Edukacja Ustawiczna Dorosłych 2020/2, s. 121–132.
- Dinkoksung S., Pitakaso R., Khonjun S., Srichok T., Nanthasamroeng N.**, *Modeling the medical and wellness tourism supply chain for enhanced profitability: An open innovation approach*, Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity 2023/9, s. 1–15.
- Dominiak J.**, *Wpływ pandemii COVID-19 na zmiany w sektorze usług w Polsce*, Prace Komisji Geografii Przemysłu Polskiego Towarzystwa Geograficznego 2022/36 (2), s. 126–136.

- Firlej K., Spychalska B.**, *Wybrane uwarunkowania rozwoju branży hotelarskiej w Polsce*, Roczniki Ekonomiczne Kujawsko-Pomorskiej Szkoły Wyższej w Bydgoszczy 2015/8, s. 202–221.
- Giousmpasoglou C., Marinakou E., Zopiatīs A.**, *Hospitality Managers in Turbulent Times: The COVID-19 Crisis*, International Journal of Contemporary Hospitality Management 2021/5 (13), s. 23–29.
- Golebski G.**, *Działania hoteli w czasie i po pandemii. Przegląd literatury*, Studia Periegetica 2021/2 (34), s. 83–101.
- Gossling S., Scott D., Hall C.M.**, *Pandemics, tourism and global change: A rapid assessment of COVID-19*, Journal of Sustainable Tourism 2020, s. 1–20.
- Gruszka I., Manczak I.**, *Funkcjonowanie podmiotów turystycznych w dobie pandemii COVID-19 – studium przypadku Dolnego Śląska i Małopolski*, Studia Periegetica 2021/4 (36), s. 71–89.
- Imran M., Sulehri F.A.**, *Impact of Financial Risk on Profitability: A Comparative Study of Manufacturing and Services Sectors of Pakistan*, Bulletin of Business and Economics 2023/12 (1), s. 18–35.
- Jagiela E.**, *Společna odpowiedzialność małych przedsiębiorstw branży hotelarskiej*, Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu, Wydział Zarządzania, Wrocław 2022.
- Jaipuria S., Parida R., Ray P.**, *The Impact of COVID-19 On Tourism Sector in India*, Tourism Recreation Research 2021/46 (2), s. 245–260.
- Jaki A., Kruk S.**, *Analiza rentowności w badaniu efektywności przedsiębiorstwa*, Wydawnictwo CeDeWu, Warszawa 2022.
- Javed A.**, *Impact of COVID-19 on Pakistan's services sector*, Jurnal Inovasi Ekonomi 2020/5/3, s. 107–116.
- Jezierski A.**, *Determinanty satysfakcji z usług polskich hoteli – analiza ocen z Booking.com*, Studia Periegetica 2022/2 (38), s. 9–30.
- Juszczak A.**, *Trendy rozwojowe turystyki w Polsce przed i w trakcie pandemii COVID-19*, Instytut Turystyki w Krakowie, Kraków 2020, s. 12–24.
- Kauatuapehi C., Abel S., Mukarati J., Abel D.Z., Le Roux P.**, *COVID-19 and the Performance of Hotels and Lodges in Windhoek, Namibia*, African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure 2023/12 (1), s. 226–238.
- Konsewicz G., Grabowski J.**, *Hotelarstwo, cz. I, Centrum Kształcenia Ustawicznego*, Jelenia Góra 1980.
- Kotowska B., Uziębło A., Wyszowska-Kaniewska O.**, *Analiza finansowa w przedsiębiorstwie, przykłady, zadania i rozwiązania*, Wydawnictwo CeDeWu, Warszawa 2023.
- Kowalik A., Kwieciński M.**, *Dystrybucja usług hotelarskich*, Zeszyty Naukowe Akademii Ekonomicznej w Krakowie 2006/731, s. 169–182.
- Lesiak M.**, *Analiza wskaźnikowa jako narzędzie stosowane do oceny kondycji finansowej spółki*, Przedsiębiorczość – Edukacja 2022/18 (1), s. 31–40.
- Luty P.**, *Wielowymiarowa analiza rentowności aktywów spółek przejmujących w Polsce*, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu, Wrocław 2018.
- Łachut A.**, *Model biznesu na przykładzie branży hotelarskiej – wybrane aspekty*, Finanse, Rynki Finansowe, Ubezpieczenia 2016/1 (79), s. 277–287.
- Mandasari R., Kalalo F., Jaklin V., Wulandari I., Cahyasari D.**, *Liquidity and Activity Analysis on Profitability at Pt Eastparc Hotel Tbk 2019–2021 (Pandemic Conditions)*, Mutiara: Multidisciplinary Scientific Journal 2023/10, s. 722–729.

