



## Grupa Kapitałowa Orbis

### SPRAWOZDANIE ZARZĄDU Z DZIAŁALNOŚCI W I PÓŁROCZU 2015 ROKU



## Spis treści

|  |           |
|--|-----------|
| <b>1 GRUPA ORBIS W PIGUŁCE</b>   | <b>4</b>  |
| <b>2 NAJWAŻNIEJSZE WYDARZENIA I PÓŁROCZA 2015 ROKU – KOMENTARZ PREZESA</b>                       | <b>9</b>  |
| <b>3 OTOCZENIE MAKROEKONOMICZNE</b>  | <b>13</b> |
| 3.1 OŻYWIENIE GOSPODARCZE  | 13        |
| 3.2 INFLACJA   | 13        |
| 3.3 POPRAWA NASTROJÓW KONSUMENTÓW  | 13        |
| 3.4 UMOCNIE NIE WALUT REGIONU W STOSUNKU DO EURO   | 14        |
| 3.5 RYNEK HOTEŁARSKI – POZYTYWNE TRENDY  | 15        |
| 3.6 CZYNNIKI, KTÓRE BĘDĄ MIEĆ WPŁYW NA DZIAŁALNOŚĆ GRUPY HOTELOWEJ ORBIS W II PÓŁROCZU 2015 ROKU | 17        |
| <b>4 DZIAŁALNOŚĆ SPÓŁEK NALEŻĄCYCH DO GRUPY ORBIS</b>  | <b>20</b> |
| 4.1 STRUKTURA GRUPY KAPITAŁOWEJ ORBIS  | 20        |
| 4.2 DZIAŁALNOŚĆ W POLSCE   | 21        |
| 4.3 DZIAŁALNOŚĆ NA WĘGRZECH  | 23        |
| 4.4 DZIAŁALNOŚĆ W CZECHACH   | 24        |
| 4.5 DZIAŁALNOŚĆ W POZOSTAŁYCH KRAJACH  | 25        |
| <b>5 DZIAŁALNOŚĆ OPERACYJNA</b>  | <b>29</b> |
| 5.1 BAZA HOTELOWA GRUPY ORBIS  | 29        |
| 5.2 WSKAŹNIKI OPERACYJNE   | 30        |
| 5.2.1 HOTELE WŁASNE  | 30        |
| 5.2.2 HOTELE ZARZĄDZANE I FRANCZYZOWANE  | 33        |
| 5.3 KLIENCI  | 36        |
| <b>6 WYNIKI FINANSOWE</b>  | <b>38</b> |
| 6.1 CZYNNIKI MAJĄCE WPŁYW NA WYNIKI  | 38        |
| 6.2 PRZYCHODY  | 39        |
| 6.3 EBITDAR, EBITDA I EBIT   | 40        |
| 6.4 SPRAWOZDAWCZOŚĆ WEDŁUG SEGMENTÓW   | 40        |
| 6.5 SPRAWOZDANIE Z SYTUACJI FINANSOWEJ   | 41        |
| 6.6 SPRAWOZDANIE ZE ZMIAN W KAPITALE WŁASNYM   | 42        |
| 6.7 SPRAWOZDANIE Z PRZEPIŹYWÓW PIENIĘŻNYCH   | 42        |
| 6.8 WSKAŹNIKI EFEKTYWNOŚCI   | 43        |
| <b>7 ZMIANY W ORGANIZACJI I INFRASTRUKTURZE</b>  | <b>45</b> |
| 7.1 NAKŁADY INWESTYCYJNE   | 45        |
| 7.2 PRACOWNICY   | 45        |
| 7.3 SPOŁECZNA ODPOWIEDZIALNOŚĆ (CSR)   | 46        |
| 7.4 MARKETING I PR   | 47        |
| 7.5 NAGRODA <i>DIAMENT DO ZŁOTEJ STATUETKI LIDERA POLSKIEGO BIZNESU</i>                          | 49        |
| <b>8 RYZYKO DZIAŁALNOŚCI</b>   | <b>51</b> |
| 8.1 RYZYKO BIZNESOWE   | 51        |
| 8.1.1 RYZYKO ZWIĄZANE Z SYTUACJĄ MAKROEKONOMICZNĄ I STANEM BRANŻY HOTEŁARSKIEJ                   | 51        |
| 8.1.2 RYZYKO ZWIĄZANE Z KONKURENCJĄ  | 51        |
| 8.1.3 RYZYKO WYNIKAJĄCE ZE WSPÓŁPRACY Z AGENCJAMI I POŚREDNIKAMI TURYSTYCZNYMI                   | 51        |
| 8.2 RYZYKO FINANSOWE   | 51        |
| 8.2.1 RYZYKO WALUTOWE  | 52        |
| 8.2.2 RYZYKO STOPY PROCENTOWEJ   | 52        |
| 8.2.3 RYZYKO KREDYTOWE   | 53        |
| 8.2.4 RYZYKO PŁYNNOŚCI   | 53        |

|          |   |           |
|----------|---|-----------|
| 8.2.5    | RYZYO CENOWE  | 54        |
| 8.3      | RYZYO PRAWNE  | 54        |
| 8.4      | RYZYO UTRATY REPUTACJI  | 54        |
| 8.5      | CZYNNIKI RYZYKA ZWIĄZANE Z OBLIGACJAMI  | 55        |
| 8.5.1    | RYZYO WCZEŚNIEJSZEGO WYKUPU OBLIGACJI Z PRZYCYN INNYCH NIŻ ŻĄDANIE OBLIGATARIUSZA | 55        |
| 8.5.2    | RYZYO WCZEŚNIEJSZEGO WYKUPU OBLIGACJI NA ŻĄDANIE OBLIGATARIUSZA                   | 55        |
| <b>9</b> | <b>INFORMACJE DLA INWESTORÓW</b>  | <b>57</b> |
| 9.1      | KIERUNKI ROZWOJU GRUPY ORBIS  | 57        |
| 9.2      | PROGNOZA WYNIKU OPERACYJNEGO EBITDA W 2015 ROKU                                   | 58        |
| 9.3      | STRUKTURA AKCJONARIATU  | 58        |
| 9.4      | NOTOWANIA AKCJI   | 60        |
| 9.5      | WŁADZE STATUTOWE SPÓŁKI   | 61        |
| 9.6      | PODMIOT UPRAWNIONY DO BADANIA SPRAWOZDANIA FINANSOWEGO                            | 61        |
| 9.7      | RELACJE INWESTORSKIE  | 61        |
|          | <b>ZAŁĄCZNIK: SŁOWNIK TERMINÓW</b>  | <b>62</b> |
|          | <b>OŚWIADCZENIA ZARZĄDU</b>   |           |

## GRUPA ORBIS W PIGUŁCE



Sofitel Warsaw Victoria

## 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.

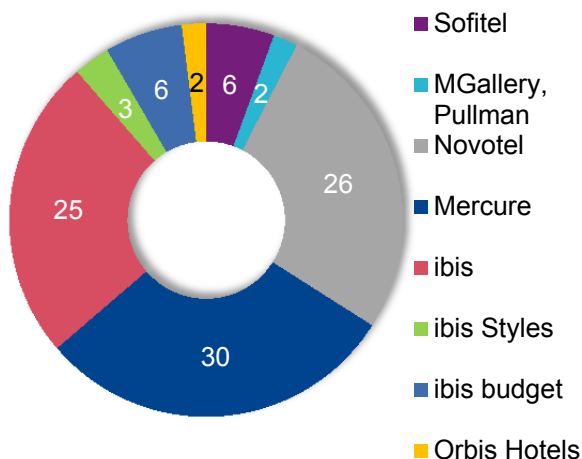
Wiedza, doświadczenie i silna pozycja w branży hotelarskiej pozwalają nam stawiać czoło nowym wyzwaniom, aby kontynuować rozwój Grupy Kapitałowej Orbis w regionie w sposób zrównoważony.

### 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

Struktura % pokoi wg marek



**81** hoteli własnych  
(15,5 tys. pokoi)

**10** w zarządzaniu  
(1,6 tys. pokoi)

**15** franczyzowanych  
(1,5 tys. pokoi)

Model biznesowy przedstawiono na stronach 20-27 Sprawozdania.

## Główne osiągnięcia I półrocza 2015 roku

**591,6 mln zł (+10,8%)**

przychody netto ze sprzedaży

**68,4 mln zł (+34,7%)**

zysk przed opodatkowaniem

**11,8%** wzrost RevPAR

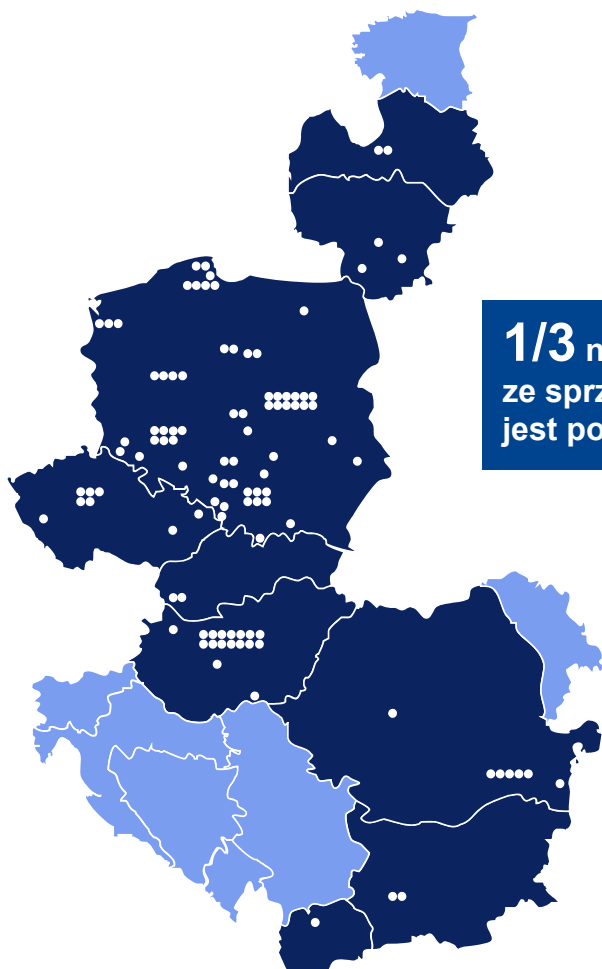
Wyniki finansowe omówiono na stronach 29-43 Sprawozdania.

Wzrost kursu akcji Orbis S.A.  
o 22% w I półroczu 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, niezestandardyzowana. 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**

**121 hoteli w 41 krajach, ponad 30 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**

**93 hotele w 26 krajach, około 26 tys. pokoi  
W Grupie Orbis 1 obiekt, 203 pokoje**



Marka klasy wyższej, międzynarodowa i niezestandardyzowana. 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**

**71 hoteli w 22 krajach, około 7,1 tys. pokoi  
W Grupie Orbis 2 obiekty, 254 pokoi**



Marka klasy średniej, międzynarodowa, zestandardyzowana. Jednolite, proste, nowoczesne hotele, dostosowane do potrzeb zarówno biznesmenów, jak i rodzin z dziećmi. Zaangażowanie w zrównoważony rozwój – ISO 14001.

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

**Modern Easy Living**

**414 hoteli w 61 krajach, około 79,2 tys. pokoi  
W Grupie Orbis 21 obiektów, 4,9 tys. pokoi**



Marka klasy średniej, międzynarodowa i niezestandardyzowana. 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**

**711 hoteli w 52 krajach, około 89,2 tys. pokoi**  
**W Grupie Orbis 33 obiekty, 5,5 tys. pokoi**



Europejski lider w segmencie hoteli klasy ekonomicznej. Marka zestandardyzowana. Nowoczesne pokoje, wyposażone w wygodne łóżka. Szeroki wybór restauracji w różnym stylu. Dbalność 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**

**1 031 hoteli w 59 krajach, około 129,0 tys. pokoi**  
**W Grupie Orbis 30 obiektów, 4,6 tys. pokoi**



Marka międzynarodowa, niezestandardyzowana. 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**

**277 hoteli w 24 krajach, około 25,1 tys. pokoi**  
**W Grupie Orbis 5 obiektów, 558 pokoi**



Marka międzynarodowa, zestandardyzowana. 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**

**537 hoteli w 17 krajach, około 51,0 tys. pokoi**  
**W Grupie Orbis 9 obiektów, 1,2 tys. pokoi**



## NAJWAŻNIEJSZE WYDARZENIA I PÓŁROCZA 2015 ROKU



ibis Bratislava Centrum

## 2 NAJWAŻNIEJSZE WYDARZENIA I PÓŁROCZA 2015 ROKU – KOMENTARZ PREZESA

### Pierwsze półrocze 2015 r. – bardzo dobry okres w działalności Grupy

Niewątpliwie najbardziej znaczącym wydarzeniem w tym czasie było zakończenie transakcji przejęcia od AccorHotels spółek w Europie Wschodniej w styczniu 2015 r., w wyniku której portfel hoteli Grupy Orbis powiększył się o 38 działających hoteli. Dzięki tej transakcji od stycznia rozpoczęliśmy działalność w pięciu nowych krajach: Bułgarii, Czechach, Rumunii, Słowacji i na Węgrzech, a od marca bieżącego roku - także w Macedonii. W związku z tym znacznie rozszerzyliśmy zakres naszej działalności i wzmocniliśmy pozycję lidera branży hotelarskiej w regionie Europy Wschodniej.



W tym samym okresie powiększona Grupa Orbis w pełni wykorzystwała sprzyjające warunki rynkowe wynikające z pozytywnej koniunktury gospodarczej w regionie oraz ze wzrostu popytu na usługi hotelowe zarówno ze strony klientów korporacyjnych, jak i indywidualnych, co znalazło potwierdzenie w bardzo dobrych wynikach operacyjnych. W pierwszym półroczu 2015 r., przychód na jeden dostępny pokój (RevPAR) wyniósł 140,7 zł i był o 11,8% wyższy w porównaniu do danych pro forma<sup>1</sup> za pierwsze półrocze 2014 r. Wynikało to przede wszystkim ze wzrostu wskaźnika frekwencji o 7,0 p.p., w porównaniu do analogicznego okresu w ubiegłym roku. Poprawę wyników operacyjnych odnotowano we wszystkich segmentach geograficznych. Wraz ze zwiększonymi przychodami z gastronomii zaowocowało to osiągnięciem wyższych skonsolidowanych przychodów ze sprzedaży netto na poziomie 591,6 mln zł (wzrost o 10,8% r/r pro forma). Wskaźnik EBITDAR w pierwszym półroczu 2015 r. wyniósł 193,2 mln zł i wzrósł o 17,0% w porównaniu do wyników pro forma w analogicznym okresie roku 2014, podczas gdy wartość wskaźnika EBITDA wyniosła 143,1 mln zł, co oznacza wzrost o 23,2% r/r. Zysk przed opodatkowaniem był wyższy o 34,7% (na poziomie 68,4 mln zł w porównaniu do wyników pro forma w analogicznym okresie roku 2014), podczas gdy zysk netto wyniósł 53,3 mln zł.

### Organizacja – dążenie do operacyjnej doskonałości

Osiągnięcie bardzo dobrych wyników operacyjnych i finansowych nie byłoby możliwe bez kolejnych istotnych zmian podnoszących standard naszych hoteli, wdrażania innowacyjnych koncepcji usług oraz nowych mobilnych aplikacji, ułatwiających rezerwację i organizację pobytu gości w naszych hotelach.

W pierwszym półroczu 2015 r. zakończyliśmy prace remontowe w niektórych hotelach Grupy. W drugim kwartale 2015 r. hotele Mercure Gdynia Centrum i Mercure Gdańsk Posejdon zostały ponownie otwarte dla gości hotelowych po modernizacji i zmianie marki, podobnie jak Orbis Magura w Bielsku-Białej, który od lipca 2015 r. nosi nazwę ibis Styles. Ostatni hotel działający pod marką Orbis (300 pokojowy Orbis Wrocław) przechodzi aktualnie remont i proces zmiany marki, w następstwie czego przekształci się w kompleks 2 hoteli - Novotel i ibis.

