

# Raport

ISSN 1641-2451

Czerwiec 2018

WIADOMOŚCI TURYSTYCZNE

Dobry rok obciążony zmienną  
ekonomią. Rosną  
ceny, spada czas pobytu

**Touroperatorzy**  
Turystyka wyjazdowa  
RANKING 2018



Raport Touroperatorzy 2018  
wydanie specjalne „Wiadomości Turystycznych”

**Tekst:** Marzena German

**Dyrektor ds. sprzedaży:** Jagoda Walczak

**Reklama:** Joanna Mputu Lese

**Redakcja:** ul. Wawelska 78/30, 02-034 Warszawa, tel./faks: (22) 822 20 16, wt@wiadomosciturystyczne.pl, www.wiadomosciturystyczne.pl



**Wiadomości Turystyczne** pismo branżowe pracowników turystyki opisuje najważniejsze wydarzenia turystyczne w Polsce i na świecie. Dostarcza aktualnych i rzetelnych informacji niezbędnych w codziennej pracy branży turystycznej. Prezentuje najważniejsze inicjatywy środowiska i nowe trendy w światowym biznesie turystycznym. Rzetelne informacje i przejrzysta szata graficzna tworzą profesjonalne medium nieodzowne w codziennej pracy każdej firmy branży turystycznej. Publikacje rozszerzone są o targowe wydania krajowe i zagraniczne, prezentacje destynacji zagranicznych i profesjonalne raporty branżowe.

Prenumerata: prenumerata@2eurosyst.pl  
tel./faks: (22) 822 20 16. Ruch, Kolporter, Garmond

Wydawca: Eurosyst Jarosław Śleszyński  
tel./faks: (22) 822 20 16, e-mail: eurosyst@pro.onet.pl, www.eurosyst.pl

**Studio graficzne:** Studio4you Jerzy Turek

**Druk:** Taurus. Nakład: 6000 egzemplarzy

Pozostałe publikacje: „Destination Poland” (wydanie zagraniczne „Wiadomości Turystycznych”) „MICE Poland”, „Forum Samorządowe”, „Praktyka Lekarska”

# Udany rok z dobrymi wynikami. Na podium zamiana.

Oddajemy w ręce czytelników kolejną edycję raportu Touroperatorzy, w którym prezentujemy wyniki największych polskich organizatorów. Dane zawarte w bieżącym rankingu pokazują, że 2017 rok był dla branży udany, choć jak można przeczytać w komentarzach do ankiet, w niektórych przypadkach mógł być jeszcze lepszy.

2017 rok pozwolił odetchnąć branży turystycznej. Większość zdołała już zapomnieć o wielkim kryzysie, który zaczął się dekadę temu i przez kilka lat oddziaływał na ten segment gospodarki. Na decyzje turystów mniejszy wpływ niż wcześniej miały ataki terrorystyczne. Co prawda nadal dochodziło do zamachów, ale nie ucierpiało w nich tak wielu turystów, jak chociażby w pamiętnej masakrze w tunezyjskiej Susie w 2015 roku. Z drugiej strony w branży, i to nie tylko w polskiej, można było usłyszeć, że zagrożenie terrorystyczne jest dziś stałym elementem naszego życia i dotyczy praktycznie wszystkich podróży, bez względu na wybór miejsca wypoczynku. To sprawia, że nie jest tak bardzo brane pod uwagę przy wyborze celu wyjazdu, jak jeszcze parę lat temu.

Mniejsze obawy przed wyjazdami i lepsza sytuacja finansowa wielu osób sprawiły, że w 2017 roku na świecie zrealizowanych zostało 1,3 mld podróży zagranicznych, na które wydano w sumie 1,2 bln dolarów. Tak wynika z danych Światowej Organizacji Turystyki. Z tego trendu skorzystali też polscy touroperatorzy, którzy w znaczącej większości zanotowali wzrosty przychodów i liczby klientów. Zmiany na plus dotyczyły też zysku netto, choć w tym przypadku nie obyło się bez zaskoczenia. Okazało się, że z powodu wzmacniającej się złotówki wiodący touroperatorzy osiągnęli niższe zyski niż mogłoby to wynikać z wielkości sprzedaży. Stało się tak dlatego, że niekorzystnie zabezpieczyli kurs waluty amerykańskiej w momencie, kiedy miała wyższą wartość niż pod

koniec roku. Mowa o Itace i Rainbow. Dane te zostały szczegółowo zaprezentowane i omówione w dalszej części raportu.

Na podstawie deklaracji dotyczących danych finansowych przekazanych przez najważniejszych polskich organizatorów powstał ranking, który jest podsumowaniem sytuacji na rynku zorganizowanej turystyki wyjazdowej. Wyniki zeszłorocznej sprzedaży pokazują, że na podium doszło do zamiany miejsc. Co prawda Itaka jest nadal liderem, ale miejsce pierwszego wicelidera przypadło TUI Poland, który wyprzedził pod względem wielkości przychodów i liczby klientów Rainbowa.

Tradycyjnie w opracowaniu nie mogło zabraknąć analizy trendów i zjawisk wpływających na sektor turystyczny na świecie i w Polsce. Ich obserwacja jest ważna także z perspektywy naszego rynku, ponieważ jak pokazuje doświadczenie nie pozostają one bez znaczenia dla rodzimych touroperatorów. Szerokie spojrzenie na branżę turystyczną pozwala lepiej zrozumieć jej istotę i dokładniej prognozować przyszłość. W tym roku poza analizą danych finansowych polskich touroperatorów i omówieniem sytuacji w Polsce i na świecie, po raz pierwszy pokazaliśmy bliżej ulubione kierunki wakacyjne naszych turystów. Mowa o Grecji, Hiszpanii, Bułgarii i Turcji. Poznanie planów rozwoju turystyki przyjazdowej do tych krajów, szans i zagrożeń, przed jakimi staje tamtejsza branża, pozwala lepiej zaplanować działania także polskich touroperatorów.



Mniejsze obawy przed wyjazdami i lepsza sytuacja finansowa wielu osób sprawiły, że w 2017 roku na świecie zrealizowanych zostało 1,3 mld podróży zagranicznych, na które wydano w sumie 1,2 bln dolarów.

## Spis treści

### I. Świat. Wielcy touroperatorzy wchodzą w nowe segmenty rynku

1. Przedsiębiorstwa zmieniały strategię
  - 1.1. Usługi w wakacyjnych miejscach jako filar rozwoju
2. Od „paxa” do klienta
  - 2.1. Technologia rządzi rynkiem
3. Uwarunkowania zewnętrzne branży w 2017 r.
  - 3.1. Warunki funkcjonowania sektora turystycznego na świecie w 2017 roku
  - 3.2. Sytuacja branży turystycznej w 2017 r.
    - 3.2.1. Wyniki finansowe w górę
    - 3.2.2 Wpływ sektora turystycznego na gospodarkę europejską
  - 3.3. Sytuacja europejskiej branży turystycznej w 2017 r.
    - 3.3.1. Podróże Europejczyków w 2017 r.
    - 3.3.2. Agenci nie tracą na znaczeniu

### II. Polska. W 2017 roku wzrosła liczba Polaków wyjeżdżających za granicę.

1. Otoczenie branży
  - 1.1. Dobre nastroje konsumenckie były szansą dla branży
  - 1.2. Mocniejsza złotówka zaszkodziła wynikom
  - 1.3. Zmiany struktury rynku usług turystycznych
  - 1.4. Ekspansja za granicę i nowoczesne technologie to kierunki rozwoju firm w naszym regionie.
  - 1.5. Popyt potencjalny i rzeczywisty na usługi biur podróży i aktywność turystyczna Polaków
2. Sytuacja finansowa touroperatorów – analiza wskaźników ekonomicznych
  - 2.1. Główne kierunki rozwoju
  - 2.2 Grecja, Turcja i Hiszpania najpopularniejsze
    - 2.2.1 Grecja
    - 2.2.2 Hiszpania
    - 2.2.3. Bułgaria
    - 2.2.4. Turcja

### III. Polska. Touroperatorzy 2018. Powrót ulubionych kierunków poprawił wyniki

1. Dobry rok dla branży
  - 1.1. Powracające kierunki
  - 1.2. Turyści wydawali więcej, ale wypoczywali krócej
  - 1.3. Początek tygodnia najlepszy pod względem transakcyjnym
2. Na podium zmiana miejsc. Analiza ankiet
  - 2.1. Najwięksi znów pozyskali więcej klientów
  - 2.2. Przychody w górę
  - 2.3. Zyski netto. Touroperatorzy na plusie, choć ze spadkami
  - 2.4. Rentowność najwyższa u średnich touroperatorów
  - 2.5. Gwarancje ubezpieczeniowe

### 3. Podsumowanie

### IV. Dossier. Touroperatorzy 2018

### V. Resume

# I. Świat. Wielcy touroperatorzy wchodzą w nowe segmenty rynku

Touroperatorzy już kilka lat temu przestali być dominującymi podmiotami na rynku turystyki wyjazdowej. W 2017 roku trend ten dalej się umacniał, łatwo dało się zaobserwować, że firmy, które do tej pory specjalizowały się w jednym typie usług turystycznych, coraz odważniej wchodziły w nowe segmenty rynku. I tak przewoźnicy, jak na przykład Ryanair, zaczęli mocniej rozwijać rezerwacje hotelowe. By zachęcić do zakupu zakwaterowania na swojej stronie, linia zwraca klientom część pieniędzy wydanych na nocleg na specjalne konto, z którego mogą opłacić kolejne przeloty zamówione w Ryanair. Zmiany w strategii można było zauważyć też w największych firmach turystycznych. Prezes Grupy TUI, Fritz Jousen, wielokrotnie podkreślał, że koncern przeszedł długą drogę od touroperatora do kreatora trendów i inwestora. W przypadku tego przedsiębiorstwa mowa o rozwijaniu własnych sieci hoteli – podobną drogą podąża też Thomas Cook – ale również rejsów wycieczkowych.

## I. PRZEDSIĘBIORSTWA ZMIENIŁY STRATEGIE

Grupa TUI konsekwentnie rozbudowuje segment hoteli i rejsów wakacyjnych. Z podsumowania finansowego za rok obrotowy 2016/2017 wynika, że firma poprawiła swój wynik właśnie dzięki inwestycjom we własne obiekty i statki. Skumulowany obrót (na bazie stałych kursów walut) wyniósł 19,2 miliarda euro (+11,7 proc.), a zysk operacyjny doszedł do 1,121 miliarda euro (+12 proc.). W przypadku hoteli zysk operacyjny osiągnął war-

tość 356,5 miliona euro (+17,3 proc.), na bazie stałych kursów było to 362 miliona euro (+19,2 proc.). Średnia cena za łóżko to 63 euro, przeciętne obłożenie to 79 proc. Najlepiej rozwijała się sieć RIU, inne ważne marki hotelowe TUI to Magic Life, Robinson, TUI Blue i TUI Diamond Hotels. W zeszłym roku koncern poprawił też wynik w segmencie rejsów wycieczkowych. Firma zarządza obecnie trzema spółkami: TUI Cruises (na rynku niemieckim), Marella Cruises (na rynku brytyjskim) oraz Hapag-Lloyd Cruises (specjalista od wyprowadzających). Skumulowany zysk operacyjny tych podmiotów wyniósł w roku rozliczeniowym 2016/2017 263,4 miliona euro (na podstawie stałych kursów walut, zmiana o 38 proc. na plus). Średnia cena na dzień/pasażera wyniosła 173 euro dla TUI Cruises, 131 funtów dla Marella Cruises i 594 euro dla Hapag-Lloyd Cruises. Statki były obłożone przeciętnie w 101,9 proc. w TUI Cruises, 101,7 proc. w Marella Cruises oraz w 76,7 proc. w Hapag-Lloyd. W zeszłym roku do floty weszły kolejne jednostki, po jednej w TUI Cruises i Marella Cruises. Thomas Cook także stawia na rozwój segmentu hotelowego. Grupa w raporcie rocznym nie podaje oddzielnego wyniku finansowego dla tego obszaru, prezes Peter Fankhauser podkreśla jednak, że w sezonie Lato 2017 sprzedaż pobyków w obiektach własnych była o 10 proc. wyższa rok do roku. Koncern posiadał na koniec zeszłego roku rozliczeniowego 190 hoteli, w minionym sezonie letnim otwartych zostało 11.

W sumie do Grupy należy siedem marek z obiektami w 16 kierunkach na całym świecie. Koncern rozpoczął też współpracę ze szwajcarską firmą deweloperską LMEY, specjalizującą się w rynku hotelowym, dzięki której rozwój tego segmentu działalności ma postępować jeszcze szybciej. W 2017 roku Thomas Cook zawarł też partnerstwo strategiczne z Expedia na korzystanie z jej zasobów hotelowych przy wycieczkach innych niż typowe imprezy spakietowane. Dzięki temu może mocniej skupić się na rozwoju swoich marek, jednocześnie oferując klientom zakwaterowanie w niższych cenach na przykład przy wyjazdach do miast i metropolii.

## 1.1 USŁUGI W WAKACYJNYCH MIEJSCACH JAKO FILAR ROZWOJU

Kolejny obszar, na którym chcą zarabiać największe firmy turystyczne na świecie, to obsługa klientów w wakacyjnych miejscach. Według danych przytaczanych przez koncern TUI segment ten wart jest globalnie 140 miliardów euro, a rocznie rośnie o 7 proc. Obecnie jest bardzo rozdrobniony, na całym świecie działa na nim 350 tys. małych podmiotów, w większości przypadków oferty nie są dostępne przez internet. Duży potencjał rozwojowy w segmencie usług w destynacjach dostrzega też Airbnb. Firma uruchomiła dział Trips już w listopadzie 2016 roku, w zeszłym roku klienci mogli zamawiać wycieczki w odwiedzanych miejscach, kupować wejściówki na imprezy, lekcje sportowe, kulinarne, spotkania kulturalne i wiele innych w 60 miastach na całym świecie.



# 258mld

dolarów – przeznaczili na wyjazdy Chińczycy (o 8 miliardów dolarów więcej rok do roku). Amerykanie, którzy znaleźli się na drugiej pozycji, wydali 135 mld dol. (+12 mld dol.), Rosjanie 31 mld dol. (8 miejsce, +7 mld),

Liczba rezerwacji wzrosła o 2500 proc. rok do roku, choć warto pamiętać, że tak duża zmiana spowodowana jest także faktem, że przez niemal cały 2016 rok firma nie oferowała tego rodzaju usług. Firma informuje, że segment rozwijał się 25 razy szybciej niż miało to miejsce w pierwszym roku sprzedaży zakwaterowania. Znowu należy przypomnieć, że kiedy Airbnb wprowadził na rynek wynajem mieszkań i domów, nie był tak znaną firmą jak obecnie, ale przytoczona dana pokazuje, że turyści chcą więcej doświadczać w trakcie swoich podróży i są gotowi przeznaczyć na to dodatkowe pieniądze. Airbnb zapowiada, że w 2018 roku podwoi ofertę usług w destynacjach, co oznacza, że będzie można je zamawiać w ponad 1 tys. kierunków na całym świecie. Także TripAdvisor nie rezygnuje z zarobku pochodzącego z obszaru „niehotelowego”. „Non-hotel” oznacza w tym przypadku segment atrakcji, restauracji i wynajmu domów wakacyjnych. Przychody w tej grupie wyniosły w 2017 roku 316 mln dol., dla porównania skumulowany przychód dla spółki to 1,556 mld dol. Firma informuje, że zysk operacyjny wyniósł tu 45 mln dol., a marża 13 proc. Rok wcześniej było to jeszcze

-10 proc. Warto wspomnieć też o Booking.com, który w zeszłym roku poszerzył zakres świadczonych usług. I choć sprzedaż zakwaterowania nadal stanowi podstawę biznesu, to w ofercie znajdują się również przełoty, wynajem samochodów i zamawianie taksówek na lotnisko.

## 2. OD „PAXA” DO KLIENTA

Największe firmy turystyczne na świecie rozumieją, że klientów nie można już na stałe przyporządkować do wybranej grupy docelowej. Instytut Phocuswright podkreśla w badaniu z 2017 roku „Redefining the Travel Customer Experience”, że podział na turystów i wyjeżdżających biznesowo już dawno przestał obowiązywać, a firmy zajęły się mapowaniem potrzeb podróżnych. Przykładowo ta sama osoba może raz planować wakacje dla swojej rodziny, kiedy indziej rezerwować hotel dla szefa. W zależności od sytuacji, jej potrzeby i oczekiwania będą zupełnie inne. Trend do personalizacji oferty widoczny jest zarówno w segmencie touroperatorskim, zakwaterowania, jak i przełotów. Firmy starają się jak najlepiej poznać klienta, który przestał być dla nich przysłowiowym „paxem” i stał się wartością. To właśnie dlatego przedsiębiorstwa dopasowują do jego potrzeb nie tylko produkt, ale i kanały dystrybucji. Najlepszym przykładem realizacji tej strategii jest Thomas Cook. Hasło przewodnie koncernu brzmi „customer at our heart”, co oznacza, że klient znalazł się w centrum planowania.

