



Grupa Kapitałowa Orbis

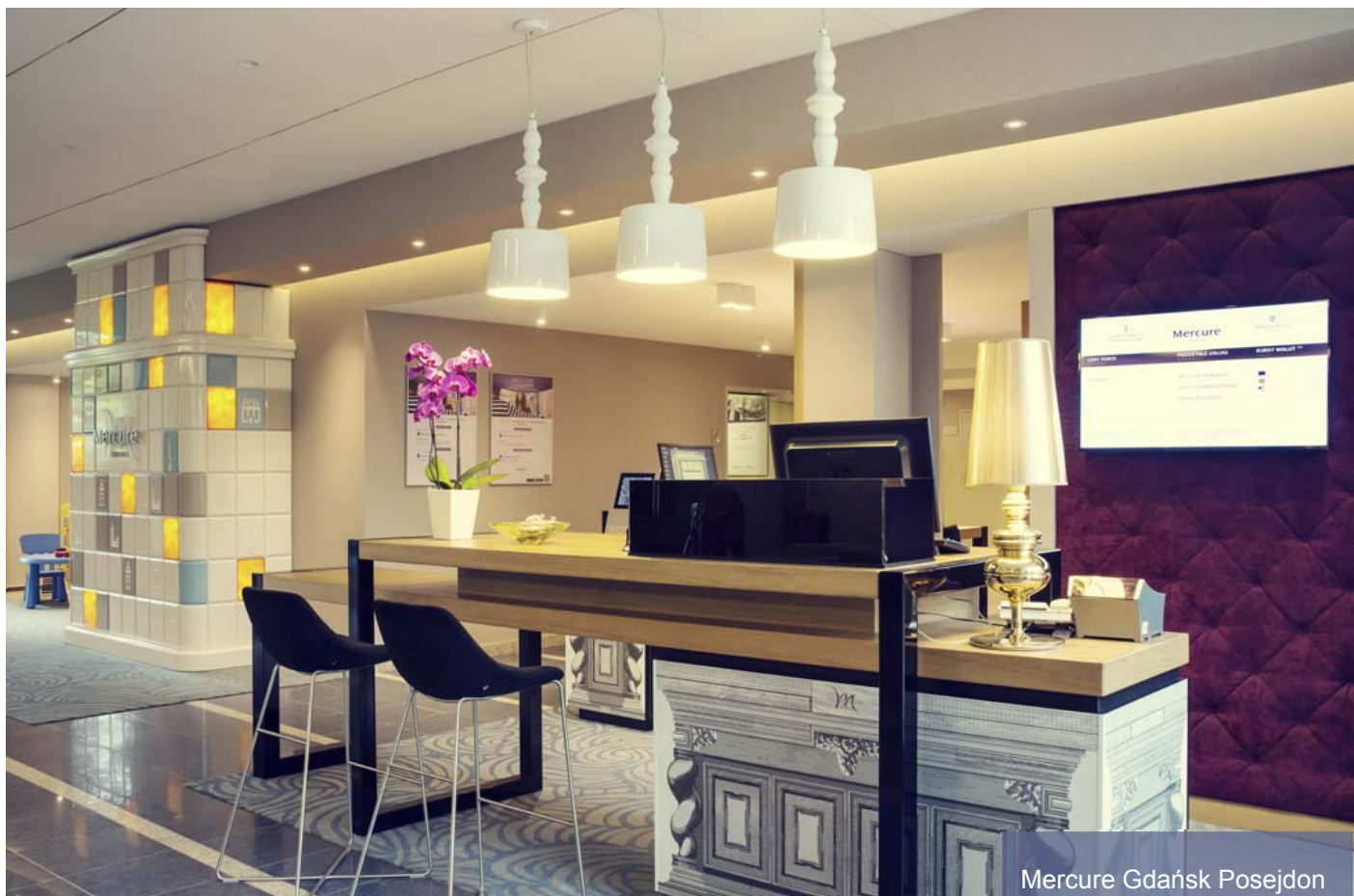
SPRAWOZDANIE ZARZĄDU Z DZIAŁALNOŚCI ZA 2015 ROK



Spis treści

1 GRUPA ORBIS W PIGUŁCE	3
2 OTOCZENIE MAKROEKONOMICZNE	8
2.1 OŻYWIENIE GOSPODARCZE	8
2.2 RYNEK HOTELOWY – POZYTYWNE TRENDY	10
2.3 RYZYKO DZIAŁALNOŚCI	11
2.4 CZYNNIKI, KTÓRE BĘDĄ MIEĆ WPŁYW NA DZIAŁALNOŚĆ GRUPY HOTELOWEJ ORBIS W 2016 ROKU	11
3 CHARAKTERYSTYKA GRUPY ORBIS	14
3.1 STRUKTURA GRUPY KAPITAŁOWEJ ORBIS	14
3.2 SPÓŁKI NALEŻĄCE DO GRUPY ORBIS	15
3.3 KIERUNKI ROZWOJU GRUPY ORBIS	18
4 DZIAŁALNOŚĆ OPERACYJNA	21
4.1 BAZA HOTELOWA GRUPY ORBIS	21
4.2 WSKAŹNIKI OPERACYJNE	22
4.2.1 HOTELE WŁASNE	22
4.2.2 HOTELE ZARZĄDZANE I FRANCZYZOWANE	26
4.3 KLIENCI	28
5 WYNIKI FINANSOWE	30
5.1 NAJWAŻNIEJSZE ZDARZENIA 2015 ROKU	30
5.2 CZYNNIKI MAJĄCE WPŁYW NA WYNIKI	31
5.3 PRZYCHODY	32
5.4 WYNIK Z DZIAŁALNOŚCI	35
5.5 SPRAWOZDAWCZOŚĆ WEDŁUG SEGMENTÓW	36
5.6 SPRAWOZDANIE Z SYTUACJI FINANSOWEJ	37
5.7 SPRAWOZDANIE ZE ZMIAN W KAPITALE WŁASNYM	38
5.8 SPRAWOZDANIE Z PRZEPIWÓW PIENIĘŻNYCH	38
5.9 ANALIZA WSKAŹNIKOWA SPRAWOZDAŃ FINANSOWYCH	38
5.10 OCENA RÓŻNIC MIĘDZY WYNIKAMI PROGNOZOWANYMI I OSIĄGNIĘTYMI	39
6 INFORMACJE DODATKOWE	41
6.1 NAKŁADY INWESTYCYJNE	41
6.2 PRACOWNICY	42
6.3 SPOŁECZNA ODPOWIEDZIALNOŚĆ (CSR)	43
6.4 MARKETING I PR	44
6.5 NAGRODY I WYRÓŻNIENIA	45
6.6 STRUKTURA AKCJONARIATU	46
6.7 NOTOWANIA AKCJI	47
6.8 WŁADZE STATUTOWE SPÓŁKI	48
6.9 ZASADY DZIAŁANIA ORGANÓW ORBIS S.A.	49
6.10 RELACJE INWESTORSKIE	50
6.11 DEKLARACJA ŁADU KORPORACYJNEGO	51
6.12 KONTROLA WEWNĘTRZNA	53
6.13 PODMIOT UPRAWNIONY DO BADANIA SPRAWOZDANIA FINANSOWEGO	53
6.14 SPRAWY SPORNE	53
6.15 TRANSAKCJE Z PODMIOTAMI POWIĄZANYMI	54
6.16 ZOBOWIĄZANIA I AKTYWA WARUNKOWE	54
6.17 WYDARZENIA PO ZAKOŃCZENIU OKRESU	54
ZAŁĄCZNIK: SŁOWNIK TERMINÓW	55

GRUPA ORBIS W PIGUŁCE



Mercure Gdańsk Posejdon

1 GRUPA ORBIS W PIGUŁCE

„Naszym celem jest wzmocnienie pozycji lidera – największej i najwyżej cenionej grupy hotelowej w Europie Wschodniej”

Tworzymy wartość dla akcjonariuszy, kierując się trzema założeniami: doskonalenie produktu, dalsza ekspansja sieci hotelowej i realizacja projektów rozwojowych. Te trzy cele strategiczne definiują nasz sposób myślenia – od decyzji inwestycyjnych po zarządzanie talentami.

**Nasze cele obejmują
doskonalenie produktu,
dalszą ekspansję i realizację
projektów rozwojowych ...**

Koncentrujemy się na wzmocnianiu naszego portfela marek, by skuteczniej zaspokajać potrzeby klientów i dostosowywać się do zmieniających się wzorców zachowań i stylu życia ludzi. Realizujemy strategię rozwoju sieci zarówno poprzez zawieranie umów franczyzy i o zarządzanie jak też wdrażając własne projekty. Chcemy stworzyć sprawną, nowoczesną, dynamiczną organizację, osiągającą znaczący wzrost rentowności.

Korzystamy z innowacyjnych rozwiązań, by podnosić poziom naszej doskonałości operacyjnej. W dobie informatyzacji i globalizacji goście hotelowi na całym świecie w równym stopniu cenią sobie cyfrowe udogodnienia co lokalizację hoteli, standard obsługi czy wyposażenie pokoju. Stawiamy na działalność gastronomiczną - jest jednym ze strategicznych priorytetów rozwoju Grupy Orbis.

W branży hotelarskiej kluczową rolę odgrywają pracownicy. Kładziemy szczególny nacisk na kulturę zarządzania i kapitał ludzki, jak też na zrównoważony rozwój, etykę i społeczną odpowiedzialność biznesu.

Wiedza, doświadczenie i silna pozycja w branży hotelarskiej pozwalają nam stawiać czoło nowym wyzwaniom, aby kontynuować rozwój Grupy Kapitałowej Orbis w regionie w sposób zrównoważony.

Nasz model biznesowy

Za nami stoją silne, rozpoznawalne na całym świecie marki, takie jak: Sofitel, Pullman, MGallery, Novotel, Mercure, ibis, ibis Styles i ibis budget.

Oferujemy usługi hotelowe głównie w hotelach własnych i leasingowanych



79 hoteli własnych
(15,3 tys. pokoi)

10 w zarządzaniu
(1,6 tys. pokoi)

19 franczyzowanych
(2,0 tys. pokoi)

Główne osiągnięcia 2015 roku

1 262,7 mln zł (+8,3%)
przychody netto ze sprzedaży

212,2 mln zł (+42,1%)
zysk przed opodatkowaniem

10,6% wzrost RevPAR

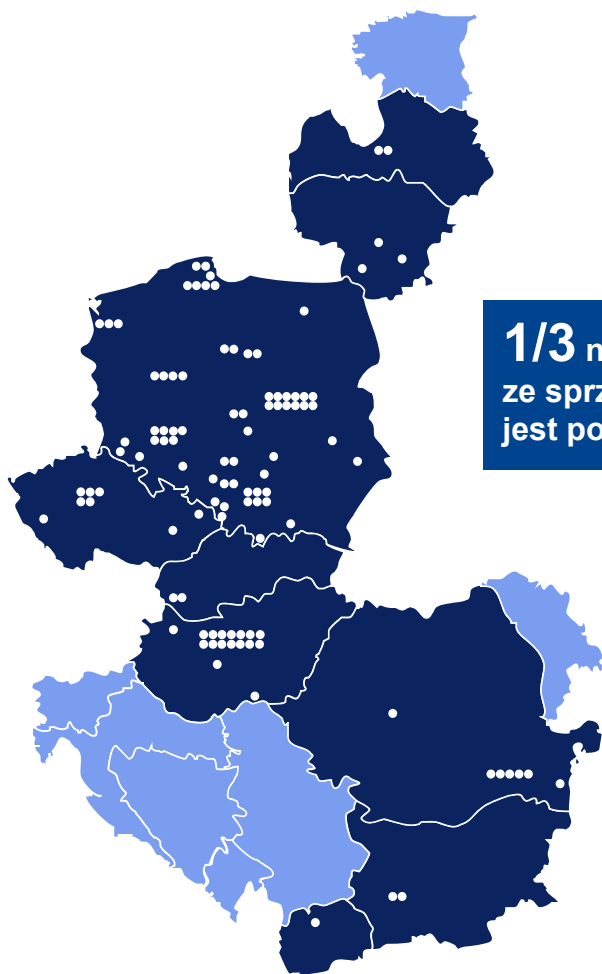
Wyniki finansowe omówiono na stronach 30-39 Sprawozdania.

Wzrost kursu akcji Orbis S.A.
o 40% w 2015 roku

Dywidenda: 85,7% zysku za
2014 rok

Rynki, na których działamy

Orbis jest największym operatorem hotelowym w Europie Wschodniej działającym w 9 krajach, z możliwością dalszej ekspansji w kolejnych 7 krajach regionu.



1/3 naszych przychodów
ze sprzedaży generowana
jest poza Polską

Naszym partnerem strategicznym jest spółka Accor, wiodący na świecie operator hotelowy i lider rynku europejskiego. Jest on obecny w 92 krajach, w których dysponuje 3,8 tys. hoteli z bazą 480 tys. pokoi.

Jesteśmy wyłącznym licencjodawcą marek Accor w 16 krajach, w tym w Bośni i Hercegowinie, Bułgarii, Chorwacji, Czarnogórze, Czechach, Estonii, na Litwie, Łotwie, w Macedonii, Mołdawii, Polsce, Rumunii, Serbii, Słowacji, Słowenii i na Węgrzech.

Nasze marki



Marka międzynarodowa, luksusowa, niezestandaryzowana. Hotele łączące francuskie pochodzenie z tym, co najlepsze w lokalnej kulturze. Zaprojektowane przez renomowanych architektów, którzy w swych projektach oddają francuski styl i elegancję.

Pełna gama usług
Minimalna liczba pokoi – 100
Profil gości: 52% turystów i 48% gości biznesowych

**Autentyczne, luksusowe
hotele z francuską duszą**

107 hoteli w 41 krajach, ponad 28 tys. pokoi
W Grupie Orbis 4 obiekty, 1 tys. pokoi



Marka międzynarodowa klasy wyższej. Designerskie hotele wysokiej klasy. Są zlokalizowane w największych metropoliach i najatrakcyjniejszych miejscowościach turystycznych. Oferują szeroką gamę niestandardowych usług, innowacyjne technologie i nowe podejście do organizacji spotkań poprzez ofertę Co-Meeting.

Pełna gama usług
Minimalna liczba pokoi – 180
Profil gości: 55% gości biznesowych i 45% turystów

**Połączenie doskonałości
z rozrywką**

106 hoteli w 28 krajach, około 31 tys. pokoi
W Grupie Orbis 1 obiekt, 203 pokoje



Marka klasy wyższej, międzynarodowa i niezestandaryzowana. Hotele butikowe, oferujące luksusowe pobyty, takie jak: weekendy tematyczne, seminaria, podróże służbowe. Każdy hotel jest inspirowany historią starożytną lub współczesną.

Minimalna liczba pokoi – 50
Profil gości: 40% gości biznesowych i 60% turystów

**Luksusowe
hotele butikowe,
inspirujące i niepowtarzalne**

81 hoteli w 21 krajach, około 8,3 tys. pokoi
W Grupie Orbis 2 obiekty, 254 pokoje



Marka klasy średniej, międzynarodowa, zestandaryzowana. W sieci Novotel każdy może poczuć swobodę i wybrać własny styl życia. Nowoczesne hotele, dostosowane do potrzeb zarówno biznesmenów, jak i rodzin z dziećmi. To unikalne podejście do gościnności, oparte na prostocie i elegancji, jest doceniane na całym świecie.

Pełna gama usług
Minimalna liczba pokoi – 120
Profil gości: 60% gości biznesowych i 40% turystów

Modern Easy Living

462 hotele w 61 krajach, około 87,2 tys. pokoi
W Grupie Orbis 21 obiektów, 4,9 tys. pokoi



Marka klasy średniej, międzynarodowa i niezestandaryzowana. Łączy atuty międzynarodowej marki, gwarantującej wysoką jakość z niezobowiązującą atmosferą, typową dla hoteli o indywidualnym charakterze. Hotele są zlokalizowane w centrach miast, jak również w nadmorskich lub górskich kurortach.

Pełna gama usług
Minimalna liczba pokoi – 80
Profil gości: 56% gości biznesowych i 44% turystów

**W harmonii z ludźmi
i miejscami**

754 hotele w 52 krajach, około 95,1 tys. pokoi
W Grupie Orbis 33 obiekty, 5,5 tys. pokoi



Europejski lider w segmencie hoteli klasy ekonomicznej. Marka zestandaryzowana. Nowoczesne pokoje, wyposażone w wygodne łóżka. Szeroki wybór restauracji w różnym stylu. Dbałość o jakość (770 hoteli posiada certyfikat ISO 9001) i o środowisko (417 hoteli ma certyfikat ISO 14001).

Pełna gama usług
Minimalna liczba pokoi – 60
Profil gości: 58% gości biznesowych i 42% turystów

**Dobre samopoczucie
w najlepszej cenie**

1 078 hoteli w 59 krajach, około 136,1 tys. pokoi
W Grupie Orbis 30 obiektów, 4,6 tys. pokoi



Marka międzynarodowa, niezestandaryzowana. Większość hoteli jest zarządzana na podstawie umowy franczyzowej. Oferta jest kierowana zarówno do osób podróżujących samotnie i służbowo, jak i do rodzin i turystów. Oprócz pokoju, oferta obejmuje także śniadanie, dostęp do sieci Wi-Fi i szereg usług dodatkowych.

Minimalna liczba pokoi – 50
Profil gości: 58% gości biznesowych i 42% turystów

**Komfort, unikalny styl
i all inclusive**

320 hoteli w 24 krajach, około 29,9 tys. pokoi
W Grupie Orbis 7 obiektów, 794 pokoje



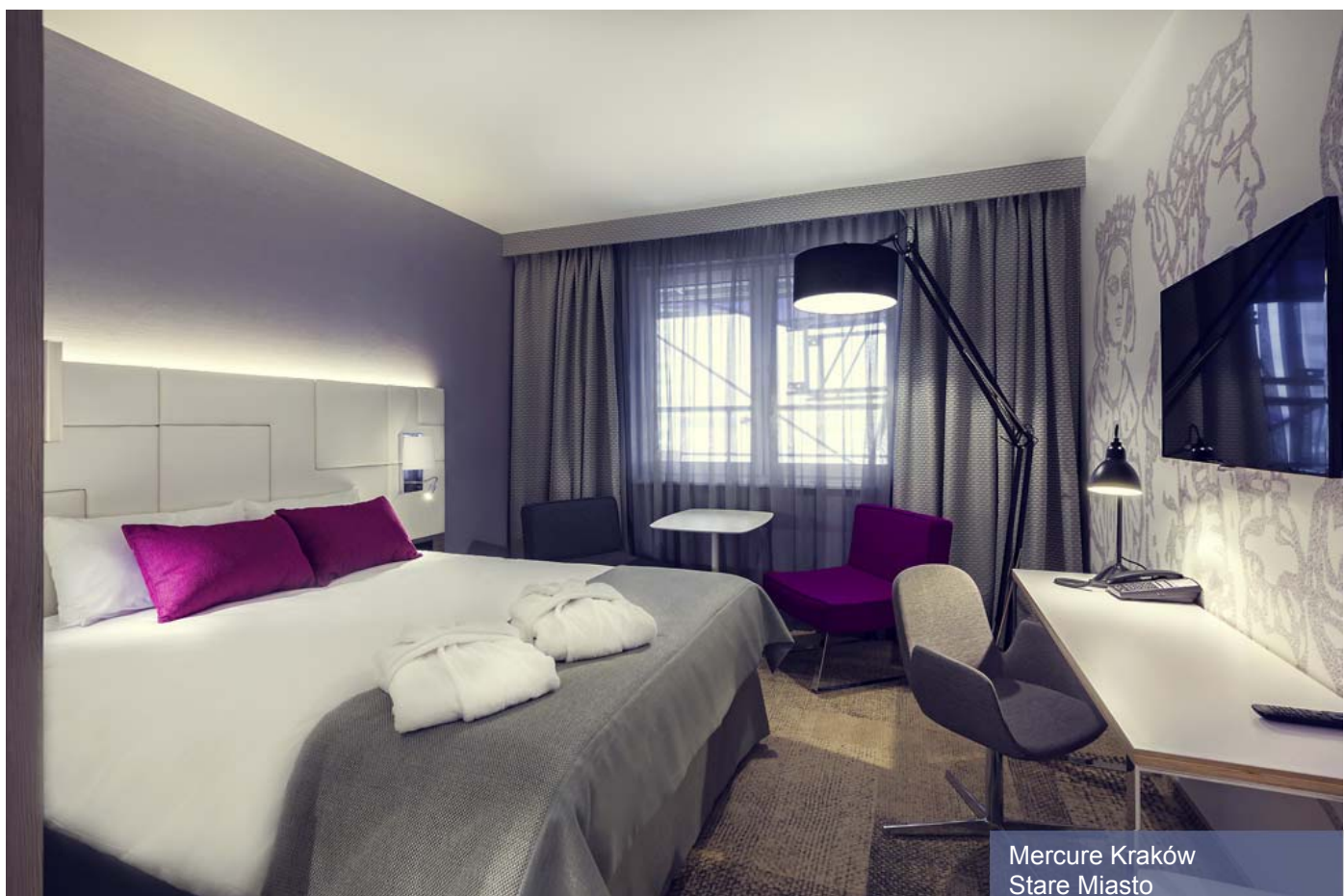
Marka międzynarodowa, zestandaryzowana. Nowoczesny, prosty design. Wygodne 1-3 osobowe pokoje *Cocoon* z kabinami prysznicowymi, telewizorami z płaskim ekranem, siecią Wi-Fi i śniadaniem bez ograniczeń w samoobsługowym bufecie.

Minimalna liczba pokoi – 80
Profil gości: 65% gości biznesowych i 35% turystów

**Istota komfortu
w przystępnej cenie**

553 hotele w 25 krajach, około 53,0 tys. pokoi
W Grupie Orbis 9 obiektów, 1,2 tys. pokoi

OTOCZENIE MAKROEKONOMICZNE



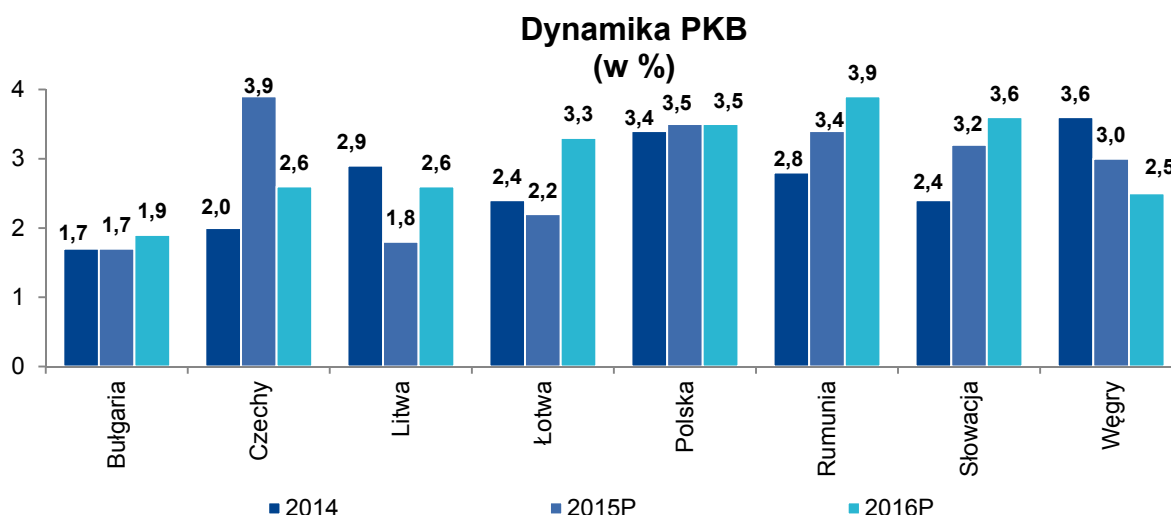
Mercure Kraków
Stare Miasto

2 OTOCZENIE MAKROEKONOMICZNE

2.1 Ożywienie gospodarcze

Stabilny wzrost mimo zawirowań w regionie; outlook - pozytywny

W regionie Europy Wschodniej w 2015 roku kontynuowane było ożywienie gospodarcze zapoczątkowane w II połowie 2013 r. Najszybsze tempo wzrostu osiągały gospodarki Polski, Słowacji, a w ostatnim czasie również Czechy, w których PKB przyspiesza wraz z zakończeniem konsolidacji fiskalnej oraz ożywieniem w strefie eruo. PKB rosło szybko także na Węgrzech i w Rumunii, czemu sprzyjają zmiany w obrębie polityki gospodarczej.



Źródło: Eurostat, Międzynarodowy Fundusz Walutowy, *World Economic Outlook, October 2015* (prognoza na lata 2015-2016)

Zwłaszcza na tle pozostałych krajów europejskich, gospodarki Europy Środkowo-Wschodniej postrzegane są jako gospodarki o mocnych fundamentach, które w dalszym ciągu powinny rozwijać się w zdrowym tempie. Wg MFW oczekiwać należy szybszego wzrostu w regionie m.in. w konsekwencji łagodzenia polityki monetarnej przez Europejski Bank Centralny, a także dzięki niskim cenom ropy, które sprzyjają rozwojowi gospodarczemu importerów paliw. Co warto podkreślić, kraje Europy Środkowo-Wschodniej stanowią najmniej zagrożone gospodarki wśród krajów w regionie, jeśli chodzi o spadki spowodowane kłopotami w Chinach. Pomimo głębokiego tąpnięcia obserwowanego w 2015 r. nie tylko na giełdach w Chinach czy Azji, ale również w Stanach Zjednoczonych i Europie, realne konsekwencje ekonomiczne dla gospodarek regionu Europy Środkowo-Wschodniej powinny być relatywnie niewielkie (większe ryzyko wiąże się z częściowym zahamowaniem potencjału wzrostowego, niż z realnym spowolnieniem).

