



WIADOMOŚCI
TURYSTYCZNE

Ranking 2025 Touroperatorzy

Korzystne warunki wspierały
wzrost liczby klientów,
przychodów i zysków

POTWIERDZONE DANE ZA ROK 2024

**RANKING 2025
TOUROPERATORZY**

TURYSTYKA WYJAZDOWA
POTWIERDZONE DANE ZA ROK 2024



KOMPAS
touroperator

LATO 2025
CZARTEREM

BUŁGARIA CZARNOGÓRA TURCJA



**TWÓJ PRZEWODNIK
W ŚWIECIE PODRÓŻY**

I. Świat. Dynamiczny wzrost przychodów z turystyki

Autor: Marzena German,
dziennikarka Wiadomości
Turystycznych

1.1. ROK DALSZYCH WZROSTÓW

W 2024 r. około 1,4 mld turystów wybrało się w zagraniczną podróż, wynika z Barometru Turystyki opracowanego przez UN Tourism. To wzrost o 11 proc. rok do roku (140 mln dodatkowych podróży), co oznacza, że sektor w skali globalnej doszedł do 99 proc. wartości zanotowanych przed pandemią. Trend rosnący ma się utrzymać w 2025 r., napędzany silnym popytem przyczyniającym się do rozwoju społeczno-gospodarczego zarówno dojrzałych, jak i rozwijających się destynacji.

1.2. ŚWIAT W PODZIALE NA REGIONY – UN TOURISM

W 2024 r. Bliski Wschód (95 mln przyjazdów) utrzymał pozycję najlepiej rozwijającego się regionu, notując 32 proc. wzrostu względem poziomów sprzed pandemii, choć zmiana rok do roku wyniosła tu zaledwie 1 proc. Afryka (74 mln) odnotowała o 7 proc. więcej przyjazdów niż w 2019 r. i o 12 proc. więcej niż w 2023. Europa – największy region turystyczny na świecie – przyjęła 747 mln turystów międzynarodowych (+1 proc. względem 2019 i +5 proc. względem 2023 r.), wspierana silnym popytem wewnątrzregionalnym. Organizacja podaje, że wszystkie subregiony europejskie przekroczyły poziom sprzed pandemii, z wyjątkiem Europy Środkowej i Wschodniej, gdzie wiele destynacji nadal zmagają się z konsekwencjami agresji Rosji na Ukrainę. Ameryki (213 mln) osiągnęły 97 proc. ruchu przyjazdowego z 2019 r., przy czym Karaiby i Amery-

ka Środkowa już przekroczyły zanotowane wówczas wartości. W porównaniu z 2023 r. region odnotował wzrost o 7 proc. Azja i Pacyfik (316 mln) kontynuowały szybką odbudowę, choć liczba przyjazdów wyniosła 87 proc. wartości z 2019 r., co stanowi poprawę w stosunku do 66 proc. zanotowanych na koniec 2023 r.. Liczba wizyt z zagranicy zwiększyła się o 33 proc., co przełożyło się na 78 mln podróży więcej w porównaniu z 2023 r.

Jeśli spojrzeć na subregiony, Afryka Północna i Ameryka Środkowa osiągnęły najlepsze wyniki, ze wzrostami odpowiednio o 22 i 17 proc. względem 2019 r. Południowa Europa Śródziemnomorska (+8 proc.) oraz Karaiby (+7 proc.) również zanotowały solidną zwyżkę, podobnie jak Europa Północna (+5 proc.) i Europa Zachodnia (+2 proc.).

Statystyki za pierwsze 10–12 miesięcy 2024 r. pokazują, że kilka kierunków odnotowało dwucyfrowy wzrost względem 2019 r. W przypadku danych za cały rok najlepiej wypadają: El Salvador (+81 proc.), Arabia Saudyjska (+69 proc.), Etiopia (+40 proc.), Maroko (+35 proc.),

Gwatemala (+33 proc.) i Dominikana (+32 proc.). Przy analizie danych za pierwszych dziesięć lub jedenastę miesięcy najlepsze wyniki osiągnęły: Katar (+137 proc.), Albania (+80 proc.), Kolumbia (+37 proc.), Andora (+35 proc.) oraz Malta i Serbia (obie +29 proc.).

Pełne odbudowanie międzynarodowej turystyki w 2024 r. widać także w wynikach innych wskaźników branżowych. Zgodnie z danymi UN Tourism Tracker zarówno liczba miejsc w samolotach, jak i ruch pasażerski praktycznie osiągnęły wartości notowane w 2019 r., przy czym chodzi o dane do października 2024 r. (IATA). Z kolei obiekty noclegowe miały 66 proc. obłożenia w listopadzie, co jest wartością nieco poniżej 69 proc. zanotowanych w listopadzie 2023 r. (na podstawie danych firmy badającej rynek hotelowy STR).

1.3. PRZYCHODY Z TURYSTYKI NA ŚWIECIE

W 2024 r. wpływy z turystyki międzynarodowej nadal dynamicznie rosły – dla przypomnienia, w 2023 r. niemal powróciły do wartości sprzed





RANKING 2025. TOUROPERATORZY
Wydanie specjalne Wiadomości Turystycznych
lipiec 2025
ISSN 1731-7452

Wydawca: Jarosław Śleszyński
Eurosystem, 02-206 Warszawa,
ul. Zadumana 3/5 lok. 163,
tel. (22) 822 20 16, 517 702 076
e-mail: wt@wiadomosciturystyczne.pl,
www.wiadomosciturystyczne.pl

Autorzy:
Marzena German,
dr Beata Paliś, Uniwersytet Jagielloński w Krakowie
dr hab. Michał Żemła, prof. UJ,
Uniwersytet Jagielloński w Krakowie

Reklama: Jagoda Walczak (dyrektor)
Joanna Mputu Lese

Studio: Studio4you, Teresa Olszewska
„Wiadomości Turystyczne” to specjalistyczny
miesięcznik branży turystycznej. Opisując najważniejsze
wydarzenia turystyczne w Polsce i na świecie,
gazeta dostarcza aktualnych i rzetelnych informacji
z zakresu organizacji pracy, prawa i marketingu.
Redakcja przygotowuje również specjalne wydania
targowe, dodatki regionalne i tematyczne.

PRENUMERATA:
Zamówienia na prenumeratę przyjmujemy
pod nr. tel. (22) 822 20 16,
e-mail: prenumerata@2eurosys.pl,
www.wiadomosciturystyczne.pl
Zamówienia realizują także: Kolporter, Garmond.

Prenumerata papierowa:
Automatycznie odnawialna 12 numerów w cenie 172 PLN.
Edukacyjna: 12 numerów w cenie 126 PLN (uczniowie,
studenci i pracownicy naukowci);
Terminowa: roczna prenumerata w cenie 184 PLN
Prenumerata elektroniczna:
Automatycznie odnawialna 12 numerów w cenie 135 PLN.
Edukacyjna: 12 numerów w cenie 95 PLN.
Terminowa: 12 numerów w cenie 165 PLN.



- pandemii (w ujęciu realnym, po uwzględnieniu inflacji i zmian kursów walut). Przychody osiągnęły poziom 1,6 bln dol. i były o 3 proc. wyższe niż w 2023 r. i o 4 proc. względem 2019 r. (w ujęciu realnym).

W miarę stabilizacji wzrostu, średnie wydatki stopniowo wracają do wartości sprzed pandemii – z niemal 1,4 tys. dol. na osobę w latach 2020 i 2021, do około 1,1 tys. dol. w 2024 r. To nadal więcej niż średnia sprzed pandemii (1 tys. dol.).

Całkowity eksport z turystyki (w tym transport pasażerski) osiągnął rekordowy poziom 1,9 bln dol., co oznacza wzrost o 3 proc. względem 2019 r. (w ujęciu realnym).

Kilka destynacji odnotowało o wiele wyższe wpływy z turystyki zagranicznej w pierwszych dziewięciu–jedenastu miesiącach 2024 r. – są to m.in.: Kuwejt (+232 proc.), El Salvador (+206 proc.), Arabia Saudyjska (+148 proc.), Albania (+136 proc.), Serbia (+98 proc.), Mołdawia (+86 proc.) i Kanada (+70 proc.). Te kraje również zanotowały dwucyfrowy wzrost przychodów rok do roku.

Wśród pięciu największych rynków pod względem przychodów z turystyki międzynarodowej UN Tourism wymienia: Wielką Brytanię (+40 proc.), Hiszpanię (+36 proc.), Francję (+27 proc.) i Włochy (+23 proc.). Dane dotyczące wydatków turystów potwierdzają ten trend, szczególnie w przypadku dużych krajów emisyjnych takich jak Niemcy i Wielka Brytania (oba +36 proc. względem 2019), Stany Zjednoczone (+34 proc.), Włochy (+25 proc.) i Francja (+11 proc.). Wydatki z Indii utrzymały się na wysokim poziomie w pierwszej połowie 2024 r. (+81 proc. względem 2019 r.), co jest sukcesem, biorąc pod uwagę wyjątkowy wzrost w 2023 r.

2.1. RYNEK NIEMIECKI – DRV/ FVV

W zeszłym roku, mimo wyzwań politycznych i gospodarczych, Niemcy nie oszczędzali na podróżach. Ich wydatki były rekordowe – na wszystkie wyjazdy zarezerwowane z wyprzedzeniem wydano łącznie 83,4 mld euro, co oznacza wzrost o 5,6 proc. w porównaniu z rokiem poprzednim, wynika z badań przeprowadzonych na zlecenie DRV (odpowiednik Polskiej Izby Turystyki).

Podstawą analizy są dane zebrane przez instytut YouGov, dotyczące wyjazdów wakacyjnych i prywatnych z co najmniej jednym noclegiem. Jak mówi Norbert Fiebig, prezes DRV, w minionym roku Niemcy wydali na podróże prawie 14 mld euro więcej niż przed pandemią. Szczególnie dużym zainteresowaniem cieszyły się wyjazdy zagraniczne, dalekie kraje oraz rejsy wycieczkowe.

Najsilniej rozwijał się rynek zorganizowanych podróży, czyli wyjazdów pakietowych i modułowych. Łącznie ten segment osiągnął wartość blisko 40 mld euro, co oznacza wzrost o 7 proc. Rynek samodzielnie organizowanych podróży wzrósł o 4 proc. Tym samym segment wyjazdów zorganizowanych rośnie szybciej niż segment rezerwacji indywidualnych – oba są obecnie ►

LATO

LAST MINUTE

Egipt

ZIMA

2025/26
JUŻ W PRZEDSPRZEDAŻY

WWW.ETI-PODROZE.PL

+48 (22) 419 97 00

INFOLINIA: (22) 419 97 00



SPIS PUBLIKOWANYCH INFOGRAFIK I TABEL

- str. 3 Najlepiej rozwijające się destynacje w 2024 r.
- str. 8 Destynacje według dynamiki przychodów z turystyki w 2024 r.
- str. 10 Niewypłacalności w 2021 r. wg Turystycznego funduszu gwarancyjnego
- str. 10 Niewypłacalności w 2022 r. wg Turystycznego funduszu gwarancyjnego
- str. 10 Niewypłacalności w 2024 r. według Turystycznego funduszu gwarancyjnego
- str. 12 Liczba pasażerów obsługiwanych w polskich portach lotniczych według miast w międzynarodowym ruchu czarterowym w 2023 i 2024 r.
- str. 14 Liczba pasażerów obsługiwanych w polskich portach lotniczych według krajów w międzynarodowym ruchu czarterowym w 2023 i 2024 r.
- str. 14 Liczba pasażerów według przewoźników obsługiwanych w polskich portach lotniczych krajów w międzynarodowym ruchu czarterowym w 2023 i 2024 r.
- str. 16 Tab. 1. Touroperatorzy według przychodów ze sprzedaży w 2024 r.
- str. 18 Tab. 2. Touroperatorzy według zysków w 2024 r.
- str. 18 Tab. 3. Touroperatorzy według wysokości gwarancji
- str. 20 Tab. 4. Touroperatorzy według rentowności (ROS) w 2024 r.
- str. 20 Tab. 5. Touroperatorzy według liczby klientów w 2024 r.
- str. 22 Tab. 6. Touroperatorzy według wskaźnika rentowności kapitału (ROE) w 2024 r.
- str. 32 Touroperatorzy 2024 według wysokości obrotów – tabela zbiorcza

► niemal na tym samym poziomie. U organizatorów i agentów, których obecnie jest w Niemczech około 8 tys., najczęściej rezerwowane są podróże zagraniczne i rejsy wycieczkowe.

Szczególnie silny wzrost popytu odnotowano zimą: w ujęciu bezwzględnym wydatki wzrosły z 25 do 28 mld euro. W okresie od listopada 2023 do kwietnia 2024 r. wydano łącznie (na podróże indywidualne i organizowane) o 13 proc. więcej niż w roku poprzednim. Także tutaj rynek zorganizowany skorzystał mocniej: wpływy z tytułu sprzedaży podróży pakietowych i modułowych zwiększyły się o 18 proc.

Z szacunków DRV wynika, że także agenci odnotowali wyraźny wzrost obrotów do poziomu 22 mld euro (rok wcześniej 20,7 mld euro), co oznacza skok o 6,3 proc. Z tego 15,1 mld euro przypada na segment klientów indywidualnych, a 6,9 mld euro na podróże służbowe.

3,8 mln osób spędziło w ubiegłym roku urlop na rejsie rzeczny lub morskim – o 5 proc. więcej niż w 2023 roku, przekraczając tym samym rekordowy poziom z 2019 r. Na wycieczki rzekami wybrało się o ponad 140 tys. klientów więcej (w sumie do 840,2 tys.), a morskie przyciągnęły ponad 3 mln gości (rok wcześniej ok. 2,9 mln). Niemcy wydali w minionym roku turystycznym około 6,3 mld euro (rok wcześniej 5,5 mld) na ten rodzaj wypoczynku, z czego ponad 5,3 mld euro przypadało na podróże po morzach, a około 1 mld euro na rejsy rzeczne.

Łącznie Niemcy przeznaczili na wyjazdy – wliczając wydatki w miejscu docelowym, takie jak wycieczki – prawie 115 mld euro, co oznacza wzrost o 3,7 proc. rok do roku. W 2019 r. przed pandemią całkowita kwota zamknęła się poniżej 100 mld euro. Dane pokazują, że klienci nie oszczędzają na samym urlopie, raczej ograniczają wydatki na miejscu. Koszty dodatkowe w destynacjach utrzymały się na poziomie roku poprzedniego, a wydatki na usługi takie jak wycieczki, nieznacznie spadły w porównaniu z 2023 r. Liczba podróży w roku turystycznym 2023/24 zmniejszyła się o 1 proc. do 231 mln.

Żeby zbudować pełny obraz rynku niemieckiego, należy przyrzeć się także wynikom tamtejszych touroperatorów. Tu pomocne będzie zestawienie przygotowywane od 1971 roku przez portal i magazyn branżowy FVW. Tegoroczne obejmuje dane 45 touroperatorów działających na obszarze niemieckojęzycznym (Niemcy, Austria i Szwajcaria). Prawie wszyscy oni działają w tych trzech krajach i nie rozdzielają liczb na poszczególne państwa. DRV szacuje, że w Niemczech działa około 2,5 tys. organizatorów turystyki, z czego 152 generuje przychody na poziomie przekraczającym 10 mln euro. Ponieważ ranking FVW obejmuje wszystkie największe biura podróży, jest reprezentatywny dla segmentów lotniczych podróży zorganizowanych i rejsów wycieczkowych. W zestawieniu nie ma natomiast informacji dotyczących wyjazdów samochodowych lub samochodowych. Spośród dużych biur brakuje informacji Aurum Tours, który należy do portalu Check24, a którego obrót przekracza 6 mld euro. Platforma nie ujawnia jednak żadnych liczb dla samego Aurum. Ekspert szacuje, że wartość sprzedaży w przypadku tego ostatniego to około 1 mld euro. W tym roku należy się spodziewać, że będzie to o wiele więcej.

45 touroperatorów ujętych w rankingu osiągnęło w roku obrotowym 2023/2024 łącznie 28,9 mld euro obrotu, czyli o 6,6 proc. więcej rok do roku. Wyższe przychody są wynikiem wzrostu cen wyjazdów zorganizowanych – według szacunków firmy analitycznej TDA zmiana w górę wyniosła 40 proc. w porównaniu z okresem przed pandemią. Także większa skłonność do kupowania wyjazdów all inclusive i wzrost popytu na wycieczki do dalekich krajów miały tu znaczenie, podobnie jak upadłość FTI, do której doszło 3 czerwca 2024 roku. Biuro to wypracowało w okresie od listopada do maja w samych Niemczech obrót na poziomie 1,2 mld euro, czyli o dwie trzecie mniej niż w całym poprzednim roku. Wielu touroperatorów z zaskoczeniem zanotowało, że klienci bankruta zarezerwowali nowe wycieczki – udało się ich pozyskać ►

Wakacje takie JAK LUBISZ!



TUNEZJA KONTYNETALNA / DJERBA / EGIPT / BUŁGARIA
TURCJA / GRECJA / CYPR PÓŁNOCNY / DUBAJ

- 20 lat doświadczenia
- Hotele na wyłączność
- Opieka polskojęzycznych rezydentów
- Polskie animacje

► dzięki szybkiej reakcji – biura dołożyły miejsca w samolotach, przejęły pokoje w hotelach sprzedawanych przez FTI i przygotowały specjalne oferty. Niestety była też i taka grupa podróżnych, którzy nie mogli pozwolić sobie na dokonanie nowej rezerwacji przed odzyskaniem pieniędzy z gwarancji ubezpieczeniowej. Gdyby nie ten problem, można by spodziewać się jeszcze lepszych wyników. Okazuje się, że jeśli ktoś może pozwolić sobie na wyjazdy, jeździ nawet kilka razy do roku i wydaje więcej. Klienci z tej grupy – chodzi przede wszystkim o osoby starsze (Best Ager) – oszczędzają w innych obszarach życia, ale też na krótkich wycieczkach trwających od dwóch do czterech dni, których wolumen jeszcze w zeszłorocznym wydaniu rankingu był wyższy o 12 proc. wobec 2019 r. (91,7 mln podróży). Takie wypadki, zazwyczaj dotyczące segmentu krajowego, są organizowane samodzielnie, więc spadek ich liczby jest dla organizatorów raczej nieodczuwalny.

Spośród 33 touroperatorów, którzy podali informacje o swoich obrotach, 25 poprawiło wynik przed odliczeniem podatków. Przy siedmiu pozostał niezmienny, jeden zanotował spadek. Dobrze działa się u organizatorów rejsów wycieczkowych – zarówno rzecznych jak i morskich. Ci ujęci w rankingu zwiększyli obroty o 12 proc., czyli niemal dwukrotnie bardziej niż cały rynek, który wyłączonego ten segment, miałby plus na poziomie 5 proc. W tym wypadku oferty podróżowały mniej niż imprezy lotnicze. Generalnie wzrosty zanotowało wielu organizatorów, przykładowo Trendtours o prawie jedną trzecią, co zawdzięczać może intensywnym działaniom marketingowym. Chamäleon, Gebeco i CTS miały obroty wyższe o jedną piątą, dobre wyniki zanotowały też: Diamir, Leitner, Eberhardt Travel, Wolters, Lernidee, Erlebe-Fernreisen, Neue Wege i Tischler. Specjalista od wyjazdów młodzieżowych Ruf zraportował wzrost o jedną trzecią i odzyskał tym samym pole, które utracił przez pandemię.

W Top10 rankingu pojawiło się kilka zmian. Liderem pozostaje TUI (+14,1 proc., 7,3 mld euro), mimo tego, że w ujęciu procentowym lepsze wzrosty zanotowała Grupa Dertour. Warto zauważyć, że w przypadku TUI region centralny, do którego obok krajów DACH należy też Polska, obsłużył 7,8 mln gości, czyli o 11,5 proc. więcej niż przed rokiem. Tylko w Polsce było ich ponad milion. Zysk operacyjny wyniósł 128,1 mln euro i był o 46 proc. wyższy niż przed rokiem. Wicelider, do którego należą marki tourooperatorskie Dertour, Meiers Weltreisen i ITS, urosł o 25 proc. do 4,35 mld euro. Miejsce trzecie należy do Schauinsland i Aida Cruises (po 2,6 mld euro, po +13 proc.). Na miejscu piątym jest Alltours (2,32 mld euro, +16,4 proc.), na szóstym TUI Cruises (2,05 mld euro, +12,2 proc.), na siódmym Hotelplan Group (1,89 mld euro, +2,1 proc.), na ósmym Grupa Anex (0,72 mld euro, +26,8 proc.), a na dziewiątym Coral Travel/Ferien Touristik (0,67 mld euro, +31,7 proc.). Do pierwszej dziesiątki powrócił organizator rejsów wycieczkowych Phoenix Reisen z obrotem na poziomie 0,42 mld euro (+3,7 proc.).

Z analizy TDA wynika, że około 40 proc. obrotów przypadło na sprzedaż przez internet. W przypadku rezerwacji rodzinnych ten kanał dystrybucji odpowiada niemal za połowę sprze-

daży. Jest on bardzo ważny także dla wielu biur-specjalistów. Z drugiej strony tacy organizatorzy jak Grupa Anex, Trendtours, Studiosus, Arosa, Plantour i 1A Vista rozbudowują sieć agencyjną.

FVW szacuje jednak, że rynek tourooperatorski urośnie w ujęciu całorocznym o 6 proc., ponieważ ci najwięksi podzielą między siebie tort po FTI, a ceny na sezon letni wzrosną rok do roku tylko o 5 proc. Pozostali będą się cieszyć, jeśli w ogóle wykażą się wynikami lepszymi niż przed rokiem.

3. RYNEK BRYTYJSKI

Na rynku brytyjskim wielkość touroperatorów określana jest na podstawie liczby miejsc w samolotach zgłoszonych do uzyskania gwarancji na wypadek ogłoszenia niewypłacalności. Chodzi o system ATOL, prowadzony przez tamtejszy Urząd Lotnictwa Cywilnego.

Z danych opublikowanych po zakończeniu procesu odnawiania licencji wynika, że spośród 674, które wygasły 31 marca 2025 r., 611 zostało odnowionych, a kolejne 27 znajdowało się jeszcze w trakcie procesu aplikacyjnego, lub nie spełniło dotychczas warunków uzyskania licencji.

Jet2holidays, TUI, loveholidays, easyJet Holidays oraz On the Beach to pięć największych biur podróży. Ten pierwszy może w tym roku wysłać za granicę 7,043 mln pasażerów, ten drugi 5,85 mln, trzeci 5 mln, czwarty 3,055 mln, a piąty 2,36 mln. Drugą



piątkę tworzą Booking.com (1,27 mln), British Airways Holidays (1,18 mln), BravoNext SA (754,46 tys.), Marella Cruises (409,85 tys.) i Expedia Group (339,6 tys.).

Jak mówi Michael Budge, szef ATOL, firmy, które odnowiły swoją licencję w marcu, jasno wskazują, że spodziewają się dalszego wzrostu popytu turystycznego w ciągu najbliższych 12 miesięcy. Menedżer dodaje, że zdolność zakupowa mieszkańców Wielkiej Brytanii nadal będzie pod presją, ale zagraniczne wakacje pozostają priorytetem dla wielu osób.

4. NAJWIĘKSZE GLOBALNE BIURA PODRÓŻY

Booking Holdings, Expedia, Airbnb oraz TripAdvisor opublikowały wyniki finansowe, które przekroczyły oczekiwania analityków biznesowych. Booking Holdings – właściciel marek Booking.com, OpenTable i Kayak – zdecydowanie wyprzedza konkurencję. Firma była pionierem tzw. „modelu agencyjnego”, w którym łączy klientów z dostawcami usług i pobiera prowizję od hotelu lub linii lotniczej, które pozyskały klienta. Obecnie koncern coraz bardziej przechodzi na „model handlowy”, od dawna stosowany przez Expedię, polegający na hurtowym zakupie miejsc noclegowych i odsprzedaży ich podróżnym.

Skala działalności Booking bije konkurencję na głowę: w 2024 r. firma osiągnęła przychody na poziomie 23,7 mld dol., w porównaniu do 13,6 mld dol. Expedii i 11,1 mld dol. Airbnb.

Chociaż Booking i Expedia koncentrują się głównie na rezerwacjach lotów, hoteli i samochodów, notują także wzrost popytu na dodatkowe atrakcje i doświadczenia. TripAdvisor, choć ogólnie radził sobie gorzej niż konkurencji, odnotował największy wzrost dzięki platformie Viator, specjalizującej się w wycieczkach i atrakcjach. Matt Goldberg, prezes TripAdvisor, mówił na spotkaniu z analitykami, że obszar doświadczeń staje się coraz bardziej strategicznym segmentem w działalności Grupy. Airbnb zapowiedział wznowienie sprzedaży usług do-

datkowych („Experiences”) w maju 2025 r. prezes Brian Chesky przyznał, że pierwsze podejście do tego segmentu nie zakończyło się sukcesem, częściowo dlatego, że firma nie promowała go wystarczająco intensywnie.

Trudno dziś znaleźć firmę, która nie wspominałaby podczas prezentacji wyników o sztucznej inteligencji. Glenn Fogel, prezes Booking Holdings, uważa, że generatywna sztuczna inteligencja powoduje niespotykane dotąd przyspieszenie innowacji. Firma jest dobrze przygotowana, by wykorzystać tę technologię i wierzy, że rozwiązania takie jak wyspecjalizowany agent podróży, odegrają kluczową rolę w tworzeniu jeszcze bardziej spersonalizowanych ofert w ramach imprez połączonych. Ariane Gorin, prezes Expedia Group, przyznaje, że koncern analizuje różne sposoby, w jakie AI może zwiększyć wartość produktów, szczególnie w zakresie odkrywania ofert, procesu zakupowego i obsługi po rezerwacji. Brian Chesky z Airbnb zapowiada, że w najbliższych latach platforma planuje zintegrować swojego agenta AI do obsługi klienta z wyszukiwarką Airbnb, co pozwoli mu ewoluować w kierunku pełnoprawnego concierge’a podróżniczo-lifestylowego.

5. PERSPEKTYWY NA PRZYSZŁOŚĆ UN TOURISM

UN Tourism oczekuje, że w tym roku liczba turystów zagranicznych wzrośnie o 3–5 proc. rok do roku przy założeniu, że rynek Azji i regionu Pacyfiku będzie się dalej odbudowywał, a w pozostałych regionach popyt utrzyma się na stabilnym poziomie.

Najświeższy Indeks Zaufania UN Tourism potwierdza te optymistyczne oczekiwania. Około 64 proc. ekspertów Panelu UN Tourism spodziewa się „lepszych” lub „znacznie lepszych” perspektyw na 2025 r. w porównaniu z 2024. Około 26 proc. oczekuje podobnych wyników, a tylko 9 proc. uważa, że 2025 r. będzie gorszy lub znacznie gorszy niż poprzedni.

Jednak wyzwania gospodarcze i geopolityczne nadal stanowią istotne zagrożenie. Ponad połowa re-

spondentów wskazuje wysokie koszty transportu i zakwaterowania oraz inne czynniki gospodarcze, takie jak zmienność cen ropy, jako główne wyzwania dla turystyki międzynarodowej w 2025 r. W tym kontekście należy spodziewać się, że turyści nadal będą poszukiwać jak najlepszej relacji ceny do jakości.

Ryzyka geopolityczne (poza trwającymi konfliktami) są rosnącym zmartwieniem ekspertów, którzy sklasyfikowali je jako trzeci najważniejszy czynnik po gospodarczych. Ekstremalne zjawiska pogodowe oraz niedobory kadrowe również pozostają istotnymi wyzwaniami, zajmując odpowiednio czwarte i piąte miejsce wśród czynników wskazanych przez Panel Ekspertów.

Ekspersi są zgodni, że w tym roku klienci będą zwracać większą uwagę na zrównoważony rozwój i chętniej będą odkrywać mniej znane destynacje.

II. Polska. Wyjazdy czarterowe liderem wakacyjnych wyborów

Autorka:

Marzena German-Buczkowska,
dziennikarka Wiadomości
Turystycznych

1. DOBRY ROK POMIMO WYZWAŃ

Polska coraz wyraźniej zaznacza swoją obecność na rynku zagranicznej turystyki zorganizowanej. Potencjał naszego rynku dostrzegają nie tylko kraje, ale i przewoźnicy, także z tak egzotycznych dla nas kierunków jak Etiopia, czy z regionu Zatoki Perskiej. To

może mieć przełożenie na zainteresowanie Polską jako rynkiem emisyjnym kolejnych touroperatorów, którzy dziś są u nas jeszcze nieobecni.

Gdyby ta prognoza się sprawdziła, na scenę mogliby wejść nowi organizatorzy, co z kolei przełożyłoby się na zwiększenie konkurencji i poszerzenie oferty dla klientów.

2. TURYSTYCZNY FUNDUSZ GWARANCYJNY I URZĄD LOTNICTWA CYWILNEGO

Miniony rok okazał się rekordowy dla organizatorów turystyki działających

na polskim rynku. Z ich usług skorzystało niemal 8,7 mln osób. To o ponad 1,1 mln osób więcej niż w najlepszym do tej pory roku 2019, wynika z danych Turystycznego Funduszu Gwarancyjnego. Wyraźnym trendem w turystyce jest zmiana kierunków wybieranych przez podróżnych. Jeszcze pięć lat temu – chodzi o rekordowy dla turystyki wyjazdowej 2019 r., – więcej osób wybierało wypoczynek w kraju niż zagraniczne wczasy z przelotem czarterem. W ubiegłym roku te ostatnie okazały się absolutnym numerem jeden – sko-

Niewypłacalności w 2021 r. wg Turystycznego funduszu gwarancyjnego

Lp.	Nazwa firmy	Numer ewidencyjny	Wysokość zabezpieczenia finansowego	Województwo	Data
1.	Baja Team Jarosław Lewiński	7796	322 620 PLN	kujawsko-pomorskie	styczeń 2021
2.	Grupa Tur-Media Sp. z o.o.	21604	32 262 PLN	świętokrzyskie	maj 2021
3.	Mouzenidis Travel Sp. z o.o.	7933	840 000 PLN	mazowieckie	wrzesień 2021
4.	Przedsiębiorstwo Turystyczne Handlowe „Janter” Sp. z o.o.	3718	280 000 PLN	mazowieckie	październik 2021
5.	Fundacja Harcerstwa Centrum Wychowania Morskiego ZHP	11432	191 037 PLN	pomorskie	październik 2021
6.	Biuro Podróży „Mistral” Sp. z o.o.	21241	375 309 PLN	śląskie	listopad 2021
7.	Biuro Podróży Gold Tour Sp. z o.o.	9298	810 000 PLN	opolskie	grudzień 2021
8.	DAPIK Sp. z o.o.	11047	48 000 PLN	mazowieckie	grudzień 2021

Niewypłacalności w 2022 r. wg Turystycznego funduszu gwarancyjnego

Lp.	Nazwa firmy	Numer ewidencyjny	Wysokość zabezpieczenia finansowego	Województwo	Data
1.	Inter Block Ltd Sp. z o.o.	10574	119 198 PLN	mazowieckie	styczeń 2022
2.	Silesia Addict Sp. z o.o.	10249	119 198 PLN	śląskie	wrzesień 2022

Niewypłacalności w 2024 r. wg Turystycznego funduszu gwarancyjnego

Lp.	Nazwa firmy	Numer ewidencyjny	Wysokość zabezpieczenia finansowego	Województwo	Data
1.	Stajnia Nad Morzem Paula Stangreciak	38558	17 544 PLN	pomorskie	kwiecień 2024
2.	Wakacje Na Cyprze Mariusz Matuszczak	10302	421 056 PLN	łódzkie	czerwiec 2024
3.	Tamada Tour Spółka z o.o.	11070	500 000 PLN	mazowieckie	listopad 2024

Źródło: TFG

W świecie, gdzie o wyborze oferty decydują sekundy przewijania i szybkość kliknięcia, Join UP! Polska konsekwentnie udowadnia, że najsukcesowniejszym kanałem sprzedaży wciąż pozostaje człowiek. Bezpośrednia rozmowa, zaufanie i zbudowana relacja – to wartości, które firma postawiła w centrum swojej strategii rozwoju sprzedaży. Efekty? Ponad 1800 agentów w całej Polsce, rosnąca obecność w galeriach handlowych i zespół, który każdego dnia przekłada relacje na wyniki.

AGENT – PARTNER, NIE TYLKO KANAŁ SPRZEDAŻY

To właśnie od współpracy agencyjnej rozpoczęła się historia Join UP! Polska. Po trzech latach obecności na rynku firma może pochwalić się rozbudowaną siecią ponad 1800 partnerstw – z biurami podróży działającymi zarówno stacjonarnie, jak i online. Ten obszar sprzedaży od początku traktowany jest nie jako kanał, lecz jako relacja. Touroperator zbudował wokół niej model, który łączy skalę działania z indywidualnym podejściem do każdego agenta.

– To dzięki agentom rośniemy. Naszą rolą jest nie tylko dostarczać produkt, ale być realnym partnerem: obecnym, wspierającym, rozumiejącym ich codzienność – podkreśla **Katarzyna Bayraktar, Head of Sales Development w Join UP! Polska.**

Dział sprzedaży aktywnie wspiera swoich partnerów – nie tylko poprzez ofertę, która nieustannie się poszerza, ale też poprzez regularne działania edukacyjne i promocyjne. Organizowane są webinary, up-toury, warsztaty i wydarzenia poświęcone konkretnym destynacjom. Wszystkie cieszą się pełną frekwencją i znakomitą odbiorą.

Za obsługę sieci agencyjnej odpowiada zespół składający się z **17 osób** – przedstawicieli regionalnych, koordynatorów i specjalistów. To osoby, które znają rynek, są obecne w terenie i dostępne wtedy, gdy partner naprawdę tego potrzebuje. Model sprzedaży agencyjnej nie tylko pozostaje kluczowy – jest stale wzmacniany jako fundament rozwoju marki.

SALONY PODRÓŻY – OBECNOŚĆ, KTÓRA WZMACNIA WSZYSTKICH

Równolegle firma rozwija segment sprzedaży bezpośredniej, inwestując w sieć własnych salonów podróży. Po sukce-

Siła relacji w sprzedaży. Ludzie w centrum strategii Join UP! Polska



Katarzyna Bayraktar



Rafał Kamiński

sie lokalizacji w warszawskich galeriach – Promenadzie i Galerii Północnej – do końca 2025 roku planowane jest otwarcie nawet 15 punktów. Strategia zakłada rozwój zarówno poprzez własne lokalizacje, jak i w modelu franczyzowym.

Pierwszy salon franczyzowy działa już w Katowicach, a kolejna umowa – w nowej lokalizacji – jest na etapie finalizacji. Rośnie zainteresowanie tą formą współpracy wśród partnerów, którzy chcą rozwijać biznes turystyczny pod silną, rozpoznawalną marką i z pełnym wsparciem operacyjnym.

– To więcej niż punkt sprzedaży – to przestrzeń, w której klienci czują się zaopiekowani, a nasza marka zyskuje ludzkie oblicze. Właśnie na tym nam zależy – mówi **Rafał Kamiński, Retail Sales Development Manager w Join UP! Polska.**

Choć salony są nowym kanałem, ich rola nie konkuruje z agentami – wręcz przeciwnie. Ich obecność zwiększa rozpoznawalność marki, wzmacnia zaufanie klien-

tów i przekłada się na lepszą widoczność również w kanale agencyjnym. To przemysłowy krok, który wspiera cały ekosystem sprzedaży – z korzyścią dla wszystkich, którzy pracują z klientem końcowym.