Peter Fankhauser, prezes Grupy, podkreśla, że strategia ta przynosi efekty, a koncern nie tylko poprawia wyniki finansowe, w roku rozliczeniowym 2016/2017 przychody wyniosły 9,007 mld funtów i były o 1,197 mld funtów wyższe rok do roku, ale też poziom zadowolenia z usług. W zeszłym roku wskaźnik poleceń (Net Promoter Score) był o 4 punkty wyższy rok do roku, a w stosunku do 2015 roku, kiedy zaczął go badać, skoczył w górę o 9 punktów. Wzrost liczby powtórzonych rezerwacji zwiększył się od 2015 roku o 51 proc. w przypadku hoteli własnych i o 15 proc. w pozostałych. Skoncentrowanie się na kliencie widoczne jest w postępującej personalizacji oferty. Thomas Cook nie tylko tworzy kolejne marki hotelowe dopasowane do potrzeb stosunkowo wąskich grup odbiorców, ale pozwala im nawet za opłatą zarezerwować konkretny pokój w hotelu, czy leżak na basenie. Usługa dostępna jest także w Neckermann Podróże. Z kolei TUI stawia na personalizację poszerzając ofertę. Koncern inwestuje w technologię i buduje zaawansowane systemy zarządzania relacjami z klientem, które podpowiadają konsultantom, jak dobrać dla niego odpowiednią ofertę. W zeszłym roku firma stworzyła specjalne fotele rozpoznające potrzeby turysty. Klient ogląda na ekranie różne wakacyjne obrazy, a kamery odczytują jego wyraz twarzy. Na tej podstawie określają, czego oczekuje od idealnych wakacji. Po otrzymaniu wyników potencjalny turysta rozmawia z konsultantem,

który wybiera w oparciu o analizę komputerową konkretne propozycje wyjazdów. Fotele nie mają zastąpić wakacyjnych doradców, a tylko ułatwić ich pracę. Pierwsze wersje „Tui Smile Chair” zostały zamontowane w wybranych salonach własnych koncernu w Wielkiej Brytanii. We wspomnianym badaniu Phocuswright przywołuje jeszcze inne sposoby personalizacji usług. Linie lotnicze starają się maksymalnie poprawić doświadczenia klienta związane z podróżą poprzez instalowanie na lotniskach kiosków do samodzielnej odprawy. Ryanair zatrudnił ponad 200 informatyków, żeby rozwiązać problemy ze swoją stroną internetową i aplikacją na urządzenia mobilne, dzięki czemu udało się skrócić czas rezerwacji przez tę ostatnią o 60 proc. Z kolei tacy amerykańscy przewoźnicy jak JetBlue czy Delta wyposażyli stewardessy i stewardów w tablety, dzięki którym mogą oni sprawdzić na życzenie pasażera takie informacje jak liczba punktów, które zebrał w programie lojalnościowym, czy dane dotyczące lotów łączonych.

## 2.1. TECHNOLOGIA RZĄDZI RYNKIEM

Branża turystyczna już w zeszłym roku mocno postawiła na technologię. Wirtualni asystenci tacy jak Siri stworzona przez Apple, Alexa Skill od Amazona, czy Echo od Google zaczęli być wykorzystywani do rezerwacji ofert turystycznych. Niemiecki agent internetowy Ab-in-den-Urlaub jako pierwsza tego typu firma w kraju, wprowadził możliwość wyszu-

kiwania wyjazdów przez sterowanie głosem. W tym przypadku mowa o Alexa Skill. Klienci wybierają za jej pośrednictwem imprezy zorganizowane, czy z dojazdem własnym. W swoim badaniu z zeszłego roku Phocuswright podkreślał, że w latach 2017-2025 cyfryzacja w lotnictwie, podróżach i turystyce wygeneruje korzyści dla klientów i społeczeństw o wartości 700 mld dol., jednocześnie podnosząc rentowność branży nawet o 305 mld dol. Analiza pokazała ponadto, że 44 proc. podróżnych wyszukuje i rezerwuje swoje wyjazdy na smartfonach, a 65 proc. osób unika hoteli, które pobierają opłaty za korzystanie z bezprzewodowego internetu. 73 proc. pasażerów twierdzi, że karty pokładowe na urządzeniach mobilnych ułatwiają podróżowanie. Wykorzystanie nowoczesnych rozwiązań jest dla firm turystycznych ważne również z tego powodu, że dzisiejsi klienci chcą szybkich odpowiedzi i natychmiastowego rozwiązania problemów. Nawet 47 proc. turystów korzysta z narzędzi głosowych, kiedy szuka wyjazdu, na znaczeniu zyskują też czatboty i mobilni concierge. Tym tropem podąża Expedia, która wypuściła na rynek między innymi bota dostosowane do Messenger na Facebooku i Skype’a, komendę głosową dla Alexy od Amazona, Amazon Dot i Microsoft Cortana do planowania, rezerwowania i potwierdzania wycieczek oraz możliwość korzystania z wirtualnej rzeczywistości na szczycie budynku Space Needle w Seattle na urządzenia HTC.

## ZESTAWIENIA NAJWIĘKSZYCH ŚWIATOWYCH FIRM TURYSTYCZNYCH (PRZYCHODY W MILIARDACH).

|                    | Priceline  | Expedia    | Ctrip     | TripAdvisor | Trivago   | MakeMyTrip | eDreams Odigeo | Despegar  | Lastminute | On The Beach |
|--------------------|------------|------------|-----------|-------------|-----------|------------|----------------|-----------|------------|--------------|
| 2013               | 6,79 dol.  | 4,77 dol.  |           | 0,95 dol.   |           | 0,26 dol.  | 0,43 euro      |           |            |              |
| 2014               | 8,44 dol.  | 5,76 dol.  | 1,14 dol. | 1,25 dol.   |           | 0,30 dol.  | 0,44 euro      |           |            |              |
| 2015               | 9,22 dol.  | 6,67 dol.  | 1,68 dol. | 1,49 dol.   | 0,49 euro | 0,34 dol.  | 0,46 euro      |           | 0,25 euro  |              |
| 2016               | 10,74 dol. | 8,77 dol.  | 2,80 dol. | 1,48 dol.   | 0,75 euro | 0,45 dol.  | 0,49 euro      | 0,41 dol. | 0,25 euro  | 0,07 GBP     |
| 2017               | 12,68 dol. | 10,06 dol. | 4,10 dol. | 1,56 dol.   | 1,04 euro | 0,64 dol.  | 0,51 euro      | 0,52 dol. | 0,25 euro  | 0,08 GBP     |
| Dynamika 2016/2017 | 18,1%      | 14,7%      | 46,4%     | 5,4%        | 38,7%     | 42,2%      | 4,1%           | 26,8%     | 0%         | 14,3%        |

Źródło: Medium.com, opracowane przez Mauricio Prieto, byłego współzałożyciela eDreams (oba zestawienia to samo źródło)

### 3. UWARUNKOWANIA ZEWNĘTRZNE BRANŻY W 2017 R.

Mimo wielu niekorzystnych czynników zewnętrznych turystyka dalej się rozwija

W 2017 roku branża turystyczna na świecie dalej się rozwijała. Z analizy Światowej Organizacji Turystyki (UNWTO) wynika, że turyści nie tylko podróżowali więcej, lecz także przeznaczali na swoje wycieczki wyższe kwoty. Wzrosty zanotowano zarówno na rynkach rozwiniętych, jak i na rozwijających się. Na pierwszym miejscu pod względem wydatków znaleźli się Chińczycy, którzy w zeszłym roku przeznaczali na wyjazdy 258 mld dol. (o 8 mld dol. więcej rok do roku). W przypadku Amerykanów, którzy znaleźli się na drugiej pozycji, było to 135 mld dol. (+12 mld dol.), Rosjan 31 mld dol. (8 miejsce, +7 mld), a Brazylijczyków 19 mld dol. (16 miejsce, +5 mld).

Mieszkańcy Indii wydali natomiast 18 mld dol., czyli o 9 proc. więcej rok do roku (17 miejsce). Tak dobre wyniki można było uzyskać dzięki lepszej siatce połączeń, ułatwieniom w uzyskiwaniu wiz i poprawie sytuacji gospodarczej na świecie. Zurab Pololikashvili, sekretarz generalny UNWTO podkreśla, że dzięki klientom z krajów rozwijających się wiele kierunków turystycznych może łatwiej dywersyfikować swoje rynki źródłowe. W grupie gospodarek rozwiniętych poza wspomnianymi Stanami Zjednoczonymi w 2017 roku prym pod względem wielkości wydatków na podróże wiodli Niemcy (3 miejsce, 84 mld dol.), Wielka Brytania (4 miejsce, 63 mld dol.) i Francja (5 miejsce, 41 mld dol.). Szósta pozycja należała do Australii, siódma do Kanady, a dziesiąta do Republiki Korei. Wśród rynków źródłowych spoza pierwszej dziesiątki, na których zanotowano znaczący wzrost wydatków, znalazły się

Szwecja (+14 proc.) i Hiszpania (+12 proc.). Coraz wyższe sumy przeznaczane na podróże idą w parze ze wzrostem ich liczby. W 2017 roku na świecie zanotowano o 7 proc. więcej wyjazdów zagranicznych niż miało to miejsce w 2016 roku. W przypadku Europy zmiana wyniosła 8 proc. na plus. Najwięcej podróżowano tradycyjnie w okresie letnim na półkuli północnej. W lipcu i sierpniu zanotowano łącznie 300 mln wyjazdów zagranicznych, co było rekordowym wynikiem.

#### 3.1. WARUNKI FUNKCJONOWANIA SEKTORA TURYSTYCZNEGO NA ŚWIECIE W 2017 ROKU.

Branża, podobnie jak w latach poprzednich, także w 2017 roku musiała radzić sobie z zagrożeniem terrorystycznym i katastrofami naturalnymi, poważnym problemem stała się masowość wyjazdów. W 2017 roku ponownie miały miejsca ataki zamachowców, między innymi na klub nocny w Stambule,

ale też we wschodniej Jeruzolimie, na Filipinach, w Stanach Zjednoczonych, we Francji, Rosji, Szwecji i wielu innych krajach. Zdarzenia te nie miały już tak poważnych konsekwencji dla branży jak pamiętny zamach na plaży w Susie w 2015 roku, czy na rosyjski samolot lecący z Szarm el-Szejk do St. Petersburga. Inaczej sprawa przedstawiała się z katastrofami naturalnymi. Przykładem mogą być potężne huragany Irma i Maria, które przeszły nad Karaibami i południowymi stanami USA. Światowa Rada Podróży i Turystyki (World Tourism and Travel Council – WTTC) szacuje, że w przypadku Karaibów przychody branży były z tego powodu niższe o prawie 700 mln dol., ucierpiało na nich 11 tys. pracowników branży. W zeszłym roku region odwiedziło o 826 tys. podróżnych mniej niż początkowo zakładano. Część osób, które planowały wcześniej wyjazd do tej części świata, odwołało go, mimo

że wybrany przez nie kierunek wakacyjny nie został dotknięty huraganami. „Overtourism”, czyli zbyt wielu turystów odwiedzających poszczególne kraje, regiony i miasta to kolejny problem, który miał wpływ na turystykę światową w 2017 roku. W Hiszpanii, na przykład w Barcelonie czy na Majorce, mieszkańcy protestowali przeciwko odwiedzającym, na murach pojawiały się nawet napisy „turyści wracajcie do domu”. Włoskie miasta, choćby Florencja, Wenecja, czy Rzym, wprowadzały różne ograniczenia, zakazano między innymi spożywania posiłków przed najsłynniejszymi zabytkami. Ekspert turystyczny dostrzegł ten problem i zaczęli negocjować z władzami najpopularniejszych kierunków na temat liczby osób, które mogą tam wysłać. Dotyczyło to choćby operatorów rejsów wycieczkowych, którzy podjęli rozmowy z władzami greckiej Santorini, czy chorwackiego Dubrownika. Jak ▶

41%

podróżnych z całego świata bierze pod uwagę możliwość zmiany wakacyjnych planów z powodu zagrożenia terrorystycznego. 33 proc. rozważa wybranie bardziej bezpiecznej destynacji.

wynika z badania World Travel Monitor® prowadzonego każdego roku przez instytut IPK International na zlecenie targów ITB Berlin, w zeszłym roku jedna na 10 zagranicznych podróży była dotknięta problemem „overtourismu”. Z tej samej analizy wynika, że 41 proc. podróżnych z całego świata bierze pod uwagę możliwość zmiany wakacyjnych planów z powodu zagrożenia terrorystycznego. 33 proc. rozważa wybranie bardziej bezpiecznej destynacji. Rolf Freitag, prezes IPK International podkreśla jednak, że choć turyści nadal obawiają się ryzyk związanych z podróżami, to obecnie mają one mniejszy wpływ na ich plany wyjazdowe niż w latach poprzednich. Bardziej troszczą się o takie kwestie jak cena i jakość oferty.

### 3.2. SYTUACJA BRANŻY TURYSTYCZNEJ W 2017 R.

#### 3.2.1. WYNIKI FINANSOWE W GÓRĘ

Największe światowe firmy turystyczne zanotowały w zeszłym roku bardzo dobre wyniki finansowe. W przypadku Grupy TUI obrót liczony na bazie stałych kursów walut wzrósł o 11,7 proc. do 19,2 mld euro, jeśli włączyć w to efekt fluktuacji walut plus wynosi 8,1 proc. (18,5 mld euro). Zysk operacyjny zwiększył się o 12 proc. do 1,121 mld euro. 56 procent zysku operacyjnego pochodziło z segmentu hoteli i rejsów wycieczkowych. Dla Thomasa Cooka rok fiskalny 2016/17 zakończył się przychodami wyższymi o 9 proc. (9,007 mld funtów), zysk operacyjny wzrósł do 330 mln funtów i był o 24 mln

wyższy niż w roku 2015/16. W przypadku trzeciego pod względem wielkości koncernu turystycznego w Niemczech, DER Touristik skumulowany obrót wyniósł 6,5 mld euro. Według raportu „Touroperatorzy” przygotowywanego każdego roku przez magazyn branżowy FVW, najwięksi tamtejsi organizatorzy uzyskali w sumie 22,8 mld euro obrotu. To o 7,4 proc. więcej rok do roku. Do analizy FVW po raz pierwszy włączył wyniki wiodących biur z Austrii i Szwajcarii, których łączny obrót wyniósł 25,5 mld (+6,9 proc.). Na pierwszym miejscu niezmiennie znajduje się TUI (obróć 5,3 miliarda euro, +7,1 procent), który zdecydowanie wyprzedza Thomasa Cooka (3,8 miliarda euro, +3,2 procent) i DER Touristik (3,47 miliarda euro, -3,6 procent). Kolejne pozycje należą do Grupy FTI (2,55 miliarda, +15,4 procent), Aida Cruises (1,7 miliarda, +13,3 procent), Alltoursu (1,39 miliarda, +4,5 procent) oraz Schauinsland Reisen (1,18 miliarda, +7,3 procent). Ważną część tamtejszego rynku wyjazdowego stanowią przychody ze sprzedaży rejsów wycieczkowych i uzyskane przez mniejsze podmioty, które specjalizują się w wyjazdach autokarowych, a także podróże organizowane przez zrzeszenia, kościoły, szkoły i placówki społeczne. Z badania GfK wynika, że w zeszłym roku przychody z wycieczek zorganizowanych wyniosły w sumie 33,7 miliarda euro, czyli o 8 procent więcej rok do roku. Z kolei z analizy eMarketer dotyczącej internetowego rynku turystycznego wynika, że w 2017 roku online zakupiono usługi turystyczne na nieco ponad 612,9 mld dol., czyli o 11,7 proc. więcej niż rok wcześniej. Wskaźnik wzrostów będzie w tym segmencie spadał i już w 2018 roku wyniesie 10,4 proc. Z analizy wynika ponadto, że w turyści korzystają z usług agencji internetowych na każdym etapie swojej podróży. Platformy te wytracają jed-

nak dynamikę wzrostów, szczególnie dotyczy to Europy i Ameryki Północnej. Pod względem zasięgów na większości rynków największy wzrost odnotował TripAdvisor, głównie dzięki sekcji z opiniami o odwiedzanych miejscach. Strona uruchomiła też możliwość rezerwowania usług turystycznych. Coraz bardziej na świecie liczy się również Airbnb, choć popularność tego serwisu należy łączyć z ogólnym zainteresowaniem usługami sprzedawanymi w ramach ekonomii współdzielenia.

