



**Sprawozdanie Zarządu z działalności
Spółki TRIADA S.A. za rok 2008**

1. Podstawowe informacje o Spółce

TRIADA S.A. jest spółką akcyjną powołaną 11 lipca 2007 roku na mocy aktu notarialnego sporządzonego w Kancelarii Notarialnej Kinga Nałęcz i Marek Watrakiewicz Spółka Partnerska (Repertorium A nr 10159/2007). Dnia 15 października 2007 roku pod numerem KRS 0000290448 dokonano rejestracji w Krajowym Rejestrze Sądowym prowadzonym przez XII Wydział Gospodarczy Krajowego Rejestru Sądowego Sądu Rejonowego dla m.st. Warszawy.

TRIADA Spółka Akcyjna powstała w wyniku przekształcenia TRIADA Biuro Podróży Spółka z ograniczoną odpowiedzialnością w Spółkę Akcyjną. Uchwała o przekształceniu TRIADA Biuro Podróży Spółka z ograniczoną odpowiedzialnością w TRIADA Spółka Akcyjna została podjęta w dniu 11 lipca 2007 roku przez Nadzwyczajne Zgromadzenie Wspólników TRIADA Biuro Podróży Spółka z ograniczoną odpowiedzialnością.

Przedmiotem podstawowej działalności Spółki jest działalność organizatorów turystyki.

W skład Zarządu wchodzi:

Piotr Jan Zawistowski – Prezes Zarządu
Andrzej Betlej – Wiceprezes Zarządu
Jarosław Jeschke – Wiceprezes Zarządu
Jakub Marian Puchalka – Wiceprezes Zarządu
Wioletta Zarzycka – Wiceprezes Zarządu

W skład Rady Nadzorczej wchodzi:

Marek Robert Markiewicz – Przewodniczący Rady Nadzorczej
Jarosław Zenon Kopyt – Członek Rady Nadzorczej
Paweł Zdzisław Sobkiewicz – Członek Rady Nadzorczej

2. Omówienie podstawowych wielkości ekonomiczno-finansowych, wskazanie czynników i zdarzeń o nietypowym charakterze oraz omówienie perspektyw rozwoju działalności w najbliższym roku obrotowym

2.1. Omówienie podstawowych wielkości ekonomiczno-finansowych

Głównym obszarem działalności TRIADA S.A. jest organizacja i dystrybucja zagranicznych wyjazdów turystycznych. Wyjazdy te sprzedawane są najczęściej w formie tzw. pakietów turystycznych obejmujących transport, zakwaterowanie i wyżywienie, transfer oraz opiekę rezydenta w miejscu pobytu lub pilota w przypadku wycieczek objazdowych lub 7 + 7.

W okresie od 1 stycznia 2008 roku do 31 grudnia 2008 roku Spółka osiągnęła przychody ze sprzedaży w wysokości 507,6 mln PLN wyprzedzając dynamiką wzrostu zdecydowaną większość podmiotów działających na polskim rynku turystyki wyjazdowej. Wyraźnej poprawie uległy wskaźniki finansowo-ekonomiczne, które kształtują się na poziomie zdecydowanie korzystniejszym aniżeli u większości konkurentów krajowych i na poziomie uważanym za wysoki wśród dużych firm i koncernów działających na międzynarodowym rynku turystycznym.

Zysk brutto i netto Spółki w okresie od 1 stycznia 2008 roku do 31 grudnia 2008 roku ukształtował się odpowiednio na poziomach 12,647 mln PLN i 9,251 mln PLN przy sumie bilansowej wynoszącej 98,52 mln PLN na koniec okresu. Wielkość funduszy własnych zwiększyła się o 1,572 mln PLN i osiągnęła poziom 19,33 mln PLN.

Dobre wyniki Spółki w 2008 roku były rezultatem współdziałania wielu czynników, a w szczególności:

- szybkiego rozwoju rynku zagranicznej turystyki wyjazdowej w Polsce którego dynamikę wzrostu szacuje się na 40-42% (w ilości obsłużonych klientów)
- trafnie sformułowanych planów Spółki, adekwatnych do popytu zgłaszanego przez rynek, możliwości przewozowych, możliwości organizacyjnych Spółki a także kierunkowo zbieżnych z oczekiwaniami i gustami klientów
- skutecznym zrealizowaniem założonych ilościowych planów sprzedaży pakietów turystycznych
- dobrym wynikiem sprzedaży realizowanej we własnych kanałach dystrybucji
- brakiem znaczącego negatywnego wpływu któregoś z ryzyk charakterystycznych dla działalności w obszarze zagranicznej turystyki wyjazdowej w okresie pierwszych trzech kwartałów 2008 roku

W roku 2008 Grupa Triada osiągnęła bezwzględną pozycję lidera rynku zagranicznej turystyki wyjazdowej realizując największe w kraju przychody ze sprzedaży. W roku 2007 Grupa była największym organizatorem ale pod względem całości realizowanych przychodów (tj. wraz ze sprzedawanymi produktami spółek niemieckich) jeszcze wyprzedzała ją TUI Poland Sp. z o.o.

Zestawienie ważniejszych parametrów finansowo-ekonomicznych Triada S.A. na tle wyników 2007 roku oraz krajowej i globalnej konkurencji przedstawia poniższa tabela:

	TRIADA 2008	TRIADA 2007	Dynamika 2008/2007 %	Rainbow 2008	Dynamika 2008/2007 %	TUI/ ThomasCook/ Kuoni	Dynamika 2008/2007 %
przychody ze sprzedaży	507,6	284,5	78,4%	252,4	55,3%	*	9,1%
zysk ze sprzedaży	17,995	11,461	57,0%	-6,194	*	*	8,7%
rentowność na sprzedaży	3,55%	4,03%	-12,0%	-2,45%	*	9,18%	-0,5%
zysk operacyjny	27,257	13,133	107,5%	-6,300	*	*	-90,1%
rentowność operacyjna	5,37%	4,62%	16,3%	-2,50%	*	0,08%	-93,2%
zysk brutto	12,647	7,234	74,8%	-4,877	*	*	- ∞
rentowność brutto	2,49%	2,54%	-2,0%	-1,93%	*	-0,55%	- ∞
zysk netto	9,251	5,309	74,3%	-5,059	*	*	- ∞
rentowność netto	1,82%	1,87%	-2,3%	-2,00%	*	-0,61%	- ∞
EBITDA (zysk operacyjny + amortyzacja)	28,996	14,708	97,1%	-4,186	*	*	8,1%
rentowność na EBITDA	5,71%	5,17%	10,5%	-1,66%	*	2,78%	-1,1%
EBITA (wynik na działalności turystycznej)	11,234	9,187	22,3%	-4,924	*	*	-93,1%
rentowność na EBITA	2,21%	3,23%	-31,5%	-1,95%	*	0,06%	-95,5%
płynność bieżąca	1,83	2,80	-34,6%	2,35	-67,7%	0,67	-13%
płynność szybka	1,27	1,78	-28,7%	2,35	-67,7%	0,67	-12%
wskaznik obrotowości aktywów	5,06	4,83	4,8%	5,05	-7,0%	1,65	-4%
wskaznik pokrycia aktywów trwałych kapitałem długoterminowym	1,44	1,57	-8,3%	1,25	-81,5%	0,47	-4%

Źródło: audytowane sprawozdania finansowe poszczególnych podmiotów

Do porównań wybrano podmioty kierując się następującymi przyczynami:

- a) z rynku krajowego – Rainbow Tours S.A. ponieważ spółka ta przekazuje dane w okresach takich, że można je już wykorzystać przy sporządzaniu sprawozdania finansowego, a ponadto charakteryzują się one znaczną wiarygodnością i przejrzystością jako dane podmiotu publicznego.
- b) Z rynku globalnego – dane TUI Travel plc oraz Thomas Cook plc jako dwóch zdecydowanie największych europejskich podmiotów turystycznych reprezentujących około 1/3 rynku oraz dane Kuoni Travel Holding jako najbardziej efektywnego i stabilnego spośród europejskich koncernów średniej wielkości. Wszystkie te trzy podmioty są spółkami publicznymi, a wskaźniki dla całej trójki obliczone są według średniej ważonej (opartej na przychodach ze sprzedaży) przy wagach odpowiednio 56%, 35% i 9%.

