



Mercure Gdańsk Stare Miasto

Wyniki Grupy Hotelowej Orbis w 2014 roku

Konferencja dla analityków

Warszawa, 18 lutego 2015

Orbis
Hotel Group

SOFITEL
LUXURY HOTELS

PULLMAN

M
GALLERY

NOVOTEL

Mercure

ibis

ibis
STYLES

ORBIS
HOTELS

ibis
budget

Podsumowanie wyników w 2014 roku



Grupa Hotelowa Orbis – główne czynniki wzrostu wyników w 2014 r.



SOFITEL
LUXURY HOTELS

PULLMAN
HOTELS AND RESORTS



Orbis odnotował w 2014 r. znaczną poprawę wyników we wszystkich obszarach działalności...



Solidne wyniki finansowe i operacyjne

- **+3.6%** wzrost RevPAR like-for-like – **PLN 127.1**
- **+3.1%** wzrost przychodów like-for-like – **PLN 703.8 m**
- EBITDA operacyjna powyżej prognoz



Ekspansja i dalszy rozwój Grupy

- **6 nowych hoteli**
- **6 nowych umów**
- Działania w kierunku transakcji z Accor



Doskonalenie produktów i innowacje

- Łączny **CAPEX – PLN 112 m**
- Kluczowe prace remontowe w hotelach Sofitel Warsaw Victoria i Novotel Warszawa Centrum
- Rebranding hotelu Orbis Gdynia



... doskonale zabezpieczając swoją pozycję na przyszłość.

SOFITEL
LUXURY HOTELS

PULLMAN
HOTELS AND RESORTS



Rozwój działalności



Novotel Praha Wenceslas Square



Hotel Nemzeti Budapest - MGallery Collection

Wyniki finansowe Grupy Hotelowej Orbis

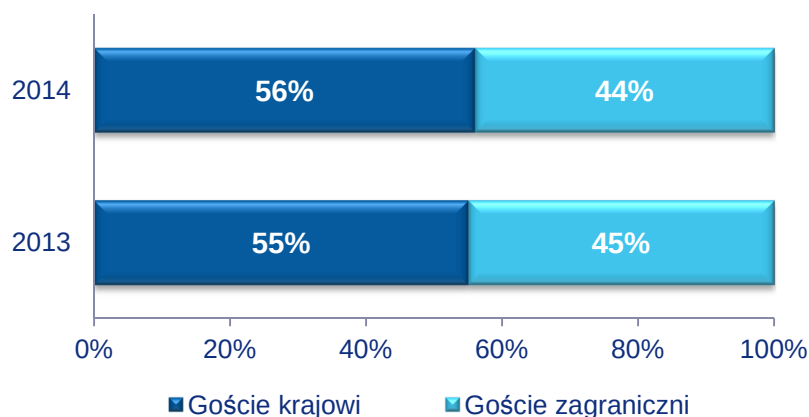


PLN m	4Q 2014	4Q 2013	Zmiana	2014	2013	Zmiana
Przychody like-for-like*	176.8	169.2	+4.5%	703.8	682.6	+3.1%
EBITDA operacyjna**	47.6	47.0	+1.3%	207.8	199.1	+4.4%
EBITDA like-for-like*	47.6	47.0	+1.3%	206.8	199.1	+3.9%

