

## Zarządzanie czynnikami wpływającymi na poziom wyniku finansowego podstawowej działalności operacyjnej biur podróży na przykładzie Rainbow Tour SA

Ewa Maćkowiak\*

**Streszczenie:** Turystyka, szczególnie ta zagraniczna, to branża, która obarczona jest dużym ryzykiem. Największym problemem firm działających w branży turystycznej jest zmienność kursu walut oraz klasyczne ryzyko rynkowe. Pamiętać należy również o ryzyku związanym z sytuacją geopolityczną (strajki, zamieszki, katastrofy). Efekt splotu wielu czynników negatywnie wpływających na wielkość sprzedaży i sama specyfika rozliczeniowa biur podróży powoduje, że wiele z nich rozlicza się po zakończonym sezonie, płacąc z zaliczek od klientów rezerwujących wczasy na następny sezon.

**Słowa kluczowe:** zarządzanie ryzykiem, ryzyko, turystyka, poziom wyniku finansowego, przychody, koszty, zarządzanie biurem podróży

### Wprowadzenie

Rok 2012 był bardzo niekorzystny dla polskiej turystyki. Upadło wówczas 15 dużych biur podróży. Lata 2013 i 2014 okazały się dla branży turystycznej i dla turystów dużo korzystniejsze. Od roku 2014 odnotowuje się stały wzrost zainteresowania ofertą biur podróży, co przenosi się na ich wyniki finansowe. Ważny jest również fakt, że w 2015 roku, mimo trudnych zdarzeń geopolitycznych, upadły tylko dwa znaczące biura podróży.

Ostatni okres obfituje w wydarzenia, które powodują, że turyści obawiają się o swoje bezpieczeństwo w kolejnych krajach wakacyjnych. W pierwszej kolejności wskazać należy działania w Tunezji (zamachy), następnie w Egipcie (ostrzeżenie profilaktyczne MSZ-tu) i Maroku (podwyższone ryzyko zamachami), Turcji (wojna z Państwem Islamskim i Kurdami) i kryzys gospodarczy w Grecji (problemy z pozyskaniem gotówki, z systemem bankowym). Z powodu napływu uchodźców z Syrii, Iraku i Afganistanu, coraz więcej turystów patrzyło z obawą w stronę greckich wysp. Te wszystkie zdarzenia musiały przełożyć się na wyniki finansowe biur podróży, a tym samym na ich płynność finansową.

---

\* dr Ewa Maćkowiak, Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach, Wydział Finansów i Ubezpieczeń, Katedra Rachunkowości, e-mail: ewa.mackowiak@ue.katowice.pl.

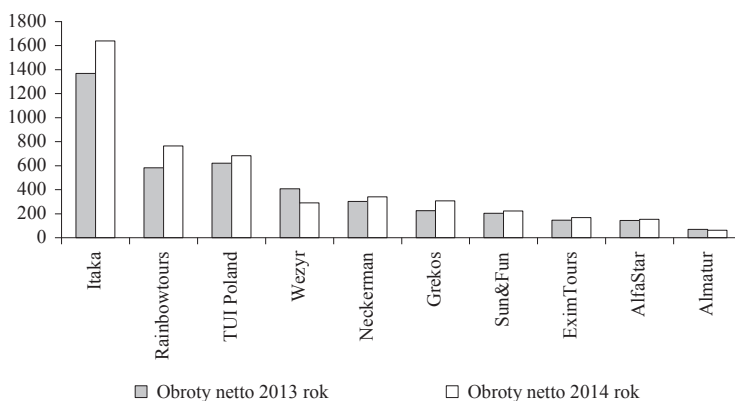
Celem artykułu jest zaprezentowanie zarządzania czynnikami, które muszą zostać uwzględnione przez biuro podróży w kalkulacji kosztu imprezy turystycznej. W artykule przedstawiono także czynniki ryzyka, z jakimi borykają się biura podróży.

Analiza przeprowadzono na podstawie danych Rainbow Tours SA, jedyne biura podróży notowanego na Gieldzie Papierów Wartościowych w Warszawie.

## 1. Specyfika działalności biur podróży

Organizatorzy turystyki, zwani touroperatorami, tworzą samodzielnie pakiety usług umożliwiające klientowi zaspokojenie potrzeby związanej z wyjazdem poza miejsce zamieszkania. Owe pakiety są wiązką dóbr i usług oferowanych przez wytwórców. Przedstawiają nową jakość, tzn. wykazują nowe wartości użytkowe dla konsumenta (Konieczna-Domańska 2008). Otoczenie zewnętrzne organizatorów jest bardzo niestabilne i wymusza intensyfikację procesów dostosowawczych. Do głównych czynników wpływających na tę niestabilność zaliczyć można globalizację, internetyzację, a także kryzys finansowy i ekonomiczny (Rapacz 2013).