W wielu przypadkach w poszczególnych wierszach nie było możliwe obliczenie dynamiki zmian poszczególnych wskaźników ponieważ łącznie wyniki i rentowności w/w trzech podmiotów często były ujemne z powodu znaczących strat TUI Travel plc. w 2008 roku.

Z przytoczonych danych wynika, że Spółka wykazuje wszystkie podstawowe wskaźniki na poziomie znacznie lepszym niż prezentowane przez koncerny globalne, wykazując przy tym dynamiczną ich poprawę (odwrotnie niż Rainbow Tours S.A.), a niższe wskaźniki płynności bieżącej i szybkiej w porównaniu z Rainbow Tours S.A. bezpośrednio wynikają z przeprowadzonego przez tego ostatniego podwyższenia kapitału w drodze emisji publicznej we wrześniu 2007 roku.

Natomiast wskaźnik pokrycia aktywów trwałych kapitałem długoterminowym wykazał w 2008 roku wartości wyższe niż w Rainbow Tours (w 2007 roku było jeszcze odwrotnie).

2.2. Zdarzenia o nietypowym charakterze

Zdarzeniem o nietypowym charakterze było zdecydowane przyspieszenie rozwoju zjawisk kryzysowych w sektorze finansowym, którego umowną datą jest upadek amerykańskiego banku Lehmann Brothers 15 września 2008 roku. Spowodowało to gwałtowny wzrost zmienności kursów walut w tym w szczególności walut tzw. emerging markets, do których należy również Polska.

W rezultacie dynamicznego osłabienia się krajowej waluty w skali trudnej wcześniej do przewidzenia znacznemu pogorszeniu uległy wyniki IV kwartału wielu podmiotów działających na rynku zagranicznej turystyki wyjazdowej doprowadzając w rezultacie do znaczących ujemnych całorocznych wyników ich działalności (np. podmioty publiczne lub od nich zależne: Rainbow Tours S.A., PBP Orbis Sp. z o.o.). Wpływ nadspodziewanie wysokich kursów walut miał również (choć ograniczony) wpływ na wynik Triada S.A. ponieważ znaczna część rozliczeń z kontrahentami za główny sezon letni następuje w miesiącach jesiennych.

Kryzys finansowy będzie wywierał negatywny wpływ również w okresach następnych, a w szczególności w 2009 roku. Przedostał się on dość szybko do sfery realnej gospodarek krajów rozwiniętych, a następnie zaczął wywierać ujemny wpływ na sferę realną krajów emerging markets. W ten sposób (z wielokrotnie jeszcze przez wysokie kursy głównych walut) objął on rynek zagranicznej turystyki wyjazdowej.

Kryzys jest o tyle wyjątkowy, że według oświadczenia Fed z 7 maja 2009 roku wyrażonego przy okazji opublikowania tzw. testów wrażliwości dla banków amerykańskich wynikało, że straty w sektorze finansowym są relatywnie nawet większe aniżeli podczas kryzysu lat 30-tych ubiegłego wieku.

Aktualna skala kryzysu w gospodarce realnej jest natomiast mniejsza, a dzięki niebywale energicznym działaniom rządów państw rozwiniętych i instytucji międzynarodowych istnieje realna szansa poprawy koniunktury gospodarczej w 2010 roku oraz w latach następnych.

2.3. Perspektywy rozwoju działalności w najbliższym (2009) roku obrotowym

Planując działalność na 2009 rok Zarząd Spółki poważnie potraktował pierwsze symptomy globalnego kryzysu ekonomicznego i w związku z tym przygotował program uwzględniający ujemny wpływ

zewnętrznych zjawisk koniunkturalnych na gospodarkę krajową i potencjalny popyt na rynku zagranicznej turystyki wyjazdowej.

W przeciwieństwie do większości innych touroperatorów planujących na bazie bardzo wysokiej (ponad 40%) dynamiki wzrostu rynku w latach 2007 – 2008 również bardzo wysokie przyrosty w szczególności na sezon Lato 2009, Spółka od początku zakładała najwyżej kilkunastoprocentowy wzrost przychodów i około 10% wzrost liczby klientów. Przedstawiciele Spółki we wszelkich informacjach i wypowiedziach przekazywanych mediom konsekwentnie podkreślali ten pogląd, który we wczesnej fazie przedkryzysowej (jesienią 2008) był kwestionowany przez większość uczestników rynku.

Po względnie niezłych pierwszych miesiącach sprzedaży tzw. first minute (listopad 2008 – styczeń 2009), rozwój sytuacji w następnych miesiącach (luty 2009 – maj 2009) całkowicie potwierdził kierunkowy pogląd Spółki o postępującej słabości rynku.

Ujemny wpływ spowolnienia gospodarczego i związanego z tym spadku optymizmu konsumenckiego okazał się nawet większy aniżeli pierwotne – i tak uważane za pesymistyczne – programy prezentowane przez Spółkę. Według stanu wiedzy na dzień sporządzania sprawozdania (początek czerwca 2009) szacunki dynamiki rynku zagranicznej turystyki wyjazdowej dokonywane przez Spółkę i innych uczestników rynku oscylują najczęściej w przedziale od -20% do -25%.

Niestety większość touroperatorów zbyt późno zorientowało się w rzeczywistej sytuacji rynkowej i w niedostatecznym stopniu redukowało swoje programy letnie, co zaskutkowało znaczną nadwyżką podaży nad popytem w wyjazdach majowych i czerwcowych. Rezultatem tej sytuacji były często nieracjonalne i nie spotykane nigdy wcześniej przeceny wyjazdów w tym okresie, co bardzo źle wróży kondycji finansowej branży zagranicznej turystyki wyjazdowej.

Na moment sporządzania sprawozdania dość trudno jest ocenić warunki sprzedaży i realizacji programu w szczycie sezonu (lipiec – sierpień) ale można przyjąć, że nierównowaga podaży-popytu ulegnie pewnemu zmniejszeniu, a realizowane ceny sprzedawanych produktów ulegną poprawie.

W tej sytuacji oraz bazując na realizacji sprzedaży first minute i mid minute, Spółka przewiduje w wariantach pragmatycznym spadek realizowanych przychodów w sezonie Lato 2009 o 10%, a w wariantach optymistycznym powtórzenie rezultatów ubiegłorocznych.

W tak trudnej sytuacji rynkowej i w okresie zmienności kursów walut mających znaczny wpływ na realizowane wyniki finansowe prognozy dotyczące tego obszaru mogą być obciążone szczególnie dużym marginesem błędów.

