



WIADOMOŚCI
TURYSTYCZNE

Ranking 2023 Touroperatorzy

Pracowity
rok odrabiania
popandemicznych strat

POTWIERDZONE DANE ZA ROK 2022

**RANKING 2023
TOUROPERATORZY**

TURYSTYKA WYJAZDOWA
POTWIERDZONE DANE ZA ROK 2022

Dziękujemy za kolejny rok partnerskiej współpracy

Wspólnie twórzmy kolejne wyjątkowe chwile

Przez trzy dekady razem z Wami dostarczamy emocje, wakacyjne wrażenia i profesjonalną obsługę. To zaszczyt być częścią Waszego biznesu i spełniać marzenia naszych wspólnych klientów o egzotycznych plażach, malowniczych górach i fascynujących miastach.

I. Świat. Powolny reset globalnej turystyki

1.1. ROK ODBUDOWY

Z danych Światowej Organizacji Turystyki (UNWTO) wynika, że w 2022 r. w podróż wybrało się ponad 900 mln osób. To dwukrotnie więcej niż rok wcześniej, ale nadal o wiele mniej niż przed pandemią, kiedy to wyjazdów było o 37 proc. więcej. Mimo że proces odbudowy w ujęciu globalnym powoli następuje, są na świecie kraje, w których turystyka odbiła się już do przedpandemicznych poziomów lub mocno do nich zbliżyła.

1.2. ŚWIAT W PODZIALE NA REGIONY – WTO

Trochę szersze spojrzenie na sytuację – z perspektywy regionów, a nie poszczególnych państw, pokazuje, że najlepiej sprawy się mają na Bliskim Wschodzie – tu liczba przyjazdów wzrosła do 83 proc. wartości sprzed pandemii. Nieźle w zestawieniu wypadła Europa z wynikiem na poziomie prawie 80 proc. wyniku z 2019 r. Na taki rezultat wpływ miały z pewnością duże wydarzenia, które tam się odbywały – wystawa Expo 2020 w Dubaju, Mistrzostwa Świata w Piłce Nożnej w Katarze oraz pielgrzymki muzułmanów do Arabii Saudyjskiej.

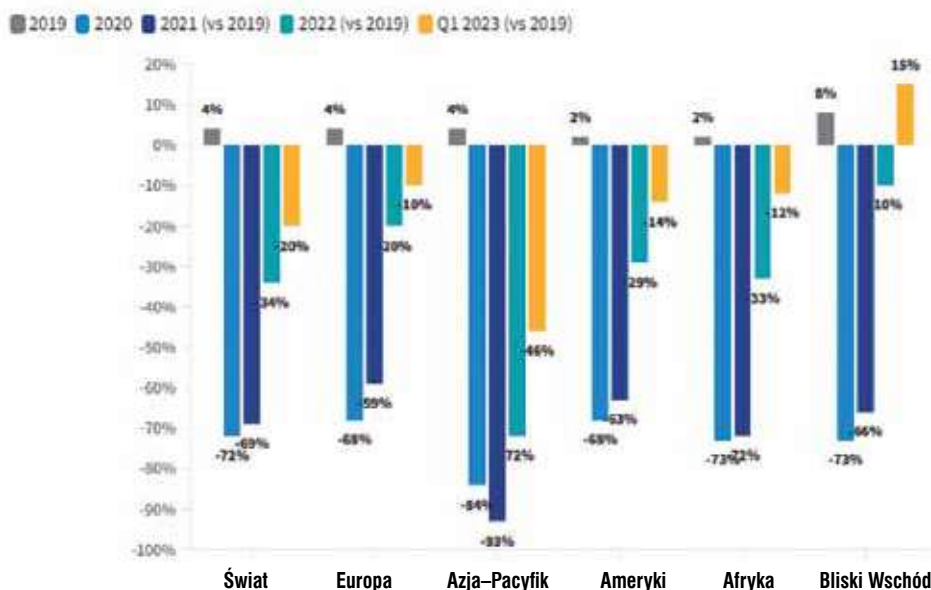
W zeszłym roku Stary Kontynent odwiedziło łącznie 585 mln przyjezdnych, co odpowiada 64 proc. wszystkich podróży zrealizowanych w zeszłym roku na świecie. Po Europie podróżowali głównie Europejczycy, a większość wyjazdów skupiała się na okresie letnim. Było to możliwe dzięki wdrożeniu zasad dotyczących podróży wspólnych dla regionu (dokładniej dla Unii Europejskiej i państw stowarzyszonych). W przypadku Afryki i obu Ameryk mowa o odzyskaniu około 65 proc. gości, najłabiej sytuacja wygląda w regionie Azji i Pacyfiku, które osiągnęły tylko 23 proc. wartości notowanych trzy lata wcześniej. W rezultatach widać skutki ograniczeń, które w tej części świata zostały utrzymane przez poszczególne rządy dłużej niż na półkuli zachodniej.

Jeśli byśmy w analizach nieco głębiej i przyjrzyć się subregionom w ramach poszczególnych kontynentów, okazuje się, że najwyższe wyniki zanotowała Europa Zachodnia, która odbudowała się – w kontekście liczby przyjezdnych – w 87 proc. Na drugim miejscu znalazły się Karaiby z wynikiem 84 proc. ▶

nych dla regionu (dokładniej dla Unii Europejskiej i państw stowarzyszonych). W przypadku Afryki i obu Ameryk mowa o odzyskaniu około 65 proc. gości, najłabiej sytuacja wygląda w regionie Azji i Pacyfiku, które osiągnęły tylko 23 proc. wartości notowanych trzy lata wcześniej. W rezultatach widać skutki ograniczeń, które w tej części świata zostały utrzymane przez poszczególne rządy dłużej niż na półkuli zachodniej.

Jeśli byśmy w analizach nieco głębiej i przyjrzyć się subregionom w ramach poszczególnych kontynentów, okazuje się, że najwyższe wyniki zanotowała Europa Zachodnia, która odbudowała się – w kontekście liczby przyjezdnych – w 87 proc. Na drugim miejscu znalazły się Karaiby z wynikiem 84 proc. ▶

Międzynarodowe przyjazdy turystyczne, świat i regiony



Źródło: Światowa Organizacja Turystyki (UNWTO)

- Wśród kierunków, które zgłosiły liczbę podróży większą niż przed pandemią, UNWTO wymienia Wyspy Dziewicze (+27 proc.), Albanii (+17 proc.), Honduras (+17 proc.), Sint Maarten (+15 proc.), Andorę (+14 proc.), Dominikanę (+10 proc.), Salwador (+7 proc.), Curaçao (+6 proc.), Kolumbię (+5 proc.), Etiopię (+3 proc.) i Liechtenstein (+2 proc.).

1.3. PRZYCHODY Z TURYSTYKI NA ŚWIECIE

UNWTO podaje, że w zeszłym roku można było zaobserwować wzrost wydatków na turystykę, co pozwoliło niektórym kierunkom odbić się nieco szybciej. W statystykach pojawiają się kraje, w których wzrost wydatków był wyższy niż wzrost liczby przyjazdów. Wynikało to między innymi z faktu, że część podróżnych decydowała się na dłuższe pobyty, można było także zaobserwować gotowość podróżnych do wydawania większych kwot na wyjazd, co również należy powiązać ze wzrostem cen wywołanym inflacją. Światowa Organizacja Turystyki wskazuje w swoim raporcie kraje z przychodami z sektora wyższymi niż w 2019 r. Należą do nich Turcja (+40 proc.), Rumunia (+25 proc.), Meksyk (+13 proc.), Portugalia (+15 proc.), Łotwa (+14 proc.), Pakistan, Maroko (w obu przypadkach +6 proc.) oraz Francja (+1 proc.). Odbicie widać też na głównych rynkach źródłowych, choć tu brakuje jeszcze trochę do rezultatów sprzed pandemii. Mowa o Francji (-4 proc. wobec 2019 r.), Niemczech (-8 proc.), Włoszech (-10 proc. – dane do października 2022 r.) i Stanach Zjednoczonych (-15 proc., dane do listopada 2022 r.). Z kolei wśród rynków rozwijających się najszybciej odradzały się Katar (+29 proc. w wydatkach), Indie (+10 proc. – dane do czerwca) oraz Arabia Saudyjska (+7 proc. – dane do września).

Przed pandemią sektor podróży i turystyki, wliczając wpływ pośredni i bezpośredni na gospodarkę światową, odpowiadała za 10,4 proc. PKB (10 bln dol.). W branży pracowało 334 mln osób, co odpowiadało 10,3 proc. wszystkich zatrudnionych, podaje Światowa Rada Podróży i Turystyki w swoim raporcie obrazującym ekonomicz-

ny wpływ sektora w ujęciu globalnym. Wówczas przychody pozyskane z wydatków turystów wyniosły 1,9 bln dol. W 2022 r. sytuacja jeszcze nie wróciła do poziomów notowanych trzy lata wcześniej. Przychody sektora stanowią „tylko” 7,6 proc. światowego PKB, co było i tak wartością wyższą o 22 proc. w porównaniu z rokiem poprzednim, ale o 23 proc. niższą niż przed pandemią. W turystyce powstało 2,2 mln miejsc pracy, czyli o 7,9 proc. więcej rok do roku i o 11,4 proc. mniej w porównaniu z wartościami notowanymi trzy lata wcześniej. Turyści krajowi wydali o 20,4 proc. więcej niż przed rokiem, a zagraniczni o 81,9 proc. Zestawienie tych wartości z tymi sprzed kryzysu wywołanego przez koronawirusa pokazuje różnicę odpowiednio w wysokości 14,1 oraz 40,4 proc. W Europie przychody z turystyki wzrosły o 579,2 mln dol. (40,1 proc.), branża stworzyła 2,9 mln nowych miejsc pracy (+9,2 proc.).

2.1. RYNEK NIEMIECKI – DRV

W zeszłym roku Niemcy powrócili do podróżowania, wynika z raportu DRV (Deutscher ReiseVerband, odpowiednik Polskiej Izby Turystyki), który opiera się na analizach firmy badawczej GfK. Po dwóch latach pandemii rynek obserwował wyraźne odwrócenie trendów spadkowych notowanych w 2020 i 2021 r. O ile w dwóch poprzednich latach podróżni spędzali urlop głównie we własnym kraju, o tyle zeszły rok był ponownie czasem wyjazdów za granicę. Widać jednak było, że klienci większą wagę niż przed pandemią przywiązywali do kwestii bezpieczeństwa i elastyczności oferty.

To, co cieszyło branżę szczególnie, to podwojenie wydatków na podróże – podczas gdy w 2021 r. klienci przeznaczali na ten cel w sumie 28,8 mld euro, o tyle przed rokiem było to już 58,6 mld euro. Mimo wszystko było to nadal mniej niż w 2019 r., kiedy to Niemcy wydali na wyjazdy 69 mld euro.

Organizacja podaje, że w zeszłym roku podróżni zarezerwowali u agentów i touroperatorów wycieczki o łącznej wartości 25,9 mld euro. To o 148 proc. więcej niż przed rokiem. Tym samym udział biur podróży w rynku turystyki wyjazdowej w Niemczech wzrósł z 36

proc. notowanych w okresie pandemii (2021 r.) do 44 proc. w roku ubiegłym. Dla porównania, przed wybuchem kryzysu spowodowanego przez koronawirusa ponad 50 proc. wyjazdów turystycznych stanowiły typowe imprezy zorganizowane. Podsumowując, DRV podaje, że wydatki na podróże w sezonie letnim osiągnęły prawie rekordowy poziom z sezonu Lato 2019 – były tylko o 2 proc. niższe niż trzy lata wcześniej.

Jeśliby wziąć pod uwagę nie tylko wydatki poniesione w Niemczech, ale też w odwiedzanych miejscach – na przykład na wycieczki lokalne, kwota przeznaczona na podróże wakacyjne rosła do 84 mld euro. Dla porównania, w 2019 r. było to 100 mld euro. Spadek ruchu turystycznego podczas pandemii miał nie tylko wpływ na niemiecką branżę turystyczną, odbił się też poważnie na gospodarkach wielu krajów turystycznych, bo przed 2020 r. Niemcy były jednym z tych rynków źródłowych, z których dochody netto w walutach obcych z tytułu podróży były najwyższe.

Wśród najpopularniejszych kierunków podróży DRV wymienia Turcję, Grecję, Hiszpanię i Egipt. Większość osób rezerwowała w ostatniej chwili, dotyczyło to szczególnie imprez do basenu Morza Śródziemnego. W zeszłym roku na znaczeniu rósł segment wycieczek do dalekich krajów – głównie na Karaiby i do państw Oceanu Indyjskiego (na przykład na Malediwy). Najbardziej widoczne było ożywienie w segmencie rejsów wycieczkowych. Rynek ten został szczególnie mocno dotknięty skutkami pandemii. W ostatnim roku wydatki na wycieczki po morzach, oceanach i rzekach wzrosły łącznie o 258 proc. w porównaniu z 2021 r. i zamknęły się na poziomie 4,1 mld euro. Z danych GfK wynika, że sprzedaż rejsów morskich doszła do poziomu 3,4 mld euro (wzrost o 277 proc. w stosunku do poprzedniego roku), a rzecznych wyniosła 685,3 mln euro (wzrost o 184 proc.). Choć wyniki wyglądają pozytywnie, w rzeczywistości są nadal o około jedną trzecią niższe niż przed pandemią. Trend wzrostowy widoczny był również w liczbie podróży: w minionym roku turystycznym odbyło się łącznie 3,2 mln rejsów wycieczkowych (w 2019 r. było to 3,7 mln). ►

*Wybierz się
z nami w podróż...*

Polecane wycieczki objazdowe:

- Korea Południowa – Kraina Kimchi
- Singapur – Australia – Bali
- Singapur – Malezja – Tajlandia
- Portugalska Odyseja

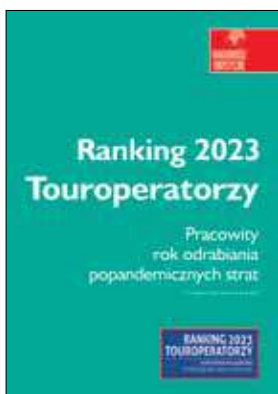
NOWOŚĆ


ecco travel
www.eccotravel.pl

20 LAT
WSPÓLNYCH
PODRÓŻY

infolinia:
61 67 85 300





RANKING 2023
TOUROPERATORZY

Wydanie specjalne
Wiadomości Turystycznych
lipiec 2023
ISSN 1731-7452

Wydawca: Jarosław Śleszyński
Eurosystem
02-206 Warszawa, ul. Zadumana 3/5, lok. 163
tel. (22) 822 20 16
e-mail: wt@wiadomosciturystyczne.pl
www.wiadomosciturystyczne.pl

Tekst: Marzena German,
dr Krzysztof Topaciński

Reklama: Jagoda Walczak (dyrektor)
Beata Kwiecień, Joanna Mputu Lese

Skład: Studio4you, Teresa Olszewska

„Wiadomości Turystyczne”
to specjalistyczny miesięcznik branży
turystycznej. Opisuując najważniejsze
wydarzenia turystyczne w Polsce
i na świecie, gazeta dostarcza aktualnych
i rzetelnych informacji z zakresu
organizacji pracy, prawa i marketingu.
Redakcja przygotowuje również
specjalne wydania targowe,
dodatki regionalne i tematyczne.

PRENUMERATA:
Zamówienia na prenumeratę przyjmujemy
pod nr. tel. (22) 822 20 16,
e-mail: prenumerata@2eurosyl.pl

Zamówienia realizują także: Ruch, Kolporter,
Garmond.
(Prenumerata - 12 numerów rocznie, dodatki, wy-
dania specjalne)

WYDANIA PAPIEROWE
automatycznie odnawialna - 172 pln;
edukacyjna: oferta skierowana do uczniów,
studentów i pracowników naukowych - 126 pln;
terminowa roczna - 184 pln.

WYDANIA ELEKTRONICZNE
automatycznie odnawialna - 135 pln;
edukacyjna - 95 pln;
terminowa roczna - 165 pln

► 2.2. RYNEK BRYTYJSKI

Z danych brytyjskiego Urzędu Statystycznego wynika, że w pierwszych trzech kwartałach 2022 r. mieszkańcy tego kraju zrealizowali 53,816 mln podróży zagranicznych. Najlepszy pod tym względem był trzeci kwartał, kiedy wyjazdów było 24,9 mln. Dla porównania rok wcześniej było to zaledwie 8,1 mln. Wpływ na wzrosty miało z pewnością łagodzenie przepisów dotyczących podróży wraz z osłabianiem się pandemii koronawirusa. Branża musiała jednak zmagać się z zakłóceniami na lotniskach spowodowanymi brakami personelu.

Większość osób wybrała się do krajów europejskich – w trzecim kwartale, na który przypadają wakacje letnie takich wyjazdów było 20,4 mln (przed rokiem 7,3 mln). Brytyjczycy za granicę wyjeżdżali głównie na wypocznik, który stanowił 69 proc. (17,3 mln) wszystkich podróży, jakie przypadły na okres od lipca do września. Na drugim miejscu znalazły się odwiedzi-ny u znajomych i krewnych (6 mln). Wzrosty można było zaobserwować też w segmencie podróży służbowych – o ile w trzecim kwartale 2021 r. było ich 395 tys., to w zeszłym roku wskaźnik ten podskoczył do 1,3 mln. To nadal tylko 25 proc. wartości zanotowanej w tym samym okresie 2019 roku. Urząd Statystyczny podaje również, że mieszkańcy Wielkiej Brytanii w trzecim kwartale roku wydali 22,1 mld funtów na swoje podróże zagraniczne. To o 15,6 mld funtów więcej w porównaniu z tym samym okresem w 2021 r. Ten poziom wydatków jest podobny do szacunków sprzed pandemii koronawirusa i może być potwierdzeniem wzrostu kosztów życia na całym świecie. Od stycznia do września wydatki zamknęły się natomiast na poziomie 44,98 mld funtów.

3. PERSPEKTYWY NA PRZYSZŁOŚĆ Światowa Organizacja Turystyki

Po silniejszym niż oczekiwano ożywieniu w 2022 r., w tym roku przyjazdy turystów z zagranicy mogą powrócić do poziomu sprzed pandemii w Europie i na Bliskim Wschodzie, twierdzi UNWTO. Szacunki mówią o poziomie od 80 do 95 proc. wartości zanotowanych w 2019 r. Wszystko zale-

ży od stopnia spowolnienia gospodarczego, ożywienia rynku turystycznego w regionie Azji i Pacyfiku oraz dalszych losów wojny w Ukrainie. Organizacja przewiduje jednak, że podróźni będą w coraz większym stopniu poszukiwać bardziej opłacalnych wyjazdów i wybierać za ich cel miejsca bliżej domu.

UNWTO podkreśla, że w perspektywie krótkoterminowej przywrócenie możliwości podróżowania przez Chiny będzie miało przełożenie głównie na sektor przyjazdowy w Azji. Na wybory klientów wpływ będą miały dostępność oferty, ceny biletów lotniczych, możliwości uzyskania wizy, a także regulacje związane z COVID-19. Patrząc na rynek z perspektywy globalnej, nie można pominąć też sytuacji w Stanach Zjednoczonych. Mocny dolar sprawia, że mieszkańcy USA chętniej wyjeżdżają za granicę, a głównym beneficjentem tego stanu rzeczy będzie między innymi Europa. Dla odbudowy rynku turystycznego znaczenie będzie mieć również zwiększenie oferty lotniczej.

Wśród wyzwań, z jakimi będzie musiała się zmierzyć branża na świecie, UNWTO wymienia trudną sytuację ekonomiczną, geopolityczną i kwestie związane ze zdrowiem. W dalszym ciągu głównymi czynnikami wpływającymi negatywnie na odbudowę sektora będą wzrost cen ropy naftowej i żywności, jak również obawy przed światową recesją i niepewność wywołana przez wojnę w Ukrainie, ale także braki kadrowe, z którymi sektor boryka się w różnych regionach świata. MG

Wrocławskie lotnisko idzie na rekord. To będzie najlepszy sezon wakacyjny w historii portu!

Rozmowa z Cezarym Pacamajem, prezesem zarządu Portu Lotniczego we Wrocławiu

Czy możemy mówić już o pełni sezonu letniego na lotnisku? Czy odczuwa się wzmożony ruch?

Wakacje na wrocławskim lotnisku rozpoczęły się w maju. W tym roku większość kierunków wystartowała na przełomie kwietnia i maja, w związku z tym wielu pasażerów mogło rozpocząć swoje urlopy już wiosną. Długi weekend majowy był tego świetnym przykładem, kiedy to przestrzeń terminalu zapełniła się pasażerami w słomkowych kapeluszach, lecącymi w podróż na południe Europy. W maju z połączeń czarterowych skorzystało ponad 49 tys. pasażerów, to blisko 40 proc. więcej niż w maju 2022 r. Miesiąc wcześniej, w kwietniu wzrost w stosunku do ubiegłego roku wyniósł ponad 64 proc. To dobry prognostyk na kolejne miesiące i cały sezon letni.

Jakie według Pana kierunki będą się cieszyły największym powodzeniem?

W ofercie czarterowej mamy do wyboru 10 krajów i 27 kierunków, a połączenia czarterowe stanowią blisko 1/3 wszystkich połączeń letniego rozkładu lotów. Tradycyjnie hitem jest Turcja z czterema kurortami: Antalya, Bodrum, Dalaman oraz Izmir. Na turystów jak magnes działa gwarancja pogody, wyśmienita oferta hotelowa i wspinała infrastruktura dla dzieci. Od lat dużym powodzeniem cieszy się też Grecja. Z Wrocławia czarterem polecimy na Kretę (Chania oraz Heraklion), Kos, Korfu, Rodos, Zakynthos i do Salonik. Obserwujemy też, że coraz większą popularność zyskują Wyspy Kanaryjskie. Chociaż jest to opcja nieco droższa, niemniej jednak nie brakuje amatorów oszałamiających krajobrazów i przyjemnego klimatu. Samoloty na Teneryfę i Fuerteventurę latają wypełnione niemal w 100 proc. W sprzedaży jest też już oferta zimowa z Wrocławia. W tym roku mocno stawiamy na egzotykę: Kenię, Oman i Dubaj – to będą bestsellery!

Co poza bogatą ofertą kierunków przyciąga podróżnych na wrocławskie lotnisko?

Zawsze na pierwszym miejscu stawiamy komfort naszych pasażerów, dlatego z uwagą obserwujemy ich potrzeby i staramy się codziennie polepszać nasze usługi. Opinie osób korzystających z naszego lotniska są dla nas najważniejsze, dlatego bardzo nas cieszą raporty, jakie ostatnio przedstawił jeden z branżowych portali. Wrocławski port lotniczy okazał się najlepiej ocenianym polskim portem wg opinii zamieszczanych przez pasażerów na Google! Co sprawia, że tak chętnie latamy z Wrocławia? Na pewno dużym atutem jest dojazd. Jesteśmy doskonale skomunikowani z siecią autostrad (A4 i A8) i dróg ekspresowych (S3, S5 i S8), co umożliwia szybkie i wygodne dotarcie również z daleko położonych regionów Polski. Jest to szcze-

gólnie istotne ze względu na fakt, że pasażerowie korzystający z lotów czarterowych to w 65 proc. mieszkańcy województwa dolnośląskiego, a w 35 proc. województw wielkopolskiego, lubuskiego, opolskiego i łódzkiego. Wiemy też, jak ważny podczas planowania podróży jest wygodny i bezpieczny parking. Mamy do dyspozycji ponad 5 tys. miejsc na kilku parkingach zlokalizowanych blisko terminalu, oczywiście rezerwację można zrobić online. Na parking nieco bardziej oddalony kursują regularnie bezpłatnebusy i melexy, które podwożą pasażerów do budynku terminalu. Pasażerowie doceniają też urozmaiconą ofertę gastronomiczną restauracji i barów na lotnisku, możliwość skorzystania z bramek do automatycznej kontroli paszportowej oraz z wygodnych rękawów, którymi można przejść z terminalu bezpośrednio do samolotu.

Jak wygląda współpraca lotniska z touroperatorami i agentami?

Touroperatorzy oraz agenci biur podróży to jedni z ważniejszych partnerów biznesowych lotniska. Współpracujemy od lat zgodnie z wypracowanymi standardami i zależy nam na tym, aby te relacje były korzystne dla obu stron. Co najważniejsze, nasza dobra współpraca przekłada się na coraz lepszą ofertę dla pasażerów wrocławskiego lotniska.

Czy spodziewa się Pan zamknąć sezon letni z rekordowym wynikiem?

Bez wątpliwości. Wszystkie prognozy wskazują na to, że ten rok będzie najlepszy, również dla ruchu czarterowego. Osiągniemy o 26,5 proc. lepszy wynik niż w rekordowym roku 2019 i o ponad 33 proc. lepszy niż w roku ubiegłym. Śmiało mogę powiedzieć, że spodziewamy się rekordowego sezonu letniego i między innymi dzięki wzrostom w segmencie ruchu czarterowego zamknijemy ten rok z wynikiem prawie 3,8 mln pasażerów. Za co oczywiście dziękujemy przede wszystkim naszym pasażerom, którzy nam zaufali i tak chętnie latają z Wrocławia.



Cezary Pacamaj
Port Lotniczy Wrocław,
prezes zarządu



II. Świat w trakcie makro-ekonomicznych zawirowań

1. PODSTAWOWE TENDENCJE W GOSPODARCE ŚWIATOWEJ

International Monetary Fund szacuje, że po spadku o 3,1 proc. w 2020 r. i wzroście o 6,0 proc. w 2021 r. światowy Produkt Krajowy Brutto (GDP) w 2022 r. wzrósł o 3,4 proc., a w 2023 r. wzrośnie o kolejne 2,8 proc. IMF prognozuje, że w kolejnych latach światowy PKB będzie rósł o 3,0 proc. rocznie. Jednocześnie IMF wskazuje, że podstawowym problemem światowej gospodarki zarówno w ostatnich latach jak i w kilku następnych jest i będzie nadal wysoka inflacja. Warto zwrócić uwagę, że po znacznie większym spadku w latach 2020–2021 już w 2022 r., jak szacuje WTTC wzrost turystycznego PKB był znacznie szybszy niż wzrost światowego PKB.

2. ŚWIATOWY RYNEK LOTNICZY PODSTAWOWE TENDENCJE

Wstępne dane Airports Council International (ACI) z maja 2023 r. wskazują, że wraz ze wznowieniem lotniczych podróży międzynarodowych po wygaszeniu pandemii COVID-19, globalny ruch pasażerski w 2022 r. osiągnął blisko 7 mld, co stanowi wzrost o 53,5 proc. w stosunku do 2021 r. lub wzrost o 73,8 proc. w stosunku do wyników z 2020 r. Nadal jednak globalny ruch pasażerski był niższy o 23,1 proc. od najlepszego 2019 r. ACI przewiduje, że ten wynik z 2019 r. może zostać osiągnięty już w 2024 r.

10 największych portów lotniczych świata pod względem całkowitego ruchu pasażerskiego, reprezentujących 10 proc. światowego ruchu, odnotowało wzrost o 51,7 proc. w stosunku do 2021 r., co oznacza poprawę o 85,9 proc. w porównaniu z wynikami z 2019 r. Dla turystyki międzynarodowej większe znaczenie ma jednak ranking 10 największych portów

lotniczych, uwzględniający tylko podróże międzynarodowe.

Na koniec maja 2023 roku ACI Europe zrewidowało w górę swoje prognozy ruchu pasażerskiego na rok 2023 i dalsze lata. W ciągu całego roku 2023 ruch w europejskich portach lotniczych zmniejszy się o 22,7 proc. poniżej poziomów z 2019 r. Poprzednia prognoza opublikowana w październiku ubiegłego roku mówiła o spadku ruchu o 32 proc.. ACI uważa, że pełny powrót do wielkości sprzed pandemii jest teraz oczekiwany w 2025, a nie w 2024 r., jak prognozowano w 2022 r.

3. ŚWIATOWY SEKTOR TURYSTYKI. PODSTAWOWE TENDENCJE

Według szacunków opublikowanych w marcu 2023 r. przez Statista Research Department, po dramatycznym spadku wraz z początkiem pandemii koronawirusa (COVID-19) wielkość rynku światowego sektora turystycznego wzrosła w 2022 r. o około 41 proc. w porównaniu z rokiem poprzednim. Pomimo gwałtownego wzrostu wielkość rynku turystyki na całym świecie pozostała poniżej poziomu sprzed pandemii, osiągając

w 2022 r. około dwóch bilionów dolarów amerykańskich. Zgodnie z prognozami liczba ta ma wzrosnąć do prawie 2,29 bln dol. w 2023 r., przewyższając szczyt odnotowany w 2019 r.

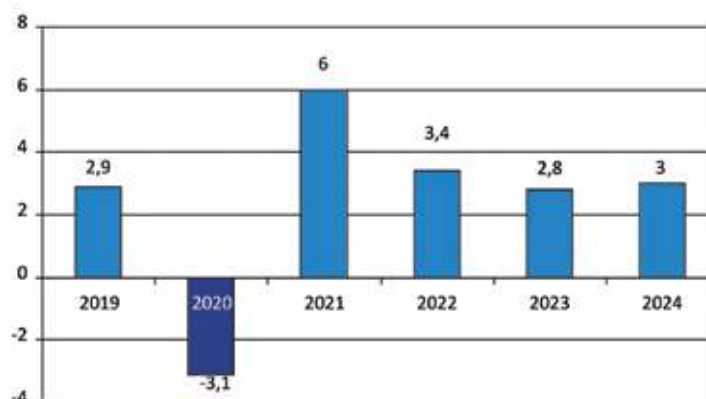
Większość światowych gigantów zaliczanych do sektora podróży, turystyki i transportu pasażerskiego notowana jest na światowych giełdach. Warto co jakiś czas zapoznać się z kapitalizacją rynkową tych firm. Należy zaznaczyć, że na rynku kapitałowym liczą się przychody firmy z wszystkich rodzajów prowadzonych działalności, a nie tylko działalności w wąskim sektorze turystyki.

4. ŚWIATOWY RYNEK AGENCJI TURYSTYCZNYCH

2022 r. był drugim z kolei, w którym duże segmenty podróży wypoczynkowych wróciły do poprzednich pozycji rynkowych po blokadach związanych z COVID-19. Jednak segment podróży służbowych pozostawał daleko w tyle za wypoczynkiem w okresie ożywienia gospodarczego po pandemii.

Jak informuje Travel Weekly z 5 maja 2023 r., podróże solo przeży-

Rys. 1. Zmiana światowego Produktu Krajowego Brutto (GDP) w % rok do roku



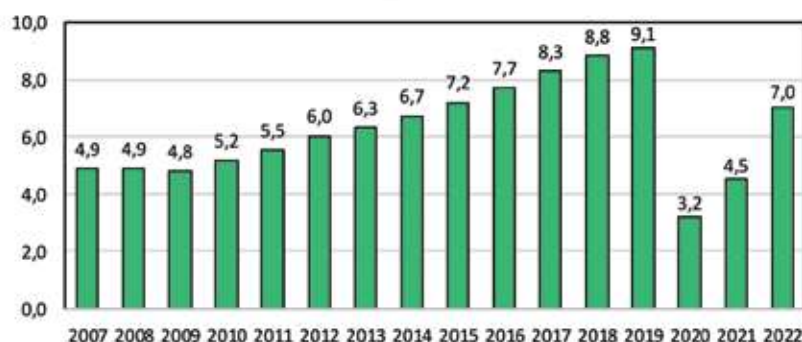
Źródło: International Monetary Fund

wają rozkwit, ponieważ wielu touroperatorów odnotowało znaczny wzrost popytu w ciągu ostatniego roku. Operatorzy twierdzą, że rezerwacje na podróże indywidualne na 2023 r. przekroczyły poziom z 2019 r.

Podczas gdy popyt na podróżowanie w pojedynkę wzrósł, wzrosła też jego przystępność cenowa.

Podróże w pojedynkę, czy to drogą lądową czy morską, są zwykle droższe, ponieważ podróżujący w pojedynkę często muszą pokryć koszty zakwaterowania, które są zwykle wyceniane dla dwóch osób. Od dawna pobierane są stawki uzupełniające, aby zrekomensować braki, gdy gość podróżuje sam. Jednak, jak podaje Travel Weekly, coraz więcej dostawców zachęca do podróży w pojedynkę za pomocą ofert promocyjnych mających na celu zachęcenie podróżnych dbających o budżet, a inni dodają do swoich portfeli więcej podróży wyłącznie w pojedynkę, całkowicie eliminując dodatkowe opłaty.

Rys. 2. Ruch pasażerski na lotniskach świata w latach 2007–2022 w mld pasażerów



Źródło: ACI, World Airport Traffic Report, 2007-2022, Press 2023

Innym obserwowanym zjawiskiem są wyższe wydatki na luksusowe podróże. To trend, który według większości touroperatorów utrzymuje się w 2023 r., a klienci o wysokiej wartości netto kontynuują rekordowe wydatki na ekstrawaganckie podróże.

Wśród czynników napędzających solidne wydatki konsumentów z wyż-

szej półki są wysokie oszczędności i globalna ekspansja konsumentów dóbr luksusowych. Według badania Bain & Co. światowy rynek dóbr luksusowych wzrósł o 21 proc. w 2022 r. do 400 mln ludzi i oczekuje się, że do 2030 r. wzrośnie do 500 mln. Ten wzrost, w połączeniu ze wzrostem płac i nadmiernymi oszczędnościami wśród ▶

Azja, Orient, egzotyka

- wycieczki • bilety lotnicze • ubezpieczenia
- incentive • wyjazdy indywidualne

23 lata

CT Poland
BIURO PODRÓŻY

Biuro Podróży CT Poland
al. Jana Pawła II 61 lok. 2
01-031 Warszawa
tel: 22 654 51 33
www.ctpoland.com.pl

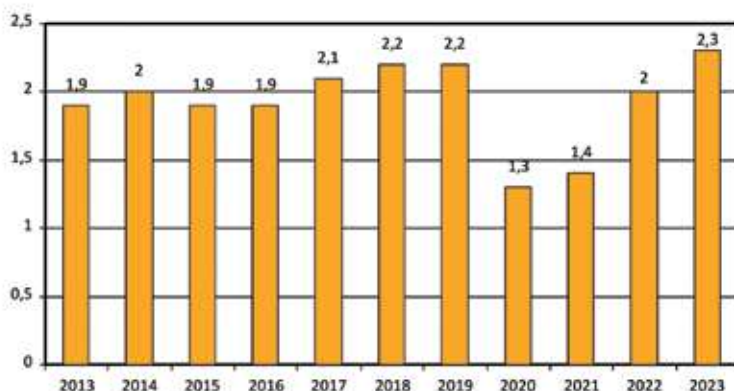
Tab. 1. Ranking portów lotniczych na świecie na podstawie międzynarodowego ruchu pasażerskiego w mln w latach 2019-2022

Miejsce w rankingu			Port lotniczy	2022 w mln	Zmiana w % do 2019
2022	2021	2019			
1	1	1	Dubaj DXB)	68,1	-23,5
2	7	2	Londyn (LHR)	58,2	-23,4
3	3	3	Amsterdam (AMS)	52,5	-26,8
4	5	6	Paryż (CDG)	51,8	-25,9
5	2	14	Stambuł (IST)	48,5	-22,6
6	4	8	Frankfurt (FRA)	44,8	-29,0
7	9	11	Madryt (MAD)	36,2	-19,3
8	6	15	Doha (DOH)	35,7	-7,9
9	95	7	Singapur (SIN)	31,9	-52,8
10	55	13	Londyn (LGW)	13,3	-30,1

Źródło: ACI, maj 2023

Źródło: ACI, maj 2023

Rys. 3. Wielkość rynku sektora turystycznego na świecie w latach 2013–2022 z prognozą na 2023 r. (w bln USD)



Źródło: Statista Research Department, marzec 2023

Tab. 2. Światowa lista najlepszych firm turystycznych i transportowych według kapitalizacji rynkowej na dzień 25 grudnia 2022 r.