<sup>1</sup> Wyniki *pro forma* – dane finansowe uwzględniające wyniki nabytych spółek z Europy Środkowo-Wschodniej, tak jak gdyby dane te podlegały konsolidacji od 1 stycznia 2014. Dane nie podlegały badaniu przez biegłego rewidenta.

Jednym ze strategicznych i priorytetowych działań rozwijanych w hotelach Grupy jest gastronomia. Restauracje Winestone w hotelach klasy średniej cieszą się dużym uznaniem wśród klientów. Ich ofertę uzupełniają sklepy z winami WINESHOP, planowane jest także otwarcie sklepu internetowego. W czerwcu 2015 r. koncepcja Winestone została nagrodzona prestiżowym wyróżnieniem - Medalem Europejskim w konkursie organizowanym przez Business Centre Club przy wsparciu Ministerstwa Spraw Zagranicznych i honorowym patronacie Europejskiego Komitetu Ekonomiczno-Społecznego w Brukseli. W ramach innowacyjnej koncepcji gastronomicznej NOVO2, kierując się najnowszymi trendami kulinarnymi i wystroju wnętrz, marka Novotel przygotowała projekt Cookin' Jazz by NOVO2, dzięki któremu w kwietniu goście degustowali oryginalne dania z hotelowego menu przy muzyce jazzowej. Obie koncepcje są wdrażane (NOVO2) bądź już realizowane (Winestone) w naszych hotelach w całym regionie.

W pierwszym półroczu 2015 r. wdrożyliśmy szereg akcji marketingowych promujących wszystkie nasze marki, t.j.: kampania Mercure - teoria 6 znajomych (Mercure's 6 Friends Theory), kampania „Słodka tajemnica hoteli Mercure” (Sweet Secret by Mercure), wprowadzenie koncepcji i Burger w całej sieci ibis w Grupie Orbis i nowa kampania Early rates, będąca kontynuacją kampanii Explosive Prices w hotelach sieci ibis budget.

Rosnąca liczba gości docenia korzyści płynące z programu lojalnościowego Le Club AccorHotels. Punkty w programie można gromadzić nie tylko w hotelach działających pod markami Accor, lecz również u naszych partnerów, w tym między innymi w ponad 20 liniach lotniczych, takich jak Lufthansa czy Air France. Le Club Accorhotels jest programem działającym w pełni online. Wszystkie korzyści są dostępne poprzez Internet, gdzie członkowie programu mogą zarządzać swoimi preferencjami, sprawdzać rezerwacje, wybierać nagrody, skorzystać z niestandardowych ofert po preferencyjnych cenach. W hotelach Grupy Orbis w regionie Le Club Accorhotels liczy obecnie niemal 780 000 członków.

W dobie digitalizacji i globalizacji goście hotelowi z całego świata w podobnym stopniu doceniają wygodę proponowanych im rozwiązań cyfrowych, co lokalizację hotelu, standard usług czy wystrój pokoju. Nowe projekty interaktywne oraz aplikacje na telefony komórkowe i tablety są odpowiedzią na potrzeby gości. Projekt Welcome (online check-in/check-out) jest nadal w fazie wdrażania. Innym ułatwieniem jest aplikacja na telefon komórkowy Novotel Virtual Concierge. Po jej zainstalowaniu klient uzyskuje dostęp do informacji o hotelu, oferowanych usługach, jak również o aktualnych wydarzeniach kulturalnych i sportowych w okolicy.

W pierwszym półroczu 2015 r. podjęliśmy decyzje o połączeniu spółki Hotel Muranowska Sp. z o.o. ze spółką Hekon-Hotele Ekonomiczne S.A. i spółki Hotek Polska Sp. z o.o. ze spółką Orbis S.A. Celem wspomnianych powyżej fuzji było usprawnienie struktury organizacyjnej i zmniejszenie kosztów operacyjnych w Grupie Orbis. Działanie to stanowi element naszego planu synergii opracowanego po zakończeniu transakcji w styczniu br.

### **Wartość dla akcjonariuszy**

Wzmocnienia pozycji w Europie Wschodniej, dobre wyniki finansowe, przejrzysta komunikacja i polityka wypłaty dywidendy przyczyniły się do znacznego wzrostu wartości rynkowej spółki Orbis S.A. W pierwszej połowie roku cena akcji Orbis S.A. wzrosła o 22,1%, podczas gdy indeks główny Giełdy Papierów Wartościowych w Warszawie wzrósł o 3,7%.

Wynik zakończonej w czerwcu 2015 r. emisji obligacji korporacyjnych o wartości 300 mln zł potwierdził wiarygodność naszej spółki oraz korzystne perspektywy jej rozwoju. Odpowiedź na ofertę znacznie przekroczyła wielkość emisji, plasując marżę poniżej 100 punktów bazowych. Dzięki emisji obligacji dokonaliśmy wcześniejszej spłaty 300 mln zł z łącznej kwoty 480 mln zł kredytu zaciągniętego na zakup hoteli AccorHotels w Europie Wschodniej i zdywersyfikowaliśmy nasze długoterminowe zadłużenie.

### **Pracownicy – nasz najważniejszy atut**

Pracownicy, ich kompetencje oraz zaangażowanie odgrywają kluczową rolę w naszej działalności. Grupa Orbis niezmiennie przywiązuje duże znaczenie do zapewnienia swoim pracownikom możliwości rozwoju zawodowego. Jako największy pracodawca hotelowy w regionie zatrudniający ponad 3 700 pracowników, Grupa Orbis organizuje szkolenia w zakresie doskonalenia umiejętności zarządzania, obsługi klienta, stosowania technik sprzedaży i komunikacji. W pierwszej połowie 2015 r. odnotowano prawie 3 000 dni szkoleń, w których uczestniczyło 2 000 pracowników.

## Spółeczna odpowiedzialność

Zrównoważony rozwój i etyka leżą u podstaw decyzji biznesowych podejmowanych w Grupie Orbis. Dzięki dalszej optymalizacji zużycia energii i wody osiągnięto oszczędności na poziomie 213 tys. zł. Corocznie potwierdzamy w ten sposób swoje zaangażowanie i poczucie odpowiedzialności wobec naszej planety.

Orbis podpisał także z Ministerstwem Pracy i Polityki Społecznej umowę dotyczącą udziału w programie „Karta Dużej Rodziny”, oferując rodzinom z co najmniej trojgiem dzieci znaczne zniżki w naszych hotelach w Polsce. Od 1 czerwca br. posiadacze Karty dokonujący rezerwacji na stronie [www.accorhotels.com](http://www.accorhotels.com) otrzymują 20% zniżkę i bezpłatne śniadanie dla dzieci poniżej 16. roku życia. Ponadto, z inicjatywy naszych pracowników, fundacja korporacyjna „Solidarity Accor” przekazała fundacji „Dzieci Niczyje” prawie 80 000 zł, w ramach programu społecznego „Accordeon Samodzielności”, przeznaczonych na udzielenie pomocy około 30 młodym osobom w trudnej sytuacji życiowej. Z kolei w ramach programu „Plant for the Planet” w Rumunii posadzono prawie 1,5 mln drzew. Sieć skupiająca kobiety w ramach Grupy AccorHotels/Orbis (Women At Accor Generation - WAAG) rozszerzyła swój zasięg działania i liczy obecnie 200 członków w całym regionie Europy Wschodniej. WAAG wspiera kobiety w realizacji ich ambicji zawodowych. Kobiety stanowią dziś niemal 40% dyrektorów hoteli w Grupie Orbis. Na szczególną uwagę zasługuje fakt wdrażania w Spółce „Karty Etyki i Społecznej Odpowiedzialności Biznesu” – dokument ten zawiera praktyczne wskazówki przydatne w codziennej działalności Grupy, dotyczące pracy i obsługi, postaw kierownictwa, zasad współpracy oraz postępowania w codziennych sytuacjach mających miejsce w Spółce.

## Dalsze plany

Naszą misją jest umocnienie pozycji na rynku Europy Wschodniej. Do końca roku 2017 Grupa Orbis rozwinie swoją sieć o co najmniej 13 hoteli, które są aktualnie w budowie. Zgodnie z założeniami realizowanej przez nas strategii zarządzania aktywami i rozwoju (asset light), zdecydowana większość z nich (11) będzie działała na podstawie umów franczyzy lub o zarządzanie.

Mając na uwadze optymalizację zaangażowanego kapitału, w czerwcu 2015 r. zawarliśmy przedwstępna umowę sprzedaży hoteli Mercure Centrum w Lublinie i Mercure Zamość Stare Miasto. Oba hotele będą kontynuowały działalność pod marką Mercure na podstawie umów franczyzy. Transakcje te zostały zawarte zgodnie z założeniami jednego z trzech filarów naszej strategii t.j. „Maksymalizacji efektywności zaangażowanego kapitału”.

Zamierzamy nadal monitorować możliwości ekspansji w krajach regionu, gdzie Orbis jest jedynym licencjodawcą wszystkich marek hotelowych AccorHotels, jak również możliwości odkupienia hoteli, które dzierżawimy w celu sukcesywnego zwiększania naszej rentowności.

Oprócz ekspansji rynkowej, w najbliższych latach, poprawa wyników osiąganych przez Grupę będzie możliwa także dzięki poprawie produktu oraz inicjatywom podejmowanym w dążeniu do operacyjnej doskonałości. Udowodniliśmy już, że skuteczne zarządzanie przychodami w połączeniu z efektywnym zarządzaniem środkami finansowymi i aktywami jest kluczem do dalszej poprawy wyników. Jesteśmy przekonani, że nasze doświadczenie we wspomnianych powyżej obszarach przyspieszy rozwój Grupy Hotelowej Orbis w następnych okresach.

Jednym z najważniejszych wydarzeń dla Grupy Orbis w roku 2016 będą Mistrzostwa Polski w piłce ręcznej mężczyzn - największa impreza sportowa nadchodzącego roku. Orbis jest partnerem tego wydarzenia, a hotele Sofitel Wrocław Old Town, Mercure Gdańsk Stare Miasto, Mercure Gdańsk Posejdon, Mercure Wrocław Centrum, Novotel Kraków Centrum, Novotel Katowice Centrum i ibis Styles Wrocław będą gościć europejskie delegacje i drużyny szczyptornistów. Dodatkowo, hotele Grupy Orbis rekomendowane są dla mediów i prasy obsługującej EHF EURO 2016 oraz w kategorii „Family & Friends”. Uznajemy to za wielkie wyróżnienie, a jednocześnie potwierdzenie wysokiej jakości i standardów zarówno naszych hoteli, jak i pracowników. Bezpieczeństwo, najwyższy poziom usług i serdeczność to kwestie kluczowe w budowaniu pozytywnych wrażeń wszystkich uczestników takich turniejów.

Patrząc w przyszłość, spodziewamy się pozytywnych warunków dla dalszego rozwoju branży hotelarskiej w nadchodzących kwartałach, co sprzyjać będzie spółce na jej drodze do dalszego wzrostu. Nie dostrzegamy żadnych sygnałów ewentualnego spowolnienia gospodarczego w regionie. Wręcz przeciwnie, państwa Europy Wschodniej odnotowują największą dynamikę wzrostu w Europie. W pierwszej połowie 2015 roku korzystna sytuacja makroekonomiczna w połączeniu z naszym doświadczeniem i wiedzą oraz konsekwencją w realizacji strategii przyczyniły się do osiągnięcia dobrych wyników Grupy Orbis. W związku z powyższym, przyspieszamy publikację, już po drugim kwartale, naszej prognozy EBITDA dla całego 2015 r. w przedziale 310-320 mln zł. Wierzymy, że jest to odpowiedź na oczekiwania rynku i potwierdzenie przejrzystości naszej polityki informacyjnej. Jesteśmy głęboko przekonani, że nasze strategiczne cele będą równie skutecznie osiągnięte w najbliższych latach.

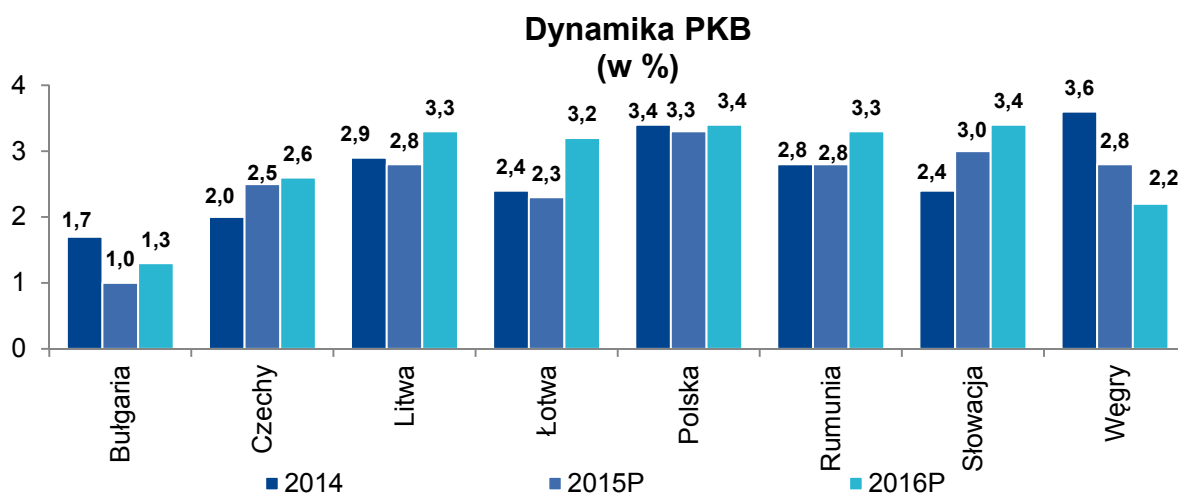
## OTOCZENIE MAKROEKONOMICZNE



### 3 OTOCZENIE MAKROEKONOMICZNE

#### 3.1 Ożywienie gospodarcze

Wprawdzie dynamika PKB za I kwartał 2015 roku była zróżnicowana dla poszczególnych gospodarek regionu (najwyższy wzrost odnotowała Rumunia – 4,1%, zaś najniższy Łotwa – 1,5%), to generalnie kraje te pozytywnie wyróżniały się na tle całej Europy. Źródłem ożywienia gospodarczego był rosnący popyt krajowy, przede wszystkim konsumpcja gospodarstw domowych. W dalszym ciągu była widoczna, obserwowana w ubiegłych kwartałach, stopniowa poprawa sytuacji na rynkach pracy. Jednocześnie niska inflacja powodowała wzrost realnych dochodów do dyspozycji gospodarstw domowych. W konsekwencji przewidywany wzrost konsumpcji zwiększa prawdopodobieństwo kontynuacji ożywienia w większości krajów regionu w nadchodzących kwartałach.



Źródło: Eurostat, European Commission, Spring 2015 Economic Forecast, May 2015 (prognoza na lata 2015-2016)

#### 3.2 Inflacja

W II kwartale 2015 roku zanotowano pewne przyśpieszenie dynamiki cen na skutek wzrostu cen paliw i żywności, a w przypadku strefy euro również w wyniku istotnej deprecjacji euro w stosunku do innych głównych walut.

Pomimo to, w czerwcu 2015 roku w wielu krajach regionu ceny były nadal niższe niż rok wcześniej. W czerwcu 2015 roku zharmonizowany wskaźnik cen konsumpcyjnych w ujęciu rocznym wahał się od -0,6% w Bułgarii i -0,5% w Polsce do 2,1% w Rumunii.

