

# RAPORT

z badań ankietowych

Baza noclegowa w okresie pandemii  
– skutki i wsparcie

**Katedra Marketingu i Turystyki**

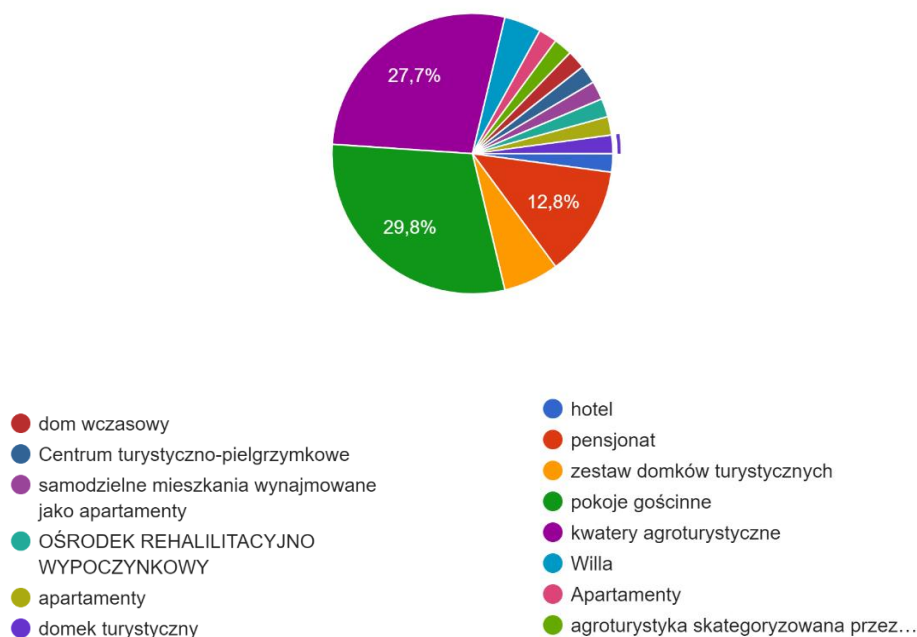
**Dr Maciej Dębski;  
Dr Małgorzata Borkowska-Niszczoła  
Dr Robert Andrzejczyk**

Warszawa 2021

Pilotażowe badanie ukierunkowane na analizę wpływu epidemii COVID-19 na małe podmioty świadczące usługi zakwaterowania w miejscowościach turystycznych przeprowadzone zostało w grudniu 2020 roku przez Zespół Katedry Marketingu i Turystyki Społecznej Akademii Nauk w Warszawie pod kierunkiem kierownika dr M.Dębskiego i patronatem Mazowieckiej Regionalnej Organizacji Turystycznej. Miało na celu przede wszystkim wskazanie dotychczasowych skutków jakie poczyniła pandemia w obiektach noclegowych w okresie pierwszego lockdownu, luzowania obostrzeń oraz wakacyjnym i analizę podejmowanych działań dla zapewnienia bezpieczeństwa turystom. Zamierzeniem badań było także poznanie oczekiwań respondentów odnośnie działań na rzecz wsparcia mikro i małych przedsiębiorstw oferujących usługi noclegowe. Inne aspekty uwzględnione w badaniach dotyczyły: uczestnictwa w programie Polski Bon Turystyczny i jego efekty, podejmowane działania, aby sprostać konkurencji czy pomysły dla wdrożenia w przyszłości w celu umożliwienia prowadzenia w sposób bezpieczny dla gości dalszej działalności.

W badaniu wzięło udział 47 obiektów noclegowych. Ich rodzaj prezentuje rysunek 1.

**Rys. 1. Rodzaj turystycznego obiektu noclegowego**

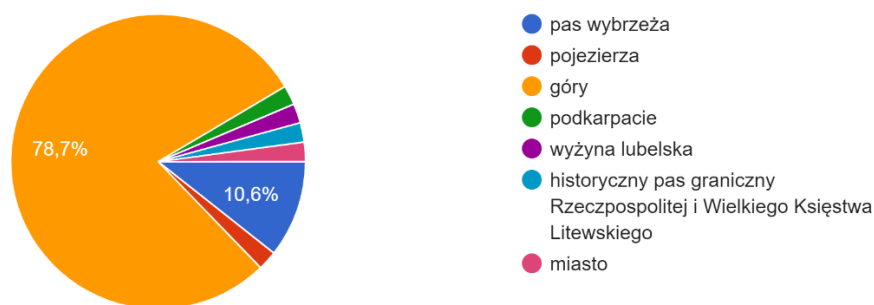


Źródło: opracowanie na podstawie badań ankietowych.