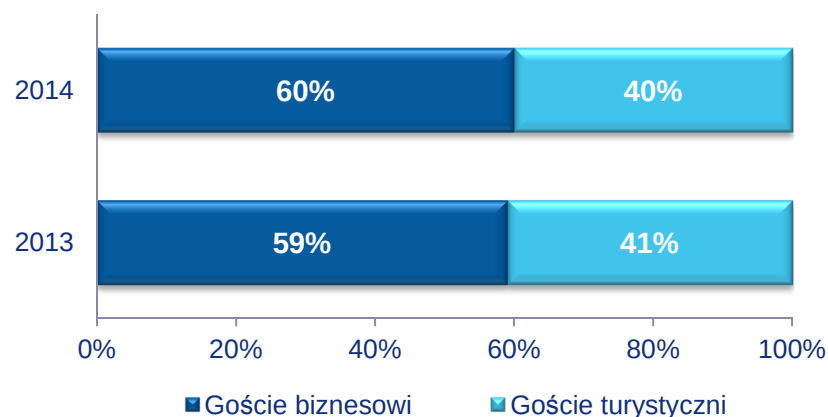
2014 vs. 2013

- Poprawa wyników finansowych like-for-like
- PLN 207.8 m** EBITDA operacyjna powyżej prognozowanego we wrześniu 2014 poziomu PLN 204.0 m
- stabilna struktura klientów oparta głównie na klientach **biznesowych** oraz **krajowych**.

Struktura sprzedanych pokojonocy w podziale na gości krajowych i zagranicznych



Struktura sprzedanych pokojonocy w podziale na gości biznesowych i turystycznych



* like-for-like: po eliminacji wpływów zdarzeń jednorazowych oraz wyników zamkniętych i nowo otwartych hoteli.

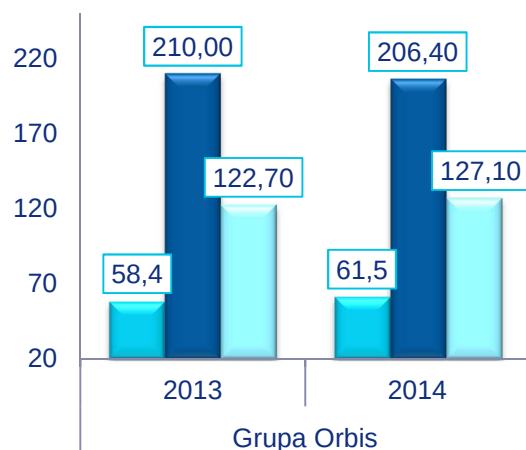
** eliminuje wpływ zdarzeń jednorazowych oraz uwzględnia wynik nowo otwartych hoteli

Wskaźniki operacyjne like-for-like

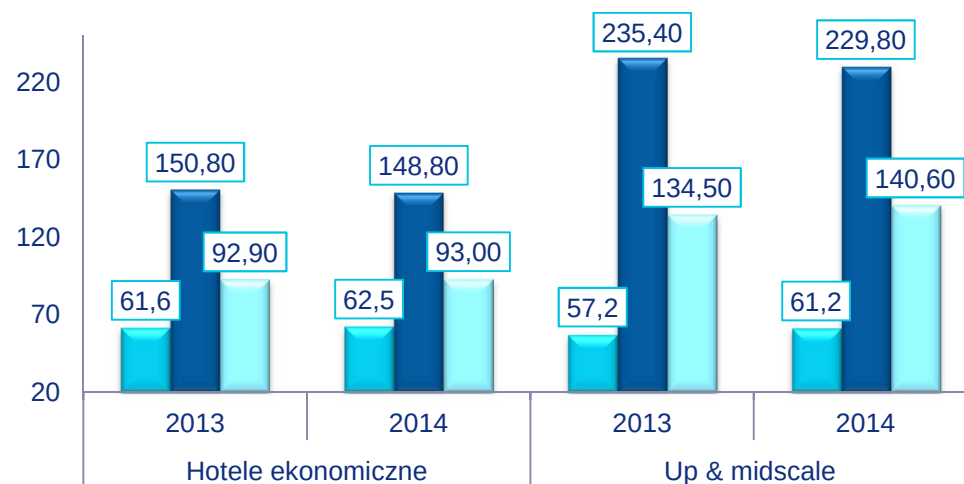
2014	Frekwencja		ARR*		RevPAR**	
Like-for-like	(%)	Δ pp (YoY)	PLN	(%) YoY	PLN	(%) YoY
Up & Midscale	61.2%	+4.0pp	229.8	-2.4%	140.6	+4.5%
Ekonomiczny	62.5%	+0.9 pp	148.8	- 1.3%	93.0	+0.1%
Razem	61.5%	+3.1 pp	206.4	-1.7%	127.1	+3.6%