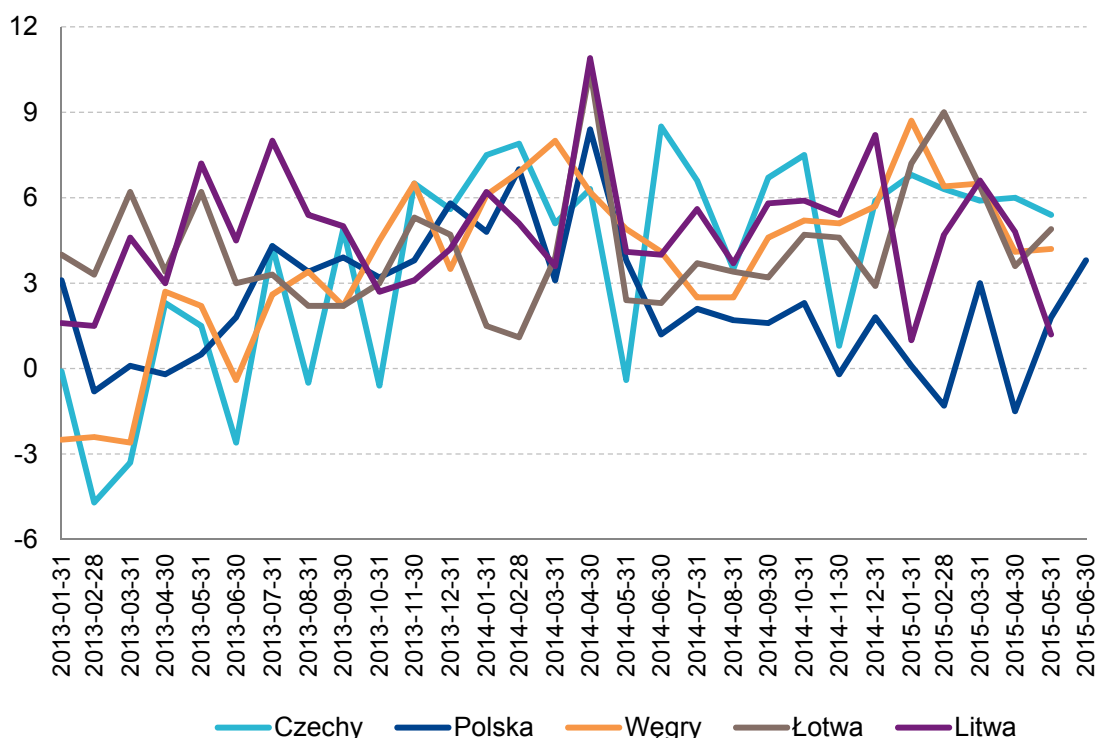
Niska inflacja spowodowała dalsze utrzymywanie łagodnego nastawienia polityki monetarnej w krajach regionu stosujących strategię bezpośredniego celu inflacyjnego (tj. w Czechach, Polsce, Rumunii i na Węgrzech).

Komisja Europejska prognozuje nieco wyższą inflację w okresie do 2016 roku. Przy czym zakłada, że w żadnym z krajów regionu zharmonizowany wskaźnik cen konsumpcyjnych nie przekroczy 2,5% w ujęciu rocznym.

#### 3.3 Poprawa nastrojów konsumentów

Relatywnie korzystna sytuacja na rynku pracy oraz niskie ceny skutkowały ogólną poprawą nastrojów konsumentów w regionie. W maju 2015 roku wzrost sprzedaży detalicznej w Czechach i na Łotwie wyniósł odpowiednio: 5,4% oraz 4,9% r/r. W Polsce czerwcowy odczyt wykazał wzrost o 3,8% r/r.

### Dynamika sprzedaży detalicznej w % (r/r)



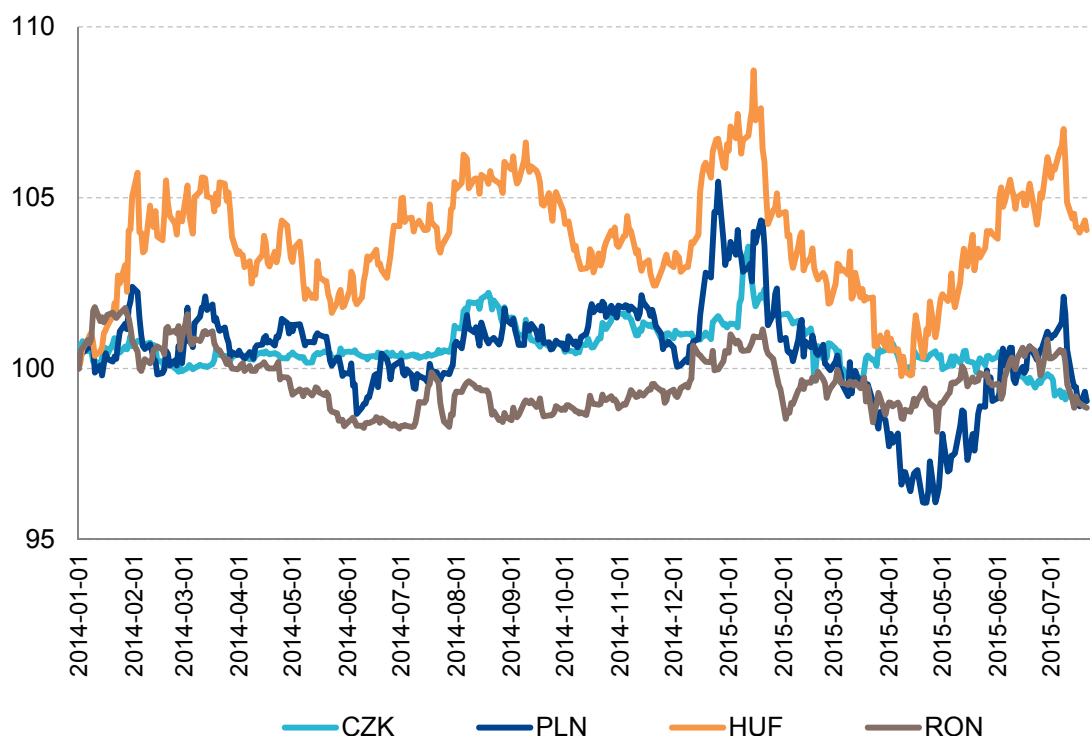
Źródło: Thomson Reuters

### 3.4 Umocnienie walut regionu w stosunku do euro

Po silnej deprecjacji walut regionu w grudniu 2014 roku, skutkującej m.in. osłabieniem polskiego złotego i węgierskiego forinta do poziomów najniższych od 2012 roku, w pierwszych miesiącach 2015 roku nastąpiło ich wyraźne umocnienie w stosunku do euro. Na notowania walut krajów regionu wpływały m.in. działania podejmowane przez największe banki centralne, tj. Europejski Bank Centralny oraz System Rezerwy Federalnej. W styczniu 2015 roku EBC rozszerzył program skupu aktywów, podczas gdy FED zakończył politykę luzowania ilościowego i zapowiedział ewentualne podniesienie stopy procentowej w przyszłości. Rozbieżność polityki pieniężnej pomiędzy FED i EBC doprowadziły do osłabienia się europejskiej waluty w relacji do dolara.

Z uwagi na odsunięcie terminu oczekiwanej pierwszej podwyżki stóp procentowych w USA i pewną poprawę koniunktury w strefie euro, w ostatnich tygodniach I półroczu 2015 roku aprecjacja dolara nieco wyhamowała, chociaż wzrost niepewności związanej z ryzykiem ogłoszenia niewypłacalności przez Grecję oddziaływał w kierunku osłabienia wspólnej waluty. Równocześnie, po znacznej aprecjacji w pierwszych miesiącach 2015 roku, osłabiły się waluty krajów Europy Wschodniej.

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



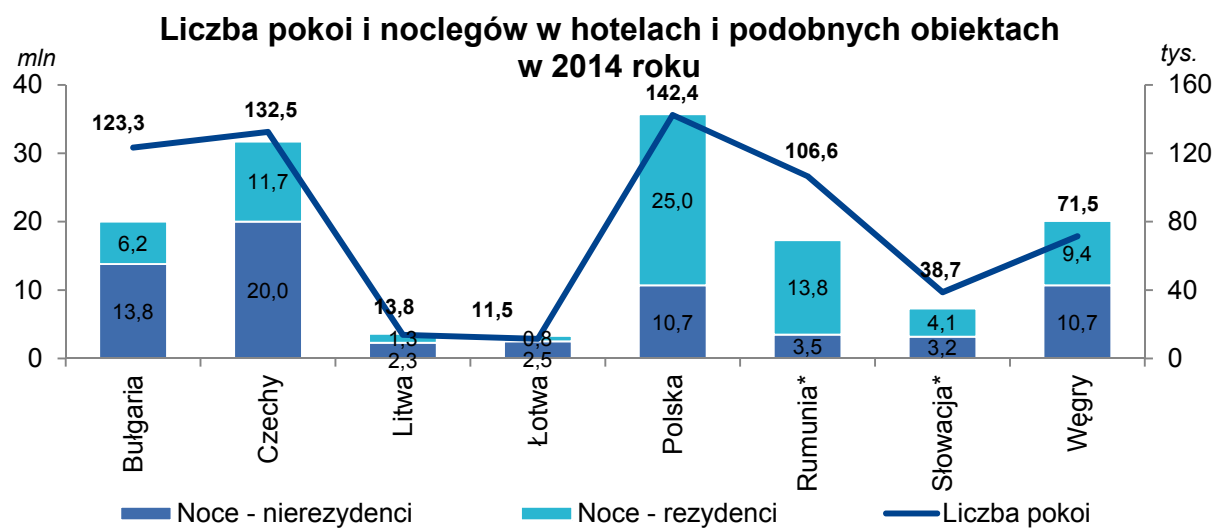
Źródło: Thomson Reuters

W ciągu I półrocza 2015 roku kurs złotego w relacji do euro wzrósł o 2,3% w stosunku do stanu z końca grudnia 2014 roku. Czeska korona umocniła się w tym czasie o 1,4% (Narodowy Bank Czech prowadzi politykę interwencji walutowych, która ma zapobiegać umocnieniu się korony). Natomiast notowania forinta i rumuńskiej lei pozostawały na poziomach z końca 2014 roku. Kurs bułgarskiego lewa jest sztywno powiązany z kursem euro (1 euro = około 1,96 BGN).

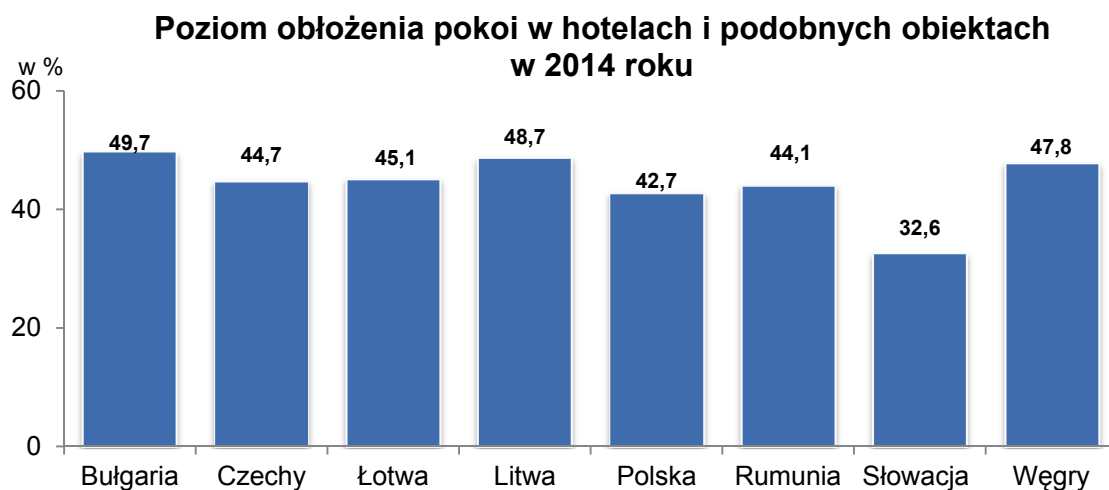
### 3.5 Rynek hotelarski – pozytywne trendy

Dane Eurostatu za 2014 rok wskazują na znaczne zróżnicowanie sytuacji krajów Europy Wschodniej w zakresie rozwoju infrastruktury hotelowej oraz jej wykorzystania. Najmniej pokoi hotelowych na 1 mln mieszkańców było w Polsce (około 3,7 tys.) oraz na Litwie (4,7 tys.). Najlepiej rozwiniętą bazę hotelową posiadała Bułgaria (17,0 tys. pokoi na 1 mln mieszkańców) oraz Czechy (12,6 tys.). Głównymi klientami hoteli w tych krajach byli zagraniczni goście. W 2014 roku hotele regionu odczuły skutki niepokojów na Ukrainie. Mniejszy napływ turystów z Rosji i Ukrainy miał wpływ na niższą liczbę zagranicznych klientów w porównaniu z 2013 rokiem. Wg danych Eurostatu, w 2014 roku w Polsce z usług hotelowych korzystali głównie goście krajowi (około 71% noclegów). Uważa się, że są to klienci wrażliwi na ceny usług. Również w Rumunii i Słowacji w hotelach przeważali klienci krajowi.

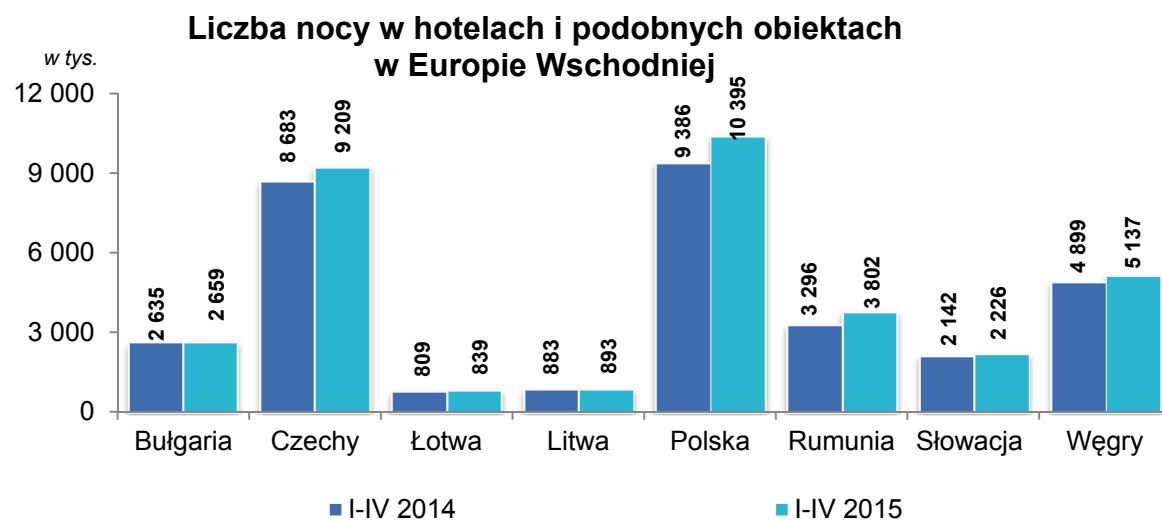




Źródło: Eurostat, \*Dla Rumunii i Słowacji liczba obiektów za 2013 rok. Liczba noclegów na podstawie danych miesięcznych



Źródło: Eurostat



Źródło: Eurostat

W pierwszych miesiącach 2015 roku zanotowano wyraźny wzrost liczby gości w obiektach hotelowych w niektórych krajach regionu. Na szczególną uwagę zasługuje przyrost liczby noclegów w hotelach i podobnych obiektach w Polsce. W ciągu czterech pierwszych miesięcy 2015 roku udzieliły one 10,4 mln noclegów, czyli o 10,8% więcej niż w analogicznym okresie poprzedniego roku.

W I półroczu 2015 roku poprawiły się wskaźniki operacyjne hoteli działających w głównych miastach Europy Wschodniej. Wzrósł zarówno poziom obłożenia, jak i średnia cena za 1 dostępny pokój we wszystkich stolicach krajów, w których działa Grupa Orbis.

