Travelplanet.pl S.A.- pierwszy zysk netto – wschodząca gwiazda portfela funduszu MCI Management

06.11.2003

Travelplanet.pl S.A. –internetowe biuro podróży ,integrujące i sprzedające ofertę ok. 30 największych i najbardziej renomowanych organizatorów wyjazdów zagranicznych w ciągu ostatnich dwóch lat działalności osiągnęła dynamikę wzrostu 300 % .Taki potencjał wzrostu zasługuje na miano „gwiazdy" portfela inwestycyjnego MCI Management S.A.
Dzięki dobremu modelowi biznesowemu oraz skutecznemu zarządzaniu Travelplanet.pl udaje się stale powiększać swój udział w rynku dystrybucji usług turystycznych. W chwili obecnej Spółka jest postrzegana przez rynek jako niekwestionowany lider pod względem wielkości realizowanej sprzedaży. Poza dynamicznym wzrostem, Travelplanet.pl osiągnął po 3 kwartałach bieżącego roku zysk netto. Jest to bardzo pozytywny wynik zważywszy, że firma prowadzi działalność dopiero od grudnia 2000 roku. Spółka przewiduje dalszy dynamiczny rozwój i wzrost udziału w rynku poprzez wprowadzanie nowych rozwiązań w zakresie sprzedaży przez Call Center i przez Internet, ekspansję rynkową oraz działania marketingowe na szeroka skalę.

„Dzięki przyjętej strategii działania oraz sprzyjającemu trendowi w zachowaniach konsumenckich utrzymamy w przyszłym roku obecną dynamikę wzrostu. Oznacza to obrót w granicach 25 milionów w roku 2004, co uczyni z nas największego gracza nie tylko na polskim rynku internetowym, ale również na rynku tradycyjnym dystrybucji turystyki" – mówi Tomasz Moroz Wiceprezes Travelplanet.pl S.A.

Sukces Travelplanet.pl obrazuje nie tylko skala wzrostu, ale stałe podnoszenie efektywności działań. Spółce udało się utrzymać koszty na tym samym poziomie co w roku 2002 przy jednoczesnym kilkukrotnym zwiększeniu obrotów. Dla porównania w okresie styczeń-październik 2002 obrót wynosił 2,25 mln PLN; w roku 2003 w tych samych miesiącach obrót urósł do 8 mln PLN. Dzięki temu Travelplanet.pl

optymalizując strukturę kosztów może osiągać pozytywne wyniki finansowe. W roku 2004 przewidywany jest zysk na poziomie 0,5 mln PLN, przy jednoczesnym zwiększeniu inwestycji w technologie i działania marketingowe.

Niewątpliwie sprawdzony model działania Travelplanet.pl oraz jego skuteczność ma swoje odzwierciedlenie w umowach dystrybucyjnych, jakie spółka zawarła z czołowymi polskimi portalami.
Kluczowym partnerem biznesowym spółki jest Wirtualna Polska, która w swoim serwisie turystycznym sprzedaje pełną ofertę Travelplanet.pl. Pozwala to obu stronom na optymalizację procesów działania, zwiększenie skali penetracji rynku oraz osiągnięcie realnych dochodów i zysków. Podobne rozwiązania Travelplanet.pl stosuje w innych partnerskich portalach docierających do kilkunastu milionów Polaków każdego miesiąca, wśród których można wymienić m.in. Panoramę Firm, Hogę, o2. Między innymi dzięki tej współpracy Travelplanet.pl może zaplanować sprzedaż usług w roku 2004 na poziomie 15 000 klientów. W roku 2003 liczba ta wyniesie ok. 5000 klientów.

Stały rozwój spółki oraz doskonałe perspektywy obrazuje również przejęcie w roku 2003 jednej z najstarszych firm działających na polskim rynku w segmencie sprzedaży biletów lotniczych – Aero.pl. Travelplanet.pl przejdzie do historii polskiego e-biznesu jako pierwsza spółka branży turystycznej, która dokonała przejęcia innego podmiotu, sfinansowanego w 100% ze środków własnych. Aero.pl w roku 2002 miała ok. 1,2 mln PLN przychodów ze sprzedaży.

Kolejny aspekt rozwoju firmy to współpraca z klientami korporacyjnymi. Dzięki kompleksowej ofercie, doświadczeniu i wysokiej jakości obsługi klienta Travelplanet.pl pozyskało szereg klientów zainteresowanych wyjazdami grupowymi i motywacyjnymi, kuponami wakacyjnymi oraz obsługą w ramach organizacji przelotów lotniczych.

Sukces odniesiony przez Travelplanet.pl jest tym większy, iż spółka zaczęła swoją działalność w okresie bardzo niesprzyjającym tak dla projektów internetowych, jak i dla całej branży turystycznej. Wydarzenia z 11 września, wojna w Iraku oraz epidemia SARS hamowały w dużym stopniu wzrost rynku turystycznego. Obrazuje to w pewien sposób sytuację spółki w poprawiającej sytuacji gospodarczo-społecznej oraz dalszy rozwój przy dobrej koniunkturze rynkowej.

„Poprzez przemyślane działania i strategie marketingową dajemy klientom to czego potrzebują, a czego nie są w stanie znaleźć u konkurencji. Właśnie te działania bezpośrednio zdeterminowały nasz sukces”- mówi Jakub Mazur, dyrektor marketingu Travelplanet.pl.