Turystyka, szczególnie ta zagraniczna, to branża tradycyjnie obciążona dużym ryzykiem. Tym, co od lat sprawia największe kłopoty organizatorom wczasów i wycieczek zagranicznych, to zmienne kursy walut i klasyczne ryzyko rynkowe. Biuro podróży musi najpierw – na długo przed rozpoczęciem sezonu turystycznego – oszacować spodziewany popyt na swe wycieczki i wczasy. Kolejnym etapem jest rezerwacja odpowiedniej liczby pokoi w hotelach, miejsc w samolotach, przejazdów autobusami transferowymi i innych związanych z wyjazdami turystycznymi usług. Na tym etapie konieczna jest wpłata – w walucie obcej (zwykle w dolarach, jeśli jest to kierunek azjatycki lub afrykański, lub w euro, jeśli jest to kierunek europejski) – zaliczki na poczet tych rezerwacji. Odbywa się to w ramach tzw. kontraktów gwarancyjnych. Dopiero po ich zawarciu biuro zaczyna przygotowywać ofertę dla klientów, katalogi, promocje *first minute*, by następnie sprzedawać wycieczki i wczasy. I tutaj pojawiają się dwa rodzaje ryzyka. Po pierwsze kurs dolara, euro lub innych obcych walut wobec złotego może się zmienić od momentu zarezerwowania hoteli i samolotów. O ile wzmocnienie złotówki świadczy o zmniejszeniu kursu euro, dolarów i stanowi zysk dla firmy, o tyle osłabienie złotówki powoduje wzrost kursu walut i tym samym wzrost kosztów imprezy turystycznej. Wynikające z tego koszty biura podróży pokrywają bardzo często z własnych środków pieniężnych, nie chcąc tracić klientów podwyżkami cen swych usług. To jednak znacząco redukuje ich marżę, czasem nawet do zera, a jednocześnie nie daje gwarancji, że na wszystkie zarezerwowane pokoje hotelowe i miejsca w samolotach znajdą się chętni. Bywa też tak, że wszystkie miejsca są wykupione (tzn. turyści zarezerwowali je i wpłacili zaliczkę lub całą należną kwotę), ale z powodu nagłych zdarzeń wielu klientów w ostatniej chwili się wycofuje lub wycieczka może nie dojść do skutku.



**Rysunek 1.** Najwięksi touroperatorzy w Polsce w 2013 i 2014 roku w oparciu o obroty netto wyrażone w mln zł

Źródło: Wiadomości Turystyczne – Raport Turystyczny 2015.

Dokonując analizy touroperatorów na polskim rynku turystycznym wskazać należy 10 biur podróży, które mają największy udział w rynku. Od kilku lat na pierwszym miejscu znajduje się Itaka, jej pozycja nie jest zagrożona, gdyż ma ona największy udział w rynku imprez turystycznych. Jednocześnie jej obroty netto są najwyższe, w roku 2014 wynosiły 1638,9 mln zł i wzrosły w porównaniu do roku 2013 o 300 mln zł. Drugie miejsce w rankingu zajmuje Rainbow Tours z obrotami netto na poziomie 764 mln zł w 2014 roku i 583 mln zł w roku 2013. O ile wzrost obrotów netto w przypadku Itaki stanowił 17%, o tyle w przypadku Rainbow Tours był to wzrost na poziomie 23%. Trzecie miejsce w rankingu zajmuje Tui Poland. Obroty netto w 2014 roku wyniosły 682 mln zł, natomiast w 2013 było to 621 mln zł, co oznacza wzrost o 9%. Na czwartym miejscu uplasował się Wezyr z obrotami netto na poziomie 408 mln zł. Właśnie w przypadku biura podróży Wezyr odnotowano najwyższy wzrost obrotów na poziomie 28%. Z powyższej analizy wynika, że do największych konkurentów biura podróży Rainbow Tours zaliczyć należy: Itakę oraz Tui Polskę, natomiast na obszarze Turcji jest to Wezyr, który specjalizuje się właśnie w tym kierunku.

## 2. Zarządzanie czynnikami ekonomiczno-finansowymi a kształtowanie się wyniku finansowego biur podróży

Biura podróży stanowią specyficzną grupę podmiotów prowadzących działalność gospodarczą. Ogromny wpływ na wielkość wypracowanego wyniku finansowego mają czynniki zewnętrzne zarówno o skali krajowej, jak i o skali międzynarodowej.

Należy jednak zwrócić uwagę, iż niewątpliwie rok 2014 w Polsce zaliczany był do bardzo udanego dla rozwoju biznesu turystycznego. Ta tendencja wskazywała, iż w kolejnym

roku sytuacja będzie również korzystna. Potwierdzeniem powyższych założeń był zadowalający poziom przedsprzedaży oferty na sezon 2015.