Niemniej jednak celem Spółki jest uzyskanie dodatniego wyniku brutto i netto w 2009 roku mimo, że jest to najprawdopodobniej pierwszy w naszym kraju od kilkunastu lat rok bezwzględnie regresu rynku zagranicznej turystyki wyjazdowej.

W 2009 roku Zarząd planuje wdrożyć lub kontynuować następujące działania o charakterze businessowym

- a) dokończyć rozpoczęty w 2008 roku proces rozbudowy własnej sieci placówek oraz realizować proces stopniowej zmiany ich wewnętrznej wizualizacji
- b) rozwijać i modyfikować w oparciu o praktyczne doświadczenia nowy zaawansowany system zarządzania ryzykiem w tym w szczególności ryzykiem kursów wymiany
- c) kontynuować prace nad implementacją nowoczesnego systemu informacji zarządczej
- d) podejmować kolejne inicjatywy o charakterze businessowym nakierowane na wzmocnienie pozycji Spółki na rynku zagranicznej turystyki wyjazdowej
- e) kontynuować procesy zmierzające do zmian lub modyfikacji w szeroko rozumianym obszarze kultury korporacyjnej, polityki kadrowej i systemów motywacji pracowników oraz kluczowej kadry kierowniczej

Konsekwentna realizacja zamierzeń oraz istotny postęp w wymienionych obszarach radykalnie powinny przybliżyć Spółkę do jej strategicznego celu businessowego jakim jest osiągnięcie trwałej pozycji lidera zagranicznej turystyki wyjazdowej.

3. Czynniki ryzyka i zagrożenia na jakie narażona jest Spółka

Działalność na rynku turystycznym, a szczególnie w obszarze zorganizowanej turystyki wyjazdowej narażona jest na cały szereg ryzyk, które można zgrupować w dwie kategorie: ryzyka związane z działalnością Spółki, na które ma ona znaczący wpływ oraz ryzyka związane z otoczeniem, w którym Spółka prowadzi działalność, i na które wpływ może ona wywierać jedynie w ograniczony sposób zdeterminowany w znacznej mierze poprzez technologie zarządzania poszczególnymi rodzajami ryzyk.

3.1. Ryzyka związane z działalnością Spółki

3.1.1. Ryzyko związane z dostawcami usług

Spółka narażona jest na ryzyko wynikające z kooperacji z podmiotami trzecimi w szczególności: dostawcami usług hotelowych, przewoźnikami lotniczymi, kolejowymi i autokarowymi oraz sprzedawcami usług turystycznych. Brak wywiązania się przez dostawców usług z zawartych ze Spółką umów lub wywiązywanie się z umów na poziomie jakości nie akceptowanym przez Spółkę będące wynikiem problemów technicznych, strajków i innych zakłóceń leżących po stronie dostawców, może mieć wpływ na działalność operacyjną Spółki oraz jej sytuację finansową a w konsekwencji może nawet doprowadzić do spadku zaufania konsumentów do Spółki jako dostawcy usług turystycznych.

3.1.2. Ryzyko związane z sezonowością sprzedaży

Sprzedaż usług turystycznych w Polsce, podobnie jak w innych krajach europejskich charakteryzuje się dużą sezonowością. Skutkuje to tym, iż największa sprzedaż usług turystycznych realizowana jest w okresie wiosenno-letnim (II i III kwartał roku obrotowego), zaś mniejsza w okresie jesienno-zimowym (IV i I kwartał roku obrotowego) z wyłączeniem okresu Świąt Bożego Narodzenia i Nowego Roku, Wielkanocy oraz ferii zimowych. Jednocześnie część kosztów, związanych przede wszystkim z utrzymaniem sieci sprzedaży oraz kadry pracowniczej nie podlega zjawisku sezonowości i jest ponoszona przez cały rok. Zatem wynik finansowy Spółki podlega znacznemu zróżnicowaniu w wymienionych sezonach. Ponadto, wystąpienie, któregoś z innych ryzyk w okresie największej sprzedaży może mieć szczególny wpływ na działalność operacyjną Spółki, jej kondycję finansową oraz jej wynik operacyjny. Spółka planuje stopniowo zintensyfikować działania nakierowane na częściowe zniwelowania efektu sezonowości.

3.1.3. Ryzyko związane z funkcjonowaniem elektronicznego systemu obsługi sprzedaży

Rozwój internetu pozwala na wykorzystanie go nie tylko jako kanału dystrybucji ale również jako narzędzia przyspieszającego i automatyzującego procesy biznesowe pomiędzy kooperantami. Wykorzystywanie technologii informatycznych przez Spółkę sprawia, iż jej działalność operacyjna jest uzależniona w sposób ciągły od właściwego funkcjonowania systemów informatycznych w zakresie obejmującym zarówno sprzedaż usług jak i operacje administracyjne związane z prowadzoną działalnością. Zatem wszelkie uszkodzenia, przerwy w pracy lub inne problemy z systemem informatycznym mogą spowodować spadek przychodów, wzrost kosztów Spółki lub w inny sposób wpłynąć na prowadzoną przez nią działalność operacyjną.

Wszelkie operacje dokonywane przez internet narażone są na naruszenie dóbr osobistych klientów w szczególności na utratę ich danych osobowych na rzecz osób trzecich, zarówno z winy Spółki jak i samych klientów. Spółka dokłada jednak wszelkiej staranności, aby odpowiednio zabezpieczyć dane osobowe klientów oraz zapewnić bezpieczeństwo transakcji dokonywanych przez internet.

3.1.4. Ryzyko związane z kluczowymi pracownikami

Działalność operacyjna Spółki, a zatem również jej wyniki finansowe zależą od wkładu pracy i inicjatyw podejmowanych przez kierownictwo oraz kluczowych pracowników zatrudnionych przez Spółkę. Nie można jednak zagwarantować, iż tacy pracownicy nie rozwiążą stosunku pracy ze Spółką w szczególności, w sytuacji znacznego popytu na wykwalifikowaną i doświadczoną siłę roboczą. Utrata kluczowych pracowników może mieć negatywny wpływ na działalność operacyjną a tym samym na wyniki finansowe Spółki. Spółka podejmuje różnorodne działania mające na celu zminimalizowanie ryzyka braku kontynuacji stosunku pracy przez kluczowych pracowników Spółki.

3.1.5. Ryzyko związane z inwestycjami kapitałowymi Spółki

Spółka może wchodzić w związki kapitałowe z innymi podmiotami istotnymi z punktu widzenia prowadzonej działalności operacyjnej. Inwestycje w takie podmioty, które również działają w silnie konkurencyjnym otoczeniu mogą narazić Spółkę na konieczność tworzenia odpisów aktualizujących, mających negatywne skutki na wyniki finansowe Spółki.

3.2. Czynniki ryzyka związane z otoczeniem w jakim Spółka prowadzi swoją działalność

3.2.1. Ryzyko związane ze zmianami sytuacji makroekonomicznej Polski oraz gospodarki globalnej

Usługi turystyczne nie należą do usług pierwszej potrzeby konsumowanych przez gospodarstwa domowe i charakteryzują się względnie wysoką elastycznością cenową popytu. Jest on w znacznej mierze zależny od tego w jakiej fazie cyklu koniunkturalnego znajduje się dana gospodarka oraz od wydarzeń mających miejsce w polityce światowej, wojen, ataków terrorystycznych, niepokoi społecznych oraz tempa rozwoju gospodarki światowej, a także poziomu cen, spożycia i optymizmu konsumentów. Czynniki te mogą mieć wpływ na sprzedaż usług turystycznych a tym samym również na wyniki finansowe Spółki.