SPRZEDAŻ Z TWARZĄ. MARKA Z ZAUFANIEM

Za sukcesem Join UP! Polska stoi model, który łączy sprawność operacyjną z bliskością. Bliskością agenta, klienta i partnera biznesowego. Rozwój siatki sprzedaży – zarówno B2B, jak i bezpośrednio – to nie tylko odpowiedź na potrzeby rynku, ale świadoma decyzja o tym, jakim touroperatorem chce być firma.

– Chcemy być najbardziej lubianym touroperatorem w Polsce – nie największym, ale takim, który kojarzy się z dobrą obsługą, pozytywnymi emocjami i partnerskim podejściem. Budujemy to z agentami, naszymi zespołami i klientami. I właśnie dlatego to działa – podsumowuje **Sabina Saikowska, Regional Director for Poland and the Baltic States at Join UP!**

JoinUP!

- rzystało z nich ponad 5 mln turystów (to o 24 proc. więcej niż w 2023 r. i aż o 60 proc. więcej niż w 2019 r.).

Dużą popularnością cieszyły się także wyjazdy zagraniczne z wykorzystaniem innego środka transportu niż czarter (np. autokar lub lot rejsowy). W taką podróż w ubiegłym roku wybrało się 1,6 mln osób (o 22 proc. więcej niż w 2023 r. i aż o 38 proc. więcej niż w 2019 r.). Na zorganizowany wyjazd na terenie Polski bądź do krajów ościennych pojechało niespełna 2,1 mln osób (to spadek wobec

2023 r. o 7 proc., zaś w stosunku do 2019 r. o 40 proc.).

Z danych TFG wynika również, że sprzedaż wycieczek rozkłada się coraz bardziej równomiernie na niemal wszystkie miesiące w roku, przy czym mowa o dacie zakupu, a nie wyjazdu, która może być nawet kilka miesięcy późniejsza. Oznacza to, że coraz mniej osób czeka na oferty tzw. last minute. Wcześniejsza rezerwacja oznacza większy wybór i niższą cenę.

O dobrej kondycji sektora świadczą też dane z Urzędu Lotnictwa Cywilne-

go. Jak wynika z jego analizy, w 2024 r. porty lotnicze obsłużyły 59,2 mln pasażerów, czyli o 7 mln (13,3 proc.) więcej niż w 2023 r. i o 10,2 mln (20,8 proc.) więcej niż w 2019 r. Przewoźnicy wykonali w 2024 r. 426,9 tys. pasażerskich operacji lotniczych – to wzrost o 12,4 proc. rok do roku i o 6,6 proc. wobec ostatniego roku przed pandemią.

Lotnisko Chopina w Warszawie po raz pierwszy w swojej historii obsłużyło powyżej 20 mln pasażerów, osiągając wynik prawie 21,3 mln.

Liczba pasażerów obsługiwanych w polskich portach lotniczych według miast w międzynarodowym ruchu czarterowym w 2023 i 2024 roku

Miasto	2024 l.p.	2024 liczba pasażerów	2024 udział	2023 l.p.	2023 liczba pasażerów	2023 udział
Antalya	1	2 235 497	24,40%	1	1 870 393	26,42%
Hurghada	2	737 669	8,05%	2	493 043	6,96%
Marsa Alam	3	541 984	5,92%	3	359 847	5,08%
Heraklion	4	381 093	4,16%	4	286 083	4,04%
Rodos	5	332 387	3,63%	5	278 197	3,93%
Bodrum	6	292 162	3,19%	6	236 252	3,34%
Szarm el-Szejk	7	280 721	3,06%	12	151 274	2,14%
Palma de Mallorca	8	260 929	2,85%	9	205 155	2,90%
Zakintos	9	231 389	2,53%	8	211 635	2,99%
Kos	10	221 428	2,42%	10	182 915	2,58%
Djerba	11	214 560	2,34%	13	150 975	2,13%
Burgas	12	205 955	2,25%	7	220 859	3,12%
Tirana	13	202 534	2,21%	11	154 774	2,19%
Enfidha	14	175 491	1,92%	20	83 592	1,18%
Izmir	15	158 739	1,73%	14	135 704	1,92%
Chania	16	151 132	1,65%	17	111 021	1,57%
Monastir	17	131 237	1,43%	19	98 178	1,39%
Korfu	18	128 864	1,41%	15	125 194	1,77%
Fuerteventura	19	118 457	1,29%	16	113 130	1,60%
Dalaman	20	113 480	1,24%	23	62 589	0,88%
Warna	21	97 752	1,07%	18	101 680	1,44%
Wiedeń	22	96 935	1,06%	26	53 674	0,76%
Larnaka	23	93 052	1,02%	21	81 927	1,16%
Gran Canaria	24	83 713	0,91%	22	72 289	1,02%
Alicante	25	78 173	0,85%	24	57 609	0,81%
Pozostałe miasta		1 597 244	17,43%		1 182 528	16,70%
Suma		9 162 577			7 080 517	

Źródło: Opracowanie ULC na podstawie informacji uzyskanych z portów lotniczych, Warszawa, luty 2025

Międzynarodowy Port Lotniczy im. Jana Pawła II Kraków-Balice przekroczył próg 10 mln pasażerów z wynikiem 11,1 mln, natomiast Port Lotniczy Rzeszów-Jasionka przekroczył 1 mln pasażerów w ruchu cywilnym z wynikiem prawie 1,1 mln po końcu roku.

Z perspektywy rynku turystycznego najważniejsze są loty na trasach międzynarodowych – liczą się zarówno czartery, jak i ruch realizowany przez przewoźników regularnych, ponieważ na bazie ich siatki połączeń tworzone są pakiety dynamiczne i oferty opakietowane. ULC podaje, że liczba przewozów zza granicy i za granicę wzrosła o 14,8 proc. w stosunku do 2023 r. Jest to wynik o 5,9 punktów procentowych wyższy od lotnisk zrzeszonych w organizacji ACI Europe. W całym ruchu międzynarodowym polskie porty lotnicze obsłużyły 55,6 mln pasażerów. Liczba operacji pasażerskich wzrosła o 14,6 proc. i wyniosła 374,2 tys. Z przewozów regularnych skorzystało 46,4 mln pasażerów – o 5,1 mln więcej, niż w 2023 r., z czarterowych

9,2 mln pasażerów – o 2,1 mln więcej niż w roku poprzednim.

Najwięcej pasażerów w ruchu międzynarodowym w 2024 r. przewieźli Ryanair (17,4 mln), Wizz Air (11,5 mln) oraz PLL LOT (9 mln). Największe wzrosty ilościowe w przewozach międzynarodowych wykazali Ryanair (+1,7 mln pasażerów), Wizz Air (+933,2 tys.) oraz Enter Air (+761,8 tys.). W segmencie czarterowym porty lotnicze obsłużyły prawie 9,2 mln pasażerów (+29,4 proc. do 2023 r.). Najwięcej osób podróżowało do Turcji (2,8 mln pasażerów, +501,6 tys. do 2023 r.), Grecji (1,6 mln, +271 tys.) i Egiptu (1,6 mln, +529,4 tys.).

3. ZORGANIZOWANE WYCIECZKI LOTNICZE

2024 r. rozpoczął się dla touroperatorów i agentów bardzo dobrze – wyniki sprzedażowe za pierwszy kwartał roku były rekordowe, bo Polacy chętnie rezerwowali letnie wyjazdy z wielomiesięcznym wyprzedze-

niem. Powodem mogła być sytuacja z poprzedniego roku, kiedy oferty last minute okazywały się droższe niż te kupowane w przedsprzedaży. Organizatorzy przygotowali na sezon letni programy o około 25 proc. większe niż przed rokiem, a popytowi nie zaszkodziły takie wydarzenia jak konflikt zbrojny między Izraelem a Strefą Gazy, czy trwająca wojna w Ukrainie. Choć niektóre kraje w regionie Bliskiego Wschodu, takie jak Izrael, a częściowo także i Jordania, faktycznie ucierpiały turystycznie, to problem ten nie dotyczył już Egiptu, który obronił się atrakcyjną ofertą i poczuciem bezpieczeństwa, wynika z raportu „Zagraniczne podróże Polaków” opracowanego przez Polską Izbę Turystyki we współpracy z Wakacje.pl, Travelplanet.pl i Fly.pl.

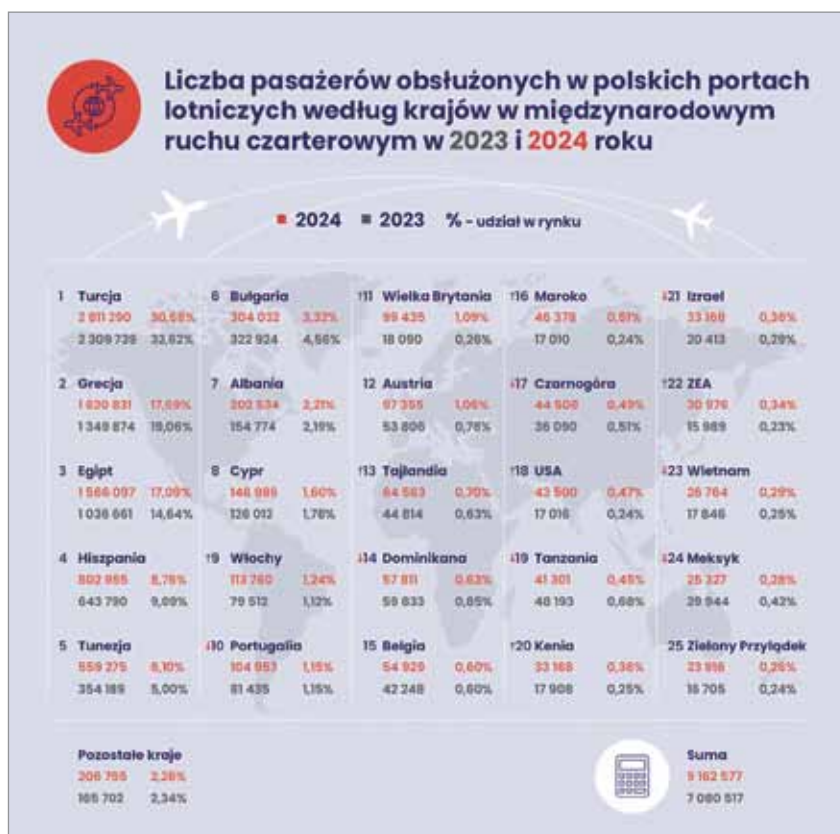
Z opracowania wynika, że na popyt wpływ miały atrakcyjne ceny – bardzo zróżnicowane, dzięki czemu klientom łatwiej było znaleźć ofertę dopasowaną do ich budżetów. Koszty wyjazdów nie tylko nie wzrosły, w wielu przy-



CT Poland
BIURO PODRÓŻY

Azja
to nasza
specjalność

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



Źródło: ULC



Źródło: ULC

► padkach wręcz spadły, co wynikało zarówno z wysokiej podaży, jak i stabilizacji złotówki oraz korzystnej ceny ropy naftowej. Średnio wakacje kosztowały niecałe 3300 zł na osobę i było to o kilkanaście złotych mniej niż przed rokiem. Jeśli jednak wziąć pod uwagę wzrost przeciętnego wynagrodzenia o ponad 10 proc. – z niecałych 7200 zł w III kwartale 2023 do ponad 8000 zł w II kwartale 2024, można założyć że zorganizowane wyjazdy relatywnie staniały o ok. 10 proc.

3.1. NAJCZĘŚCIEJ WYBIERANE KIERUNKI

Sezon Lato 2024 zakończył się zwycięstwem Turcji, za którą na podium znalazły się Grecja i Egipt. Układ rankingu był zatem identyczny jak przed rokiem, choć lider stracił 2 p.p. (z 36,4 proc. na 34,3). Swoją poprawę Egipt (z 11,2 na 13,7 proc.) oraz przede wszystkim Tunezja, która znalazła się na czwartym miejscu z udziałem 9,6 proc. (prawie 3 p.p. więcej). Bułgaria z wynikiem 7 proc. zamyka piątkę ulubionych kierunków Polaków. Podobny jak przed rokiem udział w sprzedaży utrzymała Hiszpania (6,4 proc.), pomimo głośnych medialnych protestów mieszkańców Majorki, Barcelony czy Wysp Kanaryjskich przeciw masowej turystyce. Nieznacznie spadł udział Albanii (2,1 proc.) oraz Cypru (0,7 proc.), jednak oba kierunki na stałe zagościły w dziesiątce najpopularniejszych destynacji.

3.2. TRENDY SPRZEDAŻOWE

Zeszły rok charakteryzował się świetną przedsprzedażą, która rozpoczęła się wyjątkowo wcześniej. Z raportu PIT wynika, że do końca października 2023 kupiono blisko 5 proc. ofert na lato 2024, co oznacza wzrost o ponad 100 proc. rok do roku. Wakacje na trzy i więcej miesięcy przed ich rozpoczęciem zamówiło prawie 40 proc. turystów (+ok. 4 p.p.).

O ile średni koszt na osobę minimalnie spadł, to wartość rezerwacji była wyższa – w 2023 r. wynosiła 8700 zł, a w zeszłym 8900 zł. Powodem jest wyraźny wzrost liczby osób przypadających na jedną rezerwację

(z ok 2,6 do ok 2,8). Bardziej szczegółowa analiza pokazuje, że to efekt zabierania dzieci na wyjazdy z biurami podróży. Dane po raz kolejny potwierdzają, że klienci biur podróży wybierają głównie pobyty w hotelach 4- i 5-gwiazdkowych, które stanowią wciąż ponad 75 proc. rezerwacji, a oferty all inclusive zbliżają się aż do 90 proc. udziału.

4. PODRÓŻE POLAKÓW WG CBOS

Jak wynika z raportu CBOS, w roku 2024 na co najmniej dwudniowy wypoczynek poza miejsce stałego zamieszkania wyjechały trzy piąte (60 proc.) dorosłych Polaków, czyli niemal tyle samo, co w roku 2023 (spadek o 1 punkt proc.). Jest to też jeden z trzech najwyższych wyników z notowanych przez Centrum, odkąd pyta o tego typu wyjazdy, czyli od roku 2012 (oprócz dwóch ostatnich lat zbliżony odsetek ankietowanych skorzystał z takiej formy wypoczynku jedynie w 2018 r.).

Dane ujawniają, że w 2024 r. polscy turyści najczęściej wypoczywali na terenie naszego kraju, ale odsetek takich osób wśród ogółu badanych zmniejszył się w stosunku do roku 2023 o 3 punkty proc. (do 47 proc.). Po raz kolejny znacząco wzrósł natomiast segment turystyki zagranicznej, a o 3 punkty proc. więcej zadeklarowało wyłącznie wyjazdy zagraniczne (13 proc.).

Łącznie w ubiegłym roku za granicą z przynajmniej jednym noclegiem wypoczywało 29 proc. dorosłych Polaków – odsetek ten jest najwyższy, odkąd CBOS zaczął badać tę kwestię, czyli od roku 2010.

W kontekście kierunków dane wyglądają nieco inaczej niż przy turystyce zorganizowanej.

Najbardziej popularnym kierunkiem turystycznych wyjazdów zagranicznych dorosłych Polaków, tak jak w trzech poprzednich latach, były Włochy, które przynajmniej raz odwiedził niemal co piąty (19 proc.) wyjeżdżający na co najmniej dwa dni w celach turystycznych, co oznacza, że przez minimum dwa dni odpoczywał tam co dwudziesty dorosły Polak (5 proc., tyle samo co w roku 2023). Na drugim

i trzecim miejscu w tym rankingu znalazły się Grecja i Turcja. Każdy z tych krajów odwiedzony został w ubiegłym roku przez 4 proc. dorosłych Polaków (odpowiednio 13 i 12 proc. ankietowanych, którzy wypoczywali co najmniej dwa dni za granicą, czyli po 1 punkcie procentowym więcej niż w roku 2023). Mniej osób w celach turystycznych odwiedziło Hiszpanię, Czechy, Chorwację i Niemcy (odpowiednio 12, 11, 10 i 9 proc. tych, którzy wybrali kierunki zagraniczne, tj. po 3 proc. ogółu badanych). W przypadku Hiszpanii i Chorwacji możemy mówić o stabilizacji liczby odwiedzających, natomiast Czechy i Niemcy odwiedziło w 2024 r. nieznacznie więcej dorosłych Polaków niż rok wcześniej (wzrost o 1 punkt proc.). Kolejne miejsca pod względem popularności zajęły w ubiegłym roku Wielka Brytania, Węgry i Słowacja, wymienione odpowiednio przez 8, 7 i 6 proc. ankietowanych, którzy wypoczywali co najmniej dwa dni za granicą, co odpowiada w przybliżeniu 2 proc. ogółu dorosłych Polaków. W przypadku Wielkiej Brytanii liczba polskich turystów utrzymała się na poziomie z roku 2023, natomiast w przypadku Węgier i Słowacji wzrosła o 1 punkt proc.

CBOS zapytał też o powody, dla których Polacy rezygnowali z wyjazdów połączonych z co najmniej dwudniowym wypoczynkiem. Najczęściej wymieniane były wiek lub stan zdrowia (22 proc. niewyjeżdżających, spadek o 1 punkt proc.). Rzadziej niż w poprzednich trzech latach na przeszkodzie stawał natomiast brak środków finansowych (20 proc. niewyjeżdżających, w porównaniu z latami 2022–2023 spadek o 7 punktów procentowych). Wśród trzech najczęściej podawanych powodów rezygnacji z wyjazdów w 2024 r. znalazły się ponadto obowiązki domowe, które wskazywane były częściej niż w odniesieniu do roku 2023 (20 proc., wzrost o 5 punktów).

5. PLANY NA 2025 ROK

Na początku 2025 r. zamiar wyjazdu w bieżącym roku w celach wypoczynkowych lub turystycznych na co najmniej dwa dni zadeklarowało 61 proc.

dorosłych Polaków, czyli nieznacznie więcej, niż wyjechało w ubiegłym roku, podaje CBOS. W porównaniu z deklaracjami z początku roku 2024 zainteresowanie taką formą wypoczynku nieco jednak zmalało (spadek o 3 punkty proc.). Jednocześnie ubyło osób nieplanujących takich wyjazdów (24 proc. w tym roku, spadek o 2 punkty), wzrósł natomiast odsetek tych, którzy na początku roku jeszcze nie wiedzieli, czy uda im się wyjechać, czy też nie (obecnie 15 proc., od ubiegłego roku wzrost o 5 punktów procentowych). Dotychczasowe badania CBOS wskazują, iż wypoczynek wyjazdowy jest trwałym elementem stylu życia znacznej części społeczeństwa i nawet wydarzenia takie jak pandemia i związane z nią ograniczenia w podróżowaniu całkowicie nie zburzyły zwyczajów w tym zakresie. Styczniowy pomiar pokazuje, iż ponad połowa (52 proc.) dorosłych Polaków to osoby, które wyjeżdżały w ubiegłym roku i planują wyjechać w roku bieżącym, a tylko nieco ponad jedną piątą (21 proc.) ogółu badanych stanowią ci, którzy nie wyjeżdżali w minionym roku i nie planują takiej formy wypoczynku także w roku 2025. Nie oznacza to jednak, że wszyscy ankietowani, którym nie udało się w roku 2024 skorzystać z co najmniej dwudniowego wyjazdu o charakterze wypoczynkowym lub turystycznym, nie planują wyjazdów w tym roku. Mimo iż większość z nich (55 proc.) deklaruje, że nie zamierza podróżować, to 23 proc. ma taki zamiar, a 22 proc. jeszcze nie wie, czy w tym roku wybierze się na urlop. Respondenci, którzy wyjeżdżali w ubiegłym roku, na ogół (86 proc. z tej grupy) planują też wyjazd w tym roku, a tylko 4 proc. z nich zamierza w roku 2025 zrezygnować z takiej formy wypoczynku.

III. Touroperatorzy.

Wzrost liczby klientów, przychodów i zysków

Autorzy:

dr Beata Paliś,

Katedra Zarządzania w Turystyce
i Sportie, Instytut Przedsiębiorczości,
Uniwersytet Jagielloński w Krakowie

dr hab. Michał Żemła, prof. UJ

Katedra Zarządzania w Turystyce
i Sportie, Instytut Przedsiębiorczości,
Uniwersytet Jagielloński w Krakowie

WSTĘP

W Raporcie podsumowującym rok 2023 pisaliśmy, powołując się na dane z ankiet, ale też i liczne opinie przedstawicieli poszczególnych touroperatorów, o roku rekordowo udanym dla polskiej branży biur podróży. Zafłamanie pandemiczne odeszło w niepamięć, a zarówno poszczególni touroperatorzy, jak i całość rynku notowały wyniki przekraczające rekordy roku 2019.

Celowo na wstępie do Raportu za rok 2024 przywołujemy najpierw fakty o roku 2023, bo stanowi to fundamentalny kontekst dla zrozumienia tego, co wydarzyło się na krajowym rynku tourooperatorskim w roku 2024. Po okresie, który wywindował obroty i liczbę klientów polskich touroperatorów na rekordowy poziom, w kolejnym roku mogliśmy optymistycznie oczekiwać dalszego wzrostu, jednak, ze względu na bardzo wysoką bazę, wyrażanego niewielkim procentem. Tymczasem rok 2024 przyniósł wzrost rzędu 30 proc. (porównując skumulowane obroty dwudziestu największych touroperatorów z Raportu w latach 2024 i 2023), czyli analogiczny do tego z roku ►

TAB. I. TOUROPERATORZY WG PRZYCHODÓW ZE SPRZEDAŻY W 2024 R.

Touroperatorzy	Przychody ze sprzedaży imprez turystycznych		
	w 2024 r. w PLN	w 2023 r. w PLN	Wzrost/spadek %
Itaka	6 620 000 000	5 680 000 000	16,54
	4 643 000 000**	4 007 000 000**	15,88
TUI Poland*	4 870 212 443	3 086 781 653	57,79
Rainbow Tours	4 015 398 000	2 347 482 000	71,04
	4 061 941 000***	3 260 750 000***	24,6
Coral Travel	3 168 866 149	2 461 516 726	28,73
Exim Tours	964 961 543	727 007 412	32,7
Grecos Holiday	798 320 201	661 180 926	20,74
Join UP!	340 913 605	b.d.	b.d.
Blue Style* (Sun&Fun)	297 824 396	264 509 971	12,59
Almatur*	102 527 014	89 561 881	14,5
Best Reisen	91 397 467	103 655 488	-11,83
TOP Touristik	87 766 513	60 780 461	44,4
LogosTour	78 108 674	57 802 342	35,1
L.T.M. Luxury Travel	78 098 294	73 041 474	6,92
Ecco Holiday	75 881 911	68 602 616	10,6
Nekera	75 793 795	62 204 063	21,85
Planet Escape	52 807 264	41 528 091	27,2
OTI (Oasis)	46 325 000	26 000 000	78,2
Prima Holiday	38 107 536	29 716 543	28,2
Flugo	35 904 738	30 204 886	18,9
Wygoda Travel*	31 834 566	22 518 587	41,39
CT Poland	31 817 937	16 655 444	90,9
Atas	30 374 240	26 321 506	15,40
ETI	30 000 000	27 000 000	11,11
Logos Travel	25 943 323	24 199 260	7,2
Orient Travel	23 132 381	b.d.	b.d.
Unique Moments	16 403 736	12 343 315	32,9
Barents	15 005 142	10 910 479	37,5
Trade&Travel	11 221 896	16 364 376	-31,4
Sigma Travel	9 494 172	7 923 851	19,8
Orka Travel	7 198 735	2 819 135	155,2

* Szacowane – inny rok rozliczeniowy; **dot. działalności w Polsce; *** Grupa Kapitałowa

A young man and woman are looking at a detailed model of a city, possibly a historical or architectural reconstruction. The woman is pointing at a specific part of the model. They are both smiling and appear to be enjoying their time together. The background is a warm, golden light, suggesting a sunset or sunrise. The overall mood is romantic and adventurous.

Jedna polisa na wiele ryzyk.

UNIQA. Twój partner w podróży.

► poprzedniego. Oczywiście patrząc na te dane nie można zapominać, że na skalę wzrostu obrotów zaobserwowaną w naszym Raporcie wpływ miał wyższy poziom inflacji, a także pojawienie się w zestawieniu dużego gracza, który nie był obecny w Raporcie 2023 (Join UP!). Tym niemniej wzrost sięgający 30 proc.,

a w przypadku niektórych touroperatorów nawet ponad 50 proc., zważywszy na rekordowo wysoki poziom bazy, jest wynikiem doskonałym, wręcz przekraczającym optymistyczne oczekiwania. Patrząc na prezentowane poniżej dane z innej strony: touroperatorzy, którzy wypełnili naszą ankietę zaraportowali łącznie

ponad 5,7 mln klientów, co oznacza, że w 2024 roku statystycznie ponad 15 proc. polskiego społeczeństwa skorzystało z usług biur podróży odnotowywanych w Raporcie. Dla porównania w roku 2023 ta liczba była o ponad 1,2 mln mniejsza, co oznacza wzrost o 25 proc. rok do roku.

TAB. 2. TOUROPATORZY WG ZYSKÓW W 2024 R.

Touroperatorzy	Zysk/strata netto w 2024 r.	Zysk/strata netto w 2023 r.
Rainbow Tours**	331 366 000	204 641 000
Itaka	286 000 000	312 000 000
TUI Poland*	93 894 410	94 712 714
Coral Travel	65 424 027	28 243 693
Greco Holiday	42 869 398	43 227 222
Exim Tours	20 641 534	21 574 253
LogosTour	5 929 425	4 260 802
Planet Escape	4 591 423	2 968 457
Logos Travel	4 384 440	4 537 442
CT Poland	3 237 247	1 251 755
Blue Style* (Sun&Fun)	2 969 571	26 892 247
Almatur*	2 818 773	2 130 617
Join UP!	2 375 987	b.d.
Ecco Holiday	1 899 720	2 069 014
Barents	1 881 333	460 054
Atas	1 571 367	672 519
Orient Travel	1 203 707	b.d.
L.T.M. Luxury Travel	1 201 420	1 128 530
Unique Moments	1 100 506	1 288 802
Best Reisen	1 066 011	1 747 262
Nekera	734 957	620 357
Flugo	668 682	374 278
Orka Travel	639 187	402 587
Sigma Travel	479 319	661 204
Prima Holiday	406 080	519 741
Trade&Travel	250 114	513 444
Wygoda Travel*	249 130	930 152
OTI (Oasis)	127 000	398 131
ETI	b.d.	180 000
TOP Touristik	b.d.	b.d.

* rok obrotowy patrz w dossier; ** Rainbow Tours S.A.

TAB. 3. TOUROPATORZY WG WYSOKOŚCI GWARANCJI

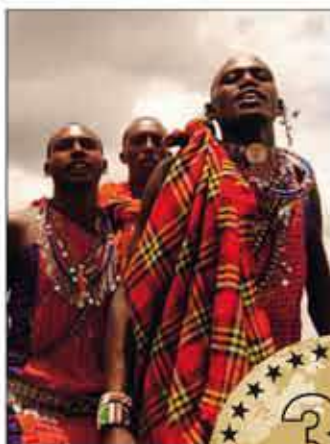
Touroperatorzy	Aktualna gwarancja	Data wygaśnięcia bieżącej gwarancji
Itaka	483 000 000	15.09.2025
TUI Poland	466 000 000	30.06.2025
Rainbow Tours	380 000 000	16.09.2025
Coral Travel	318 000 000	16.09.2025
Exim Tours	114 000 000	30.08.2025
Greco Holiday	80 000 000	16.09.2025
Join UP!	46 934 800	16.02.2026
Blue Style (Sun&Fun)	38 400 000	22.01.2026
Ecco Holiday	13 831 218	19.06.2025
Best Reisen	13 260 000	28.06.2025
Almatur	11 999 500	17.09.2025
TOP Touristik	11 400 000	20.12.2025
LogosTour	8 550 000	17.09.2025
L.T.M. Luxury Travel	7 500 000	24.10.2025
Nekera	6 000 000	31.12.2025
OTI (Oasis)	6 000 000	03.2026
Planet Escape	5 940 817	30.05.2026
CT Poland	4 752 000	28.02.2026
Prima Holiday	4 200 000	16.12.2025
Logos Travel	3 750 000	21.01.2026
Trade&Travel	3 600 000	17.09.2025
Atas	3 140 000	30.12.2025
Orient Travel	2 880 000	17.09.2026
ETI	2 500 000	31.12.2025
Sigma Travel	1 782 000	18.04.2026
Wygoda Travel	1 435 000	17.09.2025
Barents	1 091 048	31.05.2026
Flugo	1 000 000	19.09.2025
Unique Moments	990 000	31.12.2025
Orka Travel	710 074	31.03.2026

RAPORT TOUROPERATORZY 2025

LICZBA KLIENTÓW I OBROTY BIUR PODRÓŻY

Dwa podstawowe wskaźniki ilustrujące sytuację na krajowym rynku touroperatorskim, czyli liczba klientów i przychody ze sprzedaży imprez turystycznych, zamieszczone są w tabelach 1 i 5. W obydwu przypadkach liderem pozostaje Itaka. To biuro osiągnęło przychody ze sprzedaży imprez turystycznych na poziomie wyraźnie przekraczającym 6 mld zł. oraz obsłużyło prawie 1,7 mln klientów. Należy jednak zaznaczyć, że powyższe liczby obejmują działalność prowadzoną przez biuro podróży Itaka nie tylko na rynku polskim, ale też kilku innych krajów regionu. Jeżeli wziąć pod uwagę wyłącznie wyniki osiągnięte w Polsce, liderem pod względem obrotów będzie TUI Poland, którego obroty przekroczyły 4,6 mld zł. (Itaka tylko w Polsce osiągnęła obrót 4,4 mld zł.). Warto zaznaczyć, że było to możliwe przede wszystkim dzięki zdecydowanie najwyższemu spośród największych touroperatorów wzrostowi obrotów, jaki zanotowało biuro TUI Poland. W tym kontekście należy też zwrócić uwagę na wypowiedź przedstawiciela biura Itaka. W ankiecie wskazano, że „Sytuacja na rynku sprawiła, że oferty 2024 sprzedawaliśmy w cenach na poziomie 2023. W niektórych tygodniach były nawet o 2–3 proc. niższe niż w poprzednim roku”. Z jednej strony obrazuje ona, że znakomite wyniki osiągnięte przez niemal wszystkich touroperatorów w roku 2024 wymagały bardzo intensywnego monitoringu rynku i walki konkurencyjnej. Z drugiej, pokazana przez Itakę polityka cenowa realizowana w zeszłym roku tłumaczy fakt, że pomimo nieco wyższego niż TUI Poland wzrostu liczby klientów, firma ta odnotowała wyraźnie mniejszy przyrost obrotów. Należy jednak jeszcze raz podkreślić, że biorąc pod uwagę bazę roku 2023, to wzrost obrotów Itaki (17 proc.) to wciąż wyniki znakomite. Numerem trzy jest Rainbow Tours. Także w przypadku tej firmy w tabeli przychodów podawane są dwie liczby. Pierwsza z nich dotyczy tylko spółki Rainbow Tours (3,2 mld. zł obrotu), natomiast druga to łączny wynik Grupy Kapitałowej Rainbow Tours (3,26 mld.), która obejmuje dodatkowo inne spółki (My Way by Rainbow Tours, White Olive, czy Rainbow Tours Destination). Należy jednak podkreślić, że to udział touroperatora Rainbow Tours jest absolutnie decydujący dla całości wyniku Grupy Kapitałowej. Rainbow Tours jest trzecim biurem, które osiągnęło przychód ze sprzedaży przekraczający 4 mld zł. obsługując ponad 0,8 mln klientów. Również przedstawiciele tego biura w swojej opisowej ocenie poprzedniego roku nie kryli zadowolenia z osiągniętych wyników. W podobnym tonie rok 2024 podsumowali także przedstawiciele biura Coral Travel, którzy wskazali na źródła wzrostu zanotowanego w zeszłym roku w postaci zarówno ekspansji produktowej, jak i rozwoju kanałów dystrybucji. Coral Travel zajął trzecie miejsce w zestawieniu biur o największej liczbie klientów zbliżając się do granicy 1 mln rocznie, co oznacza wzrost ponad 27 proc. w porównaniu z rokiem 2023, czyli najwyższy spośród czterech największych touroperatorów zestawienia.

Zwiedzaj z nami Świat!



Sigma Travel
rok zał. 1989

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

Informacja i rezerwacja: tel. 22 625 12 12

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

info@sigma-travel.com.pl

www.sigma-travel.com.pl

► Podsumowując, można wskazać, że w tabelach 1 i 5 wyraźnie zarysowują się dwie kluczowe tendencje. Pierwsza, to wspomniana powyżej bardzo wysoka dynamika wzrostu. Kontynuując ten wątek należy podkreślić, że bardzo korzystny obraz rysuje się nie tylko w spojrzeniu całościowym na rynek, ale także w wynikach poszczegól-

nych biur podróży. Jedynie jedna firma (Trade&Travel) wskazała na istotnie niższą liczbę klientów i niższe obroty niż w roku 2023. Poza tym, Best Reisen zaraportował przychody ze sprzedaży w 2024 mniejsze niż w 2023 r. pomimo niewielkiego wzrostu liczby klientów oraz Planet Escape sytuację odwrotną – niewielki spadek liczb

by klientów, który jednak nie przeszkodził w osiągnięciu bardzo istotnego wzrostu obrotów. Warto też zwrócić uwagę na zdecydowanie ponadprzeciętne wzrosty przychodów ze sprzedaży zaraportowane przez CT Poland (90,9 proc.), OTI (Oasis) (78,2 proc.) oraz TUI Poland (57,8 proc.), przy czym w przypadku pierwszych dwóch

TAB. 4. TOUROPERATORZY WG RENTOWNOŚCI (ROS) W 2024 R.

Touroperatorzy	Rentowność (ROS) w 2024 r. %	Przychody ze sprzedaży w 2024 r. w PLN	Zysk/strata netto w 2024 r. w PLN
Logos Travel	16,89	25 943 323	4 384 440
Barents	12,54	15 005 142	1 881 333
CT Poland	10,16	31 817 937	3 237 247
Orka Travel	8,88	7 198 735	639 187
Planet Escape	8,69	52 807 264	4 591 423
Rainbow Tours***	8,55	4 061 941 000	347 368 000
LogosTour	7,59	78 108 674	5 929 425
Unique Moments	6,71	16 403 736	1 100 506
Grecos Holiday	5,37	798 320 201	42 869 398
Orient Travel	5,19	23 132 381	1 203 707
Atas	5,17	30 374 240	1 571 367
Sigma Travel	5,04	9 494 172	479 319
Itaka	4,32	6 620 000 000	286 000 000
		4 643 000 000**	264 083 678**
Almatur*	2,75	102 527 014	2 818 773
Ecco Holiday	2,51	75 881 911	1 899 720
Trade&Travel	2,23	11 221 896	250 114
Exim Tours	2,14	964 961 544	20 641 534
Coral Travel	2,06	3 168 866 149	65 424 027
TUI Poland*	1,93	4 870 212 443	93 894 410
Flugo	1,86	35 904 738	668 682
L.T.M. Luxury Travel	1,54	78 098 294	1 201 420
Best Reisen	1,17	91 397 467	1 066 011
Prima Holiday	1,07	38 107 536	406 080
Blue Style* (Sun&Fun)	1,00	297 824 396	2 969 571
Nekera	0,97	75 793 795	734 957
Wygoda Travel*	0,78	31 834 566	249 130
Join UP!	0,70	340 913 605	2 375 987
OTI (Oasis)	0,27	46 325 000	127 000.
ETI	b.d.	30 000 000	b.d.
TOP Touristik	b.d.	87 766 513	b.d.

