

Szanowni Państwo,

w 2012 roku rynek hotelowy w Polsce w pełni wykorzystał możliwości wynikające z pełnienia przez Polskę roli współgospodarza UEFA EURO 2012. Dzięki mistrzostwom Orbis osiągnął dobre wyniki sprzedażowe, poprawiając zarówno wskaźniki operacyjne jak i finansowe.

W roku 2012 spółka kontynuowała proces przekształceń i rozwoju zgodnie z przyjętą strategią zakładającą:

- dalszy rozwój zgodnie z modelem „*asset light*”,
- koncentrację na hotelarstwie, jako podstawowej działalności spółki, poprzez sprzedaż aktywów niehotelowych,
- zamykanie hoteli nie mających znaczenia strategicznego dla Grupy.

Dobre wyniki finansowe

W związku z zakwalifikowaniem danych Orbis Transport do działalności zaniechanej w roku 2012 r., poniższe omówienie skupia się na analizie Grupy Hotelowej Orbis.

Łączne przychody Grupy Hotelowej Orbis w 2012 r. wzrosły o **2,0%** w porównaniu do 2011 r. i wyniosły **709,2 mln zł** według danych raportowanych (wzrost o 3,3% do kwoty 691,5 mln zł w ujęciu „like-for-like”). Wskaźnik EBITDA w roku 2012 uzyskał wartość **200,2 mln zł** w ujęciu „like-for-like”, co przekłada się na wzrost o **7,4%**. Wynik ten osiągnięto dzięki intensywnym działaniom pro-sprzedażowym i marketingowym, odbywającym się w pierwszej połowie roku Mistrzostw EURO 2012 oraz skutecznemu zarządzaniu kosztami w całym 2012 roku. Najlepsze wyniki odnotowały hotele na rynku warszawskim, trójmiejskim i krakowskim.

Bezpieczna sytuacja finansowa Grupy, o której świadczy saldo środków pieniężnych na koniec roku w wysokości **139.4 mln zł**, oraz dobre wskaźniki ekonomiczne, znalazły swe odzwierciedlenie w podtrzymanym w październiku 2012 r. przez agencję Fitch ratingu na poziomie „BBB+” ze stabilną perspektywą.

Dalsza poprawa wyników operacyjnych

Satysfakcjonujące wyniki operacyjne osiągnięte przez Grupę Hotelową Orbis w roku 2012 potwierdza **wzrost przychodu na dostępny pokój (RevPAR) o 5,7% w ujęciu „like-for-like”**, tj. do poziomu 129,3 zł. Tak dobry wynik operacyjny został wypracowany poprzez wzrost zarówno frekwencji o 1,2 p.p. (54,9% w Grupie), jaki i średniej ceny za pokój o 3,5% (235,8 zł), obie w ujęciu „like-for-like”, w głównej mierze dzięki Mistrzostwom EURO 2012. Raportowany poziom wskaźnika RevPAR już trzeci rok z rzędu przewyższył jego wartość w ujęciu “like-for-like”, potwierdzając tym samym, że program restrukturyzacji hoteli przynosi korzystne efekty od czasu jego wprowadzenia.

W roku 2012 segment hoteli o średnim i wyższym standardzie („up&midscale”) odnotował lepsze wyniki niż hotele ekonomiczne, przede wszystkim z powodu lokalizacji hoteli w miastach będących gospodarzami Mistrzostw EURO 2012, gdzie liczba obiektów należących do segmentu „up&midscale” jest znacząca. Skorzystały one także z agresywnej polityki cenowej wprowadzonej w drugim półroczu 2012 r., już po zakończeniu Mistrzostw.