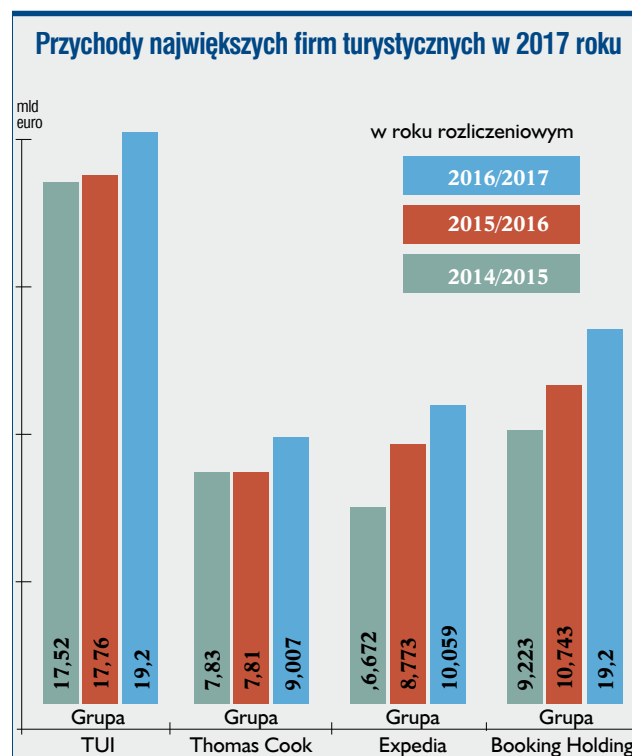
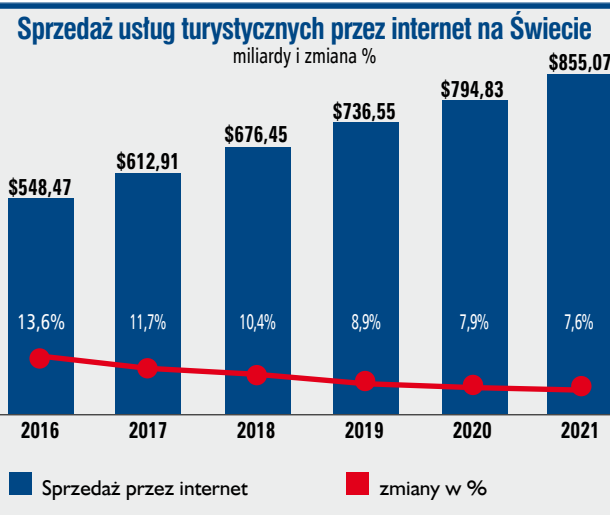
### 3.2.2 WPŁYW SEKTORA TURYSTYCZNEGO NA GOSPODARKĘ EUROPEJSKĄ

W 2017 roku bezpośredni wpływ przychodów z branży turystycznej do PKB Europy wyniósł 3,6 proc. (669, 5 mld euro), wynika z raportu WTTC „Travel & Tourism Economic Impact 2018 Europe”. Jeśli wziąć pod uwagę wpływ pośredni, to wartość ta rośnie do 9,9 proc. (1,848 bln euro). Turystyka zapewniła też miejsca pracy 14,42 mln osób bezpośrednio (3,8 proc. całkowitego zatrudnienia) i 36,6 mln pośrednio (9,8 proc. wszystkich pracowników w Europie). Z tytułu eksportu usług turystycznych pozyskano 481,2 mld euro (5,9 proc. eksportu), na inwestycje wydano 191,4 mld euro.

### 3.3. SYTUACJA EUROPEJSKIEJ BRANŻY TURYSTYCZNEJ W 2017 R.

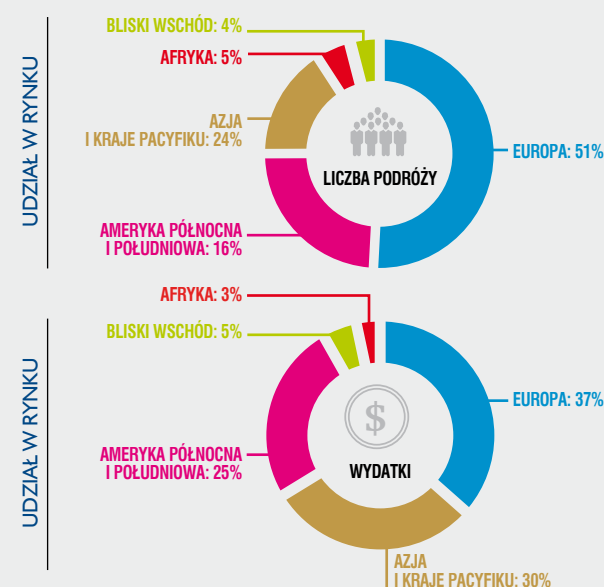
#### 3.3.1. PODRÓŻE EUROPEJCZYKÓW W 2017 R.

Jak wynika z badania IPK International, w 2017 roku na rynku europejskim bardzo dobrze rozwijał się segment wyjazdów do miast, podobnie jak wakacji na plaży. Analitycy zauważyli natomiast spadek liczby podróży do dalekich krajów, w tym do Stanów Zjednoczonych. Generalnie wyjazdy zagraniczne wzrosły o 5,5 proc. (dane za okres od stycznia do sierpnia 2017 roku). Najszybciej rósł rynek rosyjski, gdzie zanotowano zmianę



### Podróże w 2017 roku wg UNWTO

Liczba podróży: 1,323 mld  
Wydatki: 1,237 bln dol. (dane z 2016 roku)



w na plus w wysokości 18 proc. Dobre wyniki zauważono też dla Polski, Holandii i Francji. W zeszłym roku Europejczycy woleli spędzać urlop bliżej domu, a podróży zagranicznych w obrębie kontynentu było o 6 proc. więcej rok do roku. W przypadku dalekich krajów zmiana wyniosła 3 proc. na plus dla Azji, dla Ameryk, w tym Stanów Zjednoczonych zanotowano spadek wyjazdów o 3 proc. IPK International tłumaczy to „efektem Trumpa”. Z powodu jego zamkniętej polityki wiele osób nie zdecydowało się na wyjazd do USA. W odniesieniu do rodzaju podróży w zeszłym roku o 6 proc. więcej było wycieczek typowo turystycznych, szczególnie dotyczyło to wyjazdów wypoczynkowych na plażach (+7 proc.). W segmencie wycieczek do miast zanotowano wzrost o 20 proc., na takie podróże wydawano średnio 945 euro (+4 proc.).

### 3.3.2. AGENCI NIE TRACĄ NA ZNACZENIU

Z badania instytutu GfK wynika, że tradycyjni agenci turystyczni wcale nie tracą na znaczeniu. I choć segment e-turystyki nadal się rozwija, to szczególnie młodzi podróżni potrzebują wsparcia wakacyjnego doradcy. Analitycy zapytali brytyjskich konsumentów o źródła informacji, na podstawie których wybierają ofertę. 20 proc. z nich przyznało, że klasyczne biura agencyjne są jednym z miejsc, w których zasięgają porady. Odsetek był jeszcze wyższy w grupie osób liczących 25-34 lata (29 proc.) i o wiele niższy wśród podróżnych w wieku 45-59 lat (11 proc.). Okazuje się, że chętnie z usług profesjonalnych sprzedawców podróży korzystają miłośnicy wyjazdów, którzy chcą zwiększyć w ten sposób radość z wycieczki. Z kolei młodszy turyści z pewnością potrzebują porady, bo sami niektórych kierun-

ków nie braliby pod uwagę. Dla części wyjeżdżających agent jest ważny, ponieważ przejmuje na siebie cały proces związany z organizacją i wyszukiwaniem podróży. Dla wielu osób znalezienie niedrogiego przelotu, najwygodniejszego transferu czy odpowiedniego zakwaterowania to duże wyzwanie. Równie ważny jest stosunek jakości do ceny – konsumenci wiedzą, że nie zawsze opłaca się rezerwować najtańszą opcję. Agenci powinni rozważyć wykorzystywanie nowoczesnych narzędzi, takich jak wirtualna rzeczywistość. Z innego badania GfK (GfK Consumer Life) wynika, że liczba osób, które uważają, że ich zastosowanie pozwala przenieść się do danego miejsca, wzrosła z 21 proc. w 2011 roku do 30 proc. w 2017 roku. Po raz kolejny okazuje się, że agenci turystyczni mają przed sobą przyszłość, ale pod warunkiem, że dostosują się do potrzeb i wymagań nowoczesnych podróżnych.

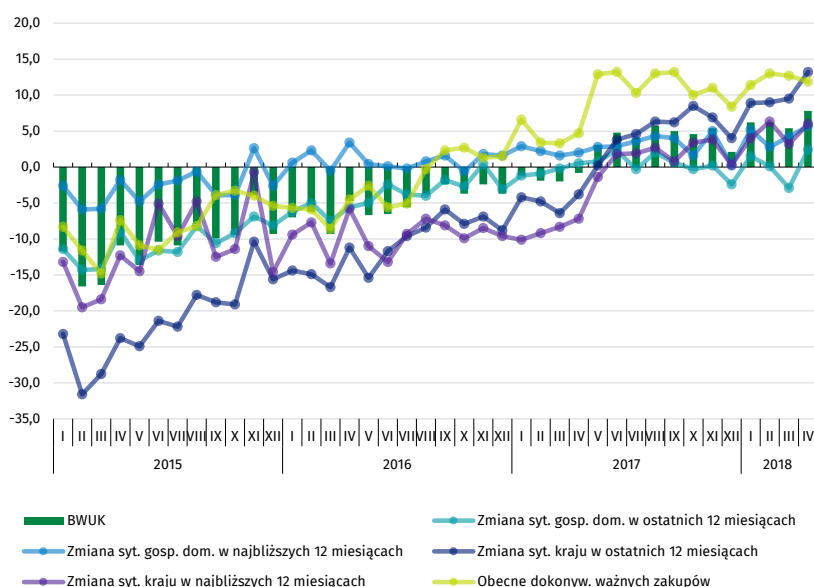
## NAJWIĘKSI POLSCY TOUROPERATORZY 2018 WEDŁUG OBROTÓW

| Miejsce | Organizator    | Obroty w 2017 r.<br>(netto w mln zł) | Obroty w 2016 r.<br>(netto w mln zł) |
|---------|----------------|--------------------------------------|--------------------------------------|
| 1.      | Itaka          | 2 667,3                              | 1 779,7                              |
| 2.      | TUI Poland     | 1 376,8                              | 932,2                                |
| 3.      | Rainbow        | 1 276,7                              | 1 044,9                              |
| 4.      | Grecos         | 494,5                                | 409,1                                |
| 5.      | Wezyr Holidays | 395,6                                | 273,1                                |
| 6.      | Neckermann     | 247,9                                | 242,5                                |
| 7.      | Net Holiday    | 133,3                                | b.d.                                 |
| 8.      | Exim Tours     | 126,4                                | b.d.                                 |
| 9.      | LogosTour      | 60,2                                 | 55,1                                 |
| 10.     | Ecco Holiday   | 48,2                                 | 53,5                                 |



## II. Polska. W 2017 roku wzrosła liczba Polaków wyjeżdżających za granicę

Bieżący wskaźnik ufności konsumenckiej (BWUK) oraz jego wartości składowe według miesięcy w latach 2015–2018



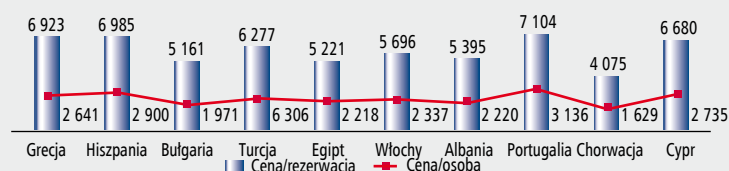
Z danych Głównego Urzędu Statystycznego wynika, że w 2017 r. szacunkowa liczba przekroczeń granicy Polski wyniosła 287,1 mln osób i było to o 4 proc. więcej niż w roku 2016. Z perspektywy niniejszego raportu istotne jest jednak, jak wiele razy za granicę wyjeżdżali Polacy. GUS nie różnicuje liczby wyjazdów i przyjazdów, dlatego dane te należy traktować raczej jako odzwierciedlenie trendów, a nie statystyki pokazujące rzeczywistą liczbę podróży turystycznych. Z analizy wynika, że w zeszłym roku nasi rezydenci przekraczali granicę 115,6 mln razy, czyli o 4,3 proc. więcej niż przed rokiem. W pierwszym kwartale 2017

roku było to 24,1 mln przekroczeń, z czego 14,8 proc. miało miejsce na lotniskach (+1,6 pkt. proc. rok do roku). W II kwartale było to odpowiednio 29,2 mln, z czego 17,4 proc. na lotniskach (+1,6 pkt. proc. rok do roku), w III kwartale 34,7 mln, z czego na lotniskach 19,6 proc. (+2,7 pkt. proc.), a w IV kwartale 27,5 mln, z czego na lotniskach 17,5 proc. (+1,7 pkt. proc.). Przy podsumowaniu zagranicznych wyjazdów Polaków nie można nie posłużyć się danymi Urzędu Lotnictwa Cywilnego, z których wynika, że w zeszłym roku w krajowym i międzynarodowym ruchu czarterowym obsłużono 4,08 mln pasażerów. Dla porów-

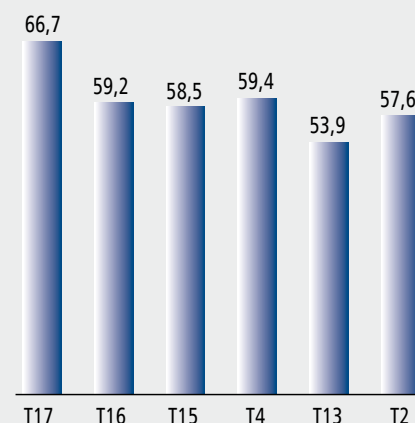
### NAJPOPULARNIEJSZE KRAJE, PORÓWNANIE CEN W 2017 R. DO 2016 R.

T17 vs T16

| Miejsce | Kraj     | Cena/rezerwacja | Cena/osoba |
|---------|----------|-----------------|------------|
| 1       | Greece   | 8,1%            | 4,7%       |
| 2       | Spain    | 0,0%            | -0,7%      |
| 3       | Bulgaria | 7,2%            | 4,1%       |
| 4       | Turkey   | 15,8%           | 11,6%      |
| 5       | Egypt    | 6,2%            | 1,6%       |
| 6       | Italy    | 13,5%           | 6,9%       |
| 7       | Albania  | 14,4%           | 7,4%       |
| 8       | Portugal | -1,5%           | -2,3%      |
| 9       | Croatia  | -10,1%          | -8,7%      |
| 10      | Cyprus   | 10,3%           | 6,8%       |



### REZERWACJA Z WYPRZEDZENIEM – LICZBA DNI PRZED WYLOTEM



### RANKING NAJPOPULARNIEJSZYCH KIERUNKÓW W 2017 R.

| Miejsce | Kraj      | zmiana % rok do roku | Udział w rynku % | Miejsce | Kierunek      | zmiana % rok do roku |
|---------|-----------|----------------------|------------------|---------|---------------|----------------------|
| 1       | Greece    | 7,9%                 | 31,5%            | 1       | Heraklion     | -1,4%                |
| 2       | Spain     | 1,3%                 | 16,5%            | 2       | Antalya       | 48,2%                |
| 3       | Bulgaria  | 11,0%                | 9,0%             | 3       | Burgas        | 10,5%                |
| 4       | Turkey    | 37,5%                | 7,9%             | 4       | Zakynthos     | 10,4%                |
| 5       | Egypt     | 111,7%               | 6,6%             | 5       | Rodos         | 10,2%                |
| 6       | Italy     | 15,7%                | 6,3%             | 6       | Korfu         | -1,8%                |
| 7       | Albania   | 99,5%                | 2,6%             | 7       | Fuerteventura | -0,1%                |
| 8       | Portugal  | 10,8%                | 2,4%             | 8       | Varna         | 9,8%                 |
| 9       | Croatia   | -1,2%                | 2,2%             | 9       | Hurghada      | 97,7%                |
| 10      | Cyprus    | 5,7%                 | 1,4%             | 10      | Chania        | 3,6%                 |
| 11      | Poland    | 20,6%                | 0,9%             | 11      | Teneryfa      | -3,7%                |
| 12      | Cuba      | 53,7%                | 0,8%             | 12      | Marsa Alam    | 85,6%                |
| 13      | Morocco   | 20,0%                | 0,7%             | 13      | Kos           | 26,5%                |
| 14      | Austria   | 3,5%                 | 0,7%             | 14      | Mallorca      | -4,0%                |
| 15      | UAE       | 31,6%                | 0,7%             | 15      | Tirana        | 168,1%               |
| 16      | Tunisia   | 41,1%                | 0,7%             | 16      | Gran Canaria  | 10,2%                |
| 17      | Malta     | 120,5%               | 0,7%             | 17      | Lanzarote     | 12,2%                |
| 18      | Dom. Rep. | -1,0%                | 0,5%             | 18      | Saloniki      | 23,0%                |
| 19      | Czechia   | 29,1%                | 0,5%             | 19      | Madera        | 10,7%                |
| 20      | Oman      | ++                   | 0,5%             | 20      | Bodrum        | 17,7%                |

### KIERUNKI – PORÓWNANIE CEN W 2017 / 2016

| Miejsce | Kierunek      | Cena/rezerwacja | Cena/osoba |
|---------|---------------|-----------------|------------|
| 1       | Heraklion     | 14,6%           | 7,7%       |
| 2       | Antalya       | 17,1%           | 12,4%      |
| 3       | Burgas        | 8,7%            | 3,5%       |
| 4       | Zakynthos     | 12,3%           | 7,3%       |
| 5       | Rodos         | 10,9%           | 6,7%       |
| 6       | Korfu         | 7,0%            | 2,9%       |
| 7       | Fuerteventura | 3,9%            | 0,2%       |
| 8       | Varna         | 14,2%           | 6,1%       |
| 9       | Hurghada      | 9,6%            | 2,3%       |
| 10      | Chania        | 10,1%           | 5,4%       |
| 11      | Teneryfa      | 4,1%            | 3,1%       |
| 12      | Marsa Alam    | 7,8%            | 3,7%       |
| 13      | Kos           | 11,5%           | 5,2%       |
| 14      | Mallorca      | 4,3%            | 2,8%       |
| 15      | Tirana        | 8,8%            | 3,8%       |
| 16      | Gran Canaria  | 2,5%            | 0,9%       |
| 17      | Lanzarote     | 2,1%            | -2,6%      |
| 18      | Saloniki      | 12,7%           | 4,8%       |
| 19      | Madera        | 1,9%            | -1,0%      |
| 20      | Bodrum        | 19,1%           | 13,6%      |



► nania rok wcześniej było ich 3,559 mln. Z usług polskich przewoźników, do których zaliczeni zostali Enter Air, Small Planet Airlines Polska, LOT Polish Airlines, Travel Service Polska, SprintAir oraz SkyTaxi skorzystało w sumie 3,105 mln osób (76,12 proc.), rok wcześniej było ich 2,403 mln (67,5 proc.). Należy pamiętać, że w przypadku danych ULC chodzi o pasażerów przewiezionych z i do Polski. By uzyskać przybliżoną liczbę osób, które skorzystały z wyjazdów na wakacje, należy zaprezentowane dane podzielić przez dwa.