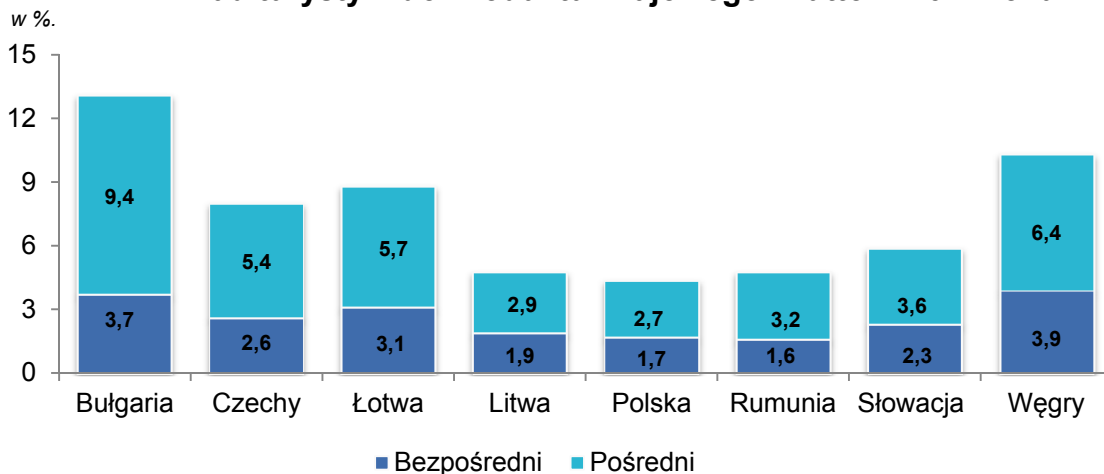
Najwyższy przyrost frekwencji (powyżej 7 p.p. w porównaniu do I półrocza 2014 roku) zanotowano w: Bratysławie, Budapeszcie i Wilnie. Znacznie wyższe obłożenie miały także hotele zlokalizowane w dużych polskich miastach, a w szczególności w Trójmieście i Poznaniu (o prawie 11 p.p. wyższe).

Wzrosły jednocześnie średnie ceny za 1 pokój. Najwyższy ich wzrost wystąpił w Pradze i Wilnie (powyżej 10% w stosunku do cen z I półrocza 2014 roku), zaś najniższy w Bukareszcie i Bratysławie (o niecałe 2%). W niektórych dużych, polskich miastach (w Poznaniu i we Wrocławiu) średnia cena za pokój nieco spadła.

Dane za I półrocze 2015 roku wskazują na utrzymywanie się znacznych różnic w poziomie średniego przychodu za 1 pokój (RevPAR) na rynku hotelowym Europy Wschodniej. Wskaźnik ten przyjmował najwyższe wartości w Pradze (głównie efekt wysokiej ceny) i Warszawie (z powodu stosunkowo wysokiej frekwencji), najniższy był natomiast w Wilnie i Bratysławie. Wśród analizowanych polskich miast, niski wskaźnik RevPAR odnotowano dla wrocławskich hoteli.

W skali całej Unii Europejskiej, w 2014 roku całkowity wkład turystyki do PKB wyniósł 9,7%, w tym wkład bezpośredni ukształtował się na poziomie 3,6%. Wśród analizowanych krajów, najwyższą kontrybucję turystyki do PKB zanotowano na Węgrzech (10,3%), zaś najniższą w Polsce (4,4%).

### Wkład turystyki do Produktu Krajowego Brutto w 2014 roku



Źródło: World Travel & Tourism Council, Travel & Tourism Economic Impact 2015

### 3.6 Czynniki, które będą mieć wpływ na działalność Grupy Hotelowej Orbis w II półroczu 2015 roku

Do najważniejszych zewnętrznych czynników należy zaliczyć:

- Wzrost zapotrzebowania na usługi hotelarskie.  
Rynek hotelarski jest silnie skorelowany z koniunkturą gospodarczą. Przewidywane stabilne tempo wzrostu gospodarczego w regionie pozwala pozytywnie oceniać perspektywy branży hotelarskiej w nadchodzących kwartałach. Przewiduje się dalszy rozwój turystyki krajowej, zwiększenie zainteresowania ze strony firm

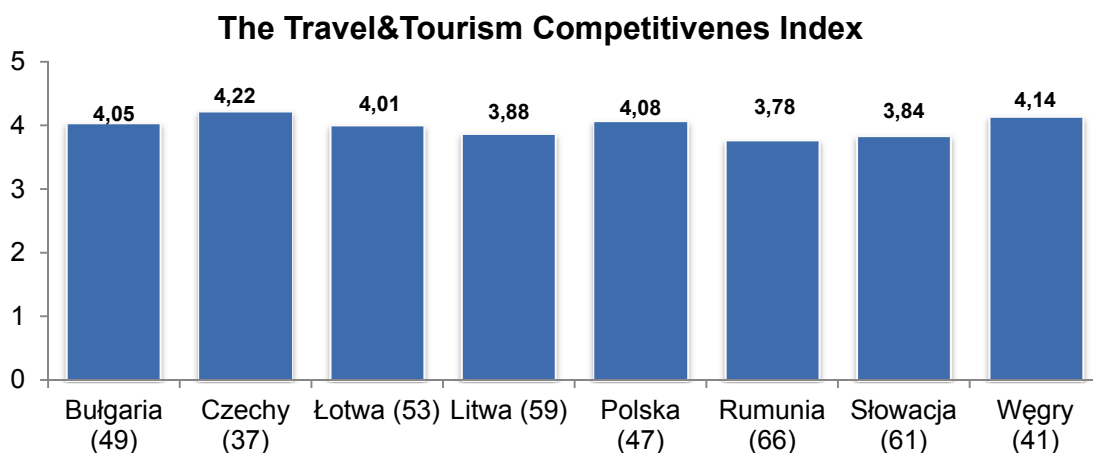
organizacją szkoleń i konferencji (segment MICE) oraz wzrost liczby indywidualnych klientów biznesowych. Oczekuje się także wzrostu liczby gości zagranicznych. Sprzyjać temu będą m.in. następujące duże wydarzenia kulturalne i sportowe: imprezy w Pilźnie w ramach projektu *Europejska Stolica Kultury 2015*, festiwal filmowy w Karlovyh Varach, zawody Formuły 1 o Wielką Nagrodę Węgier, *Air Race World Championships* na Węgrzech oraz *Międzynarodowy Festiwal Beli Bartoka*. Coraz więcej gości zagranicznych pochodzić będzie z nowych kierunków, głównie z Azji i USA. Do przyjazdów do Europy zachęcać ich będzie m.in. deprecjacja euro.

- Rosnącą konkurencją na rynku hotelowym.

W Polsce trwa budowa wielu nowych obiektów hotelowych, w tym pod znanymi międzynarodowymi markami. Na początku 2015 roku międzynarodowe grupy hotelowe prowadziły inwestycje, w wyniku których baza hotelowa powiększy się o około 4,7 tys. miejsc. Będą to przede wszystkim hotele 4-gwiazdkowe (54%), a następnie obiekty 3- oraz 5-gwiazdkowe<sup>2</sup>. W 2015 roku najwięcej nowych hoteli powstanie w Krakowie. Ponadto, kolejnych kilku nowych międzynarodowych operatorów hotelowych poszukiwało na początku 2015 roku miejsc dla swoich obiektów. 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. Z tych ostatnich korzystać będą w znacznym stopniu turyści z generacji *Millennial*. Są oni bardziej świadomi kosztów i są skoncentrowani na poszukiwaniu nowych doznań.

Zagrożenie dla rozwoju usług hotelarskich stanowić może eskalacja konfliktu na Ukrainie (wpływająca negatywnie na sentyment do podróży do Europy Wschodniej) oraz wyraźne umocnienie się polskiej waluty obniżające atrakcyjność podróży turystycznych do Polski.

W raporcie World Economic Forum *The Travel & Tourism Competitiveness Report 2015*, kraje w których działa Grupa Orbis sklasyfikowano od 37 miejsca (w przypadku Czech) do 66 miejsca (Rumunia) na 141 państw objętych analizą. Polska zajęła 47 pozycję w tym rankingu.



Źródło: World Economic Forum, *The Travel & Tourism Competitiveness Report 2015*, W nawiasach podano miejsce danego kraju w światowym rankingu

<sup>2</sup> Źródło: *Marketbeat. Polish Real Estate Market Report*, Cushman&Wakefield, Spring 2015

## DZIAŁALNOŚĆ SPÓŁEK GRUPY ORBIS

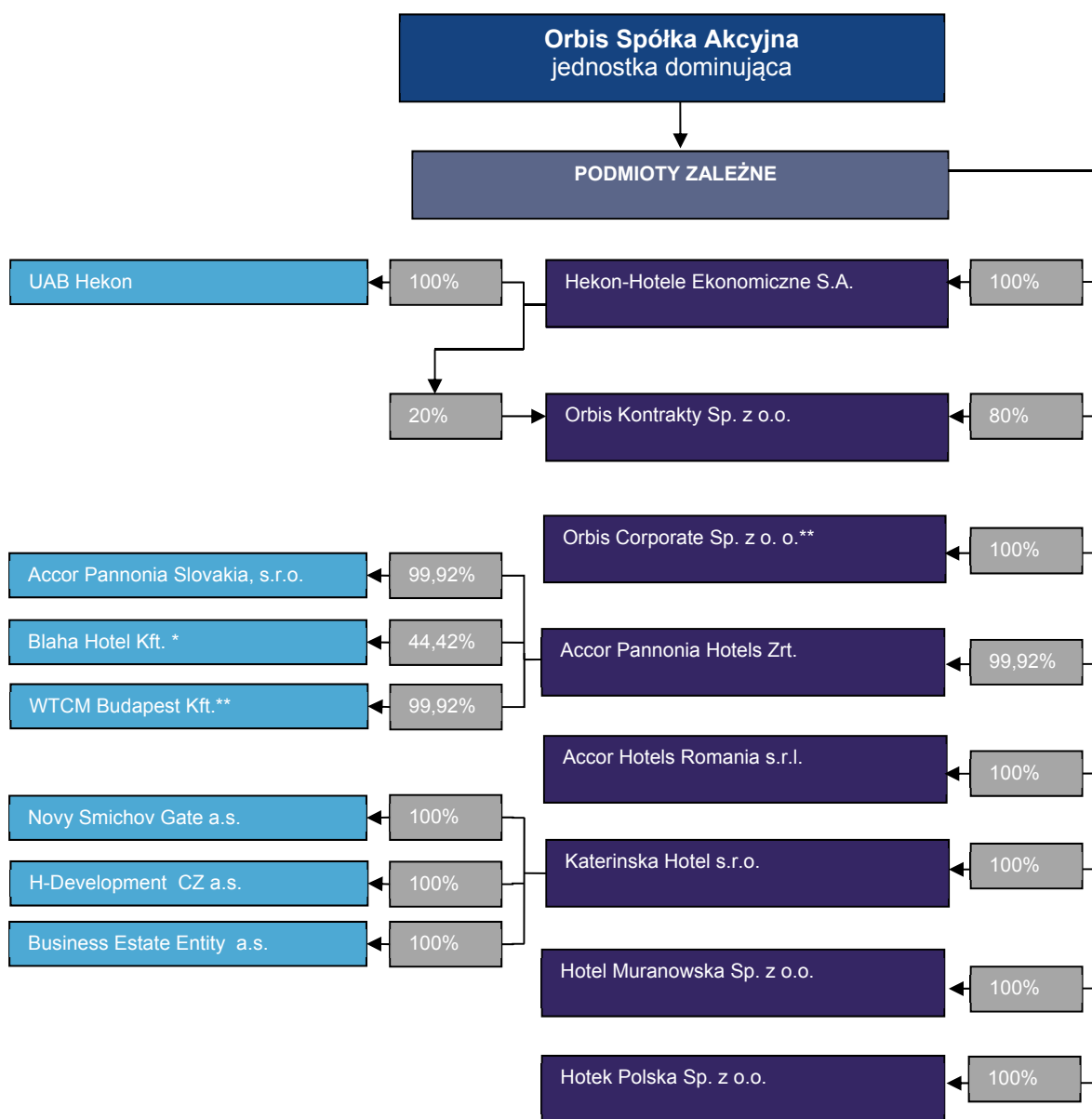


Novotel Sofia

## 4 DZIAŁALNOŚĆ SPÓŁEK NALEŻĄCYCH DO GRUPY ORBIS

### 4.1 Struktura Grupy Kapitałowej Orbis

30 czerwca 2015 roku struktura Grupy Kapitałowej Orbis przedstawiała się następująco:



\* Jednostka stowarzyszona ujmowana w skonsolidowanym sprawozdaniu finansowym metodą praw własności

\*\* Spółki wyłączone z konsolidacji, nie prowadzą 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 Szolgálató 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 Société Generale S.A., a w 20% ze środków własnych.

## 4.2 Działalność w Polsce

W I półroczu 2015 roku panowała dobra koniunktura na rynku hotelarskim w Polsce. Wg danych Eurostatu, w ciągu czterech pierwszych miesięcy 2015 roku liczba noclegów była o 10,8% wyższa w porównaniu z analogicznym okresem poprzedniego roku. Liczba gości krajowych wzrosła natomiast o 12,4%. Wzrost liczby noclegów miał korzystny wpływ na poziom obłożenia hoteli oraz wielkość przychodu w przeliczeniu na 1 dostępny pokój.

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

- Orbis S.A.,
- Hekon-Hotele Ekonomiczne S.A.,
- Hotek Polska Sp. z o.o.,
- Hotel Muranowska Sp. z o.o.

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

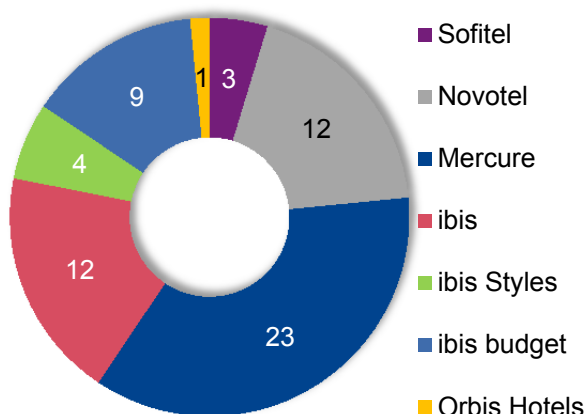
W dniu 30 kwietnia 2015 roku podjęto decyzję o zamiarze połączenia spółki Orbis S.A. (spółka przejmująca) ze spółką zależną - Hotek Polska Sp. z o.o. (spółka przejmowana). Orbis S.A. jest jedynym udziałowcem Hotek Polska Sp. z o.o. Spółka Hotek prowadzi hotel Sofitel Wrocław Stare Miasto, który dzierżawi od podmiotu spoza Grupy.

W dniu 30 czerwca 2015 roku podpisano plan połączenia spółek zależnych, w których Orbis S.A. posiada 100% kapitału zakładowego, tj. Hekon-Hotele Ekonomiczne S.A. z siedzibą w Warszawie (spółka przejmująca) z Hotel Muranowska Sp. z o.o. z siedzibą w Warszawie (spółka przejmowana). Za 82 298 udziałów spółki przejmowanej Orbis S.A. otrzyma 57 791 910 akcji zwykłych imiennych Hekon-Hotele Ekonomiczne S.A. o wartości 1 zł każda. Parytet wymiany ustalono na podstawie wyceny wartości godziwej spółki przejmującej i spółki przejmowanej, sporządzonej przez niezależną firmę doradczą według stanu na dzień 1 maja 2015 roku. Spółka Hotel Muranowska jest właścicielem hotelu ibis Stare Miasto w Warszawie.

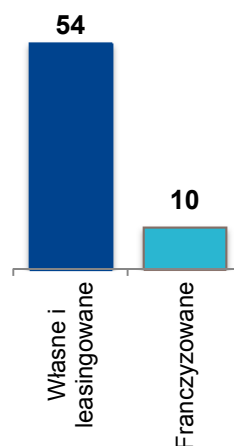
Według stanu na 30 czerwca 2015 roku, Grupa posiadała na polskim rynku 64 obiekty hotelowe z 11 363 pokojami. Najwięcej z nich działało w następujących miastach:

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

**Liczba hoteli w Polsce w podziale na marki**



**Liczba hoteli w Polsce wg formy zarządzania**



W I półroczu 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 z I półrocza 2014 roku. 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 aglomeracji warszawskiej, Trójmiasta i Katowic. Dodatkowo, na wyniki Trójmiasta pozytywny wpływ wywarła zmiana marki na Mercure w dwóch hotelach.

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 39PLN (do końca lutego) i w cenach 49/69/89 PLN (od marca do czerwca) w hotelach ibis budget. Dzięki wprowadzonym promocjom największy przyrost liczby sprzedanych pokoi uzyskały hotele w Warszawie i Trójmieście oraz hotele wypoczynkowe. W przypadku Gdańska odnotowano zwiększony napływ gości ze Skandynawii.