Nowe hotele

Rok 2012 upłynął pod znakiem nowo otwieranych hoteli. Orbis oddał do dyspozycji gości pięć nowych obiektów: ibis Kowno na Litwie oraz dwa kompleksy hotelowe ibis i ibis *budget* w Krakowie i Warszawie, oferujące łącznie **760 nowych pokoi** w segmencie ekonomicznym. Kontynuowana była także budowa Novotelu w Łodzi (161 pokoi), którego otwarcie planowane jest na drugi kwartał 2013 r. Były to ostatnie tego typu projekty finansowane przez Orbis, gdyż zgodnie z założeniami strategii „*asset light*” spółka nie planuje w przyszłości budowy nowych hoteli. Niezależnie od otwierania nowych obiektów Orbis modernizował hotele już funkcjonujące. Prace te miały na celu doskonalenie ich oferty, wzrost zadowolenia klientów oraz poprawę bezpieczeństwa. Łączne nakłady inwestycyjne poniesione przez Grupę Hotelową Orbis w 2012 r. wyniosły **218 mln zł**, przy czym blisko połowa tej kwoty została przeznaczona na wykup 4 hoteli ibis, które przez ostatnie 10 lat były leasingowane przez spółkę. Orbis planuje zrefinansowanie tych hoteli w przyszłości, poprzez umowy typu „*franchise-back*” lub „*management-back*”.

Koncentracja na hotelarstwie

W 2012 r. podjęto działania zmierzające do dalszej optymalizacji struktury Grupy. W pierwszym kwartale 2012 r. Orbis wycofał się z działalności przewozów autobusowych poprzez sprzedaż spółek PKS Gdańsk i PKS Tarnobrzeg. W najbliższej przyszłości spółka planuje sprzedaż krótkoterminowego wynajmu samochodów (*rent-a-car*). Transakcja ta zakończy proces restrukturyzacji i umożliwi skupienie się wyłącznie na działalności hotelarskiej. Ponadto, w 2012 r. zamknięte zostały 3 hotele o niestrategicznym znaczeniu dla spółki: hotel Giewont w Zakopanem (40 pokoi), Polonez w Poznaniu (370 pokoi – transakcja sprzedaży została sfinalizowana w czwartym kwartale 2012 r.) oraz Aria w Sosnowcu (150 pokoi). Hotele te osiągały słabe wyniki i wymagały generalnych remontów, by spełnić standardy jakościowe i techniczne Grupy.

Dynamiczny rozwój zgodnie z „*asset light*”

Ważnym celem spółki jest budowanie sieci w oparciu o model biznesowy „*asset light*”. W roku 2012 podpisane zostały **2 umowy o zarządzanie**, a także **6 umów franczyzy**, z których 4 hotele są już otwarte: ibis Styles Reda (86 pokoi), Mercure Kasprowy (288 pokoi), Mercure Piotrków Trybunalski (38 pokoi) oraz Mercure Krynica (100 pokoi). Do końca 2014 r. sieć hotelowa Orbis poszerzy swoje portfolio o blisko 1 000 pokoi. Zdecydowanym priorytetem dla Grupy jest rozwój w oparciu o umowy o zarządzanie i franczyzę. Średnio-terminowy plan przyjęty przez Zarząd zakłada powiększenie sieci do 90 hoteli.

Nasz atut - ludzie

Dzięki pomyślnemu zakończeniu w 2012 r. dwuletnich negocjacji z Polską Agencją Rozwoju Przedsiębiorczości Orbis pozyskał dofinansowanie z Unii Europejskiej na realizację projektu szkoleniowo-rozwojowego „Inwestujemy w kompetencje i rozwój”. W 2012 r. podczas 6 180 dni szkoleniowych wiedzę i doświadczenie zdobywało łącznie **2 900 pracowników**. Orbis kontynuował także współpracę z Uniwersytetem Łódzkim przy projekcie „Top Talent Hotel Management Program” oraz rozpoczął międzynarodowy program szkoleniowy dla przyszłej kadry kierowniczej pod nazwą „*Talent Development Program*”. W ramach projektu oprócz udziału we wszechstronnych warsztatach organizowanych w Polsce i na Węgrzech, uczestnicy odbywali także praktyki typu „*cross-training*” w hotelach Orbis w Polsce, jak też w hotelach Accor w Wielkiej Brytanii, Belgii i na Węgrzech.