Największy udział miały pokoje gościnne (29,8%), kwatery agroturystyczne (27,7%), pensjonaty (12,8%). Oprócz wymienionych, w badaniach uczestniczyły inne rodzaje obiektów tj.: zespoły domków turystycznych, wille, domy wczasowe, apartamenty, hotel, centrum turystyczno-pielgrzymkowe, ośrodek rehabilitacyjno-wypoczynkowy.

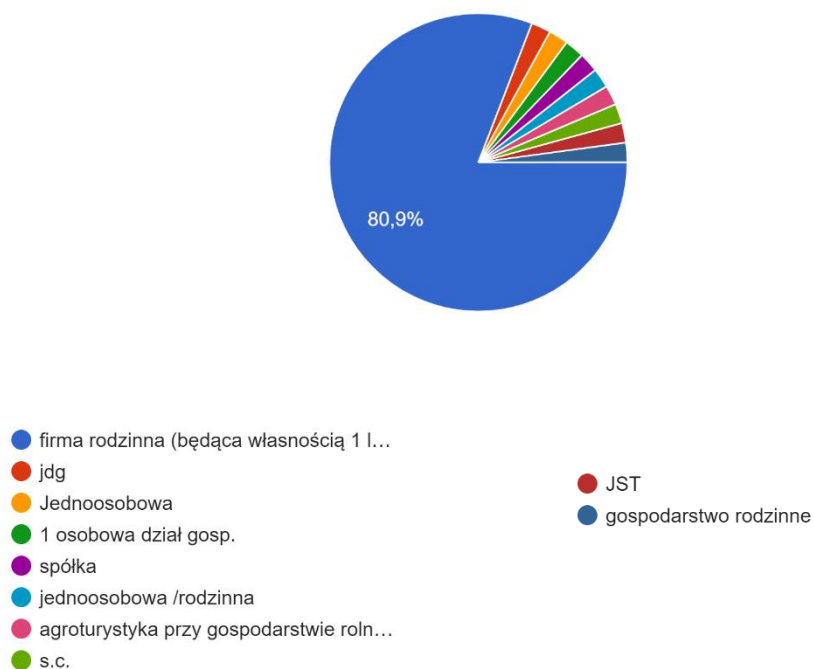
Wśród podmiotów uczestniczących w badaniu dominowały obiekty górskie (78,7%) oraz z pasa wybrzeża (10,6%). 91,5% obiektów prowadziło działalność całoroczną. W 80,9% były to firmy rodzinne będące własnością 1 lub 2 rodzin, których przedstawiciele byli zaangażowani w zarządzanie przedsiębiorstwem. Lokalizację przedsiębiorstwa przedstawia rysunek 2, zaś jego charakter rysunek 3.

**Rys. 2. Lokalizacja przedsiębiorstwa świadczącego usługi noclegowe**



Źródło: opracowanie na podstawie badań ankietowych.

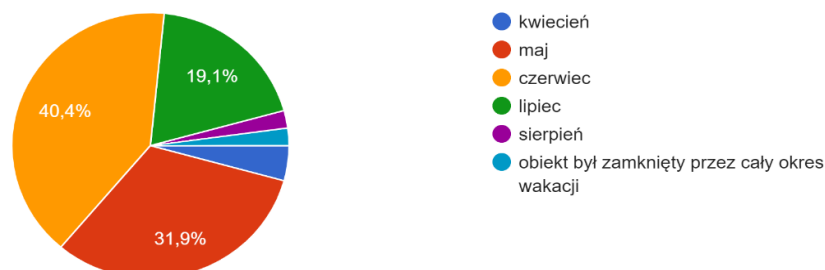
**Rys. 3. Charakter przedsiębiorstwa**



Źródło: opracowanie na podstawie badań ankietowych.

W trakcie badań pytano przedsiębiorców o termin ponownego otwarcia obiektu po odmrożeniu gospodarki na wiosnę 2020 roku. Wyniki prezentuje rysunek 4.

**Rys. 4. Termin otwarcia obiektu pod odmrożeniu gospodarki na wiosnę 2020 roku**



Źródło: opracowanie na podstawie badań ankietowych.

Kwiecień był okresem powolnego otwierania obiektów (w tym czasie otwarło się jedynie 4,2% podmiotów – 2 wskazania). Zdecydowana grupa respondentów wskazała na czerwiec (40,4% - 19 wskazań), a nieco mniej (31,9% - 15 wskazań) na maj. W lipcu otworzyło się kolejne 19,1% z badanych obiektów (9 podmiotów). W przypadku 2,1% badanych (1 podmiotu), obiekty były zamknięte nawet przez cały okres wakacji.

