

Ranking finansowy biur podróży – czy można przewidzieć upadek?

Minione wakacje, przyniosły na rynku turystycznym kolejną odsłonę - bankructwa biur podróży. W celu lepszego zrozumienia zagrożeń związanych z działalnością branży turystycznej, przyjrzyjmy się podstawowym wskaźnikom charakteryzującym rynek touroperatorów w Polsce.

Preferencje wyjazdowe Polaków

Polacy wyjazdy po kraju najczęściej organizują samodzielnie (zwłaszcza wyjazdy krótkoterminowe). Z pośrednictwa biur podróży Polacy korzystają przede wszystkim przy organizacji wyjazdów zagranicznych. W latach 2004-2014 widać wyraźnie, że rośnie zainteresowanie taką formą organizacji wyjazdów. W 2001 jedynie 11% wyjazdów było organizowanych za pośrednictwem biura podróży. W 2011 roku aż 24%, w 2013 20%, a w 2014 23,2%. Wzrost zainteresowania klientów może się przyczynić także do tendencji rozwojowych po stronie podaży, co potwierdzają dane prezentowane w dalszej części opracowania.

Aktywność turystyczna Polaków w ciągu ostatnich lat rośnie. Jeśli chodzi o wyjazdy zagraniczne (jednodniowe i dłuższe) według badań prowadzonych przez Instytut Turystyki w 1996 roku Polacy przekroczyli granice państwa ponad 44,7 mln razy. W rekordowym 2000 roku było to już ponad 56,6 mln razy. W okresie spowolnionego rozwoju gospodarczego (lata 2008-2011) nastąpił widoczny spadek aktywności wyjazdowej. Przykładowo w najgorszym według statystyk - 2009 roku Polacy przekroczyli granice jedynie nieco ponad 39,2 mln razy. Pozytywnym trendem jest stały wzrost liczby wyjazdów zagranicznych Polaków po 2009 roku. Według badania w 2010 roku polscy obywatele przekroczyli granice państwa ponad 42,7 mln razy, w 2011 ponad 43,2 mln razy, w 2012 prawie 48,3 mln razy, a w 2013 roku już ponad 52,6 mln razy.

Według Instytutu Turystyki w 2013 roku przeciętne wydatki na osobę za podróże zagraniczne kształtowały się na poziomie 3008,3 PLN, z tym, że występowało bardzo duże zróżnicowanie w strukturze samych wydatków.

Z danych TGI (ang. Target Group Index) wynika, że spośród zagranicznych destynacji wakacyjnych w 2009 r. najpopularniejsza była Afryka (można domniemywać, że w dużej mierze były to Egipt i Tunezja) oraz Grecja i Turcja. W 2014 r. ich udział wśród wszystkich destynacji był również znaczący, choć udział Afryki spadł dwukrotnie. Odnotowany został wzrost liczby wyjazdów w dalsze zakątki świata takie jak Karaiby, Australia czy kraje Ameryki. Sezonowość wyjazdów wakacyjnych dla ogółu Polaków od lat nie ulega zmianom - bezwzględnie szczyt sezonu przypada na lipiec i sierpień.

Rynek turystyczny w Polsce

W Centralnej Ewidencji Organizatorów Turystyki i Pośredników Turystycznych (dawniej: Centralny Rejestr Zezwoleń) zarejestrowanych jest obecnie (stan z 22.06.2015.) 3 889 podmiotów, które posiadają zezwolenie na prowadzenie działalności turystycznej. Największa koncentracja podmiotów turystycznych występuje na terenie województw o największym potencjale wyjazdowym mieszkańców, w których znajdują się duże ośrodki miejskie i dobrze funkcjonujący rynek pracy - województwo mazowieckie (843, co stanowi 21,68 % wszystkich podmiotów turystycznych, które dokonały wpisu do rejestru), województwo małopolskie (499 podmiotów, czyli 12,83% ogółu), kolejne miejsca zajmują województwa śląskie (496 podmiotów, czyli 12,75% ogółu) oraz dolnośląskie (319 podmiotów, czyli 8,2% ogółu). W tych czterech czołowych województwach działa 55,5 % wszystkich biur podróży.