Zgodnie z przewidywaniami Spółki (patrz raport za 2007 rok) w 2009 roku nastąpiło znaczące pogorszenie koniunktury w gospodarce światowej związane z przedostaniem się kryzysu finansowego do gospodarki realnej. Skala i zasięg ujemnych zjawisk koniunkturalnych przekroczyła jednak pierwotne i tak dość pesymistyczne przewidywania Spółki.

Triada we wszystkich swoich wypowiedziach w mediach i na panelach dyskusyjnych przestrzegala innych uczestników rynku przed nadmiernym optymizmem i wyrażala opinie, że pomimo zwykle znacząco wyższej dynamiki wzrostu od rynku zagranicznej turystyki wyjazdowej jako całości, Spółka ocenia, że realne szanse istnieją na wzrost nie większy niż kilkunasto-procentowy.

Rozszerzające się zjawiska kryzysowe, wysokie kursy walut i spadek optymizmu klientów spowodował znaczną rewizję w dół pierwotnie przyjmowanych założeń. Z punktu widzenia sporządzania obecnego sprawozdania (początek czerwca 2009) przewidywana dynamika wzrostu przychodów Spółki zawiera się między zerem a dziesięcioprocentowym spadkiem. Dla rynku jako całości przewidywany jest natomiast spadek między 15 a 25 procent w stosunku do 2008 roku.

Rok 2010 będzie dla gospodarki krajowej prawdopodobnie rokiem zerowego lub niewielkiego wzrostu, który powinien przynieść restytucję optymizmu konsumenckiego, co w połączeniu z niekorzystnymi doświadczeniami wypoczynku nad Bałtykiem (wysokie ceny, niska jakość usług, zmienna pogoda) oraz z prawdopodobnie silniejszym złotym powinno spowodować odrodzenie

się popytu co najmniej do poziomu przedkryzysowego. Istnieje jednak spore prawdopodobieństwo że uświadomienie sobie przez klientów faktu, iż najgorszy okres spowolnienia gospodarka krajowa ma już za sobą, przesunie się aż do późnych miesięcy wiosennych, co niewątpliwie będzie miało wpływ na przebieg dynamiki sprzedaży w 2010 roku.

W latach 2011 i następnych powinien nastąpić powrót do stabilnego wzrostu rynku zagranicznej turystyki wyjazdowej, choć już nie tak dynamicznego jak w latach 2007 – 2008.

Powyższy pogląd wyraża bazowy wariant rozwoju sytuacji przyjęty przez Zarząd Spółki. W wariantcie pesymistycznym przyjmuje się, że restytucja popytu na produkty zagranicznej turystyki wyjazdowej do wartości przedkryzysowych nastąpi dopiero w roku 2011.

Dodatkowym czynnikiem ryzyka może być wprowadzenie nowych lub wzrost już istniejących opłat związanych z ruchem turystycznym w krajach docelowych, w których Spółka prowadzi działalność operacyjną lub w otoczeniu krajowym. Opłaty te mogą mieć wpływ na ograniczanie wydatków konsumpcyjnych ludności przeznaczanych na turystykę wyjazdową i/lub marżę operacyjną Spółki oraz warunki prowadzenia działalności, a tym samym na realizowaną sprzedaż i wyniki finansowe.

3.2.2. Ryzyko związane ze zmianami kursów walutowych, stóp procentowych i cen paliw

Spółka prowadząc działalność operacyjną w różnych rejonach świata narażona jest na ryzyko związane ze zmianami kursów walutowych. Wynika to z nierównowagi wpływów i wypływów wyrażonych w różnych walutach, gdyż przychody generowane są w złotych polskich (PLN) a koszty ponoszone są przede wszystkim w euro (EUR) i w dolarze amerykańskim (USD). Ryzyko kursowe związane jest zatem z kształtowaniem się kursów EUR/PLN i USD/PLN. Spółka, w ramach polityki zarządzania ryzykiem podejmuje działania zabezpieczające w celu minimalizowania ryzyka kursowego. Ponieważ operacje zabezpieczające nie eliminują jednak całkowicie ryzyka walutowego, to w szczególności ostatnio bardzo znaczne wahania kursów walutowych, pomimo tych działań mogą mieć nadal poważny wpływ na wynik finansowy Spółki.

Obserwowany od IV kwartału 2008 roku okres znacznego osłabienia złotego i zwiększonej zmienności kursów jest dla organizatorów zagranicznej turystyki wyjazdowej i Spółki generalnie niekorzystny. Bardzo wzrósł koszt operacji zabezpieczających, a wysokie ceny głównych walut dodatkowo hamują skłonność klientów do podejmowania podróży zagranicznych.

Wydaje się jednak, że powrót do generalnej aprecjacji złotego w 2010 roku i w latach następnych powinien znacząco wspierać odrodzenie wysokiej dynamiki wzrostu popytu na produkty zagranicznej turystyki wyjazdowej.

W dalszej przyszłości, przystąpienie Polski do strefy Euro spowoduje wyeliminowanie znacznej części ryzyka związanego z wahaniami kursów walutowych.

Finansowanie zewnętrzne nie jest istotnym źródłem finansowania aktywów Spółki co powoduje, że zmiany stóp procentowych nie mają istotnego wpływu na realizowany wynik finansowy.

Cena paliwa lotniczego ma znaczący wpływ na całkowite koszty operacyjne Spółki. Cena ta, kształtowana m.in. pod wpływem czynników ekonomicznych i politycznych, pozostaje całkowicie poza kontrolą Spółki. Znaczące zmiany ceny paliwa w trakcie roku obrotowego, w stosunku do ceny bazowej będącej podstawą dla zakontraktowanych z przewoźnikami lotniczymi cen przelotów, mogą mieć wpływ na wyniki finansowe Spółki, aczkolwiek przy obecnych regulacjach prawnych możliwe i powszechnie stosowane przez podmioty działające na rynku zagranicznej turystyki wyjazdowej było przenoszenie negatywnych skutków wzrostu cen paliw na klientów w postaci tzw. dopłat paliwowych.

3.2.3. Ryzyko związane z polityczną niestabilnością, terroryzmem i nieprzewidywanymi zdarzeniami w regionach turystycznych

Sprzedaż usług turystycznych jest zależna od wielu czynników pozostających poza wpływem Spółki. Czynniki te mogą przede wszystkim wystąpić w krajach docelowych, w których Spółka prowadzi działalność operacyjną. Do czynników tych należą w szczególności:

- wojny, niepokoje społeczne i polityczne na świecie,
- zamachy terrorystyczne w szczególności w kluczowych krajach docelowych,
- dodatkowe wymogi bezpieczeństwa w pasażerskim ruchu lotniczym,
- pojawienie się epidemii lub zagrożenia epidemiologicznego mające wpływ na ruch turystyczny,
- trzęsienia ziemi, erupcje wulkanów, powodzie, huragany, susze lub inne kataklizmy w kluczowych krajach docelowych,
- warunki pogodowe w kluczowych krajach turystycznych oraz w Polsce,

Pojawienie i/lub kształtowanie się wymienionych czynników może mieć wpływ na skłonność do podejmowania podróży zagranicznych, której spadek może mieć negatywne skutki dla wyników finansowych Spółki.