- Melnychuk Y., Chvertko L.**, *Inclusiveness of financial activities of hotel institutions during the COVID-19 pandemic*, *Journal of Finance and Financial Law* 2022/4 (36), s. 129–145.
- Napierała T., Leśniewska-Napierała K., Burski R.**, *Impact of Geographic Distribution of COVID-19 Cases on Hotels' Performances: Case of Polish Cities*, *Sustainability* 2020/12 (11), s. 1–18.
- Naramski M., Herman K., Szromek A.**, *Strategiczna Karta Wyników w Zarządzaniu Obiektami Hotelarskimi*, *Ekonomiczne Problemy Turystyki* 2016/2 (34), s. 131–141.
- Nurdiansari R.**, *The Effect of Profitability, Leverage and Company Size on Financial Distress with Institutional Ownership as a Moderating Variable in Restaurant, Hotel and Tourism Sector Companies Listed on the Indonesia Stock Exchange for the 2016–2020 Period*, *West Science Accounting and Finance* 2023/1, s. 1–14.
- Orzeszak K.S.**, *Wpływ polityki lockdownów na funkcjonowanie branży zakwaterowanie i gastronomia w Polsce*, *Współczesna Gospodarka* 2022/13 (1), s. 39–57.
- Partyka A.**, *Wpływ otoczenia na funkcjonowanie przedsiębiorstw z branży turystycznej w dobie pandemii COVID-19*, w: K. Sieradzka (red.), *Współczesne wyzwania ekonomii. Wybrane aspekty*, Wydawnictwo Uniwersytetu Technologiczno-Humanistycznego im. Kazimierza Pułaskiego w Radomiu, Radom 2022.
- Pemo K., Lhamo T., Khine M., Terdpaopong K., Kraiwanit T., Limna P.**, *The impact of the COVID-19 pandemic and associated risks on the financial performance of hotels*, *Risk Governance and Control: Financial Markets & Institutions* 2024/14 (3), s. 18–28.
- Phalavandishvili N., Bakhtadze E., Robitashvili N., Popluga D.**, *Analysis of the difference in occupancy and profitability in international brand hotels before and after the pandemic caused by COVID-19*, w: *24th International Scientific Conference „Economic Science for Rural Development 2023”*, Latvia University of Life Sciences and Technologies 2023, s. 268–275.
- Rahman M.M., Saima F.N., Jahan K.**, *The impact of financial leverage on firm's profitability: An empirical evidence from listed textile firms of Bangladesh*, *Asian Journal of Business Environment* 2020/10 (2), s. 23–31.
- Ranosz R., Fuksa D.**, *Analiza wskaźnikowa przedsiębiorstw z branży surowcowej w Polsce za lata 2018–2022*, *Inżynieria Mineralna* 2024/3 (2), s. 27–34.
- Rao M., Khursheed A., Mustafa F.**, *The impact of concentrated leverage and ownership on firm performance: A case in Pakistan*, *LogForum* 2020/16 (1), s. 15–31.
- Sadkowski W., Sala K.**, *Przedsiębiorczość oraz zarządzanie kryzysowe w hotelach unikatowych podczas pandemii COVID-19 i kryzysu wywołanego wojną ukraińsko-rosyjską w 2022. Studium przypadku województwa kujawsko-pomorskiego*, *Przedsiębiorczość – Edukacja* 2022/18 (2), s. 192–204.
- Sadkowski W., Sala K.**, *Wpływ pandemii COVID-19 na zarządzanie jakością w historycznych obiektach hotelarskich w Polsce*, *Prace Komisji Geografii Przemysłu Polskiego Towarzystwa Geograficznego* 2022/36 (2), s. 203–214.
- Sadkowski W., Sala K.**, *Zarządzanie jakością w usługach hotelarskich*, *Zeszyty Naukowe Wydziału Zarządzania GWSH* 2022/18, s. 48–52.
- Sala K.**, *Hotelarstwo historyczne i butikowe w dobie pandemii i konfliktu na Ukrainie. Studium przypadku Poznania*, *Zeszyty Naukowe Małopolskiej Wyższej Szkoły Ekonomicznej w Tarnowie* 2022/53 (1–2), s. 47–58.