2014 vs. 2013

- **+3.6%** wzrost RevPAR like-for-like do poziomu **PLN 127.10**
- **+3.1 p.p** wzrost wskaźnika frekwencji do poziomu **61.5%**
- **rosnący popyt** zarówno wśród gości biznesowych, jak i turystycznych



■ Frekwencja (%) ■ ARR (PLN) ■ RevPAR (PLN)



■ Frekwencja (%) ■ ARR (PLN) ■ RevPAR (PLN)

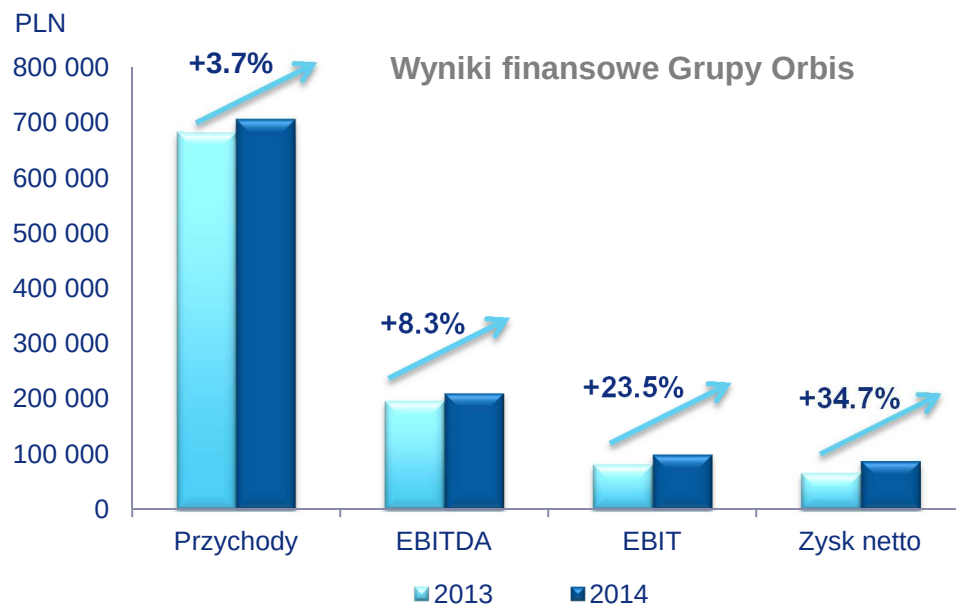
Wyniki finansowe Grupy Hotelowej Orbis



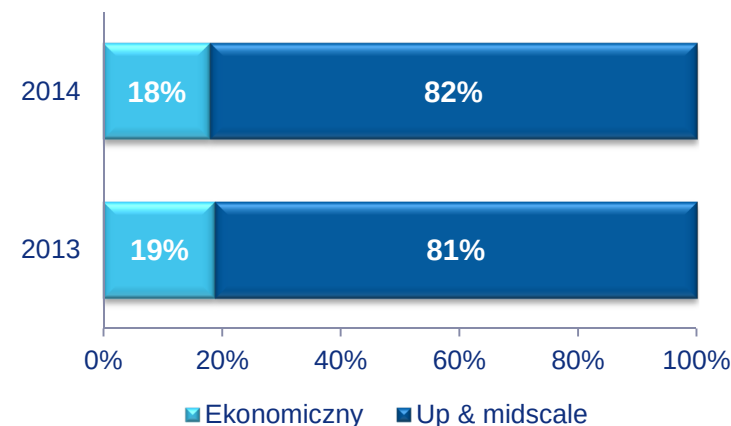
PLN m	4Q 2014	4Q 2013	Zmiana	2014	2013	Zmiana
Przychody	176.8	169.2	+4.5%	707.8	682.6	+3.7%
EBITDA	50.3	44.0	+14.3%	212.5	196.2	+8.3%
EBIT	22.1	15.5	+42.6%	101.1	81.9	+23.5%
Zysk netto	23.0	12.2	+89.3%	89.2	66.2	+34.7%

