

Itaka poprawi rentowność hotelami i linią lotniczą



Dywersyfikacja ma służyć odbudowie zyskowności, z którą Itaka ma w tym roku problem, podobnie jak w ubiegłym. Zarząd uznał, że w czasach trudnych dla branży turystycznej sama tradycyjna działalność nie gwarantuje sukcesu. Dlatego touroperator ma już dziewięć hoteli, w jego barwach lata sześć samolotów i uruchamiane są nowe kanały sprzedaży.

Itaka realizuje plany dotyczące wzrostu przychodów i liczby klientów, ale już wiadomo, że nie osiągnięto założonego na ten rok zysku. Powód – wysokie ceny paliwa lotniczego przez konflikt na Bliskim Wschodzie. W ubiegłym roku zysk też był znacznie niższy od planowanego.

Dlatego spółka szuka sposobów, by utrzymać tempo rozwoju i poprawić rentowność.

Wojna na Bliskim Wschodzie nie zahamowała popytu

Branża i Itace sprzyja fakt, że klienci nie zniechęcili się do podróżowania i nawet eskalacja konfliktu USA i Izraela z Iranem nie wpłynęła na sprzedaż popularnych kierunków wakacyjnych.

– Sprzedaż w sezonie letnim rozwija się zgodnie z założeniami, mamy stabilne wzrosty. Rynek zdecydowanie się unormował jeszcze przed pierwszymi wakacyjnymi wylotami. Wszystkie operacje czarterowe realizowane są planowo i nie potwierdziły się wcześniejsze obawy o ewentualne ograniczenia połączeń lotniczych – mówi Piotr Henicz, wiceprezes Itaki.

Podkreśla, że podobnie jest za granicą, gdzie na fali dynamicznego rozwoju w ostatnich latach Itaka rozszerzyła działalność. W Hiszpanii, Turcji, Grecji i na Cyprze firma ma biura odpowiedzialne za organizację pobytu klientów na miejscu, a w Czechach, na Słowacji, Węgrzech i w krajach bałtyckich prowadzi tradycyjną sprzedaż pakietów

wypoczynkowych. Działalność poza krajem generuje około 25-30 proc. obrotów całej grupy.

– Rynki czeski i słowacki są zbliżone do polskiego, a dynamika sprzedaży jest na nich podobna. W tym sezonie letnim widzimy dominację wysp greckich. Węgrzy najchętniej kupują u nas wyjazdy do Grecji, Turcji i Albanii, a w krajach nadbałtyckich sprzedaż opiera się na pakietowaniu dynamicznym i tu najchętniej są wybierane wyjazdy do Hiszpanii, Włoch i na Maltę – wyjaśnia wiceprezes Itaki.

I dodaje, że w tym roku spółka zamierza obsłużyć około 2 mln klientów.

Przychody w górę, rentowność w dół

– W tym roku naszym celem jest osiągnięcie przychodów na poziomie 8 mld zł. Zrealizujemy ten plan, podobnie jak zakładaną liczbę obsłużonych klientów. Natomiast już teraz widzimy, że nie osiągniemy zaplanowanego zysku, na co wpływ miały rekordowe ceny paliwa lotniczego w ostatnich trzech miesiącach. Mimo częściowo ustabilizowanej sytuacji na Bliskim Wschodzie raczej nie ma szans, żeby stawki wróciły do poziomu sprzed roku, więc musimy operować na znacznie wyższych kosztach, niż zakładaliśmy wcześniej – wyjaśnia Piotr Henicz.

W ubiegłym roku spółka też miała problem z wynikiem netto. Spadł r/r o prawie 55 proc., do 129 mln zł, mimo że touroperator obsłużył ponad 1,8 mln turystów, utrzymał pozycję lidera rynku, a przychody były rekordowe i wzrosły o ponad 10 proc., do ponad 7,3 mld zł.

Piotr Henicz tłumaczy, że główną przyczyną spadku zysku na czysto były szybszy wzrost kosztów hoteli i usług lotniczych niż cen sprzedawanych imprez turystycznych oraz większa konkurencja na rynku i nadpodaż po pojawieniu się nowych graczy z Ukrainy.

Itaka stawia na własne hotele

W ubiegłym roku opolska spółka powołała Itaka Hospitality, której zadaniem jest budowa i rozwój



► **ZYSKI W DÓŁ:** – Eskalacja konfliktu na Bliskim Wschodzie i spowodowana nią destabilizacja cen paliwa lotniczego ma bezpośrednie przełożenie na wyższe koszty operacyjne, a co za tym idzie niższą rentowność touroperatorów za 2026 r. – mówi Piotr Henicz, wiceprezes Itaki. (FOT. ARC)

sieci własnych hoteli na Wyspach Kanaryjskich, w Grecji i Turcji, które są ulubionymi kierunkami wypoczynkowymi polskich turystów. Na jej czele stoi Gheorghe Marian Cristescu, były prezes Polskiego Holdingu Hotelowego (dawniej Chopin Airport Development).