## 2.1. Kursy walut a kalkulacja cen imprez turystycznych

Ostatni kwartał 2014 i pierwszy kwartał 2015 roku to okres gwałtownego wzrostu kursu USD. Jest to główna waluta rozliczeniowa dla ofert egzotycznych jak również czarterów. Oczywiście firmy turystyczne starają się stosować politykę zabezpieczeń kursowych. W przypadku biura podróży Rainbow Tours polityka zabezpieczeń kursowych polega na zawieraniu transakcji typu forward, jednak mimo takich zabezpieczeń osiągnięto znacznie niższe marże. Zmiany kursów walut i ich wpływ na wynik finansowy firmy Rainbow Tours najlepiej może zobrazować zmiana kursu dolara w przygotowaniu oferty Egzotycznej. Oferta egzotyczna dotyczy wyjazdów w terminach listopad–kwiecień. Oferta pojawia się rynku z około półrocznym wyprzedzeniem.

**Tabela 1**

Kursy walut euro i USD w IV kwartale 2014 i I kwartale 2015 roku

	Październik 2014	Listopad 2014	Grudzień 2014	Styczeń 2015	Luty 2015	Marzec 2015
Euro	4,20	4,18	4,31	4,20	4,14	4,08
USD	3,34	3,36	3,50	3,72	3,69	3,81

Źródło: opracowanie własne.

**Tabela 2**

Kursy walut euro i USD w I, II, III kwartale 2014 roku

	Styczeń 2014	Luty 2014	Marzec 2014	Kwiecień 2014	Maj 2014	Czerwiec 2014	Lipiec 2014	Sierpień 2014	Wrzesień 2014
Euro	4,16	4,23	4,16	4,17	4,19	4,13	4,15	4,18	4,20
USD	3,03	3,13	3,02	3,02	3,02	3,04	3,03	3,12	3,20

Źródło: opracowanie własne.

Analizując kształtowanie się kursu dolarów i euro na przełomie roku 2014 i 2015, należy zauważyć tendencję wzrostową w przypadku dolarów od 3,34 zł do 3,81 zł; jest to wzrost o 13%. Z kolei w przypadku euro nie można wskazać jednoznacznej tendencji wzrostowej, ponieważ każdy wzrost ceny waluty niósł za sobą jej spadek w kolejnym miesiącu. Jednak od grudnia 2014 roku zaobserwowano stałe osłabienie złotówki, co prowadziło do wzrostu ceny euro.

Z powyższego zestawienia jasno wynika, że w momencie przygotowania oferty egzotycznej kurs USD był znacznie niższy niż kurs w momencie rozliczania ofert. Oferta

egzotyczna sprzedawana była począwszy od maja 2014 roku i w tym okresie, tj. w kwietniu 2014 roku, spółka kalkulowała ceny imprez.

W II kwartale 2015 nastąpiła stabilizacja głównych kursów walut rozliczeniowych firmy Rainbow Tours, jednak ich poziom był znacznie wyższy niż zakładano dokonując kalkulacji ceny sprzedawanych produktów. Wahania na rynku walut wymusiły na firmie zmianę założeń budżetowych kursów walut dla potrzeb wyceny imprez turystycznych.

## 2.2. Sytuacja geopolityczna na świecie jako czynnik ryzyka

Sytuacja geopolityczna jest bardzo ważnym czynnikiem, który wpływa na ryzyko prowadzonej działalności gospodarczej i osiągniętych wynikach finansowych. Do czynników tych zaliczyć należy:

- zamachy terrorystyczne,
- kryzys gospodarczy w Europie,
- napływ emigrantów,
- sytuację społeczną.

### Zamachy terrorystyczne

Sytuacja geopolityczna ma ogromny wpływ na rynek turystyczny. Zestrzelenie nad terytorium Ukrainy samolotu malezyjskich linii lotniczych i informacje na temat działań wojennych w tym obszarze Europy nie miały wpływu na sprzedaż usług turystycznych. Złożyły się na to dwa podstawowe czynniki. Po pierwsze, obszar ten nie jest atrakcyjny turystycznie, po drugie opinia publiczna zdążyła przywyknąć do sytuacji na Ukrainie.

Znacznie bardziej skomplikowana jest sytuacja na Bliskim Wschodzie (Syria, Irak, Państwo Islamskie). Zagrożenie zamachami terrorystycznymi potwierdziło się w marcu oraz w czerwcu 2015 zamachami na turystów w Tunezji w Tunisie oraz w Sousse. Dodatkowo ataki terrorystyczne miały miejsce we Francji, ZEA oraz na granicy Turcji. Zamachy terrorystyczne w Tunezji spowodowały, że zlikwidowano ofertę turystyczną w tym kierunku. Najwięksi touroperatorzy w Wielkiej Brytanii, tacy jak TUI czy Thomas Cook, anulowali wyjazdy do Tunezji do przyszłego sezonu letniego. Wiele europejskich biur zrobiło to samo – kierując turystów w inne zakątki, np. do Hiszpanii. Sytuacja w Tunezji ma także wpływ na polski rynek turystyczny. Najgłośniejszy przykład to bankructwo Alfa Star. Na upadłość złożyło się kilka czynników, jednak pierwszym z nich było załamanie branży turystycznej w głównych kierunkach biura, z Tunezją na czele. Alfa Star istniało na rynku od 1995 roku i specjalizowało się w organizacji wycieczek do Egiptu (Hurghada, Szarm el-Szejk, Dahab, Safadza, Makadi Bay). Jednak w tym sezonie Egipt stracił na popularności. Polscy turyści wybierali inne kierunki ze względu na zagrożenie atakami terrorystycznymi w tym regionie.