* rok obrotowy patrz w dossier; ** dot. działalności w Polsce; *** Grupa Kapitałowa

TAB. 5. TO WG LICZBY KLIENTÓW W 2024 R.

Touroperatorzy	Liczba klientów		
	2024	2023	2024/2023%
Itaka	1 691 000	1 426 000	18,59
TUI Poland*	1 367 466	1 124 776	21,58
Coral Travel	937 000	734 000	27,67
Rainbow Tours	805 505	636 543	26,54
Exim Tours	293 000	223 000	31,39
Grecos Holiday	224 503	183 700	22,2
Join UP!	128 046	b.d.	b.d.
Blue Style* (Sun&Fun)	99 094	77 691	27,55
TOP Touristik	36 521	26 425	38,2
Best Reisen	36 094	41 725	15,6
Almatur	20 678	26 982	30,5
Ecco Holiday	19 760	19 672	0,45
OTI (Oasis)	14 000	8 600	62,79
Atas	13 100	11 944	9,68
LogosTour	11 018	10 913	0,96
ETI	11 000	9 000	22,22
Prima Holiday	10 675	7 147	49,3
Trade&Travel	8 350	8 600	-2,99
Wygoda Travel*	8 281	5 377	53,99
Planet Escape	3 184	3 379	-5,77
L.T.M. Luxury Travel	3 708	3 130	18,46
Orient Travel	2 887	b.d.	b.d.
Barents	2 667	1 794	48,6
Orka Travel	2 052	675	204
Logos Travel	1 367	1 281	6,72
CT Poland	1 770	980	80,61
Flugo	1 006	852	18,06
Sigma Travel	1 070	740	44,59
Unique Moments	980	700	40
Nekera	b.d.	b.d.	b.d.

* rok obrotowy patrz w dossier

był on powiązany z równie istotnymi wzrostami liczby klientów (80,6 proc. oraz 62,8 proc. odpowiednio), natomiast TUI Poland osiągnęło tak znaczny wzrost obrotów przy wzroście liczby klientów porównywalnym (lub wręcz nieco niższym) do swoich najbliższych konkurentów.

Drugą z tych tendencji jest utrwalenie oligopolistycznej struktury rynku. Czołówka rankingu w naszych raportach od lat wygląda bardzo podobnie (i to zarówno w zakresie przychodów ze sprzedaży, jak i liczby klientów):

- Liderem jest Itaka, odpowiadająca za około 30 proc. rynku (było to w 2021 i 2022 29 proc., w 2023 33 proc. i w 2024 30 proc. łącznych obrotów 20 największych touroperatorów zestawienia).
- Tuż za Itaką plasuje się TUI Poland, i tylko te dwa biura odpowiadają łącznie za ponad połowę rynku (między 53 proc. w latach 2022 i 2024 a 57 proc. w roku 2023)
- Trzecie i czwarte miejsca zajmują Rainbow Tours i Coral Travel, które notu-

ją z reguły wyniki w okolicach 50 proc. – 60 proc. obrotów i liczby klientów lidera rynku. W różnych Raportach kolejność tych dwóch touroperatorów w poszczególnych zestawieniach się zmienia, co pokazuje wyraźnie także raport tegoroczny, w którym Coral Travel „uzupełnia podium” zestawienia liczby klientów, a Rainbow Tours przychodów ze sprzedaży. Skumulowany udział w rynku czterech największych biur to już 85 proc. (niezmiennie od trzech lat)

- Piąte i szóste miejsca zestawienia zajmują niezmiennie biura Exim Tours i Grecos Holiday, jednak różnica między pierwszą czwórką a tymi biurami jest już bardzo wyraźna – obroty i liczba klientów Exim Tours i Grecos Holiday to około 20 proc.–30 proc. wyników osiąganych przez Rainbow Tours i Coral Travel. Podobnie, jak w przypadku miejsc 3 i 4, także różnice między tymi dwoma biurami są niewielkie i skutkujące zamianami pozycji między nimi, jednak w tym przypadku widać tendencję do powiększania prze-

wagi Exim Tours w kolejnych latach. Skumulowany udział w rynku pierwszych sześciu firm to 93 proc. (także niezmienny na przestrzeni lat popandemicznych – maksymalnie wynosił on 95 proc. w roku 2021).

- Kolejne miejsca w pierwszej dziesiątce w kolejnych latach zajmowały biura notujące obroty i liczbę klientów na poziomie kilkukrotnie niższym niż Exim Tours oraz Grecos Holidays. W Raporcie za rok 2024 zaszła natomiast w tym zakresie istotna zmiana, jednak nie za sprawą wyników któregoś z touroperatorów, ale pojawienia się w zestawieniu nowego gracza – firmy Join UP!, która zajęła siódme miejsce z dość wyraźną stratą do pierwszej szóstki, ale też istotną przewagą nad miejscami kolejnymi. Należy zwrócić uwagę, że mamy do czynienia w tym przypadku nie tylko z firmą debiutującą w Raporcie, ale także od stosunkowo niedawna aktywną na krajowym rynku, dla której rok 2024 był przełomowy, co wiązało się z deklarowanym ponad sześciokrotnym wzrostem liczb



**IT'S TIME
TO TRAVEL**



**PRIMA
HOLIDAY**

Visit our website:
www.primaholiday.pl

► by klientów w porównaniu do roku 2023. Przykład firmy Join UP! dowodzi, że pomimo bardzo mocno utrwalonej struktury rynku możliwe jest pojawienie się nowego dużego podmiotu, który od początku swojej działalności zbuduje sobie istotną pozycję na rynku. Warto zauważyć, że działa-

jące w Polsce biuro jest częścią międzynarodowej grupy, której pozycja została zbudowana przede wszystkim na rynku ukraińskim. To pokazuje, że brak doświadczenia i rozpoznawalności marki na polskim rynku w początkowej fazie ekspansji nie jest barierą nie do pokonania dla nowych podmio-

tów posiadających silne wsparcie międzynarodowe. Ponadto biuro z mocną i rozpoznawalną pozycją na rynku ukraińskim, po inwazji rosyjskiej na Ukrainę i istotnym zwiększeniu społeczności ukraińskiej zamieszkującej Polskę mogło na polskim rynku znaleźć także bardzo ważny przyczółek do dalszej ekspansji.

- Coraz wyraźniejsza jest także pozycja w raporcie biura Blue Style (Sun&Fun), zajmującego regularnie kolejne miejsce, które roku 2024 notowało obroty i liczbę klientów już niemal trzykrotnie wyższą niż kolejne firmy w zestawieniu.

- Warto spojrzeć na pierwszą ósemkę tegorocznego zestawienia przez pryzmat oferty produktowej. Wprawdzie znaczna liczba biur podróży wypełniając ankietę nie udzieliła informacji na temat struktury produktowej swojej sprzedaży, jednak na podstawie odpowiedzi, które zostały nadesłane, można zaryzykować stwierdzenie, że wszystkie te firmy, są to touroperatorzy budujący swoją pozycję na produktach opartych na lotach czarterowych. Co więcej, są to jedyne takie biura w całym raporcie. Pozostałe biura, które udzieliły odpowiedzi na to pytanie wskazują bardziej złożony mix produktowy (np. Almatour lub koncentrację na innego typu produktach (transport autokarowy, lub liniami rejsowymi).

POZIOM ZYSKÓW

Porównując dane finansowe dotyczące zysków netto należy zauważyć, że sytuacja w roku 2024 w stosunku do 2023 r. była zróżnicowana. Niektórzy czołowi touroperatorzy osiągnęli znaczny ich wzrost za rok 2024 w porównaniu do roku 2023, a niektórzy zaliczyli niewielkie spadki, zwłaszcza w zakresie zysku netto. W tym roku na pierwszym miejscu pod względem osiągniętego zysku znalazła się firma Rainbow Tours z kwotą na poziomie 331 mln zł. w roku 2024, natomiast w roku 2023 była to kwota 204 mln zł. Itaka, która w tegorocznym rankingu spadła na drugie miejsce zakończyła 2024 r. z zyskiem na poziomie 286 mln zł, natomiast w roku 2023 z nieco wyższą kwotą 312 mln zł.

TAB. 6. TOUROPERATORZY WG WSKAŹNIKA RENTOWNOŚCI KAPITAŁU (ROE) W 2024 R.

Touroperatorzy	Wskaźnik rentowności kapitału w %	Zysk/strata netto w 2024 r.	Kapitał własny w 2024 r.
Rainbow Tours**	79,9	331 366 000	414 523 000
OTI (Oasis)	68,1	127 000	186 505
Planet Escape	58,6	4 591 423	7 832 885
Barents	47,8	1 881 333	3 935 823
Coral Travel	43,3	65 424 027	151 111 964
Exim Tours	41,3	20 641 534	49 995 735
Unique Moments	36,7	1 100 506	2 999 241
Logos Travel	35,6	4 384 440	12 306 358
CT Poland	34,8	3 237 247	9 302 325
Nekera	34,0	734 957	2 162 067
Grecos Holiday	33,5	42 869 398	127 986 851
Sigma Travel	32,0	479 319	1 500 000
Blue Style* (Sun&Fun)	29,0	2 969 571	10 246 293
L.T.M. Luxury Travel	25,0	1 201 420	4 807 782
LogosTour	21,8	5 929 425	27 159 597
Prima Holiday	21,6	406 080	1 883 822
Orka Travel	20,71	639 187	3 084 693
Best Reisen	18,0	1 066 011	5 921 166
Almatour*	16,3	2 818 773	17 295 045
Flugo	12,8	668 682	5 217 931
Join UP!	9,5	2 375 987	24 977 246
Wygoda Travel*	8,3	249 130	3 013 830
Trade&Travel	5,1	250 114	4 932 819
Ecco Holiday	0,5	1 899 720	384 114 519
Itaka	b.d.	286 000 000	b.d.
TUI Poland*	b.d.	93 894 410	b.d.
Atas	b.d.	1 571 367	b.d.
Orient Travel	b.d.	1 203 707	b.d.
TOP Touristik	b.d.	b.d.	b.d.
ETI	b.d.	b.d.	b.d.

* rok obrotowy patrz w dossier; ** Rainbow Tour S.A.

Trzecie miejsce w rankingu przypadało firmie TUI Poland z zyskiem netto na poziomie 93 mln zł, ale należy zauważyć, że w poprzednim roku obrotowym była to kwota nieco wyższa, na poziomie ok. 94 mln zł.

Imponująco wygląda również sytuacja Coral Travel, który za rok 2024 osiągnął 65 mln zysku, czyli znacznie więcej aniżeli w roku 2023, kiedy zysk wynosił 28 mln zł. Dla biura Coral Travel rok 2024 okazał się pomyślny.

Rok 2024 z dużym zyskiem zakończyło również biuro Exim Tours, które z działalności w zakresie organizacji imprez turystycznych osiągnęło 20 mln zł., aczkolwiek był to niewielki spadek w stosunku do roku 2023, za który to rok zysk firmy wynosił 21 mln zł.

Należy zauważyć, że wśród wiodących touroperatorów bardzo duży wzrost zysku zaliczyły: Planet Escape, CT Poland, Barents, Atas, czy Flugo. Natomiast niektóre firmy zaliczyły także spadek tej kategorii finansowej i były to takie firmy jak Unique Mo-

ments, Sigma Travel czy Prima Holiday, czy biura: Blue Style (Sun&Fun), Trade&Travel, OTI Oasis, oraz Best Reisen – w tych przypadkach spadek był już znaczący.

Jedenastu touroperatorów spośród tych, którzy wzięli udział w badaniu w bieżącym i zeszłym roku, odnotowało zwiększone zyski na działalności w zakresie organizacji imprez turystycznych w porównaniu z rokiem 2023. Należy zauważyć, iż jest to spadek w porównaniu do roku poprzedniego. W przypadku biur, które wzięły udział w badaniu w roku 2024, ale nie wzięły w roku 2023, nie ma możliwości przeanalizowania zmian osiągniętych wyników finansowych.

Weryfikując dynamikę wzrostu zysku na przestrzeni kilku lat sytuacja biur podróży wygląda dobrze w porównaniu do okresu pandemii 2020–2022. Aczkolwiek sytuacja w tym obszarze jest bardzo zmienna i trudno tutaj zauważyć jakąś wyraźną prawidłowość. Na pewno stabilizację w tym względzie osiągnęli kluczowi

gracze na rynku tj. Itaka, TUI Poland czy Rainbow Tours. Firma Rainbow Tours osiągnęła dużo większe zyski niż te z okresu pandemii. Natomiast firmy Itaka i TUI Poland zaliczyły niewielkie spadki zysku w stosunku do 2023 r., ale ich sytuacja finansowa jest już dużo lepsza niż w okresie pandemii tj. 2020–2022. Bardzo dobry wynik odnotowało również biuro Coral Travel, osiągając dużo większy zysk za rok 2024 niż w latach pandemii. W 2020 r. firma Coral Travel zaliczyła stratę. Wydaje się, że stabilizację osiągnęły również Exim Tours i Grecos Holiday, aczkolwiek zakończyły rok 2024 z niewielkim spadkiem zysku netto. Podobna sytuacja dotyczy biura Logos Travel czy Prima Holiday, natomiast w przypadku pozostałych firm sytuacja jest o wiele bardziej zmienna. Należy jednak podkreślić, że sytuacja biur podróży na polskim rynku turystycznym, jeśli chodzi o osiąganie zysków netto jest na pewno stabilna i znacznie lepsza, niż to było w latach poprzednich. ►



Tourist Polska zamienia marzenia w realne podróże!

Od 1997 roku Tourist Polska towarzyszy Polakom w odkrywaniu świata – od bliskich wycieczek po Polskę, po egzotyczne podróże pełne niezapomnianych wrażeń.

Z pasji do podróży zrodziła się marka, która dziś łączy w sobie doświadczenie, niezawodność i elastyczność.

Przez ponad 25 lat zorganizowaliśmy setki organizowanych programów – dla rodzin, grup zorganizowanych, firm i podróżników indywidualnych. Wspólne podróże z nami to nie tylko przemieszczanie się z punktu A do B – to pełna emocji przygoda, starannie zaplanowana w każdym szczególe.

Tworzymy ofertę z myślą o Kliencie, niezależnie od tego, czy marzysz o weekendzie w europejskiej metropolii, błogim lenistwie nad ciepłym morzem, wyjeździe integracyjnym, czy aktywnym zwiedzaniem z przewodnikiem. Dzięki naszej elastyczności i zaangażowaniu zespołu masz pewność, że każda podróż będzie dokładnie taka, jakiej oczekujesz – a może nawet lepsza.

Dlaczego właśnie my?

Ekspercka opieka 360° – od biletu lotniczego przez nocleg aż do atrakcyjnego programu – wszystkich organizujemy „pod klucz”. Nasz zespół pilotów i przewodników mówi w ponad 20 językach, dzięki czemu czujesz się zaopiekowany nawet na krancach świata.

Elastyczna oferta – indywidualne city-breaki, rodzinne wczasy, wyprawy, konferencje czy wycieczki firmowe? Powiedz, o czym marzysz, a my to zaplanujemy.

100 % legalności i bezpieczeństwa – gwarancja ubezpieczeniowa, wpis do rejestru organizatorów turystyki i członkostwo w PIT dają Ci pewność, że Twoje pieniądze i wypoczynek są w dobrych rękach.

Program pełen kolorów

W jednym kalendarzu znajdziesz:

- wypadu po Polsce – wycieczki jedno i kilkudniowe, a także wczasy;
- kilkudniowe objazdówki po Europie (Wilno, Praga, Wiedeń i wiele innych...);
- promocyjne city-breaki oraz atrakcyjne oferty samolotowe, oparte na ofercie własnej jak i pakietowaniu dynamicznym.

Każdy pakiet to szczegółowo rozpisany plan zwiedzania, pilotaż w cenie, transfery, ubezpieczenie NNW i przejrzysty kosztorys atrakcji fakultatywnych – bez niemiłych niespodzianek.

Podróż zaczyna się w... hotelu

Twoją wygodę gwarantuje flota autokarów spełniających normę Euro 6: klimatyzacja, Wi-Fi, gniazdko USB, ergonomiczne fotele i toaleta na pokładzie to nasz standard. Pojazdy są skrupulatnie sprawdzane przed każdym wyjazdem, zapewniając maksymalne bezpieczeństwo podróżnym, a kierowcy legitymują się wieloletnim doświadczeniem w ruchu międzynarodowym.

Technologia w służbie turysty

Aplikacja „Gotowy na Wakacje” łączy się z Twoimi rezerwacjami, pokazuje harmonogram, umożliwia chat z biurem i podpowiada nowe okazje jednym kliknięciem.

Loyalność, która procentuje

Dla stałych Klientów oraz osób, które regularnie korzystają z naszych usług, przygotowaliśmy szeroki wachlarz zniżek – od ofert first/last minute, przez rabaty procentowe, po bonusy partnerskie. Co ważne, wszystkie zniżki są honorowane u naszych autoryzowanych agentów, więc otrzymujesz je niezależnie od miejsca zakupu.

Gotowy na start?

Biuro sprzedaży:

Al. Jerozolimskie 47 lok. 10A, 00-697 Warszawa

Rezerwacje indywidualne & grupowe:

+48 22 621 32 46, warszawa@tourist.pl

Wynajem autokarów:

bus@tourist.pl (24 h alarmowy: +48 660 023 225)

Wejdź na www.tourist.pl
i sprawdź naszą ofertę



► WSKAŹNIKI RENTOWNOŚCI

W celu określenia dochodowości touroperatorów policzyliśmy wskaźniki rentowności sprzedaży (ROS – liczony jako stosunek (zysku netto/przychodów ze sprzedaży) x 100 proc.) i kapitału własnego (ROE – liczony jako stosunek (zysku netto/kapitał własny) x 100 proc.). Pozwalają one na określenie relacji zysku do kapitału. Dzięki nim możemy sprawdzić, czy touroperatorzy na polskim rynku są zdolni do generowania zysków. Rentowność stanowi ważne narzędzie do oceny efektywności ich działalności.

Największą rentowność na sprzedaży za rok 2024 osiągnęły w kolejności firmy: Logos Travel (16,89 proc.), Barents (12,54 proc.) i CT Poland (10,16 proc.). Firma Rainbow Tours znalazła się na miejscu piątym w rankingu rentowności sprzedaży ze wskaźnikiem na poziomie 8,55 proc. Wysoką rentowność osiągnęły także firmy Logos Tour (7,59 proc.) czy Unique Moments (6,71 proc.). Cztery firmy, tj. Grecos Holiday, Orient Travel, Atas, Sigma Travel osiągnęły wskaźniki na poziomie powyżej 5 proc. natomiast ranking rentowności sprzedaży ze wskaźnikami poniżej 1 proc. zamykają: Nekera, Join UP! i OTI (Oasis).

Drugi istotnie ważny wskaźnik rentowności to rentowość kapitałów własnych (ROE). Dzięki niemu nasi touroperatorzy mogą dowiedzieć się, jak wiele zysków udało im się wygenerować z wniesionych kapitałów. Najwyższym wskaźnikiem rentowności kapitałów własnych, poprzez który możemy ocenić efektywność wykorzystania kapitałów własnych w przedsiębiorstwie może pochwalić się firma Rainbow Tours (79,9 proc.). W firmie tej wskaźnik skorelowany jest z najwyższym poziomem zysku netto osiągniętym przez firmę za rok 2024. Wysokie wskaźniki rentowności kapitału osiągnęły również takie firmy jak: OTI (Oasis) (68,1 proc.), Planet Escape (58,6 proc.), Barents (47,8 proc.) czy Coral Travel (43,3 proc.). Rentowność kapitałów własnych na poziomie ponad 30 proc. osiągnęły: Unique Moments,

Logos Travel, CT Poland, Nekera, Grecos Holiday, Sigma Travel. Wysokie wartości wskaźników dają możliwość uzyskania większej nadwyżki finansowej, a im wyższa wartość, tym lepsza sytuacja firmy. Wskaźnik ten w przyszłości należałoby jednak interpretować, analizując jego zmianę w dłuższym okresie czasu.

Należy też zwrócić uwagę na fakt, że, aby uzyskać pełny obraz sytuacji finansowej firm w oparciu o wskaźnik ROE warto w przyszłości przeanalizować dodatkowo wskaźnik ROA (rentowności aktywów), czy zwrócić uwagę na ewentualne zadłużenie.

Podsumowując, należy stwierdzić, że sytuacja finansowa polskich touroperatorów poprawiła się po pandemii COVID-19, aczkolwiek niektóre firmy odnotowały niewielkie spadki rentowności sprzedaży w roku 2024 w porównaniu do roku 2023. Żadne z biur biorących udział w rankingu nie wskazało za rok 2024 straty finansowej na działalności w zakresie organizacji imprez turystycznych.

INNE WSKAŹNIKI

Innym dobrym wyznacznikiem pozycji rynkowej touroperatorów jest poziom gwarancji. Zgodnie z polskim prawem touroperatorzy mają obowiązek posiadania gwarancji. W Polsce jest to bardzo ważny dokument ochrony konsumentów, który może zapewnić im zwrot kosztów za niewykonaną lub niekompletnie wykonaną usługę turystyczną. Zatem, organizatorzy chętnie chwalą się swoimi certyfikatami gwarancyjnymi, szczególnie kiedy podnoszą sumy, na jakie opiewają umowy z ubezpieczycielami. W związku z powyższym poprosiliśmy touroperatorów o przekazanie informacji na temat wysokości gwarancji turystycznej, którą posiadają i okresu, na jaki obowiązuje. Wprawdzie wysokość gwarancji ubezpieczeniowej zależy od wielu czynników: zakresu geograficznego działalności touroperatora, rodzaju transportu czy wysokości zaliczek, które biuro podróży zamierza pobierać na poczet imprez turystycznych, jak również wyprzedzenia, z jakim będzie to robił, jednak dane z ankiet pokazują wyraźnie, że decydujące znaczenie dla wyso-

kości gwarancji mają obroty. Ranking nieco różni się od tego sporządzonego za rok 2023.

Gwarancję pozyskuje się z reguły na okres 12 miesięcy. Czas pozyskania gwarancji może być różny, tak więc w ciągu roku firma może mieć więcej niż jedną gwarancję. Z informacji przekazanych przez touroperatorów wynika, że najwyższą gwarancję w momencie zbierania danych (maj 2025) posiadało biuro Itaka. Opiewa ona na kwotę 483 mln zł., z tym, że ważność tej gwarancji kończy się już 15.09.2025 r. Firma będzie musiała zatem przedłużyć gwarancję ubezpieczeniową na kolejny okres. Na drugim miejscu znalazła się TUI Poland z dokumentem na kwotę 466 mln zł., ale kończącą się już w czerwcu 2025 r. Rainbow Tours i Coral Travel posiadają ważne gwarancje na kwoty 380 mln zł i 318 mln zł. Gwarancje tych biur kończą się 16 września 2025 r. Na kolejnych miejscach w naszym rankingu znalazły się: Exim Tours (miejsce piąte z gwarancją na kwotę 114 mln zł), Grecos Holiday (miejsce szóste z gwarancją na kwotę 80 mln zł), Join UP! (miejsce siódme z gwarancją blisko 47 mln), Blue Style (Sun&Fun) (tym razem spada na miejsce ósme z gwarancją na kwotę ponad 38 mln zł), Ecco Holiday (miejsce dziewiąte z gwarancją na kwotę ponad 13 mln zł), Best Reisen (miejsce dziesiąte z gwarancją również na kwotę ponad 13 mln zł), które zamyka pierwszą dziesiątkę. W naszym rankingu wskazanym w tab. 3 znalazło się 26 biur, które posiadają gwarancje ubezpieczeniową w wysokości uzależnionej od wcześniej wymienionych kryteriów. Jest to o 4 biura mniej aniżeli w roku poprzednim. Jednak należy zauważyć, że na liście znajdują się także firmy, które nie podały informacji na ten temat.

Analizując dane z tabeli dotyczące poziomu gwarancji ubezpieczeniowej należy zwrócić uwagę także na datę ważności polisy. W przypadku TUI Poland termin ważności bieżącej polisy upływa za kilka dni od momentu powstania niniejszej analizy (30.06.2025 r.), podczas, gdy polisa biura Planet Escape i Barents zostały dopiero co zawarte i ich ter-

min upływa dopiero odpowiednio 30 i 31.05.2026. Zatem moment zawarcia gwarancji, a więc i wyliczenia jej wartości, dzieli w przypadku wymienionych firm aż 11 miesięcy. Zatem umowy gwarancyjne zawierane były w nieco odmiennych warunkach makroekonomicznych. Niemniej ogólny wniosek z analizy sum gwarancyjnych jest analogiczny do tych wynikających w innych zestawieniach. W raporcie 2025 r., żadna z firm, które przekazały szczegółowe dane, nie wskazała na niższy poziom gwarancji niż miało to miejsce w raporcie za poprzedni rok. W przypadku 17 firm wartość gwarancji przewyższa te z roku poprzedniego, a 3 firmy utrzymały je na takim samym poziomie.

PODSUMOWANIE

Rok 2024 okazał się dla polskich touroperatorów nadzwyczaj udany. Zdecydowana większość biur podróży zanotowała istotne wzrosty liczby obsługiwanych klientów, przychodów ze sprzedaży imprez turystycznych,

a przede wszystkim zysków. Wśród czynników wspierających tak dobre wyniki polskich touroperatorów w ankietach wypełnionych przez biura podróży wskazane zostały m.in. korzystna sytuacja makroekonomiczna, niskie ceny paliwa lotniczego, czy korzystane kursy wymiany walut. Przedstawiciele biur podróży w ankietach podkreślali też znaczenie trafności podjętych działań rozwojowych, związanych zwłaszcza z poszerzaniem oferty produktowej o nowe destynacje, rozwój sieci dystrybucji, zwłaszcza tworzenie nowych placówek sprzedaży czy inwestowanie w rozwój kadr. Wśród nielicznych wypowiedzi wskazujących też na specyficzne trudności związane z prowadzeniem działalności touroperatorkiej w 2024 roku wskazana została presja na obniżanie cen imprez turystycznych.

Godny podkreślenia jest też optymizm, z jakim przedstawiciele polskich touroperatorów patrzą w przyszłość, a konkretnie na perspektywę na rok 2025. Niemal jednogłośnie zwer-

balizowali oni swoje oczekiwania dalszego wzrostu najważniejszych wskaźników. Wprawdzie często wskazywali oni spowolnienie wzrostu, jednak zważywszy na rekordową bazę roku 2024, to nadal jednak oczekują oni wyników bardzo dobrych opartych na pozytywnym postrzeganiu perspektyw na przyszłość.

Z N-Sykonem szybciej rośniesz

System, który uwalnia potencjał Twojego biura podróży.

■ Dobry system uwalnia człowieka. Pozwala skupić się na tym, co naprawdę ważne: rozwoju, relacjach z klientami, strategii. Wiedzą o tym ci, którzy korzystają z systemu N-Sykon – nowoczesnego narzędzia rezerwacyjnego, które staje się fundamentem sukcesu organizatorów imprez turystycznych w Polsce.

N-Sykon to coś więcej niż tylko system do zarządzania rezerwacjami. To cała platforma, która wspiera biura podróży w codziennej pracy i dynamicznym rozwoju. Dzięki integracji z MerlinX i rezerwacjom przez własną stronę www, biura zyskują pełną niezależność kanału sprzedaży 25/7.

Automatyzacja to jedno z kluczowych haseł N-Sykona – automatyczne wysyłanie maili z dokumentami i przypomnieniami, płatności online oraz wczytywanie przelewów z banku pozwalają znacząco ograniczyć czas spędzany na żmudnych obowiązkach. To oszczędność czasu i bezpieczeństwo danych.

Nowością, która szczególnie cieszy touroperatorów, jest intuicyjne konfigurowanie ofert dynamicznego pakietowania – idealne dla tych, którzy tworzą produkty w oparciu o tanie linie lotnicze i ofertę bed banków. Sprzedaż wspiera również nowy serwis Wycieczki.pl, który łączy funkcjonalność katalogu, wyszukiwarki i sklepu internetowego, zwiększając zasięg oferty i przyciągając nowych klientów.

Dzięki integracji z Power BI, N-Sykon umożliwia raportowanie i analizę danych sprzedażowych w czasie rzeczywistym – to nieoceniona pomoc przy podejmowaniu trafnych

decyzji biznesowych. Na koniec – aplikacja mobilna GotowyNaWakacje. To nowoczesne narzędzie, które umożliwia komunikację z klientem i budowanie trwałych relacji. Klient ma swoje dokumenty zawsze pod ręką, a biuro – stały kontakt i lojalność użytkownika.

System N-Sykon to kompletne narzędzie, które daje biurom podróży – niezależnie od ich wielkości – realne wsparcie w rozwoju. To technologia, która nie tylko usprawnia codzienną pracę, ale naprawdę pozwala rozwinąć skrzydła.





Elastyczność to nasze drugie imię

Z szefami Enter Air – **Grzegorzem Polanieckim** i **Andrzejem Kobielskim**, rozmawiamy o wyzwaniach, przed jakimi stoją linie czarterowe i sposobach ich pokonywania.



Enter Air skończył właśnie 15 lat. Pokusimy się o retrospektywę – co było, dla was jak dotąd największym wyzwaniem?

Grzegorz Polaniecki, członek zarządu Enter Air:

W każdym roku stawaliśmy przed ogromnymi wyzwaniami. Mieliśmy Wiosnę Ludów w Afryce Północnej, doświadczyliśmy wybuchów wulkanów na Islandii i Sycylii, musieliśmy się zmierzyć ze skutkami puczu wojskowego w Turcji, z kryzysem imigracyjnym, fluktuacjami cen paliwa, które w pewnym momencie kosztowało powyżej 105 dol. za baryłkę, ale najgorsze były pandemia i wojna w Ukrainie.

Mimo wszystko daliście radę. Jak?

G.P.: Za każdym razem wygrywał ten, kto szybko i efektywnie znajdował na wszystko rozwiązania – jak widać, nam się to dobrze udało.

Często mówicie o elastyczności. To wasza recepta na trudny rynek lotniczy?

Andrzej Kobielski, dyrektor handlowy, członek zarządu Enter Air: Zdecydowanie! Dzięki temu od 15 lat rośniemy.

Rośnięcie, bo....

A.K.: Bo wypracowaliśmy świetne relacje z naszymi partnerami, i nie mówię tu tylko o touroperatorach, lecz także o lotniskach i agentach handlowych. Rocznie latamy na ponad 240 trasach, oczywiście jest to rozłożone sezonowo, ale nasi partnerzy nas znają, wiedzą, że jesteśmy profesjonalni i że dbamy o naszych klientów.

Jak?

A.K.: Zdarza się, że z powodów od nas niezależnych lot się opóźnia, szczególnie latem. ATC (Air Traffic Control) przyznaje tzw. slot ruchowy, co czasem oznacza, że samolot z pasażerami i pełnym załadunkiem musi stać na płycie przez godzinę. W takich sytuacjach staramy się tę procedurę przyspieszyć i często się udaje. Wówczas opóźnienie jest niewielkie, czasem

wręcz nieodczuwalne. Elastyczność to również bliska współpraca przy planowaniu programów z touroperatorami. Przykładowo, zachęcamy do utrzymywania kierunków, które weszły na stałe do programów, bo raz utracone sloty lotniskowe bardzo trudno odzyskać. Często jest to wręcz niemożliwe.

A jak podchodzicie do pomysłów wprowadzenia nowych kierunków?

A.K.: Analizujemy potencjał, bo to nie jest tak, że jeśli touroperator nie zdoła sprzedać miejsc do danej destynacji, to my na tym nic nie tracimy. Tracimy, bo nie możemy wykonywać połączeń, a, jak wspomniałem, zarzucenie kierunków, które się dobrze sprzedawały, a które być może nieco tracą na popularności, nie jest dobrym pomysłem. Trzeba mieć dobrze zbudowany trzon działalności i dopiero potem dokładać wisienki do tortu.

Klienci nie szukają nowości?

A.K.: Trochę tak, dlatego kierunki typu Emiraty Arabskie, Oman, Wyspy Zie-

lonego Przylądka stały się bardzo popularne w sezonach zimowych. I to jest zmiana, którą obserwujemy – droższe destynacje przestają być opcją dla nielicznych. Wybiera je coraz więcej Polaków.

Działacie nie tylko w Polsce. Trudno jest funkcjonować na rynkach zagranicznych?

A.K.: Faktycznie jesteśmy obecni w Wielkiej Brytanii, Francji, w Niemczech, Hiszpanii, Portugalii, Czechach, Izraelu, w Skandynawii. To są rynki, na których znaleźliśmy swoje nisze i będziemy się tam dalej rozwijać.

Które z nich są najważniejsze?

A.K.: Może trochę przeformułuję pytanie – na których działamy w najszerszym zakresie? Powiedziałbym, że we Francji, Hiszpanii i Wielkiej Brytanii, która jest wyjątkowym przypadkiem. W kraju tym rządzą tanie linie lotnicze, typowo czarterowych praktycznie nie ma...

... jest Jet2.com

A.K.: Ale to inna sytuacja. To jest touroperator, który ma swoją linię lotniczą. Potężną, ale wykonującą loty tylko dla swojego macierzystego biura podróży. My obsługujemy czarterowo mniejszych graczy. W Szwajcarii jesteśmy obecni jako udziałowiec Chair. To niewielka linia, bo z flotą czterech samolotów, ale świadcząca bardzo wysoką jakość usług, działająca w naszym modelu biznesowym.

W planowaniu programów dobrze sobie radzicie, wróćmy do wyzwań. Z czym się mierzycie?

G.P.: Największym zagrożeniem dla rozwoju ludzkości jest zielona paranoja. To, co dzieje się na rynku i w umysłach polityków, jest... rzekłbym, dość irytujące. Nowe pomysły nie zaoszczędzą ani grama CO₂, a niektóre są po prostu niebezpieczne. Politycy jedynie wymyślają, jak ściągnąć nowe podatki, co z ekologią nie ma nic wspólnego.

A jednak samoloty emitują dwutlenek węgla.

G.P.: Enter Air wdrożył kilkanaście innowacji w procedurach i we flocie,

aby obniżyć emisję CO₂. Nie trzeba wcale mydlić oczu, że ma się ekologiczny plan na rok 2050. Działać można już teraz.

Zabrzmiało, jakby miał pan gotowe rozwiązanie.