Zamierzeniem badań było wskazanie jakie zaszły zmiany w obiektach oraz w jakim stopniu (uznaniowo - w % w stosunku do roku poprzedniego) w związku z COVID-19 (w okresie lockdownu na wiosnę 2020, od momentu luzowania obostrzeń do czerwca oraz w okresie wakacyjnym), w zakresie: zatrudnienia, wynagrodzenia pracowników, obłożenia obiektu, udziału gości zagranicznych, długości pobytu turystów, przychodów ze sprzedaży, ceny za pobyt, kosztów utrzymania obiektu wynikających z potrzeb dostosowania do wymogów sanitarnych. Wyniki prezentują poniższe tabele 1-3.

**Tab. 1. Zmiany w obiektach noclegowych w okresie lockdownu (liczba obiektów)**

	spadek (w %)				wzrost (w %)				pozostało bez zmian	nie dotyczy (wykorzystuje się własną wolną siłę roboczą)
	1-29	30-59	60-99	100	1-29	30-59	60-99	100		
zatrudnienie pracowników	2	4	3	4	0	0	0	0	23	11
wynagrodzenie pracowników	7	2	5	4	2	1	0	0	16	10
przychody ze sprzedaży usług	5	12	13	13	3	0	0	0	1	0
koszty utrzymania obiektu	8	6	4	0	9	5	1	2	12	0

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań ankietowych.

Z tabeli 1 wynika, iż w prawie 50% obiektów (23 podmioty) w trakcie lockdownu zatrudnienie pracowników pozostało bez zmian. W pojedynczych obiektach nastąpił spadek zatrudnienia (w różnym udziale procentowym), w tym jedynie w 4 przypadkach (8,5%) spadek zatrudnienia był 100%. W okresie tym nie odnotowano wzrostu zatrudnienia. Minimalnie różniła się sytuacja w przypadku wynagrodzenia – tu też w dużej grupie – 34% (16 podmiotów) pozostało ono bez zmian, choć w niektórych obiektach w różnym udziale procentowym (18 podmiotów – 38,2%) wynagrodzenie pracowników obniżyło się. Wzrost wynagrodzenia widoczny jest w pojedynczych przypadkach (3 wskazania). W okresie lockdownu widoczny jest w 91% obiektów spadek przychodów ze sprzedaży usług. Był on bardzo zróżnicowany, jeśli chodzi o udział % spadku. Najmniej obiektów wskazało na spadek przychodów ze sprzedaży usług rzędu 1-29%. W pozostałych przedziałach (odnośnie spadku przychodów) kształtował się podobny udział obiektów - również duży (12-13 wskazań). W obiektach noclegowych w okresie lockdownu widoczny był zarówno spadek kosztów utrzymania w 38% obiektów, jak również wzrost w 36% obiektów, w różnych przedziałach procentowych. Spora grupa opowiedziała się za brakiem zmian co do kosztów utrzymania obiektów – 25,5% badanych (12 podmiotów).

**Tab. 2. Zmiany w obiektach noclegowych w okresie od momentu luzowania obostrzeń do czerwca (liczba obiektów)**

	spadek (w %)				wzrost (w %)				pozostało bez zmian	nie dotyczy (wykorzystuje się własną siłę roboczą)
	1-29	30-59	60-99	100	1-29	30-59	60-99	100		
zatrudnienie pracowników	2	4	3	2	2	0	1	0	23	10
wynagrodzenie pracowników	5	3	3	2	4	1	0	0	19	10
obłożenie	4	18	15	5	3	1	0	0	1	0
przychody ze sprzedaży usług	4	14	17	6	5	0	0	0	1	0
cena za pobyt/dobę	14	4	3	1	2	0	0	0	21	2
długość pobytu gości	11	13	7	2	1	0	0	0	11	2
udział gości zagranicznych	6	2	7	20	0	0	1	0	9	2
koszty utrzymania obiektu	8	0	2	0	18	2	1	2	14	0

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań ankietowych.