2014 vs. 2013

- Poprawa wyników na wszystkich poziomach P&L oraz wzrost rentowności
- +1.3 p.p.** wzrost marży EBITDA do poziomu **29.9%**
- +2.3 p.p.** wzrost marży EBIT do poziomu **14.3%**



Struktura przychodów wg segmentów



Ekspansja i rozwój

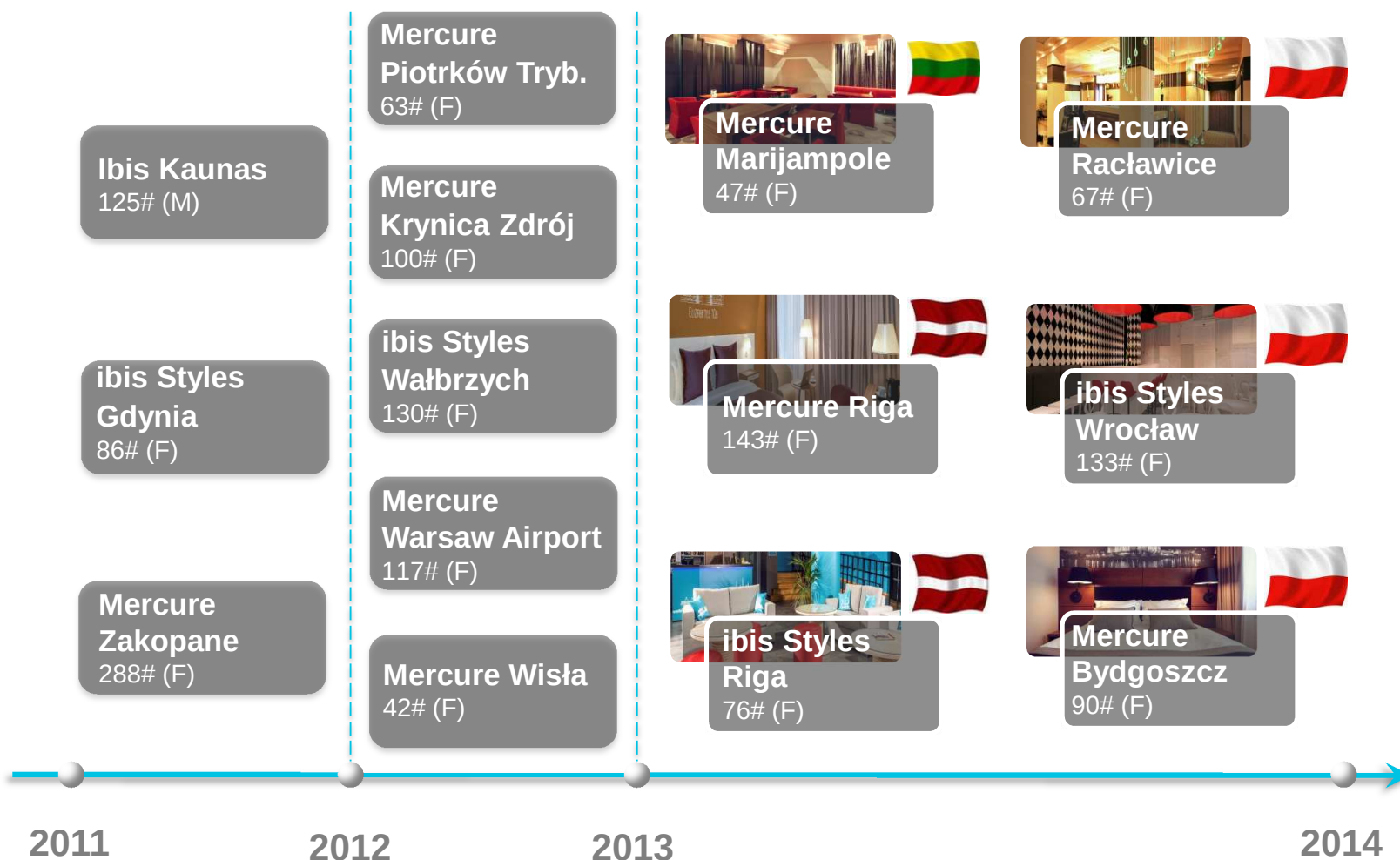


Novotel Budapest Centrum



Sofitel Budapest Chain Bridge

Nowe hotele Grupy Orbis we franczyzie i zarządzaniu



Dalszy rozwój produktów

Kluczowe prace remontowe przeprowadzono w:

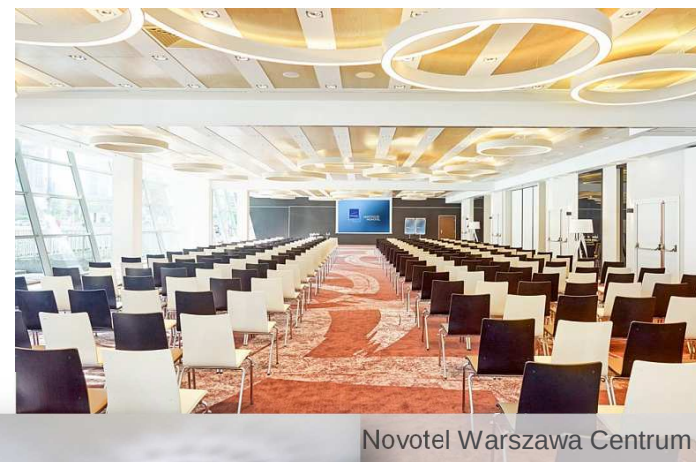
- Sofitel Warsaw Victoria
- Novotel Warszawa Centrum
- Orbis Gdynia (rebranding na Mercure)

Pozostałe projekty rozwojowe obejmowały m.in. podniesienie standardu w 7 hotelach Novotel oraz 2 hotelach Mercure.

W 2014 poczyniono znaczące nakłady na systemy informatyczne oraz dystrybucyjne.

Łączny **CAPEX** wyniósł
PLN 112 m:

- PLN 64 m - rozwój
- PLN 48 m - modernizacja



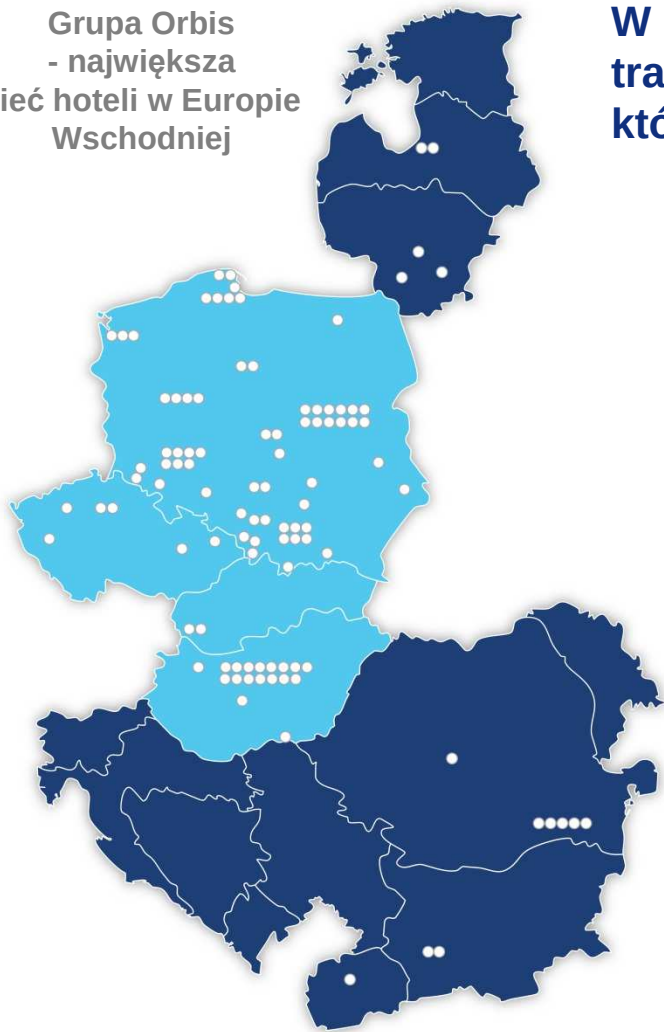
Novotel Warszawa Centrum



Sofitel Warsaw Victoria

Rozpoczęcie nowej ery

Grupa Orbis
- największa
sieć hoteli w Europie
Wschodniej



W 4Q 2014 r. Orbis analizował potencjalną transakcję z Accor, zawartą 7 stycznia 2015, która znacząco przyspieszyła ekspansję...