G.P.: Bo tak jest. Weźmy przykład – samoloty spalają więcej paliwa, im są cięższe. To prosta fizyka. Większość posiada elektryczne schody ważące 250 kilogramów, ale linie lotnicze ich nie używają, ponieważ każde lotnisko ma własne rękawy lub schody. To właśnie dlatego w Enter Air ich pani nie znajdzie. To samo z ekranami w oparciach siedzeń – to półtorej tony dodatkowego ciężaru. Tymczasem każdy pasażer ma tablet lub telefon. Może to mniej wygodne, ale jeśli się chce uratować planetę, trzeba poświęcić część swojego komfortu. Kolejna kwestia to malowanie, bo farba ma znaczenie – my używamy lżejszej, która zmniejsza także opór powietrza. Myjemy często samoloty, by zredukować opór powietrza i ciężar. Nie mamy Wi-Fi – to kolejne kilkaset kilogramów. Nasze siedzenia są najlżejsze i najsolidniejsze na rynku. Przejdźmy do załogi – piloci kiedyś mieli przy sobie mnóstwo instrukcji i dokumentów, teraz są wyposażeni tylko w iPady. Myślimy o wszystkim. Każdy lot planujemy i wykonujemy tak, aby zostawił jak najmniejszy ślad węglowy. Posiadamy specjalne oprogramowanie, które mierzy efektywność rejsu i określa metody ciągłej optymalizacji.

Niektórzy przewoźnicy mówią, że flota ma znaczenie.

G.P.: Bo ma. Nasza składa się z boeingów MAX. Spalają mniej paliwa, emisja CO₂ jest o 15–18 proc. niższa. Zanim Boeing zaczął produkować ten typ maszyny, spróbowaliśmy sami ograniczyć ilość produkowanego dwutlenku węgla, wdrażając te wszystkie wspomniane innowacje i procedury.

Skoro o technologiach mowa, sztuczna inteligencja zawitała do Enter Air?

G.P.: Próbowaliśmy, ale nie wydaje się być niezawodna na poziomie wyma-

ganym w lotnictwie. W naszej branży trzeba mieć 100 proc. pewności, że lot będzie bezpieczny. Więc w tej chwili nie polegamy na AI, ale obserwujemy ten fenomen.

Co jeszcze jest realną przeszkodą w efektywnym prowadzeniu działalności linii lotniczej?

A.K.: Wspomniane ograniczenia slotowe – niektóre lotniska są na granicy przepustowości i nic tu się nie zmieni, mimo że potencjał na rynku istnieje i w sensie handlowym można by go zagospodarować. Czasem potrzeba uruchomienia jakiegoś kierunku jest na tyle duża, że touroperatorzy i ich klienci godzą się na loty o 3 nad ranem.

Z pewnością problemem jest dostępność floty, bo samolotów nie ma, a te, które są na rynku, mają swoje ułomności wpływające na operacyjność, albo są bardzo drogie. Życzylibyśmy sobie poprawy po stronie dostaw – terminy nie są dotrzymywane, więc musimy przewidywać, że samolot, który miał być w kwietniu, pojawi się we wrześniu. Tym wszystkim trzeba zarządzić.

Wyzwaniem jest również to, że europejskie linie lotnicze muszą płacić podatki od emisji CO₂, pozostałe już nie. Mamy tankować biopaliwo, tymczasem po pierwsze jego produkcja jest niewystarczająca, po drugie cena trzykrotnie wyższa od kerozyny. To są konkretne pieniądze, które ostatecznie zapłaci pasażer, bo linie same tego obciążenia finansowego nie są w stanie udźwignąć.

Mimo tych przeszkód rynek rośnie?

A.K.: Zdecydowanie. Rynek czarterowy jako jedyny w Polsce i w Europie odbudował się w 106 proc. wobec 2019 roku, choć w tym roku wzrost nie będzie aż tak duży. Struktura popytu jest stała, tylko wolumen się zmienia. Na wielu destynacjach latamy prawie codziennie, więc pojawiają się weekendowe, czy kilkudniowe oferty, na pewno dziś można je kształtować bardzo elastycznie, bo w szczycie sezonu niektóre trasy obsługiwane są kilka razy dziennie.

Dziękuję za rozmowę

2025 Tour Operators Ranking.

Increase in the number of customers, revenue and profit

Outcoming tourism in Poland – confirmed 2024 results

1. ANALYSIS OF THE POLISH MARKET. GOOD YEAR IN SPITE OF CHALLENGES

Poland is increasingly making its presence felt on the market of international tour packages. The potential of our market is acknowledged not only by countries, but also airlines, including representatives of somewhat exotic destinations such as Ethiopia or the Persian Gulf region. This could translate into interest shown in Poland as a source market for successive tour operators, who have not entered it yet. If this forecast comes true, the emergence of new organisers could consequently boost competition and expand the range of offers for customers.

2024 turned out to be a record-breaking year for tour operators present on the Polish market. According to data of the Tourism Guarantee Fund, almost 8.7 million people applied their services, over 1.1 million more than in 2019, the most successful year so far.

A prominent trend in tourism involves the change of destinations chosen by travelers. Only five years ago – again, in outbound tourism's record-breaking 2019 – people preferred domestic holidays to flying charter for holidays abroad. Last year, however, the latter option turned out to be an unquestionable number one chosen by more than 5 million tourists (24% more than in 2023 and, impressively, 60% more than in 2019).

Data of the Civil Aviation Authority also demonstrate the good shape of the discussed sector. According to

its analysis, in 2024 airports handled 59.2 million passengers, 7 million (13.3%) more than in 2023 and 10.2 million (20.8%) more than in 2019. Airlines performed 426,900 aircraft operations to transport passengers – an increase of 12.4% year-on-year and 6.6% compared to the last pre-pandemic year.

The range of summertime programmes developed by operators exceeded previous year's counterparts by about 25%, with the demand not affected by events such as the Gaza-Israel armed conflict and the ongoing war in Ukraine. While some countries of the Middle East region, such as Israel and, partially, Jordan, did take a hit, tourism in Egypt remains very much alive and well, due to its highly attractive offer and a high level of safety.

The 2024 summer season ended with Turkey on top and Greece and Egypt rounding out the podium. In other words, there were no changes from last year's ranking, although the leader's share was down by 2% (from 36.4% to 34.3%). Egypt improved its result (from 11.2% to 13.7%), as did Tunisia, which notably took fourth place with 9.6% (increase by almost 3%). Bulgaria, with a result of 7%, completes the list of top five destinations favoured by Polish travelers. Despite the headline-making anti-mass tourism protests of residents of Majorca, Barcelona and the Canary Islands, Spain maintained its share in sales (6.4%). While the share of both Albania (2.1%) and Cyprus (0.7%) dropped slightly, both

destinations have become a permanent fixture in the top ten list of most popular destinations.

2. SURVEY ANALYSIS

2.1 Number of customers and revenue of travel agencies

Two fundamental indicators illustrating the situation on the domestic tour operator market – the number of customers and revenue generated from the sale of tourist events, are presented in tables 1 and 2. In both cases, Itaka remains the leader, with the agency's revenue generated from the sale of events at a level clearly exceeding PLN 6 billion and serving almost 1.7 million customers. However, it should be noted that these figures encompass activities conducted by Itaka not only on the Polish market, but also in several other countries in the region. If we consider only the results achieved in Poland, TUI Poland would be the leader with revenue exceeding PLN 4.6 billion (vs. Itaka's Poland-only revenue of PLN 4.4 billion). Importantly, TUI Poland's success was possible predominantly due to the company recording the unquestionably highest revenue increase among all top tour operators. In this context, we should also pay attention to the following comment an Itaka representative made in the survey: "The market situation meant that we were selling 2024 offers at prices similar to 2023. In some weeks, they were even 2–3% lower than in the year before." Still,

taking into account the 2023 base, Itaka's revenue growth of 17% is an excellent result.

The revenue table of the third-ranked Rainbow Tours again contains two figures – one concerning the Rainbow Tours company alone (PLN 3.2 billion in revenue), and the second representing the total revenue of the Rainbow Tours Capital Group (PLN 3.26 billion), which also includes other companies, such as My Way by Rainbow Tours, White Olive and Rainbow Tours Destination. Nevertheless, it should be pointed out that the tour operator's share has the greatest impact on the total performance of the Rainbow Tours Capital Group. Rainbow Tours is the third agency to achieve sales revenue exceeding PLN 4 billion, serving over 0.8 million customers. In their descriptive assessment of the previous year, the agency representatives were also clearly satisfied with the achieved result. Coral Travel agency staff also used a similar tone to sum up 2024, spotlighting product expansion and development of distribution channels as the two sources of the growth recorded last year. Coral Travel took third place in the ranking of agencies serving the largest number of customers, approaching the level of 1 million per year, which signifies an increase of more than 27% compared to 2023, the best result among the top four tour operators.

It is worth drawing attention to the significantly above-average sales revenue growth reported by CT Poland (90.9%), OTI (Oasis) (78.2%) and TUI Poland (57.8%). In the case of the former two, the growth in question was connected with an equally impressive increase of the number of clients (80.6% and 62.8%, respectively), while TUI Poland's considerable turnover growth was achieved with the number of clients increasing similarly (or even slightly slower) than that of its closest competitors.

The top performers in our reports have remained mostly unchanged for years, both as regards the sales revenue and number of customers:

As the leader, Itaka accounts for about 30% of the market (29% in 2021 and 2022, 33% in 2023 and 30% of to-

tal revenue of the ranking's top 20 tour operators in 2024).

TUI Poland is ranked right behind it. The two agencies alone account for more than half of the market (ranging from 53% in 2022 and 2024 to 57% in 2023).

Ranked third and fourth, Rainbow Tours and Coral Travel usually record about 50-60% of the market leader's revenue and number of customers. The two tour operators tend to swap places in different years, as clearly demonstrated by the latest report with Coral Travel rounding out the podium in the category of the number of customers, and Rainbow Tours – in the category of sales revenue. For three years now, the four largest operators have had an impressive combined market share of 85%.

The fifth and sixth spots in the ranking are invariably occupied by Exim Tours and Grecos Holiday. However, the difference between the top four contenders and these two agencies is already quite distinct – the revenue level and number of customers of Exim Tours and Grecos Holiday represent about 20-30% of the figures recorded by Rainbow Tours and Coral Travel. Similarly to their competitors ranked slightly higher, minor differences between the two agencies' performance mean that they tend to trade places. On the other hand, in recent years we have been seeing a trend of Exim Tours increasing its advantage.

2.2 Profit level

When comparing financial data on net profit, it should be noted that the 2024 situation was more varied than in 2023. In 2024 some key tour operators achieved significant growth compared to 2023, while others saw slight decline. Rainbow Tours came first in terms of achieved profit (PLN 331 million vs. PLN 204 million in 2023), with Itaka dropping to second place, ending 2024 with profit of PLN 286 million vs. the slightly higher 2023 result of PLN 312 million.

The third place went to TUI Poland with a net profit of PLN 93 million; however, it should be noted that in the previous fiscal year it amounted to a slightly higher level of about PLN 94 million.

The standing of Coral Travel is also impressive, with a profit of PLN 65 million in 2024, a significant improvement compared to the 2023 result of PLN 28 million. In other words, 2024 was highly successful for Coral Travel. It also turned out to be a great year for TUI Poland, as the company achieved a huge profit of PLN 94 million, compared to only PLN 3 million in 2022.

Finally, Exim Tours also ended 2024 on a high note, achieving an impressive profit of PLN 20 million generated from activities in the field of organising tourist events. On the other hand, this figure represents a slight decrease compared to 2023, when the company's profit amounted to PLN 21 million.

3. SUMMARY

2024 turned out to be exceptionally successful for Polish tour operators. The vast majority of travel agencies recorded a significant increase in the number of customers served, revenue generated from the sales of tourist events, and above all, profit. Among many factors supporting the impressive results of Polish tour operators, respondents of a travel agency survey paid particular attention to a favorable macroeconomic situation, low prices of aviation fuel, and attractive exchange rates. Survey respondents also emphasized the importance of relevant development activities, particularly related to expanding the product offer with new destinations, and of distribution network development.



Ranking 2025 Touroperatorzy (2025 Tour Operators Ranking)

Confirmed data of Polish
outbound tourism for 2024

*Report prepared
by Wiadomości Turystyczne*

Jak partnerstwa wspierają branżę turystyczną: podejście RateHawk

Piotr Wiklak, Head of Business Development na Kraje Wyszehradzkie w Ratehawk.

Współczesna branża turystyczna jest dziś jeszcze bardziej konkurencyjna niż kiedykolwiek. Ponieważ na rynek wchodzi nowe firmy, oczekiwania konsumentów stale rosną, zmuszając je do szybszego niż kiedykolwiek wcześniej dostosowywania się. Po światowych wstrząsach w ostatnich latach, podróżni stają się coraz bardziej wyrafinowani i wymagający, oczekując płynniejszych procesów rezerwacji, spersonalizowanych opcji oraz maksymalnej giętkości w każdej podróży. By sprostać temu wyzwaniu, firmom z branży turystycznej potrzebne są inteligentniejsze, bardziej strategiczne rozwiązania, a partnerstwa stanowią jeden z najsilniejszych i najskuteczniejszych sposobów na osiągnięcie sukcesu.

Dlaczego wybieranie się w podróż w samotności jest przegraną strategią

Współczesna branża turystyczna często cierpi z powodu nadmiernego rozdrobnienia zasobów przez firmy, które próbują pełnić wiele ról jednocześnie. Firmy technologiczne, które początkowo specjalizowały się w oprogramowaniu hotelowym, niespodziewanie przeniosły się do sprzedaży bezpośredniej. Dystrybutorzy usług turystycznych przekształcają się w dostawców rozwiązań technologicznych. Skutkiem tego jest zbędne powielanie pracy, wyższe koszty, wolniejsze wdrażanie innowacji i gorsze doświadczenia dla klientów. Podsumowując, zamiast wprowadzać innowacje w obrębie swoich wyjątkowych mocnych stron, wiele firm turystycznych zatrzymuje się w miejscu i traci przewagę konkurencyjną.

Zamiast fragmentaryzować swoją działalność, firmy turystyczne są silniejsze, gdy podejmują strategiczną współpracę. Dzięki wyraźnie zdefiniowanym partnerstwom firmy mogą skupić się na swoich kluczowych kompetencjach, znacznie obniżyć koszty i przyspieszyć tempo innowacji, co przekłada się na osiągnięcie lepszych wyników na rynku i zwiększenie zadowolenia klientów.

RateHawk: wykonywanie ciężkiej pracy za kulisami

W RateHawk, systemie rezerwacji B2B dla specjalistów z branży turystycznej, uważamy partnerstwo za kamień węgielny sukcesu. Na samym początku zidentyfikowaliśmy potrzebę wsparcia firm turystycznych poprzez podjęcie się skomplikowanego, kosztownego i wymagającego konsolidacji procesu dostaw. Zapewniamy ponad 2,7 mln zakwaterowań od ponad 320 globalnych dostawców i 140 000 bezpośrednich umów w ponad 220 krajach, wraz z dostępem do ponad 450 linii lotniczych, biletami kolejowymi, wynajmem samochodów oraz transferami w ponad 150 krajach.

Nasza rola w ekosystemie podróży jest jednoznaczna: zarządzamy ciężkim procesem konsolidacji zasobów podróży i wzmacniamy pozycję naszych partnerów, w tym platform technologicznych, biur podróży, OTA, sprzedawców detalicznych oraz innych dystrybutorów.

Dzięki temu mogą całkowicie skupić się na tym, co robią najlepiej, czyli na zapewnianiu podróżnym doskonałej obsługi i dbaniu o długoterminowe relacje z klientami.

Dzięki RateHawk partnerzy nie muszą inwestować w utrzymanie zasobów, negocjacje z dostawcami lub złożone integracje. RateHawk został zaufanym partnerem w zakresie infrastruktury, napędzanym przez technologię, skalę i niezawodność, która pozwala innym podmiotom, zajmującym się dystrybucją i sprzedażą usług turystycznych, na dostarczanie doskonałych doświadczeń przy niższych kosztach operacyjnych.



Partnerstwo drogą do sukcesu: rozwój naszej działalności

To właśnie dzięki sile znaczących partnerstw branżowych osiągnęliśmy w ubiegłym roku wzrost biznesowy. W 2024 r. wartość rezerwacji netto RateHawk wzrosła 1,8-krotnie w porównaniu do 2023 r., a liczba rezerwacji wzrosła o 67 proc. w skali globalnej. Nasza spółka macierzysta, Emerging Travel Group, osiągnęła nowy kamień milowy w wysokości 3,7 mld dolarów wartości transakcji brutto w 2024 r., a RateHawk był głównym motorem wzrostu.

Dzięki ścisłej współpracy z lokalnymi dystrybutorami usług turystycznych i sieciami agentów, pomagamy im uprościć codzienne zadania, zwiększyć zadowolenie klientów i zwiększyć przychody zarówno RateHawk, jak i partnerów. W Polsce średnia wartość rezerwacji wzrosła o 20 proc. rok do roku w 2024 r., przy 25 proc. wzroście liczby rezerwacji. Ponadto, zwiększyliśmy liczbę lokalnych partnerów o 33 proc., dzięki czemu z RateHawk korzysta już 1 700 specjalistów z branży turystycznej w Polsce. Na całym świecie do RateHawk dołączyło już ponad 100 000 Partnerów.

Współpracujemy aktywnie z globalnymi organizacjami turystycznymi i platformami technologicznymi. Jedynie w 2024 roku podwoiliśmy liczbę umów integracji API, współpracując z ponad 500 nowymi podmiotami, w tym z Ctrip. Oprócz tego, regularnie poszerzamy sieć partnerów skupiających się na podróżach korporacyjnych, rozpoczynając strategiczną współpracę z takimi gigantami branży, jak firma GlobalStar Travel Management.

Innowacyjne narzędzia zaprojektowane dla specjalistów z branży turystycznej

U podstaw pozycjonowania marki RateHawk zawsze leżało wspieranie naszych partnerów. Jesteśmy pozycjonowani nie tylko jako platforma rezerwacyjna lub dostawca narzędzi, ale także zaufany partner, który w pełni wspiera profesjonalistów z branży turystycznej.

Poprzez konsekwentne rozszerzanie naszych usług i wprowadzanie wyspecjalizowanych nowych narzędzi, dbamy o to, aby nasi partnerzy mogli dostarczać wyjątkowe podróże klientom i pewnie radzić sobie z wyzwaniami branżowymi.

Jako część tej strategii, RateHawk wdrożył ostatnio kilka ważnych funkcji dostosowanych do potrzeb specjalistów ds. podróży. Przykładowo, nasze strategiczne partnerstwo z Rail Europe znacząco rozszerzyło ofertę RateHawk, umożliwiając biurom podróży dostęp do obszernych tras kolejowych w całej Europie, takich, jak wspaniałe szwajcarskie pociągi Bernina i Glacier Express. Oferując różne opcje płatności, łatwy w obsłudze interfejs rezerwacji i konkurencyjne stawki, nasi partnerzy mogą szybko tworzyć płynne i atrakcyjne multimodalne doświadczenia podróżnicze dla swoich klientów.

Z początkiem 2025 r. uruchomiliśmy również usługę rezerwacji wynajmu samochodów. Biura podróży mogą teraz rezerwować niedrogie i niezawodne samochody do natychmiastowego wynajmu za pośrednictwem naszej platformy, bez konieczności ręcznego składania specjalnych zapytań. Agenci mają do dyspozycji elastyczne opcje ubezpieczenia, transparentne warunki wynajmu i łatwe płatności, co pomaga im spełniać oczekiwania klientów.

Oprócz tego, nasza implementacja uwierzytelniania dwuetapowego (2FA) zapewnia dodatkową warstwę bezpieczeństwa i sprawia, że dane klienta i informacje o koncie pozostają w pełni chronione. Intuicyjny system oparty na weryfikacji SMS lub e-mail pozwala naszym partnerom zabezpieczyć swoje konta bez komplikacji i opóźnień.

Współpraca i partnerstwo podstawą przyszłości

Ponieważ branża turystyczna ewoluje, zaangażowanie RateHawk w silne partnerstwa tylko rośnie. Stale inwestujemy w zaawansowane technologie, rozwiązania do intuicyjnej rezerwacji, bezpieczne interfejsy, rozbudowane zasoby i bezproblemową integrację, aby zapewnić naszym partnerom dodatkowe korzyści.

Opierając się strategicznie na swoich unikalnych możliwościach i atutach, firmy z całej branży mogą się rozwijać, szybciej wprowadzać innowacje i osiągać trwałe sukcesy. Partnerstwo dla RateHawk to coś więcej niż podejście biznesowe – stanowi ono naszą podstawową misję: codzienne wzmacnianie pozycji specjalistów z branży turystycznej i wspólny rozwój.

Aby w tym roku przyspieszyć swój biznes turystyczny, odwiedź stronę www.ratehawk.com już dziś i zarejestruj się za darmo.

Zespół RateHawk podczas tegorocznego ATM w Dubaju



TOUROPERATORZY 2024 V

Miejsce w 2024	Miejsce w 2023	Organizator	Obroty (w mln zł)							Rentowność			
			2024	2023	2022	2021	2020	2019		2024	2023	2022	
1	1	ITAKA	6 620	5 680	3 810	2 144	720,05	3 363,2		4,32	5,49	1,96	
2	2	TUI POLAND	4 643	4 046	3 086	1 908	b.d.	2 710,0		1,93	2,34	0,1	
3	3	RAINBOW TOURS	4 015	3 247	2 347	1 268	403,9	1 612,0		8,55	6,30	0,88	
4	4	CORAL TRAVEL	3 169	2 461	1 786	976	168,19	869		2,06	1,15	1,74	
5	5	EXIM TOURS	965	727	586	333	88,36	280		2,14	2,97	0,04	
6	6	GRECOS HOLIDAY	798	661	589	323	88,02	464		5,37	6,54	4,23	
7		JOIN UP!	340	b.d.	b.d.	b.d.	b.d.	b.d.		0,70	b.d.	b.d.	
8	7	BLUE STYLE (SUN&FUN)	298	265	198	98	26,65	131		1,0	10,17	b.d.	
9	10	ALMATUR	103	90	84	46	b.d.	b.d.		2,75	2,38	4,53	
10	9	BEST REISEN	91	104	84	48	19,32	45		1,17	1,69	13	
11	14	TOP TOURISTIK	88	60	47	24	10	24,2		b.d.	b.d.	b.d.	
12	15	LOGOSTOUR	78	57	b.d.	b.d.	b.d.	b.d.		7,59	7,37	b.d.	
13	11	L.T.M. LUXURY TRAVEL	78	73	59	47	21,68	44,5		1,54	1,55	1,28	
14	12	ECCO HOLIDAY	76	68	45	14	15,54	69		2,51	3,02	b.d.	
15	13	NEKERA	76	62	36	25	b.d.	b.d.		0,97	1,00	1,17	
16	17	PLANET ESCAPE	53	41	29	b.d.	b.d.	b.d.		8,69	7,15	6,35	
17	20	OTI (OASIS)	46	26	b.d.	b.d.	b.d.	b.d.		0,27	1,53	b.d.	
18	18	PRIMA HOLIDAY	38	30	23	b.d.	6,98	35		1,07	1,75	1,2	
19	18	FLUGO	36	30	23	9	6,47	18,9		1,86	1,24	4,32	
20	22	WYGODA TRAVEL	32	22	17	10	16,22	16,2		0,78	4,13	5,5	
21	–	CT POLAND	32	17	5	1	2	b.d.		10,16	7,52	b.d.	
22	20	ATAS	30	26	13	b.d.	b.d.	b.d.		5,17	2,56	16,64	
23	19	ETI	30	27	8	11	b.d.	b.d.		b.d.	0,67	b.d.	
Firmy z obrotami poniżej 30 mln pln (alfabetycznie)													
–	–	BARENTS	15	11	7	b.d.	b.d.	b.d.		12,54	4,22	b.d.	
–	–	LOGOS TRAVEL	26	24	12	6	2,3	b.d.		16,89	18,75	15,05	
–	–	ORIENT TRAVEL	23	b.d.	b.d.	b.d.	b.d.	b.d.		5,19	b.d.	b.d.	
–	–	ORKA TRAVEL	7	3	3	1	0	b.d.		b.d.	14,28	b.d.	
–	–	SIGMA TRAVEL	9	8	4	1	0	b.d.		5,04	8,34	b.d.	
–	–	TRADE&TRAVEL	11	16	9	1 683	6	16		2,23	3,14	4,52	
–	–	UNIQUE MOMENTS	16	12	11	6	b.d.	b.d.		6,71	10,44	3,66	

VEDŁUG WYSOKOŚCI OBROTÓW

	Zysk (strata) (w tys. zł)							Gwarancja ubezpieczeniowa (w tys. zł)				Kapitał własny (w tys. zł)				Uwagi
	2024	2023	2022	2021	2020	2019		2024	2023	2022		2024	2023	2022		
	286 000	312 000	73 650	110 000	-23 248	70 000		483 000	342 000	192 600		b.d.	b.d.	414 800		Uwagi do publikowanych danych
	93 894	94 713	3 087	26 957	b.d.	13 100		466 000	351 850	351 850		b.d.	181 619	86 906		
	331 366	204 641	20 717	24 562	-36 733	37 182		380 000	250 000	200 000		414 523	213 049	219 486		
	65 424	28 243	31 045	6 737	-11 754	7 488		318 000	270 000	200 000		151 112	85 688	57 444		
	20 642	21 574	231	4 897	-1 771	467		114 000	85 000	51 000		49 996	29 354	7 780		
	42 869	43 227	24 927	16 057	-9 883	9 446		80 000	80 000	80 000		127 987	148 544	106 005		
	2 376	b.d.	b.d.	b.d.	b.d.	b.d.		46 935	b.d.	b.d.		24 977	b.d.	b.d.		TUI Poland, rok obrotowy inny niż kalendarzowy.
	2 970	26 892	b.d.	378	-4 087	4 367		38 400	32 400	23 820		10 246	10 303	b.d.		Raibow, dane dotyczą Rainbow Tours S.A.
	2 819	2 130	3 808	7 505	b.d.	b.d.		112 000	8 588	5 989		17 295	b.d.	b.d.		
	1 066	1 747	10 907	7 658	2 948	2 758		13 260	10 680	8 280		5 921	b.d.	4 482		Coral Travel, w zysku uwzględniono również obroty z działalności innej niż wynikająca z organizacji imprez turystycznych w 2024 r.
	b.d.	b.d.	b.d.	b.d.	b.d.	159		11 400	6 000	3 600		b.d.	4 842	b.d.		
	5 929	4 260	b.d.	b.d.	b.d.	b.d.		8 550	6 290	b.d.		27 160	21 496	b.d.		
	1 201	1 129	759	992	143	737		7 500	6 650	5 000		4 807	4 091	50		Grecos Holiday, w zysku uwzględniono również obroty z działalności innej niż wynikająca z organizacji imprez turystycznych w 2024 r.
	1 900	2 069	b.d.	395	-2 264	3 528		13 831	13 166	13 166		384 115	314 241	256 339		
	735	620	421	201	b.d.	b.d.		6 000	b.d.	2 940		2 162	1 604	984		
	4 591	2 968	1 854	b.d.	b.d.	b.d.		5 941	5 500	4 372		7 833	5 685	3 508		Blue Style, rok obrotowy inny niż kalendarzowy.
	127	398	b.d.	b.d.	b.d.	b.d.		6 000	b.d.	b.d.		186	96	b.d.		
	406	519	275	514	40	317		4 200	3 600	2 760		1 884	1 478	968		Grupa Almatour, rok obrotowy inny niż kalendarzowy.
	668	374	992	1 231	102	831		1 000	1 000	684		5 217	4 445	4 546		
	249	930	911	b.d.	7	50		1 435	980	490		3 014	3 014	2 413		Wygoda Travel, rok obrotowy inny niż kalendarzowy.
	3 237	1 251	19	758	634	b.d.		4 752	2 700	1 200		9 302	7 045	5 793		
	1 571	673	2 139	b.d.	b.d.	b.d.		3 140	1 560	529		b.d.	b.d.	b.d.		
	b.d.	180	100	b.d.	b.d.	b.d.		2 500	1 820	850		b.d.	b.d.	b.d.		
	1 881	460	404	b.d.	173	b.d.		1 091	740	b.d.		3 936	2 089	b.d.		
	4 384	4 537	2 089	1 984	-163	b.d.		3 750	3 000	2 500		12 306	14 327	11 839		
	1 204	b.d.	b.d.	b.d.	b.d.	b.d.		2 880	b.d.	b.d.		b.d.	b.d.	b.d.		
	639 186	403	388	264	142	b.d.		b.d.	921	992		b.d.	2 311	1 879		
	479	661	288	174	3	b.d.		1 782	1 440	846		1 500	2 779	2 122		
	250	513	400	-1 136	-258	321		3 600	3 600	2 160		4 933	4 683	8 850		
	1 101	1 289	399	1 583	b.d.	b.d.		990	b.d.	b.d.		2 999	1 593	1 593		

enter_{air}

POLEĆ Z NAMI NA SVOJE WYMARZONE WAKACJE



KIERUNKI CAŁOROCZNE

HISZPANIA / PORTUGALIA / TURCJA / EGİPT / KENIA
WYSPIY ZIELONEGO PRZYLĄDKA / MAROKO / ZANZIBAR

KIERUNKI LETNIE

GRECJA / PORTUGALIA / HISZPANIA / WŁOCHY / CYPR
CHORWACJA / BUŁGARIA / CZARNOGÓRA / ALBANIA

KIERUNKI ZIMOWE

FINLANDIA / SZWECJA / BUŁGARIA / FRANCJA / ZJEDNOCZONE EMIRATY
ARABSKIE / OMAN / WŁOCHY / SRI LANKA / INDIE / BAHRAJN

www.enterair.pl

Dossier. Touroperatorzy 2025

Potwierdzone dane za rok 2024

1. ITAKA

I. DANE REJESTROWE

Pełna nazwa firmy: Itaka Holdings Sp. z o.o./Biuro Podróży ITAKA
Forma prawna: Sp. z o.o.

Spółki zależne: Nowa Itaka Sp. z o.o., Axabee Sp. z o.o., Akati Sp. z o.o., Itaka Fly Sp. z o.o., Cedok a.s., Cedok Slovakia s.r.o., Itaka Lietuva UAB, Itaka Latvija SIA, Itaka Hungary Kft, Itaka Hospitality Sp. z o.o.

Właściciele (wg KRS) oraz struktura udziałów: Mariusz Jańczuk 48,99%; Leszek Szagaj 49,02%; Piotr Henicz 1%; Michał Wróbel 1%

Zarząd: Mariusz Jańczuk, Leszek Szagaj, Piotr Henicz, Michał Wróbel

Adres: ul. Reymonta 39, 45-072 Opole

www.itaka.pl

Osoba odpowiedzialna za kontakty z siecią sprzedaży: Piotr Henicz
Rok powstania firmy: 1989

Kapitał zakładowy: 122 913 000 pln

II. WYNIKI ZA 2024 ROK

Przyjęty rok obrotowy: 01.01.2024–31.12.2024 r.

Kapitały własne (fundusze własne) na podstawie rachunku zysku i strat z dnia 31.12.2024 r.

Obroty (przychody) z działalności wynikającej z organizacji imprez turystycznych w 2024 r. (na podstawie rachunku zysku i strat z dnia 31.12.2024 r.): **6 620 000 000 pln;**

4 643 000 000 pln* (*dot. działalności w Polsce)

Zysk (-strata) netto za rok 2024 z działalności wynikającej z organizacji imprez turystycznych (na podstawie rachunku zysku i strat z dnia 31.12.2024 r.): **286 000 000 pln;**

264 083 678 pln* (*dot. działalności w Polsce)

Obroty (przychody) z działalności innej niż organizacja imprez turystycznych w 2024 r.: b.d.

Zysk (-strata) netto za rok 2024 z działalności innej niż wynikająca z organizacji imprez turystycznych w 2024 r.: b.d.

Wysokość i data wygaśnięcia bieżącej gwarancji ubezpieczeniowej: 483 000 000 pln 15.09.2025 r.

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

Liczba wszystkich wystanych klientów w 2024 r. (dotyczy danych wynikających z organizacji imprez turystycznych):

1 691 000 klientów; 1 146 000 klientów*

(*dot. działalności w Polsce)

OPISOWE PODSUMOWANIE ROKU

Rok 2024 oceniamy jako kolejny dobry

rok. Chociaż zestawiamy go z rekordowym 2023, to wzrosty liczby obsługiwanych klientów oraz osiągniętego obrotu uważamy za więcej niż satysfakcjonujące. W trakcie sezonu obawialiśmy się o finalny wynik, i nie chodziło tu o liczbę klientów, a o obrót. Sytuacja na rynku sprawiła, że oferty 2024 sprzedawaliśmy w cenach na poziomie 2023. W niektórych tygodniach były nawet o 2–3 proc. niższe niż w poprzednim roku, a czasami były o 1–2 proc. droższe. Średnia cena sprzedaży wypadła zatem na poziomie ubiegłorocznym. Podstawowe koszty operatorskie – miejsca w samolotach, czarterowanie ich, miejsca w hotelach – wzrosły o ok. 6–8 proc. ITAKA nigdy nie była najtańszym touroperatorem, mamy bardzo dobre ceny za wysokiej klasy hotele i to jest podstawą naszego produktu. Dalsze obniżanie cen zwiększyłoby liczbę klientów i obrót, ale wpłynęłoby także na zysk. Nie ścigaliśmy się na ceny, a do ostatecznego dobrego wyniku za rok 2024 przyczyniły się nasze zagraniczne firmy, szczególnie Cedok i ITAKA HUNGARY, co jeszcze raz potwierdziło słuszność przyjętej strategii inwestycji w rynki zewnętrzne.

III. STRUKTURA SPRZEDAŻY

b.d.

IV. STRUKTURA PRODUKTOWA

b.d.

V. SZANSE I ZAGROŻENIA 2025

Tak jak przewidywaliśmy, po zapaści covidowej nastąpiło bardzo gwałtowne odbicie – w roku 2022 wzrosty były na poziomie ponad 50%, w 2023 – ponad 30%, a w 2024 – ok. 20%. Teraz idziemy w kierunku stabilizacji. Rok 2025 również przyniesie wzrosty, ale już nie tak duże – sądzę, że 8–12% jest bardziej realne od tego, co osiągnęliśmy w tym roku. O wzrostach kilkudziesięcioprocentowych powinniśmy już zapomnieć. Mając to na uwadze kontynuujemy drogę rozwoju przez dywersyfikację biznesu w ramach Itaka Holdings. Mamy już firmę technologiczną, platformę rezerwacji wycieczek fakultatywnych, zwiększyliśmy aktywność w obszarze hospitality. Nasza nowo powołana marka lotnicza Air 001 otwiera przed

nami nowe szanse rozwoju w świetle ciągle niewystarczającej podaży miejsc w samolotach. Jesteśmy bardzo zadowoleni ze sprzedaży sezonu Zima 25/26, ze szczególnym naciskiem na egzotykę. To produkt z wyższej półki, jak widać udało się przekonać polskiego klienta, że warto zapłacić więcej, aby w pełni cieszyć się wyjazdem, który dla wielu jest podróżą życia. Taki klient do nas wraca i to jest wielka satysfakcja.

POTWIERDZONE

Dane potwierdzone przez: Piotr Henicz,
Wiceprezes Itaka Holdings

2. TUI POLAND

I. DANE REJESTROWE

Pełna nazwa firmy: TUI Poland Sp. z o.o.

Forma prawna: Spółka z o.o.

Spółki zależne: TUI Poland Dystrybucja Sp. z o.o.;

TUI 4U Poland Sp. z o.o.