Prognozy dla gospodarek Europy Wschodniej zakładają stabilny wzrost i generalnie przewyższają prognozy wzrostu dla rozwiniętych gospodarek europejskich. Źródeł ożywienia gospodarczego w krajach Europy Wschodniej wypatrywać można w rosnącym popycie krajowym, a przede wszystkim w konsumpcji gospodarstw domowych. Sprzyjają mu wzrost zatrudnienia oraz siły nabywczej dochodów, a także działania podjęte przez rządy części krajów regionu w celu wsparcia popytu konsumpcyjnego. Korzystnie na aktywność gospodarczą wpływa także zwiększone wykorzystanie funduszy unijnych.

Kryzys grecki; inflacja wciąż na niskim poziomie

Rok 2015 przyniósł rozwiązanie problemowych kwestii, które w ostatnich miesiącach postrzegane były jako istotne zagrożenie dla funkcjonowania systemu całej Unii Europejskiej: w sierpniu zadłużona Grecja porozumiała się z wierzycielami. Unia Europejska, Europejski Bank Centralny i MFW uzgodniły z Atenami udostępnienie programu pomocowego w zamian za wprowadzenie szeregu reform.

W toku są również inne mechanizmy, których celem jest ożywienie gospodarki strefy euro i uniknięcie deflacji: od marca 2015 r. trwa zapowiadany w styczniu przez EBC warty 60 mld euro miesięcznie program skupu obligacji.

Inflacja w eurolandzie na razie pozostaje jednak w okolicach zera. Natomiast w wielu krajach Europy Środkowo-Wschodniej obserwowana jest kontynuacja trendu deflacyjnego. Optymizmem nie napawa fakt, iż dalsze dramatyczne spadki cen surowców na rynkach światowych przyczyniają się do kontynuacji spadku cen konsumpcyjnych w regionie.

Stabilizacja na rynku pracy

Wraz z ożywieniem popytu krajowego i poprawiającymi się perspektywami dla sektora eksportowego, w 2015 r. w krajach Europy Wschodniej rosło zatrudnienie. Na Węgrzech istotną rolę w stymulowaniu popytu odgrywał program prac publicznych. W Czechach czy Rumunii stopa bezrobocia zbliżyła się do historycznie niskich poziomów sprzed kryzysu. W całym regionie rosnący popyt na pracę znajdował odzwierciedlenie w spadku stopy bezrobocia, która obniża się sukcesywnie od II poł. 2013 r. Niemniej jednak w 2015 r. skala jej spadku spowolniła.

PMI: poprawa sytuacji w sektorze przemysłowym w regionie

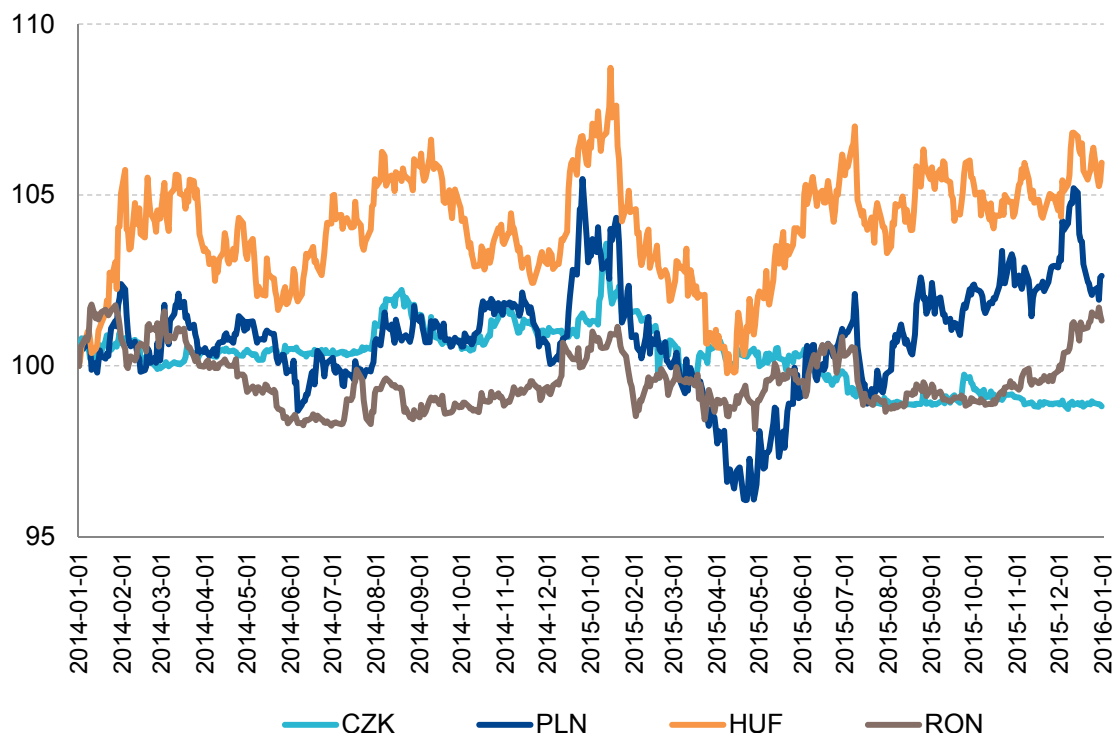
W 2015 r. odczyty wskaźników PMI dla Polski, Czech i Węgier generalnie wskazywały na poprawę sytuacji w sektorze przemysłowym. Do wzrostu aktywności gospodarczej przyniósł się m.in. spadek napięcia pomiędzy Unią Europejską a Rosją i brak eskalacji konfliktu rosyjsko-ukraińskiego.

Na koniec roku najwyższy odczyt w regionie odnotowały Czechy (55.6 pkt). Wskaźnik PMI dla Polski wyniósł w grudniu 52.1 pkt (porównywalny poziom utrzymywał się przez cały IV kwartał). Zaskakująco niski okazał się natomiast ostatni odczyt wskaźnika PMI dla Węgier, który w grudniu spadł do 49.1 pkt, po 28 miesiącach utrzymywania się powyżej granicy między recesją i ekspansją (spadek ten tłumaczony jest przerwami w pracy spowodowanymi świętami Bożego Narodzenia i Nowego Roku).

Końcówka roku: silne osłabienie walut w regionie

Pomimo obserwowanego na początku roku umocnienia większości walut regionu w stosunku do euro, począwszy od drugiego kwartału trend uległ odwróceniu. Przyczyn osłabienia upatrywać można w kilku wydarzeniach. Po pierwsze stopa bezrobocia w Stanach Zjednoczonych i Wielkiej Brytanii zbliżyła się do poziomu sprzed kryzysu 2008 r., co zgodnie z zapowiedziami tamtejszych banków centralnych powinno być momentem zakończenia tzw. ilościowego luzowania ich polityki monetarnej. Oczekiwania co do podnoszenia bazowych stóp procentowych przez FED oraz Bank Anglii przyczyniły się do realokacji kapitałów portfelowych z Europy i innych regionów świata do Stanów Zjednoczonych i po części do Wielkiej Brytanii. Konsekwencją jest dość znaczny wzrost kursu dolara i funta wobec euro oraz walut stowarzyszonych z euro. Osłabieniu walut regionu sprzyjają również kontynuacja tzw. ilościowego luzowania przez Europejski Bank Centralny, jak również znaczna poprawa sytuacji fiskalnej USA i zapowiedź eliminacji deficytu budżetowego w Wielkiej Brytanii (co wzmacnia kapitał wiarygodności tych krajów).

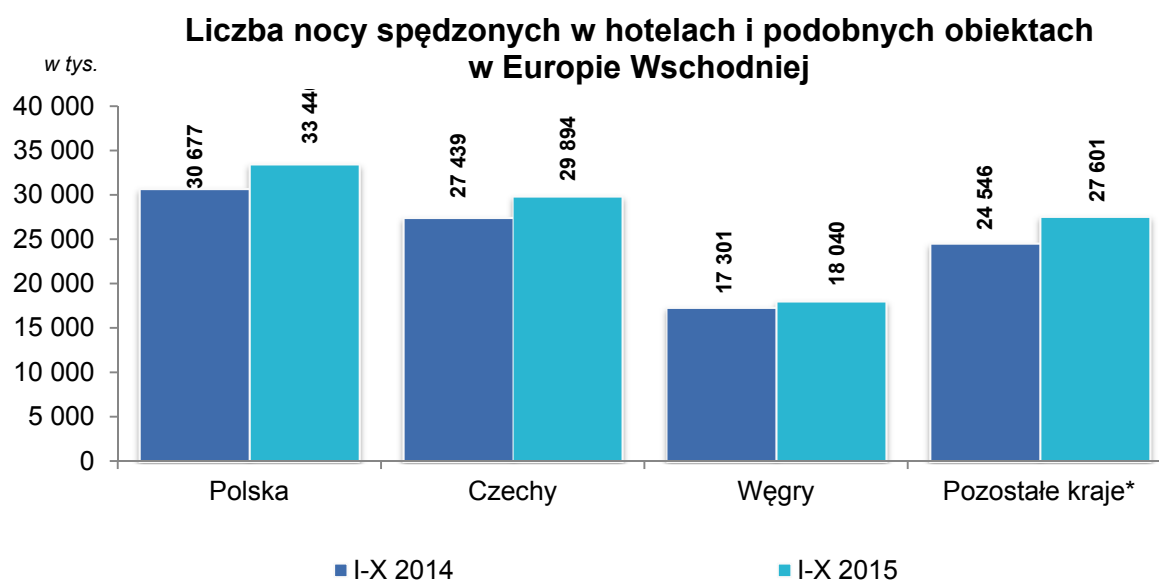
Notowania walut (kursy z 1 stycznia 2014 roku = 100,0%)



Źródło: Thomson Reuters

2.2 Rynek hotelarski – pozytywne trendy

W ciągu 2015 r. poprawiły się wskaźniki operacyjne hoteli działających w głównych miastach Europy Wschodniej. Wzrost zarówno poziom frekwencji, jak i średnia cena w większości stolic krajów, w których działa Grupa Orbis.



Źródło: Eurostat; * Pozostałe kraje obejmują Litwę, Rumunię i Słowację

Najwyższy przyrost frekwencji zanotowano w Bratysławie (powyżej 6 p.p. w porównaniu do 2014 r.), Bukareszcie (5 p.p.) i czeskiej Pradze (wzrost ponad 4 p.p. w porównaniu do roku ubiegłego). Znaczny przyrost obłożenia odnotowały także hotele zlokalizowane w dużych polskich miastach, a w szczególności w Warszawie, Wrocławiu i Trójmieście.

Wzrosły jednocześnie średnie ceny. Najwyższy ich wzrost wystąpił w Wilnie (powyżej 14% w stosunku do analogicznego okresu 2014 r.), oraz w Pradze i Budapeszcie (wzrost ok. 9%). Z kolei w Rydze oraz Poznaniu i Wrocławiu średnia cena nieznacznie spadła.

Dane za 2015 rok wskazują na utrzymywanie się znacznych różnic w poziomie przychodu przypadającego na 1 dostępny pokój (RevPAR) na rynku hotelowym Europy Wschodniej. Wskaźnik ten przyjmował najwyższe wartości w Pradze i Budapeszcie (efekt stosunkowo wysokiej średniej ceny i frekwencji), najniższy był natomiast w Bratysławie i Sofii. Wśród analizowanych polskich miast, niski wskaźnik RevPAR odnotowano dla hoteli we Wrocławiu i Poznaniu.

Generalnie pozytywny klimat gospodarczy przekładał się na dynamiczny rozwój hotelarstwa w krajach Europy Wschodniej w 2015 r. Przy założeniu kontynuacji pozytywnych trendów w otoczeniu makroekonomicznym w najbliższych kwartałach, rynek hotelarski wykazuje dalszy potencjał wzrostu. Czynnikiem wspierającym rozwój regionu może być fakt, że w obliczu ataków terrorystycznych, napływu imigrantów i trudnych sytuacji politycznych, turyści coraz częściej wybierają destynacje o wysokim poziomie bezpieczeństwa. Do takich miejsc zaliczamy Polskę oraz inne kraje regionu, w których aktualnie Grupa Orbis prowadzi działalność hotelową.

2.3 Ryzyko działalności

Opis podstawowych ryzyk i zagrożeń jako czynników istotnych dla rozwoju Grupy został przedstawiony w skonsolidowanym sprawozdaniu finansowym za 2015 roku w punkcie 34.

2.4 Czynniki, które będą mieć wpływ na działalność Grupy Hotelowej Orbis w 2016 roku

Rynek hotelarski jest silnie skorelowany z koniunkturą gospodarczą. Prognozy na rok 2016 wskazują na kontynuację ożywienia gospodarczego w regionie Europy Środkowo-Wschodniej. Poprawie koniunktury sprzyjać będzie silny rozwój inwestycji, związany m.in. z wykorzystaniem funduszy unijnych. W całym regionie prognozowany jest również dalszy spadek stopy bezrobocia oraz utrzymanie się presji na dalszy wzrost płac, co powinno znaleźć odzwierciedlenie w rosnących wydatkach gospodarstw domowych. Ponadto, obok relatywnie niskich cen, do przyjazdów do Polski zachęcać będzie poprawa infrastruktury w postaci nowych dróg, połączeń kolejowych i tanich połączeń lotniczych.

Kontynuacja wzrostu gospodarczego w regionie może być zagrożona m.in. przez napięcia w strefie euro, kryzys migracyjny, ograniczoną solidarność między krajami, eskalację konfliktu na Ukrainie. Na sytuację gospodarczą w Polsce wpływ mają także podejmowane działania polityczne i nowe ustawy, w tym m.in. ustawa o VAT oraz ustawa wprowadzająca podatek bankowy. Dodatkowo styczniowa decyzja agencji Standard&Poor o obniżeniu ratingu dla Polski przyniosła negatywne skutki wobec kursu złotówki, która osiągnęła niemal poziom 4,5 zł w stosunku do kursu EUR.

Znaczny wpływ na wzrost popytu na usługi hotelarskie mają także prestiżowe wydarzenia kulturalne i sportowe. W styczniu 2016 roku w Polsce odbyły się XII Mistrzostwa Europy w Piłce Ręcznej Mężczyzn, a ponadto w 2016 roku odbędą się Światowe Dni Młodzieży w Krakowie, 27. Szczyt NATO w Warszawie oraz liczne wydarzenia artystyczne we Wrocławiu z okazji pełnienia przez to miasto tytułu Europejskiej Stolicy Kultury.

W roku 2016 przewiduje się intensywny rozwój bazy hotelowej, który będzie wpływał na rosnącą walkę konkurencyjną, w szczególności cenową. W Polsce trwa budowa wielu nowych obiektów hotelowych, w tym pod znanymi międzynarodowymi markami. Budowane są także obiekty należące do lokalnych operatorów hotelowych. Hotele w coraz większym stopniu będą odczuwać także konkurencję ze strony apartamentowców z obsługą oraz hosteli w nowym stylu.

Grupa Orbis podejmuje szereg działań mających na celu zapewnienie kontynuacji trendu wzrostowego. Ambicje do podnoszenia zysków i rentowności działalności Grupy będą realizowane z jednej strony poprzez wzmocnienie sprzedaży, a z drugiej poprzez dalszy monitoring kosztów w hotelach i biurze zarządu. Szczególny nacisk Grupa Orbis kładzie na umocnienie wiodącej pozycji operatora hotelowego w regionie Europy Środkowo-Wschodniej poprzez budowanie długoterminowego kanału sprzedaży oraz na rozwój bezpośrednich kanałów dystrybucji. Spółki należące do Grupy ukierunkowane są na zwiększenie udziału gości indywidualnych, co możliwe będzie dzięki lepszemu zarządzaniu e-reputacją. Ponadto w celu zwiększenia przychodów z usług noclegowych Grupa będzie podejmować wysiłki na rzecz poprawy wskaźników operacyjnych, tj. frekwencji i średniej ceny za pokój, poprzez kontynuację i realizację nowych projektów i kampanii promocyjnych. Ponadto, wraz z doskonaleniem w zakresie usług noclegowych, rozwijane będą usługi towarzyszące, w tym m.in. F&B, które napędzane są przez lokalne inicjatywy, takie jak *WineStone* w hotelach Mercure, *i-Burger* czy *Morning Applesure* w sieci ibis.

Ukierunkowanie na klienta jest priorytetem dla Grupy Orbis. Zgodnie z zasadą *Happy clients come back*, Grupa dokłada wszelkich starań, aby dostarczyć klientom usługi hotelowe w najlepszym standardzie. W związku z tym podejmowane są działania mające uprościć i przyspieszyć procesy sprzedaży i rejestracji gości oraz zapewnić najlepszą jakość usług. W tym celu wprowadzono nowe narzędzie badania satysfakcji gości – Voice of the Guest.

Grupa Orbis planuje w kolejnych latach ekspansję rynkową, poprzez realizację nowych inwestycji i unowocześnianie istniejących hoteli. Na początku 2016 roku planowany jest rebranding hoteli Mercure Budapest Duna i Mercure Budapest Metropol na marke ibis Styles. Z kolei na rynku polskim planowane jest otwarcie nowych hoteli Mercure Kraków i ibis Gdańsk Stare Miasto, natomiast ostatni hotel marki Orbis we Wrocławiu zmieni się na ibis i Novotel.

CHARAKTERYSTYKA GRUPY ORBIS



SOFITEL

PULLMAN



NOVOTEL

Mercure

ibis

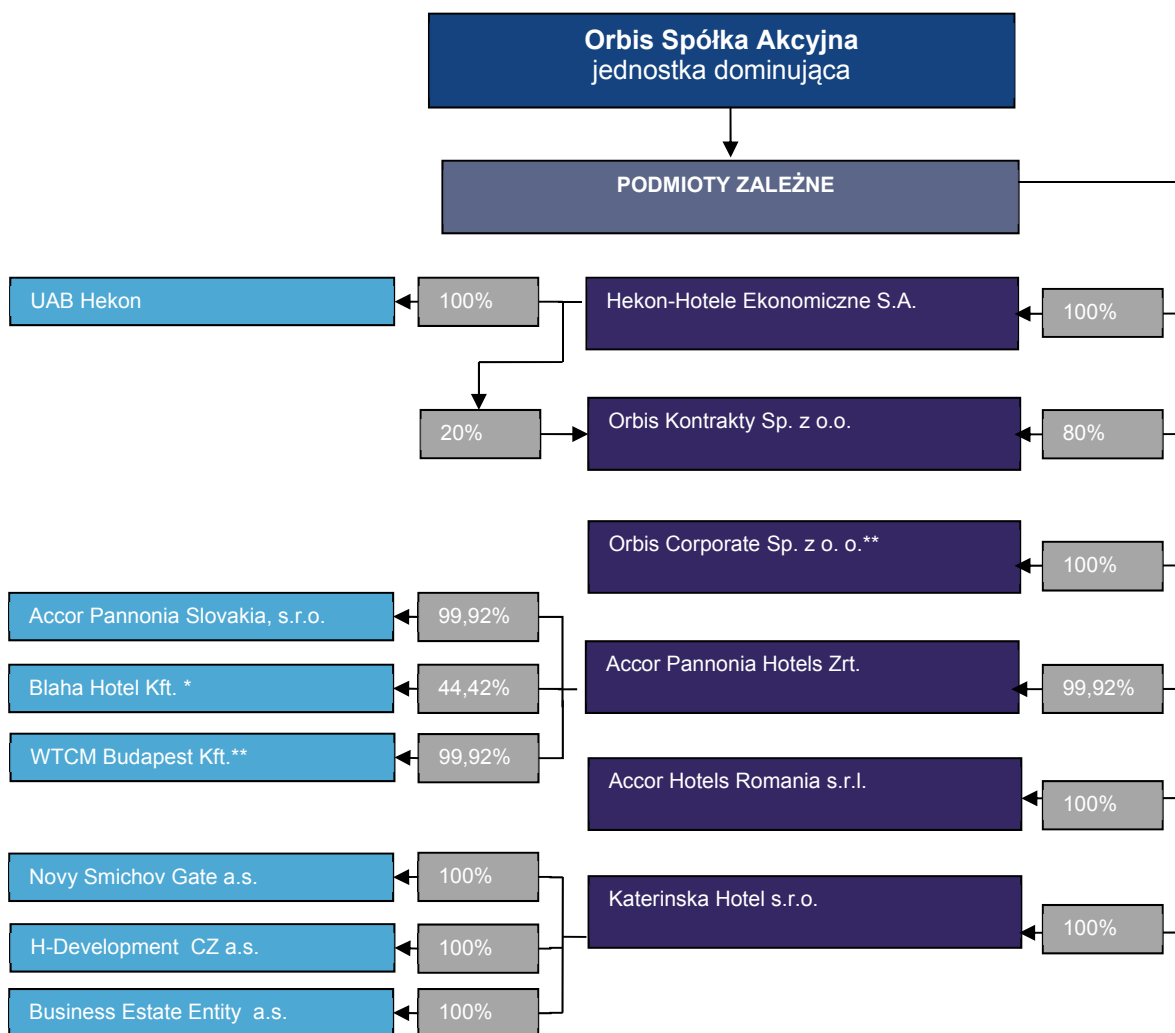
ibis
STYLES

ibis
budget

3 CHARAKTERYSTYKA GRUPY ORBIS

3.1 Struktura Grupy Kapitałowej Orbis

31 grudnia 2015 roku struktura Grupy Kapitałowej Orbis przedstawiała się następująco:



* Jednostka stowarzyszona ujmowana w skonsolidowanym sprawozdaniu finansowym metodą praw własności

** Spółka wyłączona z konsolidacji, nie prowadzi działalności gospodarczej

W dniu 7 stycznia 2015 roku Orbis S.A. zawarł z Accor S.A. oraz spółkami zależnymi Grupy Accor, tj. Accor Polska Sp. z o.o., Holpa S.A. oraz Accor Hotel Belgium S.A., umowę zakupu udziałów w następujących spółkach, prowadzących działalność hotelową w ramach sieci Accor:

- Accor Pannonia Hotels Zrt. z siedzibą w Budapeszcie (99,92% udziałów),
- Katerinska Hotel s.r.o. z siedzibą w Pradze (100% udziałów),
- Accor Hotels Romania S.R.L. z siedzibą w Bukareszcie (100% udziałów),
- Hotel Muranowska Sp. z o.o. (100% udziałów),
- Hotek Polska Sp. z o.o. (100% udziałów).

Na skutek tej transakcji spółka Orbis S.A. stała się również pośrednio właścicielem udziałów w następujących spółkach:

- Nový Smíchov Gate a.s. z siedzibą w Pradze (100% udziałów w spółce jest własnością Katerinska Hotel s.r.o.),
- H-DEVELOPMENT CZ a.s. z siedzibą w Pradze (100% udziałów w spółce jest własnością Katerinska Hotel s.r.o.),
- Business Estate Entity a.s. z siedzibą w Pilźnie (100% udziałów w spółce jest własnością Katerinska Hotel s.r.o.),
- Blaha Hotel Szállodaüzemeltető Kft. z siedzibą w Budapeszcie (44,46% udziałów w spółce jest własnością Accor Pannonia Hotels Zrt),
- World Trade Center Budapest Management Szolgálatató Kft. z siedzibą w Budapeszcie (100% udziałów w spółce jest własnością Accor Pannonia Hotels Zrt),
- Accor-Pannonia Slovakia, s.r.o. z siedzibą w Bratysławie (100% udziałów w spółce jest własnością Accor Pannonia Hotels Zrt).

Łączna cena, jaką Orbis zapłacił za nabyte udziały w spółkach działających w Europie Wschodniej wyniosła 142 262 tys. euro. Transakcja została sfinansowana w 80% z kredytu zaciągniętego przez Orbis w Banku Polska Kasa Opieki S.A. oraz Sociéte Generale S.A., a w 20% ze środków własnych.

3.2 Spółki należące do Grupy Orbis

Działalność w Polsce

W Polsce działalność hotelową prowadzą dwie spółki z Grupy Orbis, tj.:

- Orbis S.A.,
- Hekon-Hotele Ekonomiczne S.A.,

Dodatkowo na rynku polskim działa spółka Orbis Kontrakty Sp. z o.o., której przedmiotem działalności jest organizacja zakupów na rzecz hoteli Grupy.

W dniu 28 sierpnia 2015 roku zarejestrowano połączenie spółki zależnej Orbis S.A. zakupionej w ramach styczniowej transakcji od Accor S.A. - Hotel Muranowska Sp. z o.o. (spółka przejmowana) - ze spółką zależną Orbis S.A. - Hekon-Hotele Ekonomiczne S.A. (spółka przejmująca).

Ponadto na początku III kwartału 2015 roku nastąpiło połączenie spółki Orbis S.A. (spółka przejmująca) ze spółką zależną – Hotek Polska Sp. z o.o. (spółka przejmowana), zakupionej w ramach transakcji z 7 stycznia 2015 roku.

Według stanu na 31 grudnia 2015 roku, Grupa posiadała na polskim rynku 64 obiekty hotelowe z 11 410 pokojami. Najwięcej z nich działało w następujących miastach:

- Warszawa – 12,
- Wrocław – 7,
- Kraków – 6.

Działalność na Węgrzech

Na Węgrzech działa dwóch operatorów hotelowych z Grupy Orbis:

- Accor Pannonia Hotels Zrt,
- Blaha Hotel Szállodaüzemeltető Kft.

Na dzień 31 grudnia 2015 roku spółki te prowadziły 17 hoteli z 3 271 pokojami. 13 z nich zlokalizowanych jest w Budapeszcie.

Działalność w Czechach

Grupa Orbis posiada w Czechach cztery spółki zależne:

- Katerinska Hotels s.r.o.,
- Nový Smíchov Gate a.s.,
- H-DEVELOPMENT CZ a.s.,
- Business Estate Entity a.s.