Sprzedaż wyjazdów do Egiptu jest o 30–40% niższa niż przed rokiem. W przypadku Tunezji spadek przekroczył nawet 90%. W przypadku biura podróży Rainbow Tours

kierunek „Tunezja” stanowił tylko 1% oferty spółki, stąd też koszty zmiany kierunku nie były dotkliwe.

### **Kryzys gospodarczy w Grecji**

Dla większości biur podróży Grecja stanowi znaczną część oferty imprez turystycznych. Dla biura podróży Rainbow Tours stanowiła 35%. Największe obawy wywoływało zawieszenie możliwości wypłat gotówki oraz blokada greckiego systemu bankowego, uniemożliwiającego dokonywanie rozliczeń wewnątrz Grecji. Przeciagające się negocjacje z międzynarodowymi wierzycielami oraz instytucjami unijnymi powodowały dużą niepewność potencjalnych klientów. W praktyce kryzys gospodarczy nie wpłynął na poziom sprzedanych imprez turystycznych w Grecji, a klienci praktycznie nie odczuli jego obecności – szczególnie na wyspach greckich.

### **Napływ emigrantów**

Niekontrolowany napływ emigrantów jest jednym w większych problemów Unii Europejskiej. Oczywiście problem ten również może mieć wpływ na wyniki finansowe biur podróży. Problem emigrantów, z punktu widzenia biur podróży, dotyczy przede wszystkim wysp greckich, gdzie w sposób niekontrolowany emigranci drogą morską dostają się na wyspy. Najlepszym przykładem może być tutaj wyspa Kos, która znajduje się praktycznie na wybrzeżu Turcji. Ze względu na wszechobecnych emigrantów wyspa przestała być atrakcyjna dla turystów. Sytuacja ta w niewielkim stopniu wpłynęła na wyniki finansowe biur podróży, gdyż jej apogeum miało miejsce pod koniec sezonu wakacyjnego.

### **Sytuacja geopolityczna – Turcja**

Turcja zaliczana jest do bardziej atrakcyjnego kierunku wybieranego przez turystów. Jednak również w tym obszarze geograficznym mają miejsca zawirowania. Z jednej strony jest to napływ emigrantów z Bliskiego Wschodu przez Turcję do Europy, z drugiej strony przestało obowiązywać zawieszenie broni między armią turecką a kurdyjskimi bojownikami. Analizując problemy Turcji zauważyć należy, iż nie miały one wpływu na wielkość sprzedaży wczasów w tej destynacji. Na przełomie roku 2015/2016 także Turcja została zaliczona do rejonu zagrożonego atakami terrorystycznymi, jednak dotychczasowe ataki przeprowadzane były głównie w Istambule, natomiast kurorty, do tej pory, były bezpieczne.

## **3. Czynniki ryzyka i zagrożenia na jakie narażone jest biuro podróży**

W literaturze podkreśla się, że na kondycję finansową biur podróży wpływają czynniki określające warunki otoczenia, czynniki organizacyjne, kryteria finansowe, kryteria jakościowe oraz wskaźniki aktywności przedsiębiorstwa (Dornier 2012). Do czynników określających warunki otoczenia na rynku touroperatorskim zalicza się (Rapacz 2013):

- roczny poziom wzrostu branży (recesja, stabilizacja, wzrost),
- nasycenie kapitału,
- przeciętne zyski branży (wskaźniki zyskowności branży) (Kotha, Nair 1995).

Wśród czynników organizacyjnych wymienia się wielkość firmy, ale także strukturę kapitału oraz kulturę organizacyjną (Hofstede 1991). Do wyników jakościowych zalicza się satysfakcję pracowników, czego wymiernym wyrazem jest ich wydajność (Barabel 1999).

W ramach czynników ryzyka, na jakie narażone jest biuro podróży, wyróżnić można:

- ryzyko związane z występowaniem katastrof w regionach turystycznych,
- ryzyko związane z konkurencją,
- ryzyko związane z sezonowością sprzedaży,
- ryzyko związane z sytuacją makroekonomiczną Polski,
- ryzyko związane ze zmianami regulacji prawnych,
- ryzyko walutowe,
- ryzyko wzrostu cen ropy naftowej,
- ryzyko kryzysu gospodarczego.

### **Zarządzanie ryzykiem związanym z występowaniem katastrof w regionach turystycznych**

Na działalność biur podróży pośredni wpływ mogą mieć tragiczne wydarzenia i katastrofy w regionach turystycznych. Ryzyko to może być zmniejszone poprzez szeroki wachlarz destynacji na całym świecie.