Właściciele (wg KRS) oraz struktura udziałów: Leibniz-Service GmbH – 100%

Zarząd: Marcin Dymnicki – Prezes Zarządu, Łukasz Łysiak – Członek Zarządu

Adres: ul. Wołoska 22a, 02-675 Warszawa

www.tui.pl

Osoba odpowiedzialna za kontakty z siecią sprzedaży: Michał Szymański

Rok powstania firmy: 1999 r.

Kapitał zakładowy: 9 300 000 pln

II. WYNIKI ZA 2024 ROK

Przyjęty rok obrotowy: 01.10.2023–30.09.2024 r.

Kapitały własne (fundusze własne) na podstawie rachunku zysku i strat z dnia 31.12.2024 r.: b.d.

Obroty (przychody) z działalności wynikającej z organizacji imprez turystycznych w 2024 r. (na podstawie rachunku zysku i strat z dnia 31.12.2024 r.): **4 870 212 443,13 pln**

Zysk (-strata) netto za rok 2024 z działalności wynikającej z organizacji imprez turystycznych (na podstawie rachunku zysku i strat z dnia 31.12.2024 r.): **93 894 410 pln**

Obroty (przychody) z działalności innej niż organizacja imprez turystycznych w 2024 r.: b.d.

Zysk (-strata) netto za rok 2024 z działalności innej niż wynikająca z organizacji imprez turystycznych w 2024 r.: b.d.

Wysokość i data wygaśnięcia bieżącej gwarancji ubezpieczeniowej: 466 000 000 zł do 30.06.2025 r.

Grupa, zgodnie z ustawą o usługach turystycznych, według

której liczona jest gwarancja ubezpieczeniowa (wys. proc.): 12%

Firma wystawiająca gwarancję ubezpieczeniową: Allianz

Liczba wszystkich wystanych klientów w 2024 r. (dotyczy danych wynikających z organizacji imprez turystycznych):
1 367 466 klientów

III. STRUKTURA SPRZEDAŻY

Liczba własnych punktów sprzedaży (sprzedających pod marką touroperatora) na dzień 31.12.2024 r.: 122
Liczba oddziałów w sieci franczyzowej na dzień 31.12.2024 r.: 90
Liczba pełnoetatowych pracowników (tylko touroperatora) na dzień 31.12.2024 r.: 101
Liczba agentów zewnętrznych (aktywnych) 2023 r.: 523
Udział poszczególnych kanałów w sprzedaży całkowitej (udział proc.): b.d.

IV. STRUKTURA PRODUKTOWA

b.d.

POTWIERDZONE

CIT-8, dane potwierdzone przez: Łukasz Łysiak,
Członek Zarządu TUI Poland Sp. z o.o.

3. RAINBOW TOURS

I. DANE REJESTROWE

Pełna nazwa firmy: Rainbow Tours Spółka Akcyjna
Forma prawna: Spółka Akcyjna
Spółki zależne: White Olive A.E. z siedzibą w Atenach (spółka akcyjna prawa greckiego); White Olive Kos Monoprosopi A.E. z siedzibą w Atenach (spółka akcyjna prawa greckiego); Rainbow Tours Destination Services Turkey Turizm Ve Seyahat Hizmetleri A.S. z siedzibą w Alanyi (spółka akcyjna prawa турецkiego); „My Way by Rainbow Tours” Spółka z ograniczoną odpowiedzialnością z siedzibą w Łodzi; Rainbow distribuce s.r.o. Czechy, Praga
Właściciele (wg KRS) oraz struktura udziałów: Akcjonariusz Udział w kapitale zakładowym [%]: Sławomir Wysmyk — 11,54%; Nationale-Nederlanden PTE S.A. — 13,49%; Grzegorz Baszczyński — 5,88%; Remigiusz Talarek — 4,82%; Tomasz Czaplą — 4,81%; Generali PTE S.A. — 7,51%; Pozostali akcjonariusze — 51,9570%
Zarząd: Maciej Szczechura — Prezes Zarządu; Piotr Burwicz — Wiceprezes Zarządu; Jakub Puchałka — Wiceprezes Zarządu; Aleksandra Piwko-Susik — Członek Zarządu
Adres: ul. Piotrkowska 270, 90-361 Łódź
r.pl
Osoba odpowiedzialna za kontakty z siecią sprzedaży: Andrzej Tokarczyk
Rok powstania firmy: 2003
Kapitał zakładowy: 1 455 200 pln

II. WYNIKI ZA 2024 ROK

Przyjęty rok obrotowy: od dnia 1.01 do dnia 31.12.2024 r.
Kapitały własne (fundusze własne) na podstawie rachunku zysku i strat z dnia 31.12.2024 r.
Rainbow Tours S.A. — 414 523 000 pln
Grupa Kapitałowa Rainbow Tours — 407 271 000 pln*
* Kapitały przypadające akcjonariuszom jednostki dominującej

Obroty (przychody) z działalności wynikającej z organizacji imprez turystycznych w 2024 r. (na podstawie rachunku zysku i strat z dnia 31.12.2024 r.):

Rainbow Tours S.A. **4 015 398 000 pln**
Grupa Kapitałowa Rainbow Tours **4 061 941 000 pln**
Zysk (-strata) netto za rok 2024 z działalności wynikającej z organizacji imprez turystycznych (na podstawie rachunku zysku i strat z dnia 31.12.2024 r.): Zysk (strata) na działalności operacyjnej — brak podziału do zysku netto
Rainbow Tours S.A.: **331 366 000 pln**
Grupa Kapitałowa Rainbow Tours: **347 368 000 pln**

Obroty (przychody) z działalności innej niż organizacja imprez turystycznych w 2024 r.: Rainbow Tours S.A.: 6 363 000 pln
Grupa Kapitałowa Rainbow Tours: 38 076 000 pln
Zysk (-strata) netto za rok 2024 z działalności innej niż wynikająca z organizacji imprez turystycznych w 2024 r.: Zysk (strata) na działalności operacyjnej: Rainbow Tours S.A.: 1 390 000 pln; Grupa Kapitałowa Rainbow Tours: 1 390 000 pln
Zysk netto Rainbow Tours S.A.: 279.007 000 pln
Grupa Kapitałowa Rainbow Tours 281 979 000 pln*
* Zysk netto przypadający akcjonariuszom jednostki dominującej

Wysokość i data wygaśnięcia bieżącej gwarancji ubezpieczeniowej: 380 000 000 zł, wygasa w dniu 16.09.2025 r.
Grupa, zgodnie z ustawą o usługach turystycznych, według której liczona jest gwarancja ubezpieczeniowa (wys. proc.): 12%

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

Liczba wszystkich wystanych Klientów w 2024 r. (dotyczy danych wynikających z organizacji imprez turystycznych):
2024—**805 505 klientów**
2023—**636 543 klientów**
Dynamika 2024/2023 [%]—**26,5%**

OPISOWE PODSUMOWANIE ROKU

2024 to rekordowy rok dla firmy zarówno pod względem liczby obsłużonych klientów (ponad 800 tys.), osiągniętych przychodów (powyżej 4 mld złotych), jak i osiągniętego zysku (287 mln skonsolidowanego zysku netto). To kolejny rok, w którym silnemu popytowi na zorganizowane wyjazdy zagraniczne towarzyszyła stabilna sytuacja makroekonomiczna, w szczególności silny złoty oraz stabilna cena paliwa lotniczego. Pozwoliło to znacząco poprawić wyniki poprzedniego roku, który już sam w sobie był rekordowy w historii firmy. Udana sezony zimowe (23/24 oraz 24/25) pozwoliły umocnić pozycję Rainbow jako lidera wyjazdów egzotycznych. W 2024 udało się również rozbudować obiekty hotelowe należące do Rainbow sieci hoteli White Olive na Zakynthos oraz na Krecie, a także nabyć nowy hotel na wyspie Kos. Dzięki temu sieć ta dysponuje już 1000 pokoi.

III. STRUKTURA SPRZEDAŻY

Liczba własnych punktów sprzedaży (sprzedających pod marką touroperatora) na dzień 31.12.2024 r.: 101

Liczba oddziałów w sieci franczyzowej na dzień 31.12.2024 r.: 54
Liczba pełnoetatowych pracowników (tylko touroperatora) na dzień 31.12.2024 r.: Jednostkowe — średnia etaty
Pracownicy: 2024 r. Razem: 794
Skonsolidowane — średnia etaty
Pracownicy: 2024 r. Razem: 943
Liczba agentów zewnętrznych (aktywnych) i zmiana proc. wobec 2023 r.: 860
Udział poszczególnych kanałów w sprzedaży całkowitej (udział proc.): b.d.

IV. STRUKTURA PRODUKTOWA

b.d.

V. SZANSE I ZAGROŻENIA 2025

2025 rok będzie kolejnym rokiem wzrostów, co pokazuje ilość Klientów obsługiwana w pierwszym kwartale. W sezonie letnim dynamika przyrostu spowolni w stosunku do ubiegłych dwóch lat, niemniej ilość Klientów, którzy polecą na wakacje z biurami podróży wciąż będzie wyższa od rekordowego roku 2024.

POTWIERDZONE

Skonsolidowane sprawozdanie finansowe Grupy Kapitałowej Rainbow Tours, Sprawozdanie finansowe Rainbow Tours S.A., dane potwierdzone przez: Rafał Durkacz

4. CORAL TRAVEL POLAND

I. DANE REJESTROWE

Pełna nazwa firmy: Coral Travel Poland
Forma prawna: Spółka z ograniczoną odpowiedzialnością
Spółki zależne: Nie dotyczy
Właściciele (wg KRS) oraz struktura udziałów: Coral Holding A.S. 100%
Zarząd: Ayhan Akan Bektas — Prezes Zarządu, Ahmet Bektas — Członek Zarządu, Kaan Ergun — COO
Adres: ul. Postępu 17B, 02-676 Warszawa
www.coraltravel.pl
Osoba odpowiedzialna za kontakty z siecią sprzedaży: Erdem Fidan — z-ca Dyrektora Generalnego ds. sprzedaży i marketingu
Rok powstania firmy: 1999
Kapitał zakładowy: 20 000 000,00 pln

II. WYNIKI ZA 2024 ROK

Przyjęty rok obrotowy: 01/01/2024—31/12/2024
Kapitały własne (fundusze własne) na podstawie rachunku zysku i strat z dnia 31.12.2024 r.: 151 111 964,05 pln
Obroty (przychody) z działalności wynikającej z organizacji imprez turystycznych w 2024 (na podstawie rachunku zysku i strat z dnia 31.12.2024 r.): **3 168 866 149,36 pln**
Zysk (-strata) netto za rok 2024 z działalności wynikającej z organizacji imprez turystycznych (na podstawie rachunku zysku i strat z dnia 31.12.2024 r.): **65 424 027,37 pln**

Obroty (przychody) z działalności innej niż organizacja imprez turystycznych w 2024 r.: 68 914 670,74 pln

Jakość ubezpieczenia wpływa na wizerunek touroperatora

Dzisiejszy turysta oczekuje od organizatora wyjazdu turystycznego nie tylko doskonale dopasowanej oferty wyjazdu, ale zwraca również uwagę na kwestie związane z bezpieczeństwem podczas podróży. Coraz bardziej istotny jest zakres polisy ubezpieczeniowej na wypadek nagłego zachorowania czy wypadku. O tym, dlaczego warto oferować Klientom ubezpieczenia dostosowane do potrzeb klientów i w jaki sposób nagłe zdarzenie podczas wyjazdu turystycznego może wpłynąć na postrzeganie touroperatora – mówi Katarzyna Szepczyńska, Dyrektor Sprzedaży Ubezpieczeń Turystycznych Europa Ubezpieczenia.

Polacy zaczynają właśnie wakacje. Czy wielu z nich ulega na wakacjach wypadkowi lub doświadcza za granicą innego typu problemów?

Jak pokazują statystyki, z roku na rok podróżujemy coraz więcej i jest to całkiem spora część turystów. Z badania zrealizowanego w maju br. przez ARC Rynek i Opinia dla Europa Ubezpieczenia wynika, że aż 30 proc. podróżujących za granicę Polaków korzystało z ubezpieczenia turystycznego w różnym zakresie. Potencjalnie jest to więc aż 1/3 klientów touroperatorów.

Jakiego typu problemy zgłaszają ubezpieczeni?

Najczęściej są to zdarzenia niezagrażające życiu jak przeziębnienia, poparzenia słoneczne, problemy żołądkowe, skręcenia czy złamania kończyn. Odnotowujemy również poważne sytuacje, gdzie koszty leczenia i transportu sięgają kilkuset tysięcy złotych. Przykładowo Klientka Europa Ubezpieczenia, przebywająca w Tajlandii z niepełnoletnim dzieckiem, uległa poważnemu wypadkowi na łodzi, w wyniku którego doznała uszkodzenia kręgosłupa. W związku z poważnym charakterem obrażeń, koniecznością transportu do kraju w pozycji leżącej, transportem karetką, a także koniecznością organizacji transportu osoby małoletniej, która towarzyszyła poszkodowanej, suma kosztów związanych z jej leczeniem i transportem wyniosła 340 tys. zł.



W jaki sposób touroperator może przygotować Klienta na tego typu doświadczenia?

Ustawa o usługach turystycznych nakłada na organizatorów turystyki obowiązek ubezpieczenia klienta w zakresie kosztów leczenia oraz następstw nieszczęśliwych wypadków. Przepisy nie określają wymogów w zakresie minimalnych sum ubezpieczenia i dlatego właśnie touroperator we współpracy z ubezpieczycielem powinien zadbać o odpowiednią ochronę dla swoich klientów. Zakres ochrony powinien być dostosowany do charakteru podróży, sposobu spędzania wolnego czasu, oferowanych destynacji czy grupy wiekowej. Zarówno touroperatorzy jak i agenci na polskim rynku mają już wysoką świadomość w zakresie ubezpieczeń podróży, bo wiedzą, że czasy, kiedy podstawowa polisa z minimalną ochroną i sumą ubezpieczenia wystarczała minęły. Obecnie ubezpieczenia turystyczne są nieodłącznym elementem procesu sprzedaży oferty turystycznej zarówno z poziomu samego organizatora turystyki, jak i agentów turystycznych. Nie zmienia to faktu, że jako ubezpieczyciel musimy nieustannie dbać o edukację pracowników biur podróży i odpowiednią informację na temat ubezpieczeń.

Jakie mogą to być konsekwencje złe dobranej polisy dla Klienta?

W przypadku gdy suma ubezpieczenia nie wystarczy na pokrycie wszystkich rachunków za leczenie czy organizację transportu do kraju, Klient lub jego bliscy będą zmuszeni pokryć pozostałą kwotę z własnej kieszeni. W przypadku bardzo poważnych zdarzeń mogą to być setki tysięcy złotych. Każda taka sytuacja rzutuje na postrzega-

nie zarówno ubezpieczyciela, jak i touroperatora. Niekiedy takie sytuacje są również medialne i powinniśmy wspólnie dbać, żeby nie ucierpiała nasza reputacja.

Jak zatem mądrze oferować ubezpieczenia turystyczne?

Po pierwsze warto pamiętać, że im dalej od Polski i bardziej egzotycznie, tym usługi są droższe, dlatego suma ubezpieczenia powinna być wyższa, tak by pokryła zarówno koszty leczenia, jak i koszty ewentualnego transportu powrotnego do Polski. Po drugie, Polacy, którzy wyjeżdżają za granicę nierzadko chorują przewlekłe. Dlatego warto zapytać Klienta o stan zdrowia i upewnić się, czy ubezpieczenie obejmuje ochronę na wypadek pogorszenia stanu zdrowia. Po trzecie, jeżeli Klient planuje uprawiać podczas wyjazdu sporty, polisa powinna obejmować też aktywności sportowe. Do wyobraźni Klientów najlepiej przemawiają konkretne sytuacje, w których znaleźli się turyści. W momencie oferowania klientowi usługi turystycznej naprawdę warto poświęcić kilka minut na tematykę ubezpieczeniową.

Jak oferta Europa Ubezpieczenia wpisuje się w te potrzeby?

Z myślą o zróżnicowanych potrzebach turystów przygotowaliśmy kilka wariantów ubezpieczeń turystycznych. W ramach naszego flagowego produktu – Travel World – oferujemy m.in: wysokie sumy ubezpieczenia kosztów leczenia do 500 tys. EUR, czy szeroki katalog sportów letnich w zakresie ochrony we wszystkich wariantach ubezpieczenia. Ochroną obejmujemy też następstwa chorób przewlekłych i psychicznych. W ramach ubezpieczenia Travel World oferujemy osobną sumę ubezpieczenia na transport powrotny – 150 tys. EUR w wariantach VIP oraz nielimitowane koszty transportu w wariantach The Best. W pakietach Travel World dbamy zapewniamy również ochronę w zakresie NNW, OC i bagażu podróжного. Istotnym elementem naszej oferty jest ubezpieczenie kosztów rezygnacji z szerokim katalogiem powodów, kiedy klient będzie zmuszony zrezygnować z zakupionego wyjazdu. Jednym słowem nasze ubezpieczenia spełniają oczekiwania nawet najbardziej wymagających klientów. NP

EUROPA
UBEZPIECZENIA

Zysk (-strata) netto za rok 2024 z działalności innej niż wynikająca z organizacji imprez turystycznych w 2024 r.: b.d.

Wysokość i data wygaśnięcia bieżącej gwarancji ubezpieczeniowej: 318 000 000, 16/09/2025 r.

Grupa, zgodnie z ustawą o usługach turystycznych, według której liczona jest gwarancja ubezpieczeniowa (wys. proc.): pobieranie przedpłaty w terminie do 30 dni przed dniem rozpoczęcia imprezy turystycznej lub powiązanej usługi turystycznej lub pobieranie przedpłaty w wysokości do 30% ceny imprezy turystycznej lub powiązanej usługi turystycznej. Firma wystawiająca gwarancję ubezpieczeniową: Ergo Reiseversicherung AG. Liczba wszystkich wystawianych klientów w 2024 r. (dotyczy danych wynikających z organizacji imprez turystycznych): **937 000 klientów**

OPISOWE PODSUMOWANIE ROKU

Rok 2024 jest dwudziestym piątym pełnym rokiem obrotowym Spółki. Spółce udało się zrealizować pełne zamierzenia sprzedażowe zakładane na rok 2024. Zwiększono zatrudnienie, sieć salonów własnych oraz utrzymano płynność bieżącą. W roku 2025 Spółka odczuwa polepszenie sytuacji na rynku turystycznym oraz oczekuje wypracowania wzrostu przychodów w porównaniu z rokiem poprzednim. W 2024 r. Spółka uruchamiała nowe salony sprzedaży (biura własne) oraz podpisała nowe umowy franczyzowe.

III. STRUKTURA SPRZEDAŻY

Liczba własnych punktów sprzedaży (sprzedających pod marką touroperatora) na dzień 31.12.2024 r. dzień 31.12.2024 r.: 60
Liczba pełnoetatowych pracowników (tylko touroperatora) na dzień 31.12.2024 r.: 435
Liczba agentów zewnętrznych (aktywnych) i zmiana proc. wobec 2023 r.: 1820 (+5%)
Udział poszczególnych kanałów w sprzedaży całkowitej (udział proc.): b.d.

IV. STRUKTURA PRODUKTOWA

Jaką część w całkowitej sprzedaży imprez turystycznych w 2024 r. stanowiły (wraz ze zmianą proc. wobec 2023 r.):
a) imprezy czarterowe: 99%
b) oparte o regularne linie lotnicze: 1%
c) z dojazdem własnym: b.d.

Średnia cena imprezy turystycznej na osobę w 2024 i zmiana proc. wobec 2023 r.: **3 550 pln (7,5%)**

V. SZANSE I ZAGROŻENIA 2025

Spółka rozważa zwiększanie obecności marki Coral w galeriach handlowych o dużym potencjale. Spółka dąży do kontynuowania współpracy z dotychczasową siecią agencyjną. Spółka planuje dalszy rozwój działalności poprzez zwiększenie usług pośrednictwa turystycznego, a także w zakresie pozostałych usług wymienionych w części wprowadzającej. Spółka dbając o atrakcyjność swojej oferty, zamierza nadal utrzy-

mywać w ofercie wprowadzone w roku 2022 nowe kierunki: Emiraty Arabskie, Dominikanę, Wietnam oraz Tajlandię oraz wprowadzony w 2024 Cypr.

POTWIERDZONE

CIT-8, dane potwierdzone przez: **A. Kaan Ergün COO Poland**

5. EXIM S.A.

I. DANE REJESTROWE

Pełna nazwa firmy: EXIM S. A.
Właściciel marki: EXIM tours
Forma prawna: Spółka akcyjna
Spółki zależne: Nie dotyczy
Właściciele (wg KRS) oraz struktura udziałów: 100% akcji Der Touristik Eastern A.S.
Zarząd: Marcin Matysz — Prezes Zarządu
Jiri Jelínek, Lukáš Matějka, Petr Šulc — Członkowie Zarządu
Adres: ul. Drużbackiej 11, 01-622 Warszawa
www.exim.pl
Osoba odpowiedzialna za kontakty z siecią sprzedaży: Damian Protosiewicz
Rok powstania firmy: 2011
Kapitał zakładowy: 5 000 000 pln

II. WYNIKI ZA 2024 ROK

Przyjęty rok obrotowy: Kalendarzowy
Kapitały własne (fundusze własne) na podstawie rachunku zysku i strat z dnia 31.12.2024 r.: 49 995 735,28 pln
Obroty (przychody) z działalności wynikającej z organizacji imprez turystycznych w 2024 r. (na podstawie rachunku zysku i strat z dnia 31.12.2024 r.): **964 961 543,89 pln**
Zysk (-strata) netto za rok 2024 z działalności wynikającej z organizacji imprez turystycznych (na podstawie rachunku zysku i strat z dnia 31.12.2024 r.): **20 641 534,30 pln**

Obroty (przychody) z działalności innej niż organizacja imprez turystycznych w 2024 r.: 11 985 436,66 pln
Zysk (-strata) netto za rok 2024 z działalności innej niż wynikająca z organizacji imprez turystycznych w 2024 r.: b.d.

Wysokość i data wygaśnięcia bieżącej gwarancji ubezpieczeniowej: 114 000 000 pln, do 30.08.2025 r.
Grupa, zgodnie z ustawą o usługach turystycznych, według której liczona jest gwarancja ubezpieczeniowa (wys. proc.): 12%
Firma wystawiająca gwarancję ubezpieczeniową: ERGO Ubezpieczenia Podróży

Liczba wszystkich wystawianych klientów w 2024 r. (dotyczy danych wynikających z organizacji imprez turystycznych): **293 000 klientów**

OPISOWE PODSUMOWANIE ROKU

2024 r. w EXIM tours minął pod hasłami: rekordów i rozwoju. Wzrost zaufania klientów i umocnienie w pierwszej piątce największych touroperatorów w Polsce, odzwierciedlone w największej historycznie

liczbie klientów (+29% vs. 2023), rekordowym obrocie (+33% vs. 2023), najwyższej gwarancji ubezpieczeniowej (+34% vs. 2023). Do tego nowe kierunki, jak jedyny z Polski z bezpośrednim przelotem Bahrajn, czy czartery do Ras Al Chajma w Emiratach. Zauważalny jest także rozwój egzotycznych kierunków jak Polinezja Francuska, Kenia, Sri Lanka, Mauritius, Tajlandia, czy Wietnam i flagowe już dla EXIMu Malediwy. Można było także zaobserwować rozwój połączeń czarterowych, których na sezon lato 2025 touroperator przygotował 38, ze wszystkich głównych lotnisk w Polsce. Produkt pakietowany dynamicznie to zaś około 270 różnych połączeń na lato 2025. Biuro podróży kontynuuje także inwestycje we wzrost świadomości marki poprzez wspólne i skuteczne kampanie marketingowe.

III. STRUKTURA SPRZEDAŻY

Liczba własnych punktów sprzedaży (sprzedających pod marką touroperatora) na dzień 31.12.2024 r.: 4
Liczba oddziałów w sieci franczyzowej na dzień 31.12.2024 r.: Nie dotyczy
Liczba pełnoetatowych pracowników (tylko touroperatora) na dzień 31.12.2024 r.: 95 osób
Liczba agentów zewnętrznych (aktywnych) i zmiana proc. wobec 2023 r.: 2,2 tys.
Udział poszczególnych kanałów w sprzedaży całkowitej (udział proc.): a) własny stacjonarny: 13%
b) własny internetowy: 4%
c) zewnętrzny stacjonarny: 50%
d) zewnętrzny internetowy: 33%

IV. STRUKTURA PRODUKTOWA

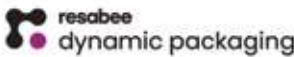
Jaką część w całkowitej sprzedaży imprez turystycznych w 2024 r. stanowiły (wraz ze zmianą proc. wobec 2023 r.): b.d.

Średnia cena imprezy turystycznej na osobę w 2024 r.: **3 300 pln**

V. SZANSE I ZAGROŻENIA 2025

EXIM tours w Polsce w 2025 r. spodziewa się utrzymać trend wzrostowy. Rozwój kierunków egzotycznych, otwieranie nowych możliwości i zwiększanie dostępności połączeń z lotnisk regionalnych są filarami tych wzrostów. Jednocześnie w sezonie zima 25/26 będziemy wciąż jedynym tourooperatorem w Polsce, z którym można odkryć królestwo Bahrajnu. W ramach umacniającej współpracy w grupie Dertour, stale powiększamy bazę hotelową (w tej chwili mając ich ponad 10 000 w ponad 100 miejscach na świecie). Zwiększamy liczbę miejsc w samolotach czarterowych (w tym na Rodos i Zakintos). Ważnym czynnikiem jest także rozwój zespołu pracowników i współpracowników EXIM tours. Kontynuujemy inwestycje w innowacyjne rozwiązania technologiczne.

Jak zwiększyć zyski biura podróży? Dynamiczne pakietowanie od Resabee Travel Tech



“Dynamiczne pakietowanie to przewaga rynkowa. Klienci oczekują elastyczności i personalizacji.”



Grzegorz Kamionka
Dyrektor Produktu w Resabee Travel Tech

Wielu właścicieli biur podróży zadaje sobie to samo pytanie – jak zwiększyć zyski bez podnoszenia cen i bez rozbudowy zespołu? Jednym z najbardziej skutecznych rozwiązań jest dynamiczne pakietowanie. To model, który pozwala samodzielnie tworzyć elastyczne oferty, łącząc hotele i loty z bazy renomowanych dostawców, tj. Amadeus, Hotelbeds, czy Bingtrip. Co istotne, nie musisz rezerwować miejsc z wyprzedzeniem ani podpisywać zobowiązujących umów. W ten sposób unikasz ryzyka i koszty ponosisz dopiero w momencie sprzedaży.

Technologia Resabee Dynamic Packaging wspiera duże marki turystyczne tj. ITA-KA czy Čedok w codziennej pracy i umożliwia szybsze przygotowywanie ofert bez konieczności zatrudniania nowych pracowników ani przeprowadzania skomplikowanych wdrożeń.

Czym jest Resabee Dynamic Packaging?

Dynamiczne pakietowanie pozwala na tworzenie elastycznych pakietów wycieczek poprzez łączenie różnych elementów podróży tj. loty, hotele i usługi dodatkowe w jeden pakiet. W przeciwieństwie do gotowych pakietów, dynamiczne pakietowanie umożliwia samodzielne budowanie propozycji dostosowanych do aktualnych potrzeb klientów i realiów rynkowych. A co najważniejsze, „Resabee Dynamic Packaging pozwala zwiększyć przewagę rynkową i poszerzyć ofertę” – podkre-

śla Grzegorz Kamionka, Dyrektor Produktu w Resabee Travel Tech.

Dwa modele wdrożenia Resabee Dynamic Packaging

Resabee Travel Tech oferuje dwa sposoby wdrożenia Resabee Dynamic Packaging:

- Gotowe rozwiązanie w systemie Resabee Travel Booking System

To najszybszy sposób na uruchomienie dynamicznego pakietowania. Poprzez połączenie zintegrowanego systemu rezerwacyjnego Resabee Travel Booking System = systemu operacyjnego (Resabee Booking) + strony internetowej (Resabee E-commerce). Można połączyć się też z samym Resabee Booking bez Resabee E-commerce, aby uruchomić dynamiczne pakietowanie.

- Integracja przez API

Dla firm z własnym systemem rezerwacyjnym. Resabee Dynamic Packaging możesz zintegrować z Twoim obecnie używanym systemem poprzez dokumentację API.

W obu przypadkach masz wszystko, czego potrzebujesz, by działać szybko, sprawnie i skalowalnie.

Dlaczego warto wdrożyć dynamiczne pakietowanie w biurze podróży?

- Większa elastyczność i więcej rezerwacji

Nie musisz bazować wyłącznie na klasycznych ofertach, które opierają się na zobowiązujących kontraktach. Zamiast

tego budujesz własne pakiety dopasowane do aktualnych trendów, sezonowości i typu klienta. To oznacza większą szansę na sprzedaż.

- Większe przychody bez dużych inwestycji

Dynamiczne pakietowanie to sposób na rozwój oferty bez konieczności rezerwowania miejsc z góry, zatrudniania dodatkowych pracowników czy budowania nowych procesów. Możesz w łatwy sposób poszerzyć portfolio wycieczek i dotrzeć do nowych klientów.

- Dostęp do największych dostawców usług turystycznych

Z Resabee Dynamic Packaging masz dostęp do takich dostawców jak Hotelbeds, Amadeus czy Bingtrip. Większy wybór = atrakcyjniejsze oferty = większa sprzedaż.

- Szybka reakcja na zmiany rynkowe

Wzrosło zainteresowanie Grecją? W ciągu kilku minut tworzysz i publikujesz nową ofertę. Trend się odwraca? Modyfikujesz pakiet bez opóźnień. Wszystko działa w czasie rzeczywistym.

Lepsze doświadczenie zakupowe dla klientów

Z punktu widzenia klienta dynamiczne pakietowanie to:

- szybszy dostęp do spersonalizowanych ofert,
- większa szansa znalezienia „idealnych wakacji”,
- spójny, intuicyjny proces rezerwacyjny.

Efekt? Wyższa satysfakcja, większa konwersja i lojalność klientów, którzy chętnie wracają.

Dlaczego warto wdrożyć Resabee Dynamic Packaging teraz?

Branża turystyczna nie czeka. Już teraz dynamiczne pakietowanie staje się podstawą działań wielu firm. Klienci oczekują elastyczności, a biura podróży muszą za tym nadążyć, by nie zostać w tyle.

Z Resabee Travel Tech możesz wdrożyć dynamiczne pakiety szybko, bezpiecznie i bez dużych kosztów początkowych. Oferujemy nie tylko technologię, ale też wsparcie zespołu, który zna realia branży.

Chcesz zobaczyć, jak działa dynamiczne pakietowanie w praktyce?

Umów się na demo z naszym ekspertem magda@resabee.com lub zadzwoń +48 774 476 770.

POTWIERDZONE

Bilans na dzień 31.12.2024, Rachunek zysków i strat, dane potwierdzone przez: Marcin Małysz Prezes Zarządu

6. GRECOS HOLIDAY

I. DANE REJESTROWE

Pełna nazwa firmy: Grecos Holiday Sp. z o.o.
Forma prawna: Spółka z ograniczoną odpowiedzialnością
Spółki zależne: Nie dotyczy
Właściciele (wg KRS) oraz struktura udziałów: ROKAN Sp. z o.o. 100% udziałów
Zarząd: Wojciech Skoczyński Prezes Zarządu; Janusz Śmigiel-ski Wiceprezes Zarządu
Adres: ul. Grunwaldzka 76a, 60-311 Poznań
www.grecos.pl
Osoba odpowiedzialna za kontakty z siecią sprzedaży: Infolinia dla Agentów tel. 61 27 97 430
Rok powstania firmy: 2006
Kapitał zakładowy: 440 000 pln

II. WYNIKI ZA 2024 ROK

Przyjęty rok obrotowy: 01.01.2024–31.12.2024 r.
Kapitały własne (fundusze własne) na podstawie rachunku zysku i strat z dnia 31.12.2024 r.: 127 986 850,67 pln

Obroty (przychody) z działalności wynikającej z organizacji imprez turystycznych w 2024 r. (na podstawie rachunku zysku i strat z dnia 31.12.2024 r.): **798 320 200,92 pln**
Zysk (-strata) netto za rok 2024 z działalności wynikającej z organizacji imprez turystycznych (na podstawie rachunku zysku i strat z dnia 31.12.2024 r.): **42 869 398,84 pln** — łączny całkowity zysk netto z działalności

Obroty (przychody) z działalności innej niż organizacja imprez turystycznych w 2024 r.: 120 371 769,86 pln
Zysk (-strata) netto za rok 2024 z działalności innej niż wynikająca z organizacji imprez turystycznych w 2024 r.: b.d.

Wysokość i data wygaśnięcia bieżącej gwarancji ubezpieczeniowej: 80 000 000 pln do 16.09.2025 r.
Grupa, zgodnie z ustawą o usługach turystycznych, według której liczona jest gwarancja ubezpieczeniowa (wys. proc.): 12%
Firma wystawiająca gwarancję ubezpieczeniową: ERGO Reiseversicherung AG

Liczba wszystkich wystanych klientów w 2024 r. (dotyczy danych wynikających z organizacji imprez turystycznych): **224 503 klientów**

OPISOWE PODSUMOWANIE ROKU

Sezon 2024 Grecos ocenia jako bardzo udany. Wzrost sprzedaży przekroczył 20% w stosunku do roku ubiegłego. Udało się wprowadzić do oferty 43 nowe hotele oraz uruchomić loty z 11 lotnisk w kraju. Oferta była dobrze dopasowana do oczekiwań klientów. Dodatkowo korzystne kursy walut

oraz relatywnie niskie ceny paliwa lotniczego pozwoliły na utrzymanie atrakcyjnych cen dla klientów.

III. STRUKTURA SPRZEDAŻY

Liczba własnych punktów sprzedaży (sprzedających pod marką touroperatora) na dzień 31.12.2024 r.: 1
Liczba oddziałów w sieci franczyzowej na dzień 31.12.2024 r.: 104
Liczba pełnoetatowych pracowników (tylko touroperatora) na dzień 31.12.2024 r.: 95
Liczba agentów zewnętrznych (aktywnych) i zmiana procentowa wobec 2023 r.: 1697 — wzrost o 2,5%
Udział poszczególnych kanałów w sprzedaży całkowitej (udział proc.): b.d.

IV. STRUKTURA PRODUKTOWA

Jaką część w całkowitej sprzedaży imprez turystycznych w 2024 r. stanowiły (wraz ze zmianą proc. wobec 2023 r.):
a) imprezy czarterowe: 99%
b) oparte o regularne linie lotnicze: 1%
c) z dojazdem własnym: 0%

Średnia cena imprezy turystycznej na osobę w 2024 i zmiana proc. wobec 2023 r.: **3 687 pln vs 3652 pln (wzrost o 1%)**

V. SZANSE I ZAGROŻENIA 2025

Sezon 2025 zapowiada się bardzo ciekawie. Grecos wprowadził do oferty kolejnych 37 nowych hoteli, razem będzie ich 267, z tego na Cyprze 29. Do siatki wylotów dojdzie 8 nowych połączeń. Najciekawsze z nich to: Poznań-Kavala (Thassos), Warszawa-Pafos, Wrocław-Kavala i Pafos. Oferta dostępna będzie z 11 lotnisk w kraju. Tradycyjnie największej klientów skorzysta z oferty wypoczynku na Zakynthos, Krecie, Rodos, Kos i Korfu. Mocno rozwijana jest również oferta na Cyprze zarówno w rejonie Larnaki jak i Pafos. Bardzo ważną i popularną formą aktywności wśród klientów są kluby wakacyjne. W przyszłym sezonie będzie ich razem 42, w tym 26 klubów Delfinki dla dzieci, 9 klubów Opa oraz 16 klubów Zorba. Uczestnicy rynku nie spodziewają się w najbliższym sezonie tak dużych wzrostów jak w ubiegłym roku. Grecos planuje wzrost sprzedaży w stosunku do ubiegłego sezonu na poziomie ok 6–8%.