Pierwsza z ww. spółek jest operatorem hotelowym, trzy pozostałe zajmują się wynajmem i obsługą nieruchomości.

Na dzień 31 grudnia 2015 roku Grupa posiadała na rynku czeskim 8 hoteli z 1 356 pokojami. Pięć z nich funkcjonuje w Pradze.

Działalność w pozostałych krajach

W pozostałych krajach działalnością hotelową zajmują się następujące spółki zależne:

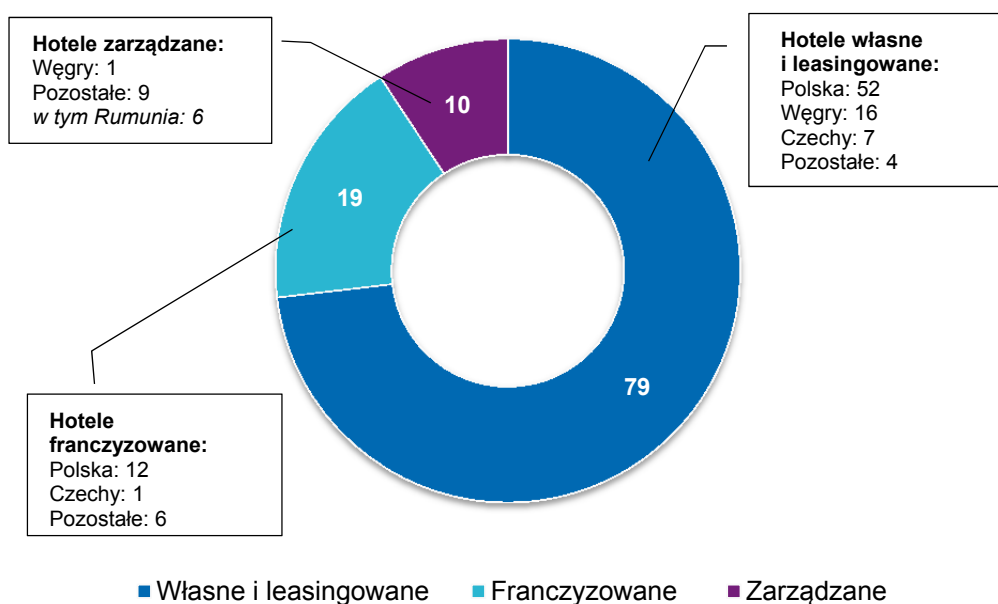
- Accor Hotels Romania s.r.o. z siedzibą w Bukareszcie,
- Accor Pannonia Slovakia s.r.o. z siedzibą w Bratysławie,
- UAB Hekon z siedzibą w Wilnie.

Na dzień 31 grudnia 2015 roku, w pozostałych krajach regionu sieć hoteli Orbis przedstawiała się następująco:

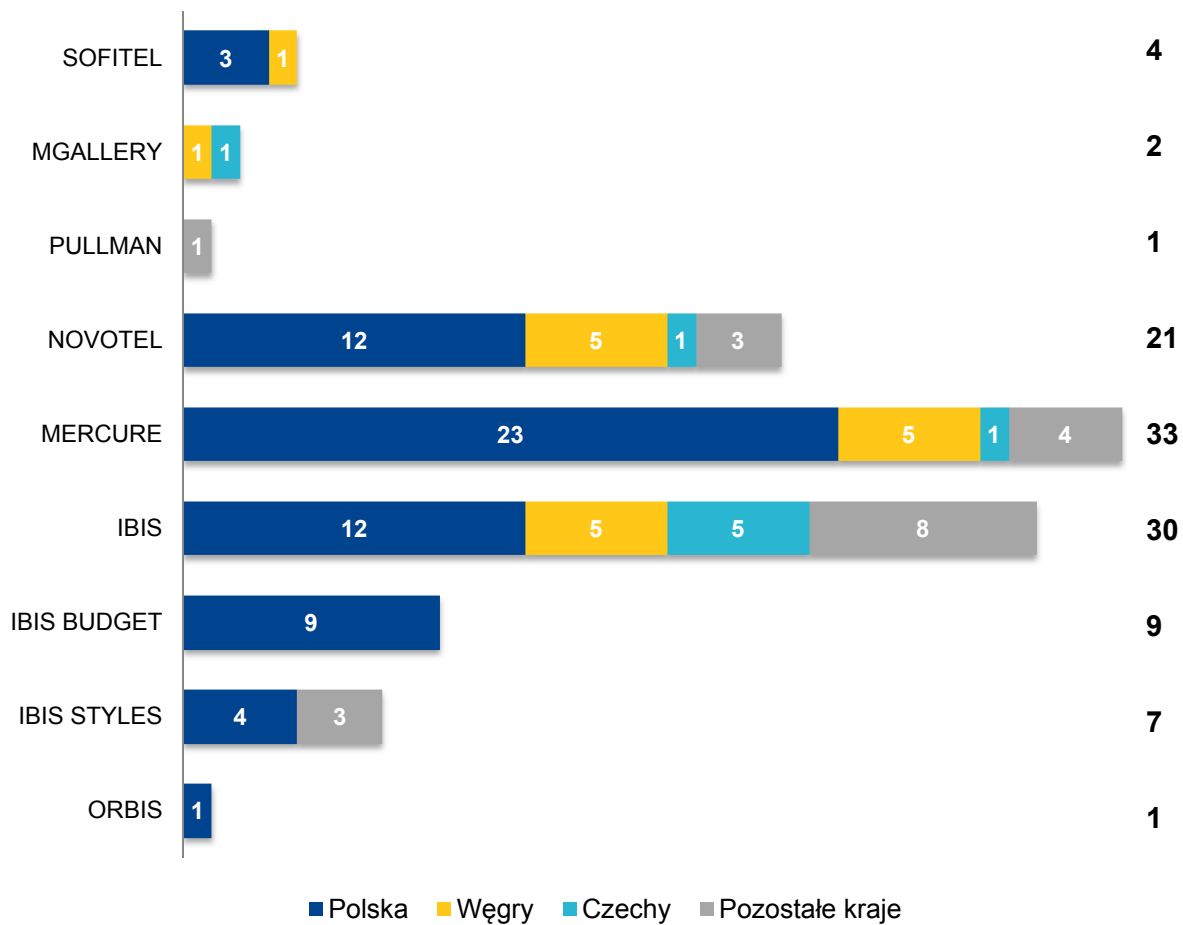
- Rumunia: siedem hoteli, które miały w sumie 1 334 pokoi. Pięć z nich działało w Bukareszcie, w tym hotel marki Pullman.
- Litwa: pięć hoteli, w tym dwa w Wilnie. Łącznie posiadały 567 pokoi.
- Łotwa: dwa hotele w Rydze, które miały w sumie 219 pokoi.
- Bułgaria: dwa hotele w Sofii z 262 pokojami.
- Słowacja: dwa hotele zlokalizowane w Bratysławie, dysponujące w sumie 295 pokojami.
- Macedonia: jeden hotel w Skopje z 110 pokojami.

Wskaźniki operacyjne hoteli w podziale na segmenty geograficzne zostały przedstawione na stronach 22 i 25. Główne czynniki wpływające na wyniki osiągnięte w poszczególnych krajach zostały opisane w 5.3 Sprawozdania.

Liczba hoteli w Grupie Orbis wg formy zarządzania



Liczba hoteli w Grupie Orbis w podziale na marki



3.3 Kierunki rozwoju Grupy Orbis

Dynamiczny rozwój Grupy Orbis wynika bezpośrednio z realizacji kluczowych założeń jej strategii. Opiera się ona na trzech podstawowych filarach, zakładających:

- Efektywne wykorzystanie zaangażowanego kapitału,
- Dążenie do operacyjnej doskonałości,
- Wyznaczanie trendów w zakresie CSR w regionie.

Dopiero pełna realizacja każdego z wyżej wymienionych czynników, w połączeniu z dynamiczną ekspansją w regionie, kształtuje zdolność Grupy do generowania coraz większej wartości dla Akcjonariuszy.

Akwizycja hoteli w Europie Wschodniej: nowa era w rozwoju Grupy

Rok 2015 był przełomowy w historii Grupy. 7 stycznia Orbis podpisał ze swoim partnerem strategicznym AccorHotels i podmiotami z jego grupy kapitałowej umowy dotyczące zakupu sieci 38 działających operacyjnie hoteli w Europie Wschodniej oraz zawarł Generalną Umowę Licencyjną, która daje Grupie Orbis do 2035 roku prawo do prowadzenia działalności hotelowej pod markami należącymi do AccorHotels w 16 krajach: Bośni i Hercegowinie, Bułgarii, Chorwacji, Czarnogórze, Czechach, Estonii, Litwie, Łotwie, Macedonii, Mołdawi, Polsce, Rumunii, Serbii, Słowacji, Słowenii i Węgrzech. Przez minimum 10 lat prawo to będzie przysługiwało Orbisowi na wyłączność.

Transakcja doskonale wpisła się w strategię Grupy, przyczyniając się do znacznego zintensyfikowania rozwoju w regionie. Orbis w istotny sposób zwiększył skalę prowadzonej działalności: z niespełna 70 hoteli na koniec roku 2014, zlokalizowanych głównie w Polsce oraz częściowo w krajach bałtyckich, do ponad 100 hoteli w regionie Europy Wschodniej po akwizycji.

Wejście na nowe rynki stwarza dużą szansę na bardziej dynamiczny wzrost w przyszłości i jest strategicznym krokiem w kierunku dalszego rozwoju. Dzięki transakcji Orbis będzie mógł rozwijać działalność w 16 krajach, wzmacniając pozycję największej sieci hotelowej w Europie Wschodniej.

Kierunek: optymalizacja zaangażowanego kapitału

Zgodnie z przyjętą strategią, ekspansja Grupy Orbis odbywa się zarówno poprzez zawieranie umów franczyzowych i o zarządzanie, jak również poprzez realizację własnych projektów rozwojowych. Aktualnie sieć Orbis obejmuje ponad 100 hoteli działających w 9 państwach Europy Wschodniej. Jako wyłączny licencjonodawca wszystkich marek AccorHotels w 16 krajach regionu, Orbis ma duży potencjał dalszej ekspansji, włączając rynki 7 krajów, na których marki AccorHotels nie są jeszcze obecne.

Zgodnie z planami rozwoju Orbis monitoruje potencjalne przedsięwzięcia pod kątem maksymalizacji zwrotu z inwestycji, skupiając się na kluczowych lokalizacjach geograficznych, głównie w centrach miast. Grupa analizuje również umowy dzierżawy hoteli, rozważając ewentualne transakcje ich wykupu (buy-back). Równocześnie rozpatrywane są transakcje sprzedaży najmniej istotnych dla Grupy aktywów z myślą o przyspieszeniu rozwoju w oparciu o wysokorentowne inwestycje we własne hotele.

Ekspansja sieci hotelowej poprzez realizację własnych projektów oraz optymalizacja struktury aktywów, również pod kątem formy własności, stwarza konieczność zabezpieczenia odpowiednich źródeł finansowania. Grupa Orbis dokłada wszelkich starań by utrzymywać dług na bezpiecznym poziomie i nie wyklucza dalszego finansowania aktywów poprzez emisję papierów dłużnych.



Kierunek: doskonałość operacyjna

Podstawą sukcesu Grupy Orbis jest dążenie do doskonałości operacyjnej, poprzez zastosowanie modelu zarządzania przedsiębiorstwem w oparciu o innowacyjne, skuteczne i praktyczne rozwiązania. Dzięki umiejętności i zrozumieniu oczekiwań klientów w zakresie świadczonych przez nasze hotele usług, Orbis kieruje wysiłki ku doskonaleniu istotnych obszarów działalności, stawiając w centrum uwagi potrzeby gości.

Dążąc do operacyjnej doskonałości Grupa Orbis nie tylko modernizuje posiadane hotele, ale jednocześnie wdraża nowoczesne rozwiązania we wszystkich obszarach aktywności. Działając na wielu rynkach Grupa Orbis osiąga synergie w zakresie:

- Wdrażania nowoczesnych technologii i rozwiązań, takich jak: e-check-in i e-check-out, wirtualny concierge oraz możliwość elektronicznego zameldowania i wymeldowania (projekt Welcome),
- Promowania programów lojalnościowych, takich jak Le Club AccorHotels liczącego już ponad 780 000 uczestników w regionie Europy Wschodniej (program w 100 proc. internetowy, gdzie wszystkie korzyści dostępne są on-line; każdy uczestnik może zarządzać swoimi preferencjami, sprawdzać rezerwacje, wybierać nagrody i korzystać ze spersonalizowanych ofert w preferencyjnych cenach),
- Wprowadzania najlepszych praktyk i rozwiązań w zakresie Revenue Management, wspólnego systemu zarządzania zamówieniami, systemu raportowania i systemu kontroli wewnętrznej,
- Promowania najnowszych konceptów w zakresie oferty gastronomicznej (Orbis jest innowatorem w zakresie sieci restauracji Winestone czy NOVO2, konceptów opartych o dynamicznie zmieniające się trendy w wystroju wnętrz i menu).

Kierunek: lider w zakresie CSR w regionie

Jako lider branży hotelowej w Europie Wschodniej, Orbis aspiruje do miana firmy wyznaczającej trendy w zakresie zrównoważonego rozwoju i etyki na rynku hotelowym w tym regionie.

Zarządzanie różnorodnością pracowników pełniących na co dzień rolę Ambasadorów Grupy Orbis, optymalizacja zużycia energii i wody, ekologiczne inwestycje, podejmowanie ważnych inicjatyw społecznych w Polsce takich jak ochrona dzieci przed wykorzystywaniem oraz skuteczna długoterminowa pomoc dla młodych ludzi zagrożonych wykluczeniem, to zaledwie kilka przykładów dowodzących, że pojęcia „zrównoważony rozwój” i „etyka” to nie deklaracje Orbisu bez pokrycia.

Program „Planet 21” jest kluczowym programem wprowadzonym w hotelach Grupy Orbis, natomiast „Karta Etyki i CSR” zawiera wytyczne i zasady dotyczące kształtowania pożądanych postaw, wynikających z etycznych wartości obowiązujących w Grupie. Dokument ten ma na celu układanie zasad współpracy zarówno wewnątrz Grupy, jak również w relacjach z jej kluczowymi interesariuszami.

Obecnie zrównoważony rozwój i przestrzeganie zasad etyki w prowadzonej działalności przesądzają o rozwoju firm, a perspektywa pozafinansowa zyskuje coraz bardziej na znaczeniu. Interesariusze Orbisu - począwszy od pracowników poprzez akcjonariuszy, a skończywszy na kontrahentach, analitykach i klientach, oczekują przejrzystości i wiarygodności, którą Orbis pragnie zapewnić.

Rok 2016: rokiem ekspansji i dalszego rozwoju

Po okresie transformacji Grupy po przejęciu istotnej grupy aktywów w 2015 r., rok 2016 powinien być rokiem ekspansji w regionie. Strategia Orbis zakłada dynamiczny wzrost i cel ten będzie realizowany nie tylko poprzez rozwój sieci hotelowej, ale również poprzez optymalizację struktury własnościowej aktualnego portfolio hotelowego, realokację środków w inwestycje o najwyższej stopie zwrotu, czy wzrost wykorzystania stopnia dźwigni finansowej. Rozwój Grupy wiąże się również z nieustannym dążeniem do osiągnięcia operacyjnej doskonałości. W branży hotelowej to właśnie człowiek, jego wartości i potrzeby znajdują się w centrum uwagi, są punktem wyjścia i celem działań, w kontaktach z gośćmi jak i w stworzeniu zespołów ludzi pracujących z pasją.

Doskonałość operacyjna, efektywne wykorzystanie zaangażowanego kapitału oraz wyznaczanie trendów w zakresie CSR stanowią ambitne cele Grupy na nadchodzący rok. W oparciu o te trzy filary Orbis będzie dążył do realizacji swojej misji: bycia najbardziej cenioną, osiągającą najlepsze wyniki grupą hotelarską w Europie Wschodniej.

DZIAŁALNOŚĆ OPERACYJNA



Sofitel Budapest Chain
Bridge

Orbis
Hotel Group

SOFITEL

PULLMAN

M
GALLERY

NOVOTEL

Mercure

ibis

ibis
STYLES

ibis
budget

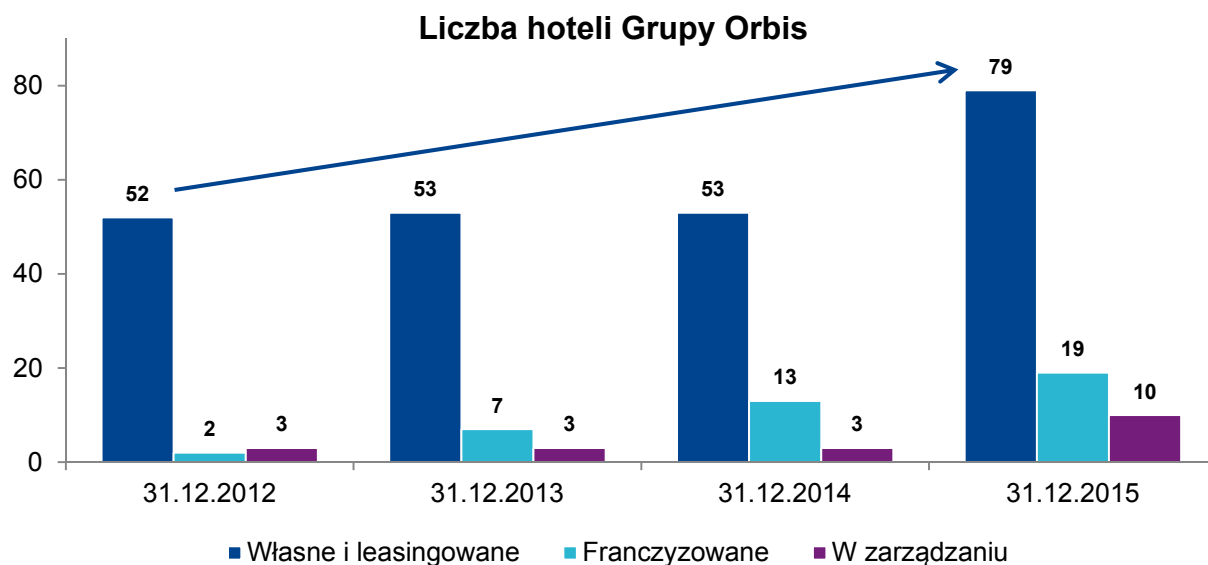
4 DZIAŁALNOŚĆ OPERACYJNA

4.1 Baza hotelowa Grupy Orbis

W dniu 7 stycznia 2015 roku Orbis S.A. zawarł ze swoim strategicznym akcjonariuszem Accor S.A. transakcję, w wyniku której przejął 38 operujących hoteli w tym: 11 hoteli własnych, 17 w dzierżawie, 9 działających na podstawie umowy o zarządzanie oraz 1 we franczyzie. Grupa Orbis zaczęła operować w 5 następujących krajach: Bułgarii, Czechach, Rumunii, Słowacji i na Węgrzech, a od marca br. również w Macedonii. Ponad ¼ przyjętych hoteli jest zlokalizowanych w stolicach tych państw. Zakupione hotele działają pod markami Sofitel, Pullman, MGallery, Novotel, Mercure, ibis i ibis budget.

Ponadto, Orbis S.A. zawarł z Accor S.A. Generalną Umowę Licencyjną, na podstawie której uzyskał prawo do prowadzenia działalności hotelowej pod markami Accor do 2035 roku, w następujących krajach: Bośnia i Hercegowina, Bułgaria, Czarnogóra, Czechy, Chorwacja, Estonia, Litwa, Łotwa, Macedonia, Mołdawia, Polska, Rumunia, Serbia, Słowacja, Słowenia i Węgry. Uprawnienia te zostały przyznane Orbis na wyłączność na okres minimum 10 lat.

W wyniku tej transakcji, Grupa Orbis umocniła swoją pozycję największego operatora hotelowego w Europie Wschodniej. Na koniec 2015 roku sieć Grupy składała się z 108 hoteli, dysponujących około 18,8 tys. pokoi. Większość z nich (64 obiekty) funkcjonowało w Polsce.



Sieć hoteli Grupy Orbis	31.12.2015	31.12.2014		31.12.2015/ 31.12.2014 Dane pro forma
		Dane raportowane	Dane pro forma	
Liczba hoteli, w tym:	108	69	102	5,9%
Hotele własne i leasingowane	79	53	81	-2,5%
Hotele w zarządzaniu	10	3	9	11,1%
Hotele franczyzowane	19	13	12	58,3%
Liczba pokoi, w tym:	18 824	11 946	18 146	3,7%
Hotele własne i leasingowane	15 298	9 902	15 449	-1,0%
Hotele w zarządzaniu	1 570	663	1 436	9,3%
Hotele franczyzowane	1 956	1 381	1 261	55,1%

4.2 Wskaźniki operacyjne

4.2.1 Hotele własne¹

W okresie 12 miesięcy 2015 roku przychód przypadający na 1 dostępny pokój w hotelach własnych Grupy wyniósł 150,8 zł, czyli był o 10,6% wyższy w porównaniu do danych *pro forma* za 12 miesięcy 2014 roku (tj. danych uwzględniających wyniki zakupionych spółek z Europy Wschodniej). Przy czym, wskaźnik RevPAR za IV kwartał 2015 roku osiągnął poziom 141,3 zł, co wynikało w szczególności z niższego obłożenia.

Średni przychód na 1 dostępny pokój wahał się od 114,9 zł w hotelach ekonomicznych do 166,7 zł w hotelach Up&Midscale w okresie 12 miesięcy 2015 roku oraz odpowiednio od 110,4 zł do 155,3 zł w IV kwartale br.

Różnice w przychodach hoteli własnych na 1 dostępny pokój występowały także w przekroju geograficznym. W okresie 12 miesięcy w hotelach działających w pozostałych krajach (Litwie, Rumunii i Słowacji) przychody były najwyższe i wynosiły 194,1 zł. W hotelach operujących w Czechach oraz na Węgrzech przychód na 1 dostępny pokój za 12 miesięcy wyniósł odpowiednio 170,5 i 161,7 zł. W polskich hotelach Grupy Orbis odnotowano wzrost przychodów na jeden dostępny pokój o 10,4%, do poziomu 142,0 zł. Został on osiągnięty głównie dzięki wyższej frekwencji, która zrekompensowała nieznaczny spadek średniej ceny za pokój (ARR).

¹ Obejmują wyniki hoteli własnych i leasingowanych spółek: Orbis S.A., Hekon – Hotele Ekonomiczne S.A., UAB Hekon, Katerinska Hotel s.r.o., Accor Pannonia Hotels Zrt., Accor Pannonia Slovakia, Accor Hotels Romania S.R.L.