Orbis po transakcji

- 105 hoteli
- 18 476 pokoi
- 8 krajów **operacyjnych**
- 8 krajów z możliwością **rozwoju**
- 9 marek włączając pullman oraz



... oraz doskonale wpisała się we wszystkie cele strategiczne Grupy:

- ✓ **Wartość:** skokowy wzrost wyników operacyjnych
- ✓ **Rozwój:** nowe hotele w Grupie oraz możliwości rozwoju na nowych rynkach
- ✓ **Usługi:** wymiana doświadczeń w ramach nowej Grupy.

Poprawa efektywności



Business z innowacyjnymi rozwiązaniami



Nowe koncepty F&B

- **NOVO²** – lounge bar – „miejsce gdzie życie smakuje lepiej!”; koncept wprowadzony we wszystkich hotelach Novotel w Polsce i na Litwie
- **Winestone** – „smak pasji” – wyrafinowane restauracje otwarte w 2 hotelach Mercure w Warszawie; w 8 hotelach Mercure w Polsce oferowane jest Winestone menu
- **i-Burger** – „Simple Slow Food”; faza pilotażowa w 2 hotelach ibis w Warszawie



ACCORHOTELS.COM

Nowa strona accorhotels.com oraz
pomyślne wprowadzenie

WELCOME

by LE CLUB ACCOR
HOTELS

ONLINE CHECK-IN / FAST CHECK-OUT



Natychmiastowe płatności dla klientów – wprowadzenie
płatności online oraz płatności kartami kredytowymi
w walutach obcych (**Transakcja w Walucie Karty Płatniczej**)

Intensywne kampanie marketingowe



W 2014 r., poza szeroką ofertą kampani dla rodzin, nie zabrakło wydarzeń inspirowanych sztuką kulinarną i kulturą.

Kampanie marketingowe promujące marki i produkty:

- „Fete de la Musique” oraz „Wine Days” w Sofitel
- „Family&Novotel” we współpracy z Disney Poland
- „Mercure Winestone” – targi wina
- „Mercure Family&Co”
- „Explosive price – 39 PLN” w ibis budget
- „Sweet Bed” w ibis



najlepszym **programem**
lojalnościowym nagrodzonym
przez Polish Business Traveller.



Orbis wyznacza trendy CSR w polskiej branży hotelowej



PLN 2.3 m oszczędności w ciągu roku dzięki wprowadzeniu rozwiązań dotyczących optymalizacji zużycia wody i energii.

Aktywne kampanie społeczne:

- „**Nie odwracaj wzroku!**” przeciwko wykorzystywaniu dzieci w sektorze turystycznym
- „**Accordeon Samodzielności**” zapewniający pomoc 20 młodym osobom w trudnej sytuacji życiowej



Najbardziej aktywna **sieć kobiet** w strukturach Accor: **43% dyrektorów zarządzających** w Polsce i Krajach Bałtyckich stanowią kobiety.