#### **Ryzyko rynkowe – związane z konkurencją**

Ryzyko rynkowe jest największym problemem biur podróży działających na polskim rynku. Jest to spowodowane konkurencją, gdyż na rynku działają setki firm i ciągle powstają nowe. To z kolei spowodowane jest w dużej mierze stosunkowo niskimi kosztami uruchomienia i prowadzenia biura podróży. Od 2009 roku, w następstwie spowolnienia gospodarczego i osłabienia złotego oraz związanego z tym spadkiem popytu na wczasy zagraniczne, ta walka jeszcze bardziej się zaostrzyła. Ceny i marże biur są zbijane do tak niskiego poziomu, że wiele z nich ciągle balansuje na krawędzi strat. W takich warunkach wystarczy nawet niewielkie potknięcie, żeby firma straciła płynność finansową. Należy jednak zwrócić uwagę na fakt, iż od 2014 roku w branży turystycznej odnotowuje się wzrost ilości zawieranych transakcji.

#### **Ryzyko związane z sezonowością sprzedaży**

Sprzedaż w branży turystycznej charakteryzuje się dużą sezonowością. Okresowy wzrost popytu na produkty i usługi turystyczne przypada przede wszystkim na drugi i trzeci kwartał roku. A zatem wynik finansowy tego okresu będzie miał decydujący wpływ na wynik końcowy całego roku. Biura podróży w różny sposób radzą sobie z problemem sezonowości. Rainbow Tours wprowadził szeroki wachlarz oferty wyjazdów egzotycznych w sezonie zimowym. Wprowadzenie samolotów czarterowych na egzotyczne wakacje spowodowało wzrost zainteresowania takimi wyjazdami.

#### **Ryzyko związane z czynnikami makroekonomicznymi Polski**

Problemy gospodarcze krajów Unii Europejskiej mogą przekładać się na kondycję ekonomiczną Polski, a sytuacja ekonomiczna może wpływać na pogorszenie nastrojów

konsumenckich, w tym na poziom zainteresowania wyjazdami zagranicznymi. O ile jednak kryzys gospodarczy w Europie wpłynął na rynek usług turystycznych Unii Europejskiej, o tyle w Polsce biura podróży nie zaobserwowały takiej zależności. Co więcej, wzrost obrotów oraz sprzedaż oferty Lato 2015, w przypadku biura podróży Rainbow Tours, zdaje się nie potwierdzać tych zależności.

### **Ryzyko związane ze zmianami regulacji prawnych**

Ryzyko to dotyczy przede wszystkim braku jednolitości w praktyce organów skarbowych i orzecznictwie sądowym w sferze opodatkowania i może mieć negatywny wpływ na uzyskiwane wyniki finansowe spółki.

### **Ryzyko walutowe**

Ogromne ryzyko, jakie ponosi biuro podróży sprzedające usługi turystyczne poza granicami państwa, związane jest z wahaniami kursów walut. Ryzyko to omówione zostało we wcześniejszym punkcie. Zabezpieczenia, jakie może stosować biuro podróży, to przede wszystkim zabezpieczenie przyszłych transakcji walutowych transakcjami pochodnymi.

### **Ryzyko cen ropy naftowej**

Cena ropy naftowej przekłada się na koszty transportu lotniczego i autokarowego. Większe zapotrzebowanie na ropę naftową w sezonie letnim może spowodować dodatkowy wzrost cen w tym okresie. Obniżenie cen ropy naftowej nie miało jednak wpływu na obniżenie cen imprez turystycznych.

## **4. Elementy kształtujące wynik finansowy na sprzedaży**

Przychód ze sprzedaży, w przypadku biura podróży Rainbow Tours, zostaje rozpoznany w momencie, kiedy prawdopodobne jest, że przyszłe korzyści ekonomiczne wpłyną do jednostki. Przychody ze sprzedaży ujmują się w wartości godziwej zapłaty otrzymanej lub należnej. Momentem sprzedaży, ze względu na specyfikę działalności biur podróży, jest moment odebrania usługi.

Z punktu widzenia ewidencji księgowej zdarzenie to można zaksięgować na dwa sposoby:

- wykorzystując konto Rozliczenie Międzyokresowe Przychodów – RMP,
- wykorzystując konto Zobowiązania z tytułu pobranych zaliczek na usługi, które będą wykonane w przyszłych okresach.

Metody te są prawidłowe, przy czym stosując ewidencję na koncie Zobowiązania z tytułu pobranych zaliczek na usługi, które będą wykonane w przyszłych okresach, uzyskać można efekt obniżenia poziomu kapitału obrotowego.

Dokonując oceny wyniku finansowego na działalności operacyjnej należy zwrócić uwagę na cztery elementy:

- przychody ze sprzedaży,
- koszt własny sprzedaży,



- koszty sprzedaży,
- koszty zarządu.

Elementy te zaprezentowano w tabelach 3 i 4. W tabeli 3 przedstawiono wynik finansowy osiągnięty za pierwsze półrocze roku 2015. Sytuacja ta spowodowana jest tym, że biuro podróży Rainbow Tours nie opublikowało jeszcze pełnego sprawozdania finansowego za 2015 rok. W tabeli 4 zawarto wyniki finansowe obejmujące okres 2010–2014.