L.p.	Nazwa agencji	Mld USD	
		Kapitalizacja rynkowa	Przychody
1.	Costco Wholesale Corporation (USA)	205,3	230,0
2.	Booking Holdings (USA)	76,5	17,1
3.	China Tourism Group Duty Free Corporation Limited (Chiny)	65,8	5,4
4.	Oriental Land Co. Ltd (Japonia)	45,5	2,0
5.	Compass Group (Wielka Brytania)	40,8	23,4
6.	Jardine Strategic Holdings (Hong Kong)	37,9*	38,5
7.	Trip.Com Group (Niemcy)	21,8	3,1
8.	Southwest Airlines (USA)	21,4	23,8
9.	Jardine Matheson Holdings (Bermudy)	14,7	35,9
10.	Expedia Group (USA)	13,5	11,7

* dane z 2021 r.; Źródło: <https://www.value.today/>

► konsumentów o wysokich dochodach, umożliwia utrzymanie wysokich wydatków na podróże nawet w obliczu niepewności gospodarczej.

W opublikowanym w maju 2023 raporcie Mastercard dotyczącym trendów w podróżach stwierdzono, że wzorce pogodowe spowodowały subtelne zmiany w tym, gdzie ludzie spędzają lato, a ekstremalne fale upałów i ryzyko pożarów w Europie Południowej kierują podróżnych do północnych części kontynentu, w tym do Wielkiej Brytanii, Skandynawii, Holandii, Szwajcarii i Niemiec.

Przechodząc do największych firm działających na światowym rynku turystycznym, warto poświęcić kilka słów touroperatorowi znajdującemu się na pierwszym miejscu rankingu o najwyższych przychodach.

China Tourism Group Duty Free Corp Ltd (China Tourism Group), wcześniej China Tourism Group China International Travel Service Corp Ltd (CITS), obsługuje wycieczki grupowe i indywidualne, podróże służbowe, zajęcia sportowe, wycieczki rekreacyjne, wycieczki krajoznawcze, wycieczki studyjne, zjazdy i wycieczki tematyczne. Świadczy również usługi rezerwacji indywidualnych oraz usługi turystyki online i biura podróży. Inwestuje również w nieruchomości dla rozwoju biznesu turystycznego. Firma działa w Chinach, Makau, Kambodży, Tajwanie i Hong-kongu. China Tourism Group ma siedzibę w Pekinie w Chinach.

Brak jest jeszcze pełnych danych za 2022 r., ale z pierwszych doniesień należy się spodziewać spadku przychodów (i utratę pierwszego miejsca) China Tourism Group o co najmniej 20 proc., zdecydowanego, ponaddwukrotnego wzrostu przychodów TUI AG, a także wzrostów przychodów większości firm europejskich.

W roku rozliczeniowym 2021/2022 (od 1 października do 30 września) obroty w Grupie TUI doszły do 16,55 mld euro, a zysk operacyjny do 409 mln euro. W tym czasie z firmą wyjechało 13,7 mln osób. Tylko w czwartym kwartale roku fiskalnego (lipiec-wrzesień) było ich 7,6 mln, co odpowiada 93 proc. wartości zanotowanych w tym samym czasie przed pandemią.

W tym okresie sprzedaż podwoiła się do 7,61 mld euro, a zysk operacyjny urósł do 1,04 mld euro. Grupa mocno odczuła skutki problemów na dużych lotniskach europejskich, gdyby nie one, zysk mógł wynieść 1,1 mld euro. Pozytywne wyniki dotyczyły wszystkich obszarów działalności koncernu, ale największy rozwój dotyczył segmentu Holiday Experiences związanego z wycieczkami fakultatywnymi i usługami w odwiedzanych miejscach. Tu zysk operacyjny wyniósł 433 mln euro (64 mln euro przed rokiem). Segment Rynki i Linie Lotnicze, który obejmuje działalność touroperatorską, po raz pierwszy od pandemii zanotował zysk operacyjny o wartości 612 mln euro. Rok temu firma raportowała stratę na poziomie 138 mln euro. Strategia TUI zakłada poszerzanie portfolio produktowej – chodzi o to, żeby klasyczny pakiet był bardziej dopasowany do potrzeb klientów. Koncern chce im dać możliwość łączenia pobytów w hotelach i lotów – ma to być sposób pozyskiwania nowych klientów. Podróżni będą mogli kupić też wycieczki fakultatywne lub wynająć samochód za pośrednictwem TUI, firma będzie poszerzać ofertę hoteli i marek hotelowych.

Z raportu finansowego Booking Holdings wynika, że w zeszłym roku firma pozyskała rezerwacje o wartości 121,3 mld dol., czyli o 58 proc. więcej niż rok wcześniej. Przychody wyniosły 17,1 mld dol. i były o 56 proc. wyższe niż przed rokiem. Zysk netto za cały rok to 3,1 mld dol. (+162 proc.), a zysk netto na akcję wyniósł 76,35 dol., co również oznacza wzrost rok do roku – w tym wypadku o 171 proc. Jak mówił w podsumowaniu roku Glen Fogel, prezes Booking Holdings, był to najlepszy rok pod względem wielkości przychodów, wyższy o 13 proc. wobec 2019 r.

Na rynku obserwuje się wzrost znaczenia firm, dla których segment podróży i turystyki jest tylko jedną z dziedzin działalności. Dzisiaj często trudno jest ekspertom wyodrębnić działalność firmy w sektorze turystycznym, stąd często w różnych zestawieniach można spotkać dość znaczne różnice. Ale można też zauważyć postępującą koncentrację rynku wokół największych firm. Przykładem może być Expedia Inc, która jest m.in.

właścicielem Expedia.com, Hotels.com, Hotwire.com, Egencia, Trivago GmbH, Orbitz Worldwide, Travelocity, HomeAway i CarRentals.com.

W zeszłym roku dochód netto GAAP wyniósł 352 mld dol., rok wcześniej koncern miał jeszcze stratę na poziomie 269 mln dol. Skorygowany zysk netto za cały rok wzrósł o ponad 300 proc. w porównaniu z 2021 r., a skorygowana EBITDA wyniosła ponad 2,3 mld dol. Firmie udało się też zmniejszyć zadłużenie o 2,2 mld dol., odkupiła też 5,2 mln akcji za oko-

ło 500 mln dol. w ujęciu całego roku i ok. 350 mln dol. w czwartym kwartale. Raport pokazuje, że w całym roku Grupa sprzedała 312 mln noclegów (rok wcześniej 247,5 mln), a wartość rezerwacji wyniosła 95 mld dol. z przychodem na poziomie 11,67 mld dol., a zysk operacyjny wyniósł 1,085 mld dol. Peter Kern, prezes Grupy Expedia, mówił, że zeszły rok był najlepszy pod względem dochodów mimo wyzwań i zmian w strategii biznesowej. Negatywny wpływ na wyniki w czwartym kwartale miała pogoda, ►

Tab. 3. Największe agencje turystyki i podróży na świecie (przychody w mld USD) w 2021 r.

L.p.	Nazwa agencji	2021
1.	China Tourism Group Duty Free Corp Ltd (Chiny)	10,49
2.	Expedia Group Inc (USA)	8,60
3.	The Walt Disney Co. (USA)	6,41
4.	TUI AG (Niemcy)	5,39
5.	REWE Group (Niemcy)	2,41
6.	Jet2 Plc (Wielka Brytania)	1,69
7.	HIS Co Ltd. (Japonia)	1,12
8.	Schauinsland-Reisen GmbH (Niemcy)	0,91
9.	Flight Centre Travel Group Ltd (Australia)	0,76
10.	Saga plc (Wielka Brytania)	0,52

Źródło: GlobalData <https://www.globaldata.com/data/> 2023

Tab. 4. Największe agencje turystyczne online na świecie (przychody w mld USD)

L.p.	Nazwa agencji	2022
1.	Booking Holdings (USA)	78,17
2.	Airbnb (USA)	54,14
3.	Trip.com (Chiny)	22,08
4.	Expedia Group Inc (USA)	13,67
5.	MakeMy Trip (Indie)	2,9
6.	Webjet (Australia)	1,61
7.	Edreams Odigeo (Hiszpania)	0,51
8.	Trivago (Niemcy)	0,49
9.	Despegar.com (Argentyna)	0,34
10.	On the Beach (Wielka Brytania)	0,31

Źródło: Statista Research Department, 2023

Tab 5. Liczba pobrań aplikacji do rezerwacji online na całym świecie w latach 2018–2022 (mln)

Nazwa agencji	2018	2019	2020	2021	2022
Booking	49,7	49,2	34,1	45,7	82,6
Airbnb	34,2	40,2	26,6	32,8	53,1
Trivago	22,7	19,5	8,7	9,3	12,6
Skyscanner	14,9	12,7	4,7	5,2	17
Expedia	12,2	13,5	8,4	10,1	27,7
TripAdvisor	11,4	11,2	6,5	5,8	6,5
Hotels.com	8,4	9,2	4,6	6,9	14,7
Hopper	7,8	6,6	5,2	16,2	20,3
KAYAK	4,7	4,8	2,1	2,8	7,1
Vrbo	3,5	4,9	10,1	10,9	20,7
Priceline	1,9	2,6	4,8	5,2	5,5

Źródło: bez źródła

Tab. 6. Perspektywy branży touroperatorów na lata 2022–2026 (przychody w mld euro)

L.p	Kraj	2021	2026
1.	Niemcy	24,2	26,5
2.	Wielka Brytania	12,9	13,0
3.	Francja	7,4	8,0
4.	Włochy	7,4	7,6
5.	Polska	3,1	3,7
6.	Holandia	-	3,4
7.	Szwecja	3,2	3,0
8.	Hiszpania	2,3	1,7
9.	Dania	1,6	1,6
10.	Belgia	1,5	1,5

Źródło: Źródło <https://www.reportlinker.com/>

- poza tym popyt był wysoki i rósł od początku roku.

Na światowym rynku nadal obserwuje się szybkie odbudowywanie, a właściwie wzrost znaczenia agencji turystycznych online (OTA). Nadal dominują tu firmy amerykańskie, ale wyraźnie pną się w górę największe firmy chińskie i indyjskie. Obniżyła się pozycja Expedia Group Inc, która przez kilka lat walczyła o pierwszą pozycję w rankingu z Booking Holding.

5. EUROPEJSKI RYNEK TOUROPERATORÓW

Jak informuje European Travel Commission (ETC), ożywienie w turystyce europejskiej utrzymywało się przez cały 2022 r. Podtrzymywane było przez silny popyt, który mógł wydłużyć sezon

letni z powodu nadmiernych oszczędności podczas pandemii. Ponadto wyjątkowo ciepła zima pozwoliła gospodarstwu domowemu ograniczyć zużycie gazu, co sprzyjało utrzymywaniu zapasów w większości krajów europejskich i obniżyło ceny gazu do poziomu sprzed wojny na Ukrainie.

Ryzyko spadków istnieje jednak nadal ze względu na trwającą wojnę na Ukrainie, kryzys energetyczny wywołany geopolityką, wysoką i utrzymującą się inflacją wykazującą niewielkie oznaki słabnięcia oraz zbliżającą się recesję gospodarczą. Pomimo mniej sprzyjających warunków turystyka europejska zdołała przetrwać burzę, a najnowsze dane wskazują na wzrost liczby podróży o 75 proc. w stosunku do 2019 r. Podróże krajowe osiągną poziom z 2019 w 2024 r.

W 2023 r., gdy europejskie podróże krótkodystansowe rosną, uwaga branży turystycznej skupia się na podróżach długodystansowych. Oczekuje się, że do 2026 r. przychody z usługi europejskich touroperatorów osiągną 74,7 mld euro. W 2021 r. prym wiodły Niemcy przychodami na poziomie 24,2 mld euro, a następnie Wielka Brytania, Francja i Włochy. W latach 2016–2021 rynek europejski jako całość spadł o 0,7 proc. rok do roku. Litwa odnotowała wzrost o 20,9 proc. rok do roku, podczas gdy Hiszpania spadła o 6,8 proc.

6. RYNEK PAKIETÓW TURYSTYCZNYCH (PACKAGE TOURS)

Przewiduje się, że przychody w segmencie pakietów turystycznych osiągną w 2023 r. 280,10 mld USD (230,16 mld USD w 2022 r.) i przekroczą w ten sposób przychody z 2019 r. Prognozy mówią, że w latach następnych przychody wykażą średnią roczną stopę wzrostu na poziomie 3,9 proc., co przełoży się na przewidywaną wielkość rynku na poziomie 326,40 mld USD w 2027 r.

Nadal „konkurencją” dla typowych pakietów turystycznych jest dynamiczne pakietowanie. Wszystkie największe internetowe biura podróży oferują w swoich systemach tzw. „dynamic packaging”, czyli możliwość tworzenia pakietów wycieczkowych złożonych z hotelu, przelotu i wynajmu samochodu oraz innych usług w łącznej cenie niższej niż suma poszczególnych elementów pakietu. „Dynamizm” odnosi się do wyszukiwania dostępności poszczególnych elementów w czasie rzeczywistym, zestawiania ich w pakiet oraz aktualności cen. W Unii Europejskiej już 23 proc. mieszkańców deklaruje, że w ostatnich dwu latach skorzystało z dynamicznego pakietowania podróży.

Warto tu wspomnieć, że w wielu krajach Unii Europejskiej trwa dyskusja, czy do oferty dynamicznego pakietowania należy stosować unijne i krajowe prawa dotyczące typowych pakietów turystycznych. Aktualnie nieliczne jeszcze wyroki sądów wskazują, że „dynamiczny pakiet” nie jest „Pakiem turystycznym”. KŁ

III. Polska. Trudny czas odzyskiwania normalności

1. DOBRY ROK POMIMO WYZWAŃ

Zeszły sezon letni był dla segmentu zorganizowanej turystyki wyjazdowej w Polsce powrotem do stanu sprzed pandemii. Co prawda na początku roku, branży i klientom towarzyszyła jeszcze niepewność – zimą świat nadal mierzył się z koronawirusem, a w lutym Putin napadł na Ukrainę, co na chwilę spowolniło sprzedaż w biurach podróży, ale sytuacja unormowała się stosunkowo szybko. Kiedy kolejne kraje zaczęły znosić ograniczenia covidowe, branża odetchnęła z ulgą, bo mogła bez przeszkód sprzedawać wyjazdy do krajów, do których Polacy tradycyjnie najchętniej wybierają się na wypoczynek.

Szybki wzrost rezerwacji widoczny był od drugiego kwartału, dzięki czemu sezon wakacyjny zakończył się dobrymi wynikami. Sprzedaż, mimo kolejnych wyzwań, z jakimi musiała zmierzyć się branża – mowa o wzroście cen paliwa lotniczego, szalejącej inflacji i spadku wartości złotego, szła do przodu, a ostatecznie średnia cena wyjazdu nie była aż tak dużo wyższa, jak można by się tego było spodziewać. W przeliczeniu na osobę było to o 409 zł więcej rok do roku (2512 zł w 2021 r. i 2921 zł w 2022 r.). We wrześniu i październiku imprezy turystyczne były natomiast tańsze niż w szczycie sezonu, a zatem ostatecznie średnia cena dla Lata 2022 okazała się nieco niższa.

2. TURYSTYCZNY FUNDUSZ GWARANCYJNY I LOTNISKA

Najlepszym źródłem informacji na temat wyjazdów zorganizowanych są dane z Turystycznego Funduszu Gwarancyjnego. Z podsumowania 2022 r. wynika, że umowy z organizatorami turystyki zawarte zostały dla 6,241 mln klientów. Dla porównania w 2019 roku podróźnych było 7,737 mln. Zestawienie obejmuje wszystkie imprezy organizowane przez touroperatorów – od czarterowych, przez te z innym rodzajem transportu niż czarter, aż po wycieczki do krajów graniczących z Polską. Ta ostatnia grupa obejmuje również imprezy realizowane w ramach turystyki przyjazdowej. W tym roku pod ▶



URLOP W DOMU Z BASENEM

CZY W APARTAMENCIE TUŻ PRZY PLAŻY?

W Interhome znajdziesz domy i apartamenty na wymarzone wakacje!

interhome
Domy i apartamenty wakacyjne

Ponad 35 tys. ofert w 27 krajach.

Tab. 1. Liczba pasażerów według przewoźników obsługiwanych w polskich portach lotniczych w krajowym i międzynarodowym ruchu czarterowym w czwartym kwartale 2021 i 2022 r.

Przewoźnik	2022			2021		
	I.p.	liczba pasażerów	udział	I.p.	liczba pasażerów	udział
Enter Air	1	194 165	28,83%	1	169 706	34,59%
LOT Polish Airlines	2	147 444	21,89%	2	102 718	20,93%
Smartwings (d. Travel Service)	3	97 373	14,46%	3	85 205	17,37%
Ryanair Sun	4	81 853	12,15%	4	40 041	8,16%
Pegasus Airlines	5	18 965	2,82%	-	-	-
FlyEgypt	6	15 945	2,37%	7	17 291	3,52%
Nouvelair Tunisie	7	13 415	1,99%	11	3 531	0,72%
Electra Airways	8	12 441	1,85%	-	-	-
SkyUp Airlines	9	9 762	1,45%	-	-	-
Corendon Airlines	10	9 635	1,43%	9	6 090	1,24%
Ryanair	11	9 272	1,38%	12	2 431	0,50%
Sky Express	12	9 165	1,36%	-	-	-
Air Cairo	13	8 227	1,22%	16	914	0,19%
Neos	14	7 407	1,10%	-	-	-
SunExpress	15	7 314	1,09%	8	7 584	1,55%
FreeBird Airlines	16	7 210	1,07%	5	21 580	4,40%
Wizz Air	17	2 120	0,31%	15	1 021	0,21%
Jet2.com	18	1 758	0,26%	-	-	-
Transavia France	19	1 408	0,21%	13	2 355	0,48%
Fly2Sky	20	1 353	0,20%	-	-	-
Heston Airlines	21	1 091	0,16%	-	-	-
Israir	22	980	0,15%	35	117	0,02%
Omni Air International	23	835	0,12%	-	-	-
Lufthansa	24	622	0,09%	42	62	0,01%
Comlux	25	484	0,07%	-	-	-
Pozostali przewoźnicy		13 285	1,97%		30 010	6,12%
Przewoźnicy polscy*		515 501	76,54%		398 864	81,29%
SUMA		673 529			490 656	

Źródło: Opracowanie ULC na podstawie informacji uzyskanych z portów lotniczych, Warszawa, marzec 2023; *Przewoźnicy polscy: Smartwings: Smartwings Słowacja; Smartwings Węgry, Smartwings Polska

UWAGA: Przewozy Ryanair oraz Wizz Air dotyczą przekierowanych połączeń

Tab. 2. Liczba pasażerów obsługiwanych w polskich portach lotniczych według krajów w międzynarodowym ruchu czarterowym w 2021 i 2022 r.



względem liczby klientów korzystających z wycieczek czarterowych drugi i trzeci kwartał były do siebie bardzo zbliżone – w obu biurach pozyskały niemal milion podróżnych. Jeśli spojrzeć tylko na dane dla działu pierwszego, czyli obejmującego wycieczki do krajów europejskich i pozaeuropejskich z wykorzystaniem transportu czarterowego, okazałoby się, że z biurami podróży wyjechało 3,054 mln osób. Porównanie z rokiem 2019 pokazuje, że do całkowitego odbicia zabrakło nieco ponad 100 tys. klientów – w ostatnim pełnym roku przed pandemią z wycieczek czarterowych skorzystało 3,157 mln klientów. Z perspektywy działalności touroperatorkiej ważny jest też dział drugi, obejmujący imprezy turystyczne na terytorium państw pozaeuropejskich z wykorzystaniem innego środka transportu niż transport lotniczy w ramach przewozu czarterowego. Do tej kategorii zaliczają się na przykład wyjazdy na bazie połączeń regularnych – zarówno klasycznych jak i tanich linii lotniczych. Przypomnijmy – w ten sposób tworzone są wycieczki w ramach dynamicznego pakietowania do basenu Morza Śródziemnego, jak też do dalekich krajów. Rok temu w ten sposób z touroperatorami na wypocznik wyjechało 222,72 tys. klientów.

Dane zbierane w Turystycznym Funduszu Gwarancyjnym obejmują nie tylko wyjazdy za granicę, ale też podróże krajowe. Gdyby przeanalizować statystyki pod tym kątem, okaże się, że większość klientów wybrała te pierwsze – prawie 64 proc., co przekłada się na niemal 4 mln klientów.

Z perspektywy touroperatorów istotnym wydarzeniem, które miało miejsce w zeszłym roku, było odroczenie spłaty rat do Turystycznego Funduszu Zwrotów. Stosowna zmiana w ustawie została opublikowana 26 października, zgodnie z którą termin spłaty pierwszej raty kwoty wsparcia uzyskanej z Turystycznego Funduszu Zwrotów (TFZ) został przesunięty z 31 grudnia 2021 r. na 31 grudnia 2022 r., zaś kolejne raty mają być spłacane do 21. dnia każdego kolejnego miesiąca, począwszy od stycznia 2023 r. Zmiana terminu nie dotyczyła jednak wszystkich organizatorów turystyki, lecz tylko tych, których działalność zo-

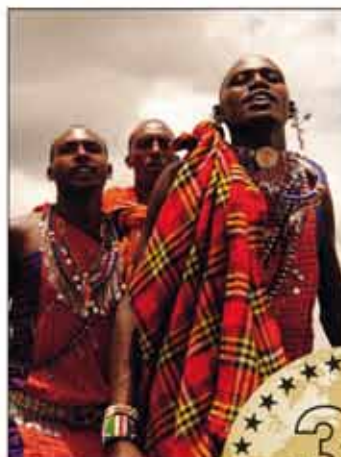
stała najbardziej dotknięta skutkami pandemii. Chodzi o te biura podróży, których liczba klientów w okresie styczeń–grudzień 2021 r. wyniosła 40 proc. lub mniej w porównaniu z okresem styczeń–grudzień 2019 r. Dla przedsiębiorców spełniających te kryteria wygenerowany został nowy harmonogram spłaty, a terminy przesunięte zgodnie z nowymi wytycznymi. Odsetki naliczone w związku z nieterminową spłatą rat w ramach wcześniej obowiązujących przepisów były anulowane tym biurom, które wcześniej zwracały pieniądze do TFZ, kwoty te zostały zaliczone na poczet spłat zgodnie z nowym harmonogramem. Dla przypomnienia – chodzi o wypłaty, którymi zarządzał Ubezpieczeniowy Fundusz Gwarancyjny w ramach Turystycznego Funduszu Zwrotów, co stanowiło pożyczkę ze środków publicznych udzieloną touroperatorom w związku z odwołaniem imprez z powodu pandemii. Wartość wypłat z TFZ wyniosła w sumie ponad 226 mln zł.

Interesujące są także dane z lotnisk. Jak wynika z analizy Związku Regionalnych Portów Lotniczych, w zeszłym roku 14 portów, w tym Lotnisko Chopina, obsłużyło łącznie 41,1 mln pasażerów. To o 108,8 proc. więcej niż przed rokiem i 83,9 proc. wartości z 2019 r. Jeśliby ze statystyk wyjąć stołeczny port, liczba pasażerów korzystających z lotnisk regionalnych spada do 26,7 mln pasażerów. To o 14,5 mln więcej w porównaniu z 2021 r. Wynik osiągnięty w minionym roku stanowi 88,4 proc. ruchu z rekordowego 2019 r., kiedy to z połączeń z portów regionalnych skorzystało ogółem 30,2 mln podróżnych.

3. ZORGANIZOWANE WYCIECZKI LOTNICZE

Z raportu Polskiej Izby Turystyki „Zagraniczne wakacje Polaków 2022”, który powstaje cyklicznie na podstawie danych Wakacje.pl, Travelplanet.pl oraz Fly.pl, wynika, że w zeszłe wakacje klienci biur podróży najczęściej wypoczywali w Turcji, Grecji, Bułgarii oraz w Egipcie. Choć touroperatorzy ruszyli z przedsprzedażą tak jak zazwyczaj, to wyjazdy nie były jeszcze kupowane tak chętnie z kilkumiesięcznym wyprzedzeniem jak przed pandemią. Wynikało to z tego, że znoszenie obostrzeń związanych z COVID-19 rozpoczęło się dopiero w drugim kwartale tego roku, na nastroje miała też wpływ agresja Rosji na Ukrainę. Tymczasem zgodnie z regułami rynku, im później zdecydujemy się na wyjazd, tym wyższe są ceny. Drugi kwartał roku był zdecydowanie czasem odbicia, i to nie tylko w stosunku do 2021, ale i wobec 2019 r. Dynamiki sprzedaży dochodziły do wartości trzycyfrowych. W tym okresie nie obyło się jednak bez pewnych turbulencji. W kwietniu doszło do zaostrzenia sporu między kontrolerami ruchu lotniczego a Polską Agencją Żeglugi Powietrznej, a w pewnym momencie pod znakiem zapytania stały wyloty w okresie majówki. Ostatecznie kryzys udało się zażegnać, polskie lotniska nie doświadczały na szczęście chaosu, który paraliżował pracę niektórych dużych portów w Europie Zachodniej. Trochę więcej światła od strony statystycznej na rynek dają analizy Urzędu Lotnictwa Cywilnego. Wynika z nich, że w zeszłym roku przewoźnicy czarterowi przewieźli w sumie 5 mln pasażerów (2,95 mln ▶

Zwiedzaj z nami Świat!




Sigma Travel
rok zał. 1989

SIGMA TRAVEL Sp. z o.o.
ul. Marszałkowska 140, 00-061 Warszawa

Informacja i rezerwacja: tel. 22 625 12 12

e-mail: rezerwacja@sigma-travel.com.pl

info@sigma-travel.com.pl

- rok wcześniej), przy czym trzeba pamiętać, że ULC liczy podróżnych korzystających z usług linii lotniczych wykonujących połączenia na zlecenie touroperatorów w obie strony (z Polski i do Polski). Największą linią w tym segmencie okazał się Enter Air z udziałem w rynku na poziomie niemal 26 proc. (1,3 mln pasażerów), drugi był Ryanair Sun (22,1 proc., 1,1 mln osób), trzeci Smartwings (16,3 proc., 815,2 tys.). W pierwszej piątce znalazł się także LOT (15,7 proc., 783,4 tys.) oraz Pegasus Airlines (2,65 proc., 132,8 tys.).

3.1. NAJCZĘŚCIEJ WYBIERANE KIERUNKI

Z raportu PIT wynika, że najwięcej klientów biur podróży w zeszłym roku wyjechało do Turcji (31 proc.). Na drugim miejscu znalazła się Grecja (24 proc.), trzecia pozycja należała łącznie do Egiptu i Bułgarii (po 8,8 proc.). Na kolejnych pozycjach znalazły się Hiszpania, Tunezja (która znacząco poprawiła swój wynik), Albania, Chorwacja, Polska i Cypr. Oferta krajowa nie sprzedawała się już tak dobrze jak rok wcześniej – ceny wzrosły, klienci u agentów turystycznych znów chętniej kupowali wyjazdy zagraniczne, bo zniknęły ograniczenia covidowe. Tuż za pierwszą dziesiątką uplasowały się Włochy, które odrabiały straty. Włoskie wakacje były statystycznie tańsze od wypoczynku w Turcji, Grecji czy Hiszpanii. Nie należy jednak zapominać, że Italia to kierunek z zauważalnym udziałem wakacji z dojazdem własnym oraz autokarowych wycieczek objazdowych, co również wpływa na przeciętną cenę wakacji w tym kraju.

Choć na potrzeby analiz rynku turystycznego w pierwszej kolejności pod uwagę bierze się najpopularniejsze kraje docelowe, to jeszcze więcej informacji dostarczają rankingi sprzedaży według regionów. Przed rokiem do tych najpopularniejszych należały Riwiera Turecka, Hurghada, Słoneczny Brzeg i wyspy greckie: Kreta, Rodos, Korfu. Swoją pozycję w rankingu poprawiły egipskie kurorty – Hurghada i Mars Alam. W pierwszej dziesiątce znalazł się także Monastyr. W okresie letnim spadło natomiast zainteresowanie kierunkami egzotycznymi, co również potwierdza, że Polacy powrócili do trendów sprzed pandemii.

3.2. DŁUGOŚĆ POBYTU

Raport PIT pokazuje też inne trendy rządzące rynkiem zorganizowanej turystyki wyjazdowej w Polsce. Autorzy przyglądają się między innymi długości pobytów. W zeszłym sezonie letnim najpopularniejsze były wyjazdy 7–8-dniowe (wybrało je 73,1 proc. turystów podróżujących z touroperatorami), udział tych dłuższych (do 14 dni) wyniósł 20 proc., najrzadziej klienci decydowali się na wyjazdy krótsze – ich odsetek stanowił tylko 7,3 proc. Badanie CBOS jest bardziej złożone, bo dotyczy całego roku oraz podróży krajowych i zagranicznych. Mediana rozkładu wzrosła z 8 do 10 dni, modalna wyniosła 7 dni, a średnia arytmetyczna 13,3 dnia. W wyjeździe trwającym co najmniej 5 dni wzięło udział przynajmniej raz 40 proc. dorosłych Polaków (+6 pkt proc.), a w wyjeździe krótkim, trwającym 2–4 dni, 29 proc. Na pobyt co najmniej siedmiodniowy wyjechało 32 proc. dorosłych Polaków, czyli o 5 pkt proc. więcej niż przed rokiem, co jest wynikiem takim, jaki notowany był w latach 2014–2017, ale niższym niż w 2018 r. Z publikacji PIT wynika ponadto, że mimo iż liczba rezerwacji rosła powoli, to zauważalnie wydłużył się okres między ich złożeniem a wylotem – ponad 26 proc. klientów biur podróży zakupiło wyjazd na trzy miesiące przed podróżą. Średnia cena rezerwacji przekroczyła 8 tys. zł (koszt pojedynczej imprezy to 2921 zł), ale zwiększyła się także średnia liczba osób przypadających na rezerwację – u poszczególnych multiagentów pojawiały się różnice, choć wspólna jest tendencja wskazująca na jej wzrost (2,8 proc. w 2022 r.).

3.3. LATO KRÓLOWAŁO

Szczyt sezonu nieodmiennie przypadł na miesiące letnie – najczęściej wyjazdów zaplanowanych było na lipiec i sierpień – choć znacząco wzrosła liczba podróży w czerwcu 2022 r. Wynik za szósty miesiąc roku (26,5 proc.) zbliżony jest do danych za sierpień (analizowane przez PIT dane obejmowały okres rezerwacji bez ostatniego tygodnia sierpnia). Równie dobrze zapowiadał się wrzesień, ponieważ ceny ofert były znacznie atrakcyjniejsze niż w okresie wakacji szkolnych. Prawie 80 proc. re-

zerwacji to hotele 5- i 4-gwiazdkowe i wzrosty – choć niewielkie – zauważalne są w obu tych segmentach (dane dotyczące zakwaterowania pochodzą od Travelplanet.pl i Fly.pl).

4. DEKLARACJE A RZECZYWISTOŚĆ

Przytoczone wyniki ciekawie wyglądają w zestawieniu z danymi z badania przeprowadzonego przez CBOS. Instytut zapytał Polaków w styczniu tego roku o ich ubiegłoroczne wyjazdy. Pod uwagę brane były wszystkie podróże o charakterze turystyczno-wypoczynkowym połączone z co najmniej jednym noclegiem w odwiedzanym miejscu. CBOS twierdzi w podsumowaniu, że popularność turystyki zagranicznej wyraźnie odbudowuje się, choć odsetek dorosłych Polaków, którzy w 2022 r. spędzili co najmniej dwa dni na wypoczynku poza granicami kraju, był nadal niższy niż w latach 2015–2019.

Według CBOS-u w zeszłym roku za granicą wypoczywało 18 proc. dorosłych Polaków, co oznacza wzrost rok do roku o 7 pkt proc. 7 proc. (+3 pkt proc.) spędziło urlop wyłącznie za granicą, a 11 proc. (wzrost o 4 pkt proc.) łączyło wypoczynek zagraniczny z krajowym. Z raportu wynika ponadto, że w 2022 r. najbardziej popularnym kierunkiem turystycznych wyjazdów zagranicznych dorosłych Polaków były Włochy, które przynajmniej raz odwiedziło 17 proc. podróżujących na co najmniej dwa dni w celach turystycznych za granicę, co stanowi 3 proc. ogółu dorosłych mieszkańców naszego kraju (tj. dwukrotnie więcej niż w roku 2021). Nieznacznie mniej osób wybrało się do Hiszpanii, Grecji, Turcji, Chorwacji, Czech i Niemiec (odpowiednio 14 proc., 13 proc., 12 proc., 11 proc., 10 proc. i 9 proc. tych, którzy wybrali kierunki zagraniczne, tj. po 2 proc. ogółu badanych). Raport ujawnia również, że w zeszłym roku na co najmniej dwudniowy wypoczynek wyjechała ponad połowa dorosłych Polaków (54 proc., +4 pkt proc. rok do roku). Co ważne, na wypoczynek wybrało się tyle samo badanych, ile planowało na początku roku. Autorzy raportu twierdzą, że odsetek wyjeżdżających przynajmniej raz w roku na co najmniej dwa dni wrócił do poziomu sprzed pandemii. MG

Dubaj prosto z Poznania!