W segmencie grup turystycznych wzrost wykazały hotele na rynku warszawskim i krakowskim, dzięki pobytom grup izraelskich (w lutym i marcu) oraz tzw. grupom last minute (głównie w czerwcu).

Wzrost w segmencie MICE wynikał z większej liczby grup biznesowych i konferencji, które zrekompensowały duże wydarzenia z I półrocza roku ubiegłego, takie jak: Mistrzostwa świata w lekkiej atletyce w Sopocie, medyczny kongres *Diabetologia* we Wrocławiu, Europejski kongres Endokrynologiczny we Wrocławiu, kongres organizowany przez European Bank of Reconstruction and Development w Warszawie. Ponadto, w I półroczu bieżącego roku na wzrost liczby sprzedanych pokoi wpłynęły poniższe wydarzenia: 70-ta rocznica wyzwolenia Auschwitz, Europejski Kongres Ekonomiczny w Katowicach, szkolne mistrzostwa świata w pływaniu oraz mistrzostwa Europy w wioślarstwie w Poznaniu.

W segmencie gości korporacyjnych odnotowano pozytywny wpływ pobytów związanych głównie z projektami realizowanymi przez duże firmy sieciowe (projekt przebrandowania sieci supermarketów i projekt nowego sklepu w Bydgoszczy) oraz firm związanych z przemysłem stoczniowym w Gdańsku i Szczecinie.

W ramach gastronomii, wzrost przychodów ze śniadań był efektem większej liczby 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 marce ibis wprowadzono nową ofertę i-Burger. Znaczny udział we wzroście przychodów z gastronomii miały przychody z bankietów i konferencji.

Dzięki znacznemu zwiększeniu przychodów oraz utrzymywaniu kosztów na odpowiednim poziomie, w I półroczu 2015 roku poprawiła się jednocześnie efektywność działalności noclegowej i działalności gastronomicznej w odniesieniu do I półrocza 2014 roku.

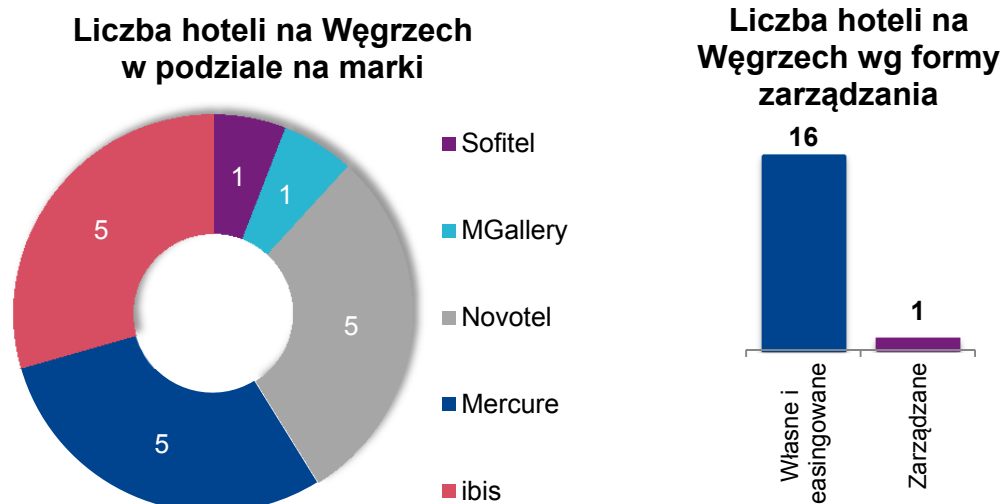
### 4.3 Działalność na Węgrzech

W pierwszych miesiącach 2015 roku utrzymało się obserwowane w 2014 roku ożywienie w turystyce na Węgrzech. W efekcie, w okresie styczeń-kwiecień 2015 roku hotele i podobne obiekty udzieliły o 4,8% więcej noclegów niż w analogicznym okresie poprzedniego roku. Ponad 54% korzystających z usług hoteli przybyło z zagranicy, głównie z Niemiec, Wielkiej Brytanii i Austrii.

Na Węgrzech działa dwóch operatorów hotelowych z Grupy Orbis:

- Accor Pannonia Hotels Zrt,
- Blaha Hotel Kft.

Na dzień 30 czerwca 2015 roku spółki te prowadziły 17 hoteli z 3 271 pokojami. 13 z nich zlokalizowanych jest w Budapeszcie.



W I półroczu 2015 roku hotele na Węgrzech osiągnęły przychody operacyjne wyższe niż w I półroczu poprzedniego roku, dzięki lepszym wynikom z działalności noclegowej i gastronomicznej. Wszystkie marki uzyskały wyższą zarówno frekwencję, jak i średnią cenę. Jedynie w hotelu ibis średnia cena była nieznacznie niższa.

Znaczny przyrost liczby pokoi sprzedanych był możliwy dzięki dużemu popytowi na usługi noclegowe w Budapeszcie. Wysoki popyt umożliwił stosowanie wyższych cen w okresach wysokiej frekwencji, co wpłynęło na poprawę średniej ceny. Wszystkie hotele na tym rynku osiągnęły lepsze wyniki. Największy wzrost uzyskano w marce Mercure, następnie Novotel oraz ibis.

Pozytywny trend jest obserwowany we wszystkich segmentach. Największy przyrost gości miał miejsce w segmencie gości indywidualnych, w większości dzięki rezerwacjom pochodzącym z kanałów dystrybucyjnych i od touroperatorów.



W segmencie grup turystycznych uzyskano wzrost liczby gości głównie dzięki grupom tzw. last minute, co wpłynęło pozytywnie na średnią cenę. W wyniku większego popytu ze strony gości indywidualnych oraz grup turystycznych zrekompensoвано z nadwyżką spadek popytu z rynku rosyjskiego.

Wzrost w segmencie MICE nastąpił dzięki większej liczbie grup biznesowych i konferencji, głównie jednorazowych. Dodatkowo, w kwietniu na poprawę wyników wpłynęły imprezy: *Budapest Spring Festival* oraz *National Theatre Festival*. Pozytywny wpływ na sprzedaż w marce ibis miał również zwiększony popyt ze strony dużych linii lotniczych.

W wyniku znacznego zwiększenia przychodów, poprawiła się efektywność działalności noclegowej i działalności gastronomicznej we wszystkich markach, z wyjątkiem marki ibis. Na słabsze wyniki hoteli ibis wpłynęła głównie mniejsza w porównaniu do roku ubiegłego sprzedaż na rzecz klientów korporacyjnych. W celu zniwelowania negatywnego wpływu tego segmentu, dostępnych było więcej ofert promocyjnych oraz pozyskano tańsze grupy turystyczne z Rumunii i Ukrainy.

#### 4.4 Działalność w Czechach

W I półroczu 2015 roku w czeskim sektorze hotelowym zaobserwowano następujące tendencje:

- zwiększony napływ turystów z nowych kierunków, w tym z Azji, którzy szukają marek hoteli, które są im znane z innych rynków,
- pojawienie się nowych marek hotelowych i jednocześnie wyjście z Czech niektórych luksusowych marek butikowych (skala ich działalności była zbyt mała, aby pokryć koszty),
- niewielka skala prowadzonych inwestycji hotelowych, co korzystnie wpłynie w najbliższym okresie na kondycję już działających operatorów hotelowych.

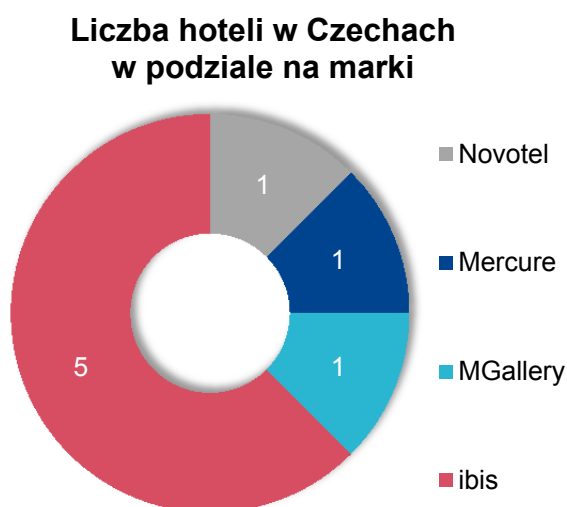
Praga jest głównym centrum imprez z segmentu MICE w Europie Wschodniej. W I półroczu 2015 roku istotnie wzrosła w tym mieście średnia cena na 1 pokój.

Grupa Orbis posiada w Czechach cztery spółki zależne:

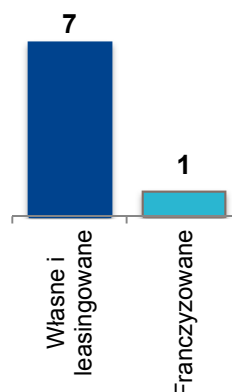
- Katerinska Hotels s.r.o.,
- Nový Smíchov Gate a.s.,
- H-DEVELOPMENT CZ a.s.,
- Business Estate Entity a.s.

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

Na dzień 30 czerwca 2015 roku Grupa posiadała na rynku czeskim 8 hoteli z 1 356 pokojami. Pięć z nich funkcjonuje w Pradze.



**Liczba hoteli w Czechach wg formy zarządzania**



W I półroczu 2015 roku hotele Grupy Orbis w Czechach uzyskały znaczny wzrost przychodów operacyjnych w porównaniu do I półrocza poprzedniego roku, dzięki bardzo dobrym wynikom w II kwartale, które zrekompensowały spadek przychodów w styczniu i lutym spowodowany głównie mniejszą liczbą gości z rynku rosyjskiego.

Wszystkie marki uzyskały wyższą średnią cenę. Przyrost liczby pokoi sprzedanych miał miejsce w hotelach w Pradze, natomiast dwa hotele zlokalizowane poza stolicą uzyskały frekwencję na poziomie minimalnie niższym od osiągniętej rok wcześniej. Wzrost liczby gości wpłynął pozytywnie na przyrost przychodów z gastronomii.

Największą dynamikę uzyskano w segmencie gości indywidualnych, głównie dzięki wysokiej aktywności w maju i czerwcu. Na wyniki mają znaczny wpływ miały mistrzostwa świata w hokeju na lodzie, które odbywały się w Ostrawie i Pradze oraz dwa duże kongresy w Pradze. W czerwcu główne wydarzenia to: kongres medyczny i młodzieżowe mistrzostwa Europy w piłce nożnej (do 21 lat). Dodatkowo, obserwowany jest pozytywny wpływ imprez związanych z Europejską stolicą kultury na wyniki hotelu ibis w Pilźnie.

Wyraźny wzrost miał miejsce w segmencie grup turystycznych, który częściowo zrekompensował znacznie niższy popyt z rynku rosyjskiego. W hotelach ibis prawie połowę grup stanowiły grupy studenckie. Niższa produkcja z rynku rosyjskiego w segmencie wypoczynkowym została również częściowo zastąpiona wzrostem liczby gości w segmentach biznesowych, co wpłynęło pozytywnie na średnią cenę.

Wzrost w segmencie MICE nastąpił dzięki większej liczbie konferencji oraz grup biznesowych związanych z mistrzostwami świata w hokeju na lodzie oraz innymi wyżej wymienionymi wydarzeniami.

Efektywność działalności noclegowej nieznacznie poprawiła się dzięki wyższym przychodom. Na marżę negatywny wpływ wywarły wysokie koszty prowizji dla biur podróży. W działalności gastronomicznej marża ukształtowała się na nieco niższym poziomie w porównaniu do analogicznego okresu roku ubiegłego. Spowodowane to było głównie wyższymi kosztami w marce MGallery związanymi z większą aktywnością.

## 4.5 Działalność w pozostałych krajach

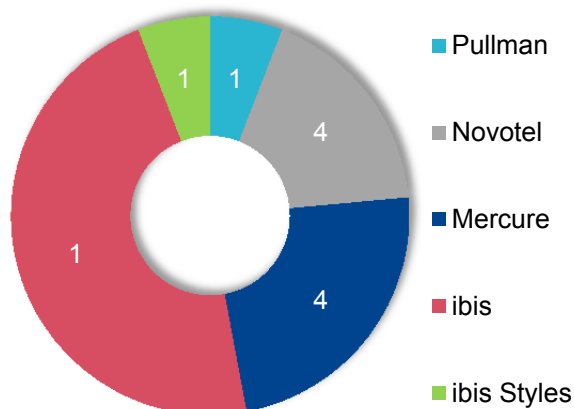
W pozostałych krajach działalnością hotelową zajmują się następujące spółki zależne:

- 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.

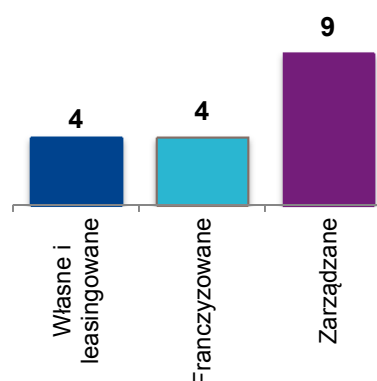
Na dzień 30 czerwca 2015 roku, w pozostałych krajach regionu sieć hoteli Orbis przedstawiała się następująco:

- Rumunia: siedem hoteli, które miały w sumie 1 334 pokoi. Pięć z nich działało w Bukareszcie, w tym hotel marki Pullman.
- Litwa: trzy hotele, w tym jeden w Wilnie. Łącznie posiadały 331 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.

**Liczba hoteli w pozostałych krajach w podziale na marki**



**Liczba hoteli w pozostałych krajach wg formy zarządzania**



#### Litwa

Na Litwie spółka UAB Hekon prowadzi hotel Novotel w Wilnie, który dzierżawi od podmiotu spoza Grupy Orbis. Hotel ten uzyskał duży wzrost przychodów operacyjnych w porównaniu do I półrocza roku ubiegłego, przede wszystkim dzięki znacznie wyższym przychodom z działalności noclegowej oraz gastronomicznej.

Wzrost przychodów z noclegów zapewniła znacznie wyższa średnia cena za 1 pokój wraz ze wzrostem liczby pokoi sprzedanych. 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.

Wysoki wzrost przychodów umożliwił osiągnięcie wyższej efektywności działalności operacyjnej.

#### Słowacja

Słowację reprezentują dwa hotele własne zlokalizowane w Bratysławie: Mercure oraz ibis. Obydwa hotele osiągnęły wyższe przychody operacyjne, głównie dzięki przychodom z działalności noclegowej.

Wzrost przychodów z noclegów osiągnięto dzięki wyższej frekwencji i średniej cenie za pokój. Przyrost liczby pokoi sprzedanych miał miejsce głównie w segmentach gości biznesowych, zarówno indywidualnych jak i grup, który zrekompensował mniejszy popyt ze strony grup turystycznych.

Zwiększenie liczby pokoi sprzedanych uzyskano dzięki zmianie polityki cenowej i jej dostosowaniu do rynku, aby przyciągnąć gości biznesowych. Segment grup biznesowych wykazał największą dynamikę w maju i czerwcu dzięki międzynarodowemu projektowi globalnej firmy telekomunikacyjnej ze Słowacją jako obszarem badań, lokalnym projektem dużego producenta sprzętu AGD i instytucji rządowych, konferencji GLOBSEC oraz innym mniejszym grupom i konferencjom. Dodatkowo, w kwietniu odnotowano pozytywny wpływ dużego projektu globalnej firmy informatycznej na wyniki hotelu Mercure.

Efektywność działalności noclegowej poprawiła się, natomiast marża z działalności gastronomicznej była nieco niższa ze względu na niższe przychody z bankietów i konferencji w hotelu Mercure.

## Rumunia

W Rumunii Grupa Orbis ma jeden własny hotel – Hotel Novotel w Bukareszcie. W I półroczu 2015 roku osiągnął on przyrost przychodów operacyjnych dzięki wyższej frekwencji, przy średniej cenie nieco poniżej poziomu z I półrocza 2014 roku. Przychody z gastronomii odnotowały niewielki wzrost. Pierwszego czerwca wprowadzono nowe menu Novo2.