POTWIERDZONE

Bilans za rok 2024, Rachunek zysków i strat, dane potwierdzone przez: Janusz Śmigiel-ski Wiceprezes Zarządu

7. JOIN UP! POLSKA

I. DANE REJESTROWE

Pełna nazwa firmy: JOIN UP! Polska Spółka z ograniczoną odpowiedzialnością
Forma prawna: Spółka z ograniczoną odpowiedzialnością

Spółki zależne: Nie dotyczy
Właściciele (wg KRS) oraz struktura udziałów: Władysław Alba — 90 udziałów; Alina Alba — 10 udziałów
Zarząd: Alina Alba — Prezes Zarządu
Adres: ul. Konstruktorska 11, 02-673 Warszawa
www.joinup.pl
Osoba odpowiedzialna za kontakty z siecią sprzedaży: b.d.
Rok powstania firmy: 2022 r.
Kapitał zakładowy: 50 000,00 pln

II. WYNIKI ZA 2024 ROK

Przyjęty rok obrotowy: 01.01.2024–31.12.2024 r.
Kapitały własne (fundusze własne) na podstawie rachunku zysku i strat z dnia 31.12.2024 r.: -24 977 246,09 pln
Obroty (przychody) z działalności wynikającej z organizacji imprez turystycznych w 2024 r. (na podstawie rachunku zysku i strat z dnia 31.12.2024 r.): **340 913 605,17 pln**
Zysk (-strata) netto za rok 2024 z działalności wynikającej z organizacji imprez turystycznych (na podstawie rachunku zysku i strat z dnia 31.12.2024 r.): **2 375 987,23 pln**

Obroty (przychody) z działalności innej niż organizacja imprez turystycznych w 2024 r.: 119 685 363,49 pln
Zysk (-strata) netto za rok 2024 z działalności innej niż wynikająca z organizacji imprez turystycznych w 2024 r.: b.d.

Wysokość i data wygaśnięcia bieżącej gwarancji ubezpieczeniowej: 2 178 017,22 euro (9 460 000,00 pln) 14.11.2025
11 000 000,00 euro (46 934 800,00 pln) — 16 Luty 2026
Grupa, zgodnie z ustawą o usługach turystycznych, według której liczona jest gwarancja ubezpieczeniowa (wys. proc.): 12%
Firma wystawiająca gwarancję ubezpieczeniową: RIB Bank Insurance Company Euroins AD

Liczba wszystkich wystanych klientów w 2024 r. (dotyczy danych wynikających z organizacji imprez turystycznych): **128 046 klientów**

OPISOWE PODSUMOWANIE ROKU

Miniony rok był okresem dynamicznego wzrostu i kluczowych zmian strukturalnych. Odnotowaliśmy imponujący wzrost liczby klientów. Rozszerzyliśmy ofertę o nowe, atrakcyjne kierunki — m.in. Dominikanę, Cypr i Kretę — oraz zwiększyliśmy liczbę lotnisk wylotowych w Polsce do dziewięciu. Rozpoczęliśmy także współpracę z partnerami handlingowymi i otworzyliśmy pierwsze biuro franczyzowe. Tak intensywny rozwój wiązał się również z wyzwaniami organizacyjnymi — szczególnie w zakresie zapewnienia stałej jakości obsługi w szybko rosnącej skali działalności. Wyciągamy z tego wnioski, planując dalsze wzmocnienia operacyjne.

III. STRUKTURA SPRZEDAŻY

Liczba własnych punktów sprzedaży (sprzedających pod marką touroperatora) na dzień 31.12.2024 r.: 0
Liczba oddziałów w sieci franczyzowej na dzień 31.12.2024 r.: 1
Liczba pełnoetatowych pracowników (tylko touroperatora) na dzień 31.12.2024 r.: 49
Liczba agentów zewnętrznych (aktywnych) i zmiana proc. wobec 2023 r.: Liczba aktywnych agentów w 2024: 1691



Od 26 lat organizujemy podróże marzeń

Bezpieczeństwo | Pewność | Zaufanie

TURCJA | GRECJA | HISZPANIA
BUŁGARIA | EGİPT | TUNEZJA | CYPR
MALEDIWY | INDONEZJA | MEKSYK | KUBA
MAURITIUS | SRI LANKA | SESZELE | ZANZIBAR

CoralTravel Group

Zmiana proc. wobec 2023: +26,85%
Udział poszczególnych kanałów w sprzedaży całkowitej (udział proc.): a) własny stacjonarny: 0%;
b) własny internetowy: 1,65 %;
c) zewnętrzny stacjonarny: 61,07 %;
d) zewnętrzny internetowy: 27,28 %

IV. STRUKTURA PRODUKTOWA

Jaką część w całkowitej sprzedaży imprez turystycznych w 2024 r. stanowiły (wraz ze zmianą procentową wobec 2023 r.):
a) imprezy czarterowe: 100%
b) oparte o regularne linie lotnicze: 0%
c) z dojazdem własnym: 0%

Średnia cena imprezy turystycznej na osobę w 2024 i zmiana proc. wobec 2023 r.: 2024: **2721,72 pln**
Zmiana proc. wobec 2023 r.: **-0,34%**

V. SZANSE I ZAGROŻENIA 2025

W 2025 r. planujemy istotny wzrost obrotów i zysków poprzez rozwój własnej sieci sprzedaży – otwarcie 15 biur podróży Join UP! TravelShop w największych miastach Polski. Sprzedaż opierać się będzie na trzech filarach: sieci agencyjnej (franczyza), sprzedaży online oraz własnych salonach. Naszym najważniejszym kanałem pozostają agencje – będziemy konsekwentnie wzmocniać i rozwijać tę współpracę. W sezonie letnim planujemy obsłużyć ok. 270 000 klientów. Głównie kierunki to Turcja, Grecja, Egipt oraz Bałkany. Na wzrost wyników wpływają: rosnąca rozpoznawalność marki, rozwój produktu „Cream Concept”, efektywne kampanie marketingowe, optymalizacja kosztów dystrybucji oraz budowanie lojalności klientów. Dodatkowym impulsem jest dywersyfikacja produktu i wzmocnienie obecności w regionalnych portach lotniczych.

POTWIERDZONE

Sprawozdanie finansowe za okres od 01.01.2024 do 31.12.2024, dane potwierdzone przez: Sabina Saikovskaja, dyrektorka regionalna Join Up! Polska & Kraje Bałtyckie.

8. BLUE STYLE

I. DANE REJESTROWE

Pełna nazwa firmy: Blue Style Sp. z o.o. (właściciel marki Sun&Fun Holidays)
Forma prawna: Spółka z ograniczoną odpowiedzialnością
Spółki zależne: Nie dotyczy
Właściciele (wg KRS) oraz struktura udziałów: Bright Blue Ventures S.R.O.: 80 000 udziałów o łącznej wartości 4 000 000,00 zł
Zarząd: Imed Jeddai – Prezes Zarządu
Adres: 02-119 Warszawa, ul. Pruszkowska 29, lok 1U
www.sunfun.pl
Osoba odpowiedzialna za kontakty z siecią sprzedaży: Semir

Hamouda, General Manager
Rok powstania firmy: 2016
Kapitał zakładowy: 12 000 000,00 pln

II. WYNIKI ZA 2024 ROK

Przyjęty rok obrotowy: 01.11.2023–31.10.2024 r.
Kapitały własne (fundusze własne) na podstawie rachunku zysku i strat z dnia 31.12.2024 r.: 10 246 293,00 pln
Obroty (przychody) z działalności wynikającej z imprez turystycznych w 2024 (na podstawie rachunku zysku i strat z dnia 31.12.2024 r.): **297 824 396,00 pln**
Zysk (-strata) netto za rok 2024 z działalności wynikającej z imprez turystycznych (na podstawie rachunku zysku i strat z dnia 31.12.2024 r.): **2 969 571, 36 pln**

Obroty (przychody) z działalności innej niż organizacja imprez turystycznych w 2024 r.: b.d.
Zysk (-strata) netto za rok 2024 z działalności innej niż wynikająca z organizacji imprez turystycznych w 2024 r.: b.d.

Wysokość i data wygaśnięcia bieżącej gwarancji ubezpieczeniowej: 38 400 000 pln do 22.01.2026 r.
Grupa, zgodnie z ustawą o usługach turystycznych, według której liczona jest gwarancja ubezpieczeniowa (wys. proc.): 12%
Firma wystawiająca gwarancję ubezpieczeniową: Ergo Reiseversicherung Ag

Liczba wszystkich wystanych klientów w 2024 r. (dotyczy danych wynikających z organizacji imprez turystycznych): **99 094 klientów**

OPISOWE PODSUMOWANIE ROKU

To był udany rok dla Sun & Fun Holidays. W porównaniu z rokiem poprzednim zwiększyliśmy liczbę turystów o 27,54%, a nasze przychody wzrosły o 11,33%. Pomimo wymagającej sytuacji rynkowej, związanej z wyraźną nadpodażą ofert, dominacją sprzedaży last minute oraz intensywnym obniżaniem cen przez część konkurencji, udało nam się zrealizować kluczowe cele. Zakończyliśmy rok pozytywnym wynikiem finansowym, a także zwiększyliśmy liczbę klientów w hotelach oferowanych na wyłączność – w tym w hotelach klubowych z polskimi animatorami, z których jesteśmy znani na rynku. Umocniliśmy pozycję na kluczowych kierunkach, takich jak Egipt i Tunezja, a także odnotowaliśmy wzrost zainteresowania innymi destynacjami, takimi jak Cypr Północny czy Riwiera Turecka.

III. STRUKTURA SPRZEDAŻY

Liczba własnych punktów sprzedaży (sprzedających pod marką touroperatora) na dzień 31.12.2024 r.: 2
Liczba oddziałów w sieci franczyzowej na dzień 31.12.2024 r.: b.d.
Liczba pełnoetatowych pracowników (tylko touroperatora) na dzień 31.12.2024 r.: 54
Liczba agentów zewnętrznych (aktywnych) i zmiana procentowa wobec 2023 r.: 1878/ +2,9%
Udział poszczególnych kanałów w sprzedaży całkowitej (udział proc.): a) własny stacjonarny: 7%
b) własny internetowy: 7%
c) zewnętrzny stacjonarny i zewnętrzny internetowy: 86%

IV. STRUKTURA PRODUKTOWA

Jaką część w całkowitej sprzedaży imprez turystycznych w 2024 r. stanowiły (wraz ze zmianą proc. wobec 2023 r.):
a) imprezy czarterowe: 100%
b) oparte o regularne linie lotnicze: b.d.
c) z dojazdem własnym: b.d.

Średnia cena imprezy turystycznej na osobę w 2024 i zmiana proc. wobec 2023 r.: **3128 pln/-9,5%**

POTWIERDZONE

CIT-8, dane potwierdzone przez: Semir Hamouda General Manager

9. GRUPA ALMATUR

I. DANE REJESTROWE

Pełna nazwa firmy: Grupa Almatu
Forma prawna: Grupa biur
Spółki zależne: Nie dotyczy
Właściciele (wg KRS) oraz struktura udziałów: Nie dotyczy
Zarząd: Mirosław Sikorski
Adres: Centrala: ul. Oboźna 7/32, 00-332 Warszawa
www.almatur.pl
Osoba odpowiedzialna za kontakty z siecią sprzedaży: Anna Żołądkiewicz
Rok powstania firmy: 1956
Kapitał zakładowy: b.d.

II. WYNIKI ZA 2024 ROK

Przyjęty rok obrotowy: 1.10.2023 r. do 30.09.2024 r.
Kapitały własne (fundusze własne) na podstawie rachunku zysku i strat z dnia 31.12.2024: 17295045,44 pln
Obroty (przychody) z działalności wynikającej z imprez turystycznych w 2024 r. (na podstawie rachunku zysku i strat z dnia 31.12.2024 r.): **102 527 014,18 pln**
Zysk (-strata) netto za rok 2024 z działalności wynikającej z imprez turystycznych (na podstawie rachunku zysku i strat z dnia 31.12.2024 r.): **2 818 773,38 pln**

Obroty (przychody) z działalności innej niż organizacja imprez turystycznych w 2024 r.: 15 920 317,98 pln
Zysk (-strata) netto za rok 2024 z działalności innej niż wynikająca z organizacji imprez turystycznych w 2024 r.: 0

Wysokość i data wygaśnięcia bieżącej gwarancji ubezpieczeniowej: 11 999 500 pln do 17.09.2025 r.
Grupa, zgodnie z ustawą o usługach turystycznych, według której liczona jest gwarancja ubezpieczeniowa (wys. proc.): Jeśli jest to kwota stosunku gwarancji do obrotów to 17%
Firma wystawiająca gwarancję ubezpieczeniową: Signal Iduna Polska Towarzystwo Ubezpieczeń S.A.

Liczba wszystkich wystanych klientów w 2024 r. (dotyczy danych wynikających z organizacji imprez turystycznych): **20 678 klientów**

OPISOWE PODSUMOWANIE ROKU

W kategorii kolonie, obozy dla dzieci i młodzieży spadek turystyki krajowej, wzrost tu-

Nowe kierunki, nowe przygody!

Daj się zaskoczyć!

Zobacz nasze najnowsze wycieczki objazdowe:

- Filipiny - lazur po horyzont
- Indie - Bajeczna Kerala z wypoczynkiem
- Korea Południowa i Japonia
- Chiny - latające góry



**Niezapomniane podróże
z Ecco Travel!**



Zeskanuj kod QR
i wybierz nową przygodę!



Infolinia **61 61 00 214**



ecco travel

www.eccotravel.pl

rystyki zagranicznej. W kwietniu przeprowadziliśmy badania wśród klientów i nie klientów Almaturu. Poniżej kilka wniosków: Almaturu kojarzy się najsilniej z wartościami takimi jak relaks i odpoczynek, przygoda czy odkrywanie świata. Wśród osób, których dzieci korzystały kiedyś z oferty Almaturu bardzo silne jest też skojarzenie z wysoką jakością usług. Główne źródła informacji o wyjeździe to Internet oraz informacja ustna. Internet jest szczególnie ważny, gdy organizatorem jest biuro podróży lub szkoła językowa, a informacja ustna dla wyjazdów organizowanych przez szkołę. O wyborze konkretnej oferty najczęściej decydował odpowiedni program i cena, dalej miejsce wypoczynku, typ obozu / kolonii, miejsce wyjazdu i termin.

III. STRUKTURA SPRZEDAŻY

Liczba własnych punktów sprzedaży (sprzedających pod marką touroperatora) na dzień 31.12.2024 r.: 13

Liczba oddziałów w sieci franczyzowej na dzień 31.12.2024 r.:

Nie dotyczy

Liczba pełnoetatowych pracowników (tylko touroperatora) na dzień 31.12.2024 r.: 88

Liczba agentów zewnętrznych (aktywnych): 930

Udział poszczególnych kanałów w sprzedaży całkowitej (udział proc.): a) własny stacjonarny: 37%

b) własny internetowy: 46%

c) zewnętrzny stacjonarny: 12%

d) zewnętrzny internetowy: 5%

IV. STRUKTURA PRODUKTOWA

Jaką część w całkowitej sprzedaży imprez turystycznych w 2024 r. stanowiły (wraz ze zmianą proc. wobec 2023 r.):

a) imprezy czarterowe: 5%

b) oparte o regularne linie lotnicze: 20%

c) z dojazdem własnym: 2%

d) inne (autokarowe): 73%

Średnia cena imprezy turystycznej na osobę w 2024 r.:

4 950 zł

POTWIERDZONE

Bilans na dzień 30.09.2024, dane potwierdzone przez: Mirosław Sikorski Prezes Zarządu

10. BEST REISEN GROUP

I. DANE REJESTROWE

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

Forma prawna: Spółka kapitałowa

Spółki zależne: Nie dotyczy

Właściciele (wg KRS) oraz struktura udziałów: Leila Ben Arfi 95%; Sara H'halla 5%

Zarząd: Leila Ben Arfi — Prezes Zarządu

Adres: ul. Paryska 23a, 03-945 Warszawa

www.bestreisen.pl

Osoba odpowiedzialna za kontakty z siecią sprzedaży: Anna Jez

Rok powstania firmy: 2009 r.

Kapitał zakładowy: 200 000,00 pln

II. WYNIKI ZA 2024 ROK

Przyjęty rok obrotowy: 2024

Kapitały własne (fundusze własne) na podstawie rachunku zysku i strat z dnia 31.12.2024 r.: 5 921 165,71 pln

Obroty (przychody) z działalności wynikającej z organizacji imprez turystycznych w 2024 r. (na podstawie rachunku zysku i strat z dnia 31.12.2024 r.): **91 397 467,07 pln**

Zysk (-strata) netto za rok 2024 z działalności wynikającej z organizacji imprez turystycznych (na podstawie rachunku zysku i strat z dnia 31.12.2024 r.): **1 066 011,33 pln**

Obroty (przychody) z działalności innej niż organizacja imprez turystycznych w 2024 r.: 87 473,68 pln

Zysk (-strata) netto za rok 2024 z działalności innej niż wynikająca z organizacji imprez turystycznych w 2024 r.: 13 165,96 pln

Wysokość i data wygaśnięcia bieżącej gwarancji ubezpieczeniowej: 13 260 000,00 pln 28.06.2025

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

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

Liczba wszystkich wystanych klientów w 2024 r. (dotyczy danych wynikających z organizacji imprez turystycznych):

36 094 klientów

OPISOWE PODSUMOWANIE ROKU

Ubiegły rok upłynął nam pod znakiem zmian i niespodziewanych zwrotów akcji. Udało nam się dokonać wielu dobrych wyborów (współpraca z nowymi hotelami i partnerami) ale musieliśmy również stawić czoła trudnym sytuacjom niezależnym od nas, jak na przykład powódź w Dubaju. Wszystkie te wydarzenia niezwykle nas wzmocniły i pokazały, że nawet w takich okolicznościach potrafimy działać i nie ustajemy się w poszukiwaniu najlepszych rozwiązań. Nasz dział rezerwacji rozrasta się, budujemy także kanały sprzedaży bezpośredniej, a nowi partnerzy pozwolili na stworzenie bogatszej i większej oferty. Z nadzieją patrzymy w przyszłość i wiemy, że ciężka praca oraz serce jakie w nią wkładamy z całą pewnością przełoży się na satysfakcję i radość z osiągniętych celów.

III. STRUKTURA SPRZEDAŻY

Liczba własnych punktów sprzedaży (sprzedających pod marką touroperatora) na dzień 31.12.2024 r.: 1

Liczba oddziałów w sieci franczyzowej na dzień 31.12.2024 r.: 0

Liczba pełnoetatowych pracowników (tylko touroperatora) na dzień 31.12.2024 r.: 21

Liczba agentów zewnętrznych (aktywnych): 3000

Udział poszczególnych kanałów w sprzedaży całkowitej (udział proc.): a) własny stacjonarny: 10%

b) własny internetowy: 20%

c) zewnętrzny stacjonarny: 0%

d) zewnętrzny internetowy: 70%

IV. STRUKTURA PRODUKTOWA

Jaką część w całkowitej sprzedaży imprez turystycznych w 2024 r. stanowiły (wraz ze zmianą procentową wobec

2023 r.): a) imprezy czarterowe: 25%

b) oparte o regularne linie lotnicze: 65%

c) z dojazdem własnym: 10%

Średnia cena imprezy turystycznej na osobę w 2024 i zmiana proc. wobec 2023 r.: **4 598,00 zł (+10%)**

V. SZANSE I ZAGROŻENIA 2025

Przeprowadzone w zeszłym roku w Best Reisen zmiany dotyczące funkcjonowania działu rezerwacji oraz nawiązanie nowych relacji biznesowych są dla nas dużą szansą na dalszy rozwój i możliwość stworzenia ciekawego, unikalnego produktu turystycznego. Dobra organizacja pracy i relacje z agentami są dla nas szansą na zwiększenie obrotów. Z optymizmem patrzymy w przyszłość, ale jesteśmy też świadomi zagrożeń jakie mogą pojawić się ze strony wydarzeń geopolitycznych. Sytuacja na świecie nadal nie jest stabilna i wiele czynników niezależnych od nas może przyczynić się do spadku zainteresowania wyjazdami. Szersza i zróżnicowana oferta pozwoli nam być bardziej elastycznymi i mniej podatnymi na nieoczekiwane zmiany. Nieprzewidziane sytuacje zawsze się pojawiają, ważne by stworzyć sobie środowisko, które umożliwi wyjść z nich obronną ręką.

POTWIERDZONE

Sprawozdanie finansowe za 2024 rok, dane potwierdzone przez: Leila Ben Arfi Prezes Zarządu

11. TOP TOURISTIK

I. DANE REJESTROWE

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

Forma prawna: Spółka z ograniczoną odpowiedzialnością

Spółki zależne: Nie dotyczy

Właściciele (wg KRS) oraz struktura udziałów: Daniel Esavandi, Navid Esavandi; 7840/3360

Zarząd: Daniel Esavandi, Navid Esavandi

Adres: ul. Garbary 95 lokal 13, 61-757 Poznań

www.toptouristik.pl/

Osoba odpowiedzialna za kontakty z siecią sprzedaży:

marketing@toptouristik.pl

Rok powstania firmy: 2015 r.

Kapitał zakładowy: 560 000 pln

II. WYNIKI ZA 2024 ROK

Przyjęty rok obrotowy: 01.01—31.12.2024 r.

Kapitały własne (fundusze własne) na podstawie rachunku zysku i strat z dnia 31.12.2024 r.: b.d.

Obroty (przychody) z działalności wynikającej z organizacji imprez turystycznych w 2024 (na podstawie rachunku zysku i strat z dnia 31.12.2024): **87 766 513,12 pln**

Zysk (-strata) netto za rok 2024 z działalności wynikającej z organizacji imprez turystycznych (na podstawie rachunku zysku i strat z dnia 31.12.2024): **b.d.**

BESTroskie
REISEN
wakacje



🌐: bestreisen.pl | ☎: 22 622 20 65 | ✉: rezerwacje@bestreisen.pl

Albania | Arabia Saudyjska | Bułgaria | Chorwacja | Cypr | Czarnogóra | Dominikana | Egipt | Grecja
Emiraty Arabskie | Hiszpania | Indie | Jamajka | Katar | Kuba | Malediwy | Malta | Maroko | Mauritius
Meksyk | Oman | Portugalia | RPA | Seszele | Sri Lanka | USA | Tajlandia | Tunezja | Turcja | Włochy

Obroty (przychody) z działalności innej niż organizacja imprez turystycznych w 2024 r.: 0,00 pln
Zysk (-strata) netto za rok 2024 z działalności innej niż wynikająca z organizacji imprez turystycznych w 2024 r.: b.d.

Wysokość i data wygaśnięcia bieżącej gwarancji ubezpieczeniowej: 11 400 000,00 pln, 20.12.2025 r.
Grupa, zgodnie z ustawą o usługach turystycznych, według której liczona jest gwarancja ubezpieczeniowa (wys. proc.): b.d.
Firma wystawiająca gwarancję ubezpieczeniową:
Colonnade Insurance S.A. Oddział w Polsce

Liczba wszystkich wystanych Klientów w 2024 r. (dotyczy danych wynikających z organizacji imprez turystycznych):
36 521 klientów

OPISOWE PODSUMOWANIE ROKU

Rok 2024 był wyjątkowo udany — zarówno pod względem finansowym, jak i operacyjnym. Firma zwiększyła swoje obroty o ponad 44%, a liczba pasażerów wzrosła o ponad 38% w porównaniu z rokiem poprzednim. Te wyniki świadczą o silnym wzroście, rosnącym zaufaniu klientów i skutecznej strategii działania.

III. STRUKTURA SPRZEDAŻY

Liczba własnych punktów sprzedaży (sprzedających pod marką touroperatora) na dzień 31.12.2024 r.: 1
Liczba oddziałów w sieci franczyzowej na dzień 31.12.2024 r.: 0
Liczba pełnoetatowych pracowników (tylko touroperatora) na dzień 31.12.2024 r.: b.d.
Liczba agentów zewnętrznych (aktywnych) i zmiana proc. wobec 2023 r.: 2168 (+17,06% względem 2023)
Udział poszczególnych kanałów w sprzedaży całkowitej (udział proc.): b.d.

IV. STRUKTURA PRODUKTOWA

Jaką część w całkowitej sprzedaży imprez turystycznych w 2024 r. stanowiły (wraz ze zmianą procentową wobec 2023 r.): b.d.

Średnia cena imprezy turystycznej na osobę w 2024 i zmiana proc. wobec 2023 r.: **2 403,18 pln / +4,45%** względem 2023/

V. SZANSE I ZAGROŻENIA 2025

Po rekordowym roku 2024, z dużym wzrostem liczby pasażerów i znacznym zwiększeniem obrotów, z optymizmem patrzymy w przyszłość. Przewidujemy dalszy rozwój naszej działalności w 2025 roku, oparty na kontynuacji ekspansji oferty, inwestycjach w jakość obsługi klienta oraz zwiększaniu efektywności operacyjnej. Oczekujemy dalszego wzrostu obrotów i utrzymania rosnącej liczby pasażerów. Planujemy także wdrażanie innowacyjnych rozwiązań technologicznych, które usprawnią procesy rezerwacji i podróży. Rok 2025 zapowiada się jako kolejny etap dynamicznego rozwoju i umacniania naszej pozycji na rynku.

POTWIERDZONE

CIT-8, dane potwierdzone przez: Daniel Esavandi
Członek Zarządu

12. LOGOSTOUR

I. DANE REJESTROWE

Pełna nazwa firmy: Biuro Turystyki Związku Nauczycielstwa Polskiego LogosTour
Forma prawna: Spółka z ograniczoną odpowiedzialnością
Spółki zależne: Nie dotyczy
Właściciele (wg KRS) oraz struktura udziałów: Związek Nauczycielstwa Polskiego — 100%
Zarząd: Teresa Górecka — Prezes Zarządu; Dariusz Jaszczyński — Członek Zarządu; Tomasz Korczak — Członek Zarządu
Adres: ul. Wybżeże Kościuszkowskie 31/33, 00-379 Warszawa
logostour.pl
Osoba odpowiedzialna za kontakty z siecią sprzedaży:
Monika Sznajder
Rok powstania firmy: 1981
Kapitał zakładowy: 3 172 480,09 pln

II. WYNIKI ZA 2024 ROK

Przyjęty rok obrotowy: 2024 r.
Kapitały własne (fundusze własne) na podstawie rachunku zysku i strat z dnia 31.12.2024: 27 159 596,92 pln
Obroty (przychody) z działalności wynikającej z organizacji imprez turystycznych w 2024 r. (na podstawie rachunku zysku i strat z dnia 31.12.2024 r.): **78 108 674,31 pln**
Zysk (-strata) netto za rok 2024 z działalności wynikającej z organizacji imprez turystycznych (na podstawie rachunku zysku i strat z dnia 31.12.2024 r.): **5 929 425,27 pln**

Obroty (przychody) z działalności innej niż organizacja imprez turystycznych w 2024 r.: 11 896 196,31 pln
Zysk (-strata) netto za rok 2024 z działalności innej niż wynikająca z organizacji imprez turystycznych w 2024 r.: 15 195,55 pln

Wysokość i data wygaśnięcia bieżącej gwarancji ubezpieczeniowej: Wysokość gwarancji: 8 550 000,00 pln; Data wygaśnięcia: 17.09.2025 r.
Grupa, zgodnie z ustawą o usługach turystycznych, według której liczona jest gwarancja ubezpieczeniowa (wys. proc.): 15%
Firma wystawiająca gwarancję ubezpieczeniową: Signal Iduna

Liczba wszystkich wystanych Klientów w 2024 r. (dotyczy danych wynikających z organizacji imprez turystycznych):
11 018 klientów

OPISOWE PODSUMOWANIE ROKU

Rok 2024 był już trzecim, kolejnym rokiem znacznego ożywienia turystyki wyjazdowej. Aktywne działania marketingowe pozwoliły w 2024 r. wykorzystać Spółce poprawę koniunktury na rynku turystyki wyjazdowej. W roku 2024 na rynku turystyki wyjazdowej zrealizowano usługi turystyczne, takie jak wyjazdy kulturowo-poznawcze na 7 kontynentów, podróże dla koneserów oraz w mniejszym zakresie wczasy za granicą z dojazdem własnym,

wczasy za granicą z dojazdem zorganizowanym.

III. STRUKTURA SPRZEDAŻY

Liczba własnych punktów sprzedaży (sprzedających pod marką touroperatora) na dzień 31.12.2024 r.: 10
Liczba oddziałów w sieci franczyzowej na dzień 31.12.2024 r.: 1
Liczba pełnoetatowych pracowników (tylko touroperatora) na dzień 31.12.2024 r.: 38
Liczba agentów zewnętrznych (aktywnych) i zmiana procentowa wobec 2023 r.: 859
Udział poszczególnych kanałów w sprzedaży całkowitej (udział proc.): b.d.

IV. STRUKTURA PRODUKTOWA

b.d.

POTWIERDZONE

Sprawozdanie finansowe za okres 01.01.2024–31.12.2024, dane potwierdzone przez: Teresa Górecka Prezes Zarządu

13. L.T.M. LUXURY TRAVEL

I. DANE REJESTROWE

Pełna nazwa firmy: L.T.M. Luxury Travel Management Sp. z o.o.
Forma prawna: Spółka z ograniczoną odpowiedzialnością
Spółki zależne: Nie dotyczy
Właściciele (wg KRS) oraz struktura udziałów: Monika Cebula 40 %, Diana Carter 30%, Marek Mazur 30%
Zarząd: Diana Carter — Prezes Zarządu
Monika Cebula — Wiceprezes Zarządu
Marek Mazur — Członek Zarządu
Adres: Hotel Indigo, ul. Smolna 40/1 piętro; 00-375 Warszawa
www.carter.eu
Osoba odpowiedzialna za kontakty z siecią sprzedaży: Andrzej Tkaczow
Rok powstania firmy: 2003
Kapitał zakładowy: 50 000,00 pln

II. WYNIKI ZA 2024 ROK

Przyjęty rok obrotowy: 01.01–31.12.2024 r.
Kapitały własne (fundusze własne) na podstawie rachunku zysku i strat z dnia 31.12.2024: 4 807 782,00 pln
Obroty (przychody) z działalności wynikającej z organizacji imprez turystycznych w 2024 r. (na podstawie rachunku zysku i strat z dnia 31.12.2024 r.): **78 098 294,00 pln**
Zysk (-strata) netto za rok 2024 z działalności wynikającej z organizacji imprez turystycznych (na podstawie rachunku zysku i strat z dnia 31.12.2024 r.): **1 201 420,00 pln**

Obroty (przychody) z działalności innej niż organizacja imprez turystycznych w 2024 r.: 1 352 608,00 pln
Zysk (-strata) netto za rok 2024 z działalności innej niż wynikająca z organizacji imprez turystycznych w 2024 r.: 277 830,00 pln

Wysokość i data wygaśnięcia bieżącej gwarancji ubezpieczeniowej: 7 500 000,00 — 24.10.2025
Grupa, zgodnie z ustawą o usługach turystycznych, według której liczona jest gwarancja ubezpieczeniowa (wys. proc.): b.d.
Firma wystawiająca gwarancję ubezpieczeniową: Signal Iduna

Liczba wszystkich wystanych klientów w 2024 r. (dotyczy danych wynikających z organizacji imprez turystycznych):

3 708 klientów

III. STRUKTURA SPRZEDAŻY

Liczba własnych punktów sprzedaży (sprzedających pod marką touroperatora) na dzień 31.12.2024 r.: 1

Liczba oddziałów w sieci franczyzowej na dzień 31.12.2024 r.: 0

Liczba pełnoetatowych pracowników (tylko touroperatora) na dzień 31.12.2024 r.: 22

Liczba agentów zewnętrznych (aktywnych) i zmiana proc. wobec 2023 r.: 5/0%

Udział poszczególnych kanałów w sprzedaży całkowitej (udział proc.): a) własny stacjonarny: 68

b) własny internetowy: 32

c) zewnętrzny stacjonarny: b.d.

d) zewnętrzny internetowy: b.d.

IV. STRUKTURA PRODUKTOWA

Jaką część w całkowitej sprzedaży imprez turystycznych w 2024 r. stanowiły (wraz ze zmianą procentową wobec 2023 r.): a) imprezy czarterowe: 0 / bez zmian

b) oparte o regularne linie lotnicze: 85 / +2%

c) z dojazdem własnym: 15 / -2%

Średnia cena imprezy turystycznej na osobę w 2024 i zmiana proc. wobec 2023 r.: **21 062 pln / -9,7%**

POTWIERDZONE

Bilans na dzień 31.12.2024 rok, dane potwierdzone przez: **Andrzej Tkaczow General Manager**

14. ECCO HOLIDAY

I. DANE REJESTROWE

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

Forma prawna: Spółka z ograniczoną odpowiedzialnością

Spółki zależne: Nie dotyczy

Właściciele (wg KRS) oraz struktura udziałów:

Asekuracja Sp. z o.o. (85,49% udziałów), SaltLux Holdings S.a.r.l. (14,51% udziałów)

Zarząd: Pani Karolina Warzybok — Prezes Zarządu

Pan Grzegorz Piórkarski — Wiceprezes Zarządu

Adres: Al. Solidarności 46, 61-696 Poznań

www.eccoholiday.com, www.eccotravel.eu

Osoba odpowiedzialna za kontakty z siecią sprzedaży: Maurycy Czuba, Magdalena Chęć

Rok powstania firmy: 1997

Kapitał zakładowy: 35 100 000,00 pln

II. WYNIKI ZA 2024 ROK

Przyjęty rok obrotowy: 01.01.2024-31.12.2024

Kapitały własne (fundusze własne) na podstawie rachunku zysku i strat z dnia 31.12.2024: 384 114 519,30 pln

Obroty (przychody) z działalności wynikającej z organizacji imprez turystycznych w 2024 r. (na podstawie rachunku zysku i strat z dnia 31.12.2024 r.): **75 881 910,64 pln**

Zysk (-strata) netto za rok 2024 z działalności wynikającej z organizacji imprez turystycznych (na podstawie rachunku zysku i strat z dnia 31.12.2024 r.): **1 899 719,85 pln**

Obroty (przychody) z działalności innej niż organizacja imprez

turystycznych w 2024 r.: 129 628 833,96 pln

Zysk (-strata) netto za rok 2024 z działalności innej niż wynikająca z organizacji imprez turystycznych w 2024 r.:

91 376 053,65 pln

Wysokość i data wygaśnięcia bieżącej gwarancji ubezpieczeniowej: 3.184.421,88 EUR (tj. 13.831.218,00 pln) okres 20.06.2024—19.06.2025 r.