Wiadomość roku, na którą wiele osób od dawna czekało, została oficjalnie potwierdzona! Poznań będzie trzecim polskim miastem, po Warszawie i Krakowie, z którego linia lotnicza flydubai będzie latać bezpośrednio do Dubaju. Inauguracja połączenia już w październiku.

Na lotnisku Ławica wkrótce zagości nowa linia lotnicza – flydubai. Dubajski przewoźnik ogłosił uruchomienie od 29 października 2023 roku regularnych lotów do stolicy Wielkopolski, stając się pierwszym narodowym przewoźnikiem ze Zjednoczonych Emiratów Arabskich, który obsługuje bezpośrednie połączenie z Dubaju. Loty do Portu Lotniczego Poznań-Ławica (POZ) będą realizowane z Terminalu 2 na lotnisku Dubai International (DXB) trzy razy w tygodniu – w środy, piątki i niedziele.

Grzegorz Bykowski, Wiceprezes Zarządu Portu Lotniczego Poznań-Ławica,

komentując zapowiedź nowego połączenia, powiedział: *Ogłoszenie przez linie lotnicze flydubai bezpośrednich lotów z Poznania do Dubaju to kamień milowy dla rozwoju siatki połączeń z poznańskiego lotniska. Po wielu latach starań, Poznań – jako trzecie miasto w Polsce, zyska regularne połączenie obsługiwane przez tego przewoźnika z Zatoką Perskiej. Bezpośrednie loty do Dubaju to także dostęp mieszkańców Poznania, Wielkopolski i całej zachodniej Polski do szerokiej siatki połączeń flydubai, obejmującej 120 kierunków w 52 krajach świata, a dzięki planowanej współpracy z liniami lotniczymi Emirates, możliwość kontynuowania podróży na ponad 150 kolejnych kierunkach. Ogłoszenie nowej trasy z Poznania do Dubaju otwiera zupełnie nowe możliwości podróżowania, dzięki którym spodziewamy się wygenerowania dodatkowych potoków pasażerskich, będących impulsem do intensyfikacji zarówno ruchu turystycznego, jak i biznesowego do tej części świata.*

– *Od początku naszej działalności na polskim rynku w 2018 roku, wraz z uruchomieniem lotów do Krakowa, obserwujemy rosnący popyt na podróże między ZEA a Polską. Cieszymy się, że nasza siatka powiększyła się do trzech punktów wraz z uruchomieniem połączeń do Poznania, co zaoferuje naszym pasażerom więcej możliwości podróżowania do Polski i otworzy możliwości dla handlu i turystyki. flydubai angażuje się w zwiększanie łączności między różnymi kulturami i nie możemy się doczekać wzmocnienia więzi między tymi dwoma krajami – powiedział Ghaith Al Ghaith, Dyrektor Generalny flydubai.*

Nowy kierunek, dostępny bezpośrednio z poznańskiego lotniska, to także bardzo dobra wiadomość dla turystycznego rozwoju naszego regionu.

– *Bliska współpraca Portu Lotniczego Poznań-Ławica z Poznańską Lokalną Organizacją Turystyczną pozwala liczyć na wzrost zainteresowania Poznaniem wśród pasażerów ze Zjednoczonych Emiratów Arabskich, dla których nasze miasto może okazać się niezwykle ciekawym kierunkiem turystycznym – dodał Grzegorz Bykowski.*

Na Wakacje
#ProstoZPoznania

DUBAJ

#TIPY2023

POZNAŃ
AIRPORT 

IV. Touroperatorzy. Powrót do „branżowej” normalności

1. SYTUACJA NA RYNKU

Sezon Lato 2022 był pierwszym od czasu pandemii, który można określić mianem normalnego. Kierunki turystyczne, do których podróżują tradycyjnie w okresie letnim Polacy, były już dostępne bez ograniczeń covidowych. I choć jeszcze o pandemii się mówiło, to strach przed koronawirusem w znakomitej większości przypadków nie był powodem rezygnacji z wyjazdu na zagraniczny urlop. Ta normalność miała też swoją ciemniejszą stronę. Touroperatorzy ponownie, a właściwie lepiej powiedzieć „jak zwykle”, musieli zmagać się z nieprzewidywanymi sytuacjami. Chodzi oczywiście o wojnę w Ukrainie, która na segment zagranicznej turystyki wyjazdowej wpłynęła głównie w kontekście finansowym. Niestabilna złotówka, rosnące ceny euro i dolara, w których touroperatorzy rozliczają się ze swoimi kontrahentami, wysoki koszt ropy naftowej, a co za tym idzie, paliwa lotniczego, inflacja i ciągłe doniesienia medialne o rachunkach grozy za prąd, ogrzewanie i gaz, za które trzeba będzie zapłacić jesienią i zimą, nie pomagały. Na szczęście turystów nie odstraszyły, bo jak wynika z danych Turystycznego Funduszu Gwarancyjnego, w zeszłym roku z biurami podróży wyjechało 6,2 mln klientów. W rekordowym 2019 r. było ich 7,7 mln. To nadal spory lej do zasypania, ale pamiętać trzeba, że TFG uwzględni wszystkie rodzaje wyjazdów zorganizowanych, także wycieczki szkolne, obozy i kolonie w Polsce czy wycieczki autokarowe. Tymczasem najwięksi polscy touroperatorzy bazują na imprezach lotniczych, głównie z przelotem czarterami, choć segment dynamicznego pakietowania oparty na lotach liniami regularnymi coraz bardziej zyskuje na znaczeniu. Gdyby z danych wyciągnąć tylko wycieczki powstałe na

bazie czarterów, okazałoby się, że sytuacja prawie wróciła do normy – różnica wobec 2019 r. wyniosła zaledwie 100 tys. osób.

Jak wspomnieliśmy, wojna przyniosła szereg problemów natury finansowo-gospodarczej, które pociągnęły za sobą wzrost kosztów nie tylko życia, ale i prowadzenia działalności. Odczuli to przedsiębiorcy turystyczni i w Polsce, i za granicą, szczególnie że przynajmniej część tychże kosztów musieli wziąć na siebie. Dlaczego? Podwyżka cen wyjazdów kupionych w przedsprzedaży nie wchodziła w grę, bo gros klientów skorzystało z gwarancji niezmiennego ceny. Ci, którzy takiej promocji nie mieli, przy dopłacie przekraczającej 8 proc. mogliby z wyjazdu zrezygnować, co również byłoby mało korzystną opcją – trudno było przewidzieć, na ile miejsca, które teoretycznie powróciłyby do sprzedaży, udałoby się ponownie zbyć. Co prawda zgodnie z ustawą o imprezach turystycznych i powiązanych usługach turystycznych podwyżka ceny na najpóźniej 20 dni przed wyjazdem o kwotę mieszczącą się w owych 8 proc. nie dawałaby prawa podróżnemu do odstąpienia od umowy, to jednak rysa na wizerunku biura podróży mogłaby być zbyt głęboka. Branża, która od czasów pandemii ma problemy wizerunkowe, z pewnością by to nie pomogło. Jedyne, co w tej sytuacji mogli zrobić touroperatorzy, to podnieść ceny wyjazdów sprzedawanych w ostatniej chwili. I tak rzeczywiście zrobili. Troszkę pozwoliło to zniwelować rosnące koszty, ale miało też wymiar marketingowy – wszyscy mówili o końcu ery tanich lastów i zachęcali do kupowania wojaży na kolejne lato z większym wyprzedzeniem. Odniosło to skutek, w tym roku przedsprzedaż była bardzo dobra.

2. ANALIZA ANKIET

Do tegorocznego wydania „Raport. Touroperatorzy 2023” swoje dane fi-

nansowe przesłali czołowi touroperatorzy. Znajdują się wśród nich tuzy polskiej zorganizowanej turystyki wyjazdowej, ale też mniejsze firmy, które są na rynku obecne od wielu lat i mają grono swoich klientów i agentów. W rankingu na pierwszym miejscu znów pojawia się Itaka, ale przy jej wyniku widnieje gwiazdka. Czytelnikom należy się wyjaśnienie – Itaka prowadzi działalność tourooperatorską nie tylko w Polsce, ale też w Czechach, na Litwie, a ostatnio również na Węgrzech. Łączny obrót wynikający z organizacji imprez turystycznych to 3,8 mld zł i w takim ujęciu firma jest nadal największym biurem podróży w Polsce. Jeśli jednak wziąć pod uwagę jedynie wynik spółki funkcjonującej na rynku polskim, który za zeszły rok wynosi 2,8 mld zł, firma znajdzie się na drugim miejscu w zestawieniu. Pierwsze przejmie wówczas TUI Poland, który wypracował obrót w wysokości 3,09 mld zł. Numerem trzy jest Rainbow – tej firmie również należy poświęcić oddzielny komentarz. Z działalności polegającej na organizacji imprez turystycznych firma uzyskała 2,35 mld zł (dotyczy spółki Rainbow Tours), natomiast dla Grupy Kapitałowej Rainbow Tours łączny wynik to 2,39 mld zł. W skład tej ostatniej wchodzi Rainbow Tours S.A., który jest spółką dominującą, My Way by Rainbow Tours (udział w kapitale 100 proc.), White Olive (udział w kapitale 75 proc.) oraz Rainbow Tours Destination (udział w kapitale 100 proc.).

2.1. PRZYCHODY

Przychody uzyskane w zeszłym roku były wyższe od tych zanotowanych rok wcześniej. Ten wskaźnik finansowy pokazuje, jak rynek odradzał się po pandemii. W kilku przypadkach mówimy o wynikach niemalże dwukrotnie wyższych wobec 2021 r., wielu biurom udało się przekroczyć nawet poziomy z rekordowego 2019 r.

Zacznijmy od TUI Poland. Touroperator wypracował obrót w wysokości 3,09 mld zł, rok wcześniej było to 1,9 mld zł, a w 2019 r. 2,71 mld zł. Grupa TUI mocno zabiega o zwiększanie udziału w rynkach, na których działa – im wyższy, tym większa liczba klientów, a to dodatkowe paliwo dla spółki TUI Musement świadczącej usługi w odwiedzanych miejscach. Mowa o organizacji transferów – te są z podstawowego pakietu wyłączone, a klient jeśli chce z nich skorzystać, musi je dodatkowo zarezerwować, ale też wycieczek fakultatywnych i biletów do miejscowych atrakcji. Brak przejazdu z lotniska do hotelu i z hotelu na lotnisko wliczonego w cenę bazową pozwala pozornie obniżyć cenę wycieczki, co z pewnością poprawia pozycjonowanie oferty. W rzeczywistości koszt wyjazdu jest jednak wyższy niż wskazuje na to początkowa cena, choć oczywiście klient nie musi decydować się na zakup tej usługi. Z raportów finansowych Grupy TUI można wywnioskować, że usługa jest często rezerwowana, bo tylko w czwartym kwartale roku fiskalnego 2021/22, który obejmuje okres od 1 lipca do 30 września firma sprzedała ponad 11 mln transferów na 13,7 mln klientów, którzy podróżowali w tym czasie z koncernem. Ten ostatni wskaźnik obejmuje jednak wszystkich podróżnych, także tych, którzy wyjeżdżali w ramach ofert innych niż lotnicze (np. z dojazdem własnym, gdzie transfer nie jest potrzebny).

Itaka, której obroty z tytułu organizacji imprez turystycznych na rynku polskim wyniosły 2,81 mld zł. Przed rokiem było to 1,63 mld zł, a w 2019 r. 2,85 mld zł. To oznacza, że zeszłoroczny wynik był już niewiele niższy niż przed pojawieniem się koronawirusa.

W tym roku na miejscu czwartym znalazł się Coral Travel, którego obrót wyniósł 1,79 mld zł (rok wcześniej 976 mln zł, w 2019 r. 869 mln zł). Biuro nie tylko utrzymuje swoją mocną pozycję w pierwszej piątce największych organizatorów, ale też znacząco zwiększa sprzedaż. To z pewnością wynik strategii rozwoju i sposobu zarządzania firmą, ale też wykorzystanie popularności Turcji, która stanowi trzon produktu touroperatora. W zeszłym roku Anka-

ra zniosła dla Polaków obowiązek paszportowy i wizowy, co znacznie ułatwiło podróże osobom, które nie posiadały paszportów i dopiero musiałyby je wyrobić, żeby do Turcji pojechać. Ponadto kierunek stał się destynacją całoroczną, ale trzeba pamiętać, że o ile w sezonie jesienno-zimowym można było tam wyjeżdżać bez przeszkód, to pierwszy kwartał zeszłego roku był jeszcze obciążony, nawet jeśli nie twardymi ograniczeniami, to obawami potencjalnych turystów o zdrowie lub zmiany w zasadach podróżowania. Jak wynika z danych opublikowanych przez Ministerstwo Kultury i Turystyki Turcji, w zeszłym roku do kraju wybra-

ło się 1,14 mln Polaków, a najpopularniejszym regionem była Riwiera Turecka (Antalya).

Pierwszą piątkę największych polskich touroperatorów zamyka Grecos z obrotami na poziomie 590 mln zł. To wynik o 267 mln zł lepszy niż przed rokiem i o 126 mln zł wyższy niż w 2019 r. Z podsumowania sezonu letniego przygotowanego przez Polską Izbę Turystyki wynika, że Grecja była w zeszłym roku numerem dwa w rankingu najpopularniejszych kierunków wakacyjnych Polaków. I właśnie na tym trendzie korzystały biura posiadające Helladę w ofercie. Warto zaznaczyć, że Grecos poprawił swoją

TAB. I. TOUROPERATORZY WG PRZYCHODÓW ZE SPRZEDAŻY W 2022 R.

Touroperatorzy	Przychody ze sprzedaży imprez turystycznych		
	w 2022 r. w PLN	w 2021 r. w PLN	Wzrost/spadek %
Itaka	3 810 000 000	2 144 000 000	78
	2 812 000 000 pln (działalność w Polsce)		
TUI Poland*	3 086 781 653	1 908 631 334	62
Rainbow	2 347 482 000	1 268 610 000	85
	2 389 000 000 pln (Grupa Kapitałowa Rainbow Tours)		
Coral Travel	1 785 961 900	976 465 503	83
Grecos Holiday	589 542 668	323 075 352	82
Exim Tours	586 305 189	333 716 687	76
Blue Style*	198 000 000	98 471 969	101
Almatur*	84 099 215	46 938 319	79
Best Reisen	83 960 846	48 090 085	75
Rego-bis	81 255 699	29 695 860	174
L.T.M. Luxury Travel	59 101 623	47 942 256	23
TOP Touristik	47 404 481	24 007 010	97
Ecco Holiday	44 659 609	14 086 813	217
Nekera	36 147 193	25 150 221	44
Planet Escape	29 210 396	16 834 509	74
Flugo	22 942 917	9 379 910	145
Prima Holiday	22 831 155	15 515 885	47
HHD (Interhome)*	16 228 555	13 365 430	21
Wygoda Travel*	16 604 070	10 007 036	66
Oskar	14 158 331	b.d.	b.d.
Atas	12 860 368	b.d.	b.d.
Logos Travel	12 247 666	6 114 181	63
Unique Moments	10 898 185	6 677 891	100
Trade&Travel	8 855 731	1 683 758	426
ETI	8 000 000	11 280 650	-29

* rok obrotowy patrz w dossier

- pozycję o jedno oczko wobec poprzedniego roku, wyprzedzając Exim Tours, który w 2022 r. znajdował się jeszcze w Top5.

Miejsca od szóstego do dziesiątego zajęły: Exim Tours (obróć w 2022 r. 586 mln zł), Sun&Fun (Blue Style, obrót 198 mln zł), Best Reisen (obróć 84 mln zł), Rego-Bis (obróć 81 mln zł) i LTM Luxury Travel (obróć 59 mln zł). W przedstawionej drugiej piątce widać kilka przesunięć w rankingu. Poza wspomnianym Exim Toursem, który spadł o jedną pozycję, pojawił się awans Rego-Bis z miejsca jedenastego na dziesiąte i spadek LTM Luxury Travel.

2.2. LICZBA KLIENTÓW

Drugim wskaźnikiem, którym chętnie chwala się touroperatorzy, jest liczba

obsłużonych klientów. To, po wielkości obrotu, kolejna wskazówka obrazująca wielkość zrealizowanego programu. Oczywiście występuje tu korelacja między tą daną a obrotami, ale jeśli biuro oferuje wyjazdy po bardzo niskich cenach, może okazać się, że mimo iż jest liderem pod względem popularności wśród klientów, jego sprzedaż osiąga niższy pułap niż najbliższego konkurenta. W zeszłym roku nie mieliśmy do czynienia z wojnami cenowymi, jednak na ostateczny wynik wpływ ma również mix produktowy. Kiedy w ofercie jednego biura przeważają kierunki tańsze, a drugi sprzedaje więcej droższych imprez, wówczas kolejność będzie inna niż przy kryterium przychodowym. I tak w tym zestawieniu na pierwszym miejscu znalazła się Itaka, z którą wyje-

chało 1 023 tys. osób. Na drugim miejscu uplasował się TUI Poland, który pozyskał na zeszłoroczną ofertę 896,8 tys. gości, na trzecim Coral Travel z wynikiem 610,5 tys. osób. Pozycja czwarta należy do Rainbow Tours (554 tys.), a pierwszą piątkę zamyka Exim Tours, który wysłał na wyjazdy nieco ponad 195 tys. klientów.

2.3. ZYSKI

O ile zeszłoroczne obroty były imponujące, szczególnie jeśli wziąć pod uwagę czynniki geopolityczne i niepewność wywołaną przez pandemię szczególnie w pierwszym kwartale roku, w którym zazwyczaj gros osób dokonuje rezerwacji w ramach przedsprzedaży, o tyle zyski nie przedstawiają się już tak pozytywnie. Co prawda

TAB. 2. TOUROPERATORZY WG ZYSKÓW W 2022 R.

Touroperatorzy	Zysk/strata netto w 2022 r.	Zysk/strata netto w 2021 r.
Itaka	74 700 000	110 000 000
Coral Travel	31 045 586	6 737 325
Greco Holiday	24 927 430	16 057 213
Rainbow*	20 717 000	24 562 000
Best Reisen	10 906 613	7 658 578
Almatur**	3 808 036	7 505 496
TUI Poland**	3 087 255	26 957 270
Atas	2 139 738	b.d.
Logos Travel	2 088 745	1 984 919
Planet Escape	1 854 169	(-) 7 300
Rego-bis	1 810 592	4 602 925
Flugo	991 939	1 231 874
Wygoda Travel**	911 763	b.d.
L.T.M. Luxury Travel	759 303	992 172
Nekera	421 255	201 293
Trade & Travel	400 257	-1 136 827
Unique Moments	398 802	1 583 618
Prima Holiday	275 095	514 699
Exim Tours	231 479	4 897 946
Oskar	159 652	b.d.
ETI	100 000	b.d.
HHD (Interhome)**	87 033	76 580
Blue Style (Sun&Fun)	b.d.	378 138
Ecco Holiday	b.d.	395 745
TOP Touristik	b.d.	b.d.

* Rainbow Tour SA; ** rok obrotowy patrz w dossier

TAB. 3. TOUROPERATORZY WG WYSOKOŚCI GWARANCJI

Touroperatorzy	Aktualna gwarancja	Data wygaśnięcia bieżącej gwarancji
TUI Poland	351 850 000	30.06.2024
Coral Travel	200 000 000	16.09.2023
Rainbow	200 000 000	16.09.2023
Itaka	192 600 000	15.09.2023
Greco Holiday	80 000 000	16.09.2023
Exim Tours	51 000 000	30.08.2022
Blue Style (Sun&Fun)	23 820 000	22.01.2024
Ecco Holiday	13 166 007	19.06.2024
Rego-bis	9 563 042	27.12.2023
Best Reisen	8 280 000	28.06.2023
Almatur	5 989 483	17.09.2023
L.T.M. Luxury Travel	5 000 000	24.10.2023
Planet Escape	4 371 704	30.05.2024
TOP Touristik	3 600 000	20.12.2023
Nekera	2 940 000	31.12.2023
Prima Holiday	2 760 000	16.12.2023
Logos Travel	2 500 000	25.01.2024
Trade & Travel	2 160 000	17.09.2023
ETI	850 000	31.12.2023
Flugo	683 746	17.09.2023
Atas	529 200	30.12.2023
Wygoda Travel	490 000	17.09.2023
HHD (Interhome)	413 001	31.10.2023
Unique Moments	413 001	31.12.2023
Oskar	229 445	27.11.2023

u części biur były wyższe niż przed rokiem, ale liderzy musieli zmierzyć się ze spadkami. To wynik wyższych kosztów wytworzenia imprezy turystycznej. Biura podróży rozliczają się ze swoimi kontrahentami w dolarach i w euro. Ta pierwsza waluta dominuje przy płaceniu za usługi lotnicze i hotele w niektórych destynacjach, ta druga służy głównie opłacaniu zakwaterowania i innych usług świadczonych w odwiedzanym miejscu w krajach strefy euro. Ponieważ ceny pakietów były kalkulowane według kursów obowiązujących przed wybuchem wojny, nagłe zawirowanie na rynku walutowym zwiększyło koszty, jednocześnie praktycznie niemożliwe było zniwelowanie powstałych różnic przez podnoszenie cen. Częściowo się to udało przy jeszcze niesprze-

danych ofertach, ale i tak dużą część tego dodatkowego kosztu musieli wziąć na siebie przedsiębiorcy. Niełatwo było także tym w wakacyjnych kierunkach – hotelarze w basenie Morza Śródziemnego narzekali na skoki cen żywności, energii, a także pracownicy – branża borykała się z brakami kadrowymi, co było bezpośrednią konsekwencją wybuchu pandemii koronawirusa. Część osób została w 2020 r. zwolniona, inne same szukały bardziej stabilnego miejsca zatrudnienia. Kiedy sytuacja się w miarę unormowała, wielu doświadczonych pracowników do branży nie powróciło. To wymusiło na pracodawcach podniesienie stawek wynagrodzenia, by pozyskać zasoby ludzkie.

O ile TUI Poland uzyskała w 2021 r. prawie 27 mln zł zysku netto, o tyle w ze-

szyłym było to 3,09 mln zł. Mniej zarobiła również Itaka – w 2021 roku 110 mln zł, w ubiegłym było to 73,65 mln zł. Rainbow Tours osiągnął zysk na poziomie 20,72 mln zł, co oznacza spadek rok do roku o 3,84 mln zł.

Dużo wyższy zysk niż przed rokiem uzyskał natomiast Coral Travel. W 2021 r. było to jeszcze 6,74 mln zł, ale wynik za zeszły opiewa na kwotę nieco ponad 31 mln zł. Choć biuro kojarzone jest głównie z wyjazdami do Turcji, to w jego ofercie znajdują się też inne popularne kierunki w Europie Południowej, Afryce Północnej oraz dalekie kraje. O skali działalności Coral Travel świadczy chociażby wartość umowy zawartej z Enter Airem na sezony Lato 2022 i Zima 2022/2023 o wartości około 312,6 mln zł. Wynik ▶

TAB. 4. TOUROPERATORZY WG RENTOWNOŚCI W 2022 R.

Touroperatorzy	Rentowność (ROS) w 2022 r. w %	Przychody ze sprzedaży w 2022 r. w PLN	Zysk/strata netto w 2022 r. w PLN
Atas	16,64	12 860 368	2 139 738
Logos Travel	15,05	12 247 666	2 088 745
Best Reisen	13,00	83 960 846	10 906 613
Planet Escape	6,35	29 210 396	1 854 169
Wygoda Travel	5,50	16 604 070	911 763
Almatur	4,53	84 099 215	3 808 036
Trade & Travel	4,52	8 855 731	400 257
Flugo	4,32	22 942 917	991 939
Grecos Holiday	4,23	589 542 668	24 927 430
Unique Moments	3,66	10 898 185	398 802
Rego-bis	2,23	81 255 699	1 810 592
Itaka	1,96	3 810 000 000	74 700 000
Coral Travel	1,74	1 785 961 900	31 045 586
L.T.M. Luxury Travel	1,28	59 101 623	759 303
ETI	1,25	8 000 000	100 000
Prima Holiday	1,20	22 831 155	275 095
Nekera	1,17	36 147 193	421 255
Oskar	1,13	14 158 331	159 652
Rainbow	0,88	2 347 482 000	20 717 000
HHD (Interhome)	0,54	16 228 555	87 033
TUI Poland	0,10	3 086 781 653	3 087 255
Exim Tours	0,04	586 305 189	231 479
Blue Style	b.d.	198 000 000	b.d.
Ecco Holiday	b.d.	44 659 609	b.d.
TOP Touristik	b.d.	47 404 481	b.d.

TAB. 5. TOUROPERATORZY WG LICZBY KLIENTÓW W 2022 R.

Touroperatorzy	Liczba klientów		
	2022	2021	2022/2021%
Itaka	1 023 000	616 000	66
750 000 (liczba klientów w Polsce)			
TUI Poland	896 815	634 000	41
Coral Travel	610 504	368 424	66
Rainbow	554 000	323 900	71
Exim Tours	195 062	116 091	68
Grecos Holiday	171 000	107 138	60
Blue Style (Sun&Fun)	63 753	38 088	67
Rego-bis	34 569	13 219	131
Best Reisen	30 097	19 316	56
Almatur	26 541	24 712	7
TOP Touristik	22 160	12 170	82
Ecco Holiday	16 733	4 780	250
HHD (Interhome)	14 673	13 184	11
Oskar	10 320	b.d.	b.d.
Prima Holiday	5 861	4 788	22
Atas	5 823	b.d.	b.d.
Wygoda Travel	4 042	2 873	41
Trade & Travel	3 200	1 150	178
Planet Escape	2 248	1 506	49
L.T.M. Luxury Travel	1 650	3 166	-48
Logos Travel	906	449	102
Unique Moments	700	500	40
Flugo	638	640	40
ETI	b.d.	5 951	b.d.
Nekera	b.d.	b.d.	b.d.

- ▶ netto poprawił również Grecos – za 2021 r. było to trochę ponad 16 mln zł, za 2022 r. to już 24,93 mln zł. Touroperator zdołał również znacząco przebić zyski z 2019 r., kiedy doszły do poziomu 9,45 mln zł. Biuro od wielu lat podkreśla, że nie chce ścigać się na obroty czy liczbę klientów, najważniejszym wskaźnikiem jest dla niego zarobek.

Wśród touroperatorów, którzy przekazali dane do raportu „Touroperatorzy 2023”, dziewięciu zdołało poprawić swoje zeszłoroczne wyniki finansowe. W przypadku pięciu sytuacja jest nieznaną, bo albo nie opublikowali zysku/straty netto za 2022 r., albo brakuje informacji za rok poprzedni.

2.4. INNE WSKAŹNIKI

Touroperatorów poprosiliśmy także o podanie wysokości gwarancji ubezpieczeniowej, która również jest dobrym wyznacznikiem ich pozycji. Jak wiadomo, liczy się ją na podstawie różnych wskaźników – od wysokości obrotu, przez obszar geograficzny, który obejmuje oferta, rodzaj wykorzystywanego transportu, aż po moment pobierania pełnej dopłaty do imprezy turystycznej. Organizatorzy chętnie chwala się swoimi certyfikatami gwarancyjnymi, szczególnie kiedy podnoszą sumy, na jakie opiewają umowy z ubezpieczycielami. Zdarza się, że w ciągu roku kwota się zmienia, bo w związku z rosnącymi obrotami konieczne jest jej zwiększenie. Najwyższą gwarancję posiadał TUI Poland (prawie 352 mln zł), kolejne biura na

liście to Rainbow Tours i Coral Travel (po 200 mln zł), czwarte miejsce miała Itaka (192,6 mln zł), a piąte należało do Grecosa (80 mln zł). Przy tym wskaźniku trzeba się jednak na chwilę zatrzymać – okres obowiązywania gwarancji to zazwyczaj 12 miesięcy, jednak różny może być moment jej pozyskania, tak więc w danym roku kalendarzowym obowiązywać mogą dwie polisy.

3. PODSUMOWANIE

Skumulowane przychody za 2022 r. touroperatorów, którzy w tym roku zdecydowali się pokazać swoje wyniki w raporcie Wiadomości Turystycznych, wyniosły prawie 12 mld zł, ale na pierwszą piątkę przypadła znaczna ich część, bo aż 10,66 mld zł. Dużym biurom poświęciliśmy najwięcej uwagi - to właśnie one kształtują rynek zorganizowanej turystyki wyjazdowej w Polsce, ale nie można pominąć również tych mniejszych, które często mogą pochwalić się wyższą rentownością niż najwięksi gracze. Mowa o organizatorach butikowych wyjazdów, często prawdziwych wypraw podróźniczych, którzy może mają niewielu klientów, za to bardzo zamożnych. Od lat za przykład sukcesu wskazywany jest Logos Travel prowadzony przez Marka Śliwkę. Przy obrotach na poziomie 12 mln zł zysk wyniósł 2,09 mln zł. Można tylko przypuszczać, że gdyby w zeszłym roku wolno było bez przeszkód podróżować do Azji, rezultaty byłyby jeszcze lepsze. Kolejnym biurem, które zawsze dobrze wypadło w zestawieniu zysku do obrotu,

było Ecco Holiday. Niestety tym razem nie przekazało informacji o zyskach, podało natomiast obroty, które wyniosły 45 mln zł. Przed pandemią było to 69 mln zł, ale trzeba pamiętać, że dla firmy historycznie bardzo ważnymi kierunkami były Chiny, Japonia i Izrael, które długo pozostawały zamknięte. Na rynku coraz więcej słyhać o Nekerze. Biuro, które na początku bazowało głównie na wyjazdach opartych na przelotach regularnymi liniami lotniczymi i wyjazdach po Polsce, coraz odważniej wchodzi w segment czarterowy. W zeszłym roku jego przychody wyniosły 36 mln zł, rok wcześniej było to 25 mln zł. Mocno swoje przychody poprawiły też Best Reisen (84 mln zł obrotu w 2022 roku wobec 48 mln zł rok wcześniej) i Rego-Bis (81 mln zł w porównaniu z 29 mln zł rok wcześniej). Obie panie prezes co roku odważnie wprowadzają na rynek nowe kierunki, podejmując ryzyko, które jak dotąd im się opłacało. Ponaddwukrotnie swoją sprzedaż zwiększyło też biuro Flugo (z 9 do 23 mln zł), które specjalizuje się w wyprawach do dalekich krajów, wyjazdach firmowych, wynajmuje również kampery.

Zeszły rok był dla segmentu turystyki wyjazdowej udany. Biura odrabiały pandemiczne straty, choć musiały znów przyjąć cios w postaci wyższych kosztów prowadzenia działalności. Po raz kolejny pokazały, że z trudnościami potrafią się mierzyć, a skoro przetrwały zamknięcie całego świata, inne kryzysy im niestraszne. MG

PROFESJONALNE INFORMACJE NIEZBĘDNE W TWOJEJ PRACY

Czytaj *Wiadomości Turystyczne* w wersji papierowej lub elektronicznej.



+



Poruszamy tematy najważniejsze dla branży turystycznej.

Publikujemy komentarze czołowych touroperatorów, praktyków, opinie specjalistów, analizy ekspertów. Piszemy o prawie, technologiach, biznesie, prezentujemy najnowsze trendy.

Zamów już dzisiaj

www.wiadomosciturystyczne.pl | 22 822 20 16 | prenumerata@2eurosyst.pl

wt

LUDZIE, BIZNES
WIEDZA, PRAKTYKA
KOMPETENCJE

NAJWIĘKSI POLSCY

Miejsce w 2022	Miejsce w 2021	Organizator	Obroty (w mln zł)						Rentowność 2022
			2022	2021	2020	2019	2018	2017	
1.	1.	Itaka	3 810	2 144	720,05	3 363,2	3 131,4	2 667,3	1,96
2.	2.	TUI Poland**	3 086	1 908	b.d.	2 710	2 184,5	1 376,8	0,10
3.	3.	Rainbow Tours	2 347*	1 268	403,90	1 612	1 467,7	1 276,7	0,88
4.	4.	Coral Travel	1 786	976	168,19	869	638	395,6	1,74
5.	6.	Grecos Holiday	589	323	88,02	464	522	494,5	4,23
6.	5.	Exim	586	333	88,36	280	205	126,4	0,04
7.	7.	Blue Style**	198	98	26,65	131,0	b.d.	b.d.	b.d.
8.	10.	Almatur**	84	46	b.d.				4,53
9.	8.	Best Reisen	84	48	19,32	45	26	15,9	13,00
10.	11.	Rego-Bis	81	29	4,23	60	59	b.d.	2,23
11.	9.	LTM Luxury Travel	59	47	21,68	44,5	b.d.	b.d.	1,28
12.	13.	TOP Touristik	47	24	10,00	24,2	16	b.d.	b.d.
13.	14.	Ecco Holiday	45	14	15,54	69	54	48,2	b.d.
14.	12.	Nekera	36	25	b.d.				1,17
15.	b.d.	Planet Escape	29						6,35
16.	18.	Flugo	23	9	6,47	18,9	b.d.	b.d.	4,32
17.	b.d.	Prima Holiday	23	b.d.	6,98	35	46	29,5	1,20
18.	15.	HHD (Interhome)**	16	13	8,58	16,1	19	21,1	0,54
19.	17.	Wygoda Travel**	17	10	16,22	16,2	25	26,4	5,50
20.	b.d.	Oskar	14						1,13
21.	b.d.	Atas	13						16,64
22.	21.	Logos Travel	12	6	2,30				15,05
23.	20.	Unique Moments	11	6	b.d.				3,66

Firmy z obrotami poniżej 10 mln pln

—	—	Trade&Travel	9	1 683	6,07	15,8	b.d.	b.d.	4,52
—	16.	ETI	8	11	b.d.				1,25
—	—	Barents.pl	7	b.d.	b.d.				
—	—	CT Poland	5	1,35	1,99				
—	—	Sigma Travel	4	0,56	0,36				
—	—	Orka Travel	3	1,42	0,34				
—	—	7 Kontynentów	2	b.d.	b.d.				

