

Grupa eSky podsumowuje 2020 rok i przedstawia plany na przyszłość

- Grupa eSky – lider rynku internetowych biur podróży w krajach CEE – odnotował ponad 1,2 miliarda złotych przychodu w pandemicznym 2020 roku. Firma wykorzystała okres pandemii na wzmocnienie swojej pozycji w Europie Zachodniej i USA.
- Znacząca część przychodów wygenerowana została w regionie Europy kontynentalnej. Firma wzmocniła swoją obecność w Stanach Zjednoczonych, które już teraz są w czołówce rynków z największym wzrostem przychodów.

Ubiegłoroczna sprzedaż Grupa eSky, wyrażona w TTV (Total Transaction Value), wyniosła w 2020 roku ponad 1,2 miliarda złotych. Wynik ten jest mniejszy o połowę w porównaniu do rekordowego 2019 roku. W 2020 roku przychody netto ze sprzedaży wyniosły ponad 202 mln zł. Udział przychodów netto ze sprzedaży w TTV firmy wzrósł o 5 p.p. z 12% w 2019 roku do prawie 17% w 2020 roku.

Struktura sprzedaży uległa zmianie w wyniku ograniczeń w podróżowaniu w krajach, gdzie Grupa eSky prowadzi sprzedaż. Znacząca część przychodów została wygenerowana w Europie kontynentalnej – ponad 63%. W ubiegłym roku po raz pierwszy w historii firmy sprzedaż w regionie Europy Zachodniej przewyższyła wynik w krajach Europy Środkowo-Wschodniej, 37% i 26% odpowiednio. Grupa eSky umocniła swoją pozycję także w Stanach Zjednoczonych – udział tego rynku w sprzedaży Grupy wzrósł dwukrotnie w 2020 roku w porównaniu do 2019 roku, i wyniósł 12% w całkowitej strukturze sprzedaży.

Dzięki ekspansji, którą prowadziliśmy na przestrzeni ostatnich kilku lat, byliśmy w stanie zwinnie zarządzać sprzedażą i koncentrować się na poszczególnych rynkach w zależności od sytuacji pandemicznej co pozwoliło uzyskać dobre wyniki w tak trudnych dla całej branży czasach. Wygląda na to, że na tle innych podmiotów z naszej branży poradziliśmy sobie z kryzysem lepiej i możemy optymistycznie, a zarazem realistycznie patrzeć w przyszłość. Dodatkowo czas pandemii wykorzystaliśmy na wprowadzenie wielu wewnętrznych usprawnień, które przełożyły się na istotny wzrost rentowności – komentuje Łukasz Habaj, Prezes Grupy eSky.

Rozwiązania wprowadzone przez eSky, takie jak MultiLine – łączone loty różnych linii lotniczych, czy loty z pobliskich lotnisk, dały klientom możliwość podróży do pobliskich miast, w tym poza

granicami kraju rodzimego, w momencie drastycznego cięcia siatek połączeń przez poszczególne linie lotnicze.

Nasze rozwiązania realnie pomogły klientom np. w powrocie do domu przy pierwszej fali pandemii. Z kolei teraz, funkcjonalności te pozwalają wyszukiwać dogodne połączenia mimo ograniczeń i mniejszej dostępności lotów. Klienci byli przyzwyczajeni do tego, że dana linia lata na trasie A-B – pandemia to zmieniła. Dzięki naszym funkcjonalnościom takim jak MultiLine lub pobliskie lotniska, podróżowanie może się odbywać bez przeszkód nawet przy ograniczeniach w ofercie poszczególnych linii – dodaje Habaj.

2021 rokiem odbudowy

Początek br. dla Grupy eSky pod kątem sprzedaży był zgodny z predykcjami – popyt na egzotyczne kierunki był znacznie wyższy niż w latach poprzednich. Pod koniec pierwszego kwartału odbudowa sprzedaży przyspieszyła znacząco. Wyniki kwietniowe były wyższe o ponad 10% (mdm), a w porównaniu do lutego odnotowano dwukrotny wzrost sprzedaży.

Jeszcze w styczniu szacowaliśmy, że dynamiczna odbudowa naszej sprzedaży rozpocznie się na przełomie marca i kwietnia – teraz widzimy, że nasze prognozy się ziściły, a na niektórych rynkach wyniki są lepsze, niż zakładaliśmy. Najważniejsze jednak, że w wyniku optymalizacji działań operacyjnych oraz kosztów już teraz osiągamy wyniki finansowe lepsze niż w wakacje ubiegłego roku – wyjaśnia Łukasz Habaj, Prezes Grupy eSky.

Na początku maja br. odbudowa znacząco przyspieszyła. W pierwsze dwa tygodnie liczba rezerwacji dokonanych za pośrednictwem serwisów Grupy eSky była identyczna do liczby rezerwacji w całym styczniu. Co więcej, średnia tygodniowa liczba rezerwacji w maju wzrosła o ponad 90% w porównaniu do średniej tygodniowej liczby rezerwacji w marcu.

Grupa eSky w br. planuje dalsze umacnianie swojej pozycji na rynku OTA, intensywnie pracując nad rozbudową innowacyjnych narzędzi oraz funkcjonalności serwisu. Dotychczasowe doświadczenia rynkowe, jak i trendy powstałe w czasie pandemii, wpłynęły na opracowanie rozwiązań, zmierzających do udoskonalenia customer experience oraz automatyzacji procesów back office'owych.