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

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

Liczba wszystkich wystanych klientów w 202 r. (dotyczy danych wynikających z organizacji imprez turystycznych):

19 760 klientów

OPISOWE PODSUMOWANIE ROKU

W roku 2024 odnotowaliśmy wzrost udziału programów objazdowych (produkt pod marką Ecco Travel) i większe zainteresowanie nimi klientów o zasobnym portfelu. Popularne były więc wyjazdy dłuższe z bogatym programem zwiedzania, w tym zorientowane na klientów premium. Nasze wieloletnie doświadczenie i sprzyjające dodatkowo zniesienie obowiązku wizowego, zaowocowały wyraźnym zwiększeniem operacji do Chin. Bogata oferta programów do tego kraju (również nowości) sprawiła, że po latach przerwy wywołanej pandemią, Chiny powróciły na podium naszych najbardziej atrakcyjnych destynacji, cieszyły się niezwykle dużym zainteresowaniem zarówno turystów indywidualnych, jak i grup zamkniętych. Niezmiennie w naszym portfolio pozostawały imprezy pobytowe, nie tylko te egzotyczne, ale i bliższe europejskie. W roku 2024 top kierunkiem w tym sektorze był Cypr. Ubiegły rok był dla nas ważny również dlatego, że zrealizowaliśmy rekordową liczbę imprez dla tzw. klientów powracających, zwłaszcza grupowych, w tym z sektora incentive i MICE.

III. STRUKTURA SPRZEDAŻY

Liczba własnych punktów sprzedaży (sprzedających pod marką touroperatora) na dzień 31.12.2024 r.: 0

Liczba oddziałów w sieci franczyzowej na dzień 31.12.2024 r.: 0

Liczba pełnoetatowych pracowników (tylko touroperatora) na dzień 31.12.2024 r.: 31

Liczba agentów zewnętrznych (aktywnych) i zmiana procentowa wobec 2023 r.: 1900 - wzrost 11%

Udział poszczególnych kanałów w sprzedaży całkowitej (udział proc.): a) własny stacjonarny: nie dotyczy

b) własny internetowy: 19,08%

c) zewnętrzny stacjonarny: 26,26 %

d) zewnętrzny internetowy: 54,66 %

IV. STRUKTURA PRODUKTOWA

Jaką część w całkowitej sprzedaży imprez turystycznych w 2024 r. stanowiły (wraz ze zmianą proc. wobec 2023 r.):

a) imprezy czarterowe: 0

b) oparte o regularne linie lotnicze: 99% (zmiana 0%)

c) z dojazdem własnym: 1% (zmiana 0%)

Średnia cena imprezy turystycznej na osobę w 2024 i zmiana procentowa wobec 2023 r.:

Średnia 2024 — 3 867 zł

Średnia 2023 — 2 818 zł

Zmiana 2024 wobec 2023 — **wzrost o 37 proc.**

V. SZANSE I ZAGROŻENIA 2025

W naszej ocenie szansa na rozwój to dywersyfikacja produktowa, zarówno w rozumieniu geograficznym, jak i w zakresie rodzaju oferowanych imprez. Kierując się tym założeniem bacznie przyglądamy się bieżącym możliwościom. Zakładamy więc dalszy rozwój produktów o charakterze objazdowym pod marką Ecco Travel, widząc jak ważny ma on udział w aktualnej naszej sprzedaży. Dostrzegamy tu zwłaszcza duży potencjał wynikający z szerokiej sieci połączeń lotniczych oferowanej przez różnych przewoźników, zarówno tych z długą tradycją na polskim rynku, jak i tych, którzy niedawno weszli na nasz rynek. Optymistycznie spoglądamy w przyszłość, jednak nie zakładamy skokowego wzrostu na kierowanego na rekordy. W naszej opinii stabilny rozwój to taki, który pozwoli sprawnie funkcjonować wbrew potencjalnym ograniczeniom dla turystyki wyjazdowej (jak choćby sytuacja geopolityczna, czy nieprzewidywalne zjawiska klimatyczne). Stawiamy niezmiennie na szerokie portfolio ofert i wysokie kompetencje stałego zespołu.

POTWIERDZONE

Sprawozdanie finansowe za rok obrotowy od 1 stycznia do 31 grudnia 2024, dane potwierdzone przez: **Karolina Warzybok Prezes Zarządu**

15. NEKERA SP. Z O.O.

I. DANE REJESTROWE

Pełna nazwa firmy: Nekera Sp. z o.o.

Forma prawna: Spółka z ograniczoną odpowiedzialnością

Spółki zależne: Nie dotyczy

Właściciele (wg KRS) oraz struktura udziałów: Triverna

Sp. z o.o. 75%; Maciej Nykiel 25%

Zarząd: Maciej Nykiel, Prezes Zarządu

Adres: ul. Nowogrodzka 49, 00-695 Warszawa

www.nekera.pl

Osoba odpowiedzialna za kontakty z siecią sprzedaży: Artur Reznier, Dyrektor Handlowy

Rok powstania firmy: 2019

Kapitał zakładowy: 1 500 000,00 pln

II. WYNIKI ZA 2024 ROK

Przyjęty rok obrotowy: 01.01—31.12.2024 r.

Kapitały własne (fundusze własne) na podstawie rachunku zysku i strat z dnia 31.12.2024 r.: 2.162.066,69 pln

Obroty (przychody) z działalności wynikającej z organizacji imprez turystycznych w 2024 r. (na podstawie rachunku zysku

i strat z dnia 31.12.2024 r.): **75 793 795,27 pln**
Zysk (-strata) netto za rok 2024 z działalności wynikającej z organizacji imprez turystycznych (na podstawie rachunku zysku i strat z dnia 31.12.2024 r.): **734 956,52 pln**

Obroty (przychody) z działalności innej niż organizacja imprez turystycznych w 2024 r.: 3 007 365,99 pln
Zysk (-strata) netto za rok 2024 z działalności innej niż wynikająca z organizacji imprez turystycznych w 2024 r.: b.d.

Wysokość i data wygaśnięcia bieżącej gwarancji ubezpieczeniowej: 31.12.2025 r.; 6 000 000,00 pln
Grupa, zgodnie z ustawą o usługach turystycznych, według której liczona jest gwarancja ubezpieczeniowa (wys. proc.): 1
Firma wystawiająca gwarancję ubezpieczeniową: Compensa TU S.A. Vienna Insurance Group

Liczba wszystkich wystawianych klientów w 2024 r. (dotyczy danych wynikających z organizacji imprez turystycznych): **b.d.**

III. STRUKTURA SPRZEDAŻY

Liczba własnych punktów sprzedaży (sprzedających pod marką touroperatora) na dzień 31.12.2024 r.: 1
Liczba oddziałów w sieci franczyzowej na dzień 31.12.2024 r.: 64
Liczba pełnoetatowych pracowników (tylko touroperatora) na dzień 31.12.2024 r.: 30
Liczba agentów zewnętrznych (aktywnych) i zmiana proc. wobec 2023 r.: 2348
Udział poszczególnych kanałów w sprzedaży całkowitej (udział proc.): b.d.

IV. STRUKTURA PRODUKTOWA

b.d.

POTWIERDZONE

Rachunek zysków i strat 01.01.2024–30.12.2024, dane potwierdzone przez: Maciej Nykiel Prezes Zarządu

16. PLANET ESCAPE

I. DANE REJESTROWE

Pełna nazwa firmy: Planet Escape spółka z ograniczoną odpowiedzialnością spółka komandytowa
Forma prawna: Spółka z ograniczoną odpowiedzialnością spółka komandytowa
Spółki zależne: Nie dotyczy
Właściciele (wg KRS) oraz struktura udziałów: Piotr Molicki, Marcin Molicki, Joanna Molicka
Zarząd: Marcin Molicki — członek zarządu; Piotr Molicki — członek zarządu
Adres: ul. Krowoderska, nr 52, lok. LU2, Kraków 31-158
<https://planetescape.pl/>
Osoba odpowiedzialna za kontakty z siecią sprzedaży: Piotr Molicki
Rok powstania firmy: 2015
Kapitał zakładowy: b.d.

II. WYNIKI ZA 2024 ROK

Przyjęty rok obrotowy: 01/01/2024–31/12/2024
Kapitały własne (fundusze własne) na podstawie rachunku zysku i strat z dnia 31.12.2024: 7 832 885,01 pln

Obroty (przychody) z działalności wynikającej z organizacji imprez turystycznych w 2024 (na podstawie rachunku zysku i strat z dnia 31.12.2024 r.): **52 807 263,50 pln**
Zysk (-strata) netto za rok 2024 z działalności wynikającej z organizacji imprez turystycznych (na podstawie rachunku zysku i strat z dnia 31.12.2024 r.): **4 591 422,64 pln**

Obroty (przychody) z działalności innej niż organizacja imprez turystycznych w 2024 r.: 856 632,46 pln
Zysk (-strata) netto za rok 2024 z działalności innej niż wynikająca z organizacji imprez turystycznych w 2024 r.: 11 761,13 pln

Wysokość i data wygaśnięcia bieżącej gwarancji ubezpieczeniowej: 5 940 817,14 pln do 30.05.2026 r.
Grupa, zgodnie z ustawą o usługach turystycznych, według której liczona jest gwarancja ubezpieczeniowa (wys. proc.): b.d.
Firma wystawiająca gwarancję ubezpieczeniową: Signal Iduna

Liczba wszystkich wystawianych klientów w 2024 r. (dotyczy danych wynikających z organizacji imprez turystycznych):
3 184 klientów

OPISOWE PODSUMOWANIE ROKU

Wynik finansowy był zadowalający, sytuacja geopolityczna nie zakłóciła funkcjonowania firmy, rynek zachowywał się raczej stabilnie.

III. STRUKTURA SPRZEDAŻY

Liczba własnych punktów sprzedaży (sprzedających pod marką touroperatora) na dzień 31.12.2024 r.: 0
Liczba oddziałów w sieci franczyzowej na dzień 31.12.2024 r.: 0
Liczba pełnoetatowych pracowników (tylko touroperatora) na dzień 31.12.2024 r.:
Liczba agentów zewnętrznych (aktywnych) i zmiana proc. wobec 2023 r.: 0
Udział poszczególnych kanałów w sprzedaży całkowitej (udział proc.): a) własny stacjonarny: b.d.
b) własny internetowy: 100%
c) zewnętrzny stacjonarny: b.d.
d) zewnętrzny internetowy: b.d.

IV. STRUKTURA PRODUKTOWA

Jaką część w całkowitej sprzedaży imprez turystycznych w 2024 r. stanowiły (wraz ze zmianą proc. wobec 2023 r.):
a) imprezy czarterowe: 0,1%
b) oparte o regularne linie lotnicze: 99,9%
c) z dojazdem własnym: 0%

Średnia cena imprezy turystycznej na osobę w 2024 i zmiana procentowa wobec 2023 r.: **58 847 pln 1%**

POTWIERDZONE

Rachunek zysków i strat za okres 01.01.–31.12.2024, dane potwierdzone przez: Piotr Molicki Członek Zarządu

17. OTI SP ZO.O.

I. DANE REJESTROWE

Pełna nazwa firmy: OTI Sp. z o.o.

Forma prawna: Sp. z o.o.
Spółki zależne: Nie dotyczy
Właściciele (wg KRS) oraz struktura udziałów: Tomasz Wrześniewski 50%; Faten Zghal 50%
Zarząd: Tomasz Wrześniewski — Prezes
Adres: ul. Elektronowa 2, 03-219 Warszawa
Oasis.pl; oasis-tours.com.pl
Osoba odpowiedzialna za kontakty z siecią sprzedaży: Bogdan Kulesza
Rok powstania firmy: b.d.
Kapitał zakładowy: 423 000 pln

II. WYNIKI ZA 2024 ROK

Przyjęty rok obrotowy: 2024 r.
Kapitały własne (fundusze własne) na podstawie rachunku zysku i strat z dnia 31.12.2024: 186 505 pln
Obroty (przychody) z działalności wynikającej z organizacji imprez turystycznych w 2024 r. (na podstawie rachunku zysku i strat z dnia 31.12.2024 r.): **46 325 000 pln**
Zysk (-strata) netto za rok 2024 z działalności wynikającej z organizacji imprez turystycznych (na podstawie rachunku zysku i strat z dnia 31.12.2024 r.): **127 000 pln**

Obroty (przychody) z działalności innej niż organizacja imprez turystycznych w 2024 r.: b.d.
Zysk (-strata) netto za rok 2024 z działalności innej niż wynikająca z organizacji imprez turystycznych w 2024 r.: b.d.

Wysokość i data wygaśnięcia bieżącej gwarancji ubezpieczeniowej: 6 000 000 pln, marzec 2026
Grupa, zgodnie z ustawą o usługach turystycznych, według której liczona jest gwarancja ubezpieczeniowa (wys. proc.): 12%
Firma wystawiająca gwarancję ubezpieczeniową: Colonnade Polska

Liczba wszystkich wystawianych klientów w 2024 r. (dotyczy danych wynikających z organizacji imprez turystycznych):
14 000 klientów

OPISOWE PODSUMOWANIE ROKU

Jesteśmy zadowoleni z postępów jakie osiągnęliśmy w 2024. Bardzo cieszy coraz większa i pozytywnie oceniana współpraca z agentami. Będziemy się starać utrzymać obrany kierunek rozwoju.

III. STRUKTURA SPRZEDAŻY

Liczba własnych punktów sprzedaży (sprzedających pod marką touroperatora) na dzień 31.12.2024 r.: 0
Liczba oddziałów w sieci franczyzowej na dzień 31.12.2024 r.: 0
Liczba pełnoetatowych pracowników (tylko touroperatora) na dzień 31.12.2024 r.: 6
Liczba agentów zewnętrznych (aktywnych) i zmiana proc. wobec 2023 r.: 2 000
Udział poszczególnych kanałów w sprzedaży całkowitej (udział proc.): b.d.

IV. STRUKTURA PRODUKTOWA

b.d.

V SZANSE I ZAGROŻENIA 2025

Planujemy dalszy rozwój produktu co za tym idzie wzrost obrotu. Zwiększenie dostęp-



GRECJA

— z *Grecosem* najlepiej!

Zaufaj specjalście od

WIELKICH GRECKICH
WAKACJI

- ✓ 19 greckich kierunków
- ✓ 11 miast wylotów z Polski
- ✓ Ponad 270 hoteli do wyboru
- ✓ 37 nowości na sezon 2025
- ✓ Ponad 1,5 MILIONA zadowolonych klientów

Opieka rezydenta przez cały pobyt
Animacje dla całej rodziny

26 hoteli z Klubami "Delfinki"

9 hoteli z Klubami "Opal Grecos"

16 hoteli z Klubami "Zorba"

nych kierunków i bazy hotelowej. Zwiększenie oferty egzotycznej. Rozwijamy naszą współpracę z siecią agencyjną, która dla nas stanowi jedyny kanał dystrybucji. Ulepszymy nasze procesy systemowe i wprowadzamy wiele ułatwień systemowych dla naszych partnerów i klientów. Planujemy kolejny rok rozwoju w warunkach ciężkiej konkurencji oferty czarterowej.

POTWIERDZONE

CIT-8, dane potwierdzone przez: Tomasz Wrześniewski Prezes Zarządu

18. PRIMA HOLIDAY

I. DANE REJESTROWE

Pełna nazwa firmy: Prima Holiday sp. z o.o.
Forma prawna: Sp. z o.o.
Spółki zależne: Nie dotyczy
Właściciele (wg KRS) oraz struktura udziałów: Sadek Lili 51% / Maher Lili 39% / Agnieszka Białczyk Stachowicz 10%
Zarząd: Maher Lili, Agnieszka Białczyk-Stachowicz
Adres: Pl. Joachima Lelewela 18, 01-624 Warszawa
www.primaholiday.pl
Osoba odpowiedzialna za kontakty z siecią sprzedaży: Rafał Wasiaś
Rok powstania firmy: 2012
Kapitał zakładowy: 500 000 zł

II. WYNIKI ZA 2024 ROK

Przyjęty rok obrotowy: 2024 r.
Kapitały własne (fundusze własne) na podstawie rachunku zysku i strat z dnia 31.12.2024: 1 883 821,67 zł
Obroty (przychody) z działalności wynikającej z organizacji imprez turystycznych w 2024 r. (na podstawie rachunku zysku i strat z dnia 31.12.2024 r.): **38 107 536,37 zł**
Zysk (-strata) netto za rok 2024 z działalności wynikającej z organizacji imprez turystycznych (na podstawie rachunku zysku i strat z dnia 31.12.2024 r.): **406 080,40 zł**

Obroty (przychody) z działalności innej niż organizacja imprez turystycznych w 2024 r.: 34 411,02 zł
Zysk (-strata) netto za rok 2024 z działalności innej niż wynikająca z organizacji imprez turystycznych w 2024 r.: b.d.

Wysokość i data wygaśnięcia bieżącej gwarancji ubezpieczeniowej: 4 200 000 zł, do 16.12.2025
Grupa, zgodnie z ustawą o usługach turystycznych, według której liczona jest gwarancja ubezpieczeniowa (wys. proc.): 12%
Firma wystawiająca gwarancję ubezpieczeniową: ERGO Reiseversicherung AG

Liczba wszystkich wystawianych klientów w 2024 r. (dotyczy danych wynikających z organizacji imprez turystycznych): **10 675 klientów**

OPISOWE PODSUMOWANIE ROKU

Spółka Prima Holiday sp. z o.o. odnotowała w 2024 r. znaczący wzrost przychodów –

o 13% w porównaniu do roku poprzedniego – oraz zysk w wysokości 406 080,40 zł. Poza udaną operacją czarterową do Tunezji, firma rozwijała również ofertę opartą na połączeniach liniowych, wprowadzając nowe produkty w kierunkach egzotycznych. Odpowiadając na potrzeby klientów, spółka poszerzyła ofertę o luksusowe hotele z najwyższej półki.

Co istotne, Prima Holiday przestała być firmą sezonową – działalność w sezonie zimowym uległa znacznemu zwiększeniu.

III. STRUKTURA SPRZEDAŻY

Liczba własnych punktów sprzedaży (sprzedających pod marką touroperatora) na dzień 31.12.2024 r.: 1
Liczba oddziałów w sieci franczyzowej na dzień 31.12.2024 r.:
Liczba pełnoetatowych pracowników (tylko touroperatora) na dzień 31.12.2024 r.: 6
Liczba agentów zewnętrznych (aktywnych) i zmiana proc. wobec 2023 r.: 1200
Udział poszczególnych kanałów w sprzedaży całkowitej (udział proc.): a) własny stacjonarny: 3
b) własny internetowy: 5
c) zewnętrzny stacjonarny: 57
d) zewnętrzny internetowy: 35

IV. STRUKTURA PRODUKTOWA

Jaką część w całkowitej sprzedaży imprez turystycznych w 2024 r. stanowiły (wraz ze zmianą procentową wobec 2023 r.): a) imprezy czarterowe: 45
b) oparte o regularne linie lotnicze: 50
c) z dojazdem własnym: 5

Średnia cena imprezy turystycznej na osobę w 2024 i zmiana proc. wobec 2023 r.: **9 919 zł** (8 458 w 2023 + 17%)

V. SZANSE I ZAGROŻENIA 2025

Na rok 2025 prognozujemy wzrost obrotów na poziomie minimum 15%. Tak optymistyczne założenie wynika m.in. z bardzo udanego sezonu zimowego oraz konsekwentnie realizowanej strategii rozwoju. W trosce o najwyższy standard obsługi, intensywnie inwestujemy w szkolenia personelu. Naszym celem jest nie tylko profesjonalna, ale również empatyczna obsługa klienta, dzięki której nasi klienci czują się docenieni i mają pewność, że ich podróże są w dobrych rękach. Nasze usługi są regularnie monitorowane i oceniane, co pozwala nam utrzymywać najwyższy poziom jakości. Kluczowe znaczenie ma dla nas strategiczne planowanie, współpraca z zaufanymi partnerami oraz stała kontrola nad jakością oferowanych rozwiązań. W ten sposób zapewniamy naszym klientom bezpieczne i komfortowe podróże, jednocześnie skutecznie minimalizując ryzyko operacyjne i biznesowe. Równolegle prowadzimy prace nad wdrożeniem nowych narzędzi technologicznych. Celem tych działań jest zwiększenie efek-

tywności sprzedaży internetowej oraz udoskonalenie procesów obsługi klienta – zarówno przed, jak i po sprzedaży.

POTWIERDZONE

Sprawozdanie finansowe 01.01 2024–31.12.2024, dane potwierdzone przez: Maher Lili Prezes Zarządu

19. BIURO PODRÓŻNIKÓW FLUGO

I. DANE REJESTROWE

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

II. WYNIKI ZA 2024 ROK

Przyjęty rok obrotowy: 2024 r.
Kapitały własne (fundusze własne) na podstawie rachunku zysku i strat z dnia 31.12.2024: 5 217 930,79 zł
Obroty (przychody) z działalności wynikającej z organizacji imprez turystycznych w 2024 r. (na podstawie rachunku zysku i strat z dnia 31.12.2024 r.): **35 904 737,65 zł**
Zysk (-strata) netto za rok 2024 z działalności wynikającej z organizacji imprez turystycznych (na podstawie rachunku zysku i strat z dnia 31.12.2024 r.): **668 682,05 zł**

Obroty (przychody) z działalności innej niż organizacja imprez turystycznych w 2024 r.: b.d.
Zysk (-strata) netto za rok 2024 z działalności innej niż wynikająca z organizacji imprez turystycznych w 2024 r.: b.d.

Wysokość i data wygaśnięcia bieżącej gwarancji ubezpieczeniowej: 1 000 000,00 zł, 19.09.2025 r.
Grupa, zgodnie z ustawą o usługach turystycznych, według której liczona jest gwarancja ubezpieczeniowa (wys. proc.): b.d.
Firma wystawiająca gwarancję ubezpieczeniową: Signal Iduna Polska TU S.A

Liczba wszystkich wystawianych klientów w 2024 r. (dotyczy danych wynikających z organizacji imprez turystycznych): **1 006 klientów**

OPISOWE PODSUMOWANIE ROKU

Kolejny rekordowy rok pod względem obrotów. Udało się nam w końcu odbudować zespół do poziomu sprzed pandemii. Wyróżnienie LOT Top Agent w kategorii największa sprzedaż w gronie Touroperatorów.

PROFESJONALNE INFORMACJE NIEZBĘDNE W TWOJEJ PRACY

Czytaj *Wiadomości Turystyczne* w wersji papierowej lub elektronicznej.



+



Poruszamy tematy najważniejsze dla branży turystycznej.

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

Zamów już dzisiaj

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

wt

LUDZIE, BIZNES
WIEDZA, PRAKTYKA
KOMPETENCJE

III. STRUKTURA SPRZEDAŻY

Liczba własnych punktów sprzedaży (sprzedających pod marką touroperatora) na dzień 31.12.2024 r.: 1
Liczba oddziałów w sieci franczyzowej na dzień 31.12.2024 r.: b.d.
Liczba pełnoetatowych pracowników (tylko touroperatora) na dzień 31.12.2024 r.: 15
Liczba agentów zewnętrznych (aktywnych) i zmiana proc. wobec 2023 r.: b.d.
Udział poszczególnych kanałów w sprzedaży całkowitej (udział proc.): a) własny stacjonarny: 5%
b) własny internetowy: 95%
c) zewnętrzny stacjonarny: b.d.
d) zewnętrzny internetowy: b.d.

IV. STRUKTURA PRODUKTOWA

Jaką część w całkowitej sprzedaży imprez turystycznych w 2024 r. stanowiły (wraz ze zmianą procentową wobec 2023 r.): a) imprezy czarterowe: 5% (-15%)
b) oparte o regularne linie lotnicze: 94% (+14%)
c) z dojazdem własnym: 1% (+1%)

Średnia cena imprezy turystycznej na osobę w 2024 r.:
7 000,00 pln

V. SZANSE I ZAGROŻENIA 2025

Prognozujemy obrót na poziomie 40 mln złotych. Planem operacyjnym firmy na poszerzenie działalności jest postawienie 3 domków letniskowych na wynajem krótkoterminowy.

POTWIERDZONE

Bilans sporządzony na dzień 31.12.2024 r.,
Rachunek zysków i strat, dane potwierdzone
przez: Andreo Grzybowski Prezes Zarządu

20. WYGODA TRAVEL

I. DANE REJESTROWE

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

II. WYNIKI ZA 2024 ROK

Przyjęty rok obrotowy: 01.05.2024—30.04.2025 r.
Kapitały własne (fundusze własne) na podstawie rachunku zysku i strat z dnia 30.04.2025 dane szacunkowe: 3 013 829,92 pln
Obroty (przychody) z działalności wynikającej z organizacji imprez turystycznych w 2024 (na podstawie rachunku zysku i strat z dnia 30.04.2025 r.) dane szacunkowe: **31 834 565,99 pln**
Zysk (-strata) netto za rok 2024 z działalności wynikającej z orga-

nizacji imprez turystycznych (na podstawie rachunku zysku i strat z dnia 30.04.2025 r.) dane szacunkowe: **249 130,36 pln**

Obroty (przychody) z działalności innej niż organizacja imprez turystycznych w 2024 r.: b.d.
Zysk (-strata) netto za rok 2024 z działalności innej niż wynikająca z organizacji imprez turystycznych w 2024 r.: b.d.

Wysokość i data wygaśnięcia bieżącej gwarancji ubezpieczeniowej: 1 435 000 zł do 17.09.2025 r.
Grupa, zgodnie z ustawą o usługach turystycznych, według której liczona jest gwarancja ubezpieczeniowa (wys. proc.): 10%
Firma wystawiająca gwarancję ubezpieczeniową: Signal Iduna

Liczba wszystkich wystanych klientów w 2024 r. (dotyczy danych wynikających z organizacji imprez turystycznych):
8 281 klientów

OPISOWE PODSUMOWANIE ROKU

Planowany cel sprzedażowy został osiągnięty wraz z wzrostem przychodów. Kosztem naturalnym długofalowej strategii są zwiększone koszty, co skutkuje spadkiem zysku netto.

III. STRUKTURA SPRZEDAŻY

Liczba własnych punktów sprzedaży (sprzedających pod marką touroperatora) na dzień 31.12.2024 r.: b.d.
Liczba oddziałów w sieci franczyzowej na dzień 31.12.2024 r.: b.d.
Liczba pełnoetatowych pracowników (tylko touroperatora) na dzień 31.12.2024 r.: 8
Liczba agentów zewnętrznych (aktywnych) i zmiana proc. wobec 2023 r.: 75
Udział poszczególnych kanałów w sprzedaży całkowitej (udział proc.): a) własny stacjonarny: 1%
b) własny internetowy: 94%
c) zewnętrzny stacjonarny: 0
d) zewnętrzny internetowy: 5%

IV. STRUKTURA PRODUKTOWA

Jaką część w całkowitej sprzedaży imprez turystycznych w 2024 r. stanowiły (wraz ze zmianą procentową wobec 2023 r.): a) imprezy czarterowe: nie dotyczy
b) oparte o regularne linie lotnicze: 28% (+7%)
c) z dojazdem własnym: 49%
d) z dojazdem autokarowym: 23% (-7%)

Średnia cena imprezy turystycznej na osobę w 2024 i zmiana proc. wobec 2023 r.: **3 822 zł (cena sprzedaży) (-3%)**

V. SZANSE I ZAGROŻENIA 2025

Realizujemy strategię długofalową opartą o regularne powiększanie udziału w rynku wyjazdów zimowych poprzez duże inwestycje w technologię oraz platformę bookingową wygoda.ski

POTWIERDZONE

Rachunek zysków i strat z dnia 03.06.2025 r., dane potwierdzone przez: Andrzej Wygoda Prezes Zarządu

21. CT POLAND

I. DANE REJESTROWE

Pełna nazwa firmy: CT Poland Sp. z o.o.
Forma prawna: Spółka z ograniczoną odpowiedzialnością
Spółki zależne: Nie dotyczy
Właściciele (wg KRS) oraz struktura udziałów: Cui Ran, Tomasz Jeleń
Zarząd: Cui Ran, Tomasz Jeleń
Adres: Al. Jana Pawła II 61 lok. 2, 01-031 Warszawa
www: ctpoland.com.pl
Osoba odpowiedzialna za kontakty z siecią sprzedaży: Jolanta Szołucha
Rok powstania firmy: 2001
Kapitał zakładowy: 50 000 pln

II. WYNIKI ZA 2024 ROK

Przyjęty rok obrotowy: 01.01.2024—31.12.2024 r.
Kapitały własne (fundusze własne) na podstawie rachunku zysku i strat z dnia 31.12.2024 r.: 9 302 325 pln
Obroty (przychody) z działalności wynikającej z organizacji imprez turystycznych w 2024 r. (na podstawie rachunku zysku i strat z dnia 31.12.2024 r.): **31 817 937 pln**
Zysk (-strata) netto za rok 2024 z działalności wynikającej z organizacji imprez turystycznych (na podstawie rachunku zysku i strat z dnia 31.12.2024 r.): **3 237 247 pln**

Obroty (przychody) z działalności innej niż organizacja imprez turystycznych w 2024 r.: 716 864 pln
Zysk (-strata) netto za rok 2024 z działalności innej niż wynikająca z organizacji imprez turystycznych w 2024 r.: b.d.

Wysokość i data wygaśnięcia bieżącej gwarancji ubezpieczeniowej: 4 752 000 zł do 28.02.2026 r.
Grupa, zgodnie z ustawą o usługach turystycznych, według której liczona jest gwarancja ubezpieczeniowa (wys. proc.): 15%
Firma wystawiająca gwarancję ubezpieczeniową: Signal-Iduna Polska Towarzystwo Ubezpieczeń S.A.

Liczba wszystkich wystanych klientów w 2024 r. (dotyczy danych wynikających z organizacji imprez turystycznych):
1 770 klientów

III. STRUKTURA SPRZEDAŻY

Liczba własnych punktów sprzedaży (sprzedających pod marką touroperatora) na dzień 31.12.2024 r.: 1
Liczba oddziałów w sieci franczyzowej na dzień 31.12.2024 r.: 1
Liczba pełnoetatowych pracowników (tylko touroperatora) na dzień 31.12.2024 r.: 9
Liczba agentów zewnętrznych (aktywnych) i zmiana proc. wobec 2023 r.: 500
Udział poszczególnych kanałów w sprzedaży całkowitej (udział proc.): b.d.

IV. STRUKTURA PRODUKTOWA

Jaką część w całkowitej sprzedaży imprez turystycznych w 2024 r. stanowiły (wraz ze zmianą proc. wobec 2023 r.):
a) imprezy czarterowe: b.d.
b) oparte o regularne linie lotnicze: 100%
c) z dojazdem własnym: b.d.

Średnia cena imprezy turystycznej na osobę w 2024 i zmiana proc. wobec 2023 r.: **b.d.**

20 lat doświadczenia



EGZOTYKA TO NASZA SPECJALNOŚĆ

www.orient.pl

POTWIERDZONE

Rachunek zysków i strat za rok 2024, dane potwierdzone przez: Tomasz Jeleń Wiceprezes Zarządu

22. ATAS**I. DANE REJESTROWE**

Pełna nazwa firmy: Atas Sp. z o.o.

Forma prawna: Spółka z ograniczoną odpowiedzialnością

Spółki zależne: Nie dotyczy

Właściciele (wg KRS) oraz struktura udziałów: Paweł Sławiński — 100%

Zarząd: Paweł Sławiński — prezes zarządu

Adres: ul. Luksusowa 19, 05-410 Józefów

www.atas.pl; www.wycieczkiszkolne.atas.pl

Osoba odpowiedzialna za kontakty z siecią sprzedaży:

Milena Rojewska

Rok powstania firmy: 1989

Kapitał zakładowy: 1 100 000 pln

II. WYNIKI ZA 2024 ROK

Przyjęty rok obrotowy: 1.01.2024—31.12.2024

Kapitały własne (fundusze własne) na podstawie rachunku zysku i strat z dnia 31.12.2024 r.: b.d.

Obroty (przychody) z działalności wynikającej z organizacji imprez turystycznych w 2024 (na podstawie rachunku zysku i strat z dnia 31.12.2024 r.): **30 374 239,68 pln**

Zysk (-strata) netto za rok 2024 z działalności wynikającej z organizacji imprez turystycznych (na podstawie rachunku zysku i strat z dnia 31.12.2024 r.): **1 571 366,72 pln**

Obroty (przychody) z działalności innej niż organizacja imprez turystycznych w 2024 r.: 8 163 232,50 pln

Zysk (-strata) netto za rok 2024 z działalności innej niż wynikająca z organizacji imprez turystycznych w 2024 r.: 1 158 241,49 pln

Wysokość i data wygaśnięcia bieżącej gwarancji ubezpieczeniowej: 3 140 000 pln, wygasa dnia 2025.12.30

Grupa, zgodnie z ustawą o usługach turystycznych, według której liczona jest gwarancja ubezpieczeniowa (wys. proc.): 2, 3, 4, 5, 6, 7

Firma wystawiająca gwarancję ubezpieczeniową: Wiener TU S.A. Vienna Insurance Group

Liczba wszystkich wystanych Klientów w 2024 r. (dotyczy danych wynikających z organizacji imprez turystycznych): **13 100 klientów**

OPISOWE PODSUMOWANIE ROKU

W 2024 roku Atas obchodził 35. rocznicę działalności na rynku. 2024 r. był kolejnym bardzo dobrym rokiem pod kątem wyników. Nastąpił wzrost liczby wyjazdów (szczególnie wycieczek szkolnych), utrzymanie dobrej rentowności oraz zrealizowane zostały kolejne zmiany pozwalające wydajność zespołu. Firma przeprowadziła się do nowego lokalu — ul. Chmielna 132/134 w Warszawie.

III. STRUKTURA SPRZEDAŻY

Liczba własnych punktów sprzedaży (sprzedających pod marką touroperatora) na dzień 31.12.2024 r.: 1

Liczba oddziałów w sieci franczyzowej na dzień 31.12.2024 r.: 0

Liczba pełnoetatowych pracowników (tylko touroperatora) na dzień 31.12.2024 r.: 26

Liczba agentów zewnętrznych (aktywnych) i zmiana proc. wobec 2023 r.: 664, wzrost o 3,5% względem 2023r.

Udział poszczególnych kanałów w sprzedaży całkowitej (udział proc.): a) własny stacjonarny: 82,3%

b) własny internetowy: 16,5%

c) zewnętrzny stacjonarny: 0%

d) zewnętrzny internetowy: 1,2%

IV. STRUKTURA PRODUKTOWA

Jaką część w całkowitej sprzedaży imprez turystycznych w 2024 r. stanowiły (wraz ze zmianą proc. wobec 2023 r.):

a) imprezy czarterowe: 0%

b) oparte o regularne linie lotnicze: 11,6% (13,6% w 2023)

c) z dojazdem własnym: 0,7% (1% w 2023)

Średnia cena imprezy turystycznej na osobę w 2024 i zmiana procentowa wobec 2023 r.: Średnia cena — **2 312 pln**; **5,1%** wzrost względem 2023

V. SZANSE I ZAGROŻENIA 2025

Firma obserwuje duże zmiany w turystyce dzieci i młodzieży. Przede wszystkim wyrównanie się cen wyjazdów zagranicznych z wyjazdami krajowymi, co skutkuje znacznie większym procentem wyjazdy zagranicznych w stosunku do krajowych. Po drugie obserwowany jest znaczny wzrost wymagań klientów — zarówno co do atrakcyjności kierunku wyjazdu, transportu (znaczny wzrost wyjazdów z przelotem względem wyjazdów autokarowych) czy standardu hotelu. Coraz trudniej jest sprostać wymaganiom młodego klienta. Trzecim trendem jest ogólny spadek popytu na wyjazdy zorganizowane przez touroperatorów w lato 2025 r., co może wynikać z ogólnego spadku konsumpcji w kraju, większej liczby wyjazdów rodzinnych zamiast obozów lub z innych powodów. Firma szacuje, że wyniki w 2025 r. będą podobne do tych w 2024 r.