3.2.4. Ryzyko związane ze zmianami w preferencjach i przyzwyczajeniach klientów

Polski rynek zagranicznej turystyki wyjazdowej pozostaje wciąż relatywnie bardzo słabo rozwinięty w porównaniu z krajami wysokorozwiniętymi Europy Zachodniej a nawet Czechami, Słowacją lub Węgrami. Trudno jest zatem uznać przyzwyczajenia konsumpcyjne ludności w tej dziedzinie za ukształtowane. Ponieważ rynek, na którym działa Spółka jest słabo rozwinięty, ale charakteryzuje się dużym potencjałem wzrostu to ewolucja preferencji konsumpcyjnych Polaków w zakresie zmian miejsca wypoczynku powinny być dla Spółki raczej korzystne – coraz większa liczba ludności będzie korzystać z usług turystycznych oraz preferować zagraniczną turystykę wyjazdową zamiast wypoczynku w kraju. Do takich zmian preferencji przyczynić się mogą również czynniki natury ekonomicznej sprawiające, że zagraniczna turystyka wyjazdowa będzie relatywnie taniej w stosunku do turystyki krajowej w tym również na skutek umacniania się waluty krajowej.

Czynnikami ryzyka mającym wpływ na preferencje konsumpcyjne ludności mogą być kampanie proekologiczne wpływające na świadomość ekologiczną konsumentów i przedstawiające masową turystykę, w tym podróże samolotem jako czynniki mające negatywne oddziaływanie na środowisko naturalne. Ewentualne pojawienie się takich kampanii w Polsce może nie mieć znaczącego wpływu na działalność Spółki, podobnie jak nie mają większego znaczenia takie kampanie w innych krajach, gdzie stopień wyczulenia społeczeństwa na kwestie zanieczyszczenia środowiska jest większy niż w Polsce.

Brak jest jeszcze wyraźnie ukształtowanych preferencji konsumentów odnośnie momentu rezerwowania wyjazdów turystycznych. Podejmowanie decyzji o zakupie usług Spółki z niewielkim wyprzedzeniem w stosunku do realizacji imprezy turystycznej może mieć wpływ na politykę cenową oferowanych usług a tym samym na realizowane wyniki finansowe Spółki. Spółka podejmuje jednak działania zmierzające do kształtowania preferencji konsumpcyjnych klientów w taki sposób, aby sprzedaż (rezerwacja) usług odbywała się ze znacznym wyprzedzeniem w stosunku do terminu realizacji imprezy turystycznej.

3.2.5. Ryzyko związane z działalnością firm konkurencyjnych

W branży, której Spółka prowadzi działalność operacyjną działa wielu innych, różnej wielkości organizatorów zagranicznej turystyki wyjazdowej. Najwięksi z nich działający na podobnych rynkach i posiadających zbliżony profil działalności stanowią i będą stanowić realną konkurencję dla Spółki.

3.2.6. Ryzyko związane ze zmianami regulacji prawnych i podatkowych

Branża, w której działa Spółka podlega bezpośrednio i pośrednio regulacjom licznych aktów prawnych zarówno prawa polskiego jak i zagranicznego, w szczególności krajów docelowej działalności operacyjnej Spółki. Głównym czynnikiem ryzyka pozostają jednak zmiany przepisów lub zmiany interpretacji przepisów prawa polskiego, dotyczące przede wszystkim prawa podatkowego. Konieczność sprostania nowym lub zmienionym przepisom prawa może mieć wpływ na wyniki finansowe Spółki.

4. Informacje o podstawowych produktach i usługach

4.1. Główne czynniki charakteryzujące podstawowe obszary działalności oraz rodzaj prowadzonej przez Spółkę działalności operacyjnej

TRIADA S.A. (Grupa) jest największym w kraju podmiotem działającym na rynku zagranicznej turystyki wyjazdowej. Domeną działalności Spółki jest organizacja imprez turystycznych i ich sprzedaż osobom fizycznym i podmiotom gospodarczym. Imprezą turystyczną w rozumieniu ustawy o usługach turystycznych z dnia 29 sierpnia 1997 r. (tekst jednolity z 2004 r., Dz.U. Nr 223, Poz. 2268) określa się: „co najmniej dwie usługi turystyczne tworzące jednolity program i objęte wspólną ceną, jeżeli usługi te obejmują nocleg lub trwają ponad 24 godziny albo jeżeli program przewiduje zmianę miejsca pobytu”.

Dystrybucja usług odbywa się poprzez sieć firmowych biur sprzedaży, call center, internet oraz sieć agencyjną.

Cechami wyróżniającymi Spółkę na rynku turystyki wyjazdowej są **bogaty asortyment produktów turystycznych oraz bardzo korzystny stosunek ich jakości do ceny (potwierdzony badaniami konsumenckimi przeprowadzonymi przez profesjonalne firmy badawcze, instytuty badania rynku i opinii publicznej takie jak Millward Brown SMG/KRC)**. Spółka posiada również najbardziej rozbudowaną w kraju sieć dystrybucji w szczególności własnych i franchisingowych salonów sprzedaży. Aktualna struktura usług wraz z opisem podstawowych kategorii przedstawiona została w poniższych podpunktach.

4.1.1. Pakiety turystyczne:

„Słodkie lenistwo” - imprezy turystyczne typu wypoczynek (lotnicze)

W ofercie pakietów turystycznych Spółki dominują obecnie wyjazdy lotnicze oparte na bazie czarterowanych samolotów. Dominującą formą turystyki są wyjazdy typu wypoczynek realizowane w krajach basenu Morza Śródziemnego (Grecja, Turcja, Egipt, Tunezja, Cypr, Bułgaria, Hiszpania, Portugalia, Włochy, Maroko). Imprezy realizowane są od kwietnia do października, za wyjątkiem Egiptu, Maroka i Cypru, do których wyjazdy odbywają się przez cały rok.

W 2008 roku Spółka wprowadziła do sprzedaży imprezy egzotyczne, które mogą być realizowane samolotami czarterowymi lub rejsowymi. Wśród ofert znaleźć można Kubę, Meksyk, Bali, Indie, Sri Lankę, Tajlandię, Malezję, Jordanię. Imprezy takie realizowane są od listopada do początku kwietnia.

W sezonie zimowym (listopad – marzec) organizowane są też wyjazdy autokarowe do najbardziej znanych kurortów narciarskich Europy. Szczególnie dużą popularnością wśród klientów cieszą się wyjazdy rozpoczynające sezon narciarski tzw. „inauguracja sezonu”.

Spółka oferuje różnorodny standard hoteli dostosowany do różnych gustów i poziomów zamożności konsumentów. Specjalną ofertę kieruje do rodzin oferując często dla dzieci opłaty tylko za przelot lub też specjalne pakiety dla rodzin.

W trakcie pobytów w miejscowościach wypoczynkowych przedstawiciele Spółki oferują klientom szeroki wybór wycieczek realizowanych przez zagranicznych kontrahentów (tzw. wycieczek fakultatywnych). Chcąc urozmaicić wypoczynek Spółka organizuje w wybranych hotelach specjalne atrakcje dla dzieci w tzw. wakacyjnych klubach „Triada Junior”. W wybranych hotelach wyszkolona grupa animatorów oferuje dorosłym „Animacje wieczorne”.

Wyjazdy turystyczne realizowane są ze wszystkich lotnisk w kraju tj. z Warszawy, Katowic, Poznania, Krakowa, Wrocławia, Gdańska, Szczecina, Bydgoszczy, Łodzi i Rzeszowa.

Jako usługi dodane do wszystkich imprez lotniczych Spółka realizuje i sprzedaje usługi przewozu (tzw. transfery) do lotnisk lokalnych na terenie całego kraju.