W Polsce rynek organizatorów turystyki i pośredników turystycznych w latach 2001 - 2014 wykazywał silną tendencję wzrostową. W tym okresie rok do roku liczba biur podróży zwiększała się średnio o 5%. Jedynie w 2005 i 2009 nastąpiły spadki liczby podmiotów o od-

powiednio -7,5% oraz -1%. Całościowy wzrost w latach 2001-2014 wyniósł 85,9% (z 2044 podmiotów w 2001 do 3799 podmiotów w 2014).

W branży powoli nasila się koncentracja. Największe biura tourooperatorskie turystyki wyjazdowej systematycznie zwiększają udział w sprzedaży imprez i osiągają coraz lepsze wyniki finansowe.

Główne wskaźniki ekonomiczne dotyczące rynku organizacji i pośrednictwa w Polsce

Przychody ze sprzedaży stanowią jedną z najważniejszych informacji na temat polskich touroperatorów. Zadaniem analizy przychodów ze sprzedaży jest ustalenie m.in. struktury źródeł tych przychodów i dynamiki, która pozwoli wskazać na rozwój, stagnację czy też regres w działalności touroperatora. Analizując wielkości przychodów w latach 2011-2014 zauważalne jest umocnienie się pozycji lidera - biura podróży Itaka, które znacznie wyprzedziło kolejne w rankingu biura podróży: Rainbow, TUI, Wezr. W 2014 roku Itaka wygenerowała 1 638 mln zł obrotów, podczas gdy kolejne w rankingu biuro podróży Rainbow z wynikiem 764 mln zł miało o blisko 874 mln mniejsze obroty od lidera. Różnica pomiędzy biurami z roku na rok jest coraz większa. W 2011 roku wynosiła ponad 661 mln, w 2012 roku ponad 682 mln a w 2013 roku już ponad 786 mln. Źródłem sukcesu Itaki są zapewne dobre wyniki sprzedażowe na takich kierunkach jak Grecja i Turcja. Niestabilna sytuacja w Egipcie wpłynęła bardzo negatywnie na tych touroperatorów, którzy głównie na tym kierunku opierali swoją ofertę (m.in. Alfa Star czy Exim).

Wartości zysków netto z działalności udośćniane przez biura podróży wskazują, że szczególnie niebezpieczna wydaje się sytuacja Exim Tours, które w latach 2012-2014 regularnie przynosiło straty. Co prawda wynik finansowy dotyczy całej firmy, a nie samej działalności tourooperatorskiej, a strata liczona rok do roku 2014/2013 zmniejszyła się aż o 74% - jednak i tak może być to powodem uzasadnionego niepokoju. Wśród innych biur podróży chwilowe problemy w 2012 roku miały biura TUI i Neckermann, jednak stabilność finansowa tych podmiotów obecnie nie podlega dyskusji.

Wskaźnik **rentowności sprzedaży** informuje o tym, ile procent sprzedaży stanowi zysk touroperatora po odliczeniu wszystkich kosztów i zapłaceniu podatków. Wyższy poziom tego wskaźnika wskazuje na korzystniejszą kondycję finansową przedsiębiorstwa. Pogorszenie wskaźnika rentowności sprzedaży oznacza, że touroperator musi zrealizować większe rozmiary sprzedaży dla osiągnięcia określonej kwoty zysku.

Summaryczne porównanie wyników z lat 2011 - 2014 roku (na podstawie podanych przez biura wyników) pozwala na zachowanie optymizmu. W większości biur podróży w tym czasie nastąpiła poprawa wyników lub utrzymanie marż na podobnym poziomie. Wyjątkiem są biura podróży Wygoda i Oskar, których kondycja finansowa (na podstawie wskaźników rentowności sprzedaży) wydaje się być trudna. Podobnie jak biura Exim Tours, które od 2012 roku osiąga ujemne wyniki zysków netto.