TOUROPERATORZY 2022

	Zysk (strata) (w tys. zł)							Gwarancja ubezpieczeniowa (w tys. zł)				Kapitał własny (w tys. zł)				Uwagi
	2022	2021	2020	2019	2018	2017		2022	2021	2020		2022	2021	2020		
	73 650*	110 000	-23 248	70 000**	24 500	23 308		192 600	66 000	96 000		414 800	359 000	297 736		
	3 087	26 957	b.d.	13 100	33 360	11 754		351 850	209 000	b.d.		86 906	86 759	b.d.		** rok obrotowy patrz Dossier
	20 717**	24 562	-36 733	37 182	9 575	43 960		200 000	90 000	60 000		219 486	149	92 809		* dot. Rainbow Tours SA
	31 045	6 737	-11 532	7 488	5 484	4 711		200 000	110 000	32 000		57 444	26 867	9 833		
	24 927	16 057	-9 883	9 446	-3 695	19 296		80 000	68 000	25 000		106 005	81 078	69 096		
	231	4 897	-1 771	467	- 4 749	704		51 000	30 356	12 840		7 780	7 510	-3 237		
	b.d.	378	-4 087	4 367	b.d.	b.d.		23 820	15 960	4 800		b.d.	12 606	-11 399		** rok obrotowy patrz Dossier
	3 808*	7 505	b.d.					5 989	4 396	b.d.		b.d.	15 286	b.d.		** rok obrotowy patrz Dossier
	10 907	7 658	2 948	2 758	1 912	1 610		8 280	2 400	1 800		4 482	4 946	459		
	1 810	4 615	-1 070	b.d.	b.d.	1 648		9 563	b.d.	2 136		5 271	-4 473	-141		
	759	992	143	737	b.d.	b.d.		5 000	2 800	2 405		50	4 569	845		
	b.d.	b.d.	b.d.	159	b.d.	b.d.		3 600	b.d.	872		b.d.	b.d.	b.d.		
	b.d.	395	-2 264	3 528	31 056	24 527		13 166	4 535	858 742*		256 339	231 119	153 413		
	421	201	b.d.					2 940	1 440	b.d.		984	1 500	b.d.		
	1 854							4 372				3 508				
	992	1 231	102	831	b.d.	b.d.		684	677	902		4 546	3 554	2 322		
	275	514	40	317	-757	624		2 760	2 400	5 604		968	b.d.	545		
	87	76	-110	- 107	31	b.d.		413	409	383		19 260	19 052	17 718		** rok obrotowy patrz Dossier
	911	b.d.	7	50	-131	732		490	b.d.	b.d.		2 413	1 512	984 334		** rok obrotowy patrz Dossier
	159							b.d.				1 654				
	2 139							529				b.d.				
	2 089	1 984	(-) 163					2 500	2 500	2 500		11 839	12 625	10 552		
	399	1 583	b.d.					b.d.	b.d.	b.d.		1 593	1 198	1 546		
	400	- 1 136	-258	321	b.d.	b.d.		2 160	1 800	1 800		8 850	3 769	3 242		
	100	b.d.	b.d.					850	850 000	b.d.		b.d.	b.d.	b.d.		
	404	b.d.	173						677	1 560			b.d.	70		
	19	758	634					1 200	375	375		5 793	6 023	5 507		
	288	174	3					846	1 936	409		2 122	1 777	1 585		
	388	264	142					992	972	964		1 879	1 494	1 269		
	15															

Rego·Bis

Lato 2023

Zapraszamy na wakacje w:

Albanii, Bośni i Hercegowinie, Bułgarii, Chorwacji,
Czarnogórze, Macedonii, Turcji

Latamy z: KTW, LUZ, RDO, RZE, WAW, WRO

Drodzy Agenci, dziękujemy Wam za sezon 2022.
Zapraszamy do dalszej współpracy.

Gabriela Marika - Solucka



Dossier. Touroperatorzy 2023

Potwierdzone dane za rok 2022

1. ITAKA

Pełna nazwa firmy: Itaka Holdings sp. z o.o./Biuro Podróży ITAKA
 Forma prawna: Sp. z o.o.
 Spółki zależne: Nowa Itaka Sp. z o.o., Axabee Sp. z o.o., Akati Sp. z o.o., Itaka Fly Sp. z o.o., Cedok a.s., Itaka Lietuva UAB, Itaka Latvija SIA, Itaka Hungary Kft, Turbull Sp. z o.o.
 Właściciele (wg KRS) oraz struktura udziałów:
 Mariusz Jańczuk 48,99%; Leszek Szagdaj 49,02%;
 Piotr Henicz 1%; Michał Wróbel 1%
 Zarząd: Mariusz Jańczuk, Leszek Szagdaj, Piotr Henicz, Michał Wróbel
 Adres: ul. Reymonta 39, 45-072 Opole
 Strona www: www.itaka.pl
 Osoba odpowiedzialna za kontakty z siecią sprzedaży: Piotr Henicz
 Rok powstania firmy: 1989
 Kapitał zakładowy: 122 913 000,00 pln

II WYNIKI ZA 2022 r.

Przyjęty rok obrotowy:
 01.01.2022 — 31.12.2022
 Kapitały własne (fundusze własne) na podstawie rachunku zysku i strat z dnia 31.12.2022 r.: 414 800 000,00 pln

Obroty (przychody) z działalności wynikającej z organizacji imprez turystycznych w 2022 r. (na podstawie rachunku zysku i strat z dnia 31.12.2022 r.):
3 810 000 000,00 pln
 2 812 000 000,00 pln* (*dot. działalności w Polsce)

Zysk (strata) netto za rok 2022 z działalności wynikającej z organizacji imprez turystycznych (na podstawie rachunku zysku i strat z dnia 31.12.2022 r.):
74 700 000,00 pln
 73 650 000,00 pln* (*dot. działalności w Polsce)

Obroty (przychody) z działalności innej niż organizacja imprez turystycznych w 2022 r.: b.d.
 Zysk (-strata) netto za rok 2022 z działalności innej niż wynikająca z organizacji imprez turystycznych w 2022 r.: b.d.

Wysokość i data wygaśnięcia bieżącej gwarancji ubezpieczeniowej: 192 600 000 pln 15.09.2023 r.
 Grupa, zgodnie z ustawą o usługach turystycznych, według której liczona jest gwarancja ubezpieczeniowa (wys. proc.): 12 proc.
 Firma wystawiająca gwarancję ubezpieczeniową: ERGO Reiseversicherung AG Oddział w Polsce

Liczba wszystkich wysłanych klientów w 2022 r. (dotyczy danych wynikających z organizacji imprez turystycznych): 1 023 000 osób
 750 000* (*dot. działalności w Polsce)

III STRUKTURA SPRZEDAŻY

Liczba własnych punktów sprzedaży (sprzedających pod marką touroperatora) na dzień 31.12.2022 r.: 50
 Liczba oddz. w sieci francuskiej na dzień 31.12.2022 r.: 128
 Liczba pełnoetatowych pracowników (tylko touroperatora) na dzień 31.12.2022 r.: b.d.
 Liczba agentów zewnętrznych (aktywnych) i zmiana procentowa wobec 2021 r.: 852 spadek o 5%
 Udział poszczególnych kanałów w sprzedaży całkowitej (udział proc.): b.d.

IV STRUKTURA PRODUKTYWNA

b.d.

V DANE PROGNOZOWANE

b.d.

Dane potwierdzone przez: Piotr Henicz, wiceprezes zarządu Nowa Itaka Sp. z o.o.

2. TUI POLAND

Pełna nazwa firmy: TUI Poland Sp. z o.o.
 Forma prawna: Spółka z o.o.
 Spółki zależne: TUI Poland Dystrybucja Sp. z o.o.; TUI 4U Poland Sp. z o.o.
 Właściciele (wg KRS) oraz struktura udziałów: Leibniz-Service GmbH — 100%
 Zarząd: Marcin Dymnicki — prezes zarządu, Łukasz Łysiak — członek zarządu
 Adres: Wołoska 22a, 02-675 Warszawa
 Strona www: www.tui.pl
 Osoba odpowiedzialna za kontakty z siecią sprzedaży: Michał Szymański
 Rok powstania firmy: 1999 r.
 Kapitał zakładowy: 9 300 000,00 pln

II WYNIKI ZA 2022 r.

Przyjęty rok obrotowy: 01.10.2021—30.09.2022 r.
 Kapitały własne (fundusze własne) na podstawie rachunku zysku i strat z dnia 30.09.2022 r.: 86 906 259,00 pln

Obroty (przychody) z działalności wynikającej z organizacji imprez turystycznych w 2022 r. (na podstawie rachunku zysku i strat z dnia 30.09.2022 r.):
3 086 781 653,00 pln

Zysk (strata) netto za rok 2022 z działalności wynikającej z organizacji imprez turystycznych (na podstawie rachunku zysku i strat z dnia 30.09.2022 r.):
3 087 255,00 pln

Obroty (przychody) z działalności innej niż organizacja imprez turystycznych w 2022 r.: 3 198 766 713,00 pln
 Zysk (-strata) netto za rok 2022 z działalności innej niż wynikająca z organizacji imprez turystycznych w 2022 r.: 3 087 255,00 pln

Wysokość i data wygaśnięcia bieżącej gwarancji ubezpieczeniowej: 351 850 000,00 pln do 30.06.2024 r.
 Grupa, zgodnie z ustawą o usługach turystycznych, według której liczona jest gwarancja ubezpieczeniowa (wys. proc.): 20%
 Firma wystawiająca gwarancję ubezpieczeniową: Allianz

Liczba wszystkich wysłanych klientów w 2022 r. (dotyczy danych wynikających z organizacji imprez turystycznych): 896 815 osób

III STRUKTURA SPRZEDAŻY

b.d.

IV STRUKTURA PRODUKTYWNA

b.d.

V DANE PROGNOZOWANE

b.d.

Dane potwierdzone przez: Dariusz Łysiak, członek zarządu TUI Poland

3. RAINBOW TOURS

Pełna nazwa firmy: Rainbow Tours Spółka Akcyjna
 Forma prawna: Spółka Akcyjna
 Spółki zależne: White Olive A.E. z siedzibą w Atenach (spółka akcyjna prawa greckiego); Rainbow Tours Destination Services Turkey Turizm Ve Seyahat Hizmetleri A.S. z siedzibą w Alanyi (spółka akcyjna prawa tureckiego); "My Way by Rainbow Tours" Spółka z ograniczoną odpowiedzialnością z siedzibą w Łodzi.
 Właściciele (wg KRS) oraz struktura udziałów: W rejestrze przedsiębiorców KRS nie wpisano jednego akcjonariusza (wymóg prawny w przypadku, gdy występuje jeden akcjonariusz); akcjonariat rozdrobniony (w części inwestorzy giełdowi)
 Akcjonariusze posiadający co najmniej 5% udziału w głosach na Walnym Zgromadzeniu: Sławomir Wysmyk — udział 18,66%; Flyoo Sp. z o.o. — udział 13,25%; Elephant Capital Sp. z o.o. — udział 12,76%; TCZ Holding Sp. z o.o. — udział 11,07%; Nationale-Nederlanden PTE S.A. — udział 9,35%; Generali PTE S.A. — udział 5,49%; Pozostali akcjonariusze (poniżej 5% udziału w głosach na WZ) — udział 29,42%.
 Zarząd: Grzegorz Baszczyński — prezes zarządu Piotr Burwicz — członek zarządu, Jakub Puchałka — członek zarządu, Maciej Szczechura — członek zarządu
 Adres: ul. Piotrkowska 270, 90-361 Łódź
 Strona www: r.pl



RateHawk – narzędzie dla specjalistów z branży turystycznej

Pandemia i wyzwania ostatnich kilku lat nauczyły świat podróżniczy, jak pokonywać trudności, szybko dostosowywać się do zmieniających się warunków, a czasem nawet dokonywać rzeczy niemożliwych. Jednak dla profesjonalistów z branży turystycznej niemożliwe byłoby przyjęcie ciosu bez bezpiecznego gruntu – niezawodnych platform, narzędzi i produktów, które wspierają ich codzienną pracę. Jedną z firm, która pomogła biurom podróży pomyślnie przejść wszystkie próby w warunkach stresowych, jest RateHawk, platforma b2b do rezerwacji usług związanych z podróżami. W tym wywiadzie poznajemy zespół RateHawk – Piotra Wikłaka, Kierownika Działu Rozwoju Biznesu Grupy Wyszehradzkiej, i Bartłomieja Pióro, Krajowego kierownika sprzedaży w Polsce – i dowiadujemy się więcej o tym, jak platforma pomaga biurom podróży w ich złożonej działalności.

RateHawk jest aktywnym uczestnikiem polskiej branży turystycznej już od kilku lat. Czy możecie przedstawić RateHawk tym, którzy jeszcze nie znają firmy? Jakie produkty i usługi oferuje?

Piotr Wikłak: Oczywiście! RateHawk to innowacyjna platforma rezerwacyjna b2b oferująca hotele, bilety lotnicze, transfery, wynajem samochodów i inne usługi związane z podróżowaniem, stworzona przez amerykańską firmę Emerging Travel Group. Misją RateHawk jest oferowanie użytkownikom najlepszych cen za wszelkiego rodzaju usługi turystyczne w dowolnym miejscu.

Firma RateHawk początkowo działała jako platforma do rezerwacji hoteli, oferująca jedną z najszerszych ofert na rynku w przyjaznym dla użytkownika interfejsie. Platforma szybko stała się bardzo popularna wśród partnerów, jednak ich życzeniem była moż-

liwość rezerwowania wszystkich elementów podróży w jednym wygodnym systemie. W ten sposób RateHawk zaczął przekształcać się w platformę wieloproduktową zapewniającą szeroki zakres usług związanych z podróżami, a w 2021 r. dodał do swojej oferty transfery. Aby kontynuować transformację w wieloproduktowe narzędzie b2b, RateHawk uruchomił również sprzedaż biletów lotniczych.

Obecnie RateHawk zapewnia swoim klientom – biurom podróży, organizatorom wycieczek, partnerom API i innym profesjonalistom – 2 mln hoteli, bilety lotnicze od ponad 350 linii lotniczych, w tym 150 tanich linii lotniczych, transfery w ponad 150 krajach, wynajem samochodów i inne usługi związane z podróżami.

Ile firm korzysta z platformy i ile z nich pochodzi z Polski?

Piotr Wikłak: RateHawk jest używany przez ponad 44 tys. partnerów na całym świecie, co stanowi dwukrotny wzrost w porównaniu z rokiem poprzednim. Rynek wyszehradzki, którego częścią jest polski rynek, znajduje się w pierwszej piątce największych rynków dla naszej firmy.

W Polsce RateHawk ma ponad 1500 partnerów. W pierwszym kwartale wartość rezerwacji netto RateHawk w Polsce wzrosła 2,5-krotnie w porównaniu z pierwszym kwartałem 2022 r., co jest świetnym wynikiem.

Opowiedzcie nam więcej o pracy RateHawk w Polsce – kiedy się zaczęła i jak się rozwijała?

Bartłomiej Pióro: RateHawk oficjalnie zaczął działać w Polsce w 2018 r. Polska jest dla nas dużym rynkiem europejskim z rozwiniętym sektorem podróży zagranicznych i krajowych. Natychmiast dostrzegliśmy ogromny potencjał w branży podróży b2b z wie-

loma agentami pracującymi w różnych częściach kraju i zdecydowaliśmy się rozwinąć naszą obecność tutaj.

Weszliśmy na rynek z produktem przetłumaczonym na język polski. Platforma szybko zaczęła zyskiwać na popularności wśród lokalnych profesjonalistów z branży turystycznej.

W 2019 r. otworzyliśmy biuro w Warszawie, gdzie od tego czasu pracuje nasz polski zespół. W lutym 2020 r. RateHawk dołączył do Polskiej Izby Turystyki, aby lepiej rozumieć polskich klientów i ich potrzeby.

Nasz polski zespół sprzedażowy znacznie się powiększył i obecnie liczy 8 osób – menedżerów sprzedaży i opiekunów klientów, obejmujących wszystkie regiony kraju. Jesteśmy bardzo dumni z każdego członka naszego zespołu – wszyscy są wielkimi profesjonalistami z solidnym doświadczeniem w branży turystycznej i pracują wytrwale, aby upewnić się, że nasi partnerzy czuli się, iż są objęci dobrą opieką. Planujemy dalsze wzmocnienie zespołu regionalnego i rekrutację większej liczby pracowników, aby być jeszcze lepiej przygotowanym do kontynuowania ekspansji w Polsce i zaofiarowania naszego produktu jak największej liczbie partnerów.

RateHawk dokłada wszelkich starań, aby zapewnić wyjątkową obsługę klienta lokalnym biurom podróży, dlatego mamy dedykowaną polskojęzyczną linię wsparcia, która zaspokaja potrzeby agentów i zapewnia wysokiej jakości obsługę w formacie 24/7. Nasza firma opiera się na wiarygodnych danych, dlatego stale mierzymy jakość naszych usług za pomocą takich wskaźników, jak wskaźnik satysfakcji konsumenta (CSI) i wskaźnik wysiłku klienta (CES), które z roku na rok wykazują pozytywną dynamikę.

Co według Państwa jest takiego w platformie RateHawk, że polscy użytkownicy z branży turystycznej cenią ją najbardziej?

Bartłomiej Pióro: RateHawk ma wiele do zaoferowania, szczególnie w zakresie rozwiązań produktowych i narzędzi technologicznych. Najmocniejszą stroną jest oczywiście nasza szeroka oferta hoteli: RateHawk zapewnia 2 mln opcji zakwaterowania, co jest jednym z największych zasobów hotelowych na rynku. Od innych firm turystycznych odróżnia nas ten fakt, że agregujemy naszą ofertę zakwaterowania od ponad 180 dostawców i z ponad 70 tys. bezpośrednich umów hotelowych podłączonych do naszego ekstranetu – w ten sposób przetwarzamy ponad 20 mld taryf hotelowych dziennie! Takie podejście pozwala nam oferować partnerom najszerszy wybór zakwaterowania w najbardziej konkurencyjnych cenach. Oczywiście zmusza nas to do inwestowania znacznych zasobów w narzędzia techniczne, ulepszanie algorytmów dopasowywania i mapowania hoteli, tak aby oferty hotelu, taryfy, zasady anulowania rezerwacji i inne dane były pre-

zentowane poprawnie i nic nie wpływało na płynność procesu rezerwacji.

Zawsze zbieramy opinie od naszych partnerów i szukamy nowych sposobów, aby ułatwić im pracę i zwiększyć jej wydajność. Na przykład, w czasie pandemii COVID RateHawk uruchomił aplikację mobilną dla biur podróży, która była pierwszą tego typu aplikacją na polskim rynku. Wszyscy wiemy, jak mocno technologie mobilne są zakorzenione w wielu sferach życia, więc czy profesjonalści z branży turystycznej nie powinni być wyposażeni w narzędzia mobilne, które umożliwią im prowadzenie biznesu z poziomu smartfonu i zapewnią doskonałą obsługę klienta? Tak właśnie myśleliśmy w 2020 r., kiedy rozpoczęliśmy rozwój aplikacji. Czas pokazał, że nasz pomysł okazał się słuszny – dziś łączna liczba pobrań aplikacji przekroczyła 43 tys. na całym świecie. Funkcjonalność aplikacji mobilnej zapewnia pełny zakres usług dostępnych w wersji stacjonarnej RateHawk, w tym rezerwację hoteli, lotów i transferów, zarządzanie rezerwacjami, kontakt z zespołem wsparcia itp. Aplikacja jest dostępna za darmo na urządzeniach z systemem Android i iOS.

Brzmi jak prawdziwa innowacja dla branży biur podróży!

Bartłomiej Pióro: Dokładnie tak. Zaawansowane technologie są jedną z głównych sił napędowych RateHawk. Co ważniejsze, wszystkie nasze narzędzia technologiczne są tworzone we własnym zakresie: mamy mocny zespół inżynierów i programistów, którzy pracują nad nowymi rozwiązaniami,

mającymi ułatwić pracę biur podróży.

Kolejną innowacją wprowadzoną przez RateHawk dla biur podróży w odpowiedzi na opinie klientów i pandemię COVID było wprowadzenie nowych, opartych na technologii metod płatności w 2022 r. Oprócz standardowych metod, takich jak przelew bankowy, karta bankowa lub saldo nadpłaty, partnerzy RateHawk mogą płacić za usługi turystyczne kartą klienta podczas rezerwacji lub zdalnie, wysyłając klientowi link płatności w dowolny dogodny sposób – e-mailem, SMS-em lub w mediach społecznościowych. Płatność linkiem jest szczególnie przydatna, gdy klient chce zapłacić kartą, ale partner nie ma terminala płatniczego. Ułatwia to komunikację, jeśli agent i klient znajdują się w różnych lokalizacjach na świecie – nie ma potrzeby spotykania się w biurze, dzięki czemu biznes można prowadzić z dowolnego miejsca na świecie.

Kolejnym narzędziem opracowanym przez RateHawk jest ulepszone zestawienie hoteli – jest to specjalny szablon, w którym można łatwo dodać wszystkie preferowane taryfy hotelowe, oszczędzając agentom znaczną ilość czasu na tworzenie profesjonalnie wyglądającego dokumentu. Agenci mogą dodawać tylko pokoje i taryfy odpowiednie do potrzeb klienta, unikając zamieszania spowodowanego nadmiarem opcji. Narzędzie pozwala również agentom doliczyć swo-



Bartłomiej Pióro i Piotr Wiklak

ją przenieść do ceny netto, wyświetlając klientowi tylko ostateczną cenę. Rezerwacji można dokonać bezpośrednio z zestawienia, eliminując konieczność podwójnego wyszukiwania taryf spełniających kryteria. Wreszcie, agenci mogą umieścić logo swojej agencji i dane kontaktowe, upewniając się, że dokument nie jest powiązany z żadnym systemem rezerwacyjnym.

Co powiedzielibyście agentom, którzy rozważają użycie RateHawk?

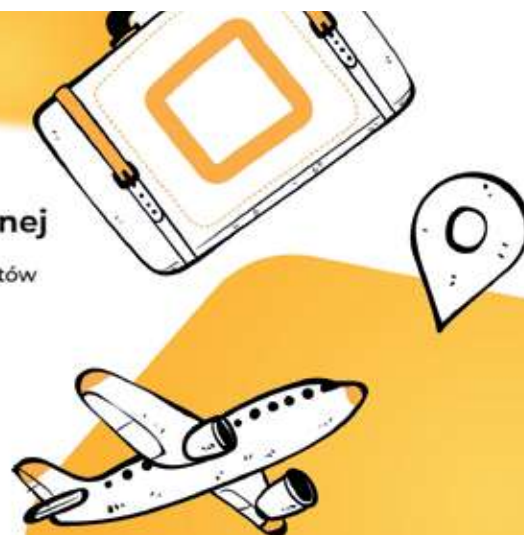
Piotr Wiklak: W RateHawk dokładamy wszelkich starań, aby dostarczać naszym partnerom najnowsze rozwiązania w zakresie produktów i technologii na wyjątkowym poziomie usług. Decydując się na współpracę z nami, możesz mieć pewność, że korzystasz z najbardziej wszechstronnych i niezawodnych narzędzi dostępnych w branży. Sukces RateHawk przeplata się z sukcesem naszych partnerów, a my jesteśmy zaangażowani w rozwój przynoszący obopólne korzyści.



Niezawodny partner dla profesjonalistów z branży turystycznej

RateHawk cieszy się zaufaniem ponad 44 000 profesjonalistów z branży turystycznej w ponad 120 krajach – oto dlaczego:

-  Bogata oferta: 2 miliony hoteli
-  Platforma wieloproduktowa „wszystko w jednym” obejmująca loty, transfery i wynajem samochodów
-  Natychmiastowe potwierdzenie rezerwacji
-  Elastyczny termin płatności
-  Aplikacja mobilna na telefony z systemem Android i iOS
-  Atrakcyjny program lojalnościowy
-  Usługa manualnego potwierdzenia rezerwacji bezpośrednio w hotelu
-  Polskojęzyczny support



Zarejestruj się bezpłatnie i zastosuj jednorazowy kod promocyjny 3% na pierwszą rezerwację

RH-WT-2023

(aktywny o 31 września 2023 r.)

Osoba odpowiedzialna za kontakty z siecią sprzedaży: Andrzej Tokarczyk
Rok powstania firmy: 2003
Kapitał zakładowy: 1 455 200,00 pln

II WYNIKI ZA 2022 r.

Przyjęty rok obrotowy: Rok kalendarzowy od dnia 1.01. do dnia 31.12.
Kapitały własne (fundusze własne) na podstawie rachunku zysku i strat z dnia 31.12.2022 r.
Rainbow Tours S.A.: 107 527 000,00 pln
Grupa Kapitałowa Rainbow Tours: 111 959 000,00 pln*
* Kapitały przypadające akcjonariuszom jednostki dominującej

Obroty (przychody) z działalności wynikającej z imprez turystycznych w 2022 (na podstawie rachunku zysku i strat z dnia 31.12.2022 r.):

Rainbow Tours S.A.:
2 347 482 000,00 pln
Grupa Kapitałowa Rainbow Tours: 2 389 089 000,00 pln

Zysk (strata) netto za rok 2022 z działalności wynikającej z organizacji imprez turystycznych (na podstawie rachunku zysku i strat z dnia 31.12.2022 r.):

Zysk (strata) na działalności operacyjnej Rainbow Tours S.A.:
20 717 000,00 pln
Grupa Kapitałowa Rainbow Tours: 33 632 000,00 pln

Obroty (przychody) z działalności innej niż organizacja imprez turystycznych w 2022 r.:

Rainbow Tours S.A.:
4 606 000,00 pln
Grupa Kapitałowa Rainbow Tours: 4 217 000,00 pln

Zysk (-strata) netto za rok 2022 z działalności innej niż wynikająca z organizacji imprez turystycznych w 2022 r.:

Zysk (strata) na działalności operacyjnej Rainbow Tours S.A.:
819 000,00 pln
Grupa Kapitałowa Rainbow Tours: 804 000,00 pln

Wysokość i data wygaśnięcia bieżącej gwarancji ubezpieczeniowej: 200 000 000 pln, wygasa w dniu 16.09.2023 r.

Grupa, zgodnie z ustawą o usługach turystycznych, według której liczona jest gwarancja ubezpieczeniowa (wys. proc.): 12%

Firma wystawiająca gwarancję ubezpieczeniową:
Towarzystwo Ubezpieczeń Europa Spółka Akcyjna z siedzibą we Wrocławiu

Liczba wszystkich wystawianych klientów w 2022 r. (dotyczy danych wynikających z organizacji imprez turystycznych): 554 000 osób

III STRUKTURA SPRZEDAŻY

Liczba własnych punktów sprzedaży (sprzedających pod marką touroperatora) na dzień 31.12.2022 r.: 98 biur własnych (97 na dzień 31.12.2021 r.)

Liczba oddziałów w sieci franczyzowej na dzień 31.12.2022 r.: 43 biura franczyzowe (42 na dzień 31.12.2021 r.)

Liczba pełnoetatowych pracowników (tylko touroperatora) na dzień 31.12.2022 r.: 660 osób (571-31.12.2021 r.)

Liczba agentów zewnętrznych (aktywnych) i zmiana procentowa wobec 2021 r. około 1 400 współpracujących punktów agencyjnych

Udział poszczególnych kanałów w sprzedaży całkowitej (udział procentowy): b.d.

IV STRUKTURA PRODUKTOWA

b.d.

V DANE PROGNOZOWANE

Wyniki sprzedaży za I kwartał 2023 r. (tylko z działalności wynikającej z organizacji imprez turystycznych)

Przychody ze sprzedaży za I kwartał 2023 r.: Rainbow Tours S.A.: 554 837 000 pln; Grupa Kapitałowa Rainbow Tours: 556 033 000,00 pln.

Planowana liczba klientów do końca roku obrotowego 2023 (tylko z działalności wynikającej z organizacji imprez turystycznych): b.d.

Planowana realizacja produktu w poszczególnych kwartałach w 2023 r. (proc.): b.d.

Dane potwierdzone przez: Maciej Szczechura, prezes zarządu Rainbow S.A.

4. CORAL TRAVEL

Pełna nazwa firmy: Coral Travel Poland

Forma prawna: Spółka z ograniczoną odpowiedzialnością

Spółki zależne: brak

Właściciele (wg KRS) oraz struktura udziałów:

Coral Holdings A.S. 100%

Zarząd: Ayhan Akan Bektas — prezes zarządu,

Ahmet Bektas — członek zarządu

Adres: ul. Postępu 17B, 02-676 Warszawa

Strona www: www.coraltravel.pl

Osoba odpowiedzialna za kontakty z siecią sprzedaży: Erdem Fidan

Rok powstania firmy: 1999

Kapitał zakładowy: 20 000 000,00 pln

II WYNIKI ZA 2022 r.

Poniziej prosimy o podanie danych dotyczących 12 miesięcy roku obrotowego zakończonego w dniu 31.12.2022

Przyjęty rok obrotowy: 01.01.2022—31.12.2022

Kapitały własne (fundusze własne) na podstawie rachunku zysku i strat z dnia 31.12.2022 r.: 57 444 244,00 pln

Obroty (przychody) z działalności wynikającej z organizacji imprez turystycznych w 2022 (na podstawie rachunku zysku i strat z dnia 31.12.2022 r.):

1 785 961 900,55 pln

Zysk (strata) netto za rok 2022 z działalności wynikającej z organizacji imprez turystycznych (na podstawie rachunku zysku i strat z dnia 31.12.2022 r.):

31 045 586,91 pln

Obroty (przychody) z działalności innej niż organizacja imprez turystycznych w 2022 r.: 76 671 647,33 pln

Zysk (-strata) netto za rok 2022 z działalności innej niż wynikająca z organizacji imprez turystycznych w 2022 r.: 19 362 246,67 pln

Wysokość i data wygaśnięcia bieżącej gwarancji ubezpieczeniowej: 200 000 000,00 pln, 16.09.2023 r.

Grupa, zgodnie z ustawą o usługach turystycznych, według której liczona jest gwarancja ubezpieczeniowa (wys. proc.): pobieranie przedpłaty w terminie do 30 dni przed dniem rozpoczęcia imprezy turystycznej lub powiązanej usługi turystycznej, lub pobieranie przedpłaty w wysokości do 30% ceny imprezy turystycznej lub powiązanej usługi turystycznej.

Firma wystawiająca gwarancję ubezpieczeniową: ERGO Reiseversicherung AG

Liczba wszystkich wystawianych klientów w 2022 r. (dotyczy danych wynikających z organizacji imprez turystycznych): 610 504 osób

III STRUKTURA SPRZEDAŻY

Liczba własnych punktów sprzedaży (sprzedających pod marką touroperatora) na dzień 31.12.2022 r.: 49

Liczba oddz. w sieci franczyzowej na dzień 31.12.2022 r.: 34

Liczba pełnoetatowych pracowników (tylko touroperatora) na dzień 31.12.2022 r.: 331

Liczba agentów zewnętrznych (aktywnych) i zmiana proc. wobec 2021 r. 1 740 [-3%]

Udział poszczególnych kanałów w sprzedaży całkowitej (udział proc.): b.d.

IV STRUKTURA PRODUKTOWA

Jaką część w całkowitej sprzedaży imprez turystycznych w 2022 r. stanowiły (wraz ze zmianą proc. wobec 2021 r.):

a) imprezy czarterowe: 609 481 [64,2%]; b) oparte na regularnych liniach lotniczych: 973 [6,5%]; c) z dojazdem własnym: -

Srednia cena imprezy turystycznej na osobę w 2022 i zmiana procentowa wobec 2021 r.: 3 216,00 pln (17,3%)

Jaki był procentowy udział kierunków egzotycznych w ofercie w 2022 r. i jak to się procentowo zmieniło wobec 2021 r.? 2021 r.: 0,03%, 2022 r.: 1,27% (683%)

V DANE PROGNOZOWANE

Wyniki sprzedaży za I kwartał 2023 (tylko z działalności wynikającej z organizacji imprez turystycznych):

207 915 446,91 pln

Planowana liczba klientów do końca roku obrotowego 2023 (tylko z działalności wynikającej z organizacji imprez turystycznych): 730 000 osób

Planowana realizacja produktu w poszczególnych kwartałach w 2023 r. (proc.):

Q1: 14%; Q2: 29%; Q3: 41%; Q4: 16%

Dane potwierdzone przez: Rachunek zysków i strat, podpisane A. Kaan Ergün COO Poland

5. GRECOS HOLIDAY

Pełna nazwa firmy: Grecos Holiday Sp. z o.o.

Forma prawna: Spółka z ograniczoną odpowiedzialnością

Spółki zależne: Brak

Właściciele (wg KRS) oraz struktura udziałów: Rokan Sp. z o.o. 100% udziałów

Zarząd: Wojciech Skoczyński Prezes Zarządu, Janusz Smigielski Wiceprezes Zarządu

Adres: ul. Grunwaldzka 76a, 60-311 Poznań

Strona www: www.grecos.pl

Osoba odpowiedzialna za kontakty z siecią sprzedaży:

Infolinia dla Agentów tel. 61 27 97 430

Rok powstania firmy: 2006 r.

Kapitał zakładowy: 440 000,00 pln

II WYNIKI ZA 2022 r.

Przyjęty rok obrotowy: 01.01.2022—31.12.2022 r.

Kapitały własne (fundusze własne) na podstawie

rachunku zysku i strat z dnia 31.12.2022 r.:

106 005 446,36 pln

Obroty (przychody) z działalności wynikającej z organizacji imprez turystycznych w 2022 r. (na podstawie rachunku zysku i strat z dnia 31.12.2022 r.):

589 542 668,76 pln

Zysk (strata) netto za rok 2022 z działalności wynikającej z organizacji imprez turystycznych (na podstawie rachunku zysku i strat z dnia 31.12.2022 r.):

24 927 430,93 pln całkowity zysk netto z działalności.

Obroty (przychody) z działalności innej niż wynikająca z organizacji imprez turystycznych w 2022 r.: 87 993 682,27 pln
Zysk (-strata) netto za rok 2022 z działalności innej niż wynikająca z organizacji imprez turystycznych w 2022 r.: b.d.

Wysokość i data wygaśnięcia bieżącej gwarancji ubezpieczeniowej: 80 000 000,00 — do 16.09.2023

Grupa, zgodnie z ustawą o usługach turystycznych, według której liczona jest gwarancja ubezpieczeniowa (wys. proc.): 12%
Firma wystawiająca gwarancję ubezpieczeniową: TU Europa S.A

Liczba wszystkich wystanych Klientów w 2022 r. (dotyczy danych wynikających z organizacji imprez turystycznych): 171 000 osób

III STRUKTURA SPRZEDAŻY

Liczba własnych punktów sprzedaży (sprzedających pod marką touroperatora) na dzień 31.12.2022 r.: 1

Liczba oddziałów w sieci francuskiej na dzień 31.12.2022 r.: 108
Liczba pełnoetatowych pracowników (tylko touroperatora) na dzień 31.12.2022 r.: 86

Liczba agentów zewnętrznych (aktywnych) i zmiana procentowa wobec 2021 r. 1618 w 2022, 1657 w 2021, spadek o 2,41%

Udział poszczególnych kanałów w sprzedaży całkowitej (udział proc.): b.d.