Działania marketingowe

Zgodnie z globalną strategią Accor, Orbis z sukcesem zakończył proces zmiany marek hoteli w segmencie ekonomicznym w ramach marki ibis Mega Brand, obejmującej ibis, ibis Styles i ibis *budget*. Procesowi zmiany marek towarzyszyła kampania reklamowa prowadzona w kluczowych polskich mediach. Inne akcje marketingowe także przyczyniły się do poprawy wyników operacyjnych. Liczne kampanie, takie jak: „Family&Novotel”, „Meeting@Novotel” czy Mercure – „Let good things happen” oraz promocje multimarkowe jak np. oferta „3=2”, „Accorhotels.com Winter” i „Accorhotels.com Summer” nie tylko zwiększyły przychody ze sprzedaży, ale także poprawiły wizerunek marek i ich rozpoznawalność.

W 2012 r. kolejne 55 000 osób przystąpiło do naszego programu lojalnościowego dla klientów *Le Club Accor Hotels*. Łączna liczba członków programu w Polsce osiągnęła już 210 000.

Zrównoważony rozwój

Aspekt społecznej odpowiedzialności przedsiębiorców nabiera coraz większego znaczenia dla naszych interesariuszy. Aby spełnić te oczekiwania, Orbis realizuje **program „Planet 21”** stanowiący element ogólnoswiatowej strategii Grupy Accor w obszarze CSR (społecznej odpowiedzialności biznesu). Program „Planet 21” określa 21 celów, jakie do 2015 r. hotele zobowiązują się zrealizować na rzecz społeczności lokalnych (EGO) i środowiska (ECO). Między innymi, zastosowany w spółce plan optymalizacji umożliwił ograniczenie zużycia wody i energii w 2012 r. odpowiednio o 5,5% i 1,4%, przynosząc oszczędności sięgające łącznie 1,5 mln zł.

Po wprowadzeniu Karty Różnorodności w Grupie Accor, Orbis zainicjował i podjął działania na rzecz wdrożenia Karty Różnorodności w Polsce, która została podpisana w dniu 9 lutego 2012 r. Ponadto, spółka, jako pierwsza w Polsce, podpisała *The Code of Conduct*, czyli Kodeks Postępowania mający na celu ochronę dzieci przed wykorzystywaniem seksualnym. Dzięki zaangażowaniu pracowników zaobserwowano już pierwsze efekty wprowadzenia Kodeksu, co potwierdza, że wdrożenie tego typu procedur w hotelach jest niezbędne. W 2012 r. Orbis rozpoczął również realizację drugiego projektu społecznego „Accordeon Samodzielności”, dotyczącego wspierania młodych osób, które znajdują się w niekorzystnej sytuacji życiowej.

Rok 2012 był pomyślnym okresem dla Orbisu. Dzięki Mistrzostwom EURO 2012, spółka poprawiła wyniki operacyjne i finansowe, a także zoptymalizowała koszty. Na przestrzeni roku 2012 wzmocnione zostały wszystkie trzy filary stanowiące podstawę strategii Orbisu, tzn. koncentracja na hotelarstwie, jako podstawowym obszarze działalności, rozwój w oparciu o umowy o zarządzanie i franczyzę oraz zrównoważony rozwój dla dobra środowiska (ECO) i społeczności lokalnych (EGO). Nasze priorytety na rok 2013 pozostają niezmiennione, jednakże tempo ich realizacji jest uzależnione od coraz bardziej niepewnych warunków rynkowych. Nadal docierają do nas sygnały świadczące o spowolnieniu gospodarki, które z oczywistych względów może mieć wpływ na branżę hotelarską. W związku z tym, w 2013 r. nasze wysiłki będą koncentrować się na przewyżczeniu niekorzystnych czynników rynkowych i dalszym zrównoważonym rozwoju, zgodnie z naszą strategią.

Pragnę podziękować wszystkim akcjonariuszom Orbisu za okazane nam zaufanie, a pracownikom za ich zaangażowanie w 2012 r. Jestem przekonany, że przy tak solidnych podstawach, rok 2013 będzie kolejnym dobrym rokiem dla spółki.

Z wyrazami szacunku



Laurent Picheral

Prezes Zarządu, Dyrektor Generalny

Orbis SA