Tabela 2 pokazuje, że zatrudnienie w okresie kolejnym - od momentu luzowania obostrzeń do czerwca pozostało bez zmian w takiej samej liczbie przebadanych podmiotów jak w okresie poprzednim (prawie 50% badanych – 23 wskazania). Spadki zatrudnienia widoczne były podobnie jak wcześniej tylko w pojedynczych przypadkach z różnym udziałem procentowym i tylko w 2 podmiotach odnotowano spadek w 100% (o 2 mniej niż w okresie wcześniejszym). Również w tym okresie podobny procent badanych obiektów wskazał, że

wynagrodzenie pozostało bez zmian (40% badanych – 19 wskazań – wzrost o 3 podmioty analizując okres wcześniejszy). Spadek wynagrodzenia odnotowany został w różnych przedziałach przez kilka obiektów. W okresie drugim widoczny jest też w 87% obiektów spadek przychodów ze sprzedaży usług (41 wskazań). Za to widoczny jest wzrost kosztów utrzymania obiektów w nieco większej liczbie podmiotów (49% - 23 wskazania), w stosunku to poprzedniego okresu o 6 podmiotów (13%). Udział procentowy obiektów, w których koszty pozostały bez zmian kształtował się na niewiele wyższym poziomie niż poprzednio (o 2 podmioty) – wynosił 29% (14 wskazań).

W związku z otwarciem obiektów w tym okresie, respondenci ustosunkowywali się do zmian w cenach, długości pobytu gości oraz udziału gości zagranicznych. Wyniki badań pokazują, iż w 44,6% obiektów (21 wskazań) ceny za pobyt/dobę pozostały bez zmian. Spora grupa – 29,7% (14 obiektów) wskazała też na spadek cen w przedziale 1-29%. Wzrost cen dotyczył tylko 2 obiektów. Niestety w okresie tym w 70,2% obiektów odnotowano spadek długości pobytu gości przeważnie o 1-29% (11 wskazań) i 30-59% (13 wskazań). Niemniej jednak w 23,4% badanych obiektów (11 wskazań) długość pobytu gości pozostała bez zmian.

Charakterystyczny jest tutaj widoczny spadek udziału gości zagranicznych w 74,4% badanych obiektów (35 wskazań), w tym 42,5% obiektów (20 podmiotów) wskazała na 100% spadek. W większości obiektów (89,4%, 42 podmioty) widoczny jest spadek obłożenia, w tym w dużej grupie w przedziale 30-59% (18 wskazań) i 60-99% (15 wskazań). Wzrost obłożenia odnotowały tylko 4 podmioty.

**Tab. 3. Zmiany w obiektach noclegowych w okresie wakacyjnym (lipiec-wrzesień)**

	spadek (w %)				wzrost (w %)				pozostało bez zmian	nie dotyczy (wykorzystuje się własną siłę roboczą)
	1-29	30-59	60-99	100	1-29	30-59	60-99	100		
zatrudnienie pracowników	2	3	3	1	1	2	0	0	25	10
wynagrodzenie pracowników	3	1	4	1	5	1	1	0	21	10
obłożenie	5	15	9	1	7	3	2	0	5	0
przychody ze sprzedaży usług	7	12	8	2	10	4	0	0	4	0
cena za pobyt/dobę	9	5	2	1	5	0	0	0	24	1
udział gości zagranicznych	6	2	8	19	0	1	0	0	9	2
koszty utrzymania obiektu	4	2	3	0	17	6	0	2	13	0

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań ankietowych.

Tabela 3 wskazuje na zmiany jakie zaszły w okresie wakacyjnym w obiektach noclegowych. W przypadku zatrudnienia zmiany były niewielkie. Spadek zatrudnienia

widoczny jest w nieco mniejszej liczbie obiektów niż w okresie wcześniejszym (z 11 w okresie wcześniejszym do 9 wskazań (19,1%) obecnie w czasie wakacji). Za to 2 obiekty więcej wskazały na fakt pozostania bez zmian zatrudnienia (25 obiektów – 53,2%, podczas gdy we wcześniejszym okresie wskazywało 23). Podobnie jak w przypadku zatrudnienia w nieco mniejszej liczbie widoczny jest spadek wynagrodzenia (z 13 obiektów w poprzednim okresie do 9 obiektów – 19,1% w wakacyjnym). Podobnie 2 obiekty więcej (jak w przypadku zatrudnienia) wskazały na fakt pozostania wynagrodzenia bez zmian (21 podmiotów – 44,7% obecnie w stosunku do 19 podmiotów w poprzednim okresie). W okresie wakacyjnym widoczny jest wzrost obłożenia w niektórych obiektach (12 wskazań – 25,5%), zaś w części (5 wskazań – 10,6) pozostało obłożenie bez zmian. Spadek obłożenia odnotowano w 30 obiektach – 63,8% w okresie wakacji, podczas gdy w poprzednim okresie występował nawet w 42 obiektach (89,4%). Nastąpiła istotna różnica w liczbie obiektów (analizując obecny i poprzedni okres), które dostrzegły spadek przychodów ze sprzedaży usług - liczba ta zmniejszyła się o 12 obiektów (z 41 obiektów poprzednio do 29 obiektów obecnie). 14 obiektów – 29,7% miało wzrost przychodów w okresie wakacyjnym, podczas gdy do czerwca było ich tylko 5 – 10,6%. Ceny za pobyt podobnie jak poprzednio przeważnie pozostały bez zmian w dużej grupie badanych (51% - 24 wskazania) lub spadały w różnych przedziałach % (największy spadek cen był w przedziale pierwszym 1-29% - 9 wskazań). Niemalże identyczny w stosunku do poprzedniego okresu pozostał udział gości zagranicznych. W 19 obiektach odnotowano 100% spadek (o 1 wskazanie mniej niż w okresie wcześniejszym). W przypadku kosztów utrzymania obiektów sytuacja wyglądała podobnie, analizując ten i poprzedni okres. Koszty w sporej liczbie badanych obiektów wzrosły w okresie wakacyjnym (17 wskazań – 36,2%) lub pozostały bez zmian (13 wskazań – 27,6%).