IV STRUKTURA PRODUKTOWA

Jaką część w całkowitej sprzedaży imprez turystycznych w 2022 r. stanowiły (wraz ze zmianą procentową wobec 2021 r.):

a) imprezy czarterowe: 99% wzrost o 59,6% w stosunku do 2021 r.; b) oparte na regularnych liniach lotniczych: 1% wzrost o 85% w stosunku do 2021 r.; c) z dojazdem własnym 0%
Średnia cena imprezy turystycznej na osobę i zmiana procentowa wobec 2021 r.: 3 070 zł w 2021, 3 455 zł w 2022 r., co stanowi wzrost o 12,5%.

Jaki był proc. udział kierunków egzotycznych w ofercie w 2022 r. i jak to się procentowo zmieniło wobec 2021 r.: 0% i 0%

V DANE PROGNOZOWANE

b.d.

Planowana realizacja produktu w poszczególnych kwartałach w 2022 r. (proc.):

a) Q1: 0%; b) Q2: 30%; c) Q3: 63%; d) Q4: 7%

Dane potwierdzone: Rachunek zysków i strat, podpisane przez Janusz Śmigieński, wiceprezes zarządu

6. EXIM

Pełna nazwa firmy: Exim Spółka Akcyjna
Forma prawna: Spółka Akcyjna

Spółki zależne: brak

Właściciele (wg KRS) oraz struktura udziałów: 100% Akcji — Der Touristik Eastern Europe A.S.

Zarząd: Marcin Malysz — prezes zarządu, Jelinek Jiří — członek zarządu

Adres: ul. Elżbiety Drużbackiej 11, 09-622 Warszawa

Strona www: www.exim.pl

Osoba odpowiedzialna za kontakty z siecią sprzedaży: Damian Protosiewicz

Rok powstania firmy: 2011

Kapitał zakładowy: 5 000 000,00 pln

II WYNIKI ZA 2022 r.

Przyjęty rok obrotowy: Kalendarzowy

Kapitały własne (fundusze własne) na podstawie rachunku zysku i strat z dnia 31.12.2022 r.: 7 779 947,00 pln

Obroty (przychody) z działalności wynikającej z organizacji imprez turystycznych w 2022 (na podstawie rachunku zysku i strat z dnia 31.12.2022 r.):

586 305 189,00 pln

Zysk (strata) netto za rok 2022 z działalności wynikającej z organizacji imprez turystycznych (na podstawie rachunku zysku i strat z dnia 31.12.2022 r.):

231 479,00 pln

Obroty (przychody) z działalności innej niż organizacja imprez turystycznych w 2022 r.: 6 144 774,00 pln

Zysk (-strata) netto za rok 2022 z działalności innej niż wynikająca z organizacji imprez turystycznych w 2022 r.: b.d.

Drodzy Agenci!

ETI jest z Wami w Polsce już ponad 6 lat! Zaś cała grupa **ETI**, w tym głównie **ETI Deutschland**, świętowała w Berlinie na ostatnich targach ITB swoje 25-lecie. W tym czasie zaufało nam ponad 50 tys. klientów wylatujących z Polski, wybierając jeden z naszych hoteli sieci **RED SEA HOTELS** w Hurghadzie, Makadi Bay, Porth Ghalib i Sharm El Sheikh.

W hotelach **RED SEA** ofertę dla siebie znajdują zarówno rodziny podróżujące z dziećmi, szukające hoteli z aquaparkiem, animacjami, dostosowanym menu, klubami dla dzieci, jak i osoby szukające oferty 18+ z dużym wyborem restauracji tematycznych à la carte, ceniące sobie luksus i wyprawy na najwyższym poziomie.

ETI chce dotrzeć z ofertą również do osób poszukujących mniej standardowych rozwiązań, np. dla podróżujących w pojedynkę mamy specjalną ofertę dla Singli (również w wersji Singiel + dziecko). Dla chcących skorzystać z krótszych lub dłuższych pobytów przygotowujemy oferty na 4/5, 10/11 lub 21–28 dni, dla pasjonatów sportów takich jak tenis, golf, nurkowanie i inne sporty wodne posiadamy dedykowane hotele i pakietowane usługi w zakresie obiektów sportowych i szkół

nurkowych. Aktualna oferta **ETI** wzbogacona została w tym roku o nowy kierunek – Tunezję, a w ramach oferty ponad 20 dodatkowych hoteli na Dżerbie.

Naszą główną ofertą jest i pozostanie Egipt – kierunek, w którym się specjalizujemy, który systematycznie rozwijamy, dodając obiekty hotelowe i proponując nowe programy wycieczek. Szczególnie dużym zainteresowaniem cieszą się w obecnym sezonie Rejsy po Nilu – pakiety 2-tygodniowe łączące pobyt w Hurghadzie z 8-dniowym rejsem po Nilu. W trakcie rejsu realizujemy rozbudowany program zwiedzania zabytków starożytnego Egiptu na trasie z Luksoru do Asuanu.

Mamy do zaoferowania duży wybór wycieczek fakultatywnych. Wśród nich wycieczki do Kairu i Luksoru, które pozwolą lepiej poznać historię i zabytki starożytnego Egiptu oraz wycieczki statkiem po Morzu Czerwonym połączone z plażowaniem na malowniczych wyspach i nurkowaniem, nurkowaniem na rafie koralowej.

Siłę **ETI** tworzą jego partnerzy. Na pierwszym miejscu incomming agent – **Cairo Express Travel**, wchodzący w skład grupy **ETI**, odpowiedzialny za transfery, wycieczki i opiekę polskojęzycznych rezydentów. **HanseMerkur** – nasz gwarant i ubezpieczyciel, silna marka na rynku turystycz-

nym w Europie, współpracujące z **ETI** od 6 lat. Brokerzy i przewoźnicy lotniczy, głównie egipscy, tacy jak **Fly Egypt** i **Air Cairo** oraz rozpoczynająca z nami współpracę od sezonu 2023 – **Red Sae Airlines**. Przeloty czarterowe na trasach do Egiptu realizowane są z Warszawy i Katowic.



Zapraszamy do kontaktu:
tel. (22) 4199720; mail: info@eti-podroze.pl.

Wysokość i data wygaśnięcia bieżącej gwarancji ubezpieczeniowej: 30.08.2022 r. — 51 000 000,00 pln

Grupa, zgodnie z ustawą o usługach turystycznych, według której liczona jest gwarancja ubezpieczeniowa (wys. proc.): 12%

Firma wystawiająca gwarancję ubezpieczeniową: Ergo Reiseversicherung AG

Liczba wszystkich wystanych klientów w 2022 r. (dotyczy danych wynikających z organizacji imprez turystycznych): 195 062 osób

III STRUKTURA SPRZEDAŻY

Liczba własnych punktów sprzedaży (sprzedających pod marką touroperatora) na dzień 31.12.2022 r.: 4

Liczba oddziałów w sieci franczyzowej na dzień 31.12.2022 r.: 0
Liczba pełnoetatowych pracowników (tylko touroperatora) na dzień 31.12.2022 r.: 73

Liczba agentów zewnętrznych (aktywnych) i zmiana proc. wobec 2021 r.: 1 904-osób

Udział poszczególnych kanałów w sprzedaży całkowitej (udział proc.):

a) własny stacjonarny: 12%; b) własny internetowy: 2%; c) zewnętrzny stacjonarny: 54%; d) zewnętrzny internetowy: 32%

IV STRUKTURA PRODUKTYWNA

b.d.

Średnia cena imprezy turystycznej na osobę w 2022 r. i zmiana procentowa wobec 2021 r.: 3 005 pln + 30%

Jaki był proc. udział kierunków egzotycznych w ofercie w 2022 r. i jak to się proc. zmieniło wobec 2021 r.?: 29%

V DANE PROGNOZOWANE

Wyniki sprzedaży za I kwartał 2023 (tylko z działalności wynikającej z organizacji imprez turystycznych): 100 062 000 pln

Planowana liczba klientów do końca roku obrotowego 2023 (tylko z działalności wynikającej z organizacji imprez turystycznych): 220 000 osób

Planowana realizacja produktu w poszczególnych kwartałach w 2023 r. (proc.): 2023 r.: ok 700 000 000

a) Q1: b.d.; b) Q2: b.d.; c) Q3: b.d.; d) Q4: b.d.

Dane potwierdzone: Rachunek zysków i strat, podpisane przez Marcin Małysz, prezes zarządu

7. BLUE STYLE

Pełna nazwa firmy: Blue Style Sp. z o.o. (właściciel marki Sun&Fun Holidays)

Forma prawna: Spółka z ograniczoną odpowiedzialnością

Spółki zależne: Brak

Właściciele (wg KRS) oraz struktura udziałów: Bright Blue Ventures S.R.O: 80 000 udziałów o łącznej wartości 4 000 000,00 zł

Zarząd: Imed Jeddai — Prezes Zarządu

Adres: ul. Pruszkowska 29, lok 1U, 02-119 Warszawa

Strona www: www.sunfun.pl

Osoba odpowiedzialna za kontakty z siecią sprzedaży:

Semir Hamouda

Rok powstania firmy: 2016

Kapitał zakładowy: 12 000 000,00 pln

II WYNIKI ZA 2022 r.

Przyjęty rok obrotowy: 01.11.2021—31.10.2022 i na ten dzień podane są poniższe wyniki.

Kapitały własne (fundusze własne) na podstawie rachunku zysku i strat z dnia 31.12.2022 r.: b.d.

Obroty (przychody) z działalności wynikającej z organizacji imprez turystycznych w 2022 r. (na podstawie rachunku zysku i strat z dnia 31.12.2022 r.):

198 000 000,00 pln

Zysk (strata) netto za rok 2022 z działalności wynikającej z organizacji imprez turystycznych (na podstawie rachunku zysku i strat z dnia 31.12.2022): b.d.

Obroty (przychody) z działalności innej niż wynikająca z organizacji imprez turystycznych w 2022 r.: b.d.

Zysk (-strata) netto za rok 2022 z działalności innej niż wynikająca z organizacji imprez turystycznych w 2022 r.: b.d.

Wysokość i data wygaśnięcia bieżącej gwarancji ubezpieczeniowej: 23 820 000,00 pln do 22.01.2024 r.

Grupa, zgodnie z ustawą o usługach turystycznych, według której liczona jest gwarancja ubezpieczeniowa (wys. proc.): 12%

Firma wystawiająca gwarancję ubezpieczeniową: Ergo Reiseversicherung AG

Liczba wszystkich wystanych klientów w 2022 r. (dotyczy danych wynikających z organizacji imprez turystycznych): 63 753 osób

III STRUKTURA SPRZEDAŻY

Liczba własnych punktów sprzedaży (sprzedających pod marką touroperatora) na dzień 31.12.2022 r.: 2

Liczba oddziałów w sieci franczyzowej na dzień 31.12.2022 r.: b.d.
Liczba pełnoetatowych pracowników (tylko touroperatora) na dzień 31.12.2022 r.: 43

Liczba agentów zewnętrznych (aktywnych) i zmiana procentowa wobec 2021 r.: 1797, bez zmian vs 2021 r.

Udział poszczególnych kanałów w sprzedaży całkowitej (udział proc.):

a) własny stacjonarny: 5%; b) własny internetowy: 5%; c) zewnętrzny stacjonarny: 65%; d) zewnętrzny internetowy: 25%

IV STRUKTURA PRODUKTYWNA

Jaką część w całkowitej sprzedaży imprez turystycznych w 2022 r. stanowiły (wraz ze zmianą procentową wobec 2021 r.):

a) imprezy czarterowe: 100%; b) oparte na regularnych liniach lotniczych: b.d.; c) z dojazdem własnym: b.d.

Średnia cena imprezy turystycznej na osobę w 2022 r. i zmiana procentowa wobec 2021 r.: 3 050 / + 15%

Jaki był procentowy udział kierunków egzotycznych w ofercie w 2022 r. i jak to się procentowo zmieniło wobec 2021 r.?: b.d.

V DANE PROGNOZOWANE

Wyniki sprzedaży za I kwartał 2023 (tylko z działalności wynikającej z organizacji imprez turystycznych): b.d.

Planowana liczba klientów do końca roku obrotowego 2023 (tylko z działalności wynikającej z organizacji imprez turystycznych): 95 000 osób

Planowana realizacja produktu w poszczególnych kwartałach w 2023 r. (proc.):

a) Q1: 10%; b) Q2: 20%; c) Q3: 55%; d) Q4: 15%

Dane potwierdzone przez: Semir Hamouda

8. ALMATUR

Pełna nazwa firmy: Grupa Almatour

Forma prawna: Grupa biur

Spółki zależne: brak

Właściciele (wg KRS) oraz struktura udziałów: Osoby fizyczne, częściowo pracownicy biur.

Zarząd: Miroslaw Sikorski

Adres: Centrala: ul. Oboźna 7/32, Warszawa 00-332

Strona www: www.almatur.pl

Osoba odpowiedzialna za kontakty z siecią sprzedaży: Magda Strojek

Rok powstania firmy: 1956

Kapitał zakładowy: b.d.

II WYNIKI ZA 2022 r.

Przyjęty rok obrotowy: 1.10—30.09.2022

Kapitały własne (fundusze własne) na podstawie rachunku zysku i strat z dnia 30.09.2022 r.: b.d.

Obroty (przychody) z działalności wynikającej z organizacji imprez turystycznych w 2022 r. (na podstawie rachunku zysku i strat z dnia 30.09.2022 r.):

84 099 215,00 pln

Zysk (strata) netto za rok 2022 z działalności wynikającej z organizacji imprez turystycznych (na podstawie rachunku zysku i strat z dnia 30.09.2022 r.):

3 808 036,00 pln

Obroty (przychody) z działalności innej niż organizacja imprez turystycznych w 2022 r.: b.d.

Zysk (-strata) netto za r.2022 z działalności innej niż wynikająca z organizacji imprez turystycznych w 2022 r.: b.d.

Wysokość i data wygaśnięcia bieżącej gwarancji ubezpieczeniowej: 5 989 483 pln, wygasa 17 września 2023 r.

Grupa, zgodnie z ustawą o usługach turystycznych, według której liczona jest gwarancja ubezpieczeniowa (wys. proc.): b.d.

Firma wystawiająca gwarancję ubezpieczeniową: Signal Iduna Polska Towarzystwo Ubezpieczeń S.A.

Liczba wszystkich wystanych klientów w 2022 r. (dotyczy danych wynikających z organizacji imprez turystycznych):

26 541 osób

III STRUKTURA SPRZEDAŻY

Liczba własnych punktów sprzedaży (sprzedających pod marką touroperatora) na dzień 30.09.2022 r.: 14

Liczba oddziałów w sieci franczyzowej na dzień 30.09.2022 r.: b.d.

Liczba pełnoetatowych pracowników (tylko touroperatora) na dzień 30.09.2022 r.: 80

Liczba agentów zewnętrznych (aktywnych) i zmiana procentowa wobec 2021 r.: 870, spadek o 6,5%

Udział poszczególnych kanałów w sprzedaży całkowitej (udział proc.):

a) własny stacjonarny: 30%; b) własny internetowy: 30%; c) zewnętrzny stacjonarny: 20%; d) zewnętrzny internetowy: 20%

IV STRUKTURA PRODUKTYWNA

Jaką część w całkowitej sprzedaży imprez turystycznych w 2022 r. stanowiły (wraz ze zmianą procentową wobec 2021 r.):

a) imprezy czarterowe: 5%; b) oparte na regularnych liniach lotniczych: 15% wzrost o 5 pkt proc.; c) z dojazdem własnym: 2% bz

Średnia cena imprezy turystycznej na osobę w 2022 r. i zmiana procentowa wobec 2021 r.: brak

Jaki był procentowy udział kierunków egzotycznych w ofercie w 2022 r. i jak to się procentowo zmieniło wobec 2021 r.?: 0,3 % — 2%

V DANE PROGNOZOWANE

Wyniki sprzedaży za II kwartały 2023 (tylko z działalności wynikającej z organizacji imprez turystycznych):

brak

Planowana liczba Klientów do końca roku obrotowego 2023 (tylko z działalności wynikającej z organizacji imprez turystycznych): 27 000 osób

Planowana realizacja produktu w poszczególnych kwartałach w 2023 r. (proc.):

a) Q1: 10%; b) Q2: 10%; c) Q3: 79%; d) Q4: 1%

Dane potwierdzone: Bilans, podpisane przez Mirosław Sikorski, prezes zarządu

9. BEST REISEN GROUP

Pełna nazwa firmy: Best Reisen Group Sp. z o.o.

Forma prawna: Spółka kapitałowa

Spółki zależne: Nie dotyczy

Właściciele (wg KRS) oraz struktura udziałów:

Leila Ben Arfi — 95%, Mondher M'halla — 5%

Zarząd: Leila Ben Arfi — Prezes Zarządu

Adres: ul. Paryska 23a 03-945 Warszawa

Strona www: www.bestreisen.pl

Osoba odpowiedzialna za kontakty z siecią sprzedaży:

Anna Jez

Rok powstania firmy: 2009 r.

Kapitał zakładowy: 200 000,00 pln

II WYNIKI ZA 2022 r.

Przyjęty rok obrotowy: 01.01.2022 r.—31.12.2022 r.

Kapitały własne (fundusze własne) na podstawie rachunku zysku i strat z dnia 31.12.2022 r.: 4 482 175,26 pln

Obroty (przychody) z działalności wynikającej z organizacji imprez turystycznych w 2022 r. (na podstawie rachunku zysku i strat z dnia 31.12.2022 r.):

83 960 846,78 pln

Zysk (strata) netto za rok 2022 z działalności wynikającej z organizacji imprez turystycznych (na podstawie rachunku zysku i strat z dnia 31.12.2022 r.):

10 906 613,55 pln

Obroty (przychody) z działalności innej niż organizacja imprez turystycznych w 2022 r.: 311 808,83 pln

Zysk (-strata) netto za rok 2022 z działalności innej niż wynikająca z organizacji imprez turystycznych w 2022 r.: 27 334,87 pln

Wysokość i data wygaśnięcia bieżącej gwarancji ubezpieczeniowej: 8 280 000,00 pln; 28.06.2023 r.

Grupa, zgodnie z ustawą o usługach turystycznych, według której liczona jest gwarancja ubezpieczeniowa (wys. proc.): 12%

Firma wystawiająca gwarancję ubezpieczeniową: Uniqa Towarzystwo Ubezpieczeń S.A.

Liczba wszystkich wysłanych Klientów w 2022 r. (dotyczy danych wynikających z organizacji imprez turystycznych): 30 097 osób

III STRUKTURA SPRZEDAŻY

Liczba własnych punktów sprzedaży (sprzedających pod marką touroperatora) na dzień 31.12.2022 r.: 1

Liczba oddziałów w sieci franczyzowej na dzień 31.12.2022 r.: 0
Liczba pełnoetatowych pracowników (tylko touroperatora) na dzień 31.12.2022 r.: 20

Liczba agentów zewnętrznych (aktywnych) i zmiana procentowa wobec 2021 r.: 4600 + 40%

Udział poszczególnych kanałów w sprzedaży całkowitej (udział proc.):

a) własny stacjonarny: 10%; b) własny internetowy: 20%;
c) zewnętrzny stacjonarny: 0%; d) zewnętrzny internetowy: 70%

IV STRUKTURA PRODUKTOWA

Jaką część w całkowitej sprzedaży imprez turystycznych w 2022 r. stanowiły (wraz ze zmianą procentową wobec 2021 r.):

a) imprezy czarterowe: 25% (+30%); b) oparte na regularnych liniach lotniczych: 65% (+47%); c) z dojazdem własnym: 10%

Średnia cena imprezy turystycznej na osobę w 2022 i zmiana procentowa wobec 2021 r.: 3 800,00 (+10%)

Jaki był procentowy udział kierunków egzotycznych w ofercie w 2022 r. i jak to się procentowo zmieniło wobec 2021 r.? 70% (20%)

V DANE PROGNOZOWANE

Wyniki sprzedaży za I kwartał 2023 r. (tylko z działalności wynikającej z organizacji imprez turystycznych): 29 000 000,00 pln

Planowana liczba Klientów do końca roku obrotowego 2023



(tylko z działalności wynikającej z organizacji imprez turystycznych): 50 000 osób

Planowana realizacja produktu w poszczególnych kwartałach w 2023 r. (proc.):

a) Q1: 20%; b) Q2: 25%; c) Q3: 40%; d) Q4: 10%

Dane potwierdzone: Bilans, podpisane przez Leila Ben Arfi, prezes zarządu

10. REGO-BIS

Pełna nazwa firmy: Rego-Bis Sp. z o.o. Sp.K.

Forma prawna: Spółka komandytowa

Spółki zależne: Rego-Bis Sp. z o.o.

Właściciele (wg KRS) oraz struktura udziałów: Gabriela Mańka-Sokullu 49 udziałów o łącznej wartości 4 900 zł., 40 udziałów o łącznej wartości 4 000 zł.; Jakub Sokullu 10 udziałów o łącznej wartości 1 000 zł.; Huseyin Sokullu 10 udziałów o łącznej wartości 1 000 zł.

KRS: 0000542099 REGON: 360725046, NIP: 9542752988

Zarząd: Prezes Gabriela Mańka-Sokullu

Adres: ul. Kochanowskiego 18/11-12, 40-035 Katowice

Strona www: rego-bis.pl

Osoba odpowiedzialna za kontakty z siecią sprzedaży: Agnieszka Gwadera-Latini

Rok powstania firmy: 2017

Kapitał zakładowy: 5 000,00 pln.

II WYNIKI ZA 2022 r.

Przyjęty rok obrotowy: 2022 r.

Kapitały własne (fundusze własne) na podstawie rachunku zysku i strat z dnia 31.12.2022 r.: 5 271 870,83 pln

Obroty (przychody) z działalności wynikającej z organizacji imprez turystycznych w 2022 r. (na podstawie rachunku zysku i strat z dnia 31.12.2022 r.):

81 255 699,38 pln

Zysk (strata) netto za rok 2022 z działalności wynikającej z organizacji imprez turystycznych (na podstawie rachunku zysku i strat z dnia 31.12.2022 r.):

1 810 592,49 pln

Obroty (przychody) z działalności innej niż organizacja imprez turystycznych w 2022 r.: 85 986,90 pln

Zysk (-strata) netto za rok 2022 z działalności innej niż wynikająca z organizacji imprez turystycznych w 2022 r.: 5 271 870,83 pln

Wysokość i data wygaśnięcia bieżącej gwarancji ubezpieczeniowej: Uniqa Gwarancja Ubezpieczeniowa nr 1863704592 ważna od 28.12.2022 do 27.12.2023; 9 563 042,84 pln

Grupa, zgodnie z ustawą o usługach turystycznych, według której liczona jest gwarancja ubezpieczeniowa (wys. proc.): Zgodnie z dziennikiem ustaw (5 lub 10% od przychodu)

Firma wystawiająca gwarancję ubezpieczeniową: Uniqa

Liczba wszystkich wystanych klientów w 2022 r. (dotyczy danych wynikających z organizacji imprez turystycznych): 34 569 osób

III STRUKTURA SPRZEDAŻY

Liczba własnych punktów sprzedaży (sprzedających pod marką touroperatora) na dzień 31.12.2022 r.: 2

Liczba oddziałów w sieci franczyzowej na dzień 31.12.2022 r.: 0

Liczba pełnoetatowych pracowników (tylko touroperatora) na dzień 31.12.2022 r.: 35

Liczba agentów zewnętrznych (aktywnych) i zmiana procentowa wobec 2021 r.: 1 649 aktywnych agentów na dzień 14.02.2023, w r. 2021 aktywnych: 2 217

Udział poszczególnych kanałów w sprzedaży całkowitej (udział proc.):

własny stacjonarny: 10%; własny internetowy: 15%; zewnętrzny stacjonarny: 60%; zewnętrzny internetowy: 15%

IV STRUKTURA PRODUKTOWA

Jaką część w całkowitej sprzedaży imprez turystycznych w 2022 r. stanowiły (wraz ze zmianą procentową wobec 2021 r.):

imprezy czarterowe: 90%; oparte na regularnych liniach lotniczych + autokary: 5%; z dojazdem własnym: 5%

Średnia cena imprezy turystycznej na osobę w 2022 i zmiana proc. wobec 2021 r.: 2 120 zł./2022 r., 1 690 zł./2021 r.

Jaki był proc. udział kierunków egzotycznych w ofercie w 2022 r. i jak to się procentowo zmieniło wobec 2021 r.?: 2% za r. 2022, w r. 2021: b.d.

V DANE PROGNOZOWANE

Wyniki sprzedaży za I kwartał 2023 r. (tylko z działalności wynikającej z organizacji imprez turystycznych): obrót wyniósł 20 358 000 000,00 pln

Planowana liczba klientów do końca roku obrotowego 2023 (tylko z działalności wynikającej z organizacji imprez turystycznych): 50 000 osób

Planowana realizacja produktu w poszczególnych kwartałach w 2023 r. (proc.):

Q1: 30%; Q2: 40%; Q3: 20%; Q4: 10%

Dane potwierdzone: podpisane przez Gabriela Mańka-Sokullu, prezes zarządu

11. L.T.M. LUXURY TRAVEL

Pełna nazwa firmy: L.T.M. Luxury Travel Management Sp. z o.o.

Forma prawna: Spółka z ograniczoną odpowiedzialnością

Spółki zależne: Brak

Właściciele (wg KRS) oraz struktura udziałów:

Monika Cebula 40%, Diana Carter 30%, Marek Mazur 30%

Zarząd: Diana Carter — Prezes Zarządu,

Monika Cebula — Wiceprezes Zarządu,

Marek Mazur — Członek Zarządu

Adres: ul. Hoża 50/23, 00-677 Warszawa

Strona www: www.carter.eu

Osoba odpowiedzialna za kontakty z siecią sprzedaży:

Andrzej Tkaczow

Rok powstania firmy: 2003

Kapitał zakładowy: 50 000,00 pln

II WYNIKI ZA 2022 r.

Przyjęty rok obrotowy: 01.01 — 31.12.2022

Kapitały własne (fundusze własne) na podstawie rachunku zysku i strat z dnia 31.12.2022: 5 883 000,00 pln

Obroty (przychody) z działalności wynikającej z organizacji imprez turystycznych w 2022 r. (na podstawie rachunku zysku i strat z dnia 31.12.2022 r.):

59 101 623,00 pln

Zysk (strata) netto za rok 2022 z działalności wynikającej

z organizacji imprez turystycznych (na podstawie rachunku zysku i strat z dnia 31.12.2022 r.):

759 303,00 pln

Obroty (przychody) z działalności innej niż organizacja imprez turystycznych w 2022 r.: 1 108 256,00 pln

Zysk (-strata) netto za rok 2022 z działalności innej niż wynikająca z organizacji imprez turystycznych w 2022 r.: 554 158,00 pln

Wysokość i data wygaśnięcia bieżącej gwarancji ubezpieczeniowej: 5 000 000,00 pln 24.10.2023 r.

Grupa, zgodnie z ustawą o usługach turystycznych, według której liczona jest gwarancja ubezpieczeniowa (wys. proc.):

Firma wystawiająca gwarancję ubezpieczeniową: Signal Iduna

Liczba wszystkich wystanych klientów w 2022 r. (dotyczy danych wynikających z organizacji imprez turystycznych): 1 650 osób

III STRUKTURA SPRZEDAŻY

Liczba własnych punktów sprzedaży (sprzedających pod marką touroperatora) na dzień 31.12.2022 r.: 1

Liczba oddziałów w sieci franczyzowej na dzień 31.12.2022 r.: 0

Liczba pełnoetatowych pracowników (tylko touroperatora) na dzień 31.12.2022 r.: 19

Liczba agentów zewnętrznych (aktywnych) i zmiana procentowa wobec 2021 r.: 5 / 0%

Udział poszczególnych kanałów w sprzedaży całkowitej (udział procentowy):

a) własny stacjonarny: 76%; b) własny internetowy: 24%; c) zewnętrzny stacjonarny: 0%; d) zewnętrzny internetowy: 0%

IV STRUKTURA PRODUKTOWA

Jaką część w całkowitej sprzedaży imprez turystycznych w 2022 r. stanowiły (wraz ze zmianą procentową wobec 2021 r.):

a) imprezy czarterowe: 0%; b) oparte na regularnych liniach lotniczych: 86%; c) z dojazdem własnym: 14%

Średnia cena imprezy turystycznej na osobę w 2022 r. i zmiana procentowa wobec 2021 r.: 35 819,00 pln

Jaki był procentowy udział kierunków egzotycznych w ofercie w 2022 r. i jak to się procentowo zmieniło wobec 2021 r.?: 68%

V DANE PROGNOZOWANE

Wyniki sprzedaży za I kwartał 2023 r. (tylko z działalności wynikającej z organizacji imprez turystycznych): 202 318,00 pln

Planowana liczba klientów do końca roku obrotowego 2023 (tylko z działalności wynikającej z organizacji imprez turystycznych): 1 800 osób

Planowana realizacja produktu w poszczególnych kwartałach w 2023 r. (proc.):

a) Q1: 22%; b) Q2: 19%; c) Q3: 34%; d) Q4: 25%

Dane potwierdzone: Rachunek zysków i strat, podpisane przez Andrzej Tkaczow

12. TOP TOURISTIK

Pełna nazwa firmy: TOP Touristik Sp. z o.o.

Forma prawna: Spółka z ograniczoną odpowiedzialnością

Spółki zależne: brak

Właściciele (wg KRS) oraz struktura udziałów:

Daniel Esavandi (70%), Navid Esavandi (30%)

Zarząd: Daniel Esavandi (prezes), Navid Esavandi

Skandynawia dla wielu turystów stała się nęcącą alternatywą

Anna Ptak, współwłaścicielka Przechmorze.pl, ocenia poprzedni rok i analizuje perspektywy i kierunki rozwoju turystyki morskiej.

Zacznijmy od podsumowania minionego roku, czy w Pani ocenie biznes wrócił do rekordowego 2019 roku? 2022 rok w porównaniu z czasem covidowej flauty to pomyslnie i szczęśliwe wiatry dla naszych pakietów promowo-hotelowych. Rok szybkich rezerwacji, czasem zmiany siatki połączeń i czas pozytywnych zaskoczeń popytowych. W porównaniu z rokiem 2019 rozszerzyliśmy w sposób znaczny liczbę oferowanych hoteli oraz udostępniiliśmy naszym klientom system obsługi rezerwacji wybranych pakietów.

Eksperti i praktycy wskazują na znaczący wpływ pandemii na rynek turystyczny. Co zmieniła pandemia w nastawieniu i potrzebach klientów rejsów promowych?

Eksperti wskazują, że w efekcie pandemii zaczynamy analizować nasz „Bucket List” – czyli listę miejsc, które chcemy zobaczyć, i rzeczy, które chcemy zrobić. Pandemia uświadomiła ludziom, że nie warto zwlekać z odwiedzeniem wymarzonych miejsc. Sytuacja ogromnego stresu, niepewności i izolacji spowodowała m.in. zmianę priorytetów i potrzeb. Podróże znacznie zyskały na ważności.

O ile podróże egzotyczne, w aspekcie pandemicznym, budziły obawy, to Skandynawia ze swoim poziomem czystości, surowym klimatem i niskim zaludnieniem dla wielu turystów stała się nęcącą alternatywą. Podróżowanie promami to nowe, odległe od standardowych przeżycia. W naszych pakietach łączymy podróżowanie promami z zakwaterowaniem w hotelach i w porównaniu z cruiserami nasze programy wyróżnia elastyczność w doborze liczby dni przeznaczonych na podróż, co istotnie wpływa na różnorodność ofert, jakie OT mogą zaoferować turystom.

Turystyka wraca do normalności i się rozwija. Co Waszej firmie przyniósł bieżący rok?

Rok 2023 to zdecydowany wzrost sprzedaży. Widzimy coraz więcej rezerwacji na odległe terminy i oznacza to, że rynek zaczyna planować długookresowo. Popyt w szczególności dla wyjazdów z portów położonych w Polsce nie nadąża za popytem i już brakuje miejsc na statkach. Wszystko wskazuje na to, że Sylwester 2023/2024 będzie hitem sprzedażowym.

Równocześnie siatka połączeń promowych na Morzach Bałtyckim oraz Północnym wciąż nie wróciła do stanu sprzed pandemii. U armatorów zauważamy dwie strategie – odważną, której efektem jest wprowadzenie dodatkowych statków do siatki połączeń (na trasie Gdynia – Karlskrona), i tę bardziej zachowawczą, ciągle zwlekającą z przywróceniem starych tras. Jednocześnie widzimy, że cargo nie przynosi spodziewanych wzrostów, dzięki czemu znaczenia nabierają przeprawy pasażerskie (połączenie Kopenhaga – Oslo).

Jak Pani ocenia, co wyróżnia Przechmorze.pl na polskim rynku?

Słynie z świetnych szkoleń produktowych, jakie prowadzimy dla touroperatorów oraz pilotów, a przede wszystkim jesteśmy niedoścignieni w sferze obsługi rezerwacji.



Baczenie obserwujemy zmiany na rynku podróży, zarówno w zachowaniach samych turystów, jak i w oczekiwaniach naszych klientów. Dzięki dużym inwestycjom w IT zbudowaliśmy system Marketplace – czyli sklep internetowy ze skandynawskimi pakietami promów i hoteli. Na platformie dostępne są gotowe wyceny pakietów – bez czekania na potwierdzenie rezerwacji. Touroperator szybko dostaje do wykorzystania pakiet świadczeń z gwarancją niezmienności ceny. To znacząco przyspiesza zamknięcie sprzedaży. Oferta tu i teraz dostępna od ręki połączona z łatwością zakupu to kluczowy element naszej strategii na lata 2023/2024 i bardzo mocny wyróżnik naszej firmy.

Funkcjonujemy ciągle w trudnych warunkach. Czy inflacja, ubożenie społeczeństwa i inne problemy makroekonomiczne obciążą wyniki turystyki?