## I. OTOCZENIE BRANŻY

### 1.1. DOBRE NASTROJE KONSUMENCKIE BYŁY SZANSĄ DLA BRANŻY

Narodowy Bank Polski w numerze 12 biuletynu informacyjnego z 2017 roku podaje, że według wstępnych szacunków Głównego Urzędu Statystycznego (GUS) produkt krajowy brutto (PKB) zwiększył się realnie w 2017 r. o 4,6 proc. wobec 2,9 proc. notowanych rok wcześniej. Wzrost gospodarczy wynikał głównie z dodatniej dynamiki popytu krajowego, który rósł w tempie 4,7 proc. wobec 2,2 proc. w 2016 r. Kategoria ta podwyższyła wskaźnik wzrostu PKB o 4,5 pkt proc. Wśród komponentów popytu krajowego spożycie ogółem wzrosło o 4,2 proc., w tym spożycie w sektorze gospodarstw domowych o 4,8 proc. (rok wcześniej było to odpowiednio: 3,4 proc. oraz 3,9 proc.). NBP podaje również, że stopa bezrobocia notowana w grudniu 2017 roku wyniosła 6,6 proc., rok wcześniej było to 8,3 proc. Zwiększyło się przeciętne miesięczne wynagrodzenie brutto w sektorze przedsiębiorstw, w grudniu 2017 roku wynosiło 4,974

tys. zł, czyli o 7,3 proc. więcej niż rok wcześniej. Z perspektywy touroperatorów ważne są także nastroje konsumenckie. Według danych GUS w 2017 roku bieżący wskaźnik ufności konsumenckiej (BWUK) osiągnął wartość 2,4 pkt. proc. i był o 7,6 pkt. proc. wyższy niż w 2016 roku. Według definicji Urzędu BWUK jest średnią sald ocen zmian sytuacji finansowej gospodarstwa domowego, zmian ogólnej sytuacji ekonomicznej kraju oraz obecnego dokonywania ważnych zakupów i może przyjmować wartości od -100 do +100. Wartość dodatnia oznacza przewagę liczebną konsumentów nastawionych optymistycznie nad konsumentami nastawionymi pesymistycznie. W kategorii „obecne dokonywanie ważnych zakupów” we wszystkich kwartałach zeszłego roku zanotowano saldo dodatnie. Licząc od pierwszego, wynosiło ono odpowiednio 4,4 proc., 10,2 proc., 12,2 proc. oraz 9,8 proc. na plus. Dla porównania rok wcześniej wartości te kształtowały się w następujący sposób: -6,7 proc. dla pierwszego kwartału, a dalej -4,2 proc., -1 proc. oraz 1,8 proc. Źródło: Główny Urząd Statystyczny

Warto wspomnieć też o wzroście zaufania do branży turystycznej, do którego przyczynić się miało wprowadzenie Turystycznego Funduszu Gwarancyjnego. Elżbieta Wanat-Poleć, prezes Ubezpieczeniowego Funduszu Gwarancyjnego, w ramach którego funkcjonuje TFG twierdzi, że obecnie turystyka jest jedyną branżą usługową, której klienci są w pełni zabezpieczeni finansowo na wypadek niewypłacalności organizatora. W efekcie można zaobserwować pozytywny wpływ TFG na poczucie bezpieczeństwa konsumentów i wzrost popytu na usługi biur podróży.

### 1.2. MOCNIEJSZA ZŁOTÓWKA ZASZKODZIŁA WYNIKOM

W 2017 roku złotówka była bardzo silną walutą. Jak podaje Bankier.pl w podsumowaniu za 2017 rok, w zeszłym roku minimum na parze euro-złoty wyniosło 4,1572 zł. Z perspektywy touroperatorów ważniejszy jest kurs dolara, w tej walucie firmy rozliczają się z liniami lotniczymi i usługodawcami w krajach spoza strefy euro. Portal podaje, że w 2017 roku cena dolara osiągnęła trzyletnie minimum, waluta ta kosztowała nieco ponad 3,48 zł. Ostatni raz tak niski kurs notowany był w grudniu 2014 roku. Od początku 2017 roku złoty umocnił się do dolara o ok. 20 proc., zaś względem euro zyskał 5,58 proc. Bankier.pl podaje, że polski złoty rywalizował tylko z koroną czeską o miano najsilniejszej z głównych walut wymienialnych.

Umocnienie się złotówki odczuli też polscy touroperatorzy. Remigiusz Talar, wiceprezes Rainbow, potwierdził w rozmowie z Wiadomościami Turystycznymi, że zeszłoroczny wynik spółki był niższy niż zakładany z uwagi na zabezpieczenia walut, szczególnie dolara amerykańskiego. Podobnie Piotr Henicz, wiceprezes Itaki tłumaczył na łamach dwutygodnika, że touroperator mógł w zeszłym roku osiągnąć jeszcze wyższy zysk. Jednak skala działalności firmy w połączeniu z różnicą w cenach walut,

# 4349

organizatorów turystyki było zarejestrowanych w Centralnej Ewidencji Organizatorów Turystyki i Pośredników Turystycznych. Najwięcej z nich znajdowało się w województwie mazowieckim (943 podmioty), na drugim miejscu znalazło się województwo małopolskie (590 podmiotów), na trzecim śląskie (554 podmioty).

które nieoczekiwanie spadły, sprawiły, że Itaka nie zarobiła tyle, ile mogłaby, biorąc pod uwagę wzrost przychodów i liczby klientów. W tym miejscu należy wyjaśnić, że firmy prowadzące działalność opartą o rozliczenia w obcych walutach muszą dbać, by kupować je po możliwie najniższych cenach. Czasem za dodatkową opłatą zamrażają w bankach kursy. Niestety nie zawsze udaje się przewidzieć, jakie będą fluktuacje obcych pieniędzy na przestrzeni kolejnych miesięcy, dlatego operacje tego typu czasem okazują się niekorzystne dla ostatecznych rozliczeń finansowych firmy. Źródło: NBP

### 1.3. ZMIANY STRUKTURY RYNKU USŁUG TURYSTYCZNYCH

Z danych Centralnej Ewidencji Organizatorów Turystyki i Pośredników Turystycznych wynika, że w 2017 roku



►wpis do tego rejestru, będącego główną bazą wszystkich podmiotów zajmujących się organizacją wyjazdów turystycznych, posiadało 4349 firm (stan na 28 maja 2018 roku). Najwięcej z nich znajdowało się w województwie mazowieckim (943 podmioty), na drugim miejscu znalazło się województwo małopolskie (590 podmiotów), na trzecim śląskie (554 podmioty), na czwartym dolnośląskie (355 podmiotów), pierwszą piątkę zamyka Wielkopolska (336 podmiotów). W zeszłym roku do CEOTiPT wpisanych zostało 589 podmiotów, z czego najwięcej na Mazowszu (147), w Małopolsce (91), na Śląsku (74), na Pomorzu (53) i w Wielkopolsce (43). Na dzień 31 grudnia 2017 roku w Ewidencji znalazło się 190 przedsiębiorców wykreślonych z rejestru i objętych trzyletnim zakazem wykonywania działalności. W zeszłym roku wszczęto postępowanie w sprawie wykreślenia z rejestru wobec dwóch podmiotów – jednego w województwie dolnośląskim, drugiego w mazowieckim. Z kolei podmiotów turystycznych bez wpisu do Ewidencji było 118. Dane te

pokazują, że rynek turystyczny w Polsce jest bardzo rozdrobniony, choć trzeba pamiętać, że wiele z podmiotów wpisanych do CEOTiPT pracuje jednocześnie jako touroperator i agent turystyczny. Znacząca większość przedsiębiorców zarejestrowanych w Ewidencji to niewielkie biura zajmujące się organizacją wyjazdów do krajów ościennych, często autokarem lub mniejszymi pojazdami, świadczących usługi na rzecz grup szkolnych i młodzieżowych. Andrzej Kindler, wiceprezes Polskiej Izby Turystyki, mówił na łamach Wiadomości Turystycznych, że segment biur organizujących wypoczynek dla dzieci i młodzieży jest bardzo rozdrobniony. Według szacunków Izby, organizatorów, którzy w 2017 roku wysłali na kolonie i obozy więcej niż 5 tys. uczestników było zaledwie dziewięciu, takich, którzy wysłali powyżej 1 tys. uczestników tylko 58. Większość biur to firmy małe i mikroprzedsiębiorcy, około 1,1 tys. z nich wysłało w zeszłym roku na kolonie i obozy od 100 do 1 tys. osób, a ponad 3 tys. zorganizowało wypoczynek dla mniej niż 100 uczestników.

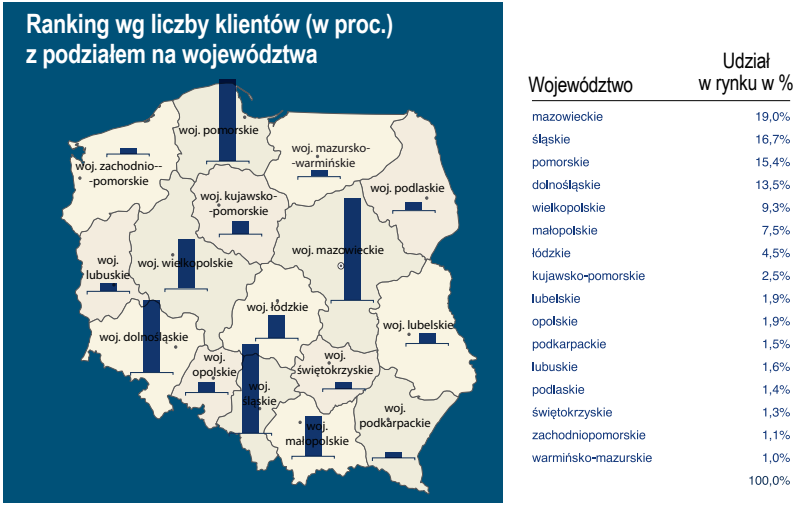
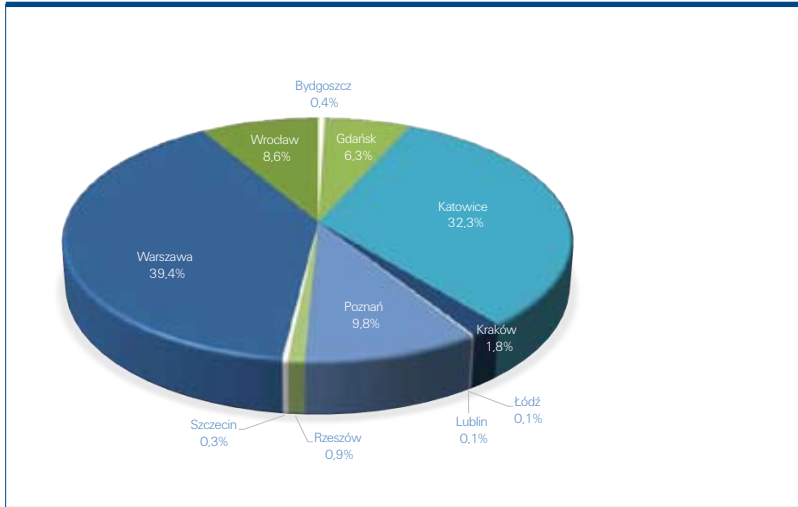
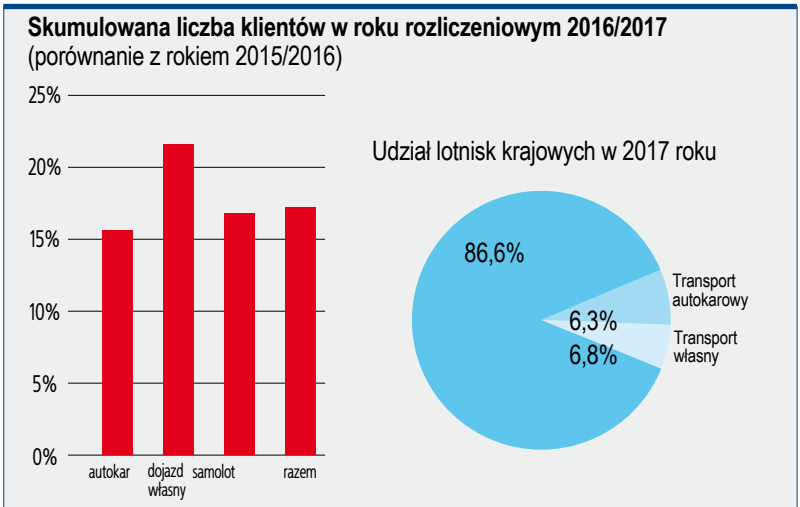
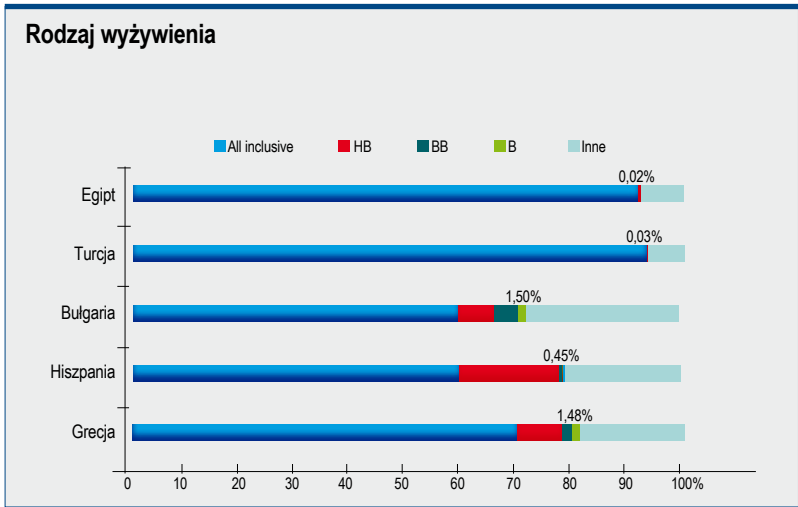
**1.4. EKSPANSJA ZA GRANICĘ I NOWOCZESNE TECHNOLOGIE TO KIERUNKI ROZWOJU FIRM W NASZYM REGIONIE**

W 2017 roku biura podróży borykały się z podobnymi problemami jak przedsiębiorcy z innych branż, dlatego w tym miejscu zasadne jest przywołanie wyników raportu Ernst&Young (EY) dla segmentu firm średniej wielkości Ernst&Young Growth Barometer, opublikowanego w październiku 2017 roku. Badanie przeprowadzono na grupie 2 340 liderów zarządzających firmami średniej wielkości w 30 krajach, w tym w Polsce. Wynika z niego, że 89 proc. ankietowanych członków zarządów na świecie widzi możliwości wzrostu mimo niepewności panującej na rynku. Rewolucyjne technologie i niedobór talentów to zdaniem średnich przedsiębiorstw większe ryzyko niż niepewność na rynku. Odnosząc się do problemów z kadrami, warto przytoczyć wyniki innej analizy „Kierunki 2017” przygotowanej przez DNB Bank Polska i firmę doradczą Deloitte. Badacze twierdzą, że do 2050 roku na rynku pracy zabraknie około

10,6 mln osób w wieku 18–44 lat, by utrzymać obecną relację ich liczby do liczby osób w wieku poprodukcyjnym 60/65+. Ubytek ten może w pewnym stopniu wyrównać migracja 4,5 mln pracowników ze Wschodu. Dynamice PKB będą szkodzić starzenie się społeczeństwa i zmiany w strukturze demograficznej ludności. EY podaje w wynikach swojego badania, że 27 proc. respondentów, aby osiągnąć cele związane ze wzrostem przedsiębiorstw planuje zwiększyć stałe zatrudnienie, a 14 proc. liczbę osób pracujących w niepełnym wymiarze godzin. Prawie jedna na pięć firm zamierza korzystać z ekspertów-wolnych strzelców. Choć nie istnieją badania rynku pracy w polskiej branży turystycznej, o problemie z pozyskaniem pracowników nasi touroperatorzy i agenci mówili w 2017 roku wielokrotnie.