Specyfika i czas trwania imprez turystycznych spowodował, że w przypadku organizacji imprez turystycznych przychody ze sprzedaży ujmowane są w dacie zakończenia imprezy.

Za dzień powstania przychodu ze sprzedaży usług lub pośrednictwa w sprzedaży imprez, biletów lotniczych, autokarowych i ubezpieczeń przyjmuje się dzień zawarcia umowy przez nabywcę usługi.

Otrzymane zapłaty stanowią podstawę do szacowania przychodów należnych. Ostateczna wysokość rzeczywistej prowizji ze sprzedaży usług jest ustalana z chwilą rozliczenia sprzedanych usług z przewoźnikiem lub tourooperatorem.

Koszt sprzedanych towarów i usług ujmowany jest w rachunku zysków i strat zgodnie z zasadą współmierności przychodów i kosztów.

Podstawowym segmentowym układem sprawozdawczym jest układ według segmentów branżowych – układem uzupełniającym jest układ według segmentów geograficznych, przy czym podział na segmenty geograficzne odbywa się w oparciu o kryterium lokalizacji aktywów. Analizowana spółka działa w jednym regionie – Polsce.

Segmenty branżowe obejmują dwa elementy:

- sprzedaż usług turystycznych,
- sprzedaż usług pośrednictwa.

**Tabela 3**

Wyniki poszczególnych segmentów Grupy Kapitałowej Rainbow Tours 1.01.2015–30.06.2015 (tys. zł)

	Działalność touroperatora	Działalność pośrednictwa turystycznego	Działalność podstawowa	Suma
Działalność kontynuowana				
– przychody ze sprzedaży	342 005	81 689	1 452	425 196
– koszt własny sprzedaży	294 951	75 148	1 333	371 432
Wynik brutto na sprzedaży	47 104	6 541	119	53 764
– koszty sprzedaży	34 622	1 838	172	36 632
– koszty zarządu	6 293	1 244	236	7 773
– pozostałe przychody			313	313
– pozostałe koszty			780	780
Wynik na działalności operacyjnej	6 189	3 459	–756	8 892

Źródło: opracowanie własne na podstawie Raportu finansowego firmy Rainbow Tours.

Wynik finansowy brutto na sprzedaży w pierwszym półroczu 2015 roku wynosił 53 764 tys. zł. Firma Rainbow Tours ponosi jednak wysokie koszty sprzedaży, które stanowią aż 10% przychodów ze sprzedaży oraz koszty zarządu, które wyniosły 7773 tys. zł. Osiągnięty zatem wynik finansowy na działalności operacyjnej wyniósł 8892 tys. zł. Z powyższego zestawienia wynika, że marża brutto na sprzedaży stanowi 15%, przy kosztach sprzedaży na poziomie 10% stanowi już tylko 5%. Zauważyć można bardzo wysokie koszty sprzedaży związane są ze specyfiką funkcjonowania biur podróży. Przede wszystkim do kosztów sprzedaży zalicza się prowizje płacone pośrednikom sprzedającym ofertę Rainbow Tours. Koszty sprzedaży obejmują również koszty druku katalogów, koszty reklam, utrzymanie strony internetowej związanej ze sprzedażą. Jednak porównując je z poprzednimi latami, należy zwrócić uwagę, iż są ponad dwukrotnie wyższe niż wynik finansowy na działalności operacyjnej osiągnięty w latach 2010, 2011, 2012.

**Tabela 4**

Wynik finansowy na działalności operacyjnej spółki akcyjnej Rainbow Tours w latach 2010–2014 (tys. zł)

Wyszczególnienie	Działalność touoperatora	Działalność pośrednictwa turystycznego	Działalność podstawowa	Suma
1	2	3	4	5
<b>Rok 2010</b>				
Działalność kontynuowana				
– przychody ze sprzedaży	241 355	34 784	550	276 689
– koszt własny sprzedaży	211 272	31 346	480	243 098
Wynik brutto na sprzedaży	30 083	3 438	70	33 591
– koszty sprzedaży	19 570	694		20 264
– koszty zarządu	10 370	2 250	65	12 685
– pozostałe przychody	1 670		1030	2 700
– pozostałe koszty	452			452
Wynik na działalności operacyjnej	2 265	494	1035	3 794
<b>Rok 2011</b>				
Działalność kontynuowana				
– przychody ze sprzedaży	353 321	75 955	9 687	438 963
– koszt własny sprzedaży	298 665	66 228	7 998	372 891
Wynik brutto na sprzedaży	54 656	9 727	1 689	66 072
– koszty sprzedaży	25 415	9 487	123	35 025
– koszty zarządu	23 810	1 583	1 391	26 784
– pozostałe przychody			384	384
– pozostałe koszty			911	911
Wynik na działalności operacyjnej	5 431	–1 343	–352	3 736