Ankietowani w trakcie badań mieli za zadanie wskazać jakie podjęto działania, określono zasady oraz procedury w obiekcie, aby zapobiegać niekorzystnym skutkom koronawirusa i zapewnić bezpieczeństwo turystom (wyniki badania prezentuje tabela 4). W przypadku zastosowania rozwiązań określali wysiłek organizacyjny i finansowy w przedziale 1-3, gdzie 1- mały, 2- średni, 3 – duży. W przypadku braku zastosowania rozwiązania jako skalę wysiłku wpisywano 0. Można było również wskazać nie dotyczy, gdy w obiekcie nie świadczy się pewnych usług lub nie ma wyposażenia, którego dotyczy pytanie.

**Tab. 4. Działania zasady i procedury podjęte dla zapobiegania niekorzystnym wpływom koronawirusa oraz ich wysiłek organizacyjny i finansowy**

Działania/zasady/procedury	3	2	1	0	Nie dotyczy
ustalenie i kontrola maksymalnej liczby gości na podstawie liczby pokoi	16	10	9	4	8
wprowadzono wymagany tygodniowy pobyt gości	9	0	4	18	16
rezygnacja z wynajmu pokoi w obiekcie, wynajem wyłącznie samodzielnych jednostek mieszkalnych, domków	5	1	1	12	28
wprowadzono płatności bezgotówkowe	8	1	10	17	11
wydzielenie bezpiecznych stref dla każdej rodziny na zewnątrz	12	2	5	13	15
wyłączono z użytku części wspólne: siłownię, plac zabaw, sprzęt rekreacyjny	14	6	4	7	16
rezygnacja z dodatkowej oferty typu: organizacja wycieczek, wypożyczanie sprzętu, organizacja grilla, zajęcia edukacyjne, zajęcia zdrowotne	17	2	2	8	18
zmiany organizacyjne, ciągów komunikacyjnych, zwiększenie liczby wejść i wyjść	9	2	2	12	22
ograniczenie liczby osób przy recepcji i czasu przebywania do minimum	10	9	5	5	18
dezynfekcja udostępnianego sprzętu gościom po każdym użyciu	27	6	1	3	10
większa częstotliwość dezynfekcji wspólnych toalet	25	3	2	5	12
zamieszczenie w odpowiednich miejscach instrukcji, zaleceń według których należy postępować, aby zwiększyć bezpieczeństwo zdrowia	22	8	9	5	3
wprowadzono procedurę postępowania na wypadek wystąpienia sytuacji podejrzenia zakażenia	18	4	9	9	7
wprowadzenie specjalnego regulaminu obowiązującego w obiekcie oraz zastosowanie odpowiednich narzędzi do przekazywania	17	7	6	9	8
wprowadzono możliwość zakupu środków ochronnych/maseczek w recepcji	11	5	3	14	14
udostępniono maseczki	11	4	4	14	14
udostępniono środki dezynfekujące we wspólnych przestrzeniach	29	3	8	2	5
poszerzono procedurę sprzątnięcia pokoi o dodatkową dezynfekcję powierzchni często dotykanych	32	5	7	1	2
regularna dezynfekcja powierzchni wspólnych często dotykanych	33	2	4	2	6
wprowadzono bezwzględny zakaz przebywania w obiekcie osób tam nie zakwaterowanych	25	6	7	4	5
mierzenie temperatury gości podczas meldunku	8	4	5	15	15
wypełnianie oświadczeń o stanie zdrowia przez gości	7	1	9	19	11
Inne, jakie.....?	2	2	3	11	29

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań ankietowych.