Za kolejne zagrożenie, które jednocześnie może być szansą, należy uznać ograniczone możliwości rozwijania biznesu w Polsce przez największych touroperatorów, bądź zupełny ich brak. w Polsce. Mowa przede wszystkim o rodzi-

mym firmach, czyli Itace i Rainbow Tours SA, które coraz odważniej sięgają po nowe rynki. Obaj organizatorzy rozpoczęli działalność na Litwie (w przypadku Itaki działalność operacyjna rozpoczęta została w początkach 2018 roku, ale firma była zarejestrowana pod koniec 2017 roku). Zjawisko to jest zgodne z trendami europejskimi, ze wspomnianego badania EY wynika bowiem, że przedsiębiorcy ze Starego Kontynentu w obliczu zmian stawiają przede wszystkim na wzrost firm poprzez ekspansję międzynarodową oraz fuzje i przejęcia. Analitycy piszą, że biorąc pod uwagę specyfikę rynku w naszym regionie i jego wzajemne powiązania między krajami, nie jest zaskoczeniem, że wśród priorytetów służących wzrostowi firm średniej wielkości znalazło się wchodzenie na nowe rynki oraz fuzje i przejęcia – oba czynniki wskazał co piąty ankietowany. Jerzy Buzek, partner w dziale audytu EY dodaje, że z badania EY Atrakcyjność Inwestycyjna Europy wynika, iż większość inwestycji zagranicznych na Starym Kontynencie pochodzi z wewnątrz kontynentu



– z Niemiec, Francji i Wielkiej Brytanii. Wydaje się, że zagraniczne firmy turystyczne nie są już tak zainteresowane polskim rynkiem, jak jeszcze kilka lat temu. W zeszłym roku działalność rozpoczął tylko niemiecki organizator ETI.

Wśród innych zagrożeń wymienianych przez uczestników badania EY wskazywana była rosnąca konkurencja (co piąta odpowiedź). To zdaniem menedżerów główne zagrożenie dla planów wzrostu. Na drugim miejscu znalazła się geopolityczna niestabilność (17 proc.) oraz koszt i dostępność finansowania (12 proc.). Te ryzyka były wymieniane znacznie częściej niż rosnące stopy procentowe (8 proc.), zmienność kursów walut (8 proc.) i surowców (6 proc.). Członkowie zarządów dwa razy częściej niż ryzyko spowolnienia światowego wzrostu wymieniali konkurencję.

W 2017 roku dużo mówiło się o konieczności wykorzystania nowoczesnych technologii w branży turystycznej. Z analizy Salesforce „The AI Revolution 2017” przeprowadzonej przez Deloitte Digital wynika, że sztuczna inteligencja (Artificial Intelligence – AI) już dziś jest częścią rzeczywistości biznesowej. Należy spodziewać się, że w najbliższych latach w znaczącym stopniu będzie decydować o konkurencyjności firm. Badanie pokazuje, że 37 proc. przedsiębiorstw już ją wykorzystuje, choćby w systemach do zarządzania kontaktami z klientami (Customer Relationship Management – CRM). Kolejnych 22 proc. planuje zrobić to w najbliższym czasie. AI zreorganizuje modele biznesowe od podstaw, umożliwiając firmom bliższy kontakt z klientami poprzez personalizację na nieznanej dotąd skalę oraz zaangażowanie konsumentów w czasie rzeczywistym. O tym, że firmy turystyczne inwestują w technologie świadczyć może ranking Deloitte Technology Fast 50 Central Europe. W 2017 roku zwycięzcą została czeska spółka Kiwi.com – portal, przez który można wyszukać połączenia lotnicze. W Polsce nie pojawiały się rewolucyjne rozwiązania na światową miarę, choć duże firmy usprawniały swoje systemy rezerwacyjne

(np. Rainbow, Grecos), CRM-y i inne wewnętrzne platformy, zarządzające pracą firmy. W 2017 roku żaden touroperator nie mówił o wykorzystaniu sztucznej inteligencji, uczenia się maszyn (ang. machine learning), czy wirtualnej rzeczywistości w swojej działalności. Machine learning stosuje co prawda eSky.pl, i choć firma jest zarejestrowana jako touroperator, to jednak nie jest to specjalista od typowych czarterowych imprez wypoczynkowych. W tym przypadku mowa raczej o dynamicznym pakietowaniu i powiązanych usługach turystycznych. Od kilku lat system CRM rozwija też TUI Poland, co jest zgodne ze strategią Grupy TUI zakładającą pozyskiwanie jak największej ilości informacji o klientach i dopasowywaniu na tej podstawie propozycji wyjazdów. A personalizacja to jeden z najważniejszych trendów obserwowanych obecnie na światowym rynku turystycznym. Przykładem mogą być rozwiązania Thomasa Cooka, które wykorzystywane są w Polsce przez należącą do niego spółkę Neckermann Podróże. Mowa o ofercie „Zarezerwuj swój pokój” dostępnej dla wybranych obiektów oraz „Zarezerwuj swój ulubiony leżak”, która dopiero do Polski ma zostać wprowadzona. Co prawda w tych dwóch przypadkach personalizacja nie następuje przez wykorzystanie sztucznej inteligencji czy wirtualnej rzeczywistości, ale pokazuje, jak ważne jest dawanie klientom możliwości zadecydowania o każdym szczególe ich podróży. Dla polskich touroperatorów specjalizujących się w zagranicznej turystyce wyjazdowej zagrożeniem, ale i szansą jest skłonność Polaków do spędzania wakacji we własnym kraju. Z jednej strony oznacza to, że brak odpowiedniej oferty to strata klienta, z drugiej szansa i to dwojakiego rodzaju. Po pierwsze może się zdarzyć, że wprowadzenie do programu wypoczynku w Polsce pozwoli zyskać kolejnych kupujących, po drugie identyfikując powody, dla których część osób rezygnuje z wypoczynku zagranicznego, można tak dostosować ofertę czy komunikację marketingową, by przekonać

ich do wyjazdu poza własny kraj. Z badania ARC Rynek i Opinia przeprowadzonego w czerwcu 2017 roku na próbie 500 osób wynika, że jako najmodniejsze kierunki na wakacje w Polsce były wskazywane znane kurorty nadmorskie, głównie Sopot, Hel i Kołobrzeg. Wiele osób wybiera też Tatry, w szczególności Zakopane oraz znane kurorty na Mazurach, przede wszystkim Mikołajki. Na czwartym miejscu wśród najmodniejszych destynacji wakacyjnych znalazły się Bieszczady. Niemal połowa badanych uważa za takowe własną działkę. Polacy pytani o skojarzenia z poszczególnymi kierunkami wakacyjnymi przyznali, że kurorty nadmorskie kojarzą im się przede wszystkim z przepelnionymi plażami, wysokimi cenami oraz tłumem i hałasem. Jednocześnie uważają, że oferują szeroką bazę noclegową i są dobrym miejscem na rodzinne wakacje. Wyjazdy w polskie góry to przede wszystkim aktywny wypoczynek – tak uważa 81 proc. ankietowanych, o ich atrakcyjności decyduje też gwarancja dobrej oferty noclegowej oraz relaksu. Spośród europejskich kierunków zagranicznych najmodniejsze były Hiszpania, Chorwacja, Włochy i Grecja. Turcja, która swego czasu była jedną z ulubionych destynacji Polaków w 2017 roku, nie została uznana za modną ze względu na kwestie związane z bezpieczeństwem (62 proc. respondentów uważało, że jest to kraj niebezpieczny). Jako kraje niebezpieczne na wyjazd wakacyjny w Europie wskazywane były również Francja (50 proc.) oraz Wielka Brytania (44 proc.). Ponad połowa (59 proc.) powiedziała, że wakacje spędza najczęściej w Polsce.

#### 1.5. POPYT POTENCJALNY I RZECZYWISTY NA USŁUGI BIUR PODRÓŻY I AKTYWNOŚĆ TURYSTYCZNA POLAKÓW

Z analizy ARC Rynek i Opinia wynika ponadto, że Polacy zazwyczaj organizują swoje wyjazdy samodzielnie (57 proc.), a co piąty badany (22 proc.) lubi na wakacje jeździć w te same sprawdzone miejsca. Z kolei z badania Target Group Index realizowanego przez Kantar Mill-

wardBrown na próbie 20 046 osób, wynika, że 11,32 proc. mieszkańców naszego kraju spędza wakacje za granicą. Skorzystanie z usług biur podróży zadeklarowało 6,47 proc. badanych. Ostatnim źródłem danych, na które warto się powołać, analizując turystyczne wyjazdy Polaków realizowane za pośrednictwem biur podróży, są dane z Turystycznego Funduszu Gwarancyjnego. Przypomnijmy, TFG zaczął funkcjonować w listopadzie 2016 roku, a 2017 rok był pierwszym pełnym rokiem prowadzenia przez niego działalności. W ramach TFG touroperatorzy odprowadzają składki za każdego klienta, który skorzysta z ich usług. Ich wysokość jest uzależniona od rodzaju wyjazdu (znaczenie ma zarówno rodzaj transportu jak i kraj, do którego wyjeżdżają klienci) i wynosi od 0 do 15 zł od osoby. Z szacunków TFG wynika, że w 2017 roku wakacje w biurach podróży wykupiło ponad 6 mln Polaków. Ponad połowa z nich wybrała wyjazd w kraju lub w państwach sąsiednich, zaś 3,2 mln zdecydowało się na zagraniczną wycieczkę. Najchętniej umowy z touroperatorami podpisywano w maju lub czerwcu (po ponad 700 tysięcy umów w każdym z tych miesięcy), najmniejszy ruch w biurach podróży zanotowano na przełomie roku: w grudniu i styczniu (po 380 tysięcy podpisanych umów). Z uiszczanych przez touroperatorów składek TFG zgromadził ponad 40 mln złotych na potencjalne wypłaty dla klientów na wypadek niewypłacalności biura podróży. Blisko 80 procent wszystkich wpłat dotyczy zagranicznych wycieczek czarterowych.

## 2. SYTUACJA FINANSOWA TOUROPERATORÓW – ANALIZA WSKAŹNIKÓW EKONOMICZNYCH

### 2.1. GŁÓWNE KIERUNKI ROZWOJU

Najwięksi polscy touroperatorzy planują rozwijać się przede wszystkim wprowadzając do oferty kolejne kierunki. By stały się one prawdziwym motorem wzro-

# 6mln

Polaków wykupiło w 2017 r. wakacje w biurach podróży (wg. szacunków TFG). Ponad połowa z nich wybrała wyjazd w kraju lub w państwach sąsiednich, zaś 3,2 mln zdecydowało się na zagraniczną wycieczkę.

stu liczby klientów i wyników finansowych, muszą być gotowe na przyjęcie turysty masowego. Małe wysepki czy regiony bez odpowiedniej infrastruktury nie znajdują się w kręgu zainteresowań największych touroperatorów, stanowią raczej uzupełnienie oferty i są traktowane jako element marketingowy. Ponieważ trudno dziś znaleźć zupełnie nieodkryte regiony w basenie Morza Śródziemnego, większość klientów polskich biur podróży wyjeżdża na wakacje właśnie na Południe Europy i do Afryki Północnej, organizatorzy próbują poszerzać programy w znanych kierunkach. Ich celem jest zwiększanie liczby dostępnych hoteli i miejsc w samolotach do najpopularniejszych krajów. Mowa o Grecji, Turcji, czy Hiszpanii, choć ta ostatnia w zeszłym roku nie cieszyła się już takim popytem jak w latach poprzednich. Powodem był wzrost cen spowodowany dużą popularnością tego państwa, co z kolei związane było z postrzeganiem go jako bezpiecznego miejsca wypoczynku. W Polsce dalekie kraje to nadal stosunkowo niewielki segment oferty. Co prawda touroperatorzy w każdym roku wprowadzają kolejne propozycje, nie wszystkie przyjmują się na tyle, by pozostać w ofercie przez sezon. Oferty te, choć dużo tańsze niż jeszcze parę lat temu, nadal wiążą się z wydatkami większymi niż wspomniane Grecja czy Turcja. Niekiedy poziom kosztów zbliżony jest do kierunków hiszpańskich, ale w okresie letnim, kiedy na wakacje wyjeżdża najwięcej osób, można znaleźć propozycje korzystniejsze cenowo do bliżej położonych destynacji. Z kolei zimą na podróże do ciepłych krajów decyduje się znacznie mniej osób niż między majem ▶



► a październikiem (sezon letni). Z badania TGI wynika, że w grupie osób deklarujących korzystanie z usług biur podróży w tych pięciu miesiącach wyjeżdża 77,34 proc. Na podstawie bieżących informacji przekazywanych przez touroperatorów można stwierdzić, że klienci powracają do krajów, które w ostatnich latach straciły turystów z uwagi na obawy o bezpieczeństwo. Mowa o Egipcie, Turcji i Tunezji. Swą popularność zawdzięczają korzystnemu stosunkowi ceny do jakości. Znaczenie ma również gwarancja pogody.

Część touroperatorów potwierdza, że odczuwa pozytywne skutki programu 500+. Co prawda nie istnieją jednoznaczne badania pokazujące jego wpływ na branżę turystyczną, ale są organizatorzy, którzy potwierdzają, że dodatkowe pieniądze pozwalają wyjechać na droższe lub dłuższe wakacje. Podobny wniosek płynie z badania Mondial Assistance na temat wakacyjnych planów Polaków z 2017 roku. 78 proc. pytanych twierdzi, że program 500+ nie ma dla nich znaczenia, a już w grupie pozostałych osób najczęściej wskazywano, że dzięki dodatkowym pieniądзом dziecko pojedzie na obóz lub kolonie (7 proc.), możliwe będzie zorganizowanie komercyjnego wypoczynku zamiast spędzenia go w domu

(4 proc.), dla 4 proc. bez wsparcia państwa zorganizowanie wakacji nie byłoby w ogóle możliwe, dla 1 proc. wyjazd będzie dłuższy/ciekawszy/bardziej atrakcyjny.

## 2.2. GRECJA, TURCJA I HISPANIA NAJPOPULARNIEJSZE

### 2.2.1 GRECJA

Grecja była w 2017 roku najpopularniejszym kierunkiem zagranicznym w polskich biurach podróży. Z danych Polskiego Związku Organizatorów Turystycznych (PZOT) wynika, że jej udział w sprzedaży zrealizowanej przez system rezerwacyjny MerlinX wyniósł 31,5 proc. i był o 7,9 proc. wyższy rok do roku. Kraj pobił swój turystyczny rekord, podsumowanie przygotowane przez tamtejszy Bank Centralny pokazuje, że w 2017 roku do Grecji przyjechało 27,194 mln gości z zagranicy, czyli o 9,7 proc. więcej niż rok wcześniej. W przypadku Niemiec zmiana wyniosła 18,1 proc. na plus, dla Francji jest to 8,1 procent, dla Wielkiej Brytanii 3,7 procent i 11,1 procent dla Stanów Zjednoczonych. Spadek o 1,1 procent zanotowano w grupie rosyjskich turystów. W przypadku podróży lotniczych wzrost wyniósł 9,9 procent, podróżujących drogą lądową było o 8,7 procent więcej (dane z przejść granicznych). Z informacji IN-

SETE, firmy analizującej rynek turystyczny w Grecji wynika, że w zeszłym roku z Polski do portów regionalnych zaplanowanych było 824 253 miejsc w samolotach. W tym roku ma ich być 1.287.777 czyli o 56 proc. więcej (dane na 31 marca 2018 roku). INSETE podaje, że w zeszłym roku Polacy wykupili 5,8 mln noclegów, co daje nam 3 proc. udział w rynku i 11 miejsce w zestawieniu rynków o największej liczbie zrealizowanych noclegów, przychody wyniosły 342 mln euro (3 proc. udziału, 9 miejsce), średnio wydawaliśmy 466 euro na pobyt i 59 euro na dzień, przeciętnie spędzaliśmy w Grecji 7,9 nocy. Najczęściej wybieranymi kierunkami były region Południowego Morza Egejskiego i Wyspy Jońskie. Szacunki na ten rok pokazują, że najczęściej nasi turyści będą podróżować na Kretę, Rodos, Korfu, Zakynthos, Kos oraz do Salonik. Z danych PZOT wynika, że w 2017 roku średnia cena na rezerwację była o 8,1 proc. wyższa niż w 2016 roku, w przeliczeniu na osobę o 4,7 proc. Było to odpowiednio 6923 zł i 2641 zł.

