

Warszawa, 23 lutego 2011

Szanowni Państwo,

Rok 2010 był okresem dekonjunktury na polskim rynku hotelarskim, jednakże z miesiąca na miesiąc rynek stabilizował się i zaczął wychodzić z kryzysu. Dla Orbis S.A. był to okres przekształceń – podjęliśmy strategiczną decyzję o koncentracji na podstawowej działalności i rozpoczęliśmy wprowadzanie modelu biznesowego „asset light”.

Nowy charakter Grupy Orbis

W ubiegłym roku Orbis S.A., jako podmiot dominujący Grupy Kapitałowej Orbis, zwiększył tempo działań restrukturyzacyjnych w Grupie, zaczynając od sprzedaży spółki Orbis Travel w pierwszym kwartale, a następnie wycofując się z działalności w zakresie międzynarodowych przewozów autokarowych. W drugiej połowie roku zapoczątkowana została także ambitna strategia rozwoju wewnętrznego Orbis ukierunkowana na poprawę wyników Spółki i zapewnienie innowacyjnych odpowiedzi na wyzwania rynku.

Ponadto we wrześniu 2010 r. Orbis ogłosił rozpoczęcie realizacji ważnego, długoterminowego projektu refinansowania nieruchomości hotelowych, tzw. modelu „asset light”. Zgodnie z tym planem Orbis będzie dążyć do stopniowego refinansowania części portfolio hotelowego, koncentrując się na działalności operatorskiej. Własność niektórych obiektów zostanie przeniesiona na długoterminowych inwestorów, a wybrane hotele będą prowadzone głównie na podstawie umów dzierżawy ze zmiennym czynszem, a także umów o zarządzanie i franczyzy. Wybór opcji będzie uzależniony zarówno od lokalizacji danego hotelu jak i jego marki.

Większa skuteczność

Wyniki finansowe Orbis S.A. stanowią odzwierciedlenie trudnych warunków gospodarczych w 2010 r. oraz podejmowanych w firmie wysiłków w kierunku optymalizacji wydatków i struktury kosztów. W ciągu całego 2010 r. przychody Orbis S.A. osiągnęły 535 mln zł, co oznacza spadek o 3% w porównaniu do 553 mln zł za 2009. Wynik EBITDA zmniejszył się 6% ze 160 do 150 mln zł w 2010 r. Warto zwrócić uwagę na koszty ogólnego zarządu – ich porównanie, bez uwzględnienia wpływu jednorazowego rozwiązania rezerw aktuarialnych w kwocie 14,9 mln zł w 2009 r., wskazuje na skuteczne ograniczenie tej kategorii kosztów o blisko 10%.

Hotelarstwo fundamentem Grupy Orbis

Na wyniki osiągnięte w 2010 r. przez Grupę Hotelową Orbis, na którą składają się obiekty należące do Orbis S.A., Hekon–Hotele Ekonomiczne S.A. oraz UAB Hekon, negatywny wpływ miała ogólnoswiatowa sytuacja gospodarcza jak też wzrastająca konkurencja na rynkach hotelowych w Polsce. Jednakże dzięki wspólnym wysiłkom pracowników Grupy w drugiej połowie roku odnotowano tendencję wzrostową wyników.

W ciągu roku następowało powolne wyhamowywanie tendencji spadkowej wskaźników operacyjnych hoteli, zaś w drugiej połowie 2010 r. niektóre rynki zaczęły wykazywać poprawę frekwencji. Widoczne były znaczne różnice pomiędzy poszczególnymi regionami, przy czym dane dla rynku warszawskiego okazały się lepsze niż w pozostałych miastach: w 2010 r. przychody w stolicy

wzrosły o 10%, a w samym tylko grudniu o prawie 20%. W ciągu całego roku frekwencja w Grupie Hotelowej zwiększyła się o 1,4 punktu procentowego, ale odnotowano 3,6% spadek średniej ceny za pokój (ARR).