Wskaźniki operacyjne hoteli własnych w podziale na główne kategorie	2015	2014		2015/2014 Dane pro forma
		Dane raportowane	Dane pro forma	
Grupa Hotelowa Orbis				
Frekwencja w %	69,7	61,5	64,0	5,7 p.p.
Średnia cena za pokój (ARR) bez VAT w zł	216,3	206,4	213,1	1,5%
Przychód na 1 dostępny pokój (RevPAR) w zł	150,8	126,9	136,4	10,6%
Hotele Ekonomiczne				
Frekwencja w %	72,9	62,5	65,9	7,0 p.p.
Średnia cena za pokój (ARR) bez VAT w zł	157,6	148,8	161,7	-2,5%
Przychód na 1 dostępny pokój (RevPAR) w zł	114,9	93,0	106,5	7,9%
Hotele Up&Midscale (3 gwiazdki i więcej)				
Frekwencja w %	68,4	61,1	63,2	5,2 p.p.
Średnia cena za pokój (ARR) bez VAT w zł	243,9	229,6	236,2	3,3%
Przychód na 1 dostępny pokój (RevPAR) w zł	166,7	140,3	149,2	11,7%

Wskaźniki operacyjne hoteli własnych w podziale na główne kategorie	IV kwartał 2015	IV kwartał 2014		IV kwartał 2015/ IV kwartał 2014 Dane pro forma
		Dane raportowane	Dane pro forma	
Grupa Hotelowa Orbis				
Frekwencja w %	65,3	61,4	63,3	2,0 p.p.
Średnia cena za pokój (ARR) bez VAT w zł	216,5	199,4	209,4	3,4%
Przychód na 1 dostępny pokój (RevPAR) w zł	141,3	122,5	132,5	6,6%
Hotele Ekonomiczne				
Frekwencja w %	69,1	64,7	66,4	2,7 p.p.
Średnia cena za pokój (ARR) bez VAT w zł	159,8	143,7	158,2	1,0%
Przychód na 1 dostępny pokój (RevPAR) w zł	110,4	93,0	105,1	5,0%
Hotele Up&Midscale (3 gwiazdki i więcej)				
Frekwencja w %	63,5	60,1	62,0	1,5 p.p.
Średnia cena za pokój (ARR) bez VAT w zł	244,4	223,0	232,9	4,9%
Przychód na 1 dostępny pokój (RevPAR) w zł	155,3	134,1	144,3	7,6%

Wskaźniki operacyjne hoteli własnych w podziale na segmenty geograficzne	2015	2014		2015/2014 Dane pro forma
		Dane raportowane	Dane pro forma	
Polska				
Frekwencja w %	68,2	61,0	61,7	6,5 p.p.
Średnia cena za pokój (ARR) bez VAT w zł	208,3	206,0	208,6	-0,1%
Przychód na 1 dostępny pokój (RevPAR) w zł	142,0	125,8	128,6	10,4%
Węgry				
Frekwencja w %	70,4	-	66,9	3,5 p.p.
Średnia cena za pokój (ARR) bez VAT w zł	229,8	-	220,1	4,4%
Przychód na 1 dostępny pokój (RevPAR) w zł	161,7	-	147,1	9,9%
Czechy				
Frekwencja w %	75,5	-	69,5	6,0 p.p.
Średnia cena za pokój (ARR) bez VAT w zł	225,9	-	217,2	4,0%
Przychód na 1 dostępny pokój (RevPAR) w zł	170,5	-	151,1	12,8%
Pozostałe kraje				
Frekwencja w %	79,2	90,1	74,7	4,5 p.p.
Średnia cena za pokój (ARR) bez VAT w zł	245,1	221,1	233,2	5,1%
Przychód na 1 dostępny pokój (RevPAR) w zł	194,1	199,1	174,3	11,4%

Wskaźniki operacyjne hoteli własnych w podziale na segmenty geograficzne	IV kwartał 2015	IV kwartał 2014		IV kwartał 2015/ IV kwartał 2014 Dane pro forma
		Dane raportowane	Dane pro forma	
Polska				
Frekwencja w %	64,1	61,0	61,7	2,4 p.p.
Średnia cena za pokój (ARR) bez VAT w zł	206,3	199,0	202,6	1,8%
Przychód na 1 dostępny pokój (RevPAR) w zł	132,3	121,4	125,0	5,8%
Węgry				
Frekwencja w %	62,4	-	63,9	-1,5 p.p.
Średnia cena za pokój (ARR) bez VAT w zł	238,6	-	221,5	7,7%
Przychód na 1 dostępny pokój (RevPAR) w zł	148,8	-	141,5	5,2%
Czechy				
Frekwencja w %	74,9	-	68,2	6,7 p.p.
Średnia cena za pokój (ARR) bez VAT w zł	219,1	-	214,1	2,3%
Przychód na 1 dostępny pokój (RevPAR) w zł	164,2	-	146,0	12,5%
Pozostałe kraje				
Frekwencja w %	77,0	89,1	75,4	1,6 p.p.
Średnia cena za pokój (ARR) bez VAT w zł	252,1	216,1	235,9	6,9%
Przychód na 1 dostępny pokój (RevPAR) w zł	194,1	192,7	177,9	9,1%

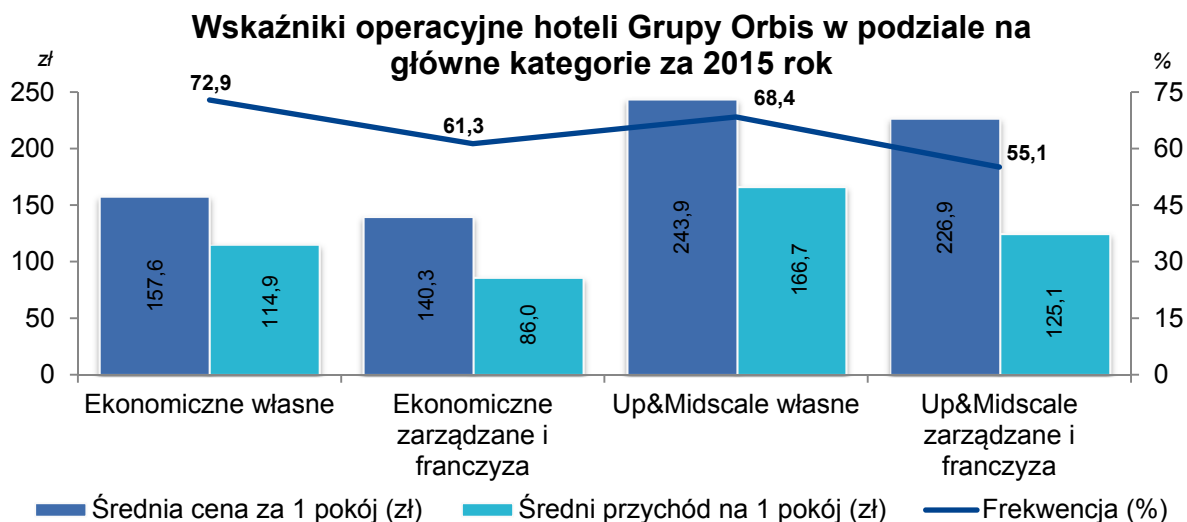
Na zanotowany w 2015 roku wzrost przychodów w przeliczeniu na 1 dostępny pokój złożyły się następujące czynniki:

- **Wzrost frekwencji.**

W okresie 12 miesięcy 2015 roku odnotowano w całej Grupie Orbis wysoki poziom obłożenia hoteli własnych, oscylujący w przedziale od 68,2% w hotelach w Polsce do 79,2% w hotelach działających w pozostałych krajach. Średnia frekwencja w 2015 roku wzrosła o 5,7 p.p. w porównaniu do danych pro forma za rok poprzedni. W obu segmentach biznesowych Grupy odnotowano wzrost frekwencji, jednakże w hotelach ekonomicznych wzrost wskaźnika obłożenia był wyższy niż w hotelach z trzema i więcej gwiazdkami, co jest skorelowane ze spadkiem średniej ceny za pokój w hotelach ibis budget. W podziale na segmenty geograficzne, najwyższy stopień wykorzystania pokoi zanotowano w hotelach na Litwie, w Rumunii i Słowacji (79,2%), w szczególności w hotelu Novotel Vilnius – wskaźnik obłożenia osiągnął poziom 89,7%. Wysoki poziom obłożenia w 2015 roku odnotowano również w Czechach (75,5%), w szczególności w Pradze (80,1%), jak również w hotelach zlokalizowanych na Węgrzech – stopień wykorzystania pokoi zanotowano na poziomie 70,4% w 2015 roku. W okresie 12 miesięcy 2015 roku wykorzystanie pokoi hotelowych w Polsce wynosiło 68,2%, czyli wzrosło o 6,5 p.p. w stosunku do danych pro forma za 2014 rok. Najwyższą frekwencję w Polsce zanotowały marki ibis oraz ibis budget, natomiast wśród miast pod względem obłożenia wyróżniły się Warszawa oraz Kraków.

- **Wzrost średniej ceny za pokój.**

W okresie 12 miesięcy 2015 roku wyniosła ona 216,3 zł, czyli wzrosła o 1,5% w porównaniu z danymi pro forma dla 2014 roku. W hotelach zlokalizowanych w Polsce klienci zapłacili średnio 208,3 zł za pokój, a największy wzrost średniej ceny wystąpił w hotelach marki Sofitel (wzrost o 6,7%). Jednocześnie zanotowano spadek średniej ceny w hotelach ibis (-0,6%) oraz ibis budget (-13,0%). Na spadek cen za pokój w hotelach ekonomicznych wpłynęły oferty promocyjne wprowadzone przez Grupę (takie jak *Wczesne ceny* w sieci ibis). Największy wzrost średniej ceny za pokój w grupie pozostałych krajów Grupy Orbis odnotowano w hotelu w Wilnie, gdzie cena za pokój wzrosła o 17,1%. W hotelach operujących w Czechach oraz na Węgrzech odnotowano zbliżony poziom średniej ceny za pokój, która wyniosła w tych krajach odpowiednio 225,9 zł i 229,8 zł. W podziale na segmenty biznesowe, w grupie hoteli ekonomicznych odnotowano nieznaczny spadek cen za pokój (o 2,5%), natomiast w hotelach Up&Midscale wystąpił wzrost o 3,3% w porównaniu do danych pro forma za 12 miesięcy 2014 roku.



4.2.2 Hotele zarządzane i franczyzowane

Na koniec grudnia 2015 roku w ramach sieci Grupy Orbis operowało w sumie 29 hoteli działających na podstawie umów franczyzowych lub o zarządzanie.

W okresie 12 miesięcy 2015 roku przychód przypadający na 1 dostępny pokój w hotelach zarządzanych lub franczyzowanych wyniósł 105,6 zł, czyli był o 6,8% wyższy w porównaniu do danych *pro forma* za 2014 rok. Średni przychód na 1 dostępny pokój wahał się od 86,0 zł w hotelach ekonomicznych do 125,1 zł w hotelach Up&Midscale.

Występowały znaczne różnice w średnich przychodach hoteli zarządzanych lub franczyzowanych przypadających na 1 dostępny pokój w ujęciu geograficznym. W hotelach działających na Węgrzech przychody były najwyższe i wynosiły 181,2 zł. Najniższy poziom wskaźnika RevPAR zanotowano natomiast w hotelach operujących w Czechach (78,5 zł). Przychód na 1 dostępny pokój w hotelach działających w Polsce wyniósł 86,0 zł i był o 23,6% wyższy niż w analogicznym okresie poprzedniego roku.

Wskaźniki operacyjne hoteli zarządzanych i franczyzowanych w podziale na główne kategorie	2015	2014		2015/2014 Dane pro forma
		Dane raportowane	Dane pro forma	
Grupa Hotelowa Orbis				
Frekwencja w %	58,2	51,5	53,4	4,8 p.p.
Średnia cena za pokój (ARR) bez VAT w zł	181,3	206,1	185,3	-2,2%
Przychód na 1 dostępny pokój (RevPAR) w zł	105,6	106,1	98,9	6,8%
Hotele Ekonomiczne				
Frekwencja w %	61,3	56,5	56,2	5,1 p.p.
Średnia cena za pokój (ARR) bez VAT w zł	140,3	159,7	135,6	3,5%
Przychód na 1 dostępny pokój (RevPAR) w zł	86,0	90,2	76,2	12,9%
Hotele Up&Midscale (3 gwiazdki i więcej)				
Frekwencja w %	55,1	48,0	50,8	4,3 p.p.
Średnia cena za pokój (ARR) bez VAT w zł	226,9	244,0	234,8	-3,4%
Przychód na 1 dostępny pokój (RevPAR) w zł	125,1	117,2	119,3	4,9%

Wskaźniki operacyjne hoteli zarządzanych i franczyzowanych w podziale na główne kategorie	IV kwartał 2015	IV kwartał 2014		IV kwartał 2015/ IV kwartał 2014 Dane pro forma
		Dane raportowane	Dane pro forma	
Grupa Hotelowa Orbis				
Frekwencja w %	56,9	49,2	50,1	6,8 p.p.
Średnia cena za pokój (ARR) bez VAT w zł	182,6	202,8	184,6	-1,1%
Przychód na 1 dostępny pokój (RevPAR) w zł	103,9	99,7	92,6	12,2%
Hotele Ekonomiczne				
Frekwencja w %	59,1	52,1	50,0	9,1 p.p.
Średnia cena za pokój (ARR) bez VAT w zł	140,1	164,9	136,7	2,5%
Przychód na 1 dostępny pokój (RevPAR) w zł	82,8	85,8	68,4	21,1%
Hotele Up&Midscale (3 gwiazdki i więcej)				
Frekwencja w %	54,7	46,8	50,3	4,4 p.p.
Średnia cena za pokój (ARR) bez VAT w zł	229,0	237,3	233,8	-2,1%
Przychód na 1 dostępny pokój (RevPAR) w zł	125,4	111,1	117,6	6,6%

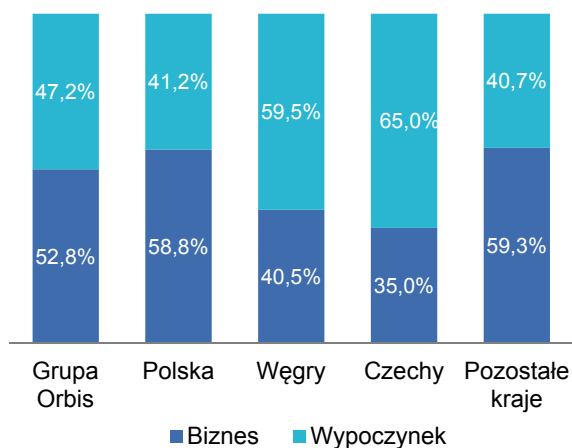
Wskaźniki operacyjne hotelu zarządzanych i franczyzowanych w podziale na segmenty geograficzne	2015	2014		2015/2014 Dane pro forma
		Dane raportowane	Dane pro forma	
Polska				
Frekwencja w %	45,4	50,8	37,6	7,8 p.p.
Średnia cena za pokój (ARR) bez VAT w zł	189,4	218,7	185,0	2,4%
Przychód na 1 dostępny pokój (RevPAR) w zł	86,0	111,0	69,6	23,6%
Węgry				
Frekwencja w %	69,9	-	63,7	6,2 p.p.
Średnia cena za pokój (ARR) bez VAT w zł	259,3	-	218,5	18,7%
Przychód na 1 dostępny pokój (RevPAR) w zł	181,2	-	139,1	30,3%
Czechy				
Frekwencja w %	52,7	-	42,5	10,2 p.p.
Średnia cena za pokój (ARR) bez VAT w zł	149,0	-	161,0	-7,5%
Przychód na 1 dostępny pokój (RevPAR) w zł	78,5	-	68,4	14,8%
Pozostałe kraje				
Frekwencja w %	66,2	55,1	62,1	4,1 p.p.
Średnia cena za pokój (ARR) bez VAT w zł	175,1	147,6	182,2	-3,9%
Przychód na 1 dostępny pokój (RevPAR) w zł	115,9	81,4	113,1	2,5%

Wskaźniki operacyjne hotelu zarządzanych i franczyzowanych w podziale na segmenty geograficzne	IV kwartał 2015	IV kwartał 2014		IV kwartał 2015/II kwartał 2014 Dane pro forma
		Dane raportowane	Dane pro forma	
Polska				
Frekwencja w %	43,3	49,6	36,6	6,7 p.p.
Średnia cena za pokój (ARR) bez VAT w zł	191,6	218,9	179,8	6,6%
Przychód na 1 dostępny pokój (RevPAR) w zł	82,9	108,5	65,8	26,0%
Węgry				
Frekwencja w %	67,5	-	69,4	-1,9 p.p.
Średnia cena za pokój (ARR) bez VAT w zł	271,2	-	212,0	27,9%
Przychód na 1 dostępny pokój (RevPAR) w zł	183,2	-	147,0	24,6%
Czechy				
Frekwencja w %	45,7	-	43,6	2,1 p.p.
Średnia cena za pokój (ARR) bez VAT w zł	161,9	-	166,9	-3,0%
Przychód na 1 dostępny pokój (RevPAR) w zł	74,0	-	72,8	1,6%
Pozostałe kraje				
Frekwencja w %	66,0	47,7	56,5	9,5 pp
Średnia cena za pokój (ARR) bez VAT w zł	175,7	135,7	183,6	-4,3%
Przychód na 1 dostępny pokój (RevPAR) w zł	115,9	64,7	103,7	11,8%

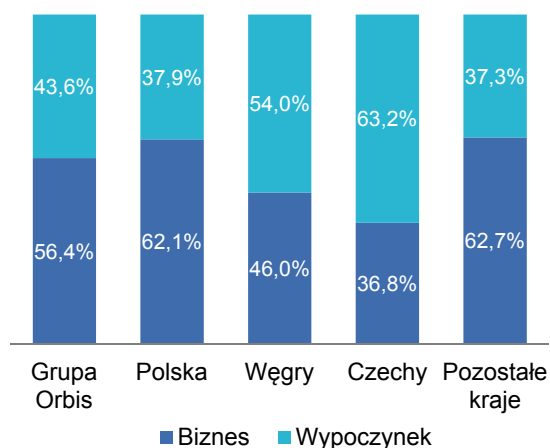
4.3 Klienci

W 2015 roku ponad 52% klientów hoteli Grupy Orbis stanowili klienci biznesowi. Przy czym, zdecydowanie dominowali oni w hotelach Grupy w Polsce i w pozostałych krajach (stanowili oni odpowiednio 58,8% oraz 59,3% wszystkich klientów). Natomiast w hotelach zlokalizowanych w Czechach i na Węgrzech przeważali turyści, stanowiący odpowiednio 65,0% oraz 59,5% ogółu klientów.

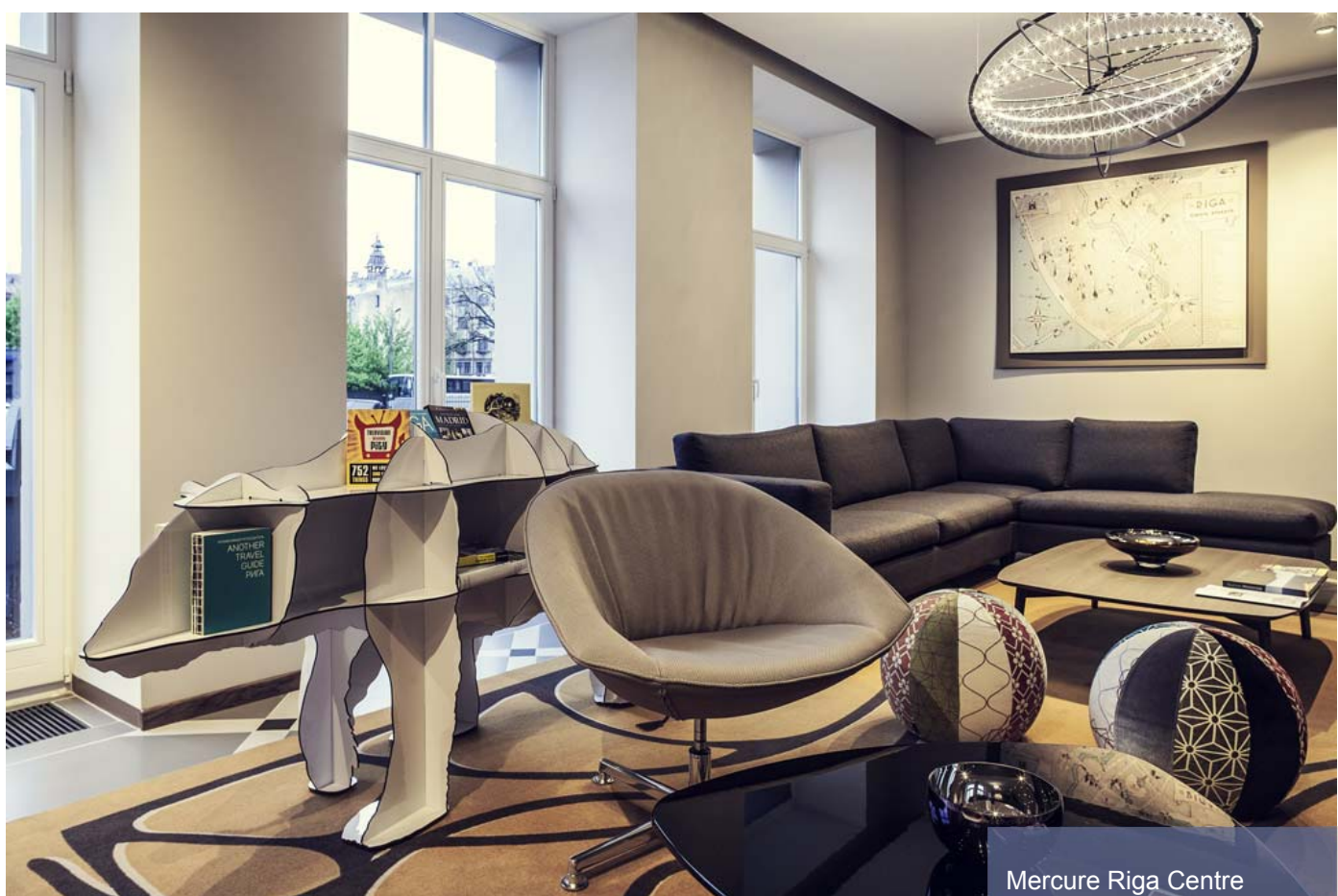
**Struktura klientów Grupy Orbis
w 2015 roku**



**Struktura klientów Grupy Orbis
w IV kwartale 2015 roku**



WYNIKI FINANSOWE



Mercure Riga Centre

5 WYNIKI FINANSOWE

5.1 Najważniejsze zdarzenia 2015 roku

W dniu 7 stycznia 2015 roku Orbis S.A. zawarł z Accor S.A. oraz spółkami zależnymi Grupy Accor: Accor Polska Sp. z o.o., Holpa S.A. oraz Accor Hotel Belgium S.A., umowę zakupu udziałów w spółkach, prowadzących działalność hotelową w ramach sieci Accor. Więcej informacji na temat transakcji znajduje się w Nocie 1.1.3 Skonsolidowanego sprawozdania Grupy Kapitałowej Orbis.

Ponadto, Orbis zawarł z Accor S.A. Generalną Umowę Licencyjną, na podstawie której uzyskał prawo do prowadzenia działalności hotelowej pod markami Accor do 2035 roku, w następujących krajach: Bośnia i Hercegowina, Bułgaria, Chorwacja, Czarnogóra, Czechy, Estonia, Litwa, Łotwa, Macedonia, Mołdawia, Polska, Rumunia, Serbia, Słowacja, Słowenia, Węgry. Uprawnienia te zostały przyznane Orbis na wyłączność na okres minimum 10 lat.

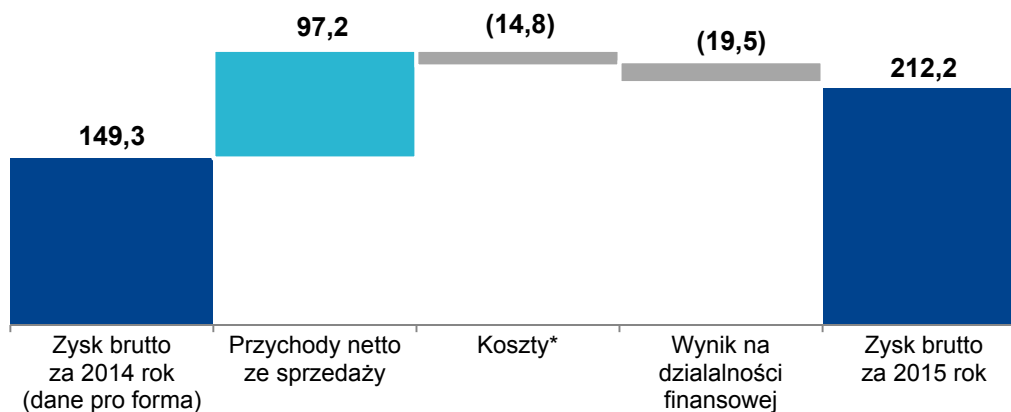
Do pozostałych zdarzeń niepowtarzalnych i jednorazowych mających miejsce w 2015 roku należy zaliczyć:

- połączenie w dniu 28 sierpnia 2015 roku spółek zależnych Orbis S.A., tj. Hekon-Hotele Ekonomiczne S.A. (spółka przejmująca) ze spółką Hotel Muranowska Sp. z o.o. (spółka przejmowana). Więcej informacji na temat transakcji znajduje się w raporcie bieżącym nr 37/2015.
- połączenie w dniu 1 października 2015 roku Orbis S.A. (spółka przejmująca) ze spółką zależną - Hotek Polska Sp. z o.o. (spółka przejmowana). Więcej informacji znajduje się w raporcie bieżącym nr 42/2015.
- emisję 300 tys. obligacji zwykłych, na okaziciela, o łącznej wartości nominalnej 300 000 tys. zł (patrz raport bieżący nr 30/2015). W dniu 17 września 2015 roku obligacje Orbisu zostały wprowadzone do alternatywnego systemu obrotu dłużnymi papierami wartościowymi BondSpot działającego w ramach Catalyst (patrz raport bieżący nr 38/2015 oraz 40/2015),
- przedterminową spłatę części kredytu zaciągniętego przez Orbis S.A. w Banku Polska Kasa Opieki S.A. oraz Société Générale S.A.; przedterminowa spłata kwoty 300 000 tys. zł nastąpiła ze środków pozyskanych z emisji obligacji (patrz raport bieżący nr 32/2015),
- sprzedaż w dniu 31 sierpnia 2015 roku hoteli Mercure Lublin Centrum w Lublinie oraz Mercure Zamość Stare Miasto w Zamościu w formie zorganizowanych części przedsiębiorstwa za cenę 21 500 tys. zł. Orbis S.A. osiągnął zysk na tej transakcji w wysokości 9 957 tys. zł (patrz raport bieżący nr 14/2015 oraz 36/2015),
- zawarcie przedwstępnej umowy sprzedaży nieruchomości położonej w Warszawie przy ul. Łopuszańskiej 47 za cenę 14 300 tys. zł. Na poczet sprzedaży został wpłacony zadatek w wysokości 2 000 tys. zł (patrz raport bieżący nr 39/2015).
- sprzedaż w dniu 8 października 2015 roku nieruchomości w Sosnowcu obejmującej m.in. prawo wieczystego użytkowania gruntu oraz budynek dawnego hotelu "Aria" za cenę 6 300 tys. zł netto. Zysk zrealizowany na tej transakcji wyniósł 1 723 tys. zł.
- sprzedaż w dniu 21 grudnia 2015 roku prawa użytkowania wieczystego nieruchomości znajdującej się przy ul. Bitwy Warszawskiej 1920 r. w Warszawie, wraz z własnością posadowionych na tym gruncie budynków za cenę 22 000 tys. zł netto. Orbis S.A. osiągnął zysk na tej transakcji w wysokości 13 654 tys. zł (patrz raport bieżący nr 45/2015).

5.2 Czynniki mające wpływ na wyniki

W okresie 12 miesięcy 2015 roku Grupa Orbis wypracowała zysk przed opodatkowaniem w wysokości 212,2 mln zł, czyli o 42,1% wyższy w porównaniu do wyniku *pro forma* za 2014 rok. Był to przede wszystkim efekt znacznego przyrostu przychodów.