Największy przyrost liczby sprzedanych pokoi miał miejsce w segmencie gości indywidualnych. Pozytywny wpływ wywarła zmiana polityki cenowej na początku roku oraz duży popyt na rynku dzięki imprezom organizowanym w mieście, min. światowy konkurs tańca, seria koncertów Andre Rieu, międzynarodowy kongres neurochirurgiczny, międzynarodowy kongres kardiologii, konferencja onkologiczna.

Duży wzrost liczby gości uzyskano również w segmencie MICE, który zrekompensował spadek w segmencie grup turystycznych. Do wzrostu przyczyniły się duże imprezy wymienione powyżej, liczne konferencje oraz tzw. grupy last minute

Pomimo wyższych przychodów, efektywność pogorszyła się, głównie ze względu na wyższe prowizje dla biur podróży oraz koszty outsourcingu w gastronomii.

## DZIAŁALNOŚĆ OPERACYJNA



## 5 DZIAŁALNOŚĆ OPERACYJNA

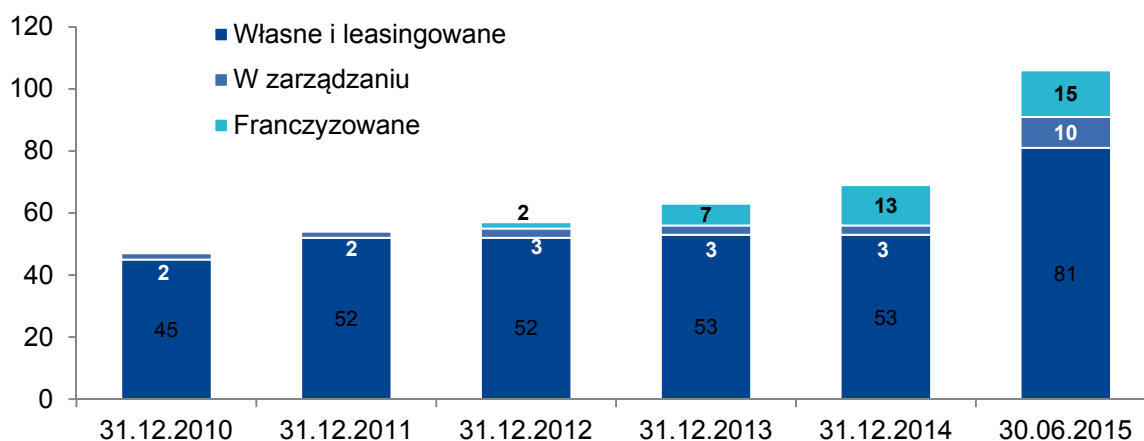
### 5.1 Baza hotelowa Grupy Orbis

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 ¾ przejętych 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.

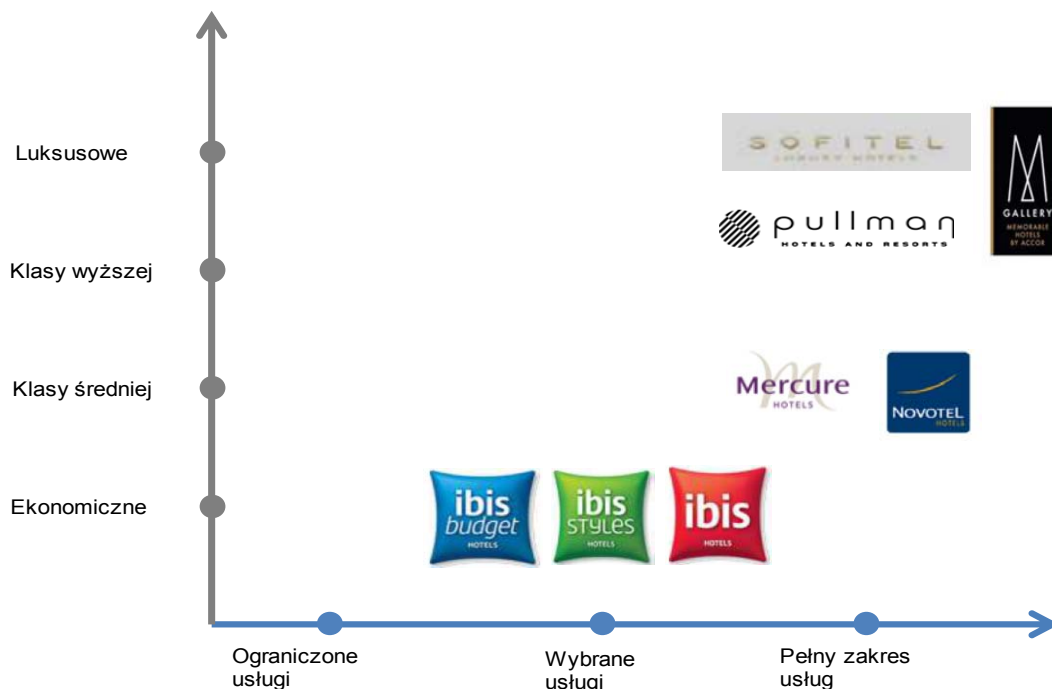
W wyniku tej transakcji, Grupa Orbis umocniła swoją pozycję największego operatora hotelowego w Europie Wschodniej. Na koniec czerwca 2015 roku sieć Grupy składała się w sumie z 106 hoteli, dysponujących około 18,6 tys. pokoi. Większość z nich (64 obiekty) funkcjonowało w Polsce.

**Liczba hoteli Grupy Orbis**



| Sieć hoteli Grupy Orbis      | 30.06.2015 | 31.12.2014 | 30.06.2014 | 30.06.2014<br>pro forma | 30.06.2015/<br>30.06.2014<br>pro forma |
|------------------------------|------------|------------|------------|-------------------------|--|
| Liczba hoteli, w tym:        | 106        | 69         | 66         | 101                     | 5,0%                                   |
| Hotele własne i leasingowane | 81         | 53         | 53         | 81                      | 0,0%                                   |
| Hotele w zarządzaniu         | 10         | 3          | 3          | 9                       | 11,1%                                  |
| Hotele franczyzowane         | 15         | 13         | 10         | 11                      | 36,4%                                  |
| Liczba pokoi, w tym:         | 18 587     | 11 946     | 11 656     | 18 080                  | 2,8%                                   |
| Hotele własne i leasingowane | 15 462     | 9 902      | 9 913      | 15 460                  | 0,0%                                   |
| Hotele w zarządzaniu         | 1 570      | 663        | 663        | 1 436                   | 9,3%                                   |
| Hotele franczyzowane         | 1 555      | 1 381      | 1 080      | 1 184                   | 31,3%                                  |

## Międzynarodowe marki Grupy Orbis



## 5.2 Wskaźniki operacyjne

### 5.2.1 Hotele własne<sup>3</sup>

W I półroczu 2015 roku przychód przypadający na 1 dostępny pokój w hotelach własnych Grupy wyniósł 140,7 zł, czyli był o 11,8% wyższy w porównaniu do danych *pro forma* za I półrocze 2014 roku (tj. danych uwzględniających wyniki zakupionych spółek z Europy Wschodniej). Przy czym, w II kwartale 2015 roku wynosił on 175,5 zł, co wynikało zarówno z wyższych cen, jak i większego obłożenia w porównaniu do I kwartału 2015 roku.

W I półroczu 2015 roku średni przychód na 1 dostępny pokój wahał się od 108,9 zł w hotelach ekonomicznych do 154,4 zł w hotelach Up&Midscale.

Różnice w przychodach hoteli własnych na 1 dostępny pokój występowały także w przekroju geograficznym. W hotelach działających w pozostałych krajach (Litwie, Rumunii i Słowacji) przychody były najwyższe i wynosiły 185,7 zł. Pomimo najwyższej dynamiki wzrostu, najniższy poziom wskaźnika RevPAR zanotowano natomiast w hotelach operujących w Polsce (134,4 zł).

<sup>3</sup> Obejmują wyniki hoteli własnych i leasingowanych spółek: Orbis S.A., Hekon – Hotele Ekonomiczne S.A., Hotel Muranowska Sp. z o.o., Hotek Polska Sp. z o.o., 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 | I półrocze 2015 | I półrocze 2014  |                | I półrocze 2015/<br>I półrocze 2014 Dane pro forma |
|---|-----------------|------------------|----------------|--|
|   |                 | Dane raportowane | Dane pro forma |  |
| <b>Grupa Hotelowa Orbis</b>   |                 |                  |                |  |
| Frekwencja w %  | 65,5            | 56,1             | 58,5           | 7,0 p.p.   |
| Średnia cena za pokój (ARR) bez VAT w zł                            | 215,0           | 209,1            | 215,1          | 0,0%   |
| Przychód na 1 dostępny pokój (RevPAR) w zł                          | 140,7           | 117,3            | 125,8          | 11,8%  |
| <b>Hotele Ekonomiczne</b>   |                 |                  |                |  |
| Frekwencja w %  | 69,8            | 58,2             | 61,4           | 8,4 p.p.   |
| Średnia cena za pokój (ARR) bez VAT w zł                            | 156,0           | 151,7            | 162,2          | -3,8%  |
| Przychód na 1 dostępny pokój (RevPAR) w zł                          | 108,9           | 88,3             | 99,6           | 9,3%   |
| <b>Hotele Up&amp;Midscale (3 gwiazdki i więcej)</b>                 |                 |                  |                |  |
| Frekwencja w %  | 63,6            | 55,3             | 57,2           | 6,4 p.p.   |
| Średnia cena za pokój (ARR) bez VAT w zł                            | 242,7           | 232,9            | 239,4          | 1,4%   |
| Przychód na 1 dostępny pokój (RevPAR) w zł                          | 154,4           | 128,7            | 137,0          | 12,7%  |

| Wskaźniki operacyjne hoteli własnych w podziale na główne kategorie | II kwartał 2015 | II kwartał 2014  |                | II kwartał 2015/<br>II kwartał 2014 Dane pro forma |
|---|-----------------|------------------|----------------|--|
|   |                 | Dane raportowane | Dane pro forma |  |
| <b>Grupa Hotelowa Orbis</b>   |                 |                  |                |  |
| Frekwencja w %  | 77,3            | 66,5             | 70,3           | 7,0 p.p.   |
| Średnia cena za pokój (ARR) bez VAT w zł                            | 227,1           | 217,5            | 225,9          | 0,5%   |
| Przychód na 1 dostępny pokój (RevPAR) w zł                          | 175,5           | 144,5            | 158,8          | 10,5%  |
| <b>Hotele Ekonomiczne</b>   |                 |                  |                |  |
| Frekwencja w %  | 81,2            | 67,3             | 71,7           | 9,5 p.p.   |
| Średnia cena za pokój (ARR) bez VAT w zł                            | 169,8           | 157,6            | 174,0          | -2,4%  |
| Przychód na 1 dostępny pokój (RevPAR) w zł                          | 138,0           | 106,0            | 124,7          | 10,7%  |
| <b>Hotele Up&amp;Midscale (3 gwiazdki i więcej)</b>                 |                 |                  |                |  |
| Frekwencja w %  | 75,6            | 66,1             | 69,7           | 5,9 p.p.   |
| Średnia cena za pokój (ARR) bez VAT w zł                            | 253,5           | 241,4            | 248,9          | 1,8%   |
| Przychód na 1 dostępny pokój (RevPAR) w zł                          | 191,7           | 159,7            | 173,5          | 10,5%  |

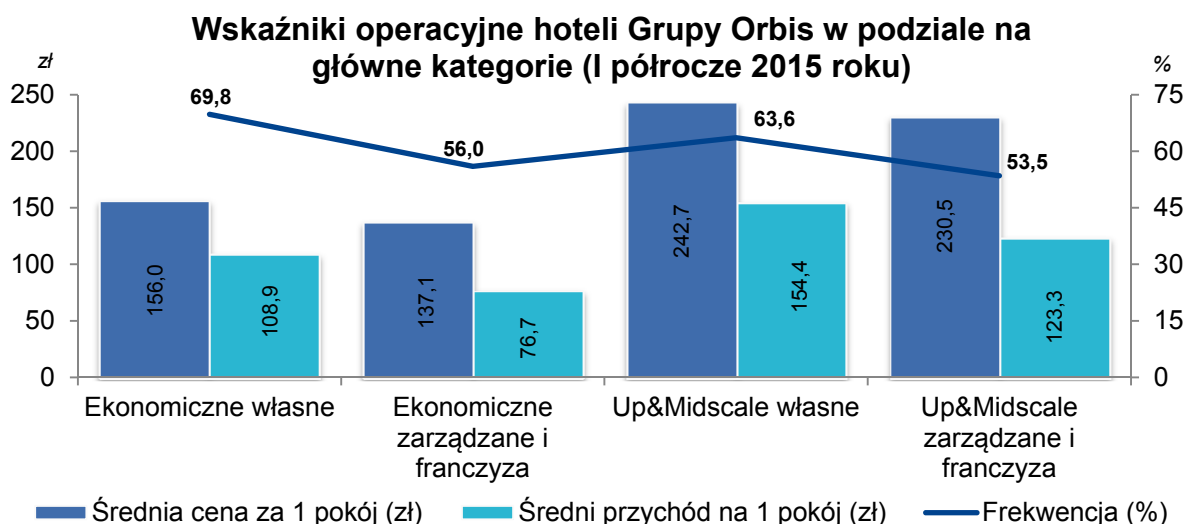


| Wskaźniki operacyjne hoteli własnych w podziale na segmenty geograficzne | I półrocze 2015 | I półrocze 2014  |                | I półrocze 2015/<br>I półrocze 2014<br>Dane pro forma |
|--|-----------------|------------------|----------------|---|
|  |                 | Dane raportowane | Dane pro forma |   |
| <b>Polska</b>  |                 |                  |                |   |
| Frekwencja w %   | 64,6            | 55,6             | 56,3           | 8,3 p.p.  |
| Średnia cena za pokój (ARR) bez VAT w zł                                 | 208,2           | 208,6            | 211,4          | -1,5%   |
| Przychód na 1 dostępny pokój (RevPAR) w zł                               | 134,4           | 116,0            | 119,0          | 12,9%   |
| <b>Węgry</b>   |                 |                  |                |   |
| Frekwencja w %   | 64,4            | -                | 60,1           | 4,3 p.p.  |
| Średnia cena za pokój (ARR) bez VAT w zł                                 | 225,7           | -                | 220,9          | 2,2%  |
| Przychód na 1 dostępny pokój (RevPAR) w zł                               | 145,3           | -                | 132,8          | 9,4%  |
| <b>Czechy</b>  |                 |                  |                |   |
| Frekwencja w %   | 69,3            | -                | 64,8           | 4,5 p.p.  |
| Średnia cena za pokój (ARR) bez VAT w zł                                 | 223,3           | -                | 213,1          | 4,8%  |
| Przychód na 1 dostępny pokój (RevPAR) w zł                               | 154,7           | -                | 138,2          | 11,9%   |
| <b>Pozostałe kraje</b>   |                 |                  |                |   |
| Frekwencja w %   | 76,0            | 86,1             | 71,7           | 4,3 p.p.  |
| Średnia cena za pokój (ARR) bez VAT w zł                                 | 244,4           | 227,7            | 237,8          | 2,8%  |
| Przychód na 1 dostępny pokój (RevPAR) w zł                               | 185,7           | 196,0            | 170,4          | 9,0%  |

| Wskaźniki operacyjne hoteli własnych w podziale na segmenty geograficzne | II kwartał 2015 | II kwartał 2014  |                | II kwartał 2015/<br>II kwartał 2014<br>Dane pro forma |
|--|-----------------|------------------|----------------|---|
|  |                 | Dane raportowane | Dane pro forma |   |
| <b>Polska</b>  |                 |                  |                |   |
| Frekwencja w %   | 74,3            | 66,0             | 66,6           | 7,7 p.p.  |
| Średnia cena za pokój (ARR) bez VAT w zł                                 | 219,2           | 217,1            | 219,9          | -0,3%   |
| Przychód na 1 dostępny pokój (RevPAR) w zł                               | 162,9           | 143,2            | 146,5          | 11,2%   |
| <b>Węgry</b>   |                 |                  |                |   |
| Frekwencja w %   | 82,1            | -                | 77,8           | 4,3 p.p.  |
| Średnia cena za pokój (ARR) bez VAT w zł                                 | 232,3           | -                | 232,0          | 0,1%  |
| Przychód na 1 dostępny pokój (RevPAR) w zł                               | 190,8           | -                | 180,6          | 5,6%  |
| <b>Czechy</b>  |                 |                  |                |   |
| Frekwencja w %   | 84,4            | -                | 75,0           | 9,4 p.p.  |
| Średnia cena za pokój (ARR) bez VAT w zł                                 | 258,7           | -                | 245,7          | 5,3%  |
| Przychód na 1 dostępny pokój (RevPAR) w zł                               | 218,3           | -                | 184,4          | 18,4%   |
| <b>Pozostałe kraje</b>   |                 |                  |                |   |
| Frekwencja w %   | 86,6            | 95,7%            | 81,2           | 5,4 p.p.  |
| Średnia cena za pokój (ARR) bez VAT w zł                                 | 248,0           | 236,3            | 238,6          | 3,9%  |
| Przychód na 1 dostępny pokój (RevPAR) w zł                               | 214,7           | 226,1            | 193,8          | 10,8%   |