Czwarty kwartał roku przyniósł bardziej pozytywne wieści – Grupa Hotelowa osiągnęła wzrost zarówno frekwencji jak i średniej ceny za pokój, odpowiednio o 0,9 punktu i 2,8%, co skutkowało optymistycznym wzrostem przychodu na pokój (RevPar) o blisko 5%. Pod koniec roku trendy wzrostowe obserwowano także na takich rynkach jak Poznań, Wrocław czy Kraków. Sądząc po poziomie rezerwacji jak i ożywieniu gospodarczym w krajach europejskich, tendencja ta powinna utrzymać się w 2011 r. Jednakże jeszcze nie we wszystkich miejscach zauważalne są wzrosty – za przykład mogą tu posłużyć Katowice i mniejsze miasta.

Wyniki finansowe Grupy Hotelowej Orbis w 2010 r. ustabilizowały się. Porównując wyniki rok do roku, należy wziąć pod uwagę wyłączenie 500 pokoi z eksploatacji w związku z zamknięciem hoteli w okresie grudzień 2009 r. – listopad 2010 r. W latach 2008-2009 Grupa powiększyła bazę noclegową segmentu hoteli ekonomicznych o 670 nowych pokoi, zaś w 2010 r. podjęła decyzję o wycofaniu się z kilku lokalizacji niemających strategicznego znaczenia. W związku z powyższym przychody Grupy Hotelowej osiągnęły 680 mln zł, pozostając na poziomie z 2009 r. (695 mln zł), natomiast wynik EBITDA wzrósł o 5% z 165 mln zł w 2009 r. do 173 mln zł. EBITDA na działalności operacyjnej, po eliminacji zdarzeń jednorazowych, osiągnęła poziom 176 mln zł w 2010 r. w porównaniu do 173 mln zł w roku poprzednim.

Po pierwsze – klient

W drugiej połowie 2010 r. Grupa Hotelowa Orbis odnotowała ożywienie w segmencie klientów korporacyjnych, szczególnie w takich kluczowych destynacjach jak Warszawa. Polskie firmy znowu chętnie inwestują w szkolenia, częściowo finansowane ze środków Unii Europejskiej. Ponadto dzięki współpracy partnerskiej kluczowe obiekty miały szansę gościć u siebie uczestników takich prestiżowych imprez jak Europejskie Letnie Igrzyska Olimpiad Specjalnych, zwiększając tym samym swoją rozpoznawalność na rynku. Sytuacja w zakresie turystyki przyjazdowej ulega powolnej poprawie po kryzysowym roku 2009, na co dodatkowo wpływ wywiera wzmożona działalność tanich i czarterowych linii lotniczych. Największy wzrost napływu turystów ma miejsce w kluczowych polskich destynacjach takich jak Warszawa i Kraków.

Szczególną rolę mają do odegrania internetowe kanały dystrybucji. Sprzedaż on-line rozwija się szybko dzięki agresywnej strategii Orbis, obejmującej wdrożenie nowych, lokalnych serwisów internetowych, np. strony poświęconej programowi lojalnościowemu A|Club czy marce Etap, jak też dzięki bliższej współpracy z internetowymi biurami podróży w kraju i zagranicą.

Jako lider rynku Orbis silniej zaznacza swoją obecność w mediach społecznych, by zbliżyć się do swoich klientów. Inicjatywy podejmowane wraz z TripAdvisor czy Facebook wzmocniają obecność Grupy w internecie i oferują alternatywną, ciekawą możliwość zaangażowania się w dialog z aktualnymi i potencjalnymi klientami, co jest przykładem marketingowego modelu „pull”, stanowiącego rdzeń strategii internetowej Grupy.