Źródła kreacji zysku brutto w 2015 roku



*Koszty łącznie z wynikiem na pozostałej działalności operacyjnej

Rachunek zysków i strat w ujęciu analitycznym	2015	2014		2015/ 2014 pro forma
		Dane raportowane	Pro forma	
Przychody netto ze sprzedaży	1 262 726	707 785	1 165 515	8.3%
EBITDAR	431 411	212 452	387 823	11.2%
EBITDA operacyjna	329 266	207 844	288 189	14.3%
Wynik z działalności operacyjnej (EBIT) bez zdarzeń jednorazowych	189 963	96 450	151 308	25.5%
Wynik z działalności operacyjnej (EBIT)	221 683	101 103	139 274	59.2%
Wynik na działalności finansowej	(9 518)	11 724	9 995	-
Zysk przed opodatkowaniem	212 165	112 827	149 269	42.1%

Rachunek zysków i strat w ujęciu analitycznym	IV kwartał 2015	IV kwartał 2014		IV kwartał 2015/ IV kwartał 2014 pro forma
		Dane raportowane	Pro forma	
Przychody netto ze sprzedaży	308 197	176 841	293 925	4.9%
EBITDAR	92 088	48 806	89 835	2.5%
EBITDA operacyjna	66 013	47 647	64 761	1.9%
Wynik z działalności operacyjnej (EBIT) bez zdarzeń jednorazowych	30 656	19 484	31 102	-1.4%
Wynik z działalności operacyjnej (EBIT)	55 004	22 123	14 482	279.8%
Wynik na działalności finansowej	(3 503)	7 788	7 971	-
Zysk przed opodatkowaniem	51 501	29 911	22 453	129.4%

5.3 Przychody

Przychody netto ze sprzedaży Grupy ukształtowały się w 2015 roku na poziomie 1 262,7 mln zł, tj. wzrosły o 8,3% w porównaniu do danych *pro forma* za 12 miesięcy 2014 roku.

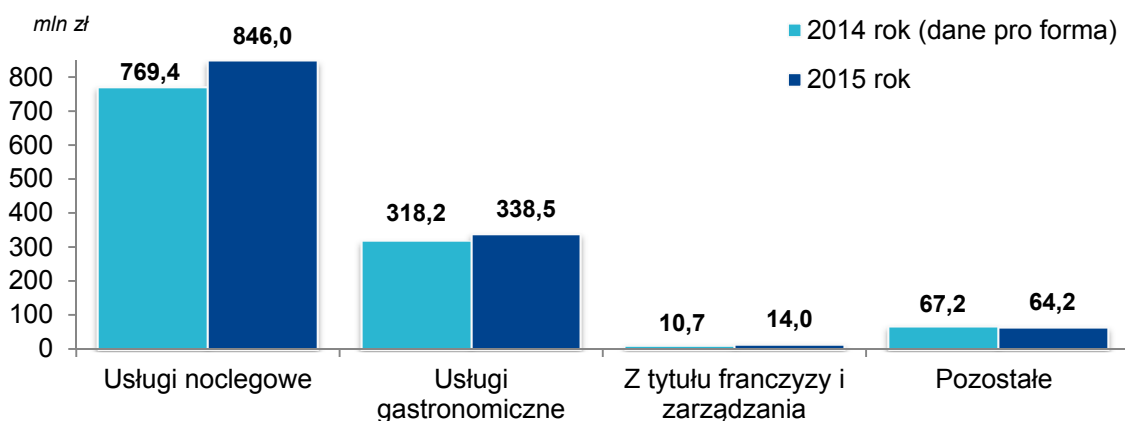
Struktura rodzajowa przychodów ze sprzedaży Grupy Orbis nie uległa istotnej zmianie w porównaniu z rokiem 2014. Poprawa koniunktury w branży hotelarskiej w Europie Środkowo-Wschodniej oraz podejmowane przez Grupę liczne działania wspierające sprzedaż przyczyniły się do wzrostu frekwencji i w efekcie przychodu na jeden dostępny pokój. Przychody z usług noclegowych wyniosły w okresie styczeń - grudzień 2015 roku 846,0 mln zł co stanowiło 67,0% całości przychodów Grupy. W porównaniu do danych *pro forma* za 2014 rok, przychody z usług noclegowych wzrosły o 10,0%.

Wysoki popyt na usługi noclegowe we wszystkich krajach wpłynął pozytywnie na wzrost przychodów z gastronomii. W skali całej Grupy ukształtowały się one na poziomie 338,5 mln zł (wzrost o 6,4%), tj. stanowiły 26,8% przychodów skonsolidowanych.

Przychody z tytułu franczyzy i zarządzania przedstawiały 1,1% całości przychodów Grupy (wobec 0,9% w 2014 roku – dane *pro forma*), jednakże dynamika wzrostu tej kategorii przychodów była największa, tj. na poziomie 30,8%.

Struktura rodzajowa przychodów ze sprzedaży Grupy Orbis w 2015 i 2014 roku kształtowała się następująco:

Przychody ze sprzedaży w podziale na rodzaje działalności



W ujęciu geograficznym, największy udział w przychodach netto ze sprzedaży Grupy miały hotele zlokalizowane w Polsce (63,1%) oraz na Węgrzech (22,2%).

Hotele działające w Polsce w największym stopniu przyczyniły się do osiągniętych w 2015 roku wyników przez Grupę Orbis. Ich udział w przychodach skonsolidowanych ukształtował się na poziomie 63,1%.

W okresie 12 miesięcy 2015 roku hotele w Polsce odnotowały znaczny wzrost przychodów operacyjnych w porównaniu do analogicznego okresu poprzedniego roku. Na przyrost wpływ miały przede wszystkim przychody z działalności noclegowej dzięki większej liczbie sprzedanych pokoi przy średniej cenie nieznacznie poniżej poziomu roku ubiegłego. Wzrost liczby gości wpłynął pozytywnie na wzrost przychodów z gastronomii.

Największy przyrost liczby pokoi sprzedanych miał miejsce w segmencie gości indywidualnych przebywających zarówno w celach biznesowych, jak i wypoczynkowych. Był to przede wszystkim efekt elastycznej strategii cenowej dostosowanej do sytuacji na poszczególnych rynkach. Najbardziej aktywną grupą były tutaj hotele z Trójmiasta, Krakowa, Katowic, Wrocławia i Warszawy. Na wyniki Trójmiasta dodatkowo pozytywny wpływ wywarła zmiana marki dwóch hoteli z Orbis na Mercure w drugim kwartale 2015 roku.

Pozytywny efekt przyniosła także większa dostępność ofert promocyjnych oraz korzystniejsze warunki rezerwacji. Najbardziej popularne oferty to: Early Booking i City Breaks w hotelach Mercure i Novotel, oferta 3=2 w ibisach oraz promocyjna oferta pokoi w cenie 39/49/69/89 PLN w hotelach ibis budget. Dzięki wprowadzonym promocjom największy przyrost liczby sprzedanych pokoi uzyskały hotele w Warszawie, Trójmieście, Krakowie i Katowicach oraz hotele wypoczynkowe. W przypadku Gdańska odnotowano zwiększony napływ gości ze Skandynawii, a w przypadku pozostałych rynków zaobserwowano wzrost grup turystycznych z Izraela.

Wzrost w segmencie MICE nastąpił dzięki większej liczbie grup biznesowych i konferencji, które zrekompensowały duże wydarzenia naukowe, kulturalne i sportowe z roku ubiegłego. Ponadto w roku bieżącym na wzrost liczby sprzedanych pokoi wpłynęły poniższe wydarzenia: 70-ta rocznica Auschwitz w styczniu, w kwietniu szkolne mistrzostwa świata w pływaniu w Poznaniu oraz Europejski Kongres Ekonomiczny w Katowicach, mistrzostwa Europy w wioślarstwie w Poznaniu w maju, mistrzostwa świata juniorów w podnoszeniu ciężarów we Wrocławiu w czerwcu, mistrzostwa Europy w dźwido we Wrocławiu w lipcu, pobyty sił US Air Force w Poznaniu i Łodzi w trzecim kwartale, w październiku międzynarodowy konkurs pianistyczny Fryderyka Chopina w Warszawie, międzynarodowy kongres kardiologiczny i festiwal Teatralny „Dialog” we Wrocławiu, w listopadzie Festiwal artystyczny „Interpretacje” w Katowicach, w grudniu mistrzostwa świata w Karate w Katowicach, dziecięcy festiwal filmowy w Poznaniu. Z kolei w segmencie gości korporacyjnych tendencja wzrostowa z I półrocza została zahamowana w trzecim i czwartym kwartale.

W ramach gastronomii, wzrost przychodów ze śniadań został osiągnięty dzięki większej liczbie gości hotelowych oraz dzięki specjalnym pakietom promocyjnym zawierającym nocleg i śniadanie. W hotelach Mercure odnotowano wzrost przychodów z restauracji WineStone. W hotelach Novotel wyższe przychody z restauracji osiągnięto między innymi dzięki wprowadzeniu nowej koncepcji NOVO². W ibisach wprowadzono nową ofertę i-Burger. Znaczący udział we wzroście przychodów z gastronomii miały przychody z bankietów i konferencji.

Hotele na Węgrzech osiągnęły przychody operacyjne na poziomie 280,1 mln zł, co stanowiło 22,2% przychodów Grupy Orbis. Wyższe od ubiegłorocznych wyniki, zarówno z działalności noclegowej, jak i gastronomicznej, były możliwe dzięki uzyskaniu przez wszystkie marki wyższej frekwencji i wyższej średniej ceny za pokój. Wysoki popyt na usługi noclegowe w Budapeszcie, w którym zlokalizowanych jest 13 z 17 hoteli węgierskich, zarówno w segmencie gości biznesowych, jak i indywidualnych, umożliwił stosowanie wyższych cen w okresie wysokiej frekwencji, co pozytywnie wpłynęło na poprawę średniej ceny. Wszystkie hotele na tym rynku osiągnęły lepsze wyniki, a największy wzrost odnotowano w marce Novotel, następnie ibis, Mercure oraz Sofitel.

Pozytywny trend na Węgrzech obserwowany jest we wszystkich segmentach. Największy przyrost miał miejsce w segmencie gości indywidualnych, w szczególności dzięki rezerwacjom pochodzącym z kanałów dystrybucyjnych i od touroperatorów. Dużą popularnością cieszyły się oferty promocyjne, zwłaszcza w lipcu i w sierpniu.

Wzrost w segmencie grup turystycznych uzyskano głównie dzięki tzw. grupom last minute, co wpłynęło pozytywnie na średnią cenę oraz dzięki seriom grup. W wyniku większego popytu ze strony gości indywidualnych oraz większej realizacji grup turystycznych został zrekompensowany z nadwyżką spadek popytu z rynku rosyjskiego. Z kolei wzrost w segmencie MICE nastąpił dzięki większej liczbie grup biznesowych i konferencji, głównie jednorazowych. Spadek liczby hoteli sprzedanych na Węgrzech odnotowano w segmencie gości korporacyjnych.

W 2015 roku przychody 8 hoteli zlokalizowanych w Czechach wyniosły 105,2 mln zł (8,3% ogółu przychodów Grupy). W analizowanym okresie na rynku czeskim odnotowano znaczny wzrost przychodów w porównaniu do ubiegłego roku, głównie dzięki bardzo dobrym wynikom poczynając od drugiego kwartału, które zrekompensowały spadek przychodów w styczniu i lutym spowodowany mniejszą liczbą gości z Rosji. Wszystkie marki charakteryzował wzrost średniej ceny za pokój oraz wzrost obłożenia. Największy przyrost liczby sprzedanych pokoi uzyskały hotele w Pradze oraz w Pilźnie. Wzrost liczby gości wpłynął pozytywnie na przychody uzyskane z gastronomii.

Największą dynamikę wzrostu w Czechach uzyskano w segmencie gości indywidualnych, szczególnie w miesiącach maj, czerwiec oraz całym II półroczu. Na wyniki maja znaczny wpływ miały mistrzostwa świata w hokeju na lodzie, które odbywały się w Ostrawie i Pradze oraz dwa duże kongresy w Pradze. W czerwcu głównymi wydarzeniami były kongres medyczny i młodzieżowe mistrzostwa Europy w piłce nożnej (do 21 lat). Z kolei na wzrost liczby pokoi sprzedanych w II półroczu wpływ miał stały, wysoki popyt w Pradze, korzystne warunki pogodowe, konferencje medyczne, finał tenisowego turnieju drużyn narodowych w Pradze, festiwal muzyczny w Ostrawie, imprezy związane z Europejską stolicą kultury w Pilźnie oraz kongres zorganizowany przez lokalny uniwersytet w Pilźnie.

Pozytywny trend dotyczył również segmentu grup turystycznych, na który wpływ wywarły: liczne grupy studenckie w hotelach marki ibis, regularne serie grup odwiedzających czeskie hotele, jak również grupy „last minute”. Spadek przychodów w segmencie wypoczynkowym, spowodowany przede wszystkim zmniejszeniem napływu gości z rynku rosyjskiego, został częściowo zrekomensowany wzrostem liczby gości w segmentach biznesowych, co z kolei wpłynęło pozytywnie na cenę. Wzrost odnotowano również w segmencie MICE, dzięki większej liczbie konferencji oraz grup biznesowych związanych z mistrzostwami świata w hokeju na lodzie oraz innymi wyżej wymienionymi wydarzeniami.

W pozostałych krajach, w których zlokalizowane są hotele własne Grupy, przychody w 2015 roku osiągnęły poziom 80,4 mln zł, tj. 6,4% przychodów skonsolidowanych.

Hotel Novotel w Wilnie uzyskał istotny wzrost przychodów operacyjnych w porównaniu do roku ubiegłego.

Dobry wynik został osiągnięty dzięki znacznie wyższej średniej cenie za 1 pokój przy frekwencji zbliżonej do ubiegłorocznej. Pozytywny wpływ miała dynamiczna strategia cenowa oraz stosowanie wyższych cen podczas dużych imprez. Zwiększenie liczby gości miało miejsce przede wszystkim w segmencie gości indywidualnych, dzięki wysokiemu popytowi na rynku oraz ofertom promocyjnym. Wzrost odnotowano również w segmencie MICE, dzięki wielu grupom biznesowym i konferencjom oraz dużemu kongresowi medycznemu w czerwcu. W czwartym kwartale duży wzrost przychodów z działalności noclegowej został osiągnięty dzięki znacznie wyższej średniej cenie, przy nieco mniejszej liczbie pokoi sprzedanych. Wysoki wzrost średniej ceny był możliwy dzięki wyższym cenom publikowanym, wyższym cenom dla gości korporacyjnych oraz grup biznesowych.

Wyższe przychody z działalności noclegowej umożliwiły osiągnięcie wyższej efektywności działalności operacyjnej na Słowacji.

Kraj ten reprezentują dwa hotele własne zlokalizowane w Bratysławie: Mercure oraz ibis. Obydwa hotele osiągnęły wyższe przychody operacyjne, dzięki wyższej frekwencji i średniej cenie za pokój. Przyrost liczby pokoi sprzedanych w 2015 roku miał miejsce głównie w segmentach gości biznesowych, zarówno indywidualnych, jak i grup, który zrekomensował mniejszy popyt ze strony grup turystycznych. Dzięki wprowadzonej na czas wakacji strategii cenowej nastawionej na ilość, w trzecim kwartale odnotowano znaczny wzrost liczby gości indywidualnych przybywających w celach turystycznych. Z kolei segment grup biznesowych wykazał największą dynamikę w maju i czerwcu. Pozytywny wpływ na wyniki Słowacji w 2015 roku miał też segment korporacyjny. Wzrost w segmencie korporacyjnym odnotowany w trzecim i czwartym kwartale b.r. nastąpił w związku z ożywieniem przemysłu motoryzacyjnego oraz pobytami długoterminowymi kluczowych klientów.

Hotel Novotel w Bukareszcie osiągnął wzrost przychodów operacyjnych dzięki wyższej frekwencji, przy średniej cenie nieco poniżej poziomu roku ubiegłego.

Największy przyrost liczby sprzedanych pokoi miał miejsce w segmencie gości indywidualnych, głównie dzięki turystom. Pozytywny wpływ miała zmiana polityki cenowej na początku roku oraz wysoki popyt na rynku dzięki konferencjom i imprezom kulturalnym organizowanym w mieście, takim jak: światowy konkurs tańca, seria koncertów Andre Rieu, międzynarodowy kongres neurochirurgiczny, międzynarodowy kongres kardiologii, konferencja onkologiczna, festiwal muzyczny Enescu (rumuński kompozytor) we wrześniu odbywający się przez 3 tygodnie co dwa lata. Dodatkowo w grudniu odnotowano pozytywny wpływ specjalnej zimowej oferty dla gości indywidualnych.

Duży wzrost liczby gości uzyskano również w segmencie MICE. W sierpniu i wrześniu, dzięki pozyskaniu nowych klientów, wzrosła także liczba grup turystycznych. W październiku i listopadzie wzrost odnotowano dzięki grupom last minute, które zrekomensowały spadek w tym segmencie w I półroczu b.r. Z kolei znaczny spadek w segmencie korporacyjnym, spowodowany zakończeniem dużych projektów realizowanych w 2014 roku, został zrekomensowany większą liczbą gości indywidualnych przebywających w celach turystycznych.

Przychody z gastronomii w Rumunii odnotowały niewielki wzrost w porównaniu do roku ubiegłego. Pozytywny wpływ wywarło wprowadzenie nowego menu Novo² od początku czerwca b.r.

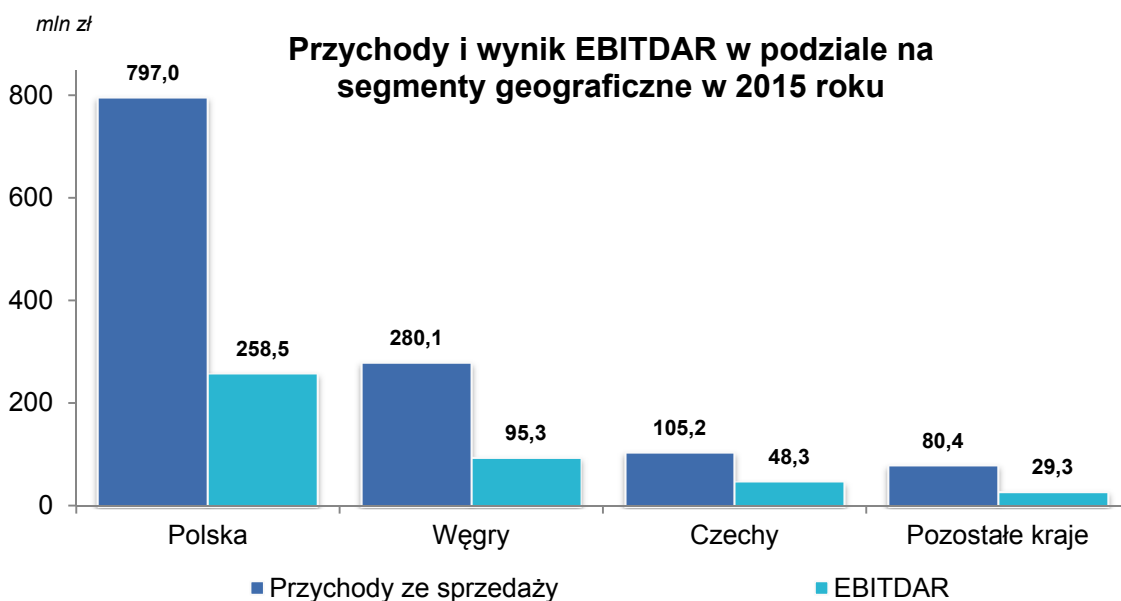
5.4 Wynik z działalności

Wraz ze wzrostem przychodów, który wynikał głównie z większej liczby udzielonych noclegów, odnotowano wzrost bezpośrednich kosztów działalności, takich jak: prowizje dla pośredników w sprzedaży, koszty prania, wstawki dla gości, zużycie produktów w gastronomii, koszty outsourcingu związane z obsługą konferencji i bankietów. Dzięki utrzymywanej dyscyplinie kosztowej tempo wzrostu kosztów było niższe niż dynamika przychodów, wskutek czego Grupa osiągnęła wynik EBITDAR w wysokości 431,4 mln zł, co oznacza wzrost o 11,2% w porównaniu do danych pro forma za 2014 rok.

W 2015 roku zarówno koszty wynajmu nieruchomości, jak i amortyzacja, ukształtowały się na zbliżonym poziomie do roku ubiegłego (wzrost odpowiednio o 2,5% i 1,8%). W efekcie EBITDA operacyjna wzrosła o 14,3% do poziomu 329,3 mln zł, zaś wynik z działalności operacyjnej bez zdarzeń jednorazowych (wyniku na sprzedaży nieruchomości, aktualizacji wartości aktywów trwałych, kosztów restrukturyzacji i zapłaconego podatku PCC od umów zakupu udziałów) wyniósł 190,0 mln zł, czyli był o 25,5% lepszy niż w 2014 roku (dane pro forma). Dodatni wynik zdarzeń jednorazowych (31,7 mln zł w stosunku do straty na poziomie 12,0 mln zł według danych pro forma za rok 2014) spowodował wzrost wyniku z działalności operacyjnej (EBIT) o 59,2%, do poziomu 221,7 mln zł.

Znaczący wzrost wyniku EBIT został zahamowany w wyniku ujemnego wyniku na działalności finansowej. Nadwyżka kosztów nad przychodami finansowymi spowodowana jest w szczególności zaciągnięciem przez Orbis S.A. kredytu na zakup spółek z Europy Środkowo-Wschodniej oraz emisją obligacji. W efekcie Grupa wygenerowała stratę na działalności finansowej w wysokości 9,5 mln zł, w porównaniu do zysku na poziomie 10,0 mln zł w roku ubiegłym (dane pro forma).

Grupa Orbis zakończyła 2015 rok zyskiem przed opodatkowaniem na poziomie 212,2 mln zł, tj. wyższym o 42,1% w stosunku do danych pro forma za rok 2014.



5.5 Sprawozdawczość według segmentów

Grupa Kapitałowa Orbis wyróżnia dwa sprawozdawcze segmenty operacyjne:

- hotele o wysokim i średnim standardzie (Up&Midscale), do którego należą hotele marki Sofitel, Pullman, MGallery, Novotel, Mercure oraz Orbis Hotels,
- hotele ekonomiczne, do którego należą hotele marki ibis, ibis budget oraz ibis Styles.

Działalność nieprzypisana obejmuje przychody i koszty Biura Zarządu (w tym przychody i koszty z wynajmu nieruchomości inwestycyjnych) oraz zdarzenia niepowtarzalne i jednorazowe, takie jak aktualizacja wartości niefinansowych aktywów trwałych, wynik na sprzedaży nieruchomości oraz koszty restrukturyzacji. W ramach działalności nieprzypisanej wykazywany jest również podatek dochodowy bieżący i odroczony (Grupa nie kalkuluje podatku dochodowego dla poszczególnych segmentów działalności).

Działalność segmentów ocenia się głównie na podstawie przychodów oraz wyników na poziomie EBIT (wynik z działalności operacyjnej) oraz EBITDA (wynik z działalności operacyjnej bez uwzględnienia amortyzacji), z wyłączeniem zdarzeń niepowtarzalnych i jednorazowych. Regularnej analizie poddawane są również ponoszone nakłady inwestycyjne.

W poniższych tabelach przedstawiono wybrane dane dotyczące przychodów, wyników oraz nakładów inwestycyjnych poszczególnych segmentów operacyjnych Grupy Kapitałowej Orbis. Przedstawione dane obejmują wyniki hoteli własnych i leasingowanych.

Więcej informacji na temat segmentów znajduje się w punkcie 3.1. Skonsolidowanego sprawozdania finansowego Grupy Kapitałowej Orbis za 2015 rok.

Segmenty operacyjne w ujęciu analitycznym (dane w mln zł)	2015	2014		2015/ 2014 pro forma
		Dane raportowane	Pro forma	
Hotele Up&Midscale				
Przychody	984,6	569,3	905,5	8,7%
EBITDA operacyjna	289,4	181,6	258,6	11,9%
EBIT	188,5	97,7	160,6	17,4%
Nakłady inwestycyjne	105,5	102,8	112,2	-6,0%
Hotele ekonomiczne				
Przychody	252,8	125,0	233,8	8,1%
EBITDA operacyjna	111,8	58,8	107,8	3,7%
EBIT	76,5	33,9	71,9	6,4%
Nakłady inwestycyjne	12,6	5,8	8,8	43,2%
Działalność nieprzypisana				
Przychody	25,3	13,5	26,3	-3,6%
EBITDA operacyjna	(71,9)	(32,5)	(78,2)	-8,1%
EBIT	(43,4)	(30,5)	(93,2)	-53,4%
Nakłady inwestycyjne	4,3	3,7	4,3	0,0%

W okresie 12 miesięcy 2015 roku przychody segmentu Up&Midscale były o 8,7% wyższe w porównaniu do przychodów *pro forma* za 2014 rok. O wzroście tym zdecydowała przede wszystkim wyższa frekwencja w hotelach własnych (o 5,2 p.p.). Średnie ceny w hotelach własnych były o 3,3% wyższe niż w 2014 roku.

Przychody segmentu hoteli ekonomicznych wzrosły o 8,1%. Wpływ na zanotowaną dynamikę wzrostu miały: spadek średniej ceny za pokój (o 2,5%) oraz wzrost frekwencji (o 7,0 p.p.).

5.6 Sprawozdanie z sytuacji finansowej

31 grudnia 2015 roku aktywa ogółem Grupy Orbis wyniosły 2 483,9 mln zł, czyli przyrosły o 18,4% w relacji do stanu na koniec 2014 roku. Wzrost ten był efektem rozszerzenia składu Grupy o nowe spółki zależne.

Główne elementy aktywów Grupy to:

- Rzeczowe aktywa trwałe o wartości 1 923,9 mln zł, które stanowiły 77,5% aktywów. Ich wzrost (o 15,7%) w porównaniu do 31 grudnia 2014 roku wynikał z nabycia nowych podmiotów.
- Środki pieniężne i ich ekwiwalenty w łącznej wysokości 271,7 mln zł (10,9% aktywów). Wartość ich była o 13,4% niższa niż na koniec 2014 roku. Udział zakupionych spółek w tej pozycji stanowił 30,2%.
- Wartości niematerialne (w tym głównie wartość firmy) wycenione na 114,2 mln zł (4,6% aktywów).