Na bieżąco śledzimy sytuację makroekonomiczną i widzimy, że inflacja ma też swoje zaskakujące konsekwencje. Wzrost cen był największy w najpopularniejszych destynacjach. Różnice w cenach świadczeń na południu Europy, nie wspominając nawet o kierunkach egzotycznych, były znacznie większe niż w Skandynawii. Istotnie też wzrosły koszty transportu, podczas gdy ceny przepraw promowych zmieniły się nieznacznie. To powoduje, że Skandynawia stała się nową „egzotyką” w przystępnej cenie. Wyjazd do Skandynawii nie jest już dobrem luksusowym i staje się porównywalny cenowo do innych europejskich destynacji. Wzrost cen świadczeń turystycznych w Polsce przełożył się na zwiększone zainteresowanie wyjazdami zagranicznymi.

Może to brzmieć prowokacyjnie, ale inflacja i wyzwania ekonomiczne powodują zwrócenie znacznie większej uwagi na pakiety promowe i Skandynawię.

Adres: ul. Piekary 6/13, 61-823 Poznań
 Strona www: toptouristik.pl/
 Osoba odpowiedzialna za kontakty z siecią sprzedawcy:
 Maciej Grzelakowski
 Rok powstania firmy: 2015
 Kapitał zakładowy: 560 000,00 pln

II WYNIKI ZA 2022 r.

Przyjęty rok obrotowy: 01.01.2022 do 31.12.2022
 Kapitały własne (fundusze własne) na podstawie rachunku zysku i strat z dnia 31.12.2022 r.: b.d.

Obroty (przychody) z działalności wynikającej z organizacji imprez turystycznych w 2022 r. (na podstawie rachunku zysku i strat z dnia 31.12.2022):

47 404 481,00 pln

Zysk (strata) netto za r. 2022 z działalności wynikającej z organizacji imprez turystycznych (na podstawie rachunku zysku i strat z dnia 31.12.2022 r.):

b.d.

Obroty (przychody) z działalności innej niż organizacja imprez turystycznych w 2022 r.: b.d.

Zysk (-strata) netto za rok 2022 z działalności innej niż wynikająca z organizacji imprez turystycznych w 2022 roku: b.d.

Wysokość i data wygaśnięcia bieżącej gwarancji ubezpieczeniowej: 3 600 000, data wygaśnięcia: 20.12.2023 r.

Grupa, zgodnie z ustawą o usługach turystycznych, według której liczona jest gwarancja ubezpieczeniowa (wys. proc.): b.d.

Firma wystawiająca gwarancję ubezpieczeniową: Colonnade Insurance S.A.

Liczba wszystkich wystanych klientów w 2022 r. (dotyczy danych wynikających z organizacji imprez turystycznych): 22 160 osób

III STRUKTURA SPRZEDAŻY

Liczba własnych punktów sprzedaży (sprzedających pod marką touroperatora) na dzień 31.12.2022 r.: brak

Liczba oddziałów w sieci franczyzowej na dzień 31.12.2022 r.: brak

Liczba pełnoetatowych pracowników (tylko touroperatora) na dzień 31.12.2022 r.: 0

Liczba agentów zewnętrznych (aktywnych) i zmiana procentowa wobec 2021 r.: 1762 (bez zmian)

Udział poszczególnych kanałów w sprzedaży całkowitej (udział proc.):

a) własny stacjonarny: 0; b) własny internetowy: 10%; c) zewnętrzny stacjonarny: 50%; d) zewnętrzny internetowy: 40%

IV STRUKTURA PRODUKTOWA

Jaką część w całkowitej sprzedaży imprez turystycznych w 2022 r. stanowiły (wraz ze zmianą procentową wobec 2021 r.):

a) imprezy czarterowe: 10%; b) oparte na regularnych liniach lotniczych: 90%; c) z dojazdem własnym: 0

Srednia cena imprezy turystycznej na osobę w 2022 r. i zmiana procentowa wobec 2021 r.: 2139 zł (wzrost o 10%)

Jaki był procentowy udział kierunków egzotycznych w ofercie w 2022 r. i jak to się procentowo zmieniło wobec 2021 r.: 12% w 2022 r. względem 8% w 2021 r.

V DANE PROGNOZOWANE

Wyniki sprzedaży za I kwartał 2023 (tylko z działalności wynika-

jącej z organizacji imprez turystycznych): 22 000 000,00 pln
 Planowana liczba klientów do końca roku obrotowego 2023 (tylko z działalności wynikającej z organizacji imprez turystycznych): 15 000 osób

Planowana realizacja produktu w poszczególnych kwartałach w 2023 r. (proc.):

a) Q1: 30%; b) Q2: 40%; c) Q3: 20%; d) Q4: 10%

Dane potwierdzone: CIT 8, sprawozdanie finansowe, podpisane przez: Maciej Grzelakowski

13. ECCO HOLIDAY

Pełna nazwa firmy: Ecco Holiday Sp. z o.o.

Forma prawna: Spółka z ograniczoną odpowiedzialnością

Spółki zależne: brak

Właściciele (wg KRS) oraz struktura udziałów: Asekuracja Sp. z o.o. (85,49% udziałów), SaltLux Holding S.a.r.l. (14,51% udziałów)

Zarząd: Pani Karolina Warzybok — Prezes Zarządu, Pan Grzegorz Płókarz — Wiceprezes Zarządu

Adres: ul. Al. Solidarności 46, 61-696 Poznań

Strona www: www.eccoholiday.com; www.eccotravel.eu

Osoba odpowiedzialna za kontakty z siecią sprzedawcy:

Katarzyna Turkiewicz

Rok powstania firmy: 1997

Kapitał zakładowy: 35 000 100,00 pln

II WYNIKI ZA 2022 r.

Przyjęty rok obrotowy: od 1.01 do 31.12.2022

Kapitały własne (fundusze własne) na podstawie rachunku zysku i strat z dnia 31.12.2022 r.: 256 338 891,34 pln

Obroty (przychody) z działalności wynikającej z organizacji imprez turystycznych w 2022 r. (na podstawie rachunku zysku i strat z dnia 31.12.2022):

44 659 609,44 pln

Zysk (strata) netto za r. 2022 z działalności wynikającej z organizacji imprez turystycznych (na podstawie rachunku zysku i strat z dnia 31.12.2022 r.):

b.d.

Obroty (przychody) z działalności innej niż organizacja imprez turystycznych w 2022 r.: b.d.

Zysk (-strata) netto za rok 2022 z działalności innej niż wynikająca z organizacji imprez turystycznych w 2022 r.: b.d.

Wysokość i data wygaśnięcia bieżącej gwarancji ubezpieczeniowej: 2 259 088 eur (10 366 729,00 pln) okres 20.06.2022—19.06.2023 r.; 2 814 212 EUR (13 166 007,00 pln) okres 20.06.2023—19.06.2024

Grupa, zgodnie z ustawą o usługach turystycznych, według której liczona jest gwarancja ubezpieczeniowa (wys. proc.): 18%

Firma wystawiająca gwarancję ubezpieczeniową: SALTUS Towarzystwo Ubezpieczeń Wzajemnych z siedzibą w Sopocie

Liczba wszystkich wystanych klientów w 2022 r. (dotyczy danych wynikających z organizacji imprez turystycznych): 16 733 osób

III STRUKTURA SPRZEDAŻY

Liczba własnych punktów sprzedaży (sprzedających pod marką

touroperatora) na dzień 31.12.2022 r.: 0

Liczba oddziałów w sieci franczyzowej na dzień 31.12.2022 r.: 0

Liczba pełnoetatowych pracowników (tylko touroperatora) na dzień 31.12.2022 r.: 29

Liczba agentów zewnętrznych (aktywnych) i zmiana procentowa wobec 2021 r.: 1 620, wzrost o 4%

Udział poszczególnych kanałów w sprzedaży całkowitej (udział proc.):

a) własny stacjonarny: 0; b) własny internetowy: 18%; c) zewnętrzny stacjonarny: 28%; d) zewnętrzny internetowy: 54%

IV STRUKTURA PRODUKTOWA

Jaką część w całkowitej sprzedaży imprez turystycznych w 2022 r. stanowiły (wraz ze zmianą procentową wobec 2021 r.):

a) imprezy czarterowe: b.d.; b) oparte na regularnych liniach lotniczych: 90% (zmiana +13% względem 2021 r.); c) z dojazdem własnym: 1% (zmiana -13% względem 2021 r.)

Srednia cena imprezy turystycznej na osobę w 2022 r. i zmiana procentowa wobec 2021 r.: (2021) 3211, (2022) 2742, spadek o 15% względem średniej ceny z 2021 r.

Jaki był procentowy udział kierunków egzotycznych w ofercie w 2022 r. i jak to się procentowo zmieniło wobec 2021 r.: (2022) 61%, (2021) 54%

V DANE PROGNOZOWANE

Wyniki sprzedaży za I kwartał 2023 (tylko z działalności wynikającej z organizacji imprez turystycznych): 11 933 615,53 pln — przychody ze sprzedaży

Planowana liczba klientów do końca roku obrotowego 2023 (tylko z działalności wynikającej z organizacji imprez turystycznych): 24 973 osób

Planowana realizacja produktu w poszczególnych kwartałach w 2023 r. (proc.):

a) Q1: 19%; b) Q2: 31%; c) Q3: 30%; d) Q4: 20%

Dane potwierdzone: Sprawozdanie finansowe, podpisane przez: Karolina Maria Warzybok, prezes zarządu

14. NEKERA

Pełna nazwa firmy: Nekera Sp. z o.o.

Forma prawna: Spółka z ograniczoną odpowiedzialnością

Spółki zależne: nie dotyczy

Właściciele (wg KRS) oraz struktura udziałów: Triverna Sp. z o.o. 75%; Maciej Nykiel 25%

Zarząd: Maciej Nykiel, Prezes Zarządu

Adres: ul. Nowogrodzka 49, 00-695 Warszawa

Strona www: www.nekera.pl

Osoba odpowiedzialna za kontakty z siecią sprzedawcy:

Artur Reznar

Rok powstania firmy: 2019

Kapitał zakładowy: 1 500 000,00 pln

II WYNIKI ZA 2022 r.

Przyjęty rok obrotowy: 01.01—31.12.2022

Kapitały własne (fundusze własne) na podstawie rachunku zysku i strat z dnia 31.12.2022 r.: 983 657 pln

Obroty (przychody) z działalności wynikającej z organizacji imprez turystycznych w 2022 (na podstawie rachunku zysku i strat z dnia 31.12.2022 r.):

36 147 193,00 pln




Najlepsze w sprzedaży ubezpieczeń podróży...

...jest wsparcie i rozwój naszych partnerów biznesowych.

- współpracujemy z największymi touroperatorami w Polsce,
- posiadamy własną sieć assistance – Centrum Alarmowe w obrębie wszystkich kontynentów zapewniające całodobową pomoc dla osób przebywających za granicą,
- tworzymy merytoryczne zaplecze dla sieci sprzedaży naszych partnerów,
- dostarczamy dedykowane rozwiązania produktowe dostosowane do potrzeb naszych klientów biznesowych.

Zostańmy w kontakcie!

 agent@ergo-ubezpieczeniapodrozy.pl

 +48 58 324 88 50

ERGO

Ubezpieczenia Podróży

KIERUNEK: Azja – wielka podróż czy wielkie zagrożenie

Dr Karolina Tarasiuk

Liczba podróży zagranicznych wciąż rośnie. Branża turystyczna przeżywa istne odrodzenie po pandemii COVID-19. Z najnowszych badań World Travel Monitor[®] IPK International wynika, że na świecie w 2022 r. odnotowano wzrost podróży zagranicznych o 90 proc. w odniesieniu do roku poprzedniego, a liczba ich wynosiła ponad 700 mln. W 2023 r. szacuje się, że pomimo trwających kryzysów i niepewności, zainteresowanie podróżami w daleką zakątki świata będzie się utrzymywało na bardzo wysokim poziomie, i należy spodziewać się dalszego ożywienia w tej branży¹.

Po pandemicznej izolacji i kwarantannach, ludzie spragnieni są wyjazdów i przygód, odkrywania i poznawania świata, doświadczania go, przeżywania emocji i wrażeń, a przede wszystkim czerpania z życia pełnymi garściami. Jakie kierunki są najczęściej wybierane?

W 2022 r. zgodnie ze wskaźnikiem Destination Performance Index (DPI) opracowanym przez IPK International, turyści najczęściej wybierali Malediwy i Dubaj². Obecnie, pomimo szalejącej na świecie inflacji, najbardziej opłacalnymi kierunkami wyjazdów według raportu Holiday Money Report są m.in.: Turcja, Wietnam, Bali, Japonia i Tajlandia³. Niewątpliwie, turyści zakochali się w rajskich wyprawach – coraz chętniej i śmieiej obierają egzotyczne kierunki podróży. Fale turystów zalewają Arabię Saudyjską, Indie, Koreę Południową, Oman czy też Malesję⁴.

Należy zauważyć, że wszystkie wskazane wyżej państwa są krajami azjatyckimi położonymi na różnych szerokościach geograficznych. W zależności od kierunku podróży (czy to Azja Wschodnia, Azja Środkowa czy też Azja Południowo-Wschodnia, a może Azja Zachodnia), każdy region będzie charakteryzował się odmiennymi warunkami klimatycznymi, środowiskowymi i sanitarno-epidemiologicznymi, warunkującymi występowanie określonych problemów zdrowotnych (w tym także chorób zakaźnych).

Czy odkrywcze wyjazdy w egzotyczne zakątki świata mogą stanowić śmiertelne zagrożenie dla turystów?

Należy mieć na uwadze fakt, że tak rozległy obszar, jak kontynent azjatycki, niesie ze sobą cały wachlarz zagrożeń zdrowotnych, przed którymi powinno się należycie przygotować przed podróżą. Turyści strefy umiarkowanej z krajów średnio lub wysoko rozwiniętych, o zadowalających i akceptowalnych warunkach sanitarno-epidemiologicznych, nie są przystosowani do życia w strefie tropikalnej, o gorącym klimacie, przez co są bardziej podatni na zakażenia czynnikami biologicznymi niż miejscowa ludność. Zarówno tropikalny klimat, jak i złe warunki sanitarno-epidemiologiczne zwiększają ryzyko występowania ostrych biegunk bakteryjnych czy też chorób zakaźnych przenoszonych poprzez ukąszenia owadów i cho-

rób o charakterze pasożytniczym⁵. Niewątpliwie, w całej Azji, niezależnie od jej szerokości geograficznej, największą groźbę zakaźnych przenoszonych jest przez skażoną żywność i wodę⁶.

Na jakie problemy zdrowotne naraża się turysta obierając kierunek Azji na swoje podróżnicze wyjazdy?

Prześledzono występowanie wybranych chorób zakaźnych na kontynencie azjatyckim oraz ich sytuację epidemiologiczną. Zauważono, że w całej Azji odnotowuje się występowanie malarii, wirusowego zapalenia wątroby, duru brzuszego, gruźlicy i węglik. Co łączy te choroby? W przypadku chorób transmisyjnych (malaria) i odzwierzęcych (węglik), ale również przenoszonych drogą pokarmową (dur brzuszny, WZW typ A i E), oddechową (gruźlica) oraz w drodze kontaktów płciowych lub z zakażoną krwią (WZW typ B i C), przyczyną powstawania zakażeń jest przede wszystkim ograniczony dostęp do czystej wody pitnej i brak warunków sanitarnych w środowisku wiejskim na akceptowalnym poziomie dla zapewnienia odpowiedniego poziomu higieny osobistej oraz żywności i żywienia.

O czym należy pamiętać planując podboje Azji?

Przed wszystkim w odpowiednim czasie podjąć określone środki ostrożności: należy zapoznać się z warunkami środowiskowymi oraz sanitarno-epidemiologicznymi danego kraju oraz wykupić polisę ubezpieczeniową pokrywającą koszty leczenia i ewakuacji medycznej na wypadek wybuchu epidemii. Jest to niezwykle istotne, aby móc w pełni bezpiecznie korzystać z uroków wyjazdu. Znając sytuację epidemiczną danego kraju, należy udać się na konsultację lekarską w celu oceny swojego stanu zdrowia oraz przyjęcia określonych szczepień ochronnych. Zaleca się skompletowanie apteczki podróżnej (zawierającej m.in. maseczkę ochronną i płyn do dezynfekcji) na wypadek drobnych urazów.

W czasie pobytu w najdalszych zakątkach azjatyckiego świata należy pamiętać o unikaniu zatłoczonych i słabo wentylowanych miejsc oraz środków transportu, gdyż w takim środowisku łatwo o transmisję chorób zakaźnych przenoszonych drogą oddechową (odra, gruźlica, błonica). Należy zadbać o częstą higienę rąk, w szczególności mycie rąk ciepłą wodą z mydłem po kichnięciu/lub kaszlnięciu, po powrocie do miejsca noclegowego (dotykanie powierzchni płaskich, typu blaty, stoły, kłamki w miejscach publicznych) oraz przed i po spożyciu posiłku. Jeżeli nie ma takiej możliwości, należy użyć płynu do dezynfekcji rąk na bazie alkoholu. Zaleca się unikanie spotkań z osobami, których stan zdrowia wskazuje na występowanie jakiegokolwiek infekcji; ostatecznie zachowanie wobec takich osób bezpiecznego dystansu (do 2 m). W przypadku wystąpienia objawów chorobowych w czasie wyjazdu należy niezwłocznie zgłosić się na konsultację lekarską, pamiętając o pomiarze temperatury i podstawowych zasadach higieny.

W podróżach często zapomina się o występowaniu określonych rodzajów owadów, które w sposób szczególny mogą uprzykrzyć wypoczynek, ale nade wszystko mogą być wektorem chorób zakaźnych (takich jak tularemia, gorączka Q, kleszczowe zapalenie mózgu, malaria, denga, japońskie zapalenie mózgu, chikungunya, krymsko-kongijska gorączka krwotoczna). W związku z czym apteczkę podróżną warto zabezpieczyć w odpowiednie repelenty i środki do odstraszania owadów. Warto również spakować do walizki odzież przewiewną, dostosowaną do panujących warunków klimatycznych, aczkolwiek z długimi rękawami i nogawkami, która zabezpieczy jak największą powierzchnię ciała przed potencjalnym ukłuciem czy ukąszeniem owada. W czasie pobytu zaleca się unikanie przebywania na otwartych terenach (szczególnie jeżeli jest to pobyt na terenach wiejskich i w pobliżu zbiorników wodnych) od zmierzchu do świtu, ponieważ w tym czasie odnotowuje się największą aktywność owadów. Natomiast warto sprawdzić, czy miejsce noclegowe posiada zamontowane w oknach i kratkach wentylacyjnych szczelne moskitiery. Warto zadbać, aby miejsce zakwaterowania zapewniało wodę butelkowaną oraz miało dostęp do czystej wody pitnej i do celów spożywczo-sanitarnych (ujęcie zabezpieczone przed skażeniem wydaliniami oraz gadami, owadami i gryzoniami, łazienka z bieżącą, filtrowaną wodą).

Jeszcze parę słów o higienie żywności i żywienia. Aby zachować dobrą kondycję organizmu, należy spożywać wodę – najlepiej butelkowaną lub przegotowaną min. jedną minutę. Zaleca się unikanie konsumpcji street foodów oraz owoców morza i surowego mięsa nieznanego źródła, w celu uniknięcia chorób przenoszonych drogą pokarmową. Posiłki należy przygotowywać samodzielnie, zgodnie z zasadą „wyparzyć, ugotować, obrać albo zapomnieć”, oraz pamiętać o przechowywaniu produktów w lodówce i zabezpieczeniu ich przed potencjalnym zanieczyszczeniem.

Obierając kontynent azjatycki należy pamiętać, że taki wyjazd może stać się wielką podróżą życia, ale w mgnieniu oka może też stać się wielkim zagrożeniem zdrowotnym, dlatego podróżując, niech turystom przyświeca jedyna, słuszna zasada: „lepiej zapobiegać niż leczyć”.



Ukończyłam z wyróżnieniem studia magisterskie w Państwowej Szkole Wyższej im. Papieża Jana Pawła II w Białej Podlaskiej, studiując na kierunku ekonomia oraz bezpieczeństwo narodowe. Otrzymywałam Stypendium Rektora dla najlepszych studentów, a w chwili ich ukończenia – najwyższe studentkie wyróżnienie w kategorii student naukowiec. Doktorat obroniłam w Wojskowym Instytucie Higieny i Epidemiologii w Warszawie uzyskując tytuł doktora nauk medycznych i nauk o zdrowiu, w dziedzinie nauki o zdrowiu. Obecnie pracuję w Wojewódzkim Szpitalu Specjalistycznym w Białej Podlaskiej.

¹ M. Markowska (2023), Badania dla ITB: w 2022 niemal dwa razy więcej zagranicznych podróży. Dobre prognozy dla 2023, WaszaTurystyka.pl, dostęp: <https://www.waszaTurystyka.pl/badania-dla-itb-w-2022-niemal-dwa-razy-wiecej-zagranicznych-podrozy-dobre-prognozy-dla-2023/>, 30.04.2023.

² M. Markowska (2023), Badania dla ITB: w 2022 niemal dwa razy więcej zagranicznych podróży. Dobre prognozy dla 2023, WaszaTurystyka.pl, dostęp: <https://www.waszaTurystyka.pl/badania-dla-itb-w-2022-niemal-dwa-razy-wiecej-zagranicznych-podrozy-dobre-prognozy-dla-2023/>, 30.04.2023.

³ Travel Money (2023), Holiday Money Report 2023, dostęp: <https://www.postoffice.co.uk/travel-money/holiday-money-report>, 30.04.2023.

⁴ K. Zawistowska (2023), Polacy zakochali się w egzotycznych wakacjach. Te kierunki wybierają, Wprost. Podróże, dostęp: <https://podroze.wprost.pl/turystyka/11138059/polacy-zakochali-sie-w-egzotycznych-wakacjach-te-kierunki-wybijaja.html>, 30.04.2023.

⁵ E. Kuchar (2016), Ryzyko związane z podróżą do krajów tropikalnych i rozwijających się, dostęp: <https://www.mp.pl/pacjent/zdrowiewpodrozy/problemy/146623.ryzyko-zwiazane-z-podroza-do-krajow-tropikalnych-i-rozwijajacych-sie>, 01.05.2023.

⁶ EMC Instytut Medyczny SA, Podróż do wybranych regionów świata – Azja, dostęp: <https://www.emc-sa.pl/dla-pacjentow/porady-zdrowotne/medycyna-podrozy/podroz-do-wybranych-regionow-swiate-azja>, 01.05.2023.



NAJLEPSZE PROBIOTYKI BEZ LODÓWKI W TROPIKI

BADANIE TERMOSTABILNOŚCI

zapewnia zachowanie
żywności i wysokiej
aktywności bakterii
podczas przechowywania
BEZ UŻYCIA
CHŁODZIARKI.



PLANUJESZ PODRÓŻ I ZMIENIASZ KLIMAT?

Zmiany otoczenia, niesprawdzone źródło pochodzenia żywności i wody, zakłócony rytm dobowy organizmu zaburzą prawidłową aktywność bakterii jelitowych wraz z ich funkcjami ochronnymi.

W odpowiedzi bardzo często pojawia się typowa dolegliwość wakacyjnych podróży – biegunka, która stanowi sygnał zagrożenia zdrowia.

Biegunka podróżnych może prowadzić do powikłań, na które narażone są szczególnie dzieci i kobiety w ciąży.

OM-X STANDARD W PROFILAKTYCE BIEGUNKI PODRÓŻNYCH* I DENGA**

Gwarancją ochrony jest uzupełnienie flory bakteryjnej o odpowiednie szczepy obecne w OM-X STANDARD.

W jego skład wchodzi bakterie kwasu mlekowego uznawane za wskaźnik odpowiednio zrównoważonej mikroflory jelit.

Na szczególną uwagę zasługują bakterie z rodzaju Bifidobacterium i Lactobacillus, które zapewniają silne wsparcie dla układu immunologicznego oraz prawidłowej pracy jelit w każdym odcinku. Probiotyk OM-X STANDARD można stosować profilaktycznie oraz jako skuteczną terapię.

Uniemożliwiają one przyłączenie się patogenu do mikroflory jelit, modernizują

jej skład, oraz stymulują układ immunologiczny do działania.

Dr.OHHIRA OM-X STANDARD spełnia najwyższe wymogi jakości.

Zastosowanie proteinowej otoczki umożliwia odpowiednią ochronę bakterii na działanie kwaśnych soków trawiennych.

3 LETNIA FERMENTACJA



PRODUCT OF JAPAN



DAWKOWANIE

1 kapsułka dziennie jako profilaktyka
2 kapsułki dziennie w przypadku obniżonej odporności lub np. planowanego pobytu w rejonach endemicznych występowania dengi*, biegunki podróżnych** i innych chorób tropikalnych.

TRAVEL CARE
ul. Puławska 314,
02-819 Warszawa

tel.: +48 695 197 133
info@travelcare.pl
www.travelcare.pl

Travel Care
www.ohhira.pl

* The effect of probiotic, ohhira omx capsules, in the Treatment of acute non-bloody diarrhea in infants 3-24 months of age. Działanie probiotyku, kapsulek ohhira omx, w leczeniu ostrej niekrwawej biegunki u niemowląt. Wiek 3-24 miesięcy. Hazel L. Valdivia, md., felizardo n. Gatcheco, md. **The beneficial effects of probiotics in grade II dengue hemorrhagic fever. Korzystne skutki probiotyków w gorączce krwotocznej dengi stopnia II Grace Luy, md*, felizardo n. Gatcheco, md., luisito L. Ruiz, md* *philippine children's medical Center, sjose reyes memorial medical center, *muntinlupa medical center

Zysk (strata) netto za rok 2022 z działalności wynikającej z organizacji imprez turystycznych (na podstawie rachunku zysku i strat z dnia 31.12.2022 r.):
421 255,00 pln

Obroty (przychody) z działalności innej niż organizacja imprez turystycznych w 2022 r.: 2 812 084,00 pln
Zysk (-strata) netto za rok 2022 z działalności innej niż wynikająca z organizacji imprez turystycznych w 2022 r.: b.d.

Wysokość i data wygaśnięcia bieżącej gwarancji ubezpieczeniowej: 2 940 000,00 pln; 31.12.2023 r.
Grupa, zgodnie z ustawą o usługach turystycznych, według której liczona jest gwarancja ubezpieczeniowa (wys. proc.): 1
Firma wystawiająca gwarancję ubezpieczeniową:
Wiener TU SA

Liczba wszystkich wystanych klientów w 2022 r. (dotyczy danych wynikających z organizacji imprez turystycznych): b.d.

III STRUKTURA SPRZEDAŻY

Liczba własnych punktów sprzedaży (sprzedających pod marką touroperatora) na dzień 31.12.2022 r.: 1
Liczba oddziałów w sieci franczyzowej na dzień 31.12.2022 r.: 61
Liczba pełnoetatowych pracowników (tylko touroperatora) na dzień 31.12.2022 r.: 25
Liczba agentów zewnętrznych (aktywnych) i zmiana procentowa wobec 2021 r.: 1 928
Udział poszczególnych kanałów w sprzedaży całkowitej (udział proc.):
a) własny stacjonarny: b.d.; b) własny internetowy: b.d.;
c) zewnętrzny stacjonarny: b.d.; d) zewnętrzny internetowy: b.d.

IV STRUKTURA PRODUKTOWA

b.d.

V DANE PROGNOZOWANE

b.d.

Dane potwierdzone: przez Maciej Nykiel, prezes zarządu

15. PLANET ESCAPE

Pełna nazwa firmy: Planet Escape Sp. z o.o. Sp. k
Forma prawna: Sp. z o.o. Sp.k
Spółki zależne: b.d.
Właściciele (wg KRS) oraz struktura udziałów: Piotr Molicki, Marcin Molicki
Zarząd: Piotr Molicki, Marcin Molicki
Adres: ul. Krowoderska 52/LB2, 31-156 Kraków
Strona www: www.planetescape.pl
Osoba odpowiedzialna za kontakty z siecią sprzedaży:
Piotr Molicki
Rok powstania firmy: 2015 r.
Kapitał zakładowy: 5 000,00 pln

II WYNIKI ZA 2022 r.

Przyjęty rok obrotowy: 01.01.2022—01.12.2022
Kapitały własne (fundusze własne) na podstawie rachunku zysku i strat z dnia 31.12.2022 r.: 3 507 607,06 pln

Obroty (przychody) z działalności wynikającej z organizacji imprez turystycznych w 2022 r. (na podstawie rachunku zysku i strat z dnia 31.12.2022 r.):
29 210 396,89 pln

Zysk (strata) netto za rok 2022 z działalności wynikającej z organizacji imprez turystycznych (na podstawie rachunku zysku i strat z dnia 31.12.2022 r.):
1 854 169,61 pln

Obroty (przychody) z działalności innej niż organizacja imprez turystycznych w 2022 r.: b.d.
Zysk (-strata) netto za rok 2022 z działalności innej niż wynikająca z organizacji imprez turystycznych w 2022 r.: b.d.

Wysokość i data wygaśnięcia bieżącej gwarancji ubezpieczeniowej: 4 371 704,95 pln do 30.05.2024
Grupa, zgodnie z ustawą o usługach turystycznych, według której liczona jest gwarancja ubezpieczeniowa (wys. proc.):
Gwarancja na lata 2023/2024—wysokość proc. wynosi 15%
Firma wystawiająca gwarancję ubezpieczeniową: Signal Iduna Polska S.A.

Liczba wszystkich wystanych klientów w 2022 r. (dotyczy danych wynikających z organizacji imprez turystycznych):
2 248 osób

III STRUKTURA SPRZEDAŻY

Liczba własnych punktów sprzedaży (sprzedających pod marką touroperatora) na dzień 31.12.2022 r.: 1
Liczba oddziałów w sieci franczyzowej na dzień 31.12.2022 r.: 0
Liczba pełnoetatowych pracowników (tylko touroperatora) na dzień 31.12.2022 r.: 25
Liczba agentów zewnętrznych (aktywnych) i zmiana procentowa wobec 2021 r.: 0
Udział poszczególnych kanałów w sprzedaży całkowitej (udział proc.):
a) własny stacjonarny: 100%; b) własny internetowy: b.d.;
c) zewnętrzny stacjonarny: b.d.; d) zewnętrzny internetowy: b.d.

IV STRUKTURA PRODUKTOWA

Jaką część w całkowitej sprzedaży imprez turystycznych w 2022 r. stanowiły (wraz ze zmianą procentową wobec 2021 r.):
a) imprezy czarterowe: 6, spadek o 31%; b) oparte na regularnych liniach lotniczych: 647, wzrost o 23%; c) z dojazdem własnym: 0, Średnia cena imprezy turystycznej na osobę w 2022 i zmiana procentowa wobec 2021 r.: 12 993,94 pln, spadek o 13%
Jaki był procentowy udział kierunków egzotycznych w ofercie w 2022 r. i jak to się procentowo zmieniło wobec 2021 r.? 88%, wzrost o 8%

V DANE PROGNOZOWANE

Wyniki sprzedaży za I kwartał 2023 (tylko z działalności wynikającej z organizacji imprez turystycznych): 1 519 109,52 pln
Planowana liczba klientów do końca roku obrotowego 2023 (tylko z działalności wynikającej z organizacji imprez turystycznych): 1 800 osób.
Planowana realizacja produktu w poszczególnych kwartałach w 2023 r. (proc.):
a) Q1: 30%; b) Q2: 20%; c) Q3: 20%; d) Q4: 30%

Dane potwierdzone: Bilans, podpisane przez Piotr Molicki, prezes zarządu

16. FLUGO

Pełna nazwa firmy: Biuro Podróżników Flugo Sp. z o.o.
Forma prawna: Spółka z ograniczoną odpowiedzialnością
Spółki zależne: brak
Właściciele (wg KRS) oraz struktura udziałów:
60% Andreo Grzybowski; 40% Michał Brzozowski
Zarząd: Andreo Grzybowski — Prezes Zarządu
Adres: ul. M. Skłodowskiej-Curie 10, 85-094 Bydgoszcz
Strona www: www.flugo.pl
Osoba odpowiedzialna za kontakty z siecią sprzedaży: Michał Brzozowski, e-mail: m.brzozowski@flugo.pl
Rok powstania firmy: 1992
Kapitał zakładowy: 100 000,00 pln

II WYNIKI ZA 2022 r.

Przyjęty rok obrotowy: 2022
Kapitały własne (fundusze własne) na podstawie rachunku zysku i strat z dnia 31.12.2022 r.: 4 546 001,64 pln

Obroty (przychody) z działalności wynikającej z organizacji imprez turystycznych w 2022 r. (na podstawie rachunku zysku i strat z dnia 31.12.2022 r.):
22 942 917,09 pln

Zysk (strata) netto za rok 2022 z działalności wynikającej z organizacji imprez turystycznych (na podstawie rachunku zysku i strat z dnia 31.12.2022 r.):
991 939,26 pln

Obroty (przychody) z działalności innej niż organizacja imprez turystycznych w 2022 r.: b.d.
Zysk (-strata) netto za rok 2022 z działalności innej niż wynikająca z organizacji imprez turystycznych w 2022 r.: b.d.

Wysokość i data wygaśnięcia bieżącej gwarancji ubezpieczeniowej: 683 746,10, ważna do 17.09.2023 r.
Grupa, zgodnie z ustawą o usługach turystycznych, według której liczona jest gwarancja ubezpieczeniowa (wys. proc.): b.d.
Firma wystawiająca gwarancję ubezpieczeniową: Signal Iduna Polska TU S.A.

Liczba wszystkich wystanych klientów w 2022 r. (dotyczy danych wynikających z organizacji imprez turystycznych): 638 osób

III STRUKTURA SPRZEDAŻY

Liczba własnych punktów sprzedaży (sprzedających pod marką touroperatora) na dzień 31.12.2022 r.: 1
Liczba oddz. w sieci franczyzowej na dzień 31.12.2022 r.: b.d.
Liczba pełnoetatowych pracowników (tylko touroperatora) na dzień 31.12.2022 r.: 10
Liczba agentów zewnętrznych (aktywnych) i zmiana procentowa wobec 2021 r.: b.d.
Udział poszczególnych kanałów w sprzedaży całkowitej (udział proc.):
a) własny stacjonarny: 100%; b) własny internetowy: b.d.
c): b.d.; d): b.d.