W odpowiedzi na wyzwania otoczenia gospodarczego i dla zwiększenia sprzedaży, Grupa Hotelowa wzięła udział w ogólnoeuropejskiej wiosenno-letniej promocji „Szalone ceny”. Celem tej atrakcyjnej oferty cenowej połączonej z szeroko zakrojoną kampanią komunikacyjną, było przyciągnięcie gości do wszystkich obiektów Grupy w Polsce. Ponadto, w okresie zimowym Orbis wprowadził specjalną ofertę „Nie prześpij zimy byle gdzie”, obowiązującą w hotelach wszystkich marek Grupy i opartą o zasadę „zostań dłużej, płać mniej”.

W 2010 r. przeprowadzone zostały trzy kampanie marek Ibis, Mercure i Novotel, przyczyniające się do podniesienia rozpoznawalności tych ogólnoswiatowych marek w Polsce. Kampania Ibis „Ten or 15”, w Polsce prowadzona w okresie lipiec-wrzesień, została uznana za najlepszą w branży w konkursie Worldwide Hospitality Awards w Paryżu. Natomiast w ramach programu „Family

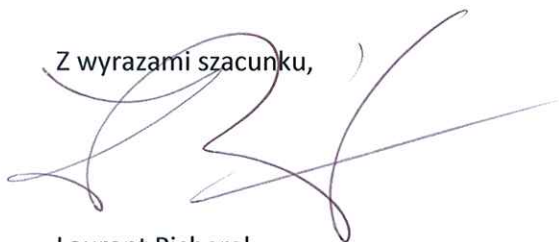
& Novotel” nawiązano współpracę partnerską z marką Disney, która zaowocowała animacją kącików dla dzieci w każdym hotelu i organizacją innych działań prowadzonych pod obiema markami. Nowo wdrożone systemy zarządzania przychodami umożliwiają prognozowanie popytu i kształtowanie cen lepiej dostosowanych do potrzeb gościa, co pomaga w kontroli nad strukturą klientów poszczególnych hoteli.

Inwestycja w pracownika

W ostatnim kwartale 2010 r. Orbis przeprowadził reorientację swojej polityki zarządzania zasobami ludzkimi, by lepiej spełniać wysokie oczekiwania klientów w zakresie jakości obsługi, oczekiwania personelu dotyczące atrakcyjności pracodawcy, jak też wymagania interesariuszy co do wyników Grupy. Zmiana ta pociągnęła za sobą zwiększenie liczby szkoleń zorganizowanych w ciągu ostatnich dwóch miesięcy 2010 r. oraz bardziej ambitne plany na 2011 r. Szkolenia będą dotyczyć między innymi doskonalenia znajomości języków obcych, aktywnych technik sprzedażowych oraz dodatkowo “savoir vivre” i etykiety z uwagi na prezydencję Polski w Unii Europejskiej w drugiej połowie roku 2011 r. Zostanie także przeprowadzone specjalne szkolenie “Sales and Distribution Pass”, mające na celu uaktualnienie wiedzy na temat najbardziej zaawansowanych technik w dziedzinie sprzedaży. Ponadto, właśnie rozpoczyna się program “Rozwój młodych utalentowanych pracowników o wysokim potencjale”, zintegrowany z programem ocen personelu.

Z optymizmem patrzymy na rok 2011 i traktujemy ten okres jako szansę na poprawienie wyników Orbis S.A. i dalszą optymalizację struktury Grupy. Wykorzystując tendencję wzrostową na rynku warszawskim, już w styczniu 2011 r. podjęliśmy decyzję o wznowieniu budowy dwóch hoteli ekonomicznych Ibis i Etap. Dla całego Zarządu będzie to rok pełen nowych wyzwań i wysiłków zespołów Orbis ukierunkowanych na przezwyciężenie pozostałości kryzysu i jak najlepsze wykorzystanie okresu ożywienia. Ze swej strony chciałbym podziękować wszystkim Pracownikom za pierwsze wspólne miesiące. Wierzę, że razem będziemy przewodzić nadchodzącym zmianom i odniesiemy sukces w nowatorskich projektach.

Z wyrazami szacunku,



Laurent Picheral

Prezes Zarządu Orbis S.A.