Grupa finansowała swoją działalność operacyjną głównie ze środków własnych. 31 grudnia 2015 roku kapitały własne wynosiły 1 783,3 mln zł (71,8% pasywów).

Na początku stycznia 2015 roku Orbis S.A. zapłacił za zakupione od Accor spółki środkami z kredytu zaciągniętego w dniu 19 grudnia 2014 roku. Następnie, 26 czerwca 2015 roku wyemitował obligacje korporacyjne o wartości 300 mln zł. W dniu 30 czerwca 2015 roku Spółka przedterminowo spłaciła 300 mln zł kredytu zaciągniętego na zakup spółek przeznaczając na ten cel wszystkie środki pozyskane z wyemitowanych obligacji.

W efekcie, 31 grudnia 2015 roku Grupa Orbis posiadała następujące oprocentowane zobowiązania długoterminowe:

- zobowiązania z tytułu emisji obligacji – 299,2 mln zł (12,0% pasywów),
- kredyty i pożyczki – 122,5 mln zł (4,9% sumy bilansowej).

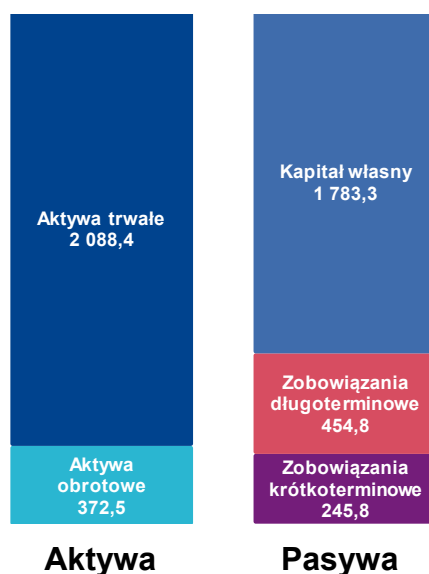
Krótkoterminowe zobowiązania Grupy z tytułu kredytów na koniec grudnia 2015 roku wynosiły 36,6 mln zł.

Na koniec 2014 roku Grupa nie posiadała zarówno zobowiązań z tytułu kredytów, jak i zobowiązań z tytułu emisji obligacji.

31 grudnia 2015 roku zadłużenie netto Grupy wynosiło 186,7 mln zł, czyli stanowiło 10,5% kapitałów własnych.

Struktura bilansu Grupy Orbis jest typowa dla operatorów hotelowych, których sieć składa się głównie z obiektów własnych.

Struktura bilansu Grupy Orbis w mln zł (stan na 31.12.2015)



5.7 Sprawozdanie ze zmian w kapitale własnym

31 grudnia 2015 roku kapitały własne wyniosły 1 783,3 mln zł wobec 1 952,3 mln zł na koniec 2014 roku. Ich spadek wynikał przede wszystkim z rozliczenia transakcji połączenia spółek pod wspólną kontrolą (odpisanie z zysków zatrzymanych kwoty 283,2 mln zł) oraz wypłaty dywidendy w łącznej kwocie 69,1 mln zł z zysku osiągniętego przez Orbis S.A. w 2014 roku. Jednocześnie w zyskach zatrzymanych Grupy Kapitałowej Orbis uwzględniono zysk netto za 2015 rok (w wysokości 181,6 mln zł). Ponadto zmniejszenie zysków zatrzymanych o kwotę 0,4 mln zł nastąpiło na skutek ujęcia zysków/strat aktuarialnych wynikających z wyceny rezerw na odprawy emerytalne i rentowe.

Pozostałe kapitały Grupy Orbis zostały zmniejszone o kwotę 0,6 mln zł na skutek ujęcia straty z wyceny instrumentu finansowego zabezpieczającego przyszłe przepływy pieniężne związane z dokonaną emisją obligacji. Informację na temat instrumentu zabezpieczającego zamieszczono w nocie 35 Skonsolidowanego sprawozdania Grupy Kapitałowej Orbis.

Kapitał z przeliczenia jednostek zagranicznych Grupy wzrósł z poziomu 0,1 mln zł na koniec 2014 roku do 2,8 mln zł na skutek przeliczenia pozycji finansowych jednostek zagranicznych na walutę prezentacji (PLN).

5.8 Sprawozdanie z przepływów pieniężnych

W ciągu 12 miesięcy 2015 roku przepływy pieniężne netto Grupy Orbis wyniosły 35,1 mln zł (45,6 mln zł w 2014 roku). Złożyły się na nie:

- Działalność operacyjna – dzięki dobrym wynikom operacyjnym oraz zyskom wypracowanym w 2015 roku, Grupa zanotowała dodatnie przepływy pieniężne netto w wysokości 291,3 mln zł.
- Działalność inwestycyjna – przeznaczenie 563,6 mln zł na zakup spółek od Accor oraz wydatki na rzeczowe aktywa trwałe (w wysokości 113,4 mln zł) były głównymi przyczynami ujemnych przepływów pieniężnych na poziomie 630,7 mln zł. Wydatki w ramach działalności inwestycyjnej zostały częściowo zrekomensowane przychodami uzyskanymi ze sprzedaży nieruchomości (szczegóły w pkt. 5.1).
- Działalność finansowa – zaciągnięte przez Orbis S.A. zobowiązania długoterminowe (kredyt i emisja obligacji) w wysokości odpowiednio 477,8 mln zł oraz 300,0 mln zł stanowiły wpływy z działalności finansowej Grupy Orbis w 2015 roku. Z kolei wydatki w okresie 12 miesięcy zostały poniesione na spłatę zaciągniętych kredytów (318,0 mln zł), w głównym stopniu ze środków pozyskanych z emisji obligacji, uregulowanie kosztów finansowania zewnętrznego (odsetki, prowizje oraz inne koszty), jak również na wypłatę dywidendy. W efekcie Grupa Orbis wygenerowała w 2015 roku dodatnie przepływy z działalności finansowej na poziomie 374,6 mln zł.

5.9 Analiza wskaźnikowa sprawozdań finansowych

Na podstawie sprawozdań finansowych (rachunek zysków i strat oraz sprawozdanie z sytuacji finansowej) przeprowadzono analizę obejmującą wskaźniki efektywności, rentowności, aktywności i finansowania. Wskaźniki dotyczą działalności kontynuowanej, pozycje bilansowe uwzględniają także aktywa i zobowiązania przeznaczone do sprzedaży.

Wskaźniki efektywności

W 2015 roku Grupa Orbis osiągnęła znacznie lepsze wskaźniki efektywności w porównaniu z danymi *pro forma* dla 2014 roku.

Wskaźniki efektywności	2015	2014	
		Dane raportowane	Pro forma
Marża EBITDAR w %	34,2	30,0	33,3
Marża EBITDA w %	26,1	29,4	24,7
Marża EBIT w %	17,6	14,3	11,9

Pozostałe wybrane wskaźniki finansowe

Wybrane wskaźniki finansowe dla Grupy Orbis	2015	2014
Wskaźniki rentowności		
Wskaźnik rentowności kapitału (ROE)	9,7%	4,6%
Wskaźnik rentowności aktywów (ROA)	7,9%	4,3%
Wskaźnik rentowności sprzedaży netto (ROS)	14,4%	12,6%
Wskaźniki aktywności		
Szybkość obrotu należności	11	12
Szybkość obrotu zobowiązań	20	22
Szybkość obrotu zapasów	2	2
Wskaźniki finansowania		
Dług netto (w mln zł)	187,0	(239,5)
Stopa zadłużenia*	28,2%	6,9%
Wskaźnik pokrycia aktywów trwałych kapitałem własnym	85,4%	108,7%
Wskaźniki płynności		
Wskaźnik bieżącej płynności	1,61	2,58

* zobowiązania ogółem/suma pasywów

5.10 Ocena różnic między wynikami prognozowanymi i osiągniętymi

Wypracowana w ciągu dwunastu miesięcy 2015 roku EBITDA dla Grupy Kapitałowej Orbis (po eliminacji wpływu zdarzeń jednorazowych) wyniosła 329 mln zł, co oznacza wynik o 2,8% wyższy w stosunku do górnej granicy prognozy opublikowanej raportem bieżącym nr 34/2015 w dniu 30 lipca 2015 roku, w której przewidywano wynik w przedziale 310 i 320 mln zł.

INFORMACJE DODATKOWE



6 INFORMACJE DODATKOWE

6.1 Nakłady inwestycyjne

W 2015 roku nakłady inwestycyjne Grupy Orbis wyniosły 122,4 mln zł (112,3 mln zł w analogicznym okresie poprzedniego roku).

Nakłady inwestycyjne Grupy	2015	2014
Projekty rozwojowe	58 346	63 739
Pozostałe nakłady	64 017	48 512
Razem	122 363	112 251

Główną część wydatków inwestycyjnych (58,3 mln zł) przeznaczono na projekty rozwojowe Orbis S.A. Najważniejsze z nich to modernizacja następujących hoteli:

- Novotel Warszawa Centrum. W I kwartale 2015 roku m.in. zmodernizowano restaurację na poziomie -1 i strefę fitness kończąc tym samym kompleksową modernizację tego obiektu.
- Orbis Gdynia w Gdyni. Remont był powiązany ze zmianą marki (od marca 2015 roku działa on pod marką Mercure). Prace prowadzono zarówno w pomieszczeniach ogólnodostępnych, jak i w pokojach hotelowych. Modernizację zakończono w II kwartale 2015 roku.
- Orbis Gdańsk Posejdon. Zakończono prace modernizacyjne. Do dyspozycji gości oddano w pełni zmodernizowane pokoje oraz część ogólnodostępną z restauracją, barem WineStone oraz salami konferencyjnymi. Od maja 2015 roku hotel rozpoczął działalność pod marką Mercure.
- Orbis Magura w Bielsku Białej. Modernizacja objęła lobby, łazienki i elewację. W pierwszych dniach lipca 2015 roku hotel rozpoczął działalność pod nową marką ibis Styles.
- Orbis Wrocław. Modernizacja oraz wymiana wyposażenia zaplanowana na lata 2015 – 2016 związana jest z podziałem hotelu i zmianą marki na ibis oraz Novotel. W 2015 roku została wykonana większość prac instalacyjnych w budynku, a aktualnie trwa modernizacja pokoi hotelowych i powierzchni ogólnodostępnej. Otwarcie części Ibis planowane jest w I kwartale 2016 roku, natomiast części Novotel – w II kwartale 2016 roku.

Rozpoczęto także budowę nowych hoteli, tj.:

- ibis Gdańsk Stare Miasto. W 2015 roku ukończone zostały prace związane z konstrukcją budynku. Zakończenie budowy nowego hotelu planowane jest na przełomie III i IV kwartału 2016 roku.
- Mercure Kraków Stare Miasto. Powstanie on w centrum Krakowa na zakupionej w 2014 roku działce. Zakończono fazę projektową inwestycji, wybrano generalnego wykonawcę i rozpoczęto prace budowlane. Termin zakończenia inwestycji zaplanowano na drugą połowę 2016 roku.
- ibis Styles Szczecin. Budowa nowego hotelu pod marką ibis Styles planowana jest na działce Orbis w Szczecinie, po dawnym hotelu Arkona. Obecnie prace są w fazie projektowej.

Pozostałe środki wydane w 2015 roku (64,0 mln zł) przeznaczono na podniesienie standardu hoteli, podwyższenie poziomu bezpieczeństwa ochrony przeciwpożarowej oraz nakłady w obszarze IT. Projekty zrealizowane w 2015 roku dotyczyły przede wszystkim następujących marek:

- Sofitel: Wydatki w 2015 roku objęły m.in. modernizację baru, restauracji, sali balowej oraz zmianę aranżacji pokoi hotelowych w Sofitelu Grand w Sopocie oraz w Sofitelu Wrocław.
- Novotel: W hotelach marki Novotel nakłady zostały wykorzystane m.in. na modernizację parkingu (Novotel Warszawa Centrum oraz Novotel Kraków Centrum), modernizację wejścia głównego (Novotel Gdańsk Centrum), klimatyzacji (Novotel Kraków West City), montaż systemu CCTV (Novotel Kraków Centrum), modernizację sal konferencyjnych i wymianę wyposażenia (m.in. w hotelach Novotel Gdańsk Marina, Novotel Poznań Centrum oraz Novotel Warszawa Airport) oraz zmianę aranżacji pokoi, łazienek i restauracji według standardów marki Novotel.

- Mercure: Nakłady objęły m.in. modernizację części ogólnodostępnej i zmianę aranżacji pokoi w hotelu Mercure Wrocław Centrum oraz Mercure Częstochowa Centrum, jak również modernizację baru do standardu Wine Stone w hotelu Mercure Poznań Centrum. Znaczne nakłady zostały również poniesione na modernizację hoteli Mercure Budapest Duna i Mercure Budapest Metropol.
- Ibis: W 2015 roku prowadzone były prace w większości hoteli marki ibis w zakresie modernizacji pokoi, łazienek, korytarzy, lobby, recepcji, barów, restauracji, sal konferencyjnych, etc. Prace przeprowadzono m.in. w następujących hotelach: ibis Poznań Centrum, ibis Szczecin, ibis Częstochowa, ibis w Zabrze, ibis Warszawa Centrum, ibis Poznań Centrum, ibis Szczecin Centrum, ibis Kraków Centrum, ibis Warszawa Ostrobramska, ibis Częstochowa, jak również ibis Budapest Areo.
- ibis budget: W 2015 r. zakończone zostały prace związane z modernizacją i wymianą wyposażenia wszystkich pokoi w hotelu ibis budget Warszawa Centrum oraz prowadzona jest modernizacja części ogólnodostępnej, w tym sali śniadaniowej i strefy recepcji, rozpoczęta w grudniu 2015 r. i kontynuowana w 2016 r.

W zakresie IT wydatki zostały poniesione na:

- wdrożenie nowego systemu finansowo-księgowego. Na początku 2015 roku został wdrożony nowy system finansowo-księgowy wraz z systemem budżetowania, planowania oraz narzędziami analitycznymi. W 2015 roku Grupa Orbis poniosła nakłady związane z zakończeniem tego projektu, jak również z dostosowaniem tych systemów do nowych potrzeb biznesowych Grupy.
- wymianę systemów recepcyjnych. Projekt został zakończony we wszystkich hotelach marek Sofitel, Novotel oraz Mercure, natomiast w hotelach ibis oraz ibis Budget rozpoczęty został projekt wymiany systemów recepcyjnych na nowy system FOLS. System został już wdrożony w 20 hotelach, a zakończenie wymian w pozostałych hotelach planowane jest na I kwartał 2016. Aktualnie z najnowszych wersji systemów recepcyjnych Opera oraz FOLS korzysta łącznie 48 hoteli Grupy Orbis w Polsce i na Litwie.
- instalację profesjonalnej sieci WiFi. W 2015 roku kontynuowany był projekt wdrożenia profesjonalnej usługi dostępu do internetu WiFi. Całkowicie nowa instalacja WiFi została wykonana w 3 hotelach, a w kolejnych 8 zasięg sieci został wzmocniony, aby zapewnić gościom właściwy poziom usług. Ze względu na zmiany technologiczne oraz zwiększające się wymogi dotyczące sieci bezprzewodowych, projekt będzie kontynuowany w kolejnych latach. Inwestycje w WiFi oraz nowe systemy iPMS (Opera oraz FOLS), poza możliwością zaoferowania gościom najwyższej jakości usług, stanowią podstawę do rozpoczęcia nowych projektów wpisujących się w realizowany przez Grupę Orbis „Digital Plan”.
- Pozostałe nakłady w zakresie informatyki w 2015 dotyczyły planowej wymiany i modernizacji elementów istniejącej infrastruktury IT w Biurze Zarządu i hotelach, wynikającej z okresu eksploatacji, polityki bezpieczeństwa, eliminacji przestarzałych technologicznie rozwiązań oraz bieżących potrzeb biznesowych.

6.2 Pracownicy

W okresie 12 miesięcy 2015 roku przeciętne zatrudnienie w Grupie Kapitałowej Orbis wynosiło 3 791 etatów. Ponad 50-procentowy wzrost zatrudnienia w relacji do 2014 roku był efektem włączenia nowych spółek w strukturę Grupy.

Przeciętne zatrudnienie w etatach	2015	2014	Zmiana w %
Polska	2 480	2 428	2,1%
Węgry	844	-	-
Czechy	216	-	-
Pozostałe kraje	251	74	239,2%
Razem	3 791	2 502	51,5%

W 2015 roku Grupa Orbis prowadziła działania, mające na celu zwiększenie efektywności poziomu zatrudnienia i poprawy relacji kosztów zatrudnienia w stosunku do przychodów Grupy. W szczególności polegały one na zmianach organizacyjnych oraz dostosowaniu poziomu zatrudnienia do aktualnych potrzeb operacyjnych.

W 2015 roku zrealizowano w formie tradycyjnych, jak i e-learningowych szkoleń, blisko 6 537 osobodni dla 2 868 osób (13 213 uczestników). Szkolenia dają możliwość poszerzenia, jak i ujednolicenia wiedzy zatrudnionych osób w Grupie Orbis.

Pracownicy hoteli uczestniczyli w 2015 roku w licznych szkoleniach z zakresu sprzedaży, do których można zaliczyć: Efektywne Techniki Sprzedaży, Umiejętne Wywieranie wpływu, upselling, ANAIS aplikacja sprzedażowa do zarządzania klientami i umowami, jak również Świadome Przywództwo – Style Kierowania oraz Umiejętności i podejście sprzedażowe dla dyrektorów. Szkolenia miały na celu doskonalenie umiejętności sprzedażowych, negocjacji i przekonywania.

W 2015 roku zrealizowano również liczne programy z zakresu doskonalenia znajomości poszczególnych marek, pozwalające zapewnić klientom hoteli międzynarodowy standard w dziedzinie jakości. Zrealizowano m.in. następujące szkolenia: Mercure Gwarancja Jakości, Live the Brand with the Mercure Touch, Novotel Leadership – Best Practice, Novotel Managing Change: identifying your profile, etc. Wszystkie z nich charakteryzują się nowym podejściem do gości mającym na celu zwiększenie sprzedaży poprzez naturalną, autentyczną postawę, zmysł handlowy oraz umiejętność przewidywania i znajdowania rozwiązań. Szkolenia umożliwiły również lepsze poznanie specyfiki marek Grupy Orbis.

W dziedzinie gastronomii zorganizowano m.in. szkolenie „Sztuka prezentacji dla Szefów Kuchni” oraz warsztaty barystyczne przy współpracy z firmą Segafredo, w których uczestniczyło ponad 300 pracowników.

Ponadto dla pracowników wszystkich marek zostały zaproponowane szkolenia, mające na celu poszerzenie ich wiedzy z zakresu programu Le Club, programu Planet 21 oraz z Etyki i odpowiedzialności społecznej.

6.3 Społeczna odpowiedzialność (CSR)

W roku 2015 Grupa Orbis weszła w nową fazę rozwoju. Spółka potwierdziła dotychczasowe zaangażowanie w prowadzenie działalności zgodnie z przyjętą polityką CSR i wartościami podzielanymi przez pracowników, gości i partnerów biznesowych. Grupa Orbis skupia się na realizacji zobowiązań na rzecz społeczeństwa i środowiska zapisanych w programie zrównoważonego rozwoju „Planet 21”, który w dłuższej perspektywie wzmacnia przewagę konkurencyjną Spółki.

W ubiegłym roku wdrożono „Kartę Etyki i Społecznej Odpowiedzialności Przedsiębiorstwa”, pracownicy zapoznali się z jej artykułami, szczególnie nacisk położono na kwestie ochrony dzieci, różnorodność i ochronę wizerunku firmy. Zgodnie z polityką ochrony dzieci, pracownicy hoteli Grupy zostali przeszkoleni w zakresie dwóch procedur wewnętrznych mających na celu zapobieganie wykorzystywaniu seksualnemu dzieci. Należące do Grupy hotele Novotel i ibis Sofia podpisały w grudniu 2015 roku przełomowy dla branży hotelarskiej w Bułgarii dokument – „Kodeks Postępowania ECPAT” mający na celu ochronę dzieci przed wykorzystywaniem seksualnym w branży turystycznej.

Grupa docenia znaczenie różnorodności, niemal 30% pracowników Orbisu pochodzi z pokolenia tzw. „milenialsów” (osoby urodzone w latach 80. i 90. XX wieku). W 2015 roku zadbano rozwój ich talentów poprzez programy takie jak: „Culinary Excellence” – regularne multibrandowe warsztaty kulinarne dla studentów szkół gastronomicznych, kucharzy i najlepszych ekspertów z branży kulinarnej (skłaniające do innowacyjności w gastronomii). Ponadto, w firmie wdrożono program „Fast Track”, pozwalający na wyłonienie i wspieranie najbardziej ambitnych i najzdolniejszych pracowników z pokolenia Y, czy też program zarządzania karierą w Orbisie („Orbis Career Management Program”). Warto podkreślić, że niemal 90% osób zajmujących stanowiska kierownicze w Grupie Orbis zostało wyłonionych w ramach rekrutacji wewnętrznej.

Orbis inspirowa kobiety do wykorzystania swojego potencjału w ramach Grupy. Sieć kobiet „Women At AccorHotels Generation” (WAAG) zrzeszająca ponad 200 członków w 6 krajach zrealizowała ponad 50 godzin intensywnych warsztatów poświęconych wzmocnieniu pozycji kobiet, zorganizowała wykłady i uruchomiła program mentoringowy WAAG. Obecnie 38% dyrektorów hoteli sieci Orbis to kobiety. Spółka promuje różnorodność w miejscu pracy, ponieważ, jak stwierdzono, mieszane zespoły osiągają lepsze wyniki i wykazują się większą innowacyjnością i kreatywnością.

Orbis zaangażował się także w tworzenie ruchu #HeForShe zachęcając pracowników płci męskiej do wspierania i wzmocnienia pozycji kobiet w branży hotelarskiej.

Jako największy pracodawca w branży hotelowej w Polsce Orbis pomaga także młodym ludziom w trudnej sytuacji życiowej w osiągnięciu samodzielności w życiu. W Polsce aż 70 tysięcy dzieci wychowuje się poza środowiskiem rodzinnym. Dla nich wejście na rynek pracy jest szczególnie trudnym doświadczeniem. Z inicjatywy pracowników hotelu Novotel Warszawa Centrum, we współpracy z fundacją „Solidarity AccorHotels” i „Dzieci Niczyje” i Orbis prowadzi wspólny projekt pod nazwą „Accordeon Samodzielności”, w ramach którego młodzi ludzie nie tylko mają możliwość odbywania płatnych staży w przedsiębiorstwach, lecz także otrzymują wsparcie, w tym pomoc psychologiczną. W 2015 roku fundacja „Solidarity AccorHotels” przeznaczyła na ten projekt kwotę 19 tys. EUR.

W zakresie ochrony środowiska, priorytetem Grupy jest optymalizacja zużycia wody i energii elektrycznej. Dzięki przeglądom urządzeń i instalacji pod kątem ich wydajności i efektywności, Orbis opracował tzw. dobre praktyki, które w okresie kilku lat pozwoliły zmniejszyć zużycie energii i wody w hotelach o około 30%, praktycznie bez dokonywania inwestycji oraz pomimo rosnącej frekwencji. W roku 2015 oszczędności z tego tytułu wyniosły ponad 1 440 tys. zł.

W ubiegłym roku Orbis zainicjował w Polsce program „Plant for the Planet” – projekt „Kosztela” polega na wsparciu odtworzenia tradycyjnych upraw sadowniczych w województwie mazowieckim, gdzie zasadzono już 1,5 tys. młodych jabłoni gatunku „Kosztela”.

W Rumunii, w ramach programu „PfP”, Orbis i AccorHotels przyczyniły się do posadzenia ponad 1 500 tys. drzew w Transylwanii. Oba projekty są kontynuowane w roku 2016 i będą rozwijane w perspektywie długookresowej.

Orbis dzieli się zobowiązaniami w zakresie relacji pracowniczych, społecznej odpowiedzialności i ochrony środowiska ze swoimi dostawcami, którzy potwierdzają ich realizację podpisując „Kartę Dostawcy 21”.

Grupa profesjonalnie zarządza odpowiedzialnością wobec środowiska - potwierdzają to certyfikaty ISO 14001 i BREEAM. Kilkadziesiąt hoteli należących do Grupy (23 hotele ibis i 7 hoteli Novotel) posiada certyfikat ISO 14001. Zarząd Spółki podjął decyzję, że wszystkie nowe przedsięwzięcia polegające na budowie własnych hoteli będą posiadały certyfikację BREEAM, określającą standardy bezpieczeństwa środowiskowego projektu, procesu budowy i wydajności operacyjnej. Pierwsze 3 „zielone hotele” już powstają – są to: Mercure Kraków Centrum, ibis Gdańsk i ibis Styles Szczecin.

6.4 Marketing i PR

Od początku działalności Grupy Orbis, wzrost sprzedaży a jednocześnie wzrost udziału w rynku jest osiągany poprzez liczne działania marketingowe skierowane do obecnych, jak i przyszłych klientów hoteli. W 2015 roku działania marketingowe objęły wszystkie marki hoteli operujących w ramach Grupy Orbis. Ich głównym celem było zwiększenie rozpoznawalności poszczególnych marek, wzrost aktywności gości oraz ich zadowolenia.