W 2014 roku najwyższe wartości wskaźnika wykazało biuro podróży np. Logos Travel (12,1%). Inaczej mówiąc z każdej uzyskanej ze sprzedaży złotówki biuro uzyskało 12,1 groszy. Wśród najbardziej rentownych jeśli chodzi o sprzedaż znalazły się również biura Ecco Holiday (19,91%), („Wycieczki z nami” (6,4%), CT Poland (6%) i Logos Tour (5,9%). Większość wymienionych touroperatorzy ma podobny profil prowadzonej działalności oparty o wycieczki objazdowe (głównie państwa Azji, Ameryki, Afryki + Australia). Zdecydowanie słabiej wypadli typowi touroperatorzy sprzedający pakiety wakacyjne m. in. TUI, Alfa Star, Sun&Fun, Exim, których marże są poniżej 1%.

Wysokość gwarancji ubezpieczeniowej (sumy gwarancyjnej) oznacza kwotę do jakiej od-

powiada ubezpieczyciel w przypadku gdy w wyniku niewłaściwego działania lub zaniechania działania przez biuro podróży (organizatora turystyki) powstała konieczność pokrycia kosztów powrotu klientów do kraju i/lub konieczność zwrotu klientom wpłat za niezrealizowane lub tylko częściowo zrealizowane usługi turystyczne.

Klasyfikacja biur podróży z uwzględnieniem kryteriów finansowych oraz profilu prowadzonej działalności

Na podstawie pozyskanych danych organizatorów, ze względu na specjalizację i charakter prowadzonej działalności tourooperatorskiej można podzielić na 5 grup:

- 1) sprzedających typowe pakiety wypoczynkowe (m.in. Exim Tours, Grecos Holiday, TUI Poland, Sun & Fun, Fun Club),
- 2) sprzedających wycieczki objazdowe (CT Poland, Logos Tour, Logos Travel, Alco Tours, Wycieczki z Nami),
- 3) sprzedających zarówno pakiety wypoczynkowe oraz wycieczki objazdowe (m.in. RainbowTours, Itaka, Almatour, Ecco Holiday),
- 4) organizujące wyjazdy typu incentive,
- 5) sprzedających apartamenty z dojazdem własnym (Interhome).

Biura z grupy I charakteryzują się ofertą mającą masowy charakter. Stacjonarny pobyt uzupełniony o transport, ubezpieczenie często wyżywienie. W tym segmencie rynku występuje duża wrażliwość klientów na wysokość cen (popyt elastyczny) co wymusza na touroperatorach kalkulacje oparte na niskich marżach. Sumarycznie wysokość przychodów i zysków może być zwiększona jedynie przez wzrost wolumenu sprzedaży (większa liczba klientów). W działalności takich touroperatorów bardzo ważne są działania marketingowe w oparciu o masowe media (głównie TV). Dlatego wydatki na marketing stanowią znaczną pozycję w kosztach. W przypadku takich wyjazdów dominującym środkiem transportu pozostają loty charterowe, które są bardziej ryzykowne z punktu widzenia stabilności finansowej przedsiębiorstwa (konieczność opłacania usługi z góry - tzw. ryzyko czarteru). Taki środek transportu wpływa również na wysokość gwarancji ubezpieczeniowych (wyższe składki).

Grupa II to touroperatorzy specjalizujący się w wycieczkach objazdowych. Często oferta obejmuje kierunki egzotyczne (państwa Azji Południowej, Afryki, Ameryki). Biura obsługują klientów zasobnych finansowo, wykazujących mniejszą wrażliwość na wysokość cen, a

większą na jakość oferty. Biura z tej grupy z racji narzucanych wyższych marż osiągają bardzo dobre wyniki finansowe (przychody i zyski) w relacji do liczby obsługiwanych klientów. Oferta ma charakter elitarny, indywidualny. Programy realizowane są w małych grupach.

Grupa III typ mieszany, zajmuje się organizacją zarówno pobytowego wypoczynku, jak i objazdowych wycieczek. Dość trudny marketing ze względu na różne grupy docelowe, ale jednocześnie większa dywersyfikacja działalności i obniżanie ryzyka w porównaniu z grupą I.

Grupa IV – prawdopodobnie tych touroperatorów wyróżniają wysokie marże oraz zyski w przeliczeniu na 1 klienta. Niestety biura te nie brały udziału w ankiecie. Są one ukierunkowane i dość niszowe w porównaniu do touroperatorów nastawionych na szeroki rynek i klientów indywidualnych.