### 2.2.2 HISPANIA

Według PZOT na drugim miejscu wśród najpopularniejszych kierunków wyjazdowych w biurach podróży w 2017 roku znalazła się Hiszpania. Jej udział w rynku wyniósł 16,5

proc. i był wyższy o 1,3 proc. rok do roku. Hiszpania przeżywała boom w 2016 roku, kiedy turyści wybierali ją za cel swoich wakacji głównie z uwagi na obawy o bezpieczeństwo w innych regionach basenu Morza Śródziemnego. Kraj utrzymał swoją popularność także w 2017 roku, a jak podaje tamtejszy Urząd Statystyczny (Instituto Nacional de Estadística) łącznie odwiedziły go niemal 82 mln osób (81,786 mln). Najważniejszymi rynkami źródłowymi były Wielka Brytania (18,78 mln osób), Niemcy (11,88 mln) i Francja (11,25 mln). Zdanych PZOT wynika, że w przypadku naszego kraju średnia cena na rezerwację nie zmieniła się wobec 2016 roku, w przeliczeniu na osobę była niższa o 0,7 proc. Było to odpowiednio 6985 zł i 2900 zł.

### 2.2.3. BULGARIA

W 2017 roku na trzecim miejscu pod względem popularności znalazła się Bułgaria, wynika z danych PZOT. Jej udział w rynku wyniósł 9 proc. i był o 11 proc. wyższy niż rok wcześniej. W zeszłym roku kraj odwiedziło 11,6 mln turystów zagranicznych w tym 424,72 tys. z Polski. PZOT pokazuje, że średnia cena na rezerwację wzrosła wobec 2016 roku o 7,2 proc. i wyniosła 5161 zł, na osobę o 4,1 proc. i było to 1971 zł. W przypadku tego kierunku touroperatorzy

zgodnie chwalili go za krótki czas lotu, piękne plaże i dobre ceny. Wielu zwracało uwagę, że trzeba umiejętnie wybierać partnerów i hotele, ponieważ nie wszystkie spełniają standardy, do jakich przyzwyczaili się nasi turyści.

### 2.2.4. TURCJA

Według danych PZOT Turcja znalazła się w 2017 roku na czwartym miejscu z udziałem w rynku na poziomie 7,9 proc. (+ 37,5 proc. rok do roku). Z analizy tamtejszego ministerstwa kultury i turystyki wynika, że do kraju przyjechało 32,41 mln turystów zagranicznych, czyli o 27,34 proc. więcej rok do roku. W przypadku Polski było to 296,12 tys. osób, czyli o 43,96 proc. więcej niż rok wcześniej. Daje nam to udział w rynku na poziomie 0,91 proc. W zeszłym roku najważniejszymi rynkami źródłowymi były Rosja (4,715 mln osób), Niemcy (3,58 mln), Iran (2,5 mln), Gruzja (2,44 mln) oraz Bułgaria (1,85 mln). W 2017 roku zainteresowanie Turcją ze strony turystów wzrosło po tym jak w 2016 roku kraj zanotował spadki w liczbie odwiedzających na poziomie 40 proc. Było to związane z obawami o bezpieczeństwo, a także z niepewną sytuacją polityczną. PZOT podaje, że średnia cena na rezerwację wzrosła o 15,8 proc. (6277 zł), na osobę o 11,6 proc. (2396 zł).

## TOUROPERATORZY WG LICZBY KLIENTÓW.

| Touroperatorzy           | Liczba klientów |         |               |
|--------------------------|-----------------|---------|---------------|
|                          | 2017            | 2016    | 2017/2016 w % |
| <b>Itaka</b>             | 765 000         | 637 000 | 20,1          |
| <b>TUI Poland</b>        | 476 000         | 318 260 | 49,6          |
| <b>Rainbow</b>           | 412 300         | 330 300 | 24,8          |
| <b>Coral Wezyr</b>       | 189 225         | 135 370 | 39,8          |
| <b>Grecos</b>            | 188 000         | 168 500 | 11,6          |
| <b>Neckermann Polska</b> | 123 173         | 119 884 | 2,7           |
| <b>Net Holiday</b>       | 56 286          | 42 000  | 34,0          |
| <b>Almatur</b>           | 56 068          | bd      | –             |
| <b>Exim Tours</b>        | 55 341          | bd      | –             |
| <b>Fun Club</b>          | 38 152          | 37 550  | 1,6           |
| <b>Ecco Holiday</b>      | 34 555          | 39 268  | -12           |
| <b>Logos Tour</b>        | 32 552          | 32 053  | 1,6           |
| <b>Interhome</b>         | 27 500          | 34 000  | -19,1         |
| <b>Oskar</b>             | 25 896          | 23 568  | 9,9           |
| <b>Rego Bis</b>          | 23 355          | bd      | –             |
| <b>Sun&amp;Fun</b>       | 23 000          | bd      | –             |
| <b>7islands</b>          | 19 734          | 15 354  | 28,5          |
| <b>Wygoda Travel</b>     | 14 375          | 14 093  | 2,0           |

## TOUROPERATORZY WG OSIĄGNIĘTYCH ZYSKÓW.

| Touroperatorzy           | Zysk netto w 2017 r. | Zysk netto w 2016 r. | 2017/2016 w % |
|--------------------------|----------------------|----------------------|---------------|
| <b>Rainbow</b>           | 43 960 000           | 32 691 000           | 34,5          |
| <b>Ecco Holiday</b>      | 24 527 330           | 31 879 366           | -23,1         |
| <b>Itaka</b>             | 23 308 178           | 50 753 867           | -54,1         |
| <b>Grecos</b>            | 19 296 000           | 12 591 864           | 53,2          |
| <b>TUI Poland</b>        | 11 754 291           | 8 815 149            | 33,3          |
| <b>Coral Wezyr</b>       | 4 711 974            | 2 735 490            | 72,3          |
| <b>Almatur</b>           | 1 772 788            | bd                   |               |
| <b>Logos Travel</b>      | 1 747 450            | 1 426 325            | 22,5          |
| <b>Net Holiday</b>       | 1 648 603            | bd                   |               |
| <b>Best Reisen</b>       | 1 610 096            | 706 398              | 127,9         |
| <b>Logos Tour</b>        | 1 325 737            | 1 296 101            | 2,1           |
| <b>7islands</b>          | 1 260 641            | 430 290              | 193           |
| <b>Neckermann Polska</b> | -1 072 196           | 239 782              | -547,2        |
| <b>CT Poland</b>         | 908 633              | 765 000              | 18,8          |
| <b>Fun Club</b>          | 852 582              | 662 156              | 28,8          |
| <b>Wygoda Travel</b>     | 732 340              | 582 414              | 25,7          |
| <b>Exim Tours</b>        | 704 017              | bd                   |               |
| <b>Prima Holiday</b>     | 624 577              | bd                   |               |
| <b>Sigma Travel</b>      | 523 387              | bd                   |               |



# III. Polska. Touroperatorzy 2018. Powrót ulubionych kierunków poprawił wyniki

Podobnie jak poprzednie edycje, także najnowszy ranking „Touroperatorzy 2018” został przygotowany w oparciu o analizę danych (ankiet) nadesłanych przez organizatorów i potwierdzonych przez osoby zarządzające. Tradycyjnie pytaliśmy o podstawowe dane podsumowujące ubiegły rok, w tym nie tylko o czysto finansowe jak przychody i zyski, ale też o liczbę klientów, najważniejsze kierunki z oferty, czy wysokość gwarancji ubezpieczeniowej. Ankiety nadesłało 40 największych organizatorów. Nie wszyscy odpowiedzieli na każde z zadawanych pytań, co tłumaczyli na różne sposoby. Niektórzy podkreślali, że działalność operacyjną rozpoczęli dopiero pod koniec zeszłego roku (np. Tour Asia, który, choć z agentami podpisywał umowy już od połowy roku, to pierwszych klientów wysłał dopiero w listopadzie 2017 roku), lub że działają w Polsce jeszcze zbyt krótko (np. ETI zaczął działalność operacyjną w czerwcu 2017 roku). Obrazu rynku dopełniają analizy z innych źródeł, w tym z Polskiego Związku Organizatorów Turystyki (PZOT).

## I. DOBRY ROK DLA BRANŻY

Skumulowana wartość sprzedaży polskich touroperatorów wyniosła w 2017 roku prawie 7 mld zł, a z ich usług skorzystało niemal 3 mln osób. Tak wynika z podsumowania PZOT-u, przygotowanego na podstawie danych z systemu rezerwacyjnego MerlinX, z którego korzysta niemal 2 tys. agentów oferujących produkt ponad stu touroperatorów.

### 1.1. POWRACAJĄCE KIERUNKI

Podobnie jak w 2016 roku, także w zeszłym znacząca większość wyjazdów z to-

uoperatorami zrealizowana została w tzw. wysokim sezonie. W okresie od maja do października na wakacje wyjechało 82,8 proc. klientów, rok wcześniej było to 72,7 proc. Największy wzrost w liczbie podróży zorganizowanych zanotowano w kwietniu, w czwartym miesiącu zeszłego roku było ich o 51,2 proc. więcej w porównaniu z analogicznym okresem roku ubiegłego. Pod tym względem na drugim miejscu znalazł się październik ze zmianą na poziomie 34,3 proc. na plus. 86,6 proc. turystów wybrało wakacje lotnicze (+16,77 proc. rok do roku), na drugim miejscu znalazł się dojazd własny (6,8 proc., +21,5 proc.), na trzecim wycieczki autokarowe (6,3 proc., +15,5 proc.). Łącznie liczba klientów zwiększyła się o 17,1 proc. W pierwszej dziesiątce najpopularniejszych krajów znalazły się Grecja (31,5 proc. udziałów w rynku), Hiszpania (16,5 proc.), Bułgaria (9 proc.), Turcja (7,9 proc.), Egipt (6,6 proc.), Włochy (6,3 proc.), Albania (2,6 proc.), Portugalia (2,4 proc.), Chorwacja (2,2 proc.) oraz Cypr (1,4 proc.). Analiza kierunków turystycznych (według lotnisk, a nie krajów – aut.) pokazuje natomiast, że najczęściej wybierano Heraklion (Kreta), Antalyę (Turcja), Burgas (Bułgaria), Zakynthos, Rodos, Korfu, Fuerteventurę, Warnę (Bułgaria), Hurghadę (Egipt) i Chanię (Kreta).

### 1.2. TURYSŤCI WYDAWALI WIĘCEJ, ALE WYPOCZYWALI KRÓCEJ

Z analizy PZOT wynika, że w zeszłym roku klienci więcej płacili za swoje wakacje. Średnia cena na rezerwację wyniosła 6 209 zł i była o 3,26 proc. wyższa niż rok wcześniej. W przeliczeniu

na osobę było to 2 532 zł (+1,77 proc.), w przypadku podróży lotniczych przeciętna cena osiągnęła poziom 2 756 zł (+2,15 proc.), za wycieczkę autokarową w połączeniu z zakwaterowaniem w hotelu płacono 1 297 zł (-1,67 proc.), za ofertę w ramach dojazdu własnego 1 293 zł (-2,56 proc.). Średnio na rezerwację przypadało 2,45 osoby, dla porównania rok wcześniej wskaźnik ten wyniósł 2,42. W zeszłym roku Polacy rezerwowali swoje wyjazdy z jeszcze większym wyprzedzeniem niż w 2016 roku. Przeciętnie było to 66,7 dni przed rozpoczęciem wycieczki, rok wcześniej 59,2 dnia. Tym samym udział w rynku ofert typu „last minute” spadł i wyniósł 50,4 proc. (55,4 proc. w 2016 roku). Rok temu Polacy chętnie zabierali dzieci na wakacje z biurami podróży, ich odsetek w rezerwacjach wyniósł 13,7 proc., w przypadku niemowlaków (do 2 roku życia) 1 proc. W 2016 roku wskaźniki te wynosiły odpowiednio 13,5 proc. oraz 1,3 proc. Z danych Związku wynika natomiast, że skraca się średnia długość pobytu polskich turystów, w 2017 roku była najkrótsza od 2012 roku, kiedy PZOT powstał i wyniosła 7,46 dnia. Dla porównania rok wcześniej było to 8,32. Nadal chętnie wypoczywamy w hotelach dobrej jakości, zazwyczaj wybieramy wyżywienie w formie all inclusive. W obiektach o standardzie czterech gwiazdek lub więcej mieszka 95 proc. osób wyjeżdżających do Egiptu, 94 proc. podróżujących do Turcji, 52 proc. do Bułgarii, 49 proc. do Hiszpanii i 60 proc. do Grecji. Opcja „wszystko w cenie” dominuje wśród turystów wypoczywających w Egipcie (91,93 proc.), Turcji

(92,91 proc.), Bułgarii (58,94 proc.), Hiszpanii (59,32 proc.) oraz w Grecji (69,77 proc.). Związek podsumował też udział poszczególnych lotnisk krajowych w zorganizowanym rynku turystycznym. W zeszłym roku Polacy najczęściej podróżowali z Warszawy (39,4 proc. wylotów), Katowic (32,3 proc.), Poznania (9,8 proc.), Wrocławia (8,6 proc.), Gdańska (6,3 proc.) oraz z Krakowa (1,8 proc.). W przypadku Rzeszowa, Szczecina, Łodzi i Lublina udział w rynku każdego z portów wynosi poniżej 1 proc.

### 1.3. POCZĄTEK TYGODNIA NAJLEPSZY POD WZGLĘDEM TRANSAKCYJNYM

PZOT przyjrzał się też zwyczajom zakupowym polskich turystów. Klienci najchętniej rezerwowali wyjazdy w poniedziałek (18,7 proc.), procentowy udział poszczególnych dni tygodnia w tym zestawieniu spada systematycznie aż do niedzieli i wynosi odpowiednio we wtorek 17 proc., w środę 16,9 proc., w czwartek 16,4 proc., w piątek 14,8 proc., w sobotę 9,2 proc. i w niedzielę 6,9 proc. Najwięcej zakupów dokonywano w okolicy godziny 12, 13 i 14, a potem 17. W tym przypadku rozkład nie różni się specjalnie w porównaniu z latami poprzednimi. Z kolei analiza udziału poszczególnych województw, z których pochodzą klienci, pokazuje, że na pierwszym miejscu znajduje się mazowieckie (19 proc.), na drugim śląskie (16,7 proc.), na trzecim pomorskie (15,4 proc.). Kolejne pozycje należą do Dolnego Śląska (13,5 proc.), Wielkopolski (9,3 proc.), Małopolski (7,5 proc.) i łódzkiego (4,5 proc.). Ranking kończy warmińsko-mazurskie

## Grecja

była w 2017 roku najpopularniejszym kierunkiem wyjazdów (31,5 proc. udziałów w rynku). Hiszpania (16,5 proc.), Bułgaria (9 proc.), Turcja (7,9 proc.), Egipt (6,6 proc.), Włochy (6,3 proc.), Albania (2,6 proc.), Portugalia (2,4 proc.), Chorwacja (2,2 proc.) oraz Cypr (1,4 proc.).

z udziałem w rynku na poziomie 1 proc.

## 2. NA PODIUM ZMIANA MIEJSC. ANALIZA ANKIET

### 2.1. NAJWIĘKSI ZNÓW POZYSKALI WIĘCEJ KLIENTÓW

Podsumowanie liczby klientów obsługiwanych przez 32 organizatorów, którzy udzielili odpowiedzi na to pytanie, pokazuje, że w 2017 roku łącznie na wakacje z nimi wyjechało 2 634 371 osób. Wartość tę trudno jednoznacznie zestawiać z wynikiem z zeszłego roku, ponieważ w rankingu Touroperatorzy 2017 nie pojawił się na przykład Exim Tours, w tym roku zabrakło kilku mniejszych organizatorów, którzy wzięli udział w poprzedniej analizie. Podsumowując 12 miesięcy poprzedniego okresu rozliczeniowego warto jednak zwrócić uwagę, że ze wspomnianych 2,6 mln klientów, trochę ponad 2 mln (dokładnie 2 030 525) wykupiło wyjazdy w zaledwie pięciu biurach (Itaka, TUI Poland, Rainbow Tours, Coral Travel – wcześniej Wezyr Holidays Coral Travel oraz w Grecos Holidays). W tym zestawieniu na pierwszym miejscu znalazła się tradycyjnie Itaka, która już od kilku lat nie daje odebrać sobie palmy pierwszeństwa. ▶

2mln

klientów (dokładnie 2 030 525) wykupiło wyjazdy w zaledwie pięciu biurach (Itaka, TUI Poland, Rainbow Tours, Coral Travel – wcześniej Wezyr Holidays Coral Travel oraz w Grecos Holidays).