Główne akcje marketingowe Grupy przeprowadzone w 2015 roku to:

- Kampania *Mercure 6 Friends Theory*, prowadzona w całej Grupie Accor. Trwała od 20 stycznia do maja. Uczestniczący w tej kampanii mieli szansę wygrania podróży dookoła świata. Ich zadaniem było nakręcenie krótkiego filmiku pokazującego, że jest się najlepszym przyjacielem na świecie. Zwycięzcą konkursu została Ludovica Loda z Włoch.
- Trzecia edycja – stającej się wyróżnikiem marki – lokalnej kampanii *Sweet Secret by Mercure*. W trwającej od 1 kwietnia do 31 maja kampanii klienci otrzymywali m.in. 30% zniżki na nocleg, nieograniczony dostęp do WiFi, potrójne punkty w programie lojalnościowym oraz upominek (pudełko z ręcznie wyrabianymi pralinami). Twarzą akcji była Dorota Gardias.
- Nowa oferta *Family& CO by Mercure*. Wprowadzona w styczniu 2015 roku oferta daje dodatkowe udogodnienia dla rodzin podróżujących z dziećmi udzielając im 50 proc. zniżki na drugi pokój.
- Kampania *Wczesne ceny* w sieci ibis budget, będąca kontynuacją programu *Wybuchowe ceny*. Wykorzystując sukces kampanii *Wybuchowe ceny*, wprowadzającej ceny 39 zł, wdrożono projekt *Wczesne ceny* na poziomie 49 i 89 zł. Wizualna tożsamość kampanii jest ewolucją poprzedniej linii komunikacyjnej, jednak z nowym mottem: „DOBRYCH SNÓW” („Sweet dreams”), podkreślającym komfort snu za bardzo niską cenę. Kampanię rozpoczęła komunikacja outdoorowa – banery na elewacjach hoteli, billboardach i ogrodzeniach wokół hoteli, jak również komunikowanie nowej oferty online.

- Kampania *Rich&Famous* w polskich kinach. W ramach kampanii prowadzonej w okresie listopad – grudzień 2015 wyświetlano w 22 wybranych kinach największych miast Polski spoty reklamowe promujące markę ibis. Spoty reklamowe poprzedzały projekcje nowego filmu o Jamesie Bondzie - Spectre. Inauguracja kampanii miała miejsce w warszawskiej Kinotece, podczas której zaprezentowano najnowszy spot członkom programu Le Club Accorhotels.
- Pakiet Ekstra Oszczędności (Extra Saver Package Offer). Jest to oferta obejmująca zakwaterowanie, śniadanie w formie bufetu, dodatkowe korzyści i do 100 punktów Le Club AccorHotels za pobyt.
- Partnerstwo z Air France. Zorganizowano wspólną promocję łóżka *MyBed* w kabinach pierwszej klasy samolotów Air France - *La Premiere*. Dodatkowo, lokalna współpraca obejmuje: kupony rabatowe na loty Air France dla gości hotelu Sofitel oraz specjalna oferta w *AirFrance Newsletter* dla pobytów w hotelach Sofitel w Polsce.

Ponadto rok 2015 upłynął pod znakiem licznych wydarzeń i imprez kulturalnych organizowanych przez Grupę Orbis, których celem była budowa pozytywnego klimatu wokół organizacji. W segmencie hoteli luksusowych zorganizowano m.in. imprezy inspirowane sztuką kulinarną, takie jak ćwierćfinał telewizyjnego konkursu Top Chef Polska czy kolacja, w której uczestniczył szef restauracji posiadającej dwie gwiazdki Michelina – Olivier Nasti, obchody sztuki produkcji wina podczas *Sofitel Wine Days*, imprezy *Fete de la Musique* w hotelach Sofitel, obejmujące muzykę klasyczną, operową i jazzową, jak również wystawy sztuki i fotografii. W ramach świętowania zmiany marki hotelu Orbis Gdynia i Orbis Posejdon na Mercure, zaproszeni goście uczestniczyli w imprezie otwarcia, którą uświetnił występ Miki Urbaniak z Urszulą Dudziak. Hotele marki Novotel przyciągały gości nowymi projektami, m.in. *Cookin' Jazz* i *In the Game* w restauracjach NOVO². W ramach pierwszej akcji goście spędzający wieczór w restauracjach NOVO2 mogli cieszyć się nie tylko jedzeniem, ale i dobrą muzyką jazzową. Istotą projektu *In the Game* było wspólne śledzenie najważniejszych wydarzeń sportowych. Rodzina hoteli ibis promowała w 2015 roku wdrożenie nowej oferty *i-Burger* oraz przebudowę oferty śniadań w ramach koncepcji *Morning Applesure*.

W lutym 2015 roku uruchomiono zapisy klientów Accor do programu lojalnościowego *Le Club Accorhotels*. Program zyskał w 2015 roku ponad 800 tys. członków. Program daje możliwość korzystania ze specjalnych przywilejów, obejmujących ekskluzywne usługi i korzyści. W kwietniu 2015 roku program Le Club Accorhotels w Europie został wyróżniony nagrodą *Freddie Awards* w kategorii Najlepsza promocja oraz Najlepszy program roku. Nagroda jest szczególnie istotna, gdyż zwycięzca jest wyłaniany na podstawie głosów otrzymanych przez członków tych programów.

W zakresie działań zmierzających do podniesienia jakości, wprowadzono nowe narzędzie badania satysfakcji gości – *Voice of the Guest*. Program ten ma na celu gromadzenie opinii gości pozyskanych zarówno w odpowiedzi na zapytanie (np. w ramach badania satysfakcji gości) lub wyrażonych przez gości z własnej inicjatywy (opinie na stronach internetowych i w mediach społecznościowych) oraz umożliwia zarządzanie tymi opiniami. Wolumen treści dodawanych przez konsumentów w Internecie rośnie, więc zarządzanie reputacją on-line nabiera pierwszorzędного znaczenia. Opinie gości mają duży wpływ na wskaźnik konwersji hotelu. Co więcej, całość opinii i ratingów daje wgląd w preferencje gości i naświetla ich zachowania. Dlatego należy uwzględniać wszelkiego rodzaju informacje zwrotne i opinie gości na wszelkiego rodzaju kanałach, bo mogą one przyczynić się do nieustannego doskonalenia oferty i zwiększenia wolumenu rezerwacji.

Ponadto 3 hotele marki Novotel w Polsce oraz hotel Novotel Vilnius na Litwie otrzymały w 2015 roku certyfikat ISO 14001. Certyfikat ISO 14001 jest ściśle związany z filozofią Planet 21 and dowodzi zaangażowania hoteli z portfolio Grupy w ochronę środowiska. Na koniec 2015 roku 14 hoteli marki Novotel oraz 23 hotele marki ibis z regionu Europy Środkowo – Wschodniej posiadają certyfikat ISO 14001.

6.5 Nagrody i wyróżnienia

W 2015 roku Orbis został nagrodzony *Diamentem do Złotej Statuetki Lidera Polskiego Biznesu* przez największą w Polsce organizację indywidualnych pracodawców – Business Centre Club. Doceniono przede wszystkim doskonale wyniki i ciągły rozwój Spółki w ostatnich latach.

Działalność Orbisu poddano analizie pod kątem sześciu kryteriów, takich jak: wyniki finansowe, jakość i nowoczesność produktów oraz usług, inwestycje, dbałość o środowisko naturalne, zaangażowanie w pomoc społeczną i działalność na rzecz segmentu biznesowego, w którym spółka działa w Polsce. Co roku jedynie około 30 firm jest nagradzanych *Diamentem do Złotej Statuetki Lidera Polskiego Biznesu*.

Orbis otrzymał również prestiżowe wyróżnienie – tytuł Ambasadora Polskiej Gospodarki w kategorii „Marka Europejska”. Konkurs Ambasador Polskiej Gospodarki jest ogólnopolskim niekomercyjnym przedsięwzięciem, organizowanym przez Business Centre Club we współpracy z Ministerstwem Gospodarki, którego zadaniem jest: wyróżnianie oraz promocja przedsiębiorców osiągających sukcesy na rynkach międzynarodowych, promowanie wysokich standardów ekonomiczno-finansowych i dobrych praktyk biznesowych w kontaktach zagranicznych, zacieśnianie współpracy przedsiębiorców z przedstawicielami polskich instytucji odpowiedzialnych za promowanie Polski, polskiej gospodarki, kultury i inicjatyw społecznych, polegającej m.in. na rozwoju wzajemnych kontaktów i wymianie informacji.

Przedstawiciele branży, skupieni wokół miesięcznika „Hotelarz”, docenili znaczenie historycznej transakcji przejęcia przez Orbis S.A. w 2015 roku hoteli Accor w Europie Środkowo-Wschodniej, dzięki której Orbis rozpoczął nowy etap rozwoju i wybrała Prezesa Orbis S.A. „Osobowością Roku 2015” („Personality of the Year 2015”).

„TripAdvisor Travelers' Choice 2015: Luxury Hotel in Poland” i “TripAdvisor Certificate of Excellence 2015 award for Le Victoria Brasserie Moderne restaurant” klienci – internauci, aktywni użytkownicy popularnego portalu TripAdvisor, pozytywnie ocenili jakość usług hotelowych i gastronomicznych hotelu Sofitel Warsaw Victoria. Autorskie dania Szefa kuchni docenili eksperci kulinarni przyznając nagrody podczas prestiżowych konkursów “Wine & Food Noble Night 2015” i “Bocuse d’Or Poland 2015”.

6.6 Struktura akcjonariatu

Na dzień 31 grudnia 2015 roku na kapitał zakładowy Orbis S.A. składał się kapitał zakładowy wykazywany w wysokości określonej w statucie i wpisanej w rejestrze sądowym, skorygowany odpowiednio w celu uwzględnienia skutków hiperinflacji, tj.:

- Liczba akcji: 46 077 008,
- Wartość nominalna jednej akcji: 2 zł,
- Kapitał zakładowy określony w statucie Orbis S.A.: 92 154 tys. zł,
- Hiperinflacyjne przeszacowanie wartości kapitału: 425 600 tys. zł,
- Wartość bilansowa kapitału zakładowego: 517 754 tys. zł.

Na dzień publikacji raportu akcjonariuszami posiadającymi 5 i więcej procent głosów na walnym zgromadzeniu Orbis S.A. były następujące podmioty:

Podmiot	Liczba akcji i głosów	% ogólnej liczby akcji i głosów na WZ
Accor S.A.	24 276 415	52,69
<i>w tym: spółka zależna Accor S.A. – Accor Polska Sp. z o.o.</i>	<i>2 303 849</i>	<i>4,99</i>
Aviva Otwarty Fundusz Emerytalny Aviva BZ WBK	4 577 880	9,94
Nationale-Nederlanden Otwarty Fundusz Emerytalny (dawniej: ING Otwarty Fundusz Emerytalny)	2 391 368	5,19
Amplico Otwarty Fundusz Emerytalny oraz Metlife Amplico Dobrowolny Fundusz Emerytalny zarządzane przez Amplico Powszechne Towarzystwo Emerytalne	2 357 156	5,12

W 2015 roku wartość kapitału zakładowego Orbis S.A., jak i struktura akcjonariatu nie uległy zmianie.

Na dzień publikacji raportu, Spółka nie posiadała informacji na temat umów, w wyniku których mogą w przyszłości nastąpić zmiany w proporcjach akcji posiadanych przez dotychczasowych akcjonariuszy.

Inwestorem strategicznym Orbis S.A. jest Accor S.A. – wiodący, światowy operator hotelowy. W sieci AccorHotels działa 3,8 tys. hoteli dysponujących 480 tys. pokojami. Działają one pod 17 markami od luksusowych po ekonomiczne.

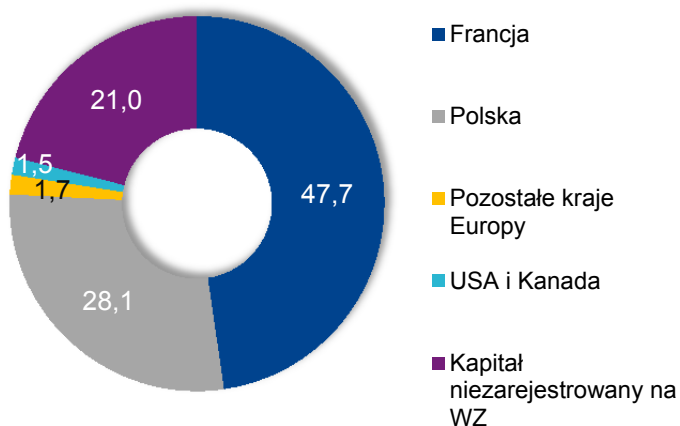
Na dzień publikacji raportu Wiceprezes Zarządu, Pan Ireneusz Andrzej Węglowski posiadał 3 000 akcji Orbis S.A. Pozostali członkowie Zarządu nie posiadali akcji Spółki.

Wśród członków Rady Nadzorczej jedynie Pan Jacek Kseń posiadał 2 010 akcji Orbis S.A.

W 2015 roku stan posiadania akcji Orbis S.A. przez członków Zarządu i Rady Nadzorczej nie zmienił się.

Akcjonariusze wg kraju pochodzenia*

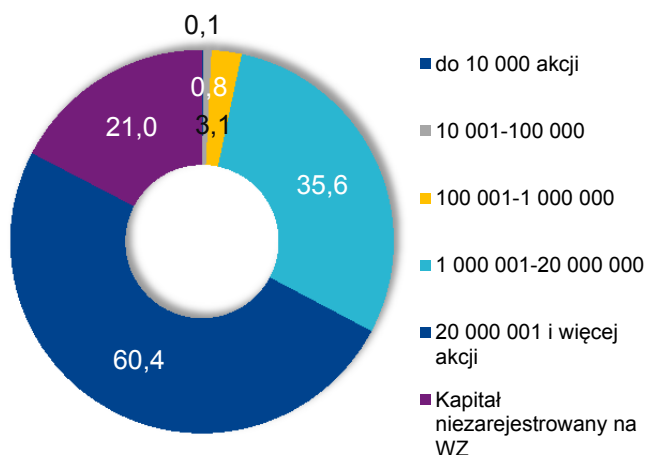
Kraje	Ogólna liczba akcji
Francja	21 972 566
Polska	12 948 850
Pozostałe kraje Europy	777 504
USA i Kanada	687 411
Akcjonariat niezarejestrowany na WZ	9 690 677
Razem	46 077 008



*Symulacja na podstawie listy akcjonariuszy uprawnionych do wzięcia udziału w Zwyczajnym Walnym Zgromadzeniu zwołanym na dzień 11.06.2015 roku. Lista ta obejmowała akcjonariuszy reprezentujących 79,97% kapitału zakładowego (wg stanu na dzień jej sporządzenia)

Akcjonariusze wg liczby zarejestrowanych akcji na WZ

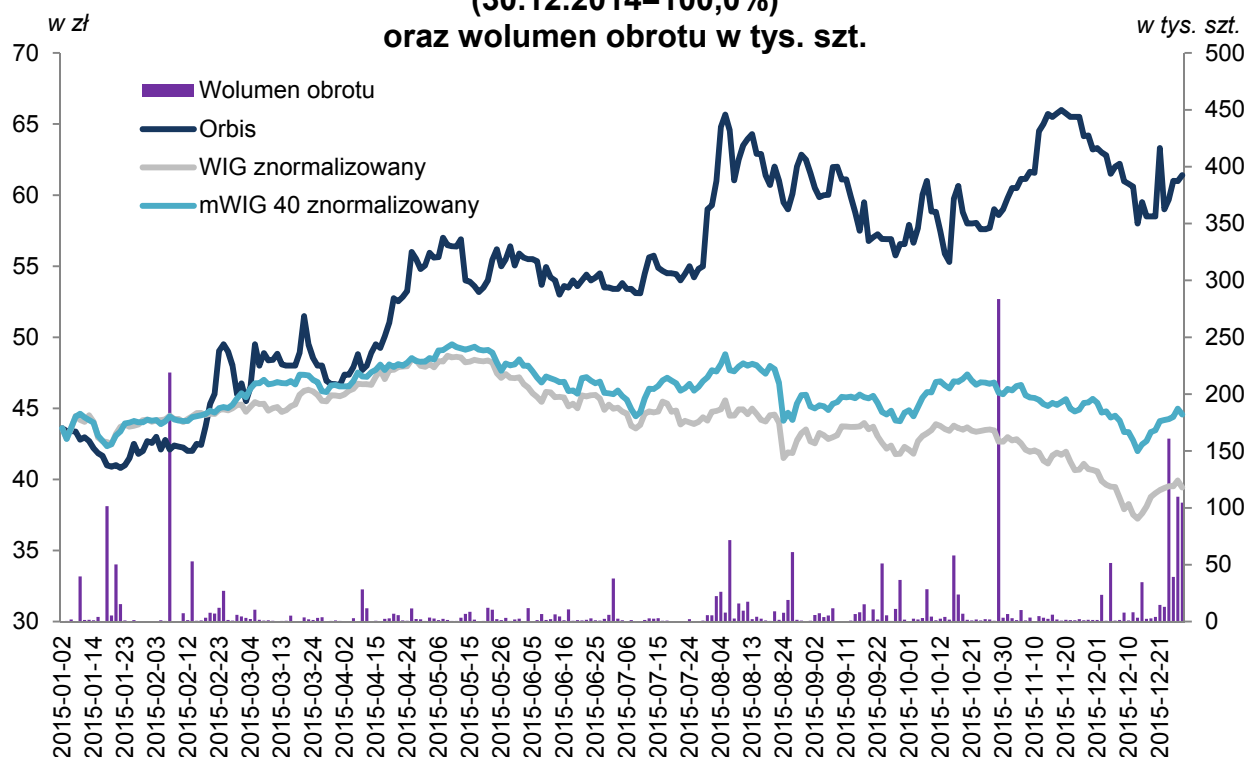
Liczba zarejestrowanych akcji	Ogólna liczba akcji
do 10 000 akcji	46 091
10 001-100 000	304 645
100 001-1 000 000	1 114 180
1 000 001-20 000 000	12 948 849
20 000 001 i więcej akcji	21 972 566
Akcjonariat niezarejestrowany na WZ	9 690 677
Razem	46 077 008



6.7 Notowania akcji

W okresie od 1 stycznia do 30 grudnia 2015 roku kurs akcji spółki Orbis znajdował się w przedziale od 40,81 zł (zanotowany w dniu 22 stycznia) do 65,99 zł (na sesji w dniu 11 listopada). Rozpiętość pomiędzy notowaniem najwyższym i najniższym wyniosła 25,18 zł, co stanowiło 62% ceny najniższej. Rok 2015 kurs akcji Orbis S.A. zakończył 50% powyżej WIG oraz 39% powyżej mWIG40. W dniu 30 grudnia 2015 roku kurs akcji Orbis S.A. osiągnął poziom 61,40 zł, co w porównaniu do 43,80 zł na koniec roku 2014 stanowi wzrost o 40%. Średni obrót akcjami Orbis S.A. w 2015 roku wyniósł 9 814 sztuk.

Kurs akcji Orbis S.A. w 2015 roku (30.12.2014=100,0%) oraz wolumen obrotu w tys. szt.



6.8 Władze statutowe Spółki

W dniu 13 maja 2015 roku Pan Jean Jacques Dessors złożył rezygnację z funkcji Członka Rady Nadzorczej Orbis S.A. ze skutkiem na dzień 31 maja 2015 roku. W dniu 11 czerwca 2015 roku Walne Zgromadzenie powołało Pana Jana Ozinga do składu Rady Nadzorczej Orbis S.A.

31 grudnia 2015 roku Radę Nadzorczą Orbis S.A. stanowili:

- Sophie Stabile – Przewodnicząca,
- Bruno Coudry – Członek,
- Artur Gabor – Członek niezależny,
- Christian Karaoglanian – Członek,
- Jacek Kseń – Członek niezależny,
- Jan Ozinga – Członek,
- Laurent Picheral – Członek,
- Andrzej Procajto – Członek,
- Andrzej Przytula – Członek,
- Jarosław Szymański – Członek.

W ciągu 2015 roku Zarząd Orbis S.A. pracował w następującym składzie:

- Gilles Clavie – Prezes Zarządu, Dyrektor Generalny,
- Ireneusz Węglowski – Wiceprezes Zarządu,
- Marcin Szewczykowski – Członek Zarządu, Dyrektor Finansowy.

6.9 Zasady działania organów Orbis S.A.

Spółka działa na podstawie Statutu, którego ostatni tekst jednolity został ustalony przez Zwyczajne Walne Zgromadzenie Akcjonariuszy Orbis Spółki Akcyjnej w dniu 24.06.2013 roku (Akt Notarialny Rep. A nr 2403/2013).

Statut Orbis S.A. oraz regulaminy określające zasady działania organów Spółki zostały zamieszczone na stronie internetowej Spółki pod adresem <http://www.orbis.pl/o-firmie/lad-korporacyjny/statut-i-regulaminy>

Zarząd

Kadencja wspólna członków Zarządu trwa 3 lata. Rada Nadzorcza powołuje i odwołuje Prezesa Zarządu oraz - po zasięgnięciu opinii Prezesa Zarządu – pozostałych członków Zarządu. Prezes, członek Zarządu lub cały Zarząd mogą być odwołani przez Radę Nadzorczą przed upływem kadencji. Sprawy nie przekraczające zakresu zwykłych czynności Spółki może prowadzić każdy członek Zarządu bez podejmowania uchwały Zarządu. Do zwykłego zakresu czynności należy kierowanie całokształtem działania Spółki oraz takie czynności prawne i faktyczne Zarządu, jakie w normalnych warunkach powinny być podejmowane w celu należytego wykonywania zadań Spółki. Sprawy przekraczające zwykły zakres czynności Spółki oraz sprawy, których zamiar realizacji spotkał się ze sprzeciwem któregośkolwiek członka Zarządu wymagają podjęcia uchwały na posiedzeniu Zarządu. Podjęcie przez Zarząd wszelkich działań mających wpływ na kapitał zakładowy Spółki (w tym m.in. emisję akcji) oraz innych działań o charakterze strategicznym, wymienionych w Statucie Spółki (np. propozycje dotyczące wypłaty dywidendy, zawarcie transakcji o wartości przekraczającej 50 000 tys. zł netto), wymagają uzyskania uprzedniej zgody Rady Nadzorczej. Zarząd, zgodnie z postanowieniami Statutu, uchwalił swój regulamin, który określa szczegółowy tryb działania Zarządu, a Rada Nadzorcza go zatwierdziła.

Informacja o składzie osobowym Zarządu oraz jego zmianach w ciągu 2015 roku znajduje się w punkcie 6.8.

Rada Nadzorcza

Kadencja wspólna członków Rady Nadzorczej trwa 3 lata. Członków Rady Nadzorczej, poza trzema członkami wybieranymi przez pracowników zatrudnionych w Spółce, wybiera Walne Zgromadzenie. Pracownicy Spółki mogą przed upływem kadencji odwołać członka Rady Nadzorczej przez nich wybranego. Wniosek o odwołanie członka Rady Nadzorczej wymaga podpisu jednej piątej liczby wyborców. Rada Nadzorcza, zgodnie z postanowieniem Statutu Spółki, uchwiliła swój regulamin, który określa jej organizację i sposób wykonywania czynności.

Informacja o składzie osobowym Rady Nadzorczej oraz jego zmianach w ciągu 2015 roku znajduje się w punkcie 6.8.

Komitety Rady Nadzorczej

Komitety Rady Nadzorczej pełnią funkcje konsultacyjno-doradcze dla Rady Nadzorczej. Poniżej znajduje się opis działania Komitetów Rady Nadzorczej.

- **Komitet Audytu** – do jego zadań należy, m.in.: monitorowanie procesu sprawozdawczości finansowej Orbis S.A., przygotowywanie projektów ocen i raportów Rady Nadzorczej związanych z zamknięciem roku obrotowego, monitorowanie skuteczności systemów kontroli wewnętrznej, audytu wewnętrznego oraz zarządzania ryzykiem w Spółce, monitorowanie niezależności podmiotu uprawnionego do badania sprawozdań finansowych.

Skład osobowy Komitetu Audytu w 2015 roku był następujący:

- Artur Gabor
- Christian Karaoglanian
- Jacek Kseń
- Laurent Picheral.

- **Komitet ds. Wynagrodzeń** – zadaniem Komitetu jest przygotowywanie rekomendacji dla Rady Nadzorczej w sprawie premii rocznej oraz zasad wynagradzania członków Zarządu.

Skład osobowy Komitetu ds. Wynagrodzeń w 2015 roku był następujący:

- Bruno Coudry
- Jacek Kseń

- **Komitet Odpowiedzialności Społecznej** – powołany został w celu zapewnienia nadzoru i oceny prawidłowej realizacji strategii i działań wdrażanych przez Spółkę w zakresie kwestii związanych z ładem organizacyjnym, prawami człowieka, praktykami związanymi z zatrudnieniem, środowiskiem naturalnym, ochroną praw konsumentów, zaangażowaniem Spółki w działalności społeczności lokalnych.

Skład osobowy Komitetu Odpowiedzialności Społecznej w 2015 roku był następujący:

- Artur Gabor
- Laurent Picheral
- Andrzej Procajło
- Andrzej Przytuła
- Jarosław Szymański.

Walne Zgromadzenie

Zwyczajne Walne Zgromadzenie zwołuje Zarząd w terminie 6 miesięcy po upływie każdego roku obrotowego. Zgodnie z postanowieniami Statutu, Nadzwyczajne Walne Zgromadzenie zwołuje Zarząd, oraz w pewnych przypadkach Rada Nadzorcza bądź członkowie Rady Nadzorczej wybrani przez pracowników. Walne Zgromadzenie jest ważne, jeżeli liczba reprezentowanych na nim akcji wynosi przynajmniej 25% kapitału zakładowego Spółki. Uchwały Walnego Zgromadzenia zapadają zwykłą większością głosów oddanych za uchwałą, o ile Statut nie stanowi inaczej lub bezwzględnie obowiązujące przepisy Kodeksu spółek handlowych nie wymagają innej większości. Uchwałę uważa się za przyjętą, gdy liczba głosów oddanych za uchwałą jest większa niż liczba głosów oddanych przeciwko uchwale. Głosów wstrzymujących nie liczy się. Każda akcja daje na Walnym Zgromadzeniu prawo do jednego głosu.