„Kultura i Lenistwo ” - imprezy turystyczne typu wypoczynek i zwiedzanie (lotnicze)

W strukturze sprzedaży Spółki dużą rolę odgrywa produkt turystyczny wprowadzony przez Spółkę na rynek będący połączeniem wypoczynku i zwiedzania, tzw. „formuła 7 + 7” (7 dni wypoczynku + 7 dni zwiedzania) oparta na bazie samolotów czarterowych. Po tygodniu zwiedzania najbardziej interesujących zakątków danego kraju następuje pobyt w znanych kurortach wypoczynkowych. Imprezy tego typu realizowane są w krajach basenu Morza Śródziemnego tj. Grecji, Turcji, Egipcie, Tunezji, Hiszpanii, Portugalii, Włoszech, Maroku jak również w odległych zakątkach naszego globu jak Kuba, Meksyk, Sri Lanka, Indie, Tajlandia, Malezja, Jordania. Wyjazdy takie dają również możliwość odwiedzenia więcej niż jednego kraju w trakcie jednej wycieczki. Wypoczynek w Tunezji może zostać połączony ze zwiedzaniem Libii czy Algierii, wypoczynek w Egipcie ze zwiedzaniem Jordanii czy Izraela, zaś wypoczynek w Tajlandii ze zwiedzaniem Kambodży czy Malezji. Liczba programów w ofercie wypoczynku i zwiedzania (7 + 7) charakteryzuje się stałą tendencją zwyżkową i cieszy się niesłabnącym zainteresowaniem klientów.

„Wakacje z kulturą” - imprezy turystyczne typu zwiedzanie (lotnicze i autokarowe)

W ofercie Spółki znaleźć można również bogaty wachlarz wycieczek autokarowych i lotniczych ukierunkowanych na zwiedzanie najbardziej atrakcyjnych pod względem turystycznym miejsc świata. Dominują wśród nich wycieczki tygodniowe, realizowane samolotami czarterowymi do Grecji, Turcji, Egiptu, Tunezji, Hiszpanii, Portugalii, Włoch, Maroka. Obok nich Spółka oferuje również krótkie, najczęściej weekendowe kompleksowo zorganizowane wycieczki typu City Break, pozwalające na odwiedzenie stolic europejskich jak Paryż czy Rzym. Ciągłe dużą popularnością wśród klientów cieszą się również wycieczki autokarowe umożliwiające poznanie walorów turystycznych najatrakcyjniejszych miejsc Europy.

Wyjazdy z nauką języka obcego

Dla młodzieży w wieku 14-18 lat, pragnącej podnosić poziom znajomości języków obcych lub rozpocząć naukę, Spółka oferuje kursy językowe poza granicami kraju. Zajęcia prowadzone są przez wykwalifikowaną kadrę lektorów o przygotowaniu lingwistycznym i pedagogicznym. Dodatkowo organizowane są programy rekreacyjno-kulturalne prowadzone w języku obcym. Kursy realizowane są w Grecji ,na Cyprze, Tunezji z nauką języka angielskiego.

Obozy rekreacyjne

Również dla młodzieży w wieku 14-18 lat Spółka organizuje obozy rekreacyjne. Zajęcia rekreacyjne to gry i zabawy ruchowe, wędrowki piesze, zwiedzanie okolicznych atrakcji, turnieje i konkursy. Program uzupełniający stanowią wycieczki fakultatywne, dyskoteki, a także zajęcia sportowe. Opiekę nad uczestnikami obozów sprawuje wykwalifikowana i doświadczona kadra pedagogów. Realizacja imprez odbywa się w Grecji, Tunezji, i na Cyprze. Z roku na rok wprowadzane są do oferty nowe kraje.

4.1.2. Wyjazdy szkoleniowe, konferencyjne, motywacyjno-integracyjne w kraju i zagranicą

Obok pakietów turystycznych Spółka sprzedaje również imprezy realizowane na zamówienie przedsiębiorstw, instytucji, fundacji, szkół. Imprezy tego typu tworzone są pod indywidualne potrzeby i oczekiwania klientów. Główne kategorie realizowanych imprez to wyjazdy integracyjne, konferencje i szkolenia. W ramach tej działalności Spółka prowadzi również skierowaną do klienta korporacyjnego dystrybucję bonów wycieczkowych. Bony stanowią środek płatniczy, który może być zrealizowany w uzgodnionym z nabywcą terminie. Produkt ten został stworzony z myślą o firmach, które w ramach różnych promocji wręczają nagrody swoim klientom lub własnym pracownikom. Bon jest również często stosowaną formą prezentu dla najbliższych.

4.1.3. Sprzedaż miejsc w czarterowanych samolotach innym podmiotom branży turystycznej

Większość imprez turystycznych organizowanych przez Spółkę realizowana jest samolotami czarterowymi. Oprócz wykorzystania miejsc w czarterowanych samolotach do własnych potrzeb, Spółka sprzedaje niewykorzystaną ich część innym podmiotom z branży turystycznej. Pozwala to na efektywniejsze wykorzystanie miejsc w czarterowanych samolotach, a tym samym eliminuje ewentualne straty jakie mogłyby powstać w przypadku nie sprzedania wszystkich zakupionych przez Spółkę miejsc w wyczarterowanych samolotach.

4.1.4. Pozostałe rodzaje działalności operacyjnej Spółki

Obok opisanej powyżej działalności podstawowej Spółka świadczy również usługi przewozu autokarami i mikrobusami w kraju i zagranicą. Do tego celu służą między innymi dwa własne, nowoczesne autokary marki Solaris. Spółka jest członkiem Polskiego Stowarzyszenia Przewoźników Autokarowych i posiada licencję na wykonywanie międzynarodowego transportu drogowego osób.

Dodatkowo Spółka zajmuje się organizacją szkoleń dla pilotów wycieczek, rezydentów i animatorów czasu wolnego. Działalność tego typu ma na celu głównie kształcenie kadry pilotów i rezydentów, z których część po zakończeniu kursów obsługuje według własnych sprawdzonych standardów imprezy turystyczne organizowane przez Spółkę. Szkoła pilotów wycieczek cieszy się na rynku uznaniem i renomą.

Zarówno usługi transportu autokarowego jak i organizowanie szkoleń dla pilotów wycieczek stanowią obecnie niewielki udział w przychodach Spółki.

4.1.5. Nowe produkty i usługi

Utrzymanie pozycji lidera rynku zagranicznej turystyki wyjazdowej wymaga ciągłego badania potrzeb i oczekiwań klientów oraz wprowadzania do asortymentu nowych produktów. W roku 2008 Spółka wprowadziła do portfela następujące produkty turystyczne:

Nowe regiony turystyczne w sezonie letnim

Do katalogu ofert letnich obsługiwanych samolotami czarterowymi (wyjazdy od kwietnia do października) wprowadzono wypoczynek w Zjednoczonych Emiratach Arabskich (wyloty z Warszawy), w regionie Oludeniz w Turcji (wyloty z Warszawy, Katowic, Krakowa, Poznań, Wrocławia, Gdańsk) oraz na Kubie (wyloty z Warszawy).

Nowe programy imprez typu „kultura i lenistwo”

Wśród bogatej już oferty wyjazdów łączących wypoczynek ze zwiedzaniem (formuła „7 dni wypoczynku + 7 dni zwiedzania”) pojawiły się nowe programy: wypoczynek w Emiratach Arabskich połączony ze zwiedzaniem Omanu (wyloty z Warszawy) i wypoczynek na Kubie połączony ze zwiedzaniem Kuby (wyloty z Warszawy).