IV STRUKTURA PRODUKTOWA

Jaką część w całkowitej sprzedaży imprez turystycznych w 2022 r. stanowiły (wraz ze zmianą procentową wobec 2021 r.):
a) imprezy czarterowe: 20%; b) oparte na regularnych liniach lotniczych: 80%; c) z dojazdem własnym:

Średnia cena imprezy turystycznej na osobę w 2022 i zmiana procentowa wobec 2021 r.: 4500 zł
 Jaki był procentowy udział kierunków egzotycznych w ofercie w 2022 r. i jak to się procentowo zmieniło wobec 2021 r.? 60%

V DANE PROGNOZOWANE

Wyniki sprzedaży za I kwartał 2023 r. (tylko z działalności wynikającej z organizacji imprez turystycznych): 8 352 948,38 zł
 Planowana liczba klientów do końca roku obrotowego 2023 (tylko z działalności wynikającej z organizacji imprez turystycznych): 650 osób
 Planowana realizacja produktu w poszczególnych kwartałach w 2023 r. (proc.):
 a) Q1: 30%; b) Q2: 20%; c) Q3: 10%; d) Q4: 40%

Dane potwierdzone: **Rachunek zysków i strat, podpisane przez Agnieszka Makowska, księgową**

17. PRIMA HOLIDAY

Pełna nazwa firmy: Prima Holiday Sp. z o.o.
 Forma prawna: Sp. z o.o.
 Spółki zależne: b.d.
 Właściciele (wg KRS) oraz struktura udziałów: Sadek Lili 51%, Maher Lili 39%, Agnieszka Białczyk Stachowicz 10%
 Zarząd: Maher Lili (Prezes Zarządu), Agnieszka Białczyk Stachowicz (Prokurent)
 Adres: Pl Joachima Lelewela 18, 01-360 Warszawa
 Strona www: www.primaholiday.pl

Osoba odpowiedzialna za kontakty z siecią sprzedaży: Rafał Wasiaś
 Rok powstania firmy: 2012
 Kapitał zakładowy: 500 000,00 pln

II WYNIKI ZA 2022 r.

Przyjęty rok obrotowy: 2022
 Kapitały własne (fundusze własne) na podstawie rachunku zysku i strat z dnia 31.12.2022 r.: 968 078,05 pln
 Obroty (przychody) z działalności wynikającej z organizacji imprez turystycznych w 2022 r. (na podstawie rachunku zysku i strat z dnia 31.12.2022 r.):
22 831 155,57 pln
 Zysk (strata) netto za rok 2022 z działalności wynikającej z organizacji imprez turystycznych (na podstawie rachunku zysku i strat z dnia 31.12.2022 r.):
275 095,62 pln

Obroty (przychody) z działalności innej niż organizacja imprez turystycznych w 2022 r.: 320 203,80 pln
 Zysk (-strata) netto za rok 2022 z działalności innej niż wynikająca z organizacji imprez turystycznych w 2022 r.: b.d.

Wysokość i data wygaśnięcia bieżącej gwarancji ubezpieczeniowej: 2 760 000 pln do 16.12.2023 r.
 Grupa, zgodnie z ustawą o usługach turystycznych, według której liczona jest gwarancja ubezpieczeniowa (wys. proc.): 12%
 Firma wystawiająca gwarancję ubezpieczeniową: Ergo

Liczba wszystkich wystanych klientów w 2022 r. (dotyczy danych wynikających z organizacji imprez turystycznych): 5 861 osób

III STRUKTURA SPRZEDAŻY

Liczba własnych punktów sprzedaży (sprzedających pod marką touroperatora) na dzień 31.12.2022 r.: 1
 Liczba oddziałów w sieci franczyzowej na dzień 31.12.2022 r.: 0
 Liczba pełnoetatowych pracowników (tylko touroperatora) na dzień 31.12.2022 r.: 5
 Liczba agentów zewnętrznych (aktywnych) i zmiana procentowa wobec 2021 r.: 1 200
 Udział poszczególnych kanałów w sprzedaży całkowitej (udział proc.):
 a) własny stacjonarny: 1%; b) własny internetowy: 5%;
 c) zewnętrzny stacjonarny: 33; d) zewnętrzny internetowy: 61

IV STRUKTURA PRODUKTYWNA

Jaką część w całkowitej sprzedaży imprez turystycznych w 2022 r. stanowiły (wraz ze zmianą procentową wobec 2021 r.):
 a) imprezy czarterowe: 8; b) oparte na regularnych liniach lotniczych: 90; c) z dojazdem własnym: 2
 Średnia cena imprezy turystycznej na osobę w 2022 r. i zmiana proc. wobec 2021 r.: 3 895,00 pln (3 058,00 pln w 2021 r.)
 Jaki był procentowy udział kierunków egzotycznych w ofercie w 2022 r. i jak to się procentowo zmieniło wobec 2021 r.? 30%, wzrost o 200%

V DANE PROGNOZOWANE

Wyniki sprzedaży za I kwartał 2023 (tylko z działalności wynikającej z organizacji imprez turystycznych): + 150 000,00 pln
 Planowana liczba klientów do końca roku obrotowego 2023

NEKERA
Odkrywaj więcej!
 Latamy z 14 polskich lotnisk do 150 wakacyjnych kierunków!
 Już dziś zaplanuj wakacje:
Majorka Cypr Malta Bahrajn Hiszpania Meksyk Izrael Bułgaria
Turcja Grecja Włochy Jamajka Dubaj Madera Chorwacja
Kuba Litwa Gran Canaria Singapur Szwajcaria Seszele
 i jeszcze 129 innych najlepszych krajów na urlop!

@nekera.pl
 @BiuroPodrozyNekera
 @nekera.pl
 www.nekera.pl

(tylko z działalności wynikającej z organizacji imprez turystycznych): 6 500 osób
Planowana realizacja produktu w poszczególnych kwartałach w 2023 r. (proc.):
a) Q1: 20; b) Q2: 10; c) Q3: 60; d) Q4: 10

Dane potwierdzone: Bilans zysków i strat, Maher Lili, prezes zarządu

18. HHD

Pełna nazwa firmy: HHD Sp. z o.o. (Interhome)
Forma prawna: Spółka z ograniczoną odpowiedzialnością
Spółki zależne: HHD AG
Właściciele (wg KRS) oraz struktura udziałów: Marcello Bologna, Jörg Herrmann
Zarząd: Marcello Bologna, Jörg Herrmann
Adres: ul. St. K. Potockiego 24B, 02-958 Warszawa
Strona www: www.interhome.pl
Osoba odpowiedzialna za kontakty z siecią sprzedaży: Olga Paraniak
Rok powstania firmy: 1992
Kapitał zakładowy: 200 500,00 pln

II WYNIKI ZA 2022 r.

Przyjęty rok obrotowy: 01/11/2021—31/10/2022
Kapitały własne (fundusze własne) na podstawie rachunku zysku i strat z dnia 31.10.2022 r.: 19 259 942,55 pln

Obroty (przychody) z działalności wynikającej z organizacji imprez turystycznych w 2022 r. (na podstawie rachunku zysku i strat z dnia 31.10.2022 r.):

16 228 555,75 pln

Zysk (strata) netto za rok 2022 z działalności wynikającej z organizacji imprez turystycznych (na podstawie rachunku zysku i strat z dnia 31.10.2022 r.):

87 033,97 pln

Obroty (przychody) z działalności innej niż organizacja imprez turystycznych w 2022 r.: 172 864,76 pln

Zysk (-strata) netto za rok 2022 z działalności innej niż wynikająca z organizacji imprez turystycznych w 2022 r.: 207 825,22 pln

Wysokość i data wygaśnięcia bieżącej gwarancji ubezpieczeniowej: 413 001,00 pln do dnia 31.10.2023 r.
Grupa, zgodnie z ustawą o usługach turystycznych, według której liczona jest gwarancja ubezpieczeniowa (wys. proc.): b.d.

Firma wystawiająca gwarancję ubezpieczeniową: Signal Iduna Polska TU S.A.

Liczba wszystkich wystanych klientów w 2022 r. (dotyczy danych wynikających z organizacji imprez turystycznych): 14 673 osób

III STRUKTURA SPRZEDAŻY

Liczba własnych punktów sprzedaży (sprzedających pod marką touroperatora) na dzień 31.10.2022 r.: 1
Liczba oddziałów w sieci francuskiej na dzień 31.12.2022 r.: b.d.
Liczba pełnoetatowych pracowników (tylko touroperatora) na dzień 31.12.2022 r.: 11
Liczba agentów zewnętrznych (aktywnych) i zmiana procentowa wobec 2021 r.: 1836 (1,8%)

Udział poszczególnych kanałów w sprzedaży całkowitej (udział proc.):

a) własny stacjonarny: 23%; b) własny internetowy: 36%;
c) zewnętrzny stacjonarny: 7%; d) zewnętrzny internetowy: 34%

IV STRUKTURA PRODUKTOWA

Jaką część w całkowitej sprzedaży imprez turystycznych w 2022 r. stanowiły (wraz ze zmianą proc. wobec 2021 r.):
a) imprezy czarterowe: b.d.; b) oparte na regularnych liniach lotniczych: b.d.; c) z dojazdem własnym: 100%

Średnia cena imprezy turystycznej na osobę w 2022 i zmiana procentowa wobec 2021 r.: 1 125 pln
Jaki był procentowy udział kierunków egzotycznych w ofercie w 2022 r. i jak to się procentowo zmieniło wobec 2021 r.?: b.d.

V DANE PROGNOZOWANE

Wyniki sprzedaży za I kwartał 2023 (tylko z działalności wynikającej z organizacji imprez turystycznych): 3 200 000,00 pln
Planowana liczba klientów do końca roku obrotowego 2023 (tylko z działalności wynikającej z organizacji imprez turystycznych): 3 900 osób.

Planowana realizacja produktu w poszczególnych kwartałach w 2023 r. (proc.):

a) Q1: 25%; b) Q2: 20%; c) Q3: 45%; d) Q4: 10%

Dane potwierdzone przez: Paulina Sikorska, kierownik biura. CIT 8

19. WYGODA TRAVEL

Pełna nazwa firmy: Wygoda Travel Sp. z o.o.
Forma prawna: Spółka z ograniczoną odpowiedzialnością
Spółki zależne: Comfort Club Sp. z o.o. Lemon Sp. z o.o.
Właściciele (wg KRS) oraz struktura udziałów:
Wygoda Andrzej — 60%; Wroński Krzysztof — 40%
Zarząd: Prezes: Andrzej Wygoda; Wiceprezes: Krzysztof Wroński
Adres: Plac Bohaterów Getta 17/14, 30-547 Kraków
Strona www: wygodatrave.pl, wygoda.ski, wygodaaactive.pl
Osoba odpowiedzialna za kontakty z siecią sprzedaży: Tomasz Pudętko
Rok powstania firmy: 2007
Kapitał zakładowy: 500 000,00 pln

II WYNIKI ZA 2022 r.

Przyjęty rok obrotowy: 01.05-30.04.2023
Kapitały własne (fundusze własne) na podstawie rachunku zysku i strat z dnia 30.04.2023 r.: 2 413 820,93 pln

Obroty (przychody) z działalności wynikającej z organizacji imprez turystycznych w 2022 r. (na podstawie rachunku zysku i strat z dnia 30.04.2023 r.):

16 604 070,27 pln

Zysk (strata) netto za rok 2022 z działalności wynikającej z organizacji imprez turystycznych (na podstawie rachunku zysku i strat z dnia 30.04.2023 r.):

911 763,08 pln

Obroty (przychody) z działalności innej niż organizacja imprez turystycznych w 2022 r.: b.d.

Zysk (-strata) netto za rok 2022 z działalności innej niż wynikająca z organizacji imprez turystycznych w 2022 r.: b.d.

Wysokość i data wygaśnięcia bieżącej gwarancji ubezpieczeniowej: 490 000,00 pln, 17.09.2023

Grupa, zgodnie z ustawą o usługach turystycznych, według której liczona jest gwarancja ubezpieczeniowa (wys. procentowa): 10%

Firma wystawiająca gwarancję ubezpieczeniową: Signal Iduna
Liczba wszystkich wystanych klientów w 2022 r. (dotyczy danych wynikających z organizacji imprez turystycznych): 4 042 osób

III STRUKTURA SPRZEDAŻY

Liczba własnych punktów sprzedaży (sprzedających pod marką touroperatora) na dzień 31.12.2022 roku: 1
Liczba oddziałów w sieci francuskiej na dzień 31.12.2022 r.: b.d.

Liczba pełnoetatowych pracowników (tylko touroperatora) na dzień 31.12.2022 roku: 5

Liczba agentów zewnętrznych (aktywnych) i zmiana procentowa wobec 2021 roku: 587

Udział poszczególnych kanałów w sprzedaży całkowitej (udział proc.):

a) własny stacjonarny: 1%; b) własny internetowy: 92%;
c) zewnętrzny stacjonarny: 0; d) zewnętrzny internetowy: 7%

IV STRUKTURA PRODUKTOWA

Jaką część w całkowitej sprzedaży imprez turystycznych w 2022 r. stanowiły (wraz ze zmianą procentową wobec 2021 r.):

a) imprezy czarterowe: nie dotyczy; b) oparte na regularnych liniach lotniczych: 24% (-5%); c) z dojazdem własnym: 41% (+3%); d) imprezy autokarowe: 35% (+2%)

Średnia cena imprezy turystycznej na osobę w 2022 r. i zmiana procentowa wobec 2021 r.: 3853 pln (21,8%)

Jaki był procentowy udział kierunków egzotycznych w ofercie w 2022 r. i jak to się procentowo zmieniło wobec 2021 r.?: b.d.

V DANE PROGNOZOWANE

Wyniki sprzedaży za I kwartał 2023 r. (tylko z działalności wynikającej z organizacji imprez turystycznych): 1 345 799,14 pln
Planowana liczba klientów do końca roku obrotowego 2023 (tylko z działalności wynikającej z organizacji imprez turystycznych): 6 450 osób

Planowana realizacja produktu w poszczególnych kwartałach w 2023 r. (proc.):

a) Q1: 55%; b) Q2: 20%; c) Q3: 5%; d) Q4: 20%

Dane potwierdzone przez: Andrzej Wygoda, prezes zarządu

20. OSKAR

Pełna nazwa firmy: Biuro Podróży Oskar Spółka z ograniczoną odpowiedzialnością
Forma prawna: Spółka z ograniczoną odpowiedzialnością
Spółki zależne: b.d.
Właściciele (wg KRS) oraz struktura udziałów: Szymański Janusz Andrzej — 1 000 udziałów
Zarząd: Gołębowski Piotr; Kawała Adrian Adam
Adres: pl. Wolności 2/4C, 61-738 Poznań
Strona www: b.d.
Osoba odpowiedzialna za kontakty z siecią sprzedaży: Piotr Radomski
Rok powstania firmy: 2017 r.
Kapitał zakładowy: 50 000,00 pln



Świadome inwestycje chronią środowisko naturalne

Zielona transformacja jest ostatnio bardzo ważnym tematem. Wszyscy rozumieją, że trzeba ograniczać wpływ człowieka na środowisko naturalne, jednak w mojej opinii dzieje się całkiem odwrotnie. Chyba mało kto zdaje sobie sprawę, że każda nowa inwestycja wiąże się z nową emisją CO₂ do atmosfery. Ziemia ma swoje mechanizmy samooczyszczania, ale nie są one tak elastyczne, by wytrzymać to, co wyprawia człowiek. Można łatwo przeliczyć, z jaką emisją CO₂ jest związane wydanie 1 EUR, a inwestycje, które robimy, idą w miliardy. Nasze podejście w Enter Air jest inne. Skupiamy się najpierw na oszczędzaniu i zmniejszaniu emisji. W ten sposób budujemy sobie swoisty „zielony kredyt”. W ciągu ostatnich 13 lat wprowadziliśmy w naszej firmie kilkanaście innowacji technologicznych i proceduralnych, zapewniających redukcję emisji dwutlenku węgla do atmosfery. Dzięki temu zaoszczędziliśmy ponad 100 000 ton emisji CO₂, dając sobie moralne prawo na poczynienie inwestycji w nowe samoloty, z nowymi silnikami, które emitują do około 18% mniej dwutlenku węgla niż ich poprzednia generacja. Mówię o samolotach wersji Max. W tym roku dodajemy 4 takie maszyny, czyli razem w 2023 roku będzie ich już 6.

Jestem też często pytany o to czy Enter Air będzie używał paliwa SAF. Paliwo SAF jest to paliwo odnawialne produkowane głównie z materii roślinnej, więc w teorii będzie to rozwiązanie ekologiczne, natomiast jego ślad węglowy dziś jest od 3–5 razy wyższy niż paliwa JET-A1, a emisja CO₂ podczas spalania w silniku jest taka sama. Mamy więc kilka razy więcej emisji CO₂ w całym procesie. Niejasne jest też, jak

paliwo SAF będzie produkowane. Teoretycznie ma to być produkcja oparta na odpadach organicznych, ale wiemy z rynku, że firmy na Dalekim Wschodzie nie mają zamiaru „bawić się” w utylizację odpadów, tylko aby uzyskać lepszą efektywność kosztową, zamierzają uprawiać rośliny takie jak trzcina cukrowa.

By pozyskać arealty pod uprawę roślin na potrzeby produkcji SAF, będą wycinać ogromne połacie lasów deszczowych. To jest jakaś paranoja i wiara w to, że nad Europą możemy mieć czyste powietrze i sumienie, a co tam będzie w Azji, to już nie nasza sprawa. Dlatego też, dopóki nie przekonamy się, że paliwo SAF można produkować i spalać tak, by było bardziej ekologiczne od JET-A1 i całkowity ślad węglowy był niższy niż paliw kopalnych, nie chcemy deklarować, że będziemy go używać. Jeśli okaże się, że jest to w pełni ekologiczny proces, który oczyszcza ziemię z odpadów, a następnie wytwarza z nich paliwo, co by było spełnieniem marzeń, to zmienimy zdanie. Dziś na razie teoria mija się z praktyką i ciężko jest nam poprzeć taką koncepcję.

Grzegorz Polaniecki
CEO Enter Air
(Absolwent Wydziału Inżynierii
Środowiska Politechniki Lubelskiej)

enterair

II WYNIKI ZA 2022 r.

Przyjęty rok obrotowy: 2022 r.

Kapitały własne (fundusze własne) na podstawie rachunku zysku i strat z dnia 31.12.2022 r.: 1 654 656,17 pln

Obroty (przychody) z działalności wynikającej z organizacji imprez turystycznych w 2022 (na podstawie rachunku zysku i strat z dnia 31.12.2022 r.):

14 158 331,24 pln

Zysk (strata) netto za rok 2022 z działalności wynikającej z organizacji imprez turystycznych (na podstawie rachunku zysku i strat z dnia 31.12.2022 r.):

159 652,47 pln

Obroty (przychody) z działalności innej niż organizacja imprez turystycznych w 2022 r.: 36 101 235,14 pln

Zysk (-strata) netto za rok 2022 z działalności innej niż wynikająca z organizacji imprez turystycznych w 2022 r.: 565 276,92 pln

Wysokość i data wygaśnięcia bieżącej gwarancji ubezpieczeniowej: 229 445 pln do 27.11.2023 r.

Grupa, zgodnie z ustawą o usługach turystycznych, według której liczona jest gwarancja ubezpieczeniowa (wys. proc.): b.d.
Firma wystawiająca gwarancję ubezpieczeniową: Signal Iduna

Liczba wszystkich wystawianych Klientów w 2022 r. (dotyczy danych wynikających z organizacji imprez turystycznych): 10 320 osób

III STRUKTURA SPRZEDAŻY

Liczba własnych punktów sprzedaży (sprzedających pod marką touroperatora) na dzień 31.12.2022 r.: 1

Liczba oddziałów w sieci franczyzowej na dzień 31.12.2022 r.: 0

Liczba pełnoetatowych pracowników (tylko touroperatora) na dzień 31.12.2022 r.: 20 osób

Liczba agentów zewnętrznych (aktywnych) i zmiana procentowa wobec 2021 r.: 525 / +58,5%

Udział poszczególnych kanałów w sprzedaży całkowitej (udział proc.):

- a) własny stacjonarny: 48,64 %; b) własny internetowy: 17,25 %
- c) zewnętrzny stacjonarny: 34,11% w tym internetowy
- d) zewnętrzny internetowy: b.d.

IV STRUKTURA PRODUKTOWA

Jaką część w całkowitej sprzedaży imprez turystycznych w 2022 r. stanowiły (wraz ze zmianą procentową wobec 2021 r.):

- a) imprezy czarterowe: Autokary własne — 99,5%; b) oparte na regularnych liniach lotniczych: b.d.; c) z dojazdem własnym: 0,5%

Średnia cena imprezy turystycznej na osobę w 2022 i zmiana procentowa wobec 2021 r.: 1 372 pln

Jaki był procentowy udział kierunków egzotycznych w ofercie w 2022 r. i jak to się procentowo zmieniło wobec 2021 r.?: 0%, bez zmian

V DANE PROGNOZOWANE

Wyniki sprzedaży za I kwartał 2023 (tylko z działalności wynikającej z organizacji imprez turystycznych):

6 841 670,49 pln

Planowana liczba Klientów do końca roku obrotowego 2023

(tylko z działalności wynikającej z organizacji imprez turystycznych): 13 500 osób

Planowana realizacja produktu w poszczególnych kwartałach w 2023 r. (proc.):

- a) Q1: 130%; b) Q2: 150%; c) Q3: 150%; d) Q4: 120%

Dane potwierdzone: Bilans, podpisane przez Magdalena Hulisz, kierownik ds. finansów

21. ATAS

Pełna nazwa firmy: ATAS Sp. z o.o.

Forma prawna: Spółka z ograniczoną odpowiedzialnością
Spółki zależne: b.d.

Właściciele (wg KRS) oraz struktura udziałów:

Paweł Stawiński — 9%

Andrzej Stawiński — 91%

Zarząd: Paweł Stawiński — prezes zarządu

Andrzej Stawiński — wiceprezes zarządu

Adres: ul. Luksusowa 19, 05-410 Józefów

Strona www: www.atas.pl; www.wycieczkiszkolne.atas.pl

Osoba odpowiedzialna za kontakty z siecią sprzedaży:

Milena Rojewska

Rok powstania firmy: 1989 r.

Kapitał zakładowy: 1 100 000,00 pln

II WYNIKI ZA 2022 r.

Przyjęty rok obrotowy: 1.01.2022 — 31.12.2022

Kapitały własne (fundusze własne) na podstawie rachunku zysku i strat z dnia 31.12.2022 r.: b.d.

Obroty (przychody) z działalności wynikającej z organizacji imprez turystycznych w 2022 (na podstawie rachunku zysku i strat z dnia 31.12.2022 r.):

12 860 368,97 pln

Zysk (strata) netto za rok 2022 z działalności wynikającej z organizacji imprez turystycznych (na podstawie rachunku zysku i strat z dnia 31.12.2022 r.):

2 139 738,62 pln

Obroty (przychody) z działalności innej niż organizacja imprez turystycznych w 2022 r.: 5 689 461,79 pln

Zysk (-strata) netto za rok 2022 z działalności innej niż wynikająca z organizacji imprez turystycznych w 2022 r.: 1 645 124,60 pln

Wysokość i data wygaśnięcia bieżącej gwarancji ubezpieczeniowej: 529 200 pln do 30.12.2023 r.

Grupa, zgodnie z ustawą o usługach turystycznych, według której liczona jest gwarancja ubezpieczeniowa (wys. proc.): 4, 5, 6, 7

Firma wystawiająca gwarancję ubezpieczeniową:

Wiener TU S.A. Vienna Insurance Group

Liczba wszystkich wystawianych Klientów w 2022 r. (dotyczy danych wynikających z organizacji imprez turystycznych): 5 823 osób

III STRUKTURA SPRZEDAŻY

Liczba własnych punktów sprzedaży (sprzedających pod marką touroperatora) na dzień 31.12.2022 r.: 1

Liczba oddziałów w sieci franczyzowej na dzień 31.12.2022 r.: 0

Liczba pełnoetatowych pracowników (tylko touroperatora) na dzień 31.12.2022 r.: 23

Liczba agentów zewnętrznych (aktywnych) i zmiana procentowa wobec 2021 r.: 677, wzrost o 88%

Udział poszczególnych kanałów w sprzedaży całkowitej (udział proc.):

- a) własny stacjonarny: 65%; b) własny internetowy: 30%

c) zewnętrzny stacjonarny: 5,2% (łącznie zew. Internetowy + stacjonarny); d) zewnętrzny internetowy: b.d.

IV STRUKTURA PRODUKTOWA

Jaką część w całkowitej sprzedaży imprez turystycznych w 2022 r. stanowiły (wraz ze zmianą procentową wobec 2021 r.):

- a) imprezy czarterowe: 0; b) oparte na regularnych liniach lotniczych: 15%; c) z dojazdem własnym: 1%

Średnia cena imprezy turystycznej na osobę w 2022 r.

i zmiana procentowa wobec 2021 r.: Sr. cena — 2204 pln; spadek o 1,5%

Jaki był procentowy udział kierunków egzotycznych w ofercie w 2022 r. i jak to się procentowo zmieniło wobec 2021 r.?: 0%

V DANE PROGNOZOWANE

Wyniki sprzedaży za I kwartał 2023 r. (tylko z działalności wynikającej z organizacji imprez turystycznych): 2031 (osób)

Planowana liczba Klientów do końca roku obrotowego 2023

(tylko z działalności wynikającej z organizacji imprez turystycznych): 10 700 osób

Planowana realizacja produktu w poszczególnych kwartałach w 2023 r. (proc.):

- a) Q1: 20%; b) Q2: 25%; c) Q3: 40%; d) Q4: 15%

Dane potwierdzone: Rachunek zysków i strat, podpisane przez Paweł Stawiński, współwłaściciel

22. LOGOS TRAVEL

Forma prawna: Spółka jawna

Spółki zależne: brak

Właściciele (wg KRS) oraz struktura udziałów:

Marek Sliwka 90%, Magdalena Sliwka-Podworska 10%

Zarząd: b.d.

Adres: ul. Mickiewicza 28, 60-836 Poznań

Strona www: www.wyprawy.pl

Osoba odpowiedzialna za kontakty z siecią sprzedaży:

Alicja Miskiewicz-Sliwka

Rok powstania firmy: 1995

Kapitał zakładowy:

II WYNIKI ZA 2022 r.

Przyjęty rok obrotowy: 2022

Kapitały własne (fundusze własne) na podstawie rachunku zysku i strat z dnia 31.12.2022 r.: 11 839 126,52 pln

Obroty (przychody) z działalności wynikającej z organizacji imprez turystycznych w 2022 r. (na podstawie rachunku zysku i strat z dnia 31.12.2022 r.):

12 247 666,73 pln

Zysk (strata) netto za rok 2022 z działalności wynikającej z organizacji imprez turystycznych (na podstawie rachunku zysku i strat z dnia 31.12.2022 r.):

2 088 745,05 pln

Obroty (przychody) z działalności innej niż organizacja imprez turystycznych w 2022 r.: b.d.

Zysk (-strata) netto za rok 2022 z działalności innej niż wynikająca z organizacji imprez turystycznych w 2022 r.: b.d.



OTI Sp. z o.o.

WŁĄCZAMY TRYB WAKACYJNY!



Cypr • Grecja • Hiszpania • Mauritius • ZEA • Czarnogóra
Tunezja • Turcja • Bułgaria • Maroko • Egipt • Malta • Portugalia

SPRAWDŹ NASZĄ OFERTĘ NA www.oasistours.com.pl

Wysokość i data wygaśnięcia bieżącej gwarancji ubezpieczeniowej: 2 500 000,00 pln do 25.01.2024.

Grupa, zgodnie z ustawą o usługach turystycznych, według której liczona jest gwarancja ubezpieczeniowa (wys. proc.): 17%
Firma wystawiająca gwarancję ubezpieczeniową:
T.U. Europa S.A.

Liczba wszystkich wystanych Klientów w 2022 r. (dotyczy danych wynikających z organizacji imprez turystycznych): 906 osób

III STRUKTURA SPRZEDAŻY

Liczba własnych punktów sprzedaży (sprzedających pod marką touroperatora) na dzień 31.12.2022 r.: b.d.

Liczba oddziałów w sieci franczyzowej na dzień 31.12.2022 r.: b.d.

Liczba pełnoetatowych pracowników (tylko touroperatora) na dzień 31.12.2022 r.: 17 osób

Liczba agentów zewnętrznych (aktywnych) i zmiana proc. wobec 2021 r.: 1600

Udział poszczególnych kanałów w sprzedaży całkowitej (udział proc.):
a) własny stacjonarny: 20%; b) własny internetowy: 66%;
c) zewnętrzny stacjonarny: 14%; d) zewnętrzny internetowy: b.d.

IV STRUKTURA PRODUKTOWA

Jaką część w całkowitej sprzedaży imprez turystycznych w 2022 r. stanowiły (wraz ze zmianą procentową wobec 2021 r.):

a) imprezy czarterowe: b.d.; b) oparte na regularnych liniach lotniczych: 100%; c) z dojazdem własnym: b.d.

Średnia cena imprezy turystycznej na osobę w 2022 r. i zmiana procentowa wobec 2021 r.: 16 500 zł wzrosł 12%
Jaki był procentowy udział kierunków egzotycznych w ofercie w 2022 r. i jak to się procentowo zmieniło wobec 2021 r.?: 100%

V DANE PROGNOZOWANE

Wyniki sprzedaży za I kwartał 2023 (tylko z działalności wynikającej z organizacji imprez turystycznych): 4 653 601,36

Planowana liczba klientów do końca roku obrotowego 2023 (tylko z działalności wynikającej z organizacji imprez turystycznych): 1 800 osób

Planowana realizacja produktu w poszczególnych kwartałach w 2023 r. (proc.):

a) Q1: 60%; b) Q2: 50%; c) Q3: 80%; d) Q4: 90%

Dane potwierdzone przez: Rachunek zysków i strat, podpisane przez Marek Śliwka, Magdalena Śliwka-Podworska

23. UNIQUE MOMENTS

Pełna nazwa firmy: Unique Moments Sp. z o.o.

Forma prawna: Spółka z ograniczoną odpowiedzialnością

Spółki zależne: Nie dotyczy

Właściciele (wg KRS) oraz struktura udziałów: Tomasz

Jamroziński

Zarząd: Tomasz Jamroziński

Adres: ul. Sarnia 4/2, 52-129 Wrocław

Strona www: www.um24.pl

Osoba odpowiedzialna za kontakty z siecią sprzedaży: Tomasz

Jamroziński

Rok powstania firmy: 2008

Kapitał zakładowy: 120 000,00 pln

II WYNIKI ZA 2022 r.

Przyjęty rok obrotowy: 1.01. — 31.12.

Kapitały własne (fundusze własne) na podstawie rachunku zysku i strat z dnia 31.12.2022 r.: 1 592 690,00 pln

Obroty (przychody) z działalności wynikającej z organizacji imprez turystycznych w 2022 r. (na podstawie rachunku zysku i strat z dnia 31.12.2022 r.):

10 898 185,00 pln

Zysk (strata) netto za rok 2022 z działalności wynikającej z organizacji imprez turystycznych (na podstawie rachunku zysku i strat z dnia 31.12.2022 r.):

398 802,00 pln

Obroty (przychody) z działalności innej niż wynikająca z organizacji imprez turystycznych w 2022 r.: 485 962,00 pln

Zysk (-strata) netto za rok 2022 z działalności innej niż wynikająca z organizacji imprez turystycznych w 2022 r.: b.d.

Wysokość i data wygaśnięcia bieżącej gwarancji ubezpieczeniowej: 31.12.2023 r.: b.d.

Grupa, zgodnie z ustawą o usługach turystycznych, według której liczona jest gwarancja ubezpieczeniowa (wys. proc.): b.d.
Firma wystawiająca gwarancję ubezpieczeniową: TU Signal Iduna SA

Liczba wszystkich wystanych klientów w 2022 r. (dotyczy danych wynikających z organizacji imprez turystycznych): ok. 700 osób

III STRUKTURA SPRZEDAŻY

Liczba własnych punktów sprzedaży (sprzedających pod marką touroperatora) na dzień 31.12.2022 r.: 1

Liczba oddziałów w sieci franczyzowej na dzień 31.12.2022 r.: 0

Liczba pełnoetatowych pracowników (tylko touroperatora) na dzień 31.12.2022 r.: 8

Liczba agentów zewnętrznych (aktywnych) i zmiana proc. wobec 2021 r.: 120

Udział poszczególnych kanałów w sprzedaży całkowitej (udział procentowy):

a) własny stacjonarny: 10%; b) własny internetowy: 70%;
c) zewnętrzny stacjonarny: 10%; d) zewnętrzny internetowy: 10%

IV STRUKTURA PRODUKTOWA

Jaką część w całkowitej sprzedaży imprez turystycznych w 2022 r. stanowiły (wraz ze zmianą procentową wobec 2021 r.):

a) imprezy czarterowe: b.d.; b) oparte o regularne linie lotnicze: 95%; c) z dojazdem własnym 5%

Średnia cena imprezy turystycznej na osobę i zmiana procentowa wobec 2021 r.: ok. 14 000 zł/osób

Jaki był procentowy udział kierunków egzotycznych w ofercie w 2022 r. i jak to się procentowo zmieniło wobec 2021 r.?: ok. 75%

V DANE PROGNOZOWANE

Wyniki sprzedaży za I kwartał 2023 r. (tylko z działalności wynikającej z organizacji imprez turystycznych): 3 713 384,00 zł

Planowana liczba klientów do końca roku obrotowego 2023 (tylko z działalności wynikającej z organizacji imprez turystycznych): ok. 830 osób

Planowana realizacja produktu w poszczególnych kwartałach w 2023 r. (proc.):

a) Q1: 35%; b) Q2: 15%; c) Q3: 25%; d) Q4: 25%

Dane potwierdzone przez: Bilans, podpisane przez Tomasz Jamroziński

FIRMY O OBROTACH PONIŻEJ 10 MLN ZŁ

TRADE & TRAVEL COMPANY

Pełna nazwa firmy: Trade & Travel Company — konsorcjum.pl

Forma prawna: Sp. z o.o.

Spółki zależne: b.d.

Właściciele (wg KRS) oraz struktura udziałów: Artur Matiaszczyk — prezes zarządu (52 udziały), Barbara Ładzińska — dyrektor generalny (59 udziałów)

Zarząd: Jak wyżej

Adres: Siedziba: ul. Piotrkowska 92, 90-103 Łódź

Oddział: ul. Koszykowa 53, 00-659 Warszawa

Strona www: Konsorcjum.pl; Wizowanie.com;

Pielgrzymki.konsorcjum.com.pl

Osoba odpowiedzialna za kontakty z siecią sprzedaży: Barbara Ładzińska

Rok powstania firmy: 1998

Kapitał zakładowy: 60 000,00 pln

II WYNIKI ZA 2022 r.