- Sánchez-Sánchez F.J., Sánchez-Sánchez A.M.**, *Hotel Profitability in Spain: Impact of the Location of Tourist Destinations*, *Tourism and Hospitality Management* 2025/31 (1), s. 17–35.
- Saputra F.**, *Analysis effect return on assets (ROA), return on equity (ROE) and price earning ratio (PER) on stock prices of coal companies in the Indonesia Stock Exchange (IDX) period 2018–2021*, *Dinasti International Journal of Economics, Finance and Accounting* 2022/3 (1), s. 82–94.
- Staszewska A.**, *Zarządzanie kryzysem w turystyce podczas pandemii COVID-19*, *Zeszyty Naukowe Wydziału Zarządzania GWSH* 2022/17, s. 100–109.
- Stojczew K.**, *Ocena wpływu pandemii koronawirusa na branżę turystyczną w Polsce*, *Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu* 2021/65 (1), s. 157–172.
- Suryaningsum S., Alkassya M.F., Pamungkas N., Fitriyani L.Y.**, *Profitability Analysis of PT Eastparc Hotel Tbk Before and During the COVID-19 Pandemic*, *Jurnal Bisnis dan Ekonomi* 2023/2, s. 195–204.
- Szczukocka A.**, *Wpływ pandemii COVID-19 na branżę turystyczną w Polsce*, *Nierówności Społeczne a Wzrost Gospodarczy* 2023/74, s. 124–140.
- Tylec A.**, *Corporate Social Responsibility in business management in Poland and the COVID-19 pandemic*, *Scientific Papers of Silesian University of Technology, Organization and Management Series No. 185*, *Silesian University of Technology Publishing House* 2023, s. 529–542.
- Wędzki D.**, *Analiza wskaźnikowa sprawozdania finansowego według polskiego prawa bilansowego*, *Wydawnictwo Nieoczywiste*, Łódź 2019.
- Widomski M.**, *Turystyka krajowa a pandemia*, w: M. Bogusz (red.), A. Piotrowska-Puchała (red.), M. Wojcieszak (red.), *Poszerzamy horyzonty. Tom XXI*, *Wydawnictwo Mateusz Weiland Network Solutions*, Słupsk 2020.
- Witkowski C.**, *Hotelarstwo, podstawy hotelarstwa*, *Wyższa Szkoła Ekonomiczna*, Warszawa 2007.
- Wojciechowska I.**, *Ocena jakości usług hotelarskich przez użytkowników portalu booking.com a działania organizacyjne podejmowane przez menedżerów – na przykładzie Lublina*, *Uniwersytet Marii Curie-Skłodowskiej w Lublinie*, 2021, rozdział LXXVI, s. 239–261.

Strony internetowe

- Bank Danych Lokalnych GUS, <https://bdl.stat.gov.pl/bdl/dane/podgrup/wymiary>; stan na 6.02.2025 r.
- Betasi, <https://betasi.pl/blog/wskazniki-efektywnosci-pracy-hotelu>; stan na 14.05.2025 r.
- CK Nauka Piła, https://nauka.pila.pl/uploads/files/uslugi_hotelarskie_ich_rodzaje_i_charakterystyka.pdf; stan na 5.02.2025 r.
- Ekoncept, <https://ekoncept.pl/baza-wiedzy/zarzadzanie-hotelem/kpi-w-hotelarstwie/>; stan na 14.05.2025 r.
- Encyklopedia Zarządzania, https://mfiles.pl/pl/index.php/Kategoryzacja_hoteli; stan na 5.02.2025 r.
- Hotel Alhar, <https://hotelalhar.pl/>; stan na 10.02.2025 r.
- Hotel Scout, <https://hotel-scout.pl/hotel/o-nas>; stan na 7.02.2025 r.
- Hotel Scout, <https://hotel-scout.pl/hotel/pokoje>; stan na 7.02.2025 r.
- Pensjonat Nad Wodospadem, <https://nadwodospadem.com.pl/o-nas/>; stan na 11.02.2025 r.
- Pensjonat Nad Wodospadem, <https://nadwodospadem.com.pl/pokoje/>; stan na 11.02.2025 r.
- Sohis, <https://sohis.pl/revpar-w-hotelu-czym-jest-i-jak-go-optimalizowac/>; stan na 14.05.2025 r.