Wyloty z nowych lotnisk

W roku 2008 uruchomiono wyloty z lotniska w Łodzi oraz Rzeszowa.

Imprezy egzotyczne

Pod koniec marca 2008 roku Spółka uruchomiła sprzedaż nowej oferty imprez egzotycznych obsługiwanych samolotami czarterowymi (wyloty od listopada do marca). Wprowadzono następujące kierunki:

- Kuba (wypoczynek w Varadero, zwiedzanie Kuby + wypoczynek w Varadero),
- Meksyk (wypoczynek w Cancun, dwa programy zwiedzania Meksyku + wypoczynek w Cancun lub Acapulco),
- Indie (wypoczynek w regionie Goa, jeden program zwiedzania połączony z wypoczynkiem w regionie Goa)
- Sri Lanka (wypoczynek na Sri Lance, jeden program zwiedzania połączony z wypoczynkiem na wyspie)
- Tajlandia (wypoczynek w Pattaya i Krabi, trzy programy zwiedzania połączony z wypoczynkiem w Pattaya i Krabi: Tajlandia + Kambodża, Tajlandia + Malezja, Tajlandia + Laos + Birma).
- Bali (wypoczynek w regionie Bali, jeden program zwiedzania połączony z wypoczynkiem w regionie)
- Jordania (wypoczynek w regionie morza martwego oraz czerwonego, dwa programy zwiedzania połączony z wypoczynkiem w regionie)
- Maroko (wypoczynek w regionie Agadir, jeden program zwiedzania połączony z wypoczynkiem w regionie)
- Egipt (wypoczynek w regionie Hurghada oraz Sharm El Sheikh, cztery programy zwiedzania połączony z wypoczynkiem w wybranym regionie)
- Cypr (wypoczynek na Cyprze)

Nowa marka Sky Club – „Wakacje all inclusive”

Wraz z początkiem 2007 roku Spółka wprowadziła na rynek nową markę turystyczną Sky Club Sp. z o.o. Ideą marki jest stworzenie oferty wypoczynku, w tym rodzinnego, dla bardziej wymagającego klienta. Imprezy pobytowe realizowane są w starannie dobranych hotelach o wysokim standardzie, zawsze oferujących system all inclusive oraz bogaty program animacyjny. W każdym z hoteli rezydują

przedstawiciele organizatora (rezydent, animatorzy czasu wolnego), którzy czuwają nad prawidłową realizacją wypoczynku klientów.

Nowa marka Terra Mare – „Luksusowe Przyjemności”

Wraz z początkiem 2009 roku Spółka wprowadziła na rynek kolejną markę turystyczną Terra Mare. Przesłaniem tej marki jest dostarczanie wymagającym klientom oferty wypoczynku na ekskluzywnym poziomie, wzbogaconego luksusowymi przyjemnościami takimi jak najlepsze salony SPA, pola golfowe, rejsy jachtami, loty balonem, off-road i wiele innych.

W pierwszym sezonie swojej działalności Terra Mare Sp. z o.o. zaoferowała swoim klientom możliwość pobytu w 8 krajach, 14 regionach oraz 30 starannie dobranych i charakteryzujących się wysoką jakością obsługi hotelach.

Godło Teraz Polska

Uhonorowaniem i docenieniem wkładu Triady w rozwój zagranicznej turystyki wyjazdowej w Polsce było przyznanie jej w czerwcu 2008 roku godła Teraz Polska w kategorii: organizowanie zagranicznych imprez turystycznych.

Obecnie Triada jest jedynym touroperatorem w kraju posiadającym zaszczyt używania tego godła w działaniach promocyjnych i reklamowych swoich produktów turystycznych.

5. Rynki zbytu i kanały dystrybucji produktów turystycznych

Spółka sprzedaje usługi turystyczne za pośrednictwem czterech kanałów dystrybucji tj. własnej sieci firmowych placówek sprzedaży, internetu, infolinii (call center) oraz sieci biur agencyjnych.

5.1.1. Firmowe biura sprzedaży

Głównym kanałem dystrybucji imprez turystycznych Spółki są firmowe biura sprzedaży, a wśród nich filie oraz biura franchisingowe. Domeną ich działalności obok sprzedaży usług jest przed- i posprzedażowa obsługa klienta.

Na koniec 2008 roku Spółka posiadała 74 salony firmowe, z czego 51 stanowiły własne biura sprzedaży, zaś 23 biura franchisingowe.

Firmowe biura sprzedaży gwarantują wysoką jakość procesu sprzedaży, aktywizują sprzedaż w regionie ze względu na stosowane działania promocyjne oraz dodatkową wizualną reklamę biura. Stanowią one również wizytówkę Spółki na obszarze swojej działalności oraz zapewniają prawidłowe rozliczenia za sprzedane miejsca, istotne dla prawidłowości przepływów finansowych.

W roku 2008 udział firmowych biur w sprzedaży usług turystycznych Spółki wynosił 51,6%. Jest to wysoki współczynnik jeśli chodzi o branżę turystyczną. Dla porównania konkurent Spółki, spółka Rainbow Tours S.A zrealizowała w 2008 r. w firmowych biurach 28,0% przychodów ze sprzedaży, a udział sprzedaży w salonach firmowych największego europejskiego koncernu turystycznego TUI Travel plc w 2007 roku wyniósł 21%, z czego zaledwie ok. 9% w biurach własnych.

W roku 2008 Spółka znacząco przyspieszyła rozwój firmowej sieci sprzedaży. W tym okresie uruchomiono 17 nowych biur wobec średniej z lat 2005-2006 wynoszącej 2 biura rocznie, oraz 11 biur otwartych w roku 2007.

Jesienią 2008 roku Spółka rozpoczęła proces redesignu swoich placówek wprowadzając nową atrakcyjną wizualizację biur oraz układ wnętrza mający służyć wygodzie klienta i stwarzać przyjazną atmosferę dla procesu zakupów oferowanych przez Spółkę pakietów turystycznych.

5.1.2. Infolinia

Uzupełnieniem tradycyjnych kanałów dystrybucji jest sprzedaż ofert turystycznych za pośrednictwem call-center. Profesjonalnie przygotowani konsultanci obsługujący Centrum Sprzedaży Telefonicznej pomagają wyszukać ofertę zgodną oczekiwaniami klienta, dokonują rezerwacji wyjazdu oraz uzgadniają formę zapłaty. Sprzedaż przez ten kanał dystrybucji nie stanowi jeszcze dużego udziału w całości sprzedaży Spółki, ale systematycznie i szybko rośnie.

5.1.3. Internet

Dynamicznie rozwijającym się kanałem dystrybucji jest internet. W 2001 roku Spółka dokonała przełomu w dziedzinie sprzedaży wycieczek poprzez internet i **jako pierwsze biuro podróży w Polsce, zaoferowała klientom możliwość samodzielnego zakupu wakacji przy użyciu karty kredytowej w sieci internetowej**. Witryna internetowa triada.pl umożliwia nie tylko przeglądania aktualnych ofert i promocji ale również możliwość zarezerwowania wyjazdu oraz bezpiecznego opłacenia go przy użyciu kart płatniczych i przelewów elektronicznych.