Załączniki



Sofitel Warsaw Victoria

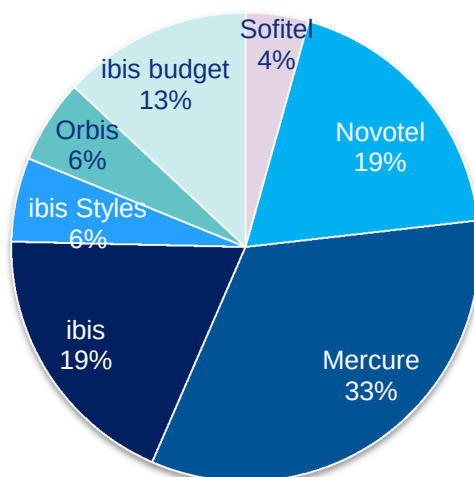


Sofitel Wrocław Stare Miasto

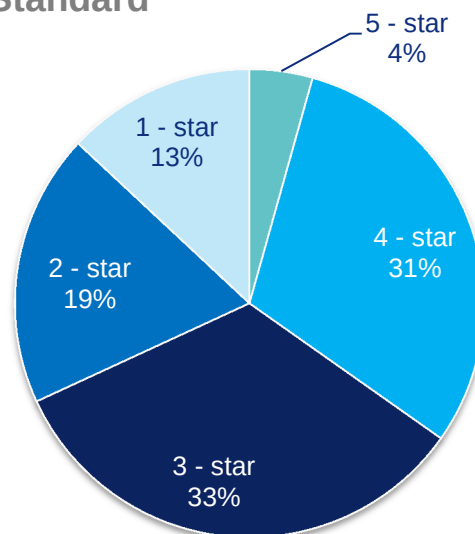
Struktura hoteli Orbis



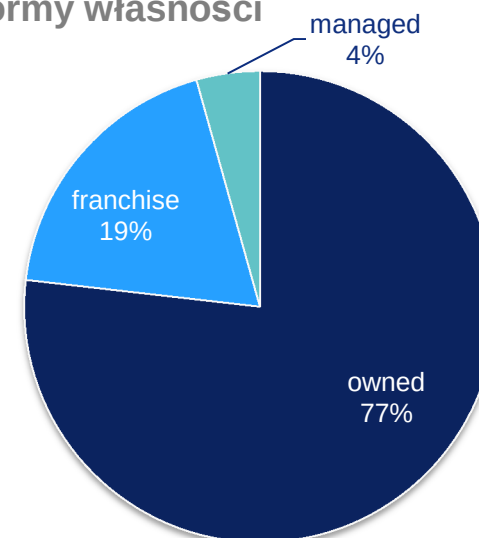
Marki



Standard



Formy własności



Total number of hotels:

69

Stan na 31 grudnia 2014

Umowy franczyzy i o zarządzanie

		Nazwa hotelu	Liczba pokoi	Termin otwarcia								
				2012	2013	2014	2015				2016	2017
							1Q	2Q	3Q	4Q		
Hotele działające	1	ibis Kaunas Centre (Lithuania)	125	M								
	2	ibis Styles Gdynia Reda	86	F								
	3	Mercure Kasprowy Zakopane	288	F								
	4	Mercure Piotrków Tryb. Vestil	62		F							
	5	Mercure Krynica Zdr. Resort & Spa	100		F							
	6	Mercure Warszawa Airport	117		F							
	7	ibis Styles Wałbrzych	130		F							
	8	Mercure Wisła Patria	42		F							
	9	Mercure Raclawice Dosłońce	67			F						
	10	Mercure Marijampole	47			F						
	11	Mercure Riga	143			F						
	12	ibis Styles Riga	76			F						
	13	ibis Styles Wrocław	133			F						
	14	Mercure Bydgoszcz Sepia	90			F						
		Suma	1 507	3	5	6						
Pipeline	1	ibis Styles Nowy Sącz	56								F	
	2	Mercure Sosnowiec	120								F	
	3	ibis Styles Sosnowiec	80								F	
	4	ibis Styles Białystok	130						F			
	5	ibis Styles Siedlce	102							M		
	6	ibis Styles Grudziądz	82								F	
	7	Pullman Riga Latvia	160								F	
	8	ibis Poznań North	77								F	
	9	ibis Styles Kraków	60									F
	10	ibis budget Gdańsk	120									F
		Suma	987						1	2	5	2

Kontakt



Edyta Pyzara

Specjalista ds. Relacji Inwestorskich

ORBIS SA

Bracka 16

00-028 Warszawa

+48 22 829 39 24

www.orbis.pl

e-mail: edyta.pyzara@accor.com