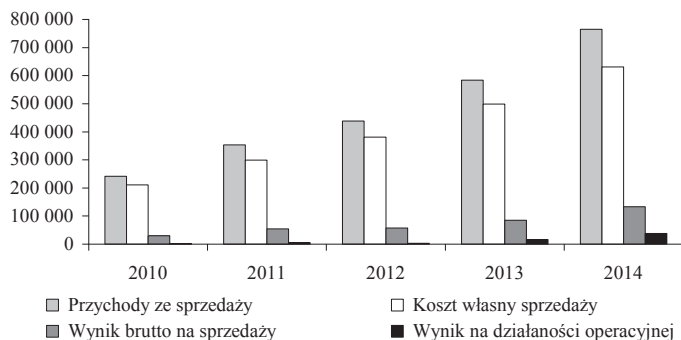
1	2	3	4	5
<b>Rok 2012</b>				
Działalność kontynuowana				
– przychody ze sprzedaży	438 842	152 477	16 212	607 531
– koszt własny sprzedaży	381 144	142 999	14 221	538 364
Wynik brutto na sprzedaży	57 698	9 478	1 991	69 167
– koszty sprzedaży	45 774	6 614	571	52 959
– koszty zarządu	9 100	2 371	491	11 962
– pozostałe przychody			1 193	1 193
– pozostałe koszty			1 488	1 488
Wynik na działalności operacyjnej	2 824	493	634	3 951
<b>Rok 2013</b>				
Działalność kontynuowana				
– przychody ze sprzedaży	583 628	191 198	1 823	776 649
– koszt własny sprzedaży	498 606	180 875	1 667	681 148
Wynik brutto na sprzedaży	85 022	10 323	156	95 501
– koszty sprzedaży	59 138	5 593	320	65 051
– koszty zarządu	9 742	2 347	652	12 741
– pozostałe przychody			671	671
– pozostałe koszty			2 377	2 377
Wynik na działalności operacyjnej	16 142	2 383	–2 522	16 003
<b>Rok 2014</b>				
Działalność kontynuowana				
– przychody ze sprzedaży	764 903	188 469	3 092	956 464
– koszt własny sprzedaży	631 312	176 762	2 579	810 653
Wynik brutto na sprzedaży	133 591	11 707	513	145 811
– koszty sprzedaży	81 461	5 369	497	87 327
– koszty zarządu	14 729	2 042	714	17 485
– pozostałe przychody			975	975
– pozostałe koszty			3 062	3 062
Wynik na działalności operacyjnej	37 401	4 296	–2 785	38 912

Źródło: opracowanie własne na podstawie Raportów finansowych spółki Rainbow Tours.

Dokonując oceny wyniku finansowego podstawowej działalności biura podróży Rainbow Tours – działalności touroperatora – na przestrzeni ostatnich pięciu lat należy zauważyć, iż biuro podróży Rainbow Tours stale poprawia wypracowany zysk. W przypadku przychodów ze sprzedaży na przestrzeni lat 2010–2014 odnotowano stałą tendencję wzrostową. W roku 2011 wzrost ten wyniósł 46%, w 2012 roku 24%, z kolei w 2013 roku odnotowano wzrost, w porównaniu do roku poprzedniego, w wysokości 32%, w roku 2014 natomiast było to prawie 31%. Wraz ze wzrostem przychodów ze sprzedaży proporcjonalnie wzrasta koszt własny sprzedaży, przy czym wzrost ten wynosi odpowiednio 41, 27, 30, 26%. Analizując koszty sprzedaży należy zwrócić uwagę przede wszystkim na przyrost wielkości w 2012 roku; w porównaniu z rokiem 2011 jest to 115%. Jeśli chodzi o koszty sprzedaży, oscylują one w okolicach 20% przychodów ze sprzedaży. Wyjątek stanowi tutaj

rok 2010, w którym koszty sprzedaży stanowiły tylko 8%, w roku 2011 jest to 7%. W przypadku kolejnych lat jest to około 10%.

O ile wzrost przychodów ze sprzedaży jest dosyć systematyczny, to jednak wynik finansowy na działalności operacyjnej nie wzrasta tak proporcjonalnie. W roku 2010 osiągnięty wynik finansowy na działalności operacyjnej wyniósł 2265 tys. zł, w kolejnym 2012 roku, wraz ze wzrostem sprzedaży, wzrósł również wynik finansowy na działalności operacyjnej osiągając poziom 5431 tys. zł, co stanowi wzrost o 139%. Z kolei w roku 2012 pomimo wzrostu przychodów ze sprzedaży odnotowano niższy wynik na działalności operacyjnej. Ta sytuacja spowodowana jest wzrostem kosztów sprzedaży. Ogromna różnica pomiędzy wypracowanym zyskiem w 2013 roku w porównaniu do roku 2012 wynosi 13 318 tys. zł, co oznacza prawie sześciokrotny wzrost wyniku finansowego na działalności operacyjnej. W roku 2014 osiągnięty wynik finansowy na działalności operacyjnej wyniósł 37 401 tys. zł, co oznacza wzrost o 131%.