Obecnie w portfelu nowego podmiotu jest dziewięć hoteli w standardzie cztero- i pięciogwiazdkowym. Firma jest otwarta na kolejne przejęcia.

Piotr Henicz przyznaje, że nie jest to liczba duża, zważywszy, że każdego roku Itaka ma w ofercie wyjazdy do kilku tysięcy hoteli.

– Jednak nie wykluczamy, że za kilka lat stworzymy na tej bazie odrębną markę i połączymy hotele w jedną sieć – podkreśla.

Pilotaż z Allegro – nowy generator popytu

Przykładem poszerzania działalności jest otwarcie się na nowe kanały sprzedaży. Na początku maja Itaka nawiązała współpracę z Allegro. Niedługo potem internetowy eSky połączył siły z Media Expert.

– Obecność Itaki w środowisku zakupowym największego i najpopularniejszego marketplace'u w Polsce pozwala nam być jeszcze

bliżej klienta. Sprawdzamy, czy stanie się to dla nas nowym generatorem popytu. Nasza współpraca z Allegro Wakacje ma na celu dalsze zwiększenie skali działalności przez dostęp do bazy ponad 15 mln aktywnie kupujących. To pozwala na dotarcie do nowych klientów, potencjalnie preferujących samodzielne dokonywanie rezerwacji – wyjaśnia Piotr Henicz.

Zaznacza jednak, że jest to współpraca pilotażowa, a touroperator w dalszym ciągu zamierza rozwijać sprzedaż e-commerce.

– W czerwcu wyraźnie wzrosła liczba rezerwacji dokonywanych za pośrednictwem Allegro, co ma oczywisty związek z początkiem sezonu wakacyjnego. Zgodnie z założeniami sukcesywnie poszerzamy ofertę, dodając kolejne pule wyjazdów i zwiększając możliwości wyboru dla klientów – mówi wiceprezes Itaki.

Rośnie flota samolotów

Itaka uruchomiła w ubiegłym roku własną markę lotniczą Air 001, we współpracy z bułgarską czarterową Electra Airways, od której leasinguje samoloty. Początkowo flota liczyła cztery maszyny, a obecnie jest ich sześć. W 2025 r. linia wykonała prawie 1,4 tys. rejsów i obsłużyła 240 tys. urlopowiczów. W tym roku ma być więcej.

– Dzięki większej flocie samolotów będziemy mogli proporcjonalnie zwiększyć liczbę rejsów i obsłużonych klientów. Zakładamy wzrost na poziomie około 30 proc. – twierdzi Piotr Henicz.

Wstrząsem dla światowych przewoźników i branży turystycznej była wojna na Bliskim Wschodzie, której najostrzejszym skutkiem był skokowy wzrost cen paliwa lotniczego.

– Sytuacja nie miała wpływu na nasze koszty operacyjne wynikające z umowy z Electrą. Natomiast miała przełożenie na koszty paliwa, które leżą po naszej stronie. Nie stosujemy polityki zabezpieczeń na cały sezon czy rok, raczej skłaniamy się do środków krótkoterminowych – wyjaśnia Piotr Henicz.

Nie ujawnia jednak wysokości zakontraktowanych stawek. © P

Jacek Perzyński
j.perzynski@pb.pl

OKIEM EKSPERTA

Długoterminowa inwestycja, wyższe marże i spore ryzyko

PAWEŁ NIEWIADOMSKI

prezes Polskiej Izby Turystyki

Turystyka funkcjonuje dziś w coraz mniej stabilnym i przewidywalnym otoczeniu, dlatego poszerzanie działalności biznesowej staje się sposobem na ochronę rentowności. Rozbudowa własnej sieci hoteli przez duże podmioty to inwestycja o charakterze długoterminowym. Pozwala lepiej kontrolować koszty działalności, zapewnia stały dostęp do bazy noclegowej i ogranicza zależność od zewnętrznych partnerów oraz konieczność corocznego negocjowania kontraktów. Dzięki temu touroperator może skuteczniej planować ofertę i zwiększać stabilność prowadzonego biznesu.

Największą korzyścią są jednak wyższe marże. Zamiast przekazywać część przychodów właścicielom hoteli, touroperator zatrzymuje większą część zysków w ramach własnej grupy, czerpiąc korzyści zarówno ze sprzedaży wycieczek, jak i z działalności hotelarskiej.

Znacznie bardziej ryzykowne są natomiast inwestycje we własne linie lotnicze. Leasing samolotów, szkolenie załóg, stworzenie zaplecza technicznego oraz uzyskanie niezbędnych certyfikatów wymagają bardzo dużych nakładów finansowych. Dodatkowo przewoźnicy są wyjątkowo wrażliwi na zmiany cen paliwa lotniczego i kursów walut. Paliwo stanowi jeden z największych kosztów działalności, a zarówno jego zakup, jak i leasing samolotów są najczęściej rozliczane w dolarach. Na skutek konfliktów i wahań cen ropy i dolara rentowność takiej inwestycji spada. Można jednak stosować zabezpieczenia kursów walut i ceny paliwa lotniczego, choć są to kosztowne rozwiązania.