Do kompetencji Walnego Zgromadzenia należy m.in. zmiana Statutu Spółki, zmiana przedmiotu działalności Spółki, rozpatrzenie i zatwierdzenie sprawozdania Zarządu z działalności Spółki oraz sprawozdania finansowego za ubiegły rok obrotowy, powzięcie uchwały o podziale zysków lub o pokryciu strat, połączenie, podział lub przekształcenie Spółki oraz rozwiązanie i likwidacja Spółki. Nabycie i zbycie nieruchomości, prawa użytkowania wieczystego lub udziału w nieruchomości nie wymaga uchwały Walnego Zgromadzenia, z wyjątkiem zbycia takich składników majątku o wartości transakcyjnej powyżej 200 000 tys. zł netto. Walne Zgromadzenie, zgodnie z postanowieniem Statutu Spółki, uchwaliło swój regulamin, określający szczegółowo tryb prowadzenia obrad.

6.10 Relacje inwestorskie

Wypełniając w pełni obowiązki informacyjne, Orbis S.A. prowadzi jednocześnie otwartą politykę informacyjną. Zarząd Spółki komentuje i odpowiada na pytania inwestorów podczas telekonferencji organizowanych po publikacji wyników kwartalnych. W siedzibie Spółki organizowane są również spotkania indywidualne z inwestorami i analitykami. Przedstawiciele Spółki uczestniczą w tzw. „Investor’s Day” organizowanych przez instytucje finansowe.

W 2015 roku Orbis S.A. przeprowadził:

- spotkania z okazji publikacji wyników za 2014 rok, I, II i III kwartał 2015 roku,
- road show w związku z emisją obligacji.

Wszystkie dane finansowe i informacje publikowane przez Orbis dostępne są na stronach internetowych www.orbis.pl. Zakładki poświęcone tematom korporacyjnym są aktualizowane i uzupełniane nowymi treściami, zgodnie z potrzebami zgłaszanymi przez użytkowników serwisu. Na stronie internetowej Spółki funkcjonuje również platforma „Orbis TV”, gdzie można śledzić transmisję video z wydarzeń korporacyjnych on-line. Zawiera ona również archiwum filmów, reportaży i wywiadów dotyczących Orbisu. Dla ułatwienia komunikacji, zwłaszcza z inwestorami indywidualnymi, po publikacji wyników kwartalnych prowadzony jest „czat na żywo”. Serwis inwestorski spełnia kryteria stawiane emitentom przez GPW, umożliwia wyszukiwanie archiwalnych raportów bieżących i okresowych wysyłanych przez Spółkę przez system ESPI czy śledzenie kursu akcji.

Orbis jest członkiem wspierającym Stowarzyszenia Emitentów Giełdowych, reprezentującego środowisko spółek notowanych na Giełdzie Papierów Wartościowych w Warszawie. Dba też o pozytywny wizerunek wśród inwestorów indywidualnych i opinii publicznej; inicjuje i realizuje projekty z zakresu Społecznej Odpowiedzialności Biznesu.

6.11 Deklaracja ładu korporacyjnego

Orbis S.A. stosuje zasady „Dobrych Praktyk Spółek Notowanych na GPW”, które są dostępne na stronie http://www.corp-gov.gpw.pl/assets/library/polish/regulacje/dobre_praktyki_16_11_2012.pdf i w siedzibie Giełdy Papierów Wartościowych.

W 2015 r. Orbis S.A. odstąpił od następujących postanowień zasad ładu korporacyjnego:

Zasada II.1. Zasada ta nie jest stosowana przez Orbis S.A. częściowo. Spółka prowadzi korporacyjną stronę internetową, lecz nie będzie na niej umieszczać informacji wymaganych przez ppkt.6), 7), 10) i 11) przedmiotowej zasady. Ma na to wpływ kilka przyczyn, wśród których należy wymienić w szczególności zaostrzenie obowiązków informacyjnych w stosunku do obowiązujących przepisów prawa (ppkt. 10) oraz w stosunku do aktualnej praktyki korporacyjnej Spółki (ppkt. 6 i 7), a także niejasność brzmienia tych części Zasady II.1 (ppkt. 7 i 10). Orbis S.A. deklaruje rozważenie stopniowego wprowadzenia odpowiednich mechanizmów korporacyjnych, a zwłaszcza dodatkowych środków organizacyjnych i technicznych, umożliwiających stosowanie w powyższym zakresie zasad ładu korporacyjnego.

Ad. II.1.6. - wdrożenie obowiązków Rady Nadzorczej (obowiązki sprawozdawcze), które nie są wymagane przez powszechnie obowiązujące przepisy prawa wymagałyby zmodyfikowania zasad pracy Rady Nadzorczej. Jednocześnie na podstawie literalnego brzmienia tej zasady trudno jest określić precyzyjnie, jakim stopniem szczegółowości powinny się odznaczać sprawozdania Rady Nadzorczej w części dotyczącej pracy komitetów Rady oraz oceny systemu kontroli wewnętrznej i systemu zarządzania ryzykiem. W zakresie wymogu publikowania sprawozdania z działalności Rady Nadzorczej zasada ta nie jest skorelowana z treścią Zasady III.1. Spółka informuje również o trwałym niestosowaniu Zasady III.8., gdyż obowiązujące regulacje wewnętrzne dotyczące pracy komitetów Rady Nadzorczej nie są w pełni zgodne z Załącznikiem I do Zalecenia Komisji Europejskiej z dnia 15 lutego 2005 roku dotyczącego roli dyrektorów niewykonawczych (...).

Ad.II.1.7. – wymóg zamieszczania na stronie internetowej pytań akcjonariuszy zadawanych przed i w trakcie Walnego Zgromadzenia, oraz udzielonych odpowiedzi wymaga wdrożenia przez Spółkę szczególnych i wymagających znacznych nakładów procedur. Treść tej zasady dość ogólnie obejmuje wszelkie sprawy objęte porządkiem obrad, co może dotyczyć zarówno spraw o charakterze organizacyjnym, jak i spraw merytorycznych. Udzielanie informacji o charakterze merytorycznym leży w kompetencji Zarządu, który zgodnie z obowiązującymi przepisami nie ma obowiązku udzielania odpowiedzi na pytania akcjonariuszy poza Walnym Zgromadzeniem. Spółka przewiduje również trudności z ustaleniem, czy konkretna osoba zwracająca się z pytaniem przed Walnym Zgromadzeniem jest akcjonariuszem i czy w konsekwencji treść pytania i udzielonej odpowiedzi powinna być umieszczona na stronie internetowej. Powyższe wątpliwości powodują obawy, że stosowanie Zasady II.1.7. zbytnio sformalizuje prowadzenie polityki informacyjnej Spółki. Spółka deklaruje jednak, iż rozważy możliwość zastosowania odpowiednich procedur wewnętrznych w celu stosowania tej zasady.

Ad. II.1.10. - informacje na temat zdarzeń skutkujących nabyciem lub ograniczeniem praw po stronie akcjonariusza, mogących stanowić podstawę podejmowania decyzji inwestycyjnych (Zasada II.1.10) są publikowane przez Spółkę w formie raportów, w przypadkach określonych w przepisach regulujących publiczny obrót instrumentami finansowymi. Raporty te są następnie umieszczane na korporacyjnej stronie internetowej Spółki. Należy podkreślić, że strona internetowa Spółki ma jedynie dodatkowy walor informacyjny, natomiast inwestorzy powinni podejmować decyzje na podstawie raportów przekazywanych zgodnie z ustawą o ofercie publicznej i warunkach wprowadzania instrumentów finansowych do zorganizowanego systemu obrotu oraz o spółkach publicznych. Wymóg traktowania strony internetowej jako wyłącznego środka informowania inwestorów o grupie zdarzeń, scharakteryzowanych bardzo nieprecyzyjnie w Zasadzie II.1.10., sprawia, że jej stosowanie może wiązać się z ryzykiem dla emitentów.

Ad. II.1.11. - w zakresie Zasady II.1.11., Spółka nie dysponuje obecnie mechanizmem uzyskiwania i podawania do publicznej wiadomości informacji na temat powiązań Członka Rady Nadzorczej z akcjonariuszem dysponującym akcjami reprezentującymi nie mniej niż 5% ogólnej liczby głosów na Walnym Zgromadzeniu. Informacje dotyczące Członków Rady Nadzorczej są dostępne publicznie jedynie w takim zakresie, w jakim wymagają tego przepisy prawa. Ponadto, Spółka nie stosuje w sposób trwały Zasady III.2.

Zasada II.3. i Zasada III.9. Zgodnie z Kodeksem spółek handlowych, rozszerzenie uprawnień Rady Nadzorczej powinno nastąpić poprzez zmianę Statutu. Kompetencje Zarządu oraz Rady Nadzorczej określone są w Statucie Spółki, który nie przewiduje konieczności występowania do Rady Nadzorczej o zgodę na zawarcie umowy lub innej transakcji z uwagi na to, że drugą stroną jest podmiot powiązany. Przewiduje natomiast taki obowiązek, jeżeli wartość danej transakcji przekracza określoną kwotę. Poza takimi czynnościami, Zarząd może też zwracać się do Rady Nadzorczej o wyrażenie opinii bądź uchwał w innych sprawach. W ocenie Spółki, obecne brzmienie Statutu jest dostosowane do rozmiaru jej przedsiębiorstwa oraz prowadzonej działalności. Zarząd Spółki nie zamierza w najbliższym czasie występować z inicjatywą zmiany Statutu w powyższym zakresie. W praktyce, stosowanie tej zasady, utrudnia także mało precyzyjne określenie rodzaju umów, w stosunku do których dodatkowo kompetencje miałyby być przyznane Radzie Nadzorczej. Kryteria uznania umowy za „istotną”, „typową”, lub zawieraną „na warunkach rynkowych” są bardzo nieostre, w związku z czym mogą one powodować różnice w ocenie konkretnej umowy pomiędzy Zarządem i Radą Nadzorczą. Z powyższych względów Zasady II.3. i III.9 nie są przez Orbis S.A. przestrzegane w sposób trwały. Zarząd Orbis S.A. pragnie jednak podkreślić, że transakcje z akcjonariuszami oraz innymi osobami, których interesy wpływają na interes Spółki, dokonywane są ze szczególną starannością.

Zasada III.1. Zasada ta nie jest stosowana przez Spółkę w sposób trwały w zakresie ppkt.1). Spółka nie widzi obecnie możliwości, by w zakres zadań Rady Nadzorczej uwzględniona została kontrola funkcjonowania systemu kontroli wewnętrznej i systemu zarządzania ryzykiem. Podjęcie takiej decyzji zostanie rozważone przy uwzględnieniu podziału zadań w ramach funkcjonujących komitetów Rady, tak by zastosowane środki kontroli umożliwiły regularną roczną ocenę funkcjonowania w Spółce przedmiotowych systemów.

Zasada III. 2. i Zasada III. 4. Sformułowanie przedmiotowych zasad może powodować wątpliwości w zakresie stopnia konkretności relacji pomiędzy Członkiem Rady Nadzorczej a akcjonariuszem, oraz pojęcia konfliktu interesów. Z uwagi na strukturę własnościową Spółki brak precyzyjnego określenia powyższych kwestii w dobrych praktykach ma bardzo istotne znaczenie, jeżeli w wyniku stosowania tych zasad miałyby następować nie uczestniczenie w pracach Rady Nadzorczej części jej członków. Z tych względów Spółka nie stosuje przedmiotowych zasad.

Zasada III. 8. Zasada ta dotyczy zadań i funkcjonowania komitetów działających w Radzie Nadzorczej. Spółka nie stosuje tej zasady z uwagi na fakt, iż wewnętrzne regulaminy prac komitetów Rady Nadzorczej nie są jednak obecnie dostosowane w pełni do Załącznika I do Zalecenia Komisji Europejskiej z dnia 15 lutego 2005 roku dotyczącego roli dyrektorów niewykonawczych (...). W ocenie Spółki, stosowanie Zalecenia Komisji Europejskiej dotyczącego zadań i funkcjonowania komitetów Rady Nadzorczej powinno spełniać podstawowe założenia tego dokumentu. Stopień transpozycji postanowień Zalecenia powinien jednak uwzględniać również wielkość struktury organizacyjnej spółki oraz kompetencje Rady Nadzorczej, wynikające z prawa krajowego.

Zasada IV.10. Spółka nie przewiduje obecnie możliwości uczestnictwa w walnym zgromadzeniu przy wykorzystaniu środków komunikacji elektronicznej, zwłaszcza ze względu na zagrożenia, zarówno natury technicznej, jak i prawnej dla prawidłowego i sprawnego przeprowadzania obrad walnego zgromadzenia, a w szczególności:

- a) realne ryzyko takich zakłóceń technicznych, które uniemożliwią nieprzerwaną, dwustronną komunikację z akcjonariuszami znajdującymi się w miejscach innych niż sala obrad,
- b) znaczące, także w kontekście ryzyka technicznych zakłóceń przekazu, utrudnienia w identyfikacji każdego akcjonariusza/pełnomocnika przebywającego poza salą obrad walnego zgromadzenia, jak i w ustaleniu wyniku głosowania uwzględniającego głosy oddane „na odległość”, zwłaszcza głosowania poufnego. Nie bez znaczenia dla tego problemu jest przysługujące akcjonariuszowi/pełnomocnikowi uprawnienie wykonywania prawa głosu przed walnym zgromadzeniem (art. 4065 par. 1 pkt 3 KSH) oraz udzielenia pełnomocnictwa w postaci elektronicznej, które nie wymaga opatrzenia bezpiecznym podpisem elektronicznym (art. 4121 par. 2 KSH).

W przypadku ewentualnego podjęcia decyzji o rozpoczęcia stosowania powyższej zasady, Spółka prześle stosowną informację w oddzielnym komunikacie. Do tego czasu Zasada IV.10. DPSN nie będzie stosowana.

6.12 Kontrola wewnętrzna

Kontrola wewnętrzna funkcjonująca w Orbis S.A. opiera się na kontroli funkcjonalnej sprawowanej przez kadre kierowniczą w poszczególnych hotelach Spółki oraz jednostkach organizacyjnych Biura Zarządu. Kontrola ta oparta jest na procedurach operacyjnych oraz procedurach kontroli i nadzoru, wdrożonych w poszczególnych komórkach organizacyjnych.

Elementem zarządzania ryzykiem w odniesieniu do procesu sporządzania sprawozdań finansowych jest bieżący audyt systemu kontroli wewnętrznej sprawowany przez Zespół Audytu Wewnętrznego Spółki. System kontroli wewnętrznej obejmuje najistotniejsze procesy Spółki, w tym obszary mające bezpośrednio lub pośrednio wpływ na prawidłowość sprawozdań finansowych. Audyty wewnętrzne przeprowadzane są na polecenie i w zakresie określonym przez Zarząd i w porozumieniu z Komitetem Audytu wyłonionym w Radzie Nadzorczej Spółki.

6.13 Podmiot uprawniony do badania sprawozdania finansowego

Dnia 16 czerwca 2014 roku Spółka Orbis S.A. zawarła umowę z Deloitte Polska Spółka z ograniczoną odpowiedzialnością Spółka komandytowa, wpisaną na listę podmiotów uprawnionych pod numerem ewidencyjnym 73 prowadzoną przez Krajową Radę Biegłych Rewidentów, na przegląd i badanie sprawozdań finansowych Orbis S.A. Umowa obejmuje przegląd półrocznych sprawozdań finansowych (jednostkowego i skonsolidowanego) za okres 6 miesięcy zakończony 30 czerwca 2014 i 6 miesięcy 2015 roku oraz badanie rocznych sprawozdań finansowych (jednostkowego i skonsolidowanego) za 2014 i 2015 rok.

Na podstawie odrębnie zawartych umów, Deloitte Polska Spółka z ograniczoną odpowiedzialnością Spółka komandytowa dokonała również badania sprawozdania jednostkowego spółki Hekon-Hotele Ekonomiczne S.A.

Kwota netto wynagrodzenia należnego lub wypłaconego spółce Deloitte Polska Spółka z ograniczoną odpowiedzialnością Spółka komandytowa z tytułu badania sprawozdań finansowych i innych usług poświadczających w 2015 roku wyniosła 793 tys. zł (w 2014 roku 702 tys. zł).

Wynagrodzenie Deloitte Polska Spółka z ograniczoną odpowiedzialnością Spółka komandytowa z tytułu usług doradczych świadczonych w 2015 roku wyniosło 128 tys. zł.

Spółki z Grupy Deloitte dokonywały także badania rocznych sprawozdań finansowych zagranicznych jednostek zależnych i stowarzyszonych. Łączna kwota netto wynagrodzenia z tytułu badania sprawozdań finansowych i innych usług poświadczających w 2015 roku wyniosła 721 tys. zł (w 2014 roku 79 tys. zł).

Sprawozdanie finansowe spółki zależnej Orbis Kontrakty Sp. z o.o. było badane przez Revision Rzeszów Józef Król Sp. z o.o. Wynagrodzenie netto z tytułu badania wyniosło za 2015 rok 7 tys. zł (w 2014 roku 7 tys. zł).

Aktualnie w Orbis S.A. nie ma reguły dotyczącej dokonywania zmiany podmiotu uprawnionego do badania sprawozdań finansowych.

6.14 Sprawy sporne

Informacja o postępowaniach toczących się przed sądem, organem właściwym dla postępowania arbitrażowego lub organem administracji publicznej znajduje się w informacji dodatkowej do skonsolidowanego sprawozdania finansowego Grupy Kapitałowej Orbis za 2015 rok, w nocie 33.3.

6.15 Transakcje z podmiotami powiązаныmi

Grupa zawiera transakcje z podmiotami powiązаныmi w oparciu o warunki rynkowe. Informacje o transakcjach z podmiotami powiązаныmi znajdują się w informacji dodatkowej do skonsolidowanego sprawozdania finansowego Grupy Kapitałowej Orbis za 2015 rok, w nocie 36.

6.16 Zobowiązania i aktywa warunkowe

Informacja o zobowiązaniach i aktywach warunkowych, w tym o udzielonych i otrzymanych poręczeniach lub gwarancjach, znajduje się w informacji dodatkowej do skonsolidowanego sprawozdania finansowego Grupy Kapitałowej Orbis za 2015 rok, w nocie 33.

6.17 Wydarzenia po zakończeniu okresu

W dniu 13 stycznia 2016 roku Orbis S.A. zawarł przedwstępną umowę sprzedaży, której przedmiotem są:

- zorganizowana część przedsiębiorstwa, w postaci hotelu "Mercure Mrągowo Resort & SPA" położonego przy ul. Giżyckiej 6 w Mrągowie (ZCP Hotel Mrągowo),
- nieruchomości w ramach których prowadzony jest ZCP Hotel Mrągowo.

Ponadto w dniu 17 lutego 2016 roku spółka zależna Accor-Pannonia Hotels Zrt. zawarła z Flums Korlátolt Felelősségű Társaság przyrzeczoną umowę sprzedaży, na podstawie której Accor-Pannonia Hotels Zrt. nabyła:

- nieruchomość położoną w Budapeszcie, obejmującą budynek hotelu ibis Budapest Heroes Square (posiadający 139 pokoi) wraz z wyposażeniem tego hotelu oraz
- nieruchomość położoną w Budapeszcie, obejmującą budynek hotelu Mercure Budapest City Center (posiadający 227 pokoi) wraz z wyposażeniem tego hotelu, zwane dalej łącznie („Hotelami”).

Łączna cena netto z tytułu nabycia Hoteli (wraz z wyposażeniem) wyniosła 27.500.000 EUR. Zapłata części ceny w kwocie 16.000.000 EUR jest finansowana z pożyczki udzielonej spółce Accor-Pannonia Hotels Zrt. przez Hekon-Hotele Ekonomiczne S.A.

Więcej informacji na temat tych transakcji znajduje się w informacji dodatkowej do skonsolidowanego sprawozdania finansowego Grupy Kapitałowej Orbis za 2015 rok, w nocie 38.

ZAŁĄCZNIK: SŁOWNIK TERMINÓW

ARR (ang. Average Room Rate) – średnia cena za pokój – przychody z usług noclegowych podzielone przez liczbę sprzedanych pokojonocy

CAPEX (ang. Capital Expenditure) - nakłady inwestycyjne

CSR (ang. Corporate Social Responsibility) – Społeczna Odpowiedzialność Biznesu

Deflacja – spadek ogólnego poziomu cen w gospodarce w danym okresie

EBC – Europejski Bank Centralny

EBIT – (ang. Earning Before Interest & Taxes) – wynik z działalności operacyjnej przed uwzględnieniem odsetek i podatków

EBITDA (ang. *Earnings Before Interest, Taxes, Depreciation and Amortization*) – wynik operacyjny przed uwzględnieniem amortyzacji, wyniku na działalności finansowej i podatku

EBITDAR (ang. Earnings Before Interest, Taxes, Depreciation, Amortization, and Rent Costs) - wynik operacyjny przed uwzględnieniem kosztów wynajmu nieruchomości, amortyzacji, wpływu zdarzeń jednorazowych, wyniku na działalności finansowej i podatku

FED (ang. Federal Reserve) – Rezerwa Federalna, bank centralny Stanów Zjednoczonych Ameryki

Frekwencja – pokoje zajęte przez gości hotelowych jako procent wszystkich dostępnych pokoi

GPW – Giełda Papierów Wartościowych w Warszawie S.A.

HACCP (ang. Hazard Analysis and Critical Control Points) – system Analizy Zagrożeń i krytycznych punktów kontroli

Hotele ekonomiczne – jeden z dwóch sprawozdawczych segmentów operacyjnych Grupy Orbis, do którego należą hotele marki ibis oraz ibis budget. Są to hotele posiadające 2 gwiazdki i mniej

Hotele Up&Midscale – jeden z dwóch sprawozdawczych segmentów operacyjnych Grupy Orbis, do którego należą hotele marki Sofitel, Pullman, MGallery, Novotel, Mercure oraz Orbis Hotel. Są to hotele o wyższym i średnim standardzie (posiadające 3 gwiazdki i więcej)

i-Burger – menu dostępne w Ibis Kitchen. W menu znajduje się osiem burgerów, w tym każdy z burgerów to 200 gram bardzo dobrej jakościowo wołowiny, z czego aż 25% pochodzi od krów rasy Angus. Specjalnie na potrzeby oferty i-Burger została stworzona również receptura oraz wielkość bułek, które są lekkie i nieco puszyste. Wszystkie burgery, dostępne są nie tylko na miejscu, ale i na wynos

Inflacja – wzrost ogólnego poziomu cen w gospodarce w danym okresie

LCAH - Le Club Accorhotels, bezpłatny program lojalnościowy hoteli Grupy Accor

Le Club Accorhotels - bezpłatny program lojalnościowy hoteli Grupy Accor, w którym można zbierać punkty nie tylko w hotelach marek Accor, ale także u partnerów Grupy m.in.: w ponad 20 liniach lotniczych takich jak Air France czy Lufthansa. Club Accorhotels jest w 100 proc. internetowy, wszelkie korzyści dostępne są on-line, gdzie Członek Programu może zarządzać swoimi preferencjami, sprawdzić rezerwacje, wybrać nagrody i skorzystać ze spersonalizowanych ofert w preferencyjnych cenach

MICE (ang. Meetings Incentives Conventions and Events) – turystyka biznesowa; segment turystyki, w którym podróże związane są z wykonywanym zawodem

MSR/MSSF - Międzynarodowe Standardy Rachunkowości / Międzynarodowe Standardy Sprawozdawczości Finansowej

mWIG40 - indeks giełdowy średnich spółek notowanych na GPW

NBP – Narodowy Bank Polski

NOVO² - połączenie baru i restauracji w hotelach Novotel. Novo 2 opiera się na trzech wartościach: Vitality (zdrowie) polega na doborze produktów ekologicznych i zbilansowanym menu; Connect-ainment (rozrywka) ma sprawić, że dzięki międzynarodowemu wystrojowi i kuchni każdy gość będzie czuł się swobodnie; Imagination (inspiracje) przejawia się w prezentowaniu najciekawszych kulinarnych trendów z całego świata

PKB – Produkt Krajowy Brutto

RevPAR (ang. revenue per available room) – przychód na jeden dostępny pokój - przychody z usług noclegowych podzielone przez liczbę dostępnych pokoi (może być skalkulowany jako frekwencja przemnożona przez średnią cenę za pokój)

UE – Unia Europejska

WAAG – (ang. Woman At Accor Generation) – sieć skupiająca kobiety w ramach Grupy Accor/Orbis, która wspiera kobiety w realizacji ich ambicji zawodowych

WIG – Warszawski Indeks Giełdowy, główny indeks GPW

Wineshop – kameralny sklep, gratka dla miłośników wina. Sklep jest kontynuacją koncepcji Winestone w hotelach Mercure. Wineshop oferuje ponad 70 gatunków win pochodzących z ośmiu krajów

WineStone – koncept restauracji w hotelach marki Mercure, oparty na dwóch elementach: kolekcji win (Wine) wyselekcjonowanych na podstawie wiedzy i doświadczenia sommelierów, oraz dań podawanych na „les planches” – kamiennych deskach (Stone), rodem z najmodniejszych francuskich restauracji

Podpisy Członków Zarządu Orbis S.A.:



Gilles Clavie

Prezes Zarządu, Dyrektor Generalny



Ireneusz Węglowski

Wiceprezes Zarządu



Marcin Szewczykowski

Członek Zarządu, Dyrektor Finansowy

Warszawa, 17 lutego 2016 roku