Przyjęty rok obrotowy: rok 2022

Kapitały własne (fundusze własne) na podstawie rachunku zysku i strat z dnia 31.12.2022 r.: 8 849 774,84 pln

Obroty (przychody) z działalności wynikającej z organizacji imprez turystycznych w 2022 r. (na podstawie rachunku zysku i strat z dnia 31.12.2022 r.):

8 855 731,05 pln

Zysk (strata) netto za rok 2022 z działalności wynikającej z organizacji imprez turystycznych (na podstawie rachunku zysku i strat z dnia 31.12.2022 r.):

400 257,91 pln

Obroty (przychody) z działalności innej niż organizacja imprez turystycznych w 2022 r.: 548 004,81 pln

Zysk (-strata) netto za rok 2022 z działalności innej niż wynikająca z organizacji imprez turystycznych w 2022 r.: 274 782,54 pln

Wysokość i data wygaśnięcia bieżącej gwarancji ubezpieczeniowej: 2 160 000 pln, ważna do 17.09.2023 r.

Grupa, zgodnie z ustawą o usługach turystycznych, według której liczona jest gwarancja ubezpieczeniowa (wys. proc.): b.d.

Firma wystawiająca gwarancję ubezpieczeniową: Uniqa

Towarzystwo Ubezpieczeniowe S.A.

Liczba wszystkich wystanych Klientów w 2022 r. (dotyczy danych wynikających z organizacji imprez turystycznych):

3 200 osób

III STRUKTURA SPRZEDAŻY

Liczba własnych punktów sprzedaży (sprzedających pod marką touroperatora) na dzień 31.12.2022 r.: 2

Liczba oddziałów w sieci franczyzowej na dzień 31.12.2022 r.: 0

Liczba pełnoetatowych pracowników (tylko touroperatora) na dzień 31.12.2022 r.: 15

Liczba agentów zewnętrznych (aktywnych) i zmiana proc. wobec 2021 r.: 670

Udział poszczególnych kanałów w sprzedaży całkowitej (udział proc.):

Bestsellerowe destynacje, przyjazne podejście i nowe możliwości: czy Join UP! Polska zmieni branżę turystyczną?

Join UP! Polska to nowy na polskim rynku i ambitny touroperator. Nie należy go jednak traktować jako debiutanta, ponieważ jego kompetencje opierają się na długiej historii marki i wieloletnim doświadczeniu polskiego zespołu. Zapraszamy do zapoznania się z tym, co Join UP! przygotował dla polskich klientów i jak chce kształtować polską branżę turystyczną.

Marka Join UP! nie tak dawno pojawiła się na polskim rynku. Dlaczego zdecydowaliście się na rozpoczęcie działalności właśnie teraz?

Rafał Napierała: Kondycja polskiego rynku jest obecnie korzystna dla pojawiania się nowych graczy. Po zakończeniu pandemii obserwujemy stały wzrost popytu na podróże, a nasz rynek turystyczny jest najszybciej rozwijającym się w całej Unii Europejskiej. Widzimy szansę, by zaoferować polskim turystom nowe kierunki, nowy poziom usług, dać ludziom więcej możliwości wyboru i podróży.

Marina Daineko: Jest to też częścią międzynarodowej strategii rozwoju marki Join UP! Oprócz Polski działamy w Estonii, Łotwie, Litwie, Kazachstanie, Rumunii, Mołdawii i oczywiście w Ukrainie. Planujemy wkrótce otworzyć biura w Czechach i na Słowacji. Mamy duże doświadczenie, doskonałe zasoby i – jak powiedział Rafał – turystyka znów rośnie, więc to był świetny moment.

Jak będzie wyglądał sezon 2023 dla Join UP! Polska, co wyjątkowego planujecie?

Katarzyna Bayraktar: Join UP! Polska będzie obsługiwać sezon letni 2023 z najsilniejszymi produktami w 5 kluczowych lokalizacjach: Egipt (Hurghada i Sharm El Sheikh), Turcja (Antalya), Czarnogóra (Podgorica), Albania (Tirana) i Tunezja (Monastir, Enfidha) z atrakcyjnymi cenami na wspaniałe pakiety wycieczkowe. Analizy przewidują ponad milion turystów, którzy polecą do Turcji z Polski. Wysoki popyt jest również na wyjazdy do Egiptu. Oba te kraje są od dawna hitami w Polsce

i należą do flagowych kierunków i kluczowych destynacji Join UP! Spodziewamy się więc szybkiego wzrostu sprzedaży.

Jak zmieni się oferta firmy w 2023 roku i później? Jakie nowe kierunki i produkty planujecie?

Rafał Napierała: Nasza strategia opiera się na podejściu hybrydowym: proponujemy bestsellery, jednocześnie stopniowo dodając nowe opcje. Dlatego w pierwszej kolejności promujemy wyjazdy do Turcji i Egiptu. Warto podkreślić, że Join UP! cieszy się szczególnie silną pozycją w Sharm el Sheikh. Mamy tam bardzo mocną ofertę pod względem listy hoteli, liczby hoteli na wyłączenie i różnorodności unikalnych wycieczek, które proponujemy naszym klientom. Chcemy „odczarować” nieco Egipt jako destynację wyłącznie zimową tak, by stała się kierunkiem całorocznym, odwiedzanym również w miesiącach letnich. Udało nam się tego dokonać w Ukrainie i jesteśmy przekonani, że również w innych krajach, w tym Polsce, turyści na nowo odkryją ten kierunek wraz z jakością, którą oferuje Join UP! Podsumowaniem powyższych działań jest globalna kampania Join UP! – „reDiscover Egypt”. **Katarzyna Bayraktar:** W ofercie mamy też wycieczki do Albanii i Czarnogóry. Są one nieco mniej znane, ale chcemy przybliżyć polskim turystom te miejsca jako nowe doświadczenie bez żadnych kompromisów w zakresie jakości usług.

Co wyróżnia Join UP! na rynku?

Katarzyna Bayraktar: Dla turystów mamy szeroki wybór wycieczek i wiele hoteli

nowych, których jeszcze nie było na polskim rynku. Ponadto naszą mocną stroną jest strategiczny partner – linia lotnicza SkyUp. To niezawodny przewoźnik lotniczy znany z usług, które pomagają celebrować każdy lot.

Jeśli chodzi o współpracę z agentami, zapewniamy wsparcie marketingowe i programy edukacyjne, a także mentoring. To jednak nie tylko procesy biznesowe. Organizujemy wyjątkowe wydarzenia, wycieczki i imprezy. Komunikujemy się i działamy jak przyjaciele. Warto wspomnieć, że w Ukrainie Join UP! współpracował z ponad 10 tys. biur podróży przed pandemią. Biura podróży uwielbiają tę markę ze względu na nasze podejście i atmosferę, którą stwarzamy.



Marina Daineko,
Head of B2B Sales, Join UP! Global



Rafał Napierała,
Head of Product and Revenue,
Join UP! Polska



Katarzyna Bayraktar,
Head of Sales and Development,
Join UP! Polska

JoinUP!



Poznaj bliżej Join UP!™

➤ Firma została założona 2010 r. w Ukrainie. Od rozpoczęcia działalności Join UP! zorganizował wakacje dla ponad 5,7 mln turystów. Przed wojną udział rynku Join UP! wynosił 30 proc., a w 2023 r. osiąga 40 proc.

➤ Obecnie firma współpracuje z 7 tys. agencji w 8 krajach. Liczba agencji własnych i franczyzowych na styczeń 2023 r. wynosi 130+. W portfolio znajduje się ponad 7 tys. hoteli dostępnych do rezerwacji, w tym 250 na wyłączność. W 2021 r. obroty firmy osiągnęły 400 mln dol. W 2019 r. Join UP! zorganizował wakacje do Egiptu dla 665 tys. turystów, obsługując 65 lotów tygodniowo. Zespół Join UP! liczy już 200 pracowników w 8 krajach i stale się powiększa. Join UP! wraz ze SkyUp Airlines jest częścią grupy przedsiębiorstw UPfamily, która zatrudnia obecnie ponad 1500 pracowników.

➤ Flota SkyUp Airlines składa się z 10 samolotów, których średni wiek to 14 lat. Linie lotnicze SkyUp wprowadziły wygodne stroje dla cabin crew, w tym buty Nike Air Max. Join UP! Polska działa na systemie rezerwacyjnym BlueVendo, który poprawnie integruje się z MerlinX. Oferta Join UP! Polska jest także dostępna w Internecie dzięki współpracy z Wakacje.pl, Travelplanet.pl, Fly.pl, Fostertravel.pl i TravelShops.pl

a) własny stacjonarny: 30%; b) własny internetowy: 50%
c) zewnętrzny stacjonarny: 10%; d) zewnętrzny internetowy: 10%

IV STRUKTURA PRODUKTOWA

Jaką część w całkowitej sprzedaży imprez turystycznych w 2022 r. stanowiły (wraz ze zmianą procentową wobec 2021 r.):

- a) imprezy czarterowe: 0
b) oparte na regularnych liniach lotniczych: 90% (są jeszcze imprezy z dojazdem organizowanym przez nas: 10%)
c) z dojazdem własnym: 0
Średnia cena imprezy turystycznej na osobę w 2022 r. i zmiana proc. wobec 2021 r.: 4 800 zł
Jaki był procentowy udział kierunków egzotycznych w ofercie w 2022 r. i jak to się procentowo zmieniło wobec 2021 r.: 73%, w 2021 — 80%

V DANE PROGNOZOWANE

Wyniki sprzedaży za I kwartał 2023 (tylko z działalności wynikającej z organizacji imprez turystycznych): ok. 300 000 pln

Planowana liczba klientów do końca roku obrotowego 2023 (tylko z działalności wynikającej z organizacji imprez turystycznych): 12 000 osób

Planowana realizacja produktu w poszczególnych kwartałach w 2023 r. (proc.):

- a) Q1: 25%; b) Q2: 35%; c) Q3: 25%; d) Q4: 25%

Dane potwierdzone: Rachunek zysków i strat, podpisane przez Joanna Szydłowska-Bartniak, dyrektor operacyjną, prokurent

ETI

Pełna nazwa firmy: ETI sp. o.o.

Forma prawna: sp z o.o.

Spółki zależne: n/a.

Właściciele (wg KRS) oraz struktura udziałów: Mohamed Samir Sayed Abdelfatah

Zarząd: Mohamed Samir Sayed Abdelfatah, Martin Hafner

Adres: ul. Aleje Jerozolimskie 123a, 02-017 Warszawa

Strona www: www.eti-podroze.pl

Osoba odpowiedzialna za kontakty z siecią sprzedaży:

Grzegorz Karolewski

Rok powstania firmy: 2017 r.

Kapitał zakładowy: 88 000,00 pln

II WYNIKI ZA 2022 r.

Przyjęty rok obrotowy: 1.01.2022—31.12.2022

Kapitały własne (fundusze własne) na podstawie rachunku zysku i strat z dnia 31.12.2022 r.: 250 000,00 pln

Obroty (przychody) z działalności wynikającej z organizacji imprez turystycznych w 2022 r. (na podstawie rachunku zysku i strat z dnia 31.12.2022 r.):

8 000 000,00 pln

Zysk (strata) netto za rok 2022 z działalności wynikającej z organizacji imprez turystycznych (na podstawie rachunku zysku i strat z dnia 31.12.2022 r.):

100 000,00 pln

Obroty (przychody) z działalności innej niż organizacja imprez turystycznych w 2022 r.: b.d.

Zysk (-strata) netto za rok 2022 z działalności innej niż wynikająca z organizacji imprez turystycznych w 2022 r.: b.d.

Wysokość i data wygaśnięcia bieżącej gwarancji ubezpieczeniowej: 850 000,00 pln do 31.12.2023

Grupa, zgodnie z ustawą o usługach turystycznych, według której liczona jest gwarancja ubezpieczeniowa (wys. proc.): 12%
Firma wystawiająca gwarancję ubezpieczeniową: HanseMerkur Reiseversicherung AG

Liczba wszystkich wystanych klientów w 2022 r. (dotyczy danych wynikających z organizacji imprez turystycznych): b.d.

III STRUKTURA SPRZEDAŻY

Liczba własnych punktów sprzedaży (sprzedających pod marką touroperatora) na dzień 31.12.2022 r.: Tylko strona internetowa i infolinia.

Liczba oddziałów w sieci franczyzowej na dzień 31.12.2022 r.: nie dotyczy

Liczba pełnoetatowych pracowników (tylko touroperatora) na dzień 31.12.2022 r.: 7

Liczba agentów zewnętrznych (aktywnych) i zmiana procentowa wobec 2021 r.: 1 600 +10%

Udział poszczególnych kanałów w sprzedaży całkowitej (udział procentowy):

- a) własny stacjonarny: 15%; b) własny internetowy: 5%
c) zewnętrzny stacjonarny: 55%; d) zewnętrzny internetowy: 25%

IV STRUKTURA PRODUKTOWA

Jaką część w całkowitej sprzedaży imprez turystycznych w 2022 r. stanowiły (wraz ze zmianą procentową wobec 2021 r.):

- a) imprezy czarterowe: 100%; b) oparte na regularnych liniach lotniczych: b.d.; c) z dojazdem własnym: b.d.
Średnia cena imprezy turystycznej na osobę w 2022 i zmiana procentowa wobec 2021 r.: 600 euro +15%
Jaki był procentowy udział kierunków egzotycznych w ofercie w 2022 r. i jak to się procentowo zmieniło wobec 2021 r.?

V DANE PROGNOZOWANE

b.d.

Dane potwierdzone: podpisane przez Grzegorz Karolewski, Commercial Director

BARENTS.pl

Pełna nazwa firmy: Barents.pl Spółka z ograniczoną odpowiedzialnością

Forma prawna: Spółka z ograniczoną odpowiedzialnością

Spółki zależne: brak

Właściciele (wg KRS) oraz struktura udziałów: Roman Stanek - 49, udziałów o łącznej wysokości 4 900,00 zł.

Zarząd: Roman Stanek — prezes zarządu

Adres: ul. Krasińskiego 42, 50-450 Wrocław

Strona www: <https://www.barents.pl/>

Osoba odpowiedzialna za kontakty z siecią sprzedaży: Roman Stanek

Rok powstania firmy: 2012

Kapitał zakładowy: 5 000,00 zł

II WYNIKI ZA 2022 r.

Przyjęty rok obrotowy: 2022

Kapitały własne (fundusze własne) na podstawie rachunku

zysku i strat z dnia 31.12.2022 r.: 1 387 112,83 pln

Obroty (przychody) z działalności wynikającej z organizacji imprez turystycznych w 2022 r. (na podstawie rachunku zysku i strat z dnia 31.12.2022 r.):

7 403 703,24 pln

Zysk (strata) netto za rok 2022 z działalności wynikającej z organizacji imprez turystycznych (na podstawie rachunku zysku i strat z dnia 31.12.2022 r.):

404 114,56 pln

Obroty (przychody) z działalności innej niż organizacja imprez turystycznych w 2022 r.: b.d.

Zysk (-strata) netto za rok 2022 z działalności innej niż wynikająca z organizacji imprez turystycznych w 2022 r.: b.d.

Wysokość i data wygaśnięcia bieżącej gwarancji ubezpieczeniowej: 740 370,32 pln, 31.05.2024 r.

Grupa, zgodnie z ustawą o usługach turystycznych, według której liczona jest gwarancja ubezpieczeniowa (wys. proc.): 100%
Firma wystawiająca gwarancję ubezpieczeniową:

Wiener TU S.A. Vienna Insurance Group

Liczba wszystkich wystanych klientów w 2022 r. (dotyczy danych wynikających z organizacji imprez turystycznych):

1 370 osób

III STRUKTURA SPRZEDAŻY

Liczba własnych punktów sprzedaży (sprzedających pod marką touroperatora) na dzień 31.12.2022 r.: 1

Liczba oddziałów w sieci franczyzowej na dzień 31.12.2022 r.: 0

Liczba pełnoetatowych pracowników (tylko touroperatora) na dzień 31.12.2022 r.: 7

Liczba agentów zewnętrznych (aktywnych) i zmiana procentowa wobec 2021 r.: 3, 0%

Udział poszczególnych kanałów w sprzedaży całkowitej (udział proc.):

- a) własny stacjonarny: 5%; b) własny internetowy: 95%
c) zewnętrzny stacjonarny: 0%; d) zewnętrzny internetowy: 0%

IV STRUKTURA PRODUKTOWA

Jaką część w całkowitej sprzedaży imprez turystycznych w 2022 r. stanowiły (wraz ze zmianą procentową wobec 2021 r.):

- a) imprezy czarterowe: 0; b) oparte na regularnych liniach lotniczych: 98%; c) z dojazdem własnym: 2%

Średnia cena imprezy turystycznej na osobę w 2022 i zmiana procentowa wobec 2021 r.: w 2022: 6 790 pln, wzrost o 11% w stosunku do 2021 r.

Jaki był procentowy udział kierunków egzotycznych w ofercie w 2022 r. i jak to się procentowo zmieniło wobec 2021 r.? W 2022 r.: 3,3%, wzrost o 100% w stosunku do 2021 r.

V DANE PROGNOZOWANE

Wyniki sprzedaży za I kwartał 2023 r. (tylko z działalności wynikającej z organizacji imprez turystycznych): -98 889,83 pln

Planowana liczba klientów do końca roku obrotowego 2023 r. (tylko z działalności wynikającej z organizacji imprez turystycznych): 2 000 osób

Planowana realizacja produktu w poszczególnych kwartałach w 2023 r. (proc.):

- a) Q1: 200; b) Q2: 700; c) Q3: 800; d) Q4: 300

Dane potwierdzone: Rachunek zysków i strat podpisane przez Roman Stanek, właściciel

CT POLAND

Pełna nazwa firmy: CT Poland Sp. z o.o.
 Forma prawna: Spółka z ograniczoną odpowiedzialnością
 Spółki zależne: brak
 Właściciele (wg KRS) oraz struktura udziałów: Cui Ran, Tomasz Jeleń
 Zarząd: Cui Ran, Tomasz Jeleń
 Adres: ul. Al. Jana Pawła II 61 lok. 2, 01-031 Warszawa
 Strona www: ctpoland.com.pl
 Osoba odpowiedzialna za kontakty z siecią sprzedaży: Jolanta Szofucha
 Rok powstania firmy: 2001
 Kapitał zakładowy: 50 000,00 pln

II WYNIKI ZA 2022 r.

Przyjęty rok obrotowy: 01.01.2022 — 31.12.2022
 Kapitały własne (fundusze własne) na podstawie rachunku zysku i strat z dnia 31.12.2022 r.: 5 793 259,00 pln

Obroty (przychody) z działalności wynikającej z imprez turystycznych w 2022 r. (na podstawie rachunku zysku i strat z dnia 31.12.2022 r.):
5 175 000,00 pln

Zysk (strata) netto z działalności wynikającej z imprez turystycznych w 2022 r. (na podstawie rachunku zysku i strat z dnia 31.12.2022 r.):
19 632,00 pln

Obroty (przychody) z działalności innej niż organizacja imprez turystycznych w 2022 r.: 206 698,00 pln
 Zysk (-strata) netto za rok 2022 z działalności innej niż wynikająca z organizacji imprez turystycznych w 2022 r.: b.d.

Wysokość i data wygaśnięcia bieżącej gwarancji ubezpieczeniowej: 1 200 000,00 pln, 28.02.2024 r.

Grupa, zgodnie z ustawą o usługach turystycznych, według której liczona jest gwarancja ubezpieczeniowa (wys. proc.): 15%
 Firma wystawiająca gwarancję ubezpieczeniową: Signal-Iduna Polska Towarzystwo Ubezpieczeń S.A.
 Liczba wszystkich wystawianych Klientów w 2022 r. (dotyczy danych wynikających z organizacji imprez turystycznych): 330 osób.

III STRUKTURA SPRZEDAŻY

Liczba własnych punktów sprzedaży (sprzedających pod marką touroperatora) na dzień 31.12.2022 r.: 1
 Liczba oddziałów w sieci francuskiej na dzień 31.12.2022 r.: 0
 Liczba pełnoetatowych pracowników (tylko touroperatora) na dzień 31.12.2022 r.: 8
 Liczba agentów zewnętrznych (aktywnych) i zmiana proc. wobec 2021 r.: 500
 Udział poszczególnych kanałów w sprzedaży całkowitej (udział proc.): b.d.

IV STRUKTURA PRODUKTOWA

Jaką część w całkowitej sprzedaży imprez turystycznych w 2022 r. stanowiły (wraz ze zmianą procentową wobec 2021 r.):
 a) imprezy czarterowe: 0%; b) oparte o regularne linie lotnicze: 100%; c) z dojazdem własnym: 0%
 Średnia cena imprezy turystycznej na osobę w 2022 i zmiana procentowa wobec 2021 r.: b.d.
 Jaki był procentowy udział kierunków egzotycznych w ofercie

w 2022 r. i jak to się procentowo zmieniło wobec 2021 r.: 100%

V DANE PROGNOZOWANE

Wyniki sprzedaży za I kwartał 2023 (tylko z działalności wynikającej z organizacji imprez turystycznych): b.d.
 Planowana liczba klientów do końca roku obrotowego 2023 (tylko z działalności wynikającej z organizacji imprez turystycznych): b.d.
 Planowana realizacja produktu w poszczególnych kwartałach w 2023 r. (proc.):
 a) Q1: b.d.; b) Q2: b.d.; c) Q3: b.d.; d) Q4: b.d.

Dane potwierdzone: Rachunek zysków i strat, podpisane przez Tomasz Jeleń, wiceprezes

SIGMA TRAVEL

Pełna nazwa firmy: Sigma Travel Sp. z o.o.
 Forma prawna: Sp. z o.o.
 Spółki zależne: b.d.
 Właściciele (wg KRS) oraz struktura udziałów: Wiesław Chmielewski, Rafał Chmielewski, Ewa Potapowicz
 Zarząd: Rafał Chmielewski, Ewa Potapowicz
 Adres: ul. Marszałkowska 140, 00-061 Warszawa
 Strona www: www.sigma-travel.com.pl
 Osoba odpowiedzialna za kontakty z siecią sprzedaży: Rafał Chmielewski
 Rok powstania firmy: 1989
 Kapitał zakładowy: 2 122 090,81 pln

II WYNIKI ZA 2022 r.

Przyjęty rok obrotowy: 2022
 Kapitały własne (fundusze własne) na podstawie rachunku zysku i strat z dnia 31.12.2022 r.: 2 122 090,81 pln

Obroty (przychody) z działalności wynikającej z imprez turystycznych w 2022 r. (na podstawie rachunku zysku i strat z dnia 31.12.2022 r.):
4 037 309,99 pln

Zysk (strata) netto za rok 2022 z działalności wynikającej z organizacji imprez turystycznych (na podstawie rachunku zysku i strat z dnia 31.12.2022 r.):
288 074,52 pln

Obroty (przychody) z działalności innej niż organizacja imprez turystycznych w 2022 r.: 1 292 897,39 pln
 Zysk (-strata) netto za rok 2022 z działalności innej niż wynikająca z organizacji imprez turystycznych w 2022 r.: 56 343,92 pln

Wysokość i data wygaśnięcia bieżącej gwarancji ubezpieczeniowej: 846 000,00 pln 18.04.2024 r.
 Grupa, zgodnie z ustawą o usługach turystycznych, według której liczona jest gwarancja ubezpieczeniowa (wys. proc.): 18%
 Firma wystawiająca gwarancję ubezpieczeniową: TU Europa
 Liczba wszystkich wystawianych Klientów w 2022 r. (dotyczy danych wynikających z organizacji imprez turystycznych): 400 osób

III STRUKTURA SPRZEDAŻY

Liczba własnych punktów sprzedaży (sprzedających pod marką touroperatora) na dzień 31.12.2022 r.: 1
 Liczba oddziałów w sieci francuskiej na dzień 31.12.2022 r.: 0

Liczba pełnoetatowych pracowników (tylko touroperatora) na dzień 31.12.2022 r.: 5
 Liczba agentów zewnętrznych (aktywnych) i zmiana proc. wobec 2021 r.: 50
 Udział poszczególnych kanałów w sprzedaży całkowitej (udział proc.):
 a) własny stacjonarny: 25%; b) własny internetowy: 65%
 c) zewnętrzny stacjonarny: 5%; d) zewnętrzny internetowy: 5%

IV STRUKTURA PRODUKTOWA

Jaką część w całkowitej sprzedaży imprez turystycznych w 2022 r. stanowiły (wraz ze zmianą procentową wobec 2021 r.):
 a) imprezy czarterowe: 0; b) oparte na regularnych liniach lotniczych: 100%; c) z dojazdem własnym: 0%

Średnia cena imprezy turystycznej na osobę w 2022 i zmiana proc. wobec 2021 r.: 10 000 pln (+100%)
 Jaki był procentowy udział kierunków egzotycznych w ofercie w 2022 r. i jak to się procentowo zmieniło wobec 2021 r.: 75% (+25%)

V DANE PROGNOZOWANE

Wyniki sprzedaży za I kwartał 2023 (tylko z działalności wynikającej z organizacji imprez turystycznych): b.d.
 Planowana liczba klientów do końca roku obrotowego 2023 (tylko z działalności wynikającej z organizacji imprez turystycznych): 600 osób
 Planowana realizacja produktu w poszczególnych kwartałach w 2023 r. (proc.):
 a) Q1: 15%; b) Q2: 30%; c) Q3: 25%; d) Q4: 30%

Dane potwierdzone: przez Rafał Chmielewski, prezes zarządu

ORKA TRAVEL

Pełna nazwa firmy: Orka Travel Spółka z ograniczoną odpowiedzialnością
 Forma prawna: Spółka z ograniczoną odpowiedzialnością
 Spółki zależne: n.d.
 Właściciele (wg KRS) oraz struktura udziałów: Krajowe osoby fizyczne 100% udziałów
 Zarząd: Prezes Zarządu — Dagmara Wolanin
 Adres: ul. Zgierska 6/8 lok.19, 04-092 Warszawa
 Strona www: www.orkatravel.pl
 Osoba odpowiedzialna za kontakty z siecią sprzedaży: Dagmara Wolanin
 Rok powstania firmy: 2004
 Kapitał zakładowy: 50 000,00 pln

II WYNIKI ZA 2022 r.

Przyjęty rok obrotowy: 2022
 Kapitały własne (fundusze własne) na podstawie rachunku zysku i strat z dnia 31.12.2022 r.: 1 879 211,97 pln

Obroty (przychody) z działalności wynikającej z organizacji imprez turystycznych w 2022 r. (na podstawie rachunku zysku i strat z dnia 31.12.2022 r.):
2 516 699,41 pln

Zysk (strata) netto za rok 2022 z działalności wynikającej z organizacji imprez turystycznych (na podstawie rachunku zysku i strat z dnia 31.12.2022 r.):
388 174,08 pln

Obroty (przychody) z działalności innej niż organizacja imprez turystycznych w 2022 r.: 371 571,12 pln
 Zysk (-strata) netto za rok 2022 z działalności innej niż wynikająca z organizacji imprez turystycznych w 2022 r.: 43 130,45 pln

Wysokość i data wygaśnięcia bieżącej gwarancji ubezpieczeniowej: 991 820,80 pln do 31.03.2024 r.
 Grupa, zgodnie z ustawą o usługach turystycznych, według której liczona jest gwarancja ubezpieczeniowa (wys. proc.): Grupa I: - 17%
 Firma wystawiająca gwarancję ubezpieczeniową: Signal Iduna T.U.S.A.

Liczba wszystkich wystawianych Klientów w 2022 r. (dotyczy danych wynikających z organizacji imprez turystycznych): 549 osób

III STRUKTURA SPRZEDAŻY

Liczba własnych punktów sprzedaży (sprzedających pod marką touroperatora) na dzień 31.12.2022 r.: 1
 Liczba oddziałów w sieci franczyzowej na dzień 31.12.2022 r.: b.d.

Liczba pełnoetatowych pracowników (tylko touroperatora) na dzień 31.12.2022 r.: 3 osoby

Liczba agentów zewnętrznych (aktywnych) i zmiana procentowa wobec 2021 r.: 1200 — zmiana 0% wobec 2021 r.

Udział poszczególnych kanałów w sprzedaży całkowitej (udział proc.):

- a) własny stacjonarny: 5%; b) własny internetowy: 55%
- c) zewnętrzny stacjonarny: 20%; d) zewnętrzny internetowy: 20%

IV STRUKTURA PRODUKTOWA

Jaką część w całkowitej sprzedaży imprez turystycznych w 2022 r. stanowiły (wraz ze zmianą procentową wobec 2021 r.):

- a) imprezy czarterowe: 0% — zmiana 0% wobec 2021 r.
- b) oparte na regularnych liniach lotniczych: 100% — zmiana 0% wobec 2021 r.
- c) dojazdem własnym: 0% — zmiana 0% wobec 2021 r.

Średnia cena imprezy turystycznej na osobę w 2022 i zmiana procentowa wobec 2021 roku: 5 820,43 — zmiana + 2,65% wobec 2021 r.

Jaki był procentowy udział kierunków egzotycznych w ofercie w 2022 r. i jak to się procentowo zmieniło wobec 2021 r.? 30% — zmiana + 10% wobec 2021 r.

V DANE PROGNOZOWANE

Wyniki sprzedaży za I kwartał 2023 r. (tylko z działalności wynikającej z organizacji imprez turystycznych): 51 423,32 pln
 Planowana liczba klientów do końca roku obrotowego 2023

(tylko z działalności wynikającej z organizacji imprez turystycznych): 620 osób
 Planowana realizacja produktu w poszczególnych kwartałach w 2023 roku (proc.):

- a) Q1: 10 %; b) Q2: 15 %; c) Q3: 50 %; d) Q4: 25 %

Dane potwierdzone: Bilans, podpisany przez Dagmara Wolanin, prezes zarządu

7 KONTYNETÓW Sp. z o.o.

Pełna nazwa firmy: 7 kontyentów sp. z o.o.

Forma prawna: sp z o.o.

Spółki zależne: brak

Właściciele (wg KRS) oraz struktura udziałów:

Kamil Michnol — 90%; Genowefa Rzepecka-Michnol 10%

Zarząd: Kamil Michnol — Prezes Zarządu

Adres: ul. Klonowa 32, 40-168 Katowice

Strona www: <https://7kontyentow.pl/>

Osoba odpowiedzialna za kontakty z siecią sprzedaży:

Kamil Michnol 504 142 002

Rok powstania firmy: 2018 r.

Kapitał zakładowy: 5 000 pln

II WYNIKI ZA 2022 r.

Przyjęty rok obrotowy: 1.01.—31.12.2022 r.

Kapitały własne (fundusze własne) na podstawie rachunku zysku i strat z dnia 31.12.2022 r.: 344,88 pln

Obroty (przychody) z działalności wynikającej z organizacji imprez turystycznych w 2022 r. (na podstawie rachunku zysku i strat z dnia 31.12.2022 r.):

1 884 534,44 pln

Zysk (strata) netto za rok 2022 z działalności wynikającej z organizacji imprez turystycznych (na podstawie rachunku zysku i strat z dnia 31.12.2022 r.):

15 675,97 pln

Obroty (przychody) z działalności innej niż organizacja imprez turystycznych w 2022 r.: 0

Zysk (-strata) netto za rok 2022 z działalności innej niż wynikająca z organizacji imprez turystycznych w 2022 r.: 0

Wysokość i data wygaśnięcia bieżącej gwarancji ubezpieczeniowej: 350 880,00 pln ważna do 29.04.2024 r.

Grupa, zgodnie z ustawą o usługach turystycznych, według której liczona jest gwarancja ubezpieczeniowa (wys. proc.): Firma wystawiająca gwarancję ubezpieczeniową: Signal Iduna

Liczba wszystkich wystawianych Klientów w 2022 r. (dotyczy danych wynikających z organizacji imprez turystycznych): ok. 200 osób

III STRUKTURA SPRZEDAŻY

Liczba własnych punktów sprzedaży (sprzedających pod marką touroperatora) na dzień 31.12.2022 r.: 1

Liczba oddziałów w sieci franczyzowej na dzień 31.12.2022 r.: b.d.

Liczba pełnoetatowych pracowników (tylko touroperatora) na dzień 31.12.2022 r.: 1

Liczba agentów zewnętrznych (aktywnych) i zmiana procentowa wobec 2021 r.: b.d.

Udział poszczególnych kanałów w sprzedaży całkowitej (udział proc.):

- a) własny stacjonarny: b.d.; b) własny internetowy: 100%
- c) zewnętrzny stacjonarny: b.d.; d) zewnętrzny internetowy: b.d.

IV STRUKTURA PRODUKTOWA

Jaką część w całkowitej sprzedaży imprez turystycznych w 2022 r. stanowiły (wraz ze zmianą procentową wobec 2021 r.):

- a) imprezy czarterowe: 0%; b) oparte na regularnych liniach lotniczych: 70%; c) z dojazdem własnym: 30%

Średnia cena imprezy turystycznej na osobę w 2022 r. i zmiana procentowa wobec 2021 r.: b.d.

Jaki był procentowy udział kierunków egzotycznych w ofercie w 2022 r. i jak to się procentowo zmieniło wobec 2021 r.?

80% kierunków egzotycznych

V DANE PROGNOZOWANE

Wyniki sprzedaży za I kwartał 2023 r. (tylko z działalności wynikającej z organizacji imprez turystycznych): 1 055 000 pln

Planowana liczba klientów do końca roku obrotowego 2023

(tylko z działalności wynikającej z organizacji imprez turystycznych): 500

Planowana realizacja produktu w poszczególnych kwartałach w 2023 r. (proc.):

- a) Q1: b.d.; b) Q2: b.d.; c) Q3: b.d.; d) Q4: b.d.

Dane potwierdzone: Bilans, podpisane przez Kamil Michnol, prezes zarządu



Specjalista od
**WIELKICH GRECKICH
WAKACJI**

GRECJA TO NASZA PASJA. OD LAT!

- ✓ **18** greckich kierunków
- ✓ **10** miast wylotów z Polski
- ✓ **80 mln** złotych sumy gwarancyjnej
- ✓ Gwarancja bezpiecznego urlopu już od **19** sezonów
- ✓ Ponad **MILION** zadowolonych klientów
- ✓ Ponad **260** hoteli do wyboru
- ✓ Ponad **20** nowości na sezon 2023

Animacje dla całej rodziny

25 hoteli z Klubami "Delfinki"
6 Klubów "Opa! Grecos"

OPIEKA REZYDENTA
przez cały pobyt



Leć z nami na wakacje



WWW.ITAKA.PL