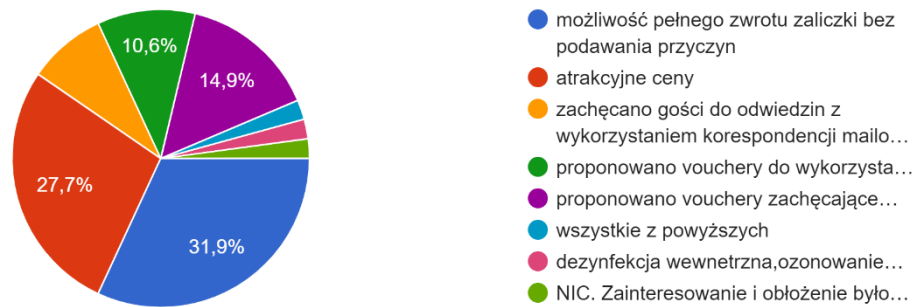
Wiele obiektów wprowadziło bardzo różnorodne rozwiązania, aby zapewnić bezpieczeństwo turystom. Dużo podmiotów wskazywało na duży wysiłek we wprowadzaniu większości działań. Z tabeli wynika, iż największy wysiłek organizacyjny i finansowy dla ponad 50% badanych stanowiły takie działania jak: dezynfekcja udostępnianego sprzętu gościom po każdym użyciu, większa częstotliwość dezynfekcji wspólnych toalet, udostępnienie środków dezynfekujących we wspólnych przestrzeniach, poszerzenie procedury sprzątnięcia pokoi o dodatkową dezynfekcję powierzchni często dotykanych, regularna dezynfekcja powierzchni wspólnych często dotykanych, wprowadzenie bezwzględnego zakazu przebywania w obiekcie osób tam nie zakwaterowanych. Widoczne są rozwiązania, które w dużej liczbie obiektów nie znalazły zastosowania. Były to: wypełnianie oświadczeń o stanie



zdrowia przez gości, wprowadzenie wymaganego tygodniowego pobytu gości, wprowadzenie płatności bezgotówkowych, wprowadzenie możliwości zakupu środków ochronnych/maseczek w recepcji, udostępnienie maseczek, mierzenie temperatury gości podczas meldunku.

Inne pytanie skierowane do respondentów dotyczyło podejmowanych sposobów na walkę z konkurencją. Wyniki obrazuje rys. 5.

**Rys. 5. Działania obiektów w walce o klienta w warunkach konkurencji**



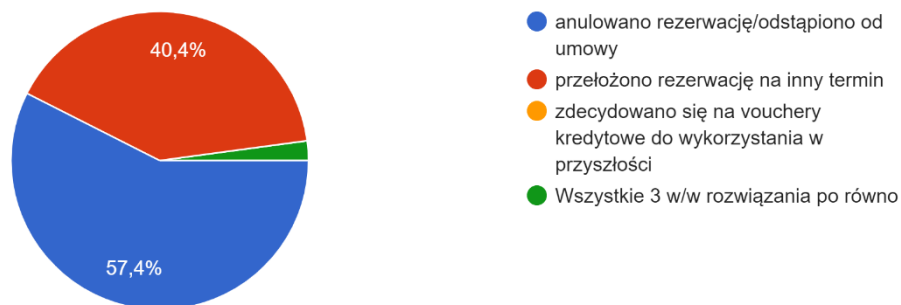
Źródło: opracowanie na podstawie badań ankietowych.

Aby sprostać konkurencji i przyciągnąć klientów w trudnym czasie pandemii w obiektach zastosowano następujące działania:

- możliwość pełnego zwrotu zaliczki bez podawania przyczyn – 31,9% obiektów (15 odpowiedzi),
- atrakcyjne ceny – 27,7% obiektów (13 odpowiedzi),
- proponowano vouchery zachęcające do odwiedzin obiektu w dowolnym dogodnym terminie – 14,9% obiektów (7 odpowiedzi),
- proponowano vouchery do wykorzystania w dowolnym terminie zamiast anulacji rezerwacji – 10,6% obiektów (5 odpowiedzi),
- zachęcano gości do odwiedzin z wykorzystaniem korespondencji mailowej – 8,5% obiektów (4 odpowiedzi),
- nie proponowano, nic – zainteresowanie i obłożenie było najwyższe w historii (od 2010 roku) – 2,1% obiektów (1 odpowiedź)
- dezynfekcja wewnętrzna, ozonowanie pokoi – 2,1% obiektów (1 odpowiedź)
- wszystkie z powyższych – 2,1% obiektów (1 odpowiedź).

Badani wskazywali na jaką opcję się decydowali klienci, którzy wykupili u nich wcześniej wypoczynek, w związku z zamknięciem obiektów zakwaterowania (rys. 6).