Grupa V – dość niskie ryzyko działalności, dobre wyniki finansowe. Brak bezpośredniej konkurencji.

Organizatorzy o dominującym profilu turystyki egzotycznej łączą stosunkowo niskie ryzyko działalności, z wysokimi poziomami funduszy własnych, rentowności oraz wyników finansowych (np. Logos Tour, Logos Travel). Podobnie biura specjalizujące się w sprzedaży produktów turystycznych z dojazdem własnym (Interhome). Według autora raportu są to najbardziej stabilne finansowo podmioty na rynku. Należy jednak pamiętać, że polski rynek turystyczny wciąż jest rynkiem rozwijającym się o niestabilizowanej do końca finansowo klienteli. Mimo że model prowadzonej działalności tourooperatorskiej jest bardziej efektywny i bezpieczny dla biur z grupy II i IV, ogromny popyt na wycieczki z założenia „mniej ambitne”, ale tanie - będzie przez kolejne lata decydował o podobnym kształcie rynku, z dominującą przewagą 3-5 podmiotów specjalizujących się w sprzedaży pakietów wypoczynkowych, potrafiących wykorzystać korzyści skali jakie daje masowy charakter produktu. W bardzo długiej perspektywie można zakładać marginalizację biur podróży w organizacji wycieczek objazdowych. Młodzi klienci, znający języki i sprawnie poruszający się po Internecie zaczęli częściej sami organizować wyjazdy. W przypadku tego segmentu rynku, różnice w cenach hoteli wykupionych u organizatora aż tak bardzo nie różnią się od cen „dostępnych z lady”. Natomiast masowy wypoczynek w bardzo atrakcyjnych cenach zawsze będzie domeną dużych touroperatorów.

Touroperatorzy 2014 rok	Obroty (w mln zł)	Zysk (strata)	Rentowność	Gwarancja ubezpieczeniowa
Itaka	1 638 900 218	32 583 435	2,0%	183 000 000
Rainbow Tours	764 903 000	31 707 000	4,1%	100 573 900
TUI Poland	682 899 649	5 202 026	0,8%	200 463 394
Wezr Holidays	408 850 164	7 260 219	1,8%	43 000 000
Neckermann	341 289 644	11 725 875	3,4%	48 000 000
Grecos Holiday	306 450 233	9 450 218 3,	1%	45 000 000
Sun & Fun Holidays	224 281 470	1 904 366	0,8%	25 920 000
EXIM Tours	167 055 112	-749 955	-0,4%	21 840 000
Alfa Star	153 671 649	478 943	0,3%	19 400 000
Almatour	62 974 416	1 388 412	2,2%	6 888 145
Logos Tour	53 318 259	3 158 926	5,9%	5 430 000
Ecco Holiday	50 951 669	10 155 473	19,9%	14 007 714
Funclub	37 321 345	1 087 011	2,9%	1 500 000
Wygoda Travel	36 379 558	367 560	1,0%	2 218 199
Sunshine Holiday	30 773 279	944 992	3,1%	3 840 000
Interhome *	26 403 000	1 060 000	4,0%	5 760 000
Prima Holiday	23 519 571	117 618	0,5%	6 000 000
Oskar	21 974 983	278 152	1,3%	1 265 000
Atlas Tours	21 151 403	558 471	2,6%	3 000 000
Best Reisen	20 152 373	1 749 191	8,7%	3 000 000
Logos Travel	15 393 162	1 862 478	12,1%	2 500 000
CT Poland Chiny	15 387 300	918 007	6,0%	2 715 000
Flugo	8 289 545	102 573	1,2%	850 000
OK. tours	8 025 421	82 072	1,0%	744 000
Otium	7 079 059	70 489	1,0%	1 200 000
Alco Tours Kafarski	2 976 467	8 431	0,3%	312 000
Wycieczki z nami	1 250 000	80 000	6,4%	215 000

* obroty tylko do 31.10.2014; Źródło: materiały własne touroperatorów