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

- Wzrost frekwencji.  
 W hotelach własnych Grupy wzrosła ona z 58,5% w I półroczu 2014 roku do 65,5% w ciągu pierwszych sześciu miesięcy 2015 roku. W podziale na segmenty geograficzne, najwyższy stopień wykorzystania pokoi zanotowano w hotelach działających w pozostałych krajach – na poziomie 76,0%. Najniższe obłożenie było natomiast w hotelach na Węgrzech (64,4%). W I półroczu 2015 roku wykorzystanie pokoi hotelowych Grupy w Polsce wynosiło 64,6%, czyli wzrosło o 8,3 p.p. w stosunku do danych *pro forma* za I półrocze 2014 roku. Frekwencja w hotelach Grupy Orbis wzrosła we wszystkich wyodrębnionych segmentach geograficznych. Wyższym wskaźnikiem obłożenia pokoi charakteryzowały się hotele ekonomiczne (na poziomie 69,8%) w porównaniu z hotelami z trzema i więcej gwiazdkami (63,6%).
- Utrzymanie średniej ceny za 1 pokój na analogicznym poziomie jak w I półroczu 2014 roku. Wynosiła ona 215,0 zł. Najmniej średnio za pokój zapłacili klienci w hotelach Grupy w Polsce (208,2 zł za dobę, czyli o 1,5% mniej niż w I półroczu 2014 roku), zaś najwięcej w obiektach funkcjonujących w pozostałych krajach (244,4 zł, wzrost o 2,8%). Spadek cen za pokój wystąpił głównie w grupie hoteli ekonomicznych, na co wpłynęły oferty promocyjne wprowadzone przez Grupę (takie jak *Wczesne ceny* w sieci ibis). Średnia cena ukształtowała się na poziomie 156,0 zł (spadek o 3,8% w relacji do I półrocza 2014 roku). Jednocześnie wzrosła średnia cena w hotelach Up&Midscale – do 242,7 zł, czyli o 1,4%.



## 5.2.2 Hotele zarządzane i franczyzowane

Na koniec czerwca 2015 roku w ramach sieci Grupy Orbis operowało w sumie 25 hoteli działających na podstawie umów franczyzowych lub o zarządzanie.

W I półroczu 2015 roku przychód przypadający na 1 dostępny pokój w hotelach zarządzanych lub franczyzowanych wyniósł 100,0 zł, czyli był o 3,7% wyższy w porównaniu do danych *pro forma* za I półrocze 2014 roku. Średni przychód na 1 dostępny pokój wahał się od 76,7 zł w hotelach ekonomicznych do 123,3 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 153,7 zł. Najniższy poziom wskaźnika RevPAR zanotowano natomiast w hotelach operujących w Czechach (74,9 zł). Przychód na 1 dostępny pokój w hotelach działających w Polsce wyniósł 84,9 zł i był o 17,3% wyższy niż w analogicznym okresie poprzedniego roku.

| Wskaźniki operacyjne hoteli zarządzanych i franczyzowanych w podziale na główne kategorie | I półrocze 2015 | I półrocze 2014  |                | I półrocze 2015/<br>I półrocze 2014<br>Dane pro forma |
|---|-----------------|------------------|----------------|---|
|   |                 | Dane raportowane | Dane pro forma |   |
| <b>Grupa Hotelowa Orbis</b>   |                 |                  |                |   |
| Frekwencja w %  | 54,7            | 49,1             | 51,4           | 3,3 p.p.  |
| Średnia cena za pokój (ARR) bez VAT w zł  | 182,6           | 217,2            | 187,7          | -2,7%   |
| Przychód na 1 dostępny pokój (RevPAR) w zł  | 100,0           | 106,5            | 96,4           | 3,7%  |
| <b>Hotele Ekonomiczne</b>   |                 |                  |                |   |
| Frekwencja w %  | 56,0            | 55,6             | 55,6           | 0,4 p.p.  |
| Średnia cena za pokój (ARR) bez VAT w zł  | 137,1           | 163,3            | 133,2          | 2,9%  |
| Przychód na 1 dostępny pokój (RevPAR) w zł  | 76,7            | 90,8             | 74,0           | 3,6%  |
| <b>Hotele Up&amp;Midscale (3 gwiazdki i więcej)</b>                                       |                 |                  |                |   |
| Frekwencja w %  | 53,5            | 44,8             | 47,8           | 5,7 p.p.  |
| Średnia cena za pokój (ARR) bez VAT w zł  | 230,5           | 260,4            | 241,5          | -4,6%   |
| Przychód na 1 dostępny pokój (RevPAR) w zł  | 123,3           | 116,7            | 115,4          | 6,8%  |

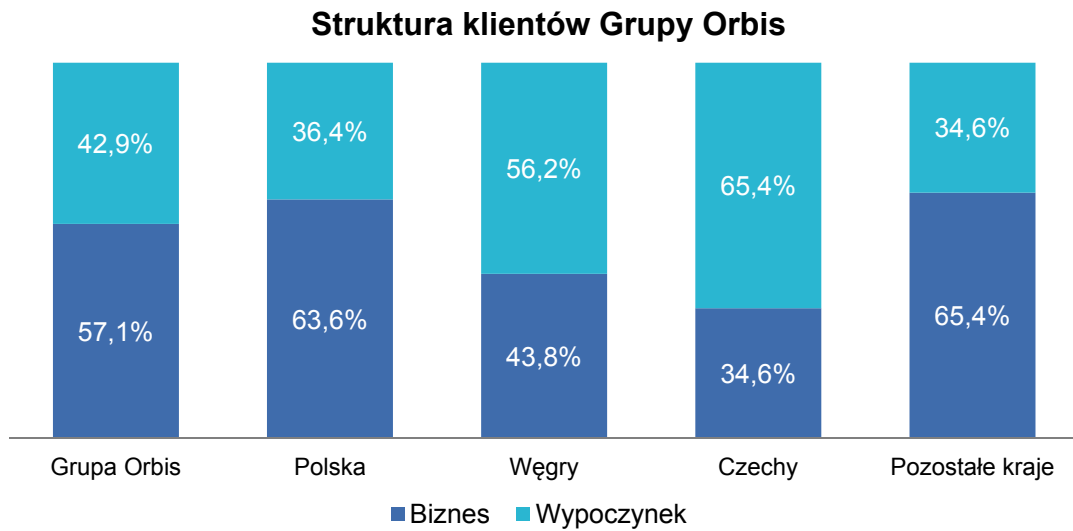
| Wskaźniki operacyjne hoteli zarządzanych i franczyzowanych w podziale na główne kategorie | II kwartał 2015 | II kwartał 2014  |                | II kwartał 2015/<br>II kwartał 2014<br>Dane pro forma |
|---|-----------------|------------------|----------------|---|
|   |                 | Dane raportowane | Dane pro forma |   |
| <b>Grupa Hotelowa Orbis</b>   |                 |                  |                |   |
| Frekwencja w %  | 60,4            | 50,9             | 55,6           | 4,8 p.p.  |
| Średnia cena za pokój (ARR) bez VAT w zł  | 183,0           | 212,4            | 188,1          | -2,7%   |
| Przychód na 1 dostępny pokój (RevPAR) w zł  | 110,5           | 108,0            | 104,5          | 5,7%  |
| <b>Hotele Ekonomiczne</b>   |                 |                  |                |   |
| Frekwencja w %  | 64,9            | 60,6             | 62,1           | 2,8 p.p.  |
| Średnia cena za pokój (ARR) bez VAT w zł  | 143,7           | 169,3            | 136,7          | 5,1%  |
| Przychód na 1 dostępny pokój (RevPAR) w zł  | 93,4            | 102,6            | 84,8           | 10,1%   |
| <b>Hotele Up&amp;Midscale (3 gwiazdki i więcej)</b>                                       |                 |                  |                |   |
| Frekwencja w %  | 55,6            | 44,5             | 50,2           | 5,4 p.p.  |
| Średnia cena za pokój (ARR) bez VAT w zł  | 230,7           | 250,8            | 240,6          | -4,1%   |
| Przychód na 1 dostępny pokój (RevPAR) w zł  | 128,3           | 111,6            | 120,9          | 6,1%  |

| Wskaźniki operacyjne hoteli zarządzanych i franczyzowanych w podziale na segmenty geograficzne | I półrocze 2015 | I półrocze 2014  |                | I półrocze 2015/<br>półrocze 2014<br>Dane pro forma |
|--|-----------------|------------------|----------------|---|
|  |                 | Dane raportowane | Dane pro forma |   |
| <b>Polska</b>  |                 |                  |                |   |
| Frekwencja w %   | 43,5            | 48,4             | 35,9           | 7,6 p.p.  |
| Średnia cena za pokój (ARR) bez VAT w zł   | 195,3           | 230,0            | 201,6          | -3,1%   |
| Przychód na 1 dostępny pokój (RevPAR) w zł   | 84,9            | 111,4            | 72,4           | 17,3%   |
| <b>Węgry</b>   |                 |                  |                |   |
| Frekwencja w %   | 64,3            | -                | 53,9           | 10,4 p.p.   |
| Średnia cena za pokój (ARR) bez VAT w zł   | 239,2           | -                | 215,4          | 11,0%   |
| Przychód na 1 dostępny pokój (RevPAR) w zł   | 153,7           | -                | 116,1          | 32,4%   |
| <b>Czechy</b>  |                 |                  |                |   |
| Frekwencja w %   | 50,9            | -                | 35,7           | 15,2 p.p.   |
| Średnia cena za pokój (ARR) bez VAT w zł   | 147,0           | -                | 163,9          | -10,3%  |
| Przychód na 1 dostępny pokój (RevPAR) w zł   | 74,9            | -                | 58,5           | 28,0%   |
| <b>Pozostałe kraje</b>   |                 |                  |                |   |
| Frekwencja w %   | 61,4            | 53,4             | 61,2           | 0,2 p.p.  |
| Średnia cena za pokój (ARR) bez VAT w zł   | 175,4           | 137,5            | 180,5          | -2,8%   |
| Przychód na 1 dostępny pokój (RevPAR) w zł   | 107,6           | 73,4             | 110,4          | -2,5%   |

| Wskaźniki operacyjne hoteli zarządzanych i franczyzowanych w podziale na segmenty geograficzne | II kwartał 2015 | II kwartał 2014  |                | II kwartał 2015/<br>II kwartał 2014<br>Dane pro forma |
|--|-----------------|------------------|----------------|---|
|  |                 | Dane raportowane | Dane pro forma |   |
| <b>Polska</b>  |                 |                  |                |   |
| Frekwencja w %   | 41,6            | 49,2             | 33,1           | 8,5 p.p.  |
| Średnia cena za pokój (ARR) bez VAT w zł   | 182,0           | 226,5            | 169,9          | 7,1%  |
| Przychód na 1 dostępny pokój (RevPAR) w zł   | 75,6            | 111,4            | 56,3           | 34,3%   |
| <b>Węgry</b>   |                 |                  |                |   |
| Frekwencja w %   | 81,2            | -                | 72,3           | 8,9 p.p.  |
| Średnia cena za pokój (ARR) bez VAT w zł   | 276,9           | -                | 236,0          | 17,3%   |
| Przychód na 1 dostępny pokój (RevPAR) w zł   | 224,8           | -                | 170,7          | 31,7%   |
| <b>Czechy</b>  |                 |                  |                |   |
| Frekwencja w %   | 65,2            | -                | 47,3           | 17,9 p.p.   |
| Średnia cena za pokój (ARR) bez VAT w zł   | 147,7           | -                | 166,3          | -11,2%  |
| Przychód na 1 dostępny pokój (RevPAR) w zł   | 96,3            | -                | 78,7           | 22,4%   |
| <b>Pozostałe kraje</b>   |                 |                  |                |   |
| Frekwencja w %   | 70,6%           | 59,9%            | 67,4%          | 3,2 pp  |
| Średnia cena za pokój (ARR) bez VAT w zł   | 180,3           | 150,8            | 187,7          | -3,9%   |
| Przychód na 1 dostępny pokój (RevPAR) w zł   | 127,3           | 90,3             | 126,4          | 0,7%  |

### 5.3 Klienci

W I półroczu 2015 roku ponad 57% klientów hoteli Grupy Orbis stanowili klienci biznesowi. Przy czym, zdecydowanie dominowali oni w hotelach Grupy w Polsce i w grupie „Pozostałe kraje”. Stanowili oni odpowiednio: 63,6% i 65,4% wszystkich klientów. Natomiast turyści przeważali w hotelach zlokalizowanych w Czechach (65,4% ogółu klientów) i na Węgrzech (56,2% gości hotelowych).



## WYNIKI FINANSOWE

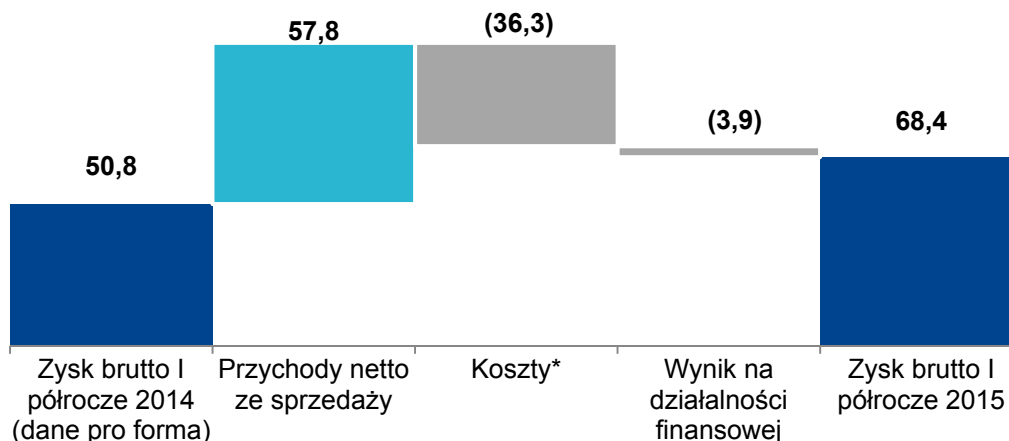


## 6 WYNIKI FINANSOWE

### 6.1 Czynniki mające wpływ na wyniki

W ciągu I półroczu 2015 roku Grupa Orbis wypracowała zysk przed opodatkowaniem w wysokości 68,4 mln zł, czyli o 34,7% wyższy w porównaniu do wyniku *pro forma* za I półrocze 2014 roku. Był to przede wszystkim efekt znacznego przyrostu przychodów.