**Rys. 6. Decyzje klientów posiadających rezerwację po zamknięciu obiektów noclegowych**

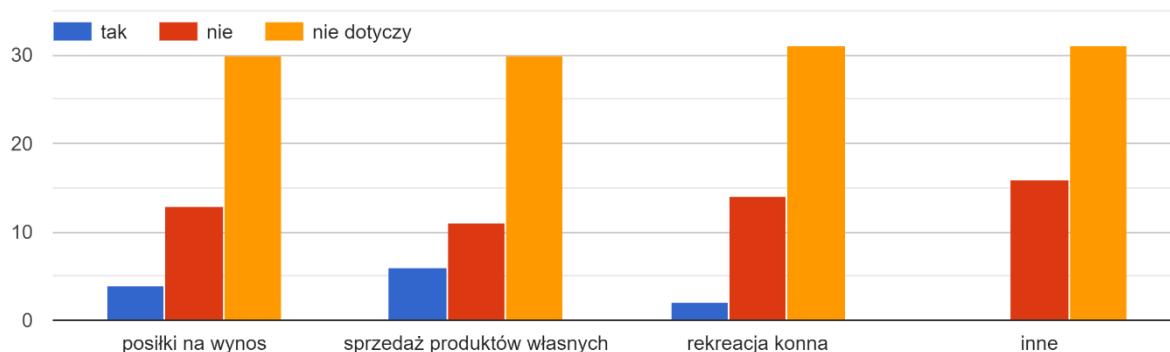


Źródło: opracowanie na podstawie badań ankietowych.

W przypadku 57,4% badanych (27 wskazań) anulowano rezerwację/odstąpiono od umowy, zaś w 40,4% obiektów (19 wskazań) przełożono rezerwację na inny termin. 1 badany podmiot (2,1%) wskazał, iż po równo miały zastosowanie zarówno anulowanie rezerwacji, przełożenie, jak i zdecydowano się na vouchery kredytowe do wykorzystania w przyszłości.

Jedno z pytań kwestionariusza ankiety brzmiało, czy obiekt świadczył inne usługi pomimo braku możliwości oferowania noclegów w okresie pandemii. Odpowiedzi obrazuje rysunek 7.

**Rys. 7. Inne usługi świadczone w obiekcie w warunkach braku możliwości oferowania noclegów**

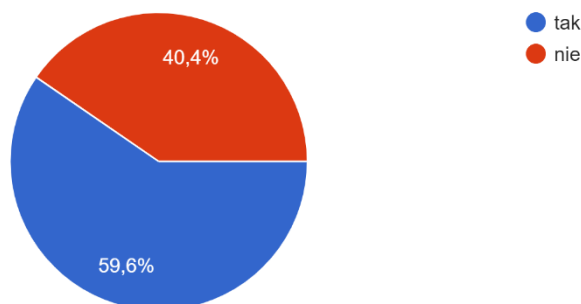


Źródło: opracowanie na podstawie badań ankietowych.

Badania pokazują, iż tylko w nielicznych przypadkach świadczone inne usługi, pomimo braku możliwości oferowania noclegów w okresie pandemii. 6 obiektów (12,8%) sprzedawała produkty własne, 4 obiekty (8,5%) wprowadziły posiłki na wynos, a 2 obiekty (4,25%) świadczyły usługi rekreacji konnej.

W 59,6% badanych obiektów (28 wskazań) turyści mieli możliwość wykorzystania bonu turystycznego. W 19 obiektach (40,4%) nie było takiej możliwości co pokazuje rys. 8.

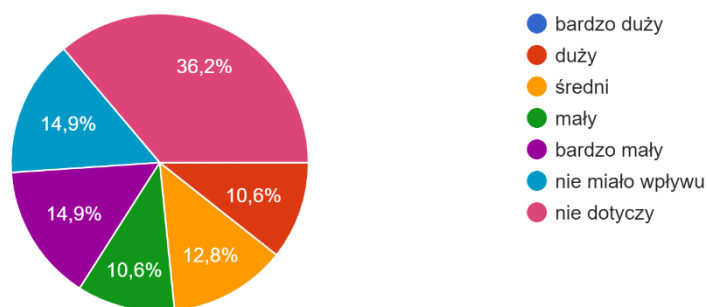
**Rys. 8. Uczestnictwo obiektu w programie „Polski bon turystyczny”**



Źródło: opracowanie własne na podstawie badań ankietowych.

Respondenci mieli za zadanie ustosunkować się jak program „Polski bon turystyczny” przełożył się na ich przychów. Wyniki zobrazowano na poniższym rysunku.