POTWIERDZONE

Bilans za rok 2024, Rachunek zysków i strat, dane potwierdzone przez: Paweł Sławiński Prezes Zarządu

23. ETI**I. DANE REJESTROWE**

Pełna nazwa firmy: ETI sp. z o.o.

Forma prawna: Sp. z o.o.

Spółki zależne: Nie dotyczy

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

Zarząd: Mohamed Samir Sayed; Martin Hafner

Adres: ul. Chłódna 51, 00-867 Warszawa

www.eti-podroze.pl

Osoba odpowiedzialna za kontakty z siecią sprzedaży:

Grzegorz Karolewski

Rok powstania firmy: 2017

Kapitał zakładowy: 88 000,00 pln

II. WYNIKI ZA 2024 ROK

Przyjęty rok obrotowy: 2024 r.

Kapitały własne (fundusze własne) na podstawie rachunku zysku i strat z dnia 31.12.2024 r.: b.d.

Obroty (przychody) z działalności wynikającej z organizacji imprez turystycznych w 2024 r. (na podstawie rachunku zysku i strat z dnia 31.12.2024 r.): **30 000 000 pln**

Zysk (-strata) netto za rok 2024 z działalności wynikającej z organizacji imprez turystycznych (na podstawie rachunku zysku i strat z dnia 31.12.2024 r.): **b.d.**

Obroty (przychody) z działalności innej niż organizacja imprez turystycznych w 2024 r.: b.d.

Zysk (-strata) netto za rok 2024 z działalności innej niż wynikająca z organizacji imprez turystycznych w 2024 r.: b.d.

Wysokość i data wygaśnięcia bieżącej gwarancji ubezpieczeniowej: 2 500 000 pln do 31.12.2025 r.

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

Firma wystawiająca gwarancję ubezpieczeniową: Hanse Merkur

Liczba wszystkich wystanych klientów w 2024 r. (dotyczy danych wynikających z organizacji imprez turystycznych):

11 000 klientów

OPISOWE PODSUMOWANIE ROKU

Duże wzrosty rok — do — rok w liczbie obsługiwanych klientów na rynku KTW — HRG (Hurghada). Słabsza niż w poprzednich latach obecność na rynku WAW — HRG. Niski przychód jednostkowy (poniżej zakładanego). Brak nowych kierunków, w tym reaktywacji SSH (Szarm el-Szejk).

III. STRUKTURA SPRZEDAŻY

Liczba własnych punktów sprzedaży (sprzedających pod marką touroperatora) na dzień 31.12.2024 r.: 0

Liczba oddziałów w sieci franczyzowej na dzień 31.12.2024 r.: 0

Liczba pełnoetatowych pracowników (tylko touroperatora) na dzień 31.12.2024 r.: 5

Liczba agentów zewnętrznych (aktywnych) i zmiana proc. wobec 2023 r.: 1800 — stabilnie

Udział poszczególnych kanałów w sprzedaży całkowitej (udział proc.): a) własny stacjonarny: 10%

b) własny internetowy: 5%

c) zewnętrzny stacjonarny: 55%

d) zewnętrzny internetowy: 30%

IV. STRUKTURA PRODUKTOWA

Jaką część w całkowitej sprzedaży imprez turystycznych w 2024 r. stanowiły (wraz ze zmianą proc. wobec 2023 r.): b.d.

Średnia cena imprezy turystycznej na osobę w 2024 r. i zmiana proc. wobec 2023 r.: **2 550 pln – 8%**

POTWIERDZONE

CIT-8, dane potwierdzone przez: Grzegorz Karolewski, Commercial Director

FIRMY O OBROTACH PONIŻEJ 30 MLN Zł (alfabetycznie)

BARENTS.PL

I. DANE REJESTROWE

Pełna nazwa firmy: Barents.pl Sp. z o.o.

Forma prawna: Sp. z o.o.

Spółki zależne: Nie dotyczy

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

Zarząd: Roman Stanek – prezes zarządu

Adres: ul. Krasieńskiego 42, 50-450 Wrocław

www.barents.pl

Osoba odpowiedzialna za kontakty z siecią sprzedaży: Roman Stanek

Rok powstania firmy: 2012 r.

Kapitał zakładowy: 5 000,00 pln

II. WYNIKI ZA 2024 ROK

Przyjęty rok obrotowy: 2024 r.

Kapitały własne (fundusze własne) na podstawie rachunku zysku i strat z dnia 31.12.2024 r.: 3 935 822,54 pln

Obroty (przychody) z działalności wynikającej z organizacji imprez turystycznych w 2024 (na podstawie rachunku zysku i strat z dnia 31.12.2024 r.): **15 005 142,42 pln**

Zysk (-strata) netto za rok 2024 z działalności wynikającej z organizacji imprez turystycznych (na podstawie rachunku zysku i strat z dnia 31.12.2024 r.): **1 881 333,26 pln**

Obroty (przychody) z działalności innej niż organizacja imprez turystycznych w 2024 r.: b.d.

Zysk (-strata) netto za rok 2024 z działalności innej niż wynikająca z organizacji imprez turystycznych w 2024 r.: b.d.

Wysokość i data wygaśnięcia bieżącej gwarancji ubezpieczeniowej: 1 091 047,89 zł do 31.05.2026 r.

Grupa, zgodnie z ustawą o usługach turystycznych, według której liczona jest gwarancja ubezpieczeniowa (wys. proc.): 100%
Firma wystawiająca gwarancję ubezpieczeniową: Wiener TU S.A. Vienna Insurance Group

Liczba wszystkich wystanych klientów w 2024 r. (dotyczy danych wynikających z organizacji imprez turystycznych): **2667 klientów**

OPISOWE PODSUMOWANIE ROKU

Dzięki rozwojowi działu incentive liczba klientów wyjazdów firmowych zwiększyła się prawie dwukrotnie. W ofercie pojawiły się wyjazdy autokarowe realizowane transportem własnym oraz nowe kierunki podróży – Oman, Sri Lanka, Wyspy Owcze, Szkocja, Maroko. Wzrost liczby klientów na wszystkich wycieczkach wynosi 52%, poprawiła się marżowość wyjazdów. Na skutek braku dofinansowania nie udało się zrealizować projektu związanego z rozbudową strony oraz stworzeniem działu do zakupu biuletynów indywidualnych – projekt zostaje odłożony w czasie.

szyla się prawie dwukrotnie. W ofercie pojawiły się wyjazdy autokarowe realizowane transportem własnym oraz nowe kierunki podróży – Oman, Sri Lanka, Wyspy Owcze, Szkocja, Maroko. Wzrost liczby klientów na wszystkich wycieczkach wynosi 52%, poprawiła się marżowość wyjazdów. Na skutek braku dofinansowania nie udało się zrealizować projektu związanego z rozbudową strony oraz stworzeniem działu do zakupu biuletynów indywidualnych – projekt zostaje odłożony w czasie.

III. STRUKTURA SPRZEDAŻY

Liczba własnych punktów sprzedaży (sprzedających pod marką touroperatora) na dzień 31.12.2024 r.: b.d.

Liczba oddziałów w sieci franczyzowej na dzień 31.12.2024 r.: 0

Liczba pełnoetatowych pracowników (tylko touroperatora) na dzień 31.12.2024 r.: 9

Liczba agentów zewnętrznych (aktywnych) i zmiana proc. wobec 2023 r.: 7, 40%

Udział poszczególnych kanałów w sprzedaży całkowitej (udział proc.): a) własny stacjonarny: 0%

b) własny internetowy: 98%

c) zewnętrzny stacjonarny: 0%

d) zewnętrzny internetowy: 2%

IV. STRUKTURA PRODUKTOWA

Jaką część w całkowitej sprzedaży imprez turystycznych w 2024 r. stanowiły (wraz ze zmianą proc. wobec 2023 r.)

a) imprezy czarterowe: 0%, bez zmian

b) oparte o regularne linie lotnicze: 98%, bez zmian

c) z dojazdem własnym: 2%, bez zmian

Średnia cena imprezy turystycznej na osobę w 2024 r. i zmiana proc. wobec 2023 r.: **8 580,00 zł, 10%**

V. SZANSE I ZAGROŻENIA 2025

Plan rozwoju zakłada kompleksowe podejście do ekspansji na rynku turystyki rowerowej oraz kontynuowanie rozwoju oferty wyjazdów autokarowych. Planowane jest również wprowadzenie nowych kierunków podróży – Algieria, RPA, Arabia Saudyjska, Japonia, Słowenia, Serbia, Islandia. Firma rozpoczęła współpracę z dyrektorem finansowym w zakresie monitorowania i optymalizacji kosztów imprez turystycznych.

W planach jest także podniesienie budżetu na kampanie marketingowe online w celu zwiększenia organicznego ruchu na stronie internetowej.

POTWIERDZONE

Rachunek zysków i strat za okres 01.01.2024–31.12.2024, dane potwierdzone przez: Roman Stanek Prezes Zarządu

LOGOS TRAVEL

I. DANE REJESTROWE

Pełna nazwa firmy: Logos Travel Marek Śliwka Spółka Jawna

Forma prawna: Spółka jawna

Spółki zależne: Nie dotyczy

Właściciele (wg KRS) oraz struktura udziałów: Marek Śliwka 90%;

Magdalena Śliwka-Podworska 10%

Zarząd: b.d.

Adres: ul. Mickiewicza 28, 60-836 Poznań

www.wyprawy.pl

Osoba odpowiedzialna za kontakty z siecią sprzedaży: Alicja

Miskiewicz-Śliwka

Rok powstania firmy: 1995

Kapitał zakładowy: b.d.

II. WYNIKI ZA 2024 ROK

Przyjęty rok obrotowy: 2024

Kapitały własne (fundusze własne) na podstawie rachunku zysku i strat z dnia 31.12.2024 r.: 12 306 357,52 pln

Obroty (przychody) z działalności wynikającej z organizacji imprez turystycznych w 2024 r. (na podstawie rachunku zysku i strat z dnia 31.12.2024 r.): **25 943 322,52 pln**

Zysk (-strata) netto za rok 2024 z działalności wynikającej z organizacji imprez turystycznych (na podstawie rachunku zysku i strat z dnia 31.12.2024 r.): **4 384 439,68 pln**

Obroty (przychody) z działalności innej niż organizacja imprez turystycznych w 2024 r.: b.d.

Zysk (-strata) netto za rok 2024 z działalności innej niż wynikająca z organizacji imprez turystycznych w 2024 r.: b.d.

Wysokość i data wygaśnięcia bieżącej gwarancji ubezpieczeniowej: 3 750 000 pln do 25.01.2026 r.

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

Liczba wszystkich wystanych klientów w 2024 r. (dotyczy danych wynikających z organizacji imprez turystycznych): **1 367 klientów**

OPISOWE PODSUMOWANIE ROKU

To był nasz jubileuszowy 30 rok działalności na rynku. Dobry rok. Odnotowaliśmy wzrost liczby turystów, przychodów i dochód w kategorii wskaźników oceniających.

Stabilność firmy, a więc rentowność i zapas środków własnych w stosunku do przychodów. Wdrożyliśmy nowe niszowe trasy. Udało się przetrwać ten rok praktycznie bez reklamacji.

III. STRUKTURA SPRZEDAŻY

Liczba własnych punktów sprzedaży (sprzedających pod marką touroperatora) na dzień 31.12.2024 r.: b.d.

Liczba oddziałów w sieci franczyzowej na dzień 31.12.2024 r.: b.d.

Liczba pełnoetatowych pracowników (tylko touroperatora) na dzień 31.12.2024 r.: 24

Liczba agentów zewnętrznych (aktywnych) i zmiana proc. wobec 2023 r.: 1623

Udział poszczególnych kanałów w sprzedaży całkowitej (udział proc.): a) własny stacjonarny: 10%
b) własny internetowy: 80%
c) zewnętrzny stacjonarny: 10%
d) zewnętrzny internetowy: b.d.

IV. STRUKTURA PRODUKTOWA

Jaką część w całkowitej sprzedaży imprez turystycznych w 2024 r. stanowiły (wraz ze zmianą proc. wobec 202 r.):
a) imprezy czarterowe: b.d.
b) oparte o regularne linie lotnicze: 100%
c) z dojazdem własnym: b.d.

Średnia cena imprezy turystycznej na osobę w 2024 i zmiana proc. wobec 2023 r.: **19 370 pln** wzrost **ok. 8%**

V. SZANSE I ZAGROŻENIA 2025

W bieżącym roku przewidujemy wzrost przychodu i dochodów na poziomie 15–25 proc. Ustabilizowanie się sytuacji po pandemii sprzyja turystyce. Otworzyliśmy nową niszę „Podróże dziadków z wnukami” co spotkało się z entuzjastycznym przyjęciem. Zamierzamy również otworzyć nowe kanały dystrybucji naszej oferty poprzez wdrażanie systemów opartych na sztucznej inteligencji.

POTWIERDZONE

PIT-26L, dane potwierdzone przez: Marek Śliwka, współwłaściciel

ORIENT TRAVEL

I. DANE REJESTROWE

Pełna nazwa firmy: Orient Travel
Forma prawna: Spółka z ograniczoną odpowiedzialnością
Spółki zależne: Nie dotyczy
Właściciele (wg KRS) oraz struktura udziałów: Tomasz Pampuch — 1 100 udziałów
Zarząd: Tomasz Pampuch — Prezes Zarządu
Adres: ul. Warszawska 36, 40-010 Katowice
www.orient.pl
Osoba odpowiedzialna za kontakty z siecią sprzedaży: Magdalena Litewka
Rok powstania firmy: 2010
Kapitał zakładowy: 55 000,00 pln

II. WYNIKI ZA 2024 ROK

Przyjęty rok obrotowy: 01.01.—31.12.2024
Kapitały własne (fundusze własne) na podstawie rachunku zysku i strat z dnia 31.12.2024 r.: 3 221 141,17 pln
Obroty (przychody) z działalności wynikającej z organizacji imprez turystycznych w 2024 (na podstawie rachunku zysku i strat z dnia 31.12.2024 r.): **23 132 381,29 pln**
Zysk (-strata) netto za rok 2024 z działalności wynikającej z organizacji imprez turystycznych (na podstawie rachunku zysku i strat z dnia 31.12.2024 r.): **1 203 706,56 pln**

Obroty (przychody) z działalności innej niż organizacja imprez turystycznych w 2024 r.: 0,00 pln
Zysk (-strata) netto za rok 2024 z działalności innej niż wynikająca z organizacji imprez turystycznych w 2024 r.: 0,00 pln

Wysokość i data wygaśnięcia bieżącej gwarancji ubezpieczeniowej: Kwota gwarancji ubezpieczeniowej: 2 880 000,00 pln
Data wygaśnięcia gwarancji: 17.09.2026 r.
Grupa, zgodnie z ustawą o usługach turystycznych, według której liczona jest gwarancja ubezpieczeniowa (wys. proc.): Firma wystawiająca gwarancję ubezpieczeniową: Signal Iduna TU S.A.

Liczba wszystkich wystawianych Klientów w 2024 r. (dotyczy danych wynikających z organizacji imprez turystycznych):
2 887 klientów

OPISOWE PODSUMOWANIE ROKU

Miniony rok był niezwykle korzystny dla Orient Travel pod względem wyników finansowych. Przychody netto spółki wzrosły o prawie 30% w porównaniu do roku poprzedniego, co świadczy o silnym popycie na jej ofertę oraz skuteczności strategii operacyjnej Spółki. Jednym z największych atutów Orient Travel w 2024 roku była bogata i nieustannie rozwijana oferta turystyczna. Firma konsekwentnie rozwijała także bogatą ofertę wycieczek po Europie, m.in. do Francji, Włoch i Norwegii. Potrafiła odpowiedzieć na zmieniające się trendy turystyczne — oferując zarówno wycieczki objazdowe z przewodnikiem, jak i wyjazdy dla klientów indywidualnych. Oryginalność programów, ich dopracowanie logistyczne i merytoryczne, a także transparentność cenowa to elementy, które klienci wskazywali jako szczególnie cenne. Warto dodać, że firma cieszy się wysokim poziomem lojalności klientów — wielu z nich wraca na kolejne wyprawy, traktując Orient Travel jako zaufanego partnera podróży.

III. STRUKTURA SPRZEDAŻY

Liczba własnych punktów sprzedaży (sprzedających pod marką touroperatora) na dzień 31.12.2024 r.: 0
Liczba oddziałów w sieci franczyzowej na dzień 31.12.2024 r.: 0
Liczba pełnoetatowych pracowników (tylko touroperatora) na dzień 31.12.2024 r.: 7
Liczba agentów zewnętrznych (aktywnych) i zmiana proc. wobec 2023 r.: 2023: — 0; 2024: — 16
Udział poszczególnych kanałów w sprzedaży całkowitej (udział proc.): a) własny stacjonarny: 5%
b) własny internetowy: 95%
c) zewnętrzny stacjonarny: b.d.
d) zewnętrzny internetowy: b.d.

IV. STRUKTURA PRODUKTOWA

Jaką część w całkowitej sprzedaży imprez turystycznych w 2024 r. stanowiły (wraz ze zmianą proc. wobec 2023 r.):
a) imprezy czarterowe: 0%

b) oparte o regularne linie lotnicze: 100%
c) z dojazdem własnym: 0%

Średnia cena imprezy turystycznej na osobę w 2024 i zmiana proc. wobec 2023 r.: **b.d.**

V. SZANSE I ZAGROŻENIA 2025

Dzięki rozbudowanej ofercie i rosnącej renomie wśród klientów, w nadchodzących latach firma Orient Travel, może spodziewać się dalszego rozwoju zarówno pod względem skali działalności, jak i rentowności. Rok 2025 przyniesie prawdopodobnie wzrost obrotów firmy na poziomie 10–15 proc. w porównaniu do roku poprzedniego, co oznacza umiarkowaną, ale stabilną dynamikę wzrostu. Sprzedaż usług turystycznych dalej będzie realizowana głównie za pośrednictwem kanałów cyfrowych. W tym obszarze firma intensywnie korzysta ze swojej strony internetowej, kampanii reklamowych w mediach społecznościowych, a także mailingów i promocji dla stałych klientów. Firma planuje rozwijać współpracę z partnerami B2B (z mniejszymi biurami i agentami). Zagrożeniem dla Orient Travel jest zmienność sytuacji geopolitycznych na świecie. Wybuchy konfliktów, protesty społeczne czy napięcia międzynarodowe mogą prowadzić do nagłych anulacji wyjazdów oraz konieczności zmiany kierunków w ofercie.

POTWIERDZONE

Sprawozdanie finansowe za okres 01.01.2024–31.12.2024, dane potwierdzone przez: Tomasz Pampuch Prezes Zarządu

ORKA TRAVEL

I. DANE REJESTROWE

Pełna nazwa firmy: Orka Travel Spółka z o.o.
Forma prawna: Spółka z o.o.
Spółki zależne: Nie dotyczy
Właściciele (wg KRS) oraz struktura udziałów: b.d.
Zarząd: Dagmara Wolanin — Prezes Zarządu
Adres: ul. Saska 7E, 03-968 Warszawa
www.orkatravel.pl
Osoba odpowiedzialna za kontakty z siecią sprzedaży: Dagmara Wolanin
Rok powstania firmy: 2004
Kapitał zakładowy: 50 000,00 pln

II. WYNIKI ZA 2024 ROK

Przyjęty rok obrotowy: 2024
Kapitały własne (fundusze własne) na podstawie rachunku zysku i strat z dnia 31.12.2024: 3 084 692,79 pln
Obroty (przychody) z działalności wynikającej z organizacji imprez turystycznych w 2024 r. (na podstawie rachunku zysku i strat z dnia 31.12.2024 r.): **7 198 734,57 pln**

Zysk (-strata) netto za rok 2024 z działalności wynikającej z organizacji imprez turystycznych (na podstawie rachunku zysku i strat z dnia 31.12.2024 r.): **639 186,59 pln**

Obroty (przychody) z działalności innej niż organizacja imprez turystycznych w 2024 r.: 1 623 305,85 pln
Zysk (-strata) netto za rok 2024 z działalności innej niż wynikająca z organizacji imprez turystycznych w 2024 r.: 144 130,31 pln

Wysokość i data wygaśnięcia bieżącej gwarancji ubezpieczeniowej: 710 074,00 pln 31.03.2026
Grupa, zgodnie z ustawą o usługach turystycznych, według której liczona jest gwarancja ubezpieczeniowa (wys. proc.): Grupa I — 17%
Firma wystawiająca gwarancję ubezpieczeniową: Signal Iduna T.U.S.A.

Liczba wszystkich wystanych klientów w 2024 r. (dotyczy danych wynikających z organizacji imprez turystycznych): **2 052 klientów**

III. STRUKTURA SPRZEDAŻY

Liczba własnych punktów sprzedaży (sprzedających pod marką touroperatora) na dzień 31.12.2024 r.: 1
Liczba oddziałów w sieci francuskiej na dzień 31.12.2024 r.: b.d.
Liczba pełnoetatowych pracowników (tylko touroperatora) na dzień 31.12.2024 r.: 4 osoby
Liczba agentów zewnętrznych (aktywnych) i zmiana procentowa wobec 2023 r.: 1200 — zmiana 0 % wobec 2023
Udział poszczególnych kanałów w sprzedaży całkowitej (udział proc.): a) własny stacjonarny: 6%
b) własny internetowy: 57 %
c) zewnętrzny stacjonarny: 17%
d) zewnętrzny internetowy: 20%

IV. STRUKTURA PRODUKTOWA

Jaką część w całkowitej sprzedaży imprez turystycznych w 2024 r. stanowiły (wraz ze zmianą proc. wobec 2023 r.):
a) imprezy czarterowe: 0% — zmiana 0 % wobec 2023
b) oparte o regularne linie lotnicze: 100% — zmiana 0 % wobec 2023
c) z dojazdem własnym: 0% — zmiana 0 % wobec 2023

Średnia cena imprezy turystycznej na osobę w 2024 i zmiana procentowa wobec 2023 r.: **6 000,00 – zmiana + 0,5 %** wobec 2023 r.

V. SZANSE I ZAGROŻENIA 2025

Zagrożenia: Brak przejrzystości oferty innych organizatorów, gdzie w pakietach turystycznych brak transferów co pomniejsza wartość rezerwacji. Nieuczciwa konkurencja, która nie może nazywać siebie specjalistami turystycznymi.
Szanse: Nasz wachlarz imprez i znajomość produktów jak i realnych wartości jest na wysokim poziomie, sprzedajemy usługi które znamy i potrafimy dobrze doradzić, idziemy w kierunku zawsze zadowolonego klienta.

POTWIERDZONE

CIT-8, dane potwierdzone przez: Dagmara Wolanin Prezes Zarządu

www.wiadomosciturystyczne.pl

SIGMA TRAVEL

I. DANE REJESTROWE

Pełna nazwa firmy: Sigma Travel Sp. z o.o.
Forma prawna: Sp. z o.o.
Spółki zależne: Nie dotyczy
Właściciele (wg KRS) oraz struktura udziałów: Wiesław Chmielewski, Rafał Chmielewski, Filip Chmielewski
Zarząd: Rafał Chmielewski, Ewa Potapowicz
Adres: Marszałkowska 140, 00-061 Warszawa
www.sigma-travel.com.pl
Osoba odpowiedzialna za kontakty z siecią sprzedaży: Rafał Chmielewski
Rok powstania firmy: 1989
Kapitał zakładowy: 1 500 000 pln

II. WYNIKI ZA 2024 ROK

Przyjęty rok obrotowy: 2024
Kapitały własne (fundusze własne) na podstawie rachunku zysku i strat z dnia 31.12.2024 r.: 1 500 000 pln
Obroty (przychody) z działalności wynikającej z organizacji imprez turystycznych w 2024 r. (na podstawie rachunku zysku i strat z dnia 31.12.2024 r.): **9 494 171,56 pln**
Zysk (-strata) netto za rok 2024 z działalności wynikającej z organizacji imprez turystycznych (na podstawie rachunku zysku i strat z dnia 31.12.2024 r.): **479 319,20 pln**

Obroty (przychody) z działalności innej niż organizacja imprez turystycznych w 2024 r.: 329 276,14 pln
Zysk (-strata) netto za rok 2024 z działalności innej niż wynikająca z organizacji imprez turystycznych w 2024 r.: b.d.

Wysokość i data wygaśnięcia bieżącej gwarancji ubezpieczeniowej: 1 782 000 pln (18.04.2026)
Grupa, zgodnie z ustawą o usługach turystycznych, według której liczona jest gwarancja ubezpieczeniowa (wys. proc.): 18%
Firma wystawiająca gwarancję ubezpieczeniową: TU Europa

Liczba wszystkich wystanych klientów w 2024 r. (dotyczy danych wynikających z organizacji imprez turystycznych): **1070 klientów**

III. STRUKTURA SPRZEDAŻY

Liczba własnych punktów sprzedaży (sprzedających pod marką touroperatora) na dzień 31.12.2024 r.: 1
Liczba oddziałów w sieci francuskiej na dzień 31.12.2024 r.: 0
Liczba pełnoetatowych pracowników (tylko touroperatora) na dzień 31.12.2024 r.: 5
Liczba agentów zewnętrznych (aktywnych) i zmiana proc. wobec 2023 r.: 50
Udział poszczególnych kanałów w sprzedaży całkowitej (udział proc.): a) własny stacjonarny: 25%
b) własny internetowy: 65%
c) zewnętrzny stacjonarny: 5%
d) zewnętrzny internetowy: 5%

IV. STRUKTURA PRODUKTOWA

Jaką część w całkowitej sprzedaży imprez turystycznych w 2024 r. stanowiły (wraz ze zmianą procentową wobec 2023 r.): a) imprezy czarterowe: 0%
b) oparte o regularne linie lotnicze: 100%
c) z dojazdem własnym: 0%

Średnia cena imprezy turystycznej na osobę w 2024 i zmiana proc. wobec 2023 r.: **10 000 pln (0%)**

POTWIERDZONE

Rachunek zysków i strat za okres 01.01.2024–31.12.2024, dane potwierdzone przez: Rafał Chmielewski Prezes Zarządu

TRADE & TRAVEL COMPANY

I. DANE REJESTROWE

Pełna nazwa firmy: Trade & Travel Company Konsorcjum.pl
Forma prawna: Sp. z o.o.
Spółki zależne: Nie dotyczy
Właściciele (wg KRS) oraz struktura udziałów: Artur Matiaszczyk, Prezes Zarządu (52 udziały)
Barbara Ładzińska, Dyrektor Generalny (59 udziałów)
Zarząd: Jak wyżej
Adres: Siedziba: Piotrkowska 92, 90-103 Łódź
Oddział: ul. Koszykowa 53, 00-659 Warszawa
Konsorcjum.pl; Wizowanie.com; Pielgrzymki.konsorcjum.com.pl
Osoba odpowiedzialna za kontakty z siecią sprzedaży: Barbara Ładzińska
Rok powstania firmy: 1988
Kapitał zakładowy: 60 000 pln

II. WYNIKI ZA 2024 ROK

Przyjęty rok obrotowy: 2024
Kapitały własne (fundusze własne) na podstawie rachunku zysku i strat z dnia 31.12.2024 r.: 4 932 818,56 pln
Obroty (przychody) z działalności wynikającej z organizacji imprez turystycznych w 2024 r. (na podstawie rachunku zysku i strat z dnia 31.12.2024 r.): **11 221 895,89 pln**
Zysk (-strata) netto za rok 2024 z działalności wynikającej z organizacji imprez turystycznych (na podstawie rachunku zysku i strat z dnia 31.12.2024 r.): **250 114,16 pln**

Obroty (przychody) z działalności innej niż organizacja imprez turystycznych w 2024 r.: b.d.
Zysk (-strata) netto za rok 2024 z działalności innej niż wynikająca z organizacji imprez turystycznych w 2024 r.: b.d.

Wysokość i data wygaśnięcia bieżącej gwarancji ubezpieczeniowej: 3 599 999,99 zł, 17.09.2025 r.
Grupa, zgodnie z ustawą o usługach turystycznych, według której liczona jest gwarancja ubezpieczeniowa (wys. proc.):
Firma wystawiająca gwarancję ubezpieczeniową: Uniqa Towarzystwo Ubezpieczeniowe S.A.

Liczba wszystkich wystanych klientów w 2024 r. (dotyczy danych wynikających z organizacji imprez turystycznych): **8 350 klientów**

III. STRUKTURA SPRZEDAŻY

Liczba własnych punktów sprzedaży (sprzedających pod marką touroperatora) na dzień 31.12.2024 r.: 2
Liczba oddziałów w sieci francuskiej na dzień 31.12.2024 r.: 0
Liczba pełnoetatowych pracowników (tylko touroperatora) na dzień 31.12.2024 r.: 17
Liczba agentów zewnętrznych (aktywnych): 662

Udział poszczególnych kanałów w sprzedaży całkowitej (udział proc.): a) własny stacjonarny: 29 %
b) własny internetowy: 65 %
c) zewnętrzny stacjonarny: 3 %
d) zewnętrzny internetowy: 3 %

IV. STRUKTURA PRODUKTOWA

Jaką część w całkowitej sprzedaży imprez turystycznych w 2024 r. stanowiły (wraz ze zmianą proc. wobec 2023 r.):
a) imprezy czarterowe: b.d.
b) oparte o regularne linie lotnicze: 90 % + 10 % z dojazdem organizowanym przez nas, poza lotniczym
c) z dojazdem własnym: b.d.

Średnia cena imprezy turystycznej na osobę w 2024 r.:
5 200 zł

POTWIERDZONE

Rachunek zysków i strat za okres 01.01.2024–31.12.2024, dane potwierdzone przez: Joanna Szydłowska-Bartniak dyrektor operacyjny, Prokurent

UNIQUE MOMENTS

I. DANE REJESTROWE

Pełna nazwa firmy: Unique Moments Sp. z o.o.
Forma prawna: Spółka z ograniczoną odpowiedzialnością
Spółki zależne: Nie dotyczy
Właściciele (wg KRS) oraz struktura udziałów: Tomasz Jamroziński
Zarząd: Tomasz Jamroziński
Adres: ul. Sarnia 4/2, 52-129 Wrocław
www.um24.pl
Osoba odpowiedzialna za kontakty z siecią sprzedaży: Tomasz Jamroziński
Rok powstania firmy: 2008
Kapitał zakładowy: 320 000 pln

II. WYNIKI ZA 2024 ROK

Przyjęty rok obrotowy: 1 stycznia–31 grudzień 2024 r.
Kapitały własne (fundusze własne) na podstawie rachunku zysku i strat z dnia 31.12.2024 r.: 2 999 241 pln
Obroty (przychody) z działalności wynikającej z organizacji imprez turystycznych w 2024 (na podstawie rachunku zysku i strat z dnia 31.12.2024 r.): **16 403 736 pln**
Zysk (strata) netto za rok 2024 z działalności wynikającej z organizacji imprez turystycznych (na podstawie rachunku zysku i strat z dnia 31.12.2024 r.): **1 100 506 pln**

Obroty (przychody) z działalności innej niż wynikająca z organizacji imprez turystycznych w 2024 r.: b.d.
Zysk (-strata) netto za rok 2024 z działalności innej niż wynikająca z organizacji imprez turystycznych w 2024 r.: b.d.

Wysokość i data wygaśnięcia bieżącej gwarancji ubezpieczeniowej: 990 000 zł do 31.12.2025 r.
Grupa, zgodnie z ustawą o usługach turystycznych, według której liczona jest gwarancja ubezpieczeniowa (wys. proc.): b.d.
Firma wystawiająca gwarancję ubezpieczeniową: TU Signal Iduna SA

Liczba wszystkich wystanych klientów w 2024 r. (dotyczy danych wynikających z organizacji imprez turystycznych):
ok. 980 klientów

III. STRUKTURA SPRZEDAŻY

Liczba własnych punktów sprzedaży (sprzedających pod marką touroperatora) na dzień 31.12.2024 r.: 1
Liczba oddziałów w sieci franczyzowej na dzień 31.12.2024 r.: 0
Liczba pełnoetatowych pracowników (tylko touroperatora) na dzień 31.12.2024 r.: 10
Liczba agentów zewnętrznych (aktywnych) i zmiana proc. wobec 2023 r. 120; b.z.
Udział poszczególnych kanałów w sprzedaży całkowitej (udział proc.): a) własny stacjonarny: 10%
b) własny internetowy: 70%
c) zewnętrzny stacjonarny: 10%
d) zewnętrzny internetowy: 10%

IV. STRUKTURA PRODUKTOWA

Jaką część w całkowitej sprzedaży imprez turystycznych w 2024 r. stanowiły (wraz ze zmianą proc. wobec 2023 r.):
a) imprezy czarterowe: nie dotyczy
b) oparte o regularne linie lotnicze: 97%
c) z dojazdem własnym: 3%

Średnia cena imprezy turystycznej na osobę i zmiana proc. wobec 2023 r.: **ok. 15 500 zł/os.**

Jaki był proc. udział kierunków egzotycznych w ofercie w 2024 r. i jak to się procentowo zmieniło wobec 2023 r.:
ok. 65%

V. DANE PROGNOZOWANE

Wyniki sprzedaży za I kwartał 2025 (tylko z działalności wynikającej z organizacji imprez turystycznych): 8 320 122 zł
Planowana liczba klientów do końca roku obrotowego 2025 (tylko z działalności wynikającej z organizacji imprez turystycznych): Ok. 990 osób
Planowana realizacja produktu w poszczególnych kwartałach w 2025 r. (proc.): a) Q1: 35%
b) Q2: 15%
c) Q3: 25%
d) Q4: 25%

POTWIERDZONE

Bilans sporządzony na dzień 31.12.2024 r.,
Rachunek zysków i strat, dane potwierdzone
przez: Tomasz Jamroziński Prezes Zarządu



WT | OGÓLNOPOLSKIE XII FORUM BIUR PODRÓŻY

19 LISTOPADA 2025, WARSZAWA

Największe i najważniejsze w Polsce wydarzenie branży turystyki wyjazdowej. W programie wykłady i panele dyskusyjne, warsztaty.

- **BIZNES:** debaty z największymi Touroperatorami
- **PRODUKT:** nowe produkty – pakietowanie dynamiczne
- **WARSZTATY:** technologie, które zmieniają pracę biur
- **PRAWO:** najważniejsze zmiany w przepisach 2026
- **NETWORKING:** spotkania z dyrektorami sprzedaży TO
- **AGENT ROKU:** konkurs dla najlepszych doradców klienta



WWW.WIADOMOSCITURYSTYCZNE.PL

PARTNERZY

Mazowsze.
serce Polski

MERLIN X


GranCanaria

 **resabee**
travel tech

 **KOMPAS**
TOUR

 **TOP TOURISTIK**



O! ZIMA 25/26



WWW.ITAKA.PL