Inne

Sprawozdania finansowe przedsiębiorstw: Scout, Alhar oraz Nad Wodospadem.

Ustawa z dnia 29 sierpnia 1997 r. o usługach turystycznych (Dz.U. z 2014 r., poz. 196, 822; z 2015 r., poz. 390, 1164), art. 36.

Ustawa z dnia 29 sierpnia 1997 r. o usługach turystycznych (Dz.U. z 2014 r., poz. 196, 822; z 2015 r., poz. 390, 1164), art. 37.

Agnieszka TYLEC, Ewelina ZALEJSKA

PROFITABILITY OF SELECTED HOSPITALITY BUSINESSES IN THE COVID-19 PANDEMIC AND POST-PANDEMIC YEARS

Abstract

Background: In an attempt to determine the impact of the COVID-19 pandemic on the profitability of selected hospitality companies, the article assesses the profitability of three intentionally selected entities operating in the Silesian Voivodship: the Scout hotel, the Alhar hotel, and the Nad Wodospadem Guesthouse. The selection process took into account the diversity of entities, in terms of their type (hotel/guesthouse), location, offer, size. The assessment of profitability was preceded by a brief presentation of the nature of profitability, the specifics of the hospitality industry, including in the context of the course of the COVID-19 pandemic in Poland. The financial results of the indicated entities in the years 2019–2023 were analysed – comparing the results before the pandemic, with those of the pandemic and post-pandemic crisis years.

Research purpose: The research objective of this article is to assess the profitability of selected companies in the hospitality industry in an attempt to determine the impact of the COVID-19 pandemic crisis on their profitability.

Methods: The considerations presented in the article are based on an analysis of the literature on the subject and the financial data of three selected companies. A method of analysis was used, including literature analysis, financial analysis (preliminary and ratio analysis), deductive reasoning, descriptive method and graphical data presentation method.

Conclusions: The pandemic crisis in the hospitality industry has caused many losses, but it has also become a great opportunity to gain a competitive edge. Technology has undoubtedly accelerated. As a result of strictures and the need for contactless service, automatic check-in was increasingly introduced, various guest service applications were developed and robotic cleaning has become much more common. The lockdowns also gave rise to new business models: workation, quarantine hotels, long-term rental, or accommodation for medical and emergency workers. The industry suffered heavy losses, but by adapting quickly to the situation, being flexible and creative, many hotels survived the pandemic and recovered afterwards. This was also helped by an increase in customer interest in local tourism – the period ‘during’ and ‘after’ the pandemic was a particular period when a significant proportion of tourists chose to holiday at home rather than abroad. The study found that the financial performance of businesses during and after the coronavirus pandemic was influenced by factors such as the size of the business surveyed, the size and type of locality in which the hotel operated, and the previous stability or instability of the business’s financial situation. During the pandemic period, each of the surveyed entities made losses and were thus characterised by deficits. After a ‘rebound’ in the first post-pandemic year (2022), when

the surveyed entities recorded relatively high profits – higher than before the pandemic – there was a decline in 2023 compared to 2022, and, in the case of the Alhar hotel and the Nad Wodospadem guesthouse, also compared to 2019. Only the Scout hotel made a net profit in 2023, which was almost 400% higher than in 2019 (it which was the only one of the surveyed entities to close 2019 with a net loss). The pandemic therefore did not exacerbate the hotel's financial problems. The net financial result was reflected in the level of profitability ratios: during the pandemic years, all the companies surveyed were unprofitable. The situation improved in the following years, with profitability for the Alhar hotel and the Nad Wodospadem guesthouse in 2022 being incomparably higher than in 2023. At the same time, profitability as measured by ROS, ROA and ROE for these two entities was lower than in 2019, which clearly shows the negative impact of the pandemic crisis. The situation was different for the largest Scout hotel, which is also located in a larger city. The profitability results for 2023 were not significantly different from the results for 2022, as was the case for the other two entities, while being incomparably better than in the year before the pandemic outbreak. It can therefore be concluded that the measures taken during the pandemic crisis, in particular the adaptability and flexibility of the offer, had a significant impact on the profitability of the hotel and overcame the pre-existing financial difficulties, aggravated by the pandemic in 2020–2021.

Keywords: hospitality industry, profitability, COVID-19 pandemic.