Organizator ten wysłał w zeszłym roku na wakacje 765 tys. klientów, dla porównania rok wcześniej było ich 637 tys. (+20 proc.). Na drugim miejscu znalazł się TUI Poland, który nieco wyprzedził dotychczasowego wicelidera, Rainbowa. Z usług TUI skorzystało 476 tys. osób, rok wcześniej było ich 318,26 tys. Ostatnie miejsce na podium należy do Rainbowa, który w 2017 roku wakacje sprzedał 412,3 tys. turystów (w 2016 roku było ich 330,3 tys.). Choć TUI udało się wyprzedzić Rainbowa, to nadal dzieli go potężny dystans od Itaki (289 tys. osób). Podobne różnice można było zauważyć już w zeszłym roku. W zestawieniu według liczby klientów zmianę widać też na kolejnych miejscach. Podczas gdy rok wcześniej pozycję czwartą pod tym względem zajmował Gre-

cos Holidays, który wysłał do Grecji i Hiszpanii (w ofercie znajduje się także Majorka, ale firma jest przede wszystkim specjalistą od wakacji w Grecji) 168,5 tys. osób, to w 2017 roku z jego usług skorzystało 188 tys. turystów. Dla touroperatora oznacza to zmianę o 19,5 tys. klientów na plus, ale większy wzrost, bo o 53,885 tys. osób zanotował Coral Travel (w 2017 roku prawie 189,23 tys. osób, w 2016 roku 135,4 tys.). Pokazuje to, że już w ubiegłym sezonie Turcja, będąca głównym kierunkiem tego ostatniego touroperatora, zaczęła się mocno odradzać po kryzysie. Trzycyfrową liczbą klientów obsłużonych w zeszłym roku pochwalić się może jeszcze Neckermann Podróż. W roku rozliczeniowym 2016/2017 (do 30 września 2017 roku) wyjechało z nim 123,2 tys. osób. Miejsca od siódmego do dziewiątego należą kolejno do Net Holiday (56,3 tys. osób), Almaturu (56 tys.) i Exim Tours (55,3 tys.). Ten ostatni organizator, niegdyś jeden z największych na polskim rynku, stracił na znaczeniu, kiedy z powodu obaw o bezpieczeństwo klienci przestali podróżować do

Egiptu, Tunezji i Turcji. Teraz Exim Tours ma odzyskiwać swoją pozycję, między innymi dzięki powrotowi zainteresowania wymienionymi kierunkami. Tak zapowiada Soeren Hartmann prezes Grupy DER Touristik, do której należy to biuro. Pierwszą dziesiątkę największych polskich touroperatorów pod względem liczby obsłużonych klientów zamyka Fun Club, z którym w ubiegłym roku wyjechało 38,15 tys. osób.

## 2.2. PRZYCHODY W GÓRĘ

Skumulowane przychody ze sprzedaży imprez turystycznych głównych polskich organizatorów wyniosły w zeszłym roku 7,11 mld zł. Podobnie jak w przypadku liczby klientów danej tej nie da się zestawić bezpośrednio z wynikami za 2016 rok, bo nie wszyscy touroperatorzy, którzy przesłali informacje na potrzeby bieżącej edycji raportu, brali w nim udział w roku ubiegłym. Analiza przychodów pokazuje, że rynek w znaczącej większości należy do trzech największych organizatorów. Łączne przychody Itaki, TUI Poland i Rainbowa wyniosły 5,32 mld zł, co oznacza, że zaledwie

1,8 mld zł przypada na pozostałych 25 organizatorów, którzy pojawili się w tegorocznym raporcie. Ze szczegółowej analizy tych danych wynika, że tradycyjnie pierwsze miejsce należy do Itaki, która ze sprzedaży imprez turystycznych uzyskała 2,67 mld zł. To o 887,7 mln zł więcej niż rok wcześniej (+49,9 proc.). TUI Poland z przychodami na poziomie 1,4 mld zł znalazł się na drugiej pozycji, wyprzedzając Rainbowa, który osiągnął kwotę 1,3 mld zł. W przypadku TUI różnica na plus wyniosła 444,6 mln zł, Rainbow poprawił wynik o 231,8 mln zł. W tym zestawieniu miejsce czwarte należy do Grecos Holiday (494,6 mln zł, czyli o 85,4 mln zł więcej rok do roku), piąte do Coral Travel (395,7 mln zł, wzrost o 122,6 mln zł wobec poprzedniego roku). Neckermann Podróż, który znalazł się na szóstym miejscu, zanotował przychody niższe o 16,7 mln zł. Podczas gdy w roku rozliczeniowym 2015/2016 wyniosły one 264,7 mln zł, to w 2016/2017 było to 247,9 mln zł. W grupie touroperatorów z obrotami powyżej 100 mln zł znaleźli się jeszcze Net Holiday (pozycja siódma,

przychody w wysokości 133,4 mln zł, brak danych za rok 2016), na ósmej Exim Tours z przychodami na poziomie 126,5 mln zł (brak danych za rok 2016), na dziewiątej Logos Tour (60,2 mln zł), a na dziesiątej Ecco Holiday, u którego sprzedaż imprez turystycznych osiągnęła wartość 48,3 mln zł.

Po raz kolejny okazało się, że największą siłę sprzedażową mają najwięksi organizatorzy, i choć doszło do zamiany miejsc na podium, wydaje się, że nadal nie istnieją gracze mogący zagrozić ich pozycji. Itaka niezmiennie od kilku lat jest liderem, którego trudno doścignąć nawet takim potęgą jak TUI czy Rainbow. Ci dwaj ostatni nadal mocno wyprzedzają graczy z numerami cztery i pięć, którzy zyskują dzięki popularności kierunków, w jakich się specjalizują. Ten rok może być bardzo ciekawy właśnie z uwagi na rosnące zainteresowanie Polaków wakacjami w Afryce Północnej i w Turcji, czyli krajach, które tradycyjnie należały do najbardziej ulubionych przez naszych turystów. Czas pokaże, czy specjaliści odbiorą część klientów największym ▶

## TOUOPERATORZY WG RENTOWNOŚCI.

| Touroperatorzy           | przychody ze sprzedaży 2017 rok | zysk netto 2017 rok | rentowność 2017 |
|--------------------------|---------------------------------|---------------------|-----------------|
| <b>Itaka</b>             | 2 667 371 932                   | 23 308 178          | 0,9%            |
| <b>TUI Poland</b>        | 1 376 876 361                   | 11 754 291          | 0,9%            |
| <b>Rainbow</b>           | 1 276 783 000                   | 43 960 000          | 3,4%            |
| <b>Grecos</b>            | 494 583 421                     | 19 296 000          | 3,9%            |
| <b>Coral Wezyr</b>       | 395 689 345                     | 4 711 974           | 1,2%            |
| <b>Neckermann Polska</b> | 247 961 126                     | -1 072 196          | -0,4%           |
| <b>Net Holiday</b>       | 133 380 027                     | 1 648 603           | 1,2%            |
| <b>Exim Tours</b>        | 126 466 251                     | 704 017             | 0,6%            |
| <b>Logos Tour</b>        | 60 225 387                      | 1 325 737           | 2,2%            |
| <b>Ecco Holiday</b>      | 48 298 365                      | 24 527 330          | 50,8%           |
| <b>7 Islands</b>         | 38 624 430                      | 1 260 641           | 3,3%            |
| <b>Fun Club</b>          | 30 159 220                      | 852 582             | 2,8%            |
| <b>Oskar</b>             | 29 845 688                      | 342 309             | 1,1%            |
| <b>Prima Holiday</b>     | 29 580 371                      | 624 577             | 2,1%            |
| <b>Wygoda Travel</b>     | 26 418 735                      | 732 340             | 2,8%            |
| <b>Interhome</b>         | 21 181 431                      | 430 291             | 2,0%            |
| <b>Best Reisen</b>       | 15 960 043                      | 1 610 096           | 10,1%           |
| <b>CT Poland</b>         | 14 419 528                      | 908 633             | 6,3%            |

## TOUOPERATORZY WG PRZYCHODÓW ZE SPRZEDAŻY IMPREZ.

| Touroperatorzy           | Przychody ze sprzedaży imprez turystycznych w 2017 r. | w 2016 r.     | 2017/2016 w % |
|--------------------------|-------------------------------------------------------|---------------|---------------|
| <b>Itaka</b>             | 2 667 371 932                                         | 1 779 702 949 | 49,9          |
| <b>TUI Poland</b>        | 1 376 876 361                                         | 932 284 588   | 47,7          |
| <b>Rainbow</b>           | 1 276 783 000                                         | 1 044 942 000 | 22,2          |
| <b>Grecos</b>            | 494 583 421                                           | 409 133 882   | 20,9          |
| <b>Coral Wezyr</b>       | 395 689 345                                           | 273 116 272   | 44,9          |
| <b>Neckermann Polska</b> | 247 961 126                                           | 264 720 272   | -6,3          |
| <b>Net Holiday</b>       | 133 380 027                                           | bd            |               |
| <b>Exim Tours</b>        | 126 466 251                                           | bd            |               |
| <b>Logos Tour</b>        | 60 225 387                                            | 55 065 235    | 9,4           |
| <b>Ecco Holiday</b>      | 48 298 365                                            | 53 455 802    | -9,6          |
| <b>7 Islands</b>         | 38 624 430                                            | 30 112 745    | 28,3          |
| <b>Fun Club</b>          | 30 159 220                                            | 28 478 459    | 5,9           |
| <b>Oskar</b>             | 29 845 688                                            | 23 792 644    | 25,4          |
| <b>Prima Holiday</b>     | 29 580 371                                            | bd            |               |
| <b>Wygoda Travel</b>     | 26 418 735                                            | 22 757 243    | 16,1          |
| <b>Interhome</b>         | 21 181 431                                            | bd            |               |
| <b>Best Reisen</b>       | 15 960 043                                            | 12 529 457    | 27,4          |
| <b>CT Poland</b>         | 14 419 528                                            | 14 404 882    | 0,1           |

graczom, czy zdołają zachęcić zupełnie nowe osoby do wykupienia u nich zorganizowanych wczasów zagranicznych. Odnosząc się do bieżących trendów, należy stwierdzić, że w obecnym sezonie nadal rekordy popularności będzie biła Grecja; tamtejsze ministerstwo turystyki i organizacje branżowe szacują, że rok 2018 może zakończyć się liczbą 32 mln gości z zagranicy. Jak już zaznaczono w niniejszym raporcie, w zeszłym roku według danych opublikowanych przez Narodowy Bank

Grecji było ich 27,2 mln. W przypadku tego kraju pojawia się pytanie, na ile polscy organizatorzy są w stanie zapewnić wystarczającą liczbę miejsc w hotelach do zaspokojenia popytu na wakacje w tym kraju. Warto wspomnieć, że w tym roku na kierunkach greckich mocno ścigają się touroperatorzy z pierwszej piątki, którzy walczą między sobą o miejsca w najpopularniejszych hotelach i regionach. Przypomnijmy, według organizacji branżowej SETE (Stowarzyszenie Greckich

Przedsiębiorców Turystycznych) polskie biura zamówiły 1,29 mln miejsc w samolotach na ten rok, czyli o 56 proc. więcej niż w 2017 roku.

### 2.3. ZYSKI NETTO. TOUROPERATORZY NA PLUSIE, CHOĆ ZE SPADKAMI

Kolejnym ważnym wskaźnikiem, który od lat analizowany jest w rankingu Touroperatorzy przygotowywanym przez Wiadomości Turystyczne, jest zysk netto. Często można spotkać się ze stwierdzeniem, że to właśnie ta dana powinna świadczyć o kondycji firmy. Trudno się z tym stwierdzeniem nie zgodzić, choć należy pamiętać, że pełny obraz sytuacji uzyskuje się, biorąc pod uwagę także inne zmienne. Firma może w danym roku obrotowym zanotować stratę, ponieważ będzie miała za sobą poważne inwestycje, może być bardzo zyskowna, ponieważ sprzeda część swoich aktywów. Część podmiotów próbuje w perspektywie krótkoterminowej znacząco zwiększyć swoje udziały w rynku, a cel ten realizuje, obniżając ceny wyjazdów, nawet kosztem zysków. Dzięki temu jest w stanie pozyskać jeszcze więcej klientów, co dalej przekłada się na wzmocnienie pozycji w negocjacjach z partnerami za granicą. Mowa tu zarówno o hotelarzach, jak i organizacjach zarządzających promocją regionów. W przypadku tych pierwszych celem jest uzyskanie lepszych warunków handlowych, w odniesieniu do tych drugich chodzi o wsparcie finansowe na potrzeby realizacji promocji kierunku. Część touroperatorów, szczególnie tych mniejszych, koncentruje się na poprawie swoich zysków. Przemysłowe zarządzanie i kontrola kosztów odgrywają tu największą rolę. Gracze z tej grupy rzadko realizują duże inwestycje, ponieważ zazwyczaj nie mogą sobie na nie pozwolić. Jeśliby tworzyć ranking touroperatorów według zysku netto, układ sił wyglądałby zupełnie inaczej niż w podziale na liczbę klientów i przychody. Według deklaracji touroperatorów największy zysk netto w wysokości 43,9 mln zł osiągnął Rainbow. Na drugim miejscu znalazł się Ecco Holiday (24,5 mln zł), ostatnie miejsce na podium należy do Itaki (23,3 mln zł). Na czwartej pozycji uplasował się Grecos Holiday z wynikiem 19,3 mln zł, na piątym TUI Poland, który osiągnął 11,8 mln zł. Kolejną piątką to już wyniki liczone jednocyfrowo. I tak miejsce szóste należy do Coral Tra-

# 43,9

mln zł, wyniósł najwyższy zysk touroperatora, osiągnął go Rainbow Tours. Na drugim miejscu znalazł się Ecco Holiday (24,5 mln zł), ostatnie miejsce na podium należy do Itaki (23,3 mln zł). Na czwartej pozycji uplasował się Grecos Holiday z wynikiem 19,3 mln zł, na piątym TUI Poland, który osiągnął 11,8 mln zł.

vel (4,7 mln zł), siódme do Almatu (1,8 mln zł), ósme do Logos Travel (1,7 mln zł), dziewiąte do Net Holiday (1,6 mln zł), pierwszą dziesiątkę zamyka Best Reisen Group z wynikiem 1,6 mln zł. Neckermann Podróże, który w zestawieniach według liczby klientów i przychodów znajdował się wśród 10 największych polskich touroperatorów, zanotował stratę na poziomie 1,07 mln zł. Porównanie zeszłego roku z poprzednim okresem rozliczeniowym wskazuje na znaczące spadki u niektórych organizatorów, także tych największych. W przypadku Itaki mowa o zarobku mniejszym o 27,4 mln zł. Jak wyjaśnia Piotr Henicz, wiceprezes Itaki, w 2016 roku firma osiągnęła zysk netto w wysokości 50,8 mln zł, czyli o prawie 46 proc. więcej w stosunku do 2015 r. Na tak wysoki wzrost złożył się między innymi bardzo korzystny kurs walut. W 2017 r. sytuacja była odwrotna. Duże osłabienie amerykańskiego dolara spowodowało, że doszło do przeplacenia w walutowych operacjach zabezpieczających. Niższy zysk zanotowali Ecco Holiday, tu zmiana rok do roku wyniosła -7,35 mln zł, a także BUT (-75,7 tys. zł). Największy wzrost zysków dotyczył natomiast Rainbowa, który zarobił w 2017 roku o 11,3 mln więcej niż rok wcześniej. Na drugim miejscu pod tym względem znalazł się Grecos Holiday (+6,7 mln zł), na trzecim TUI Poland (+2,9 mln zł), na czwartym Coral Travel (+1,9 mln zł). Zauważalna jest także zmiana wysokości zysku netto w przypadku Best Reisen Group, która wyniosła 903,7 tys. zł.

### 2.4. RENTOWNOŚĆ NAJWYŻSZA U ŚREDNICH TOUROPERATORÓW

Rentowność to wskaźnik, który pokazuje, ile procent sprzedaży stanowi marża zysku po odliczeniu kosztów i podatków. Im wyższa, tym lepsza kondycja finansowa przedsiębiorstwa. Najwięksi polscy touroperatorzy zazwyczaj uzyskują rentowność liczoną jednocyfrowo, o wiele lepszy wynik w tym zakre-

## UBEZPIECZYCIELE AKTYWNI NA POLSKIM RYNKU.

|                                                 | liczba podmiotów, którym udzielono zabezpieczenia | udział w rynku |
|-------------------------------------------------|---------------------------------------------------|----------------|
| AXA Towarzystwo Ubezpieczeń i Reasekuracji S.A. | 1726                                              | 37,17%         |
| Signal Iduna                                    | 1598                                              | 34,41%         |
| TU Europa                                       | 276                                               | 5,94%          |
| Europaeische                                    | 196                                               | 4,22%          |
| Inter Polska                                    | 129                                               | 2,78%          |
| TUW                                             | 95                                                | 2,05%          |
| Pozostałe                                       | 624                                               | 13,44%         |
| Razem                                           | 4644                                              | 100%           |

dane na dzień 13.06.2018 na podst. CEOiPT



► sie osiągają firmy, które nie opierają swojej działalności wyłącznie lub w przeważającej mierze na lotach czarterowych. W tym roku najlepszą rentownością pochwalić się może Ecco Holiday (50,8 proc.), choć w zeszłym roku wskaźnik ten był jeszcze lepszy i wynosił 59,6 proc. Na drugim miejscu znalazł się organizator Orka Travel z wynikiem 23 proc., na trzecim Logos Travel (16,2 proc.), na czwartym Almatour (13,1 proc.), pozycja piąta w tym zestawieniu należy do Vogue Travel (10,6 proc.). Rentownością wyrażoną dwucyfrowo pochwalić się może też Best Reisen Group (10,1 proc.), który uplasował się na miejscu szóstym w tym zestawieniu. W przypadku największych polskich touroperatorów wskaźniki te są o wiele niższe. Itaka, lider pod względem przychodów, w tym roku osiągnęła rentowność na poziomie 0,9 proc. (rok wcześniej 2,8 proc.), tak samo jak rynkowy numer dwa, czyli TUI Poland (w 2016 roku także 0,9 proc.). W przypadku Rainbow wskaźnik ten wyniósł 3,4 proc. (w 2016 roku 3,1 proc.), w Grecos Holidays było to 3,9 proc. (rok wcześniej 3,1 proc.), w Coral Travel 1,2 proc. (1 proc. w 2016 roku).