#### Źródła kreacji zysku brutto w I półroczu 2015 roku



\*Koszty łącznie z wynikiem na pozostałej działalności operacyjnej

| Rachunek zysków i strat w ujęciu analitycznym                     | I półrocze 2015 | I półrocze 2014  |           | I półrocze 2015/<br>I półrocze 2014 pro forma |
|---|-----------------|------------------|-----------|---|
|   |                 | Dane raportowane | Pro forma |   |
| Przychody netto ze sprzedaży                                      | 591 626         | 326 784          | 533 865   | 10,8%   |
| EBITDAR   | 193 160         | 88 444           | 165 037   | 17,0%   |
| EBITDA operacyjna   | 143 118         | 86 146           | 116 131   | 23,2%   |
| Wynik z działalności operacyjnej (EBIT) bez zdarzeń jednorazowych | 73 930          | 30 779           | 47 198    | 56,6%   |
| Wynik z działalności operacyjnej (EBIT)                           | 71 351          | 30 779           | 49 807    | 43,3%   |
| Wynik na działalności finansowej                                  | (2 946)         | 2 519            | 962       | -   |
| Zysk przed opodatkowaniem   | 68 405          | 33 298           | 50 769    | 34,7%   |

| Rachunek zysków i strat w ujęciu analitycznym                     | II kwartał 2015 | II kwartał 2014  |           | II kwartał 2015/<br>II kwartał 2014 pro forma |
|---|-----------------|------------------|-----------|---|
|   |                 | Dane raportowane | Pro forma |   |
| Przychody netto ze sprzedaży                                      | 362 425         | 198 290          | 330 308   | 9,7%  |
| EBITDAR   | 150 264         | 73 134           | 134 185   | 12,0%   |
| EBITDA operacyjna   | 124 844         | 70 836           | 109 744   | 13,8%   |
| Wynik z działalności operacyjnej (EBIT) bez zdarzeń jednorazowych | 89 985          | 43 506           | 75 883    | 18,6%   |
| Wynik z działalności operacyjnej (EBIT)                           | 89 862          | 43 506           | 78 492    | 14,5%   |
| Wynik na działalności finansowej                                  | 776             | 1 585            | 1 019     | -23,8%  |
| Zysk przed opodatkowaniem   | 90 638          | 45 091           | 79 511    | 14,0%   |

## 6.2 Przychody

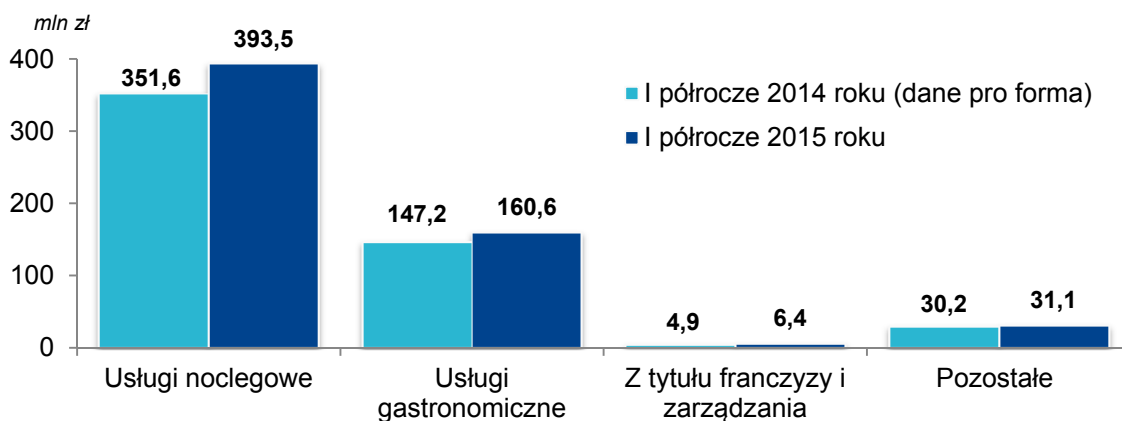
W I półroczu 2015 roku przychody netto ze sprzedaży Grupy ukształtowały się na poziomie 591,6 mln zł, tj. wzrosły o 10,8% w porównaniu do danych *pro forma* za I półrocze 2014 roku.

Największy udział w przychodach Grupy miały hotele zlokalizowane w Polsce (64,3%) oraz na Węgrzech (21,2%). Przy czym, najwyższą dynamikę przychodów ze sprzedaży zanotowały hotele działające w Polsce (11,7%) oraz w Czechach (11,0%).

W I półroczu 2015 roku struktura rodzajowa przychodów ze sprzedaży Grupy nie uległa istotnej zmianie w porównaniu z I półroczem 2014 roku:

- Przychody z usług noclegowych wyniosły 393,5 mln zł, tj. 66,5% całości przychodów Grupy. Były one o 11,9% wyższe niż w analogicznym okresie poprzedniego roku. Poprawa koniunktury w branży hotelarskiej w Europie Wschodniej oraz podejmowane przez Grupę liczne działania wspierające sprzedaż przyczyniły się do wzrostu frekwencji i w efekcie przychodu na jeden dostępny pokój. Hotele działające w Polsce zanotowały najwyższą dynamikę wzrostu tej kategorii przychodów (na poziomie 12,9%).
- Wyższa frekwencja we wszystkich krajach wpłynęła również na wzrost przychodów z gastronomii. W skali całej Grupy ukształtowały się one na poziomie 160,6 mln zł (wzrost o 9,1%). Nieco wyższą niż średnia dynamikę przyrostu zanotowano na Węgrzech (10,0%) i w Polsce (9,9%). W Polsce pozytywne efekty przynosi nowy koncept restauracji WineStone w hotelach marki Mercure oraz połączenie baru i restauracji (projekt NOVO2) w hotelach Novotel.
- Pomimo prawie 31-procentowego wzrostu, przychody z tytułu franczyzy i zarządzania przedstawiały 1,1% całości przychodów Grupy (wobec 0,9% w I półroczu 2014 roku).

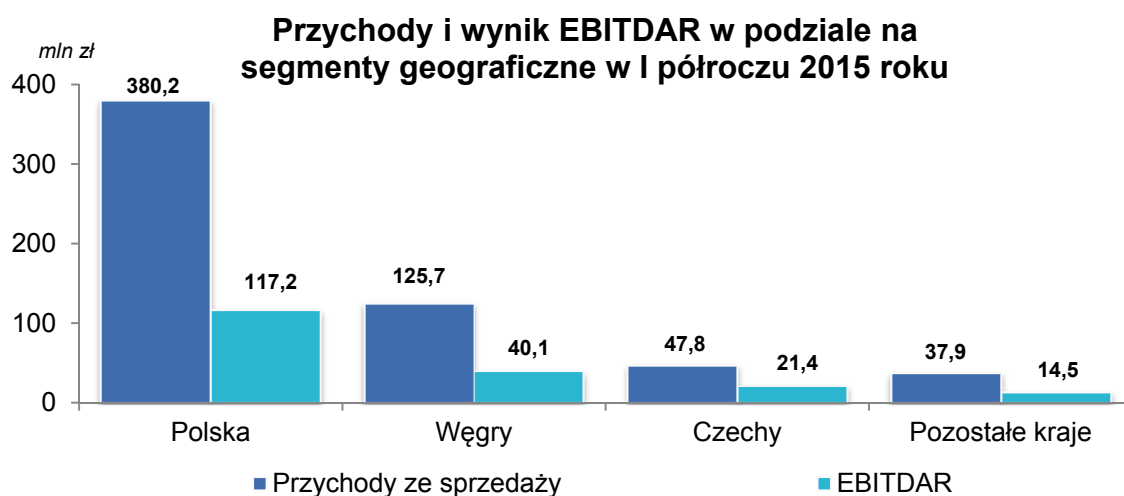
### Przychody ze sprzedaży w podziale na rodzaje działalności





### 6.3 EBITDAR, EBITDA i EBIT

Przy zauważalnym wzroście przychodów odnotowano stosunkowo niewielki wzrost kosztów działalności, w tym głównie kosztów bezpośrednich (takich jak prowizje dla pośredników w sprzedaży, koszty prania, wstawki dla gości czy zużycie produktów w gastronomii) wynikający z większej liczby udzielonych noclegów. W I półroczu 2015 roku, dzięki połączeniu skutecznego zarządzania przychodami z utrzymywaną dyscypliną kosztową, Grupa osiągnęła wynik EBITDAR w wysokości 193,2 mln zł, co oznacza wzrost o 17,0% w porównaniu do danych *pro forma* za I półrocze 2014 roku. W I półroczu 2015 roku zarówno koszty wynajmu nieruchomości, jak i amortyzacja, ukształtowały się na zbliżonym poziomie do I półrocza 2014 roku. W efekcie, EBITDA operacyjna wyniosła 143,1 mln zł i wzrosła o 23,2%. Natomiast wynik z działalności operacyjnej bez zdarzeń jednorazowych (kosztów restrukturyzacji i zapłaconego podatku PCC od umów zakupu udziałów) ukształtował się na poziomie 73,9 mln zł, czyli był o 56,6% lepszy niż w I półroczu 2014 roku (dane *pro forma*).



### 6.4 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 m.in. przychody i koszty biura zarządu oraz zdarzenia niepowtarzalne i jednorazowe, takie jak aktualizacja wartości niefinansowych aktywów trwałych, wynik na sprzedaży nieruchomości oraz koszty restrukturyzacji.

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 poniższej tabeli przedstawiono wybrane dane dotyczące poszczególnych segmentów operacyjnych Grupy Kapitałowej Orbis. Przedstawione dane obejmują wyniki hoteli własnych i leasingowanych.

Więcej informacji na temat segmentów znajduje się w punkcie 3.2. Skróconego śródrocznego sprawozdania finansowego Grupy Kapitałowej Orbis za I półrocze 2015 roku.

| Segменты операционные<br>в уjęciu analitycznym (dane w mln zł) | I półrocze<br>2015 | I półrocze 2014     |           | I półrocze<br>2015/<br>I półrocze<br>2014 pro<br>forma |
|--|--------------------|---------------------|-----------|--|
|  |                    | Dane<br>raportowane | Pro forma |  |
| <b>Hotele Up&amp;Midscale</b>                                  |                    |                     |           |  |
| Przychody  | 462,1              | 261,1               | 413,7     | 11,7%  |
| EBITDA operacyjna  | 125,6              | 79,3                | 104,9     | 19,7%  |
| EBIT   | 75,5               | 37,9                | 55,8      | 35,3%  |
| Nakłady inwestycyjne   | 24,2               | 40,8                | 42,0      | (42,4%)  |
| <b>Hotele ekonomiczne</b>                                      |                    |                     |           |  |
| Przychody  | 117,3              | 59,3                | 109,5     | 7,1%   |
| EBITDA operacyjna  | 51,3               | 26,9                | 47,9      | 7,1%   |
| EBIT   | 33,6               | 14,3                | 29,6      | 13,5%  |
| Nakłady inwestycyjne   | 2,2                | 0,7                 | 1,1       | 100,0%   |
| <b>Działalność nieprzypisana</b>                               |                    |                     |           |  |
| Przychody  | 12,2               | 6,4                 | 10,7      | 14,0%  |
| EBITDA operacyjna  | (33,8)             | (20,1)              | (36,7)    | (7,9%)   |
| EBIT   | (35,2)             | (21,5)              | (38,2)    | (7,9%)   |
| Nakłady inwestycyjne   | 0,8                | 1,0                 | 1,1       | (27,3%)  |

W I półroczu 2015 roku przychody segmentu Up&Midscale były o 11,7% wyższe w porównaniu do przychodów *pro forma* I półrocza 2014 roku. O wzroście tym zdecydowała przede wszystkim wyższa frekwencja w hotelach własnych (o 6,4 p.p.). Średnie ceny w hotelach własnych były o 1,4% wyższe niż w I półroczu 2014 roku.

Przychody segmentu hoteli ekonomicznych wzrosły o 7,1%. Wpływ na zanotowaną dynamikę wzrostu miały: spadek średniej ceny za pokój (o 3,8%) oraz wzrost frekwencji (o 8,4 p.p.).

## 6.5 Sprawozdanie z sytuacji finansowej

30 czerwca 2015 roku aktywa ogółem Grupy Orbis wyniosły 2 432,5 mln zł, czyli przyrosły o 16,2% 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 1 915,0 mln zł, które stanowiły 78,7% aktywów. Ich wzrost (o 15,2%) w porównaniu do 31 grudnia 2014 roku wynikał z nabycia nowych podmiotów.
- Środki pieniężne i ich ekwiwalenty w łącznej wysokości 231,3 mln zł (9,5% aktywów). Wartość ich była o 3,4% niższa niż na koniec 2014 roku. Udział zakupionych spółek w tej pozycji stanowił 42,8%.
- Wartości niematerialne (w tym głównie wartość firmy) wycenione na 114,1 mln zł (4,7% aktywów).

Grupa finansowała swoją działalność operacyjną głównie ze środków własnych. 30 czerwca 2015 roku kapitały własne wynosiły 1 649,8 mln zł (67,8% 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, 30 czerwca 2015 roku Grupa Orbis posiadała następujące oprocentowane zobowiązania długoterminowe:

- zobowiązania z tytułu emisji obligacji – 300,1 mln zł (12,3% pasywów),
- kredyty i pożyczki – 139,7 mln zł (5,7% sumy bilansowej).

Krótkoterminowe zobowiązania Grupy z tytułu kredytów na koniec czerwca 2015 roku wynosiły 35,6 mln zł.

Największą pozycją zobowiązań krótkoterminowych są zobowiązania krótkoterminowe inne (5,6% pasywów), wśród których 69,1 mln zł stanowią zobowiązania Orbis S.A. z tytułu zadeklarowanej dywidendy. Termin wypłaty dywidendy ustalony został na dzień 4 sierpnia 2015 roku.

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 30.06.2015)



30 czerwca 2015 roku zadłużenie netto Grupy wynosiło 244,2 mln zł, czyli stanowiło 14,8% kapitałów własnych.

## 6.6 Sprawozdanie ze zmian w kapitale własnym

30 czerwca 2015 roku kapitały własne wyniosły 1 649,8 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 przyznania dywidendy w wysokości 69,1 mln zł. Jednocześnie, uwzględniono w nim zysk z I półrocza 2015 roku (w wysokości 53,3 mln zł).

## 6.7 Sprawozdanie z przepływów pieniężnych

W ciągu sześciu miesięcy 2015 roku przepływy pieniężne netto Grupy Orbis wyniosły -5,1 mln zł (36,7 mln zł w I półrocza 2014 roku). Złożyły się na nie:

- Działalność operacyjna – dzięki dobrym wynikom operacyjnym oraz zyskom wypracowanym w I półroczu 2015 roku, Grupa zanotowała dodatnie przepływy pieniężne w wysokości 126,1 mln zł.
- Działalność inwestycyjna – przeznaczenie 563,6 mln zł na zakup spółek od Accor oraz wydatki na rzeczowe aktywa trwale (w wysokości 40,8 mln zł) były głównymi przyczynami ujemnych przepływów pieniężnych na poziomie 599,4 mln zł.
- Działalność finansowa – zaciągnięte przez Orbis S.A. zobowiązania długoterminowe (kredyt i emisja obligacji), spowodowały, że przepływy z tej działalności były dodatnie (w wysokości 468,2 mln zł).

## 6.8 Wskaźniki efektywności

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

Dług netto ukształtował się na poziomie 244 152 tys. zł.

| Wybrane wskaźniki efektywności,<br>zadłużenia i płynności | I półrocze 2015 | I półrocze 2014  |           |
|---|-----------------|------------------|-----------|
|   |                 | Dane raportowane | Pro forma |
| Marża EBITDAR w %   | 32,6            | 27,1             | 30,9      |
| Marża EBITDA w %  | 24,2            | 26,4             | 21,8      |
| Marża EBIT w %  | 12,1            | 9,4              | 9,3       |
| Dług netto (w mln zł)                                     | 244,2           | (227,6)          |           |
| Wskaźnik bieżącej płynności                               | 1,1             | 2,5              |           |

- *Marża EBIT* – wynik na działalności operacyjnej do przychodów ze sprzedaży.
- *Marża EBITDA* – wynik na działalności operacyjnej powiększony o amortyzację do przychodów ze sprzedaży.
- *Marża EBITDAR* – wynik na działalności operacyjnej powiększony o amortyzację i koszty wynajmu nieruchomości do przychodów ze sprzedaży.
- *Dług netto* – zobowiązania z tytułu kredytów