

Warszawa, 23 lutego 2011

Szanowni Państwo,

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

Nowy charakter Grupy Orbis

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

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

Większa skuteczność

Wyniki finansowe Grupy stanowią odzwierciedlenie trudnych warunków gospodarczych w 2010 r. oraz podejmowanych w firmie wysiłków w kierunku optymalizacji wydatków i struktury kosztów. Przychody Grupy Orbis za IV kwartał 2010 r. ukształtowały się na stabilnym poziomie i wyniosły podobnie jak w 2009 r. blisko 195 mln zł. W ciągu całego 2010 r. łączne przychody osiągnęły 819 mln zł, co oznacza spadek o 4% w porównaniu do 854 mln zł rok wcześniej. Nakłady inwestycyjne zostały ograniczone do 91,7 mln zł w 2010 r. Kwota ta obejmuje 64,3 mln zł wydatkowane przez Orbis Transport i 27,4 mln zł wydane przez Grupę Hotelową Orbis. Taki poziom inwestycji jest wynikiem zamrożenia realizacji projektów hotelowych z uwagi na niesprzyjające warunki rynkowe i zmienne prognozy.

Co ważne, dzięki bardziej efektywnej strukturze Grupy Orbis zysk netto za 2010 r., przypisany akcjonariuszom jednostki dominującej, osiągnął 9 mln zł i wzrósł o 15 mln zł w stosunku do 2009 r., potwierdzając znaczenie skupienia się na działalności hotelarskiej oraz efektywnego zarządzania kosztami.

Hotelarstwo fundamentem Grupy Orbis

Na wyniki osiągnięte przez Grupę Hotelową Orbis w 2010 r. negatywny wpływ miała ogólnoswiatowa sytuacja gospodarcza jak też wzrastająca konkurencja na rynkach hotelowych w Polsce. Jednakże dzięki wspólnym wysiłkom pracowników Grupy w drugiej połowie roku odnotowano tendencję wzrostową wyników.

W ciągu roku następowało powolne wyhamowywanie tendencji spadkowej wskaźników operacyjnych hoteli, zaś w drugiej połowie 2010 r. niektóre rynki zaczęły wykazywać poprawę frekwencji. Widoczne były znaczne różnice pomiędzy poszczególnymi regionami, przy czym wyniki

rynku warszawskiego okazały się lepsze niż w pozostałych miastach: w 2010 r. przychody w stolicy wzrosły o 10%, a w samym tylko grudniu o prawie 20%. W ciągu całego roku frekwencja w Grupie Hotelowej zwiększyła się o 1,4 punktu procentowego, ale odnotowano 3,6% spadek średniej ceny za pokój (ARR).

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

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

Po pierwsze – klient

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

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

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

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

W 2010 r. przeprowadzone zostały trzy kampanie marek Ibis, Mercure i Novotel, przyczyniające się do podniesienia rozpoznawalności tych ogólnoswiatowych marek w Polsce. Kampania Ibis “Ten or 15”, w Polsce prowadzona w okresie lipiec-wrzesień, została uznana za najlepszą w branży w

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

Inwestycja w pracownika

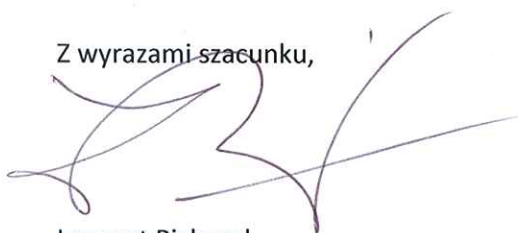
W ostatnim kwartale 2010 r. Orbis przeprowadził reorientację swojej polityki zarządzania zasobami ludzkimi, by lepiej spełniać wysokie oczekiwania klientów w zakresie jakości obsługi, oczekiwania personelu dotyczące atrakcyjności pracodawcy, jak też wymagania interesariuszy co do wyników Grupy. Zmiana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

Restrukturyzacja Orbis Transport

Orbis Transport, spółka spoza podstawowego obszaru działalności Grupy Orbis, zrealizowała kolejny etap restrukturyzacji. Koncentrując się na swojej głównej linii biznesowej, w maju 2010 r. sprzedała Interbus działającą w segmencie międzynarodowych przewozów autokarowych. Druga połowa 2010 r. była pierwszym okresem, w którym ponad 50% łącznych przychodów Orbis Transport zostało wypracowane w działalności rent-a-car, wynajmu długoterminowego i zarządzania flotą. Wzrost obrotów jest w głównej mierze skutkiem dynamicznej działalności segmentu rent-a-car, w którym przychody ze sprzedaży wzrosły na przestrzeni roku o 27%. Przyczynił się do tego 41% wzrost liczby dni najmu, która przekroczyła 74.000. Orbis Transport osiągnął dodatni wynik EBIT na stabilnym poziomie 6,2 mln zł, jednakże ze względu na wysokie koszty finansowe, wygenerował stratę netto w wysokości 2,6 mln zł.

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

Z wyrazami szacunku,



Laurent Picheral

Prezes Zarządu Orbis S.A.