Neckermann Podróże ma rentowność ujemną, która wynosi -0,4 proc. (rok wcześniej 0,1 proc.).

## 2.5. GWARANCJE UBEZPIECZENIOWE

Kolejnym wskaźnikiem określającym skalę działalności touroperatora jest wysokość gwarancji ubezpieczeniowej, zawieranej na wypadek jego niewypłacalności. To właśnie z tych środków organizowany będzie powrót turystów do kraju w sytuacji, gdyby biuro nie zapewniło go wbrew swojemu obowiązkowi. Także z tych pieniędzy otrzymają zwrot kwot niewykorzystanych na realizację wykupionych usług turystycznych. Od listopada 2016 roku dodatkowo podróży zabezpieczeni są przez Turystyczny Fundusz Gwarancyjny, na który odprowadzane są składki od każdej osoby, która wykupiła wycieczkę w biurze podróży. Choć zabezpieczenie w tzw. pierwszym filarze może mieć formę umowy gwarancji bankowej lub ubezpieczeniowej, umowy ubezpieczenia na rzecz klientów lub przyjmowania wpłat wyłącznie na rachunek powierniczy, to w znaczącej większości przypadków przedsiębiorcy decydują się na wykupienie gwarancji ubezpieczenio-

wej. Jej wysokość ustalona jest przez rozporządzenie ministra finansów i uzależniona od kilku zmiennych, dla podmiotów działających już jako organizatorzy lub pośrednicy turystyki liczona jest jako procent od obrotu, dla nowych jako równowartość kwoty podanej w euro. Wspomniane zmienne to obszar terytorialny prowadzonej działalności (Polska, kraje ościennie, Europa, kraje pozaeuropejskie), rodzaj wykorzystywanego transportu (lotniczy czarterowy lub inny, z usługą transportową lub bez niej), a także tego, z jakim wyprzedzeniem pobierane są wpłaty na poczet imprezy turystycznej (bez zaliczek, do 30 dni przed rozpoczęciem imprezy turystycznej, do 180 dni przed rozpoczęciem lub powyżej 180 dni przed dniem rozpoczynającym imprezę turystyczną). W zależności od powyższych zmiennych wysokość gwarancji ubezpieczeniowej wynosi od 3 do 17 proc. rocznego przychodu uzyskanego z organizacji imprez turystycznych. W Polsce gwarancji ubezpieczeniowych i bankowych dla organizatorów i pośredników turystycznych udziela kilkadziesiąt firm, ale sześciu ubezpieczycieli łącznie 86,56 proc. udziałów w rynku. Na pierwszym

miejszu pod względem liczby wystawionych gwarancji ubezpieczeniowych znajduje się AXA Towarzystwo Ubezpieczeń i Reasekuracji S.A., które według danych z Centralnej Ewidencji Organizatorów i Pośredników Turystycznych na dzień 13 czerwca 2018 roku zawarło 1726 umów tego typu (37,17 proc. udziałów w rynku). Na drugim miejscu znalazła się Signal Iduna z 1598 umowami gwarancji ubezpieczeniowej (34,41 proc.). Trzecie miejsce należy do TU Europa (276 gwarancji, 5,94 proc.), czwarte do Europaeische Reiseversicherung (196 umów, 4,22 proc.), piąte do Towarzystwa Ubezpieczeń Wzajemnych (95 umów, 2,05 proc.). Analiza wysokości gwarancji ubezpieczeniowych największych touroperatorów pokazuje, że większość z nich zwiększyła górną kwotę gwarancji, co związane było z przychodami wyższymi niż rok wcześniej. I tak lider pod tym względem, czyli TUI Poland, w ubiegłym roku rozliczeniowym zabezpieczał klientów do 317,9 mln zł (+17,7 proc.), Itaka do 240 mln zł (+20 proc.), Rainbow do 160 mln zł (+22,8 proc.), Grecos Holiday do 72 mln zł (+20 proc.), a Coral Travel do 51 mln zł (w 2016 roku taka sama kwota gwarancyjna).

## 3. PODSUMOWANIE

Rok 2017 z pewnością należał do udanych dla polskich touroperatorów. Liczba klientów wzrosła o 17,1 proc. (według danych PZOT), turyści więcej wydawali na swoje wakacje. Średnio było to 6,2 tys. zł na rezerwację, co oznacza wzrost o 3,26 proc. rok do roku. Za osobę płacono przeciętnie 2,5 tys. zł (+1,77 proc.), przy czym w przypadku podróży lotniczych było to 2,8 tys. zł (+2,15 proc.). W ubiegłym roku zmniejszył się też udział ofert „last minute” do poziomu 50,4 proc. Dla porównania w 2016 roku było to 55,4 proc.

# 50,8%

wyniosła rentowność j Ecco Holiday Na drugim miejscu znalazł się organizator Orka Travel z wynikiem 23 proc., na trzecim Logos Travel (16,2 proc.), na czwartym Almatour (13,1 proc.), pozycja piąta w tym zestawieniu należy do Vogue Travel (10,6 proc.)

Taka zmiana jest dobrą wiadomością dla touroperatorów, którzy dzięki wczesnym rezerwacjom mogą w bardziej efektywny sposób zarządzać swoim produktem. W ostatnim roku zaznaczył się jeszcze jeden trend – mowa o skracaniu średniej długości pobytu, średnio Polacy wyjeżdżali na 7,46 dnia, w 2016 roku wskaźnik ten wyniósł 8,32 dnia. Może to oznaczać, że turyści podróżują na krócej, ale za to częściej, przy czym część wyjazdów to niedługie wypadki np. do miast, często organizowane we własnym zakresie. Do rozwoju tego segmentu podróży przyczynia się stałe poszerzanie siatki połączeń tanich linii lotniczych i atrakcyjne promocje klasycznych przewoźników, którzy coraz częściej tworzą nowe taryfy analogiczne do tych oferowanych przez linie niskokosztowe. Podsumowując zeszły rok, nie można nie wspomnieć o najpopularniejszych kierunkach wakacyjnych Polaków. Według danych PZOT były to Grecja (31,5 proc. udziałów w rynku), Hiszpania (16,5 proc.), Bułgaria (9 proc.), Turcja (7,9 proc.), Egipt (6,6 proc.), Włochy (6,3 proc.), Albania (2,6 proc.), Portugalia (2,4 proc.), Chorwacja (2,2 proc.) oraz Cypr (1,4 proc.). W zeszłym roku ponownie na popularności zyskiwać zaczęły kierunki, które wcześniej z powodu obaw o bezpieczeństwo straciły wielu turystów, nie tylko z Polski, ale z całego świata. Mowa o Turcji, Egipcie oraz Tunezji. Ich rosnąca popularność może w przyszłości zmienić rozkład sił na rodzimym rynku turystycznym.

## TOUOPERATORZY WG WYSOKOŚCI GWARANCJI.

| Touroperatorzy           | przychody ze sprzedaży 2017 rok | zysk netto 2017 rok | rentowność 2017 |
|--------------------------|---------------------------------|---------------------|-----------------|
| <b>Itaka</b>             | 240 000 000                     | 200 000 000         | 20,00%          |
| <b>TUI Poland</b>        | 317 987 710                     | 270 235 660         | 17,67%          |
| <b>Rainbow</b>           | 160 000 000                     | 130 300 000         | 22,79%          |
| <b>Grecos</b>            | 72 000 000                      | 60 000 000          | 20,00%          |
| <b>Coral Wezyr</b>       | 51 000 000                      | 51 000 000          | 0,00%           |
| <b>Neckermann Polska</b> | 30 000 000                      | 30 000 000          | 0,00%           |
| <b>Net Holiday</b>       | 16 820 000                      | bd                  | –               |
| <b>Exim Tours</b>        | 20 408 000                      | bd                  | –               |
| <b>Logos Tour</b>        | 9 350 000                       | 9 690 000           | -3,51%          |
| <b>Ecco Holiday</b>      | 2 573 098                       | 2 573 098           | 0,00%           |
| <b>7islands</b>          | 5 076 000                       | 4 476 000           | 13,40%          |
| <b>Sun&amp;Fun</b>       | bd                              | bd                  | –               |
| <b>Fun Club</b>          | 1 520 000                       | 1 510 000           | 0,66%           |
| <b>Prima Holiday</b>     | 5 760 000                       |                     | –               |
| <b>Wygoda Travel</b>     | 2 734 347                       | 2 000 400           | 36,69%          |
| <b>Interhome</b>         | 4 810 354                       |                     | –               |
| <b>Patron Travel</b>     | bd                              |                     | –               |
| <b>Best Reisen</b>       | 2 600 000                       | 3 000 000           | -13,33%         |

# NAJWIĘKSI POLSCY TOUROPERATORZY 2018

| Miejsce w 2018 | Miejsce w 2017 | Organizator    | Obroty (w mln zł) |         |         |         |         | Zysk (strata) (w tys. zł.) |        |        |        |           | Gwarancja ubezpieczeniowa (w tys. zł.) |          |         |         |         | Kapitał zakładowy (w tys. zł.) |        |        |        |        |
|----------------|----------------|----------------|-------------------|---------|---------|---------|---------|----------------------------|--------|--------|--------|-----------|----------------------------------------|----------|---------|---------|---------|--------------------------------|--------|--------|--------|--------|
|                |                |                | 2017              | 2016    | 2015    | 2014    | 2013    | 2017                       | 2016   | 2015   | 2014   | 2013      | 2017                                   | 2016     | 2015    | 2014    | 2013    | 2017                           | 2016   | 2015   | 2014   | 2013   |
| 1.             | 1.             | Itaka          | 2 667,3           | 1 779,7 | 1 656,3 | 1 638,9 | 1 370,0 | 23 308                     | 50 754 | 34 837 | 32 583 | 20 762    | 240 000                                | 200 000  | 193 200 | 183 000 | 144 000 | b.d.                           | 3 315  | 3 315  | 3 250  | 3 250  |
| 2.             | 3.             | TUI Poland     | 1 376,8           | 932,3   | 854,0   | 682,9   | 621,2*  | 11 754                     | 8 815  | 25     | 5 202  | 3 583     | 317 987                                | 270 236  | 244 557 | 200 463 | 157 000 | b.d.                           | 200    | 200    | 17 231 | 200    |
| 3.             | 2.             | Rainbow        | 1 276,7           | 1 044,9 | 902,8   | 764,9   | 583,6   | 43 960                     | 32 691 | 38 075 | 31 707 | 16 142    | 160 000                                | 130 300  | 119 870 | 100 574 | 70 288  | b.d.                           | 1 455  | 1 455  | 1 455  | 1 455  |
| 4.             | 4.             | Grecos Holiday | 494,5             | 409,1   | 348,1   | 306,5   | 226,2   | 19 296                     | 12 592 | 11 932 | 9 450  | 8 897     | 72 000                                 | 60 000   | 55 000  | 45 000  | 40 000  | b.d.                           | 440    | 440    | 440    | 440    |
| 5.             | 5.             | Wezyr Holidays | 395,6             | 273,1   | 416,2   | 408,9   | 291,5   | 4 711                      | 2 735  | 77 528 | 7 260  | b.d.      | 51 000                                 | 51 000   | 56 000  | 43 000  | 36 000  | b.d.                           | 20 000 | 20 000 | 20 000 | 20 000 |
| 6.             | 6.             | Neckermann     | 247,9             | 264,7   | 289,5   | 341,3   | 303,5   | -1 072                     | 240    | 4 421  | 11 726 | 7 046     | 30 000                                 | 30 000   | 48 000  | 48 000  | 42 000  | b.d.                           | 4 874  | 4 874  | 4 874  | 4 874  |
| 7.             | b.d.           | Net Holiday    | 133,3             | b.d.    | b.d.    | b.d.    | b.d.    | 1 648                      | b.d.   | b.d.   | b.d.   | b.d.      | 16 820                                 | b.d.     | b.d.    | b.d.    | b.d.    | b.d.                           | b.d.   | b.d.   | b.d.   | b.d.   |
| 8.             | b.d.           | Exim Tours     | 126,4             | b.d.    | b.d.    | b.d.    | b.d.    | 704                        | b.d.   | b.d.   | b.d.   | b.d.      | 20 408                                 | b.d.     | b.d.    | b.d.    | b.d.    | b.d.                           | b.d.   | b.d.   | b.d.   | b.d.   |
| 9.             | 8.             | LogosTour      | 60,2              | 55,1    | 57,8    | 53,3    | 55,8    | 1 325                      | 1 296  | 1 199  | 3 159  | 3 431     | 9 350                                  | 9 690    | 7 878   | 5 430   | 4 900   | b.d.                           | 3 127  | 3 172  | 3 172  | 3 172  |
| 10.            | 9.             | Ecco Holiday   | 48,2              | 53,5    | 44,8    | 50,9    | 41,7    | 24 527                     | 31 879 | 17 592 | 10 155 | 9 574     | 2 573 **                               | 2 573 ** | 2 612   | 14 008  | 14 142  | b.d.                           | 35 100 | 35 100 | 35 100 | 35 100 |
| 11.            | 10.            | 7islands       | 38,6              | 30,1    | 23,2    | 22,7    | 24,1    | 1 260                      | 430    | 598    | b.d.   | 554       | 5 073                                  | 4 476    | 3 360   | 3 280   | 3 283   | b.d.                           | 350    | 350    | 350    | 350    |
| 12.            | 11.            | Funclub        | 30,1              | 28,5    | b.d.    | 37,3    | 32,3    | 852                        | 662    | b.d.   | 1 087  | 1 173     | 1 520                                  | 1 510    | b.d.    | 1 500   | 1 500   | b.d.                           | 1 025  | b.d.   | 1 025  | 1 025  |
| 13.            | 12.            | Oskar          | 29,8              | 23,8    | 22,6    | 22,0    | 23,4    | 342                        | 309    | 289    | 278    | 396       | b.d.                                   | 1 845    | 1 270   | 1 265   | 1 000   | b.d.                           | 50     | 50     | 50     | 50     |
| 14.            | b.d.           | Prima Holiday  | 29,5              | b.d.    | b.d.    | b.d.    | b.d.    | 624                        | b.d.   | b.d.   | b.d.   | b.d.      | 5 760                                  | b.d.     | b.d.    | b.d.    | b.d.    | b.d.                           | b.d.   | b.d.   | b.d.   | b.d.   |
| 15.            | 13.            | Wygoda Travel  | 26,4              | 22,8    | 17,5    | 36,4    | 25,3    | 732                        | 582    | 265    | 368    | 825       | 2 734                                  | 2 000    | 2 696   | 2 218   | 1 925   | b.d.                           | 500    | 500    | 500    | 500    |
| 16.            | b.d.           | Interhome      | 21,1              | b.d.    | b.d.    | b.d.    | b.d.    | 430                        | b.d.   | b.d.   | b.d.   | b.d.      | 4 810                                  | b.d.     | b.d.    | b.d.    | b.d.    | b.d.                           | b.d.   | b.d.   | b.d.   | b.d.   |
| 17.            | 15.            | Best Reisen    | 15,9              | 12,5    | 21,8    | 20,2    | 14,6    | 1 610                      | 706    | 761    | 1 749  | 327       | 2 600                                  | 3 000    | 3 000   | 3 000   | 2 000   | b.d.                           | 200    | 200    | 200    | 200    |
| 18.            | 14.            | CT Poland      | 14,4              | 14,4    | 11,8    | 15,4    | 16,8    | 908                        | 765    | 504    | 918    | 1 204 *** | 2 400                                  | 2 700    | 2 250   | 2 715   | 2 888   | b.d.                           | 50     | 50     | 50     | 50     |
| 19             | 7              | Almatur        | 13,5              | 60,1    | 60,0    | 63,0    | 70,0    | 1 772                      | 834    | 908    | 1 388  | 287       | 2 720                                  | 7 093    | 7 190   | 6 888   | 6 494   | 1 000                          | 9 662  | 1 000  | 1 000  | 1 000  |
| 20             | 17             | Trade&Travel   | 11,5              | 11,3    | 12,4    | 14,4    | 26,0    | 181                        | 181    | 466    | 201    | 300       | 2 205                                  | 2 205    | 3 060   | 3 840   | 3 840   | 2 800                          | 60     | 60     | 60     | 60     |
| 21             | 18             | BUT            | 11,0              | 10,8    | 11,1    | 11,8    | 11,4    | 12                         | 89     | 70     | b.d.   | 474       | 1 243                                  | 1 975    | 2 000   | 2 000   | 2 000   | 1 957                          | 1 617  | 1 617  | 1 617  | bd     |
| 22             | 16             | Logos Travel   | 10,7              | 11,5    | 12,5    | 15,4    | 17,0    | 1 747                      | 1 426  | 1 447  | 1 862  | 2 505     | 2 500                                  | 2 500    | 2 500   | 2 500   | 2 500   | 5 909                          | b.d.   | b.d.   | b.d.   | 2 729  |

\* razem ze sprzedażą prod. niemieckiego \*\* w euro \*\*\* z całej działalności