**Rysunek 2.** Przychody ze sprzedaży, koszt własny sprzedaży, wynik na sprzedaży 2010–2014

Źródło: opracowanie własne.

W roku 2009 miał miejsce kryzys gospodarczy. Sytuacja ta odbiła się niewątpliwie także na turystyce. Jako wydatki na dobra luksusowe zostały znacznie ograniczone przez potencjalnych nabywców. Można powiedzieć, że rok ten był trudnym, jeśli nie najtrudniejszym, okresem dla branży turystycznej. Również Rainbow Tours odczuło konsekwencje kryzysu gospodarczego. Analizując kolejne lata zaobserwować można stały wzrost wyniku finansowego brutto na sprzedaży. W roku 2010 zysk brutto ze sprzedaży wzrósł w porównaniu do roku 2009 o 32,7%. Z kolei marża wzrosła, w porównaniu do 2008 roku, o 5,3%. Z powyższego zestawienia wynika również, iż Rainbow Tours dobrze radzi sobie z ryzykiem branży turystycznej. Wzrost kursów walut pokrywany jest z marży, ryzyko rynkowe niwelowane jest przez rewizję cen i systemy rabatowe *first minute*. Ryzyko związane z uwarunkowaniami geopolitycznymi niwelowane jest przez szeroką paletę ofert turystycznych. Mimo trudnego roku 2012, w którym upadło kilkanaście biur podróży, spółka stale poprawia swoje wyniki finansowe. Ważna jest również wypracowana marka, jaką szczyli się spółka.

## Uwagi końcowe

Prowadzenie działalności w branży turystycznej związane jest z ogromnym ryzykiem. Z jednej strony istnieje ogromna konkurencja na rynku, a z drugiej strony borykać się trzeba z problemami geopolitycznymi, wahaniami kursów walut, cen ropy naftowej. W ostatnim czasie ogromny wpływ na obroty biur podróży ma ogólnie i szeroko dostępny internet. Nie wychodząc z domu, przejrzeć można tysiące ofert różnych biur podróży oraz zakupić odpowiednią ofertę. Coraz więcej konsumentów organizuje wyjazdy wakacyjne we własnym zakresie. W kilka godzin zarezerwować można bilety na samolot, zarezerwować interesujący hotel, samochód, bilety wstępów. Ta sytuacja wpływa na kondycję finansową biur podróży. Znaczna grupa biur podróży nie potrafi w prawidłowy sposób zarządzać finansami, co ma swoje odzwierciedlenie w ogłaszanych upadłościach bądź zamykanych działalnościach. Biuro podróży Rainbow Tours jest przykładem biura, które bardzo dobrze radzi sobie na rynku turystycznym i osiąga coraz wyższe zyski z działalności touroperatora mimo wielu niekorzystnych sytuacji mających miejsce na świecie.

## Literatura

- Barabel M. (1999). *Activitesquotidiennes, coractivistignes et performances des PDG des grandesentreprises*. Thèse de doctorat de Sciences de Gestion, Université Paris Dauphine. Paris.
- Dornier R. (2012). Perceived Performance in the French Tour Operator Industry. *International Business Research*, 1.
- Kotha K., Nair A. (1995). Strategy and Environment as determinants of performance. *Strategic Management Journal*, 16.
- Rapacz A. (2013) *Gospodarka turystyczna w regionie. Wybrane problemy funkcjonowania regionów, gmin i przedsiębiorstw turystycznych*. Wrocław: Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu.
- Sprawozdanie finansowe grupy Rainbow Tours 2010.
- Sprawozdanie finansowe grupy Rainbow Tours 2011.
- Sprawozdanie finansowe grupy Rainbow Tours 2012.
- Sprawozdanie finansowe grupy Rainbow Tours 2013.
- Sprawozdanie finansowe grupy Rainbow Tours 2014.

### FACTORS AFFECTING THE LEVEL OF THE FINANCIAL RESULT FROM THE MAIN OPERATIONS OF TRAVEL AGENTS ON THE EXAMPLE OF THE JOINT STOCK COMPANY RAINBOW TOURS

**Abstract:** Tourism, particularly the foreign one, it's the industry that is fraught with risk. The biggest problem faced by travel agents is the volatility of the exchange rates and the classic market risk. Also it is compulsory to take into account risks from the geopolitical situation, strikes, riots, disasters. Weave effect of many factors affecting negatively the sales volume and specificity of settlements of travel agents, makes many of them to finance closed season by advances from customers booking holidays for the next one.

**Keywords:** risk, tourism, the level of profit, revenue, costs

## Cytowanie

- Maćkowiak E. (2016). Zarządzanie czynnikami wpływającymi na poziom wyniku finansowego podstawowej działalności operacyjnej biur podróży na przykładzie Rainbow Tour SA. *Finanse, Rynki Finansowe, Ubezpieczenia*, 4 (82/2), 213–225. DOI: 10.18276/fifu.2016.4.82/2-17.