**Rys. 9. Wpływ programu „Polski bon turystyczny” na przychód w obiektach**

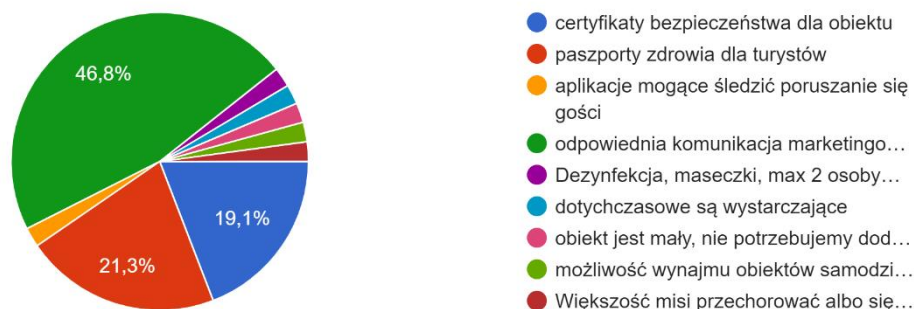


Źródło: opracowanie własne na podstawie badań ankietowych.

W obiektach uczestniczących w programie „Polski bon turystyczny”, tylko w 10,6% (5 wskazań) miał on duży wpływ na przychód, w 12,8% (6 wskazań) średni, mały w 10,6% (5 wskazań), bardzo mały i nie miał wpływu w 14,9% (po 7 wskazań).

Wobec pojawiających się coraz nowych – kolejnych fali pandemii niezwykle ważne jest wdrożenie takich rozwiązań, które pozwoliły by czuć się gościom bezpiecznie a obiekty mogły bez problemu funkcjonować. Wobec powyższego poproszono badanych o wskazanie swoich propozycji. Wyniki pokazuje rys. 10.

**Rys. 10. Propozycje działań do wdrożenia koniecznych dla zapewnienia bezpieczeństwa klientów**



Źródło: opracowanie własne na podstawie badań ankietowych.

Respondenci wskazując działania, pomysły które powinny być wdrożone w przyszłości, aby zapewnić bezpieczeństwo gościom, opowiadali się przede wszystkim za: odpowiednią komunikacją marketingową dotyczącą bezpieczeństwa (46,8% badanych, 22 wskazania), paszportami zdrowia dla turystów (21,3%, 10 wskazań) oraz certyfikatami bezpieczeństwa dla obiektu (19,1%, 9 wskazań). Sporadyczne głosy w 2,1% (1 odpowiedź) były za rozwiązaniem - aplikacje mogące śledzić poruszanie się gości. Pojedyncze obiekty (po 2,1%) wskazywały też: inne rozwiązania własne, dotychczasowe rozwiązania są wystarczające, większość musi przechorować lub zaszczyć się.

Wobec skutków jakie poczyniła pandemia w gospodarce turystycznej jako wsparcia ze strony rządu ankietowani oczekują między innymi:

- wsparcia finansowego, zapomogi zależnej od przychodów w latach poprzednich,
- obniżki kosztów stałych,
- otwarcia hoteli i restauracji w reżimie sanitarnym na poziomie wakacji 2020,
- umorzenia podatku od nieruchomości i opłat za gospodarowanie odpadami i podobnych w momencie zamknięcia danego PKD,
- zwolnienia z ZUS lub KRUS i postojowego dla pracowników,
- wyrównania do 75% przychodów,
- pomocy finansowej 100% dla wszystkich, nie tylko zatrudniających pracowników, pomocy w utrzymaniu pustego obiektu bez gości w przypadku zakazu wynajmowania pokoi, 100% pokrycia kosztów stałych i mediów,
- niezamykania działalności związanej z wynajmem, ewentualne ograniczenie ilości wynajmowanych miejsc np. o 50%,

- powinny być dla gości dostępne samodzielne jednostki mieszkaniowe/domki, gdzie przyjmowane byłyby rodziny, z ograniczeniem do jednej na domek, a wyżywienie odbywało w reżimie sanitarnym,
- otwarcia branży hotelarskiej,
- wsparcia w ramach tarczy dla wszystkich podmiotów, także agroturystyki,
- bezzwrotnych pożyczek lub dotacji,
- wsparcia finansowego minimum 6000-10000 zł miesięcznie,
- wyposażenia w testy,
- wypłaty kwoty w wysokości 75% opodatkowanego dochodu z 2019 roku,
- dotacji na poszerzenie oferty, szczególnie tej związanej z rekreacją,
- zwrotu utraconych przychodów (w porównaniu do podobnego okresu z poprzedniego roku) w wysokości co najmniej 60 %.