Udział tego kanału dystrybucji w ogólnej sprzedaży Spółki jest jeszcze niewielki, lecz bardzo dynamicznie rośnie z roku na rok. W roku 2008 udział ten wyniósł 2,7% i był prawie dwukrotnie większy od sprzedaży on-line w 2007 roku oraz ponad 7-krotnie większy aniżeli w roku 2006.

Dla porównania udział sprzedaży on-line wśród największych koncernów turystycznych na rynku niemieckim w 2007 roku nie przekraczał 4% i charakteryzował się on znacznie mniejszą dynamiką wzrostu.

5.1.4. Agencje turystyczne

Drugim pod względem wielkości sprzedaży kanałem dystrybucji ofert Spółki jest sieć biur agencyjnych. Spółka współpracuje z około 1100 biurami agencyjnymi. Jeszcze kilka lat temu sieć sprzedaży agencyjnej Spółki była znacznie większa, ale analiza sprzedaży oraz efektywności działania tego kanału dystrybucji spowodowała podjęcie decyzji o redukcji liczby biur agencyjnych. Biorąc pod uwagę wielkość sprzedaży wyselekcjonowano do współpracy biura agencyjne o największej sprzedaży, uwzględniając ich potencjał oraz lokalizację, rozumianą jako dotarcie do konsumenta w każdym większym i średnim mieście kraju. Obecnie, corocznie sieć sprzedaży agencyjnej podlega weryfikacji pod względem wielkości sprzedaży oraz jakości współpracy, w tym terminowości rozliczeń za sprzedane miejsca.

Wśród agencji turystycznych można wyróżnić tradycyjne biura sprzedaży bezpośredniej oraz firmy prowadzące serwisy internetowe takie jak travelplanet.pl, easygo.pl, traveligo.pl, wakacje.pl, fly.pl.

Sprzedaż współpracujących ze Spółką biur agencyjnych w 2008 roku stanowiła 43,9% ogólnej sprzedaży. W tym samym okresie roku poprzedniego udział biur agencyjnych w ogólnej sprzedaży był nieco niższy i wynosił 38,8%.

Udział sprzedaży agencyjnej w sprzedaży usług turystycznych Spółki jest znacząco niższy w porównaniu z innymi podmiotami branży turystycznej. Dla porównania spółka Rainbow Tours S.A. zrealizowała w 2007 roku poprzez sieć agencyjną około 59% swoich przychodów, a dwa największe europejskie koncerny turystyczne TUI Travel plc i Thomas Cook plc realizowały w sieci agencyjnej w 2007 roku na rynku niemieckim odpowiednio aż 70% i 80% swojej sprzedaży.

6. Cele i metody zarządzania ryzykiem finansowym

Ze względu na specyfikę działalności w obszarze zagranicznej turystyki wyjazdowej (wylącznie import usług) głównym ryzykiem, na które Spółka nie ma wpływu jest ryzyko rynkowe obejmujące zmiany kursów wymiany, stóp procentowych i cen paliw. Ponieważ Spółka finansuje swoją działalność środkami zewnętrznymi jedynie w niewielkiej skali, ryzyko stóp procentowych jest niewielkie. Ryzyko zmian cen

paliw jest znaczne, ale zwyczajowo w branży jest ono przenoszone na nabywców usług turystycznych. Zdecydowanie najważniejsze jest ryzyko zmian kursów wymiany, którego wpływ na wynik finansowy Spółki wielokrotnie przewyższa wpływ tego ryzyka na działalność w większości innych branż.

Dla zarządzania tym ryzykiem Spółka stosowała następujące instrumenty finansowe:

- transakcje walutowe spot i forward – dokonywane w bankach krajowych
- transakcje NDF – tzw. nierzeczywiste transakcje terminowe (non-deliverable forward) dokonywane w bankach krajowych i zagranicznych
- transakcje opcyjne – zarówno waniliowe jak i barierowe – dokonywane w bankach krajowych i zagranicznych
- transakcje risk reversal collar w wersjach partycypacyjnej, zwykłej i asymetrycznej – dokonywane w bankach krajowych i zagranicznych

W celu doskonalenia procesu zarządzania ryzykiem zmian kursów wymiany Spółka rozwija stopniowo tzw. System Zarządzania Ryzykiem Walutowym w Grupie będący częścią strategii zarządzania ryzykiem Grupy TRIADA. System ten dostosowany jest do realiów i specyfiki branży turystyki wyjazdowej i obejmuje czynności operacyjne mające na celu ograniczenie negatywnego wpływu pozycji walutowej Spółki (Grupy) na jej sytuację finansowo-ekonomiczną, ale także umożliwiające optymalizację efektywnościową wynikającą z zachowania możliwości jakie daje ewentualne korzystne kształtowanie się kursów wymiany.

System zawiera narzędzia pomiaru bieżącego poziomu ryzyka kursów wymiany uwzględniającego bieżące poziomy kursów walutowych, bieżący rozkład parametrów zmienności w czasie, aktualne warunki transakcyjne oraz aktualną sytuację w zakresie pozycji walutowej.

7. Zmiany w składzie Zarządu i Rady Nadzorczej w roku obrotowym

Skład Zarządu na dzień 31.12.2008:

Piotr Jan Zawistowski – Prezes Zarządu
Andrzej Betlej – Wiceprezes Zarządu
Jarosław Jeschke – Wiceprezes Zarządu
Jakub Marian Puchalka – Wiceprezes Zarządu
Wioletta Zarzycka – Wiceprezes Zarządu

Zarząd w powyższym składzie pełni obowiązki od dnia 7 listopada 2007 roku.

Skład Rady Nadzorczej na dzień przygotowania sprawozdania:

Marek Robert Markiewicz – Przewodniczący Rady Nadzorczej
Jarosław Zenon Kopyt – Członek Rady Nadzorczej
Paweł Zdzisław Sobkiewicz – Członek Rady Nadzorczej

Rada Nadzorcza w powyższym składzie pełni obowiązki na mocy Uchwały Nadzwyczajnego Walnego Zgromadzenia Spółki z dnia 30 marca 2009 roku.

Skład poprzedniej Rady Nadzorczej, pełniącej obowiązki na dzień 31 grudnia 2008:

Marek Robert Markiewicz – Przewodniczący Rady Nadzorczej
Jerzy Robert Ciszewski – Członek Rady Nadzorczej
Jarosław Zenon Kopyt – Członek Rady Nadzorczej
Maciej Franciszek Rudnicki – Członek Rady Nadzorczej
Paweł Zdzisław Sobkiewicz – Członek Rady Nadzorczej

8. Informacje o podmiocie uprawnionym do badania sprawozdań finansowych.

Rada Nadzorcza, działając na podstawie § 12 pkt 7) Statutu Spółki w dniu 19 grudnia 2008 roku podjęła uchwałę o wyborze podmiotu do badania sprawozdania finansowego za 2008 rok. Wybrany podmiotem jest:

Biuro Ekspertyz Księgowych Mark-Audit Sp. z o.o.

ul. Genewska 10 lok. 3

03-963 Warszawa

(podmiot wpisany na listę podmiotów uprawnionych do badania sprawozdań finansowych pod numerem ew. 69).

Warszawa dn. 31.05.2009 r.

ZARZĄD TRIADA S.A.:

Piotr Zawistowski

Prezes Zarządu

Andrzej Betlej
Wiceprezes Zarządu

Jarosław Jeschke
Wiceprezes Zarządu

Jakub Puchalka
Wiceprezes Zarządu

Wioletta Zarzycka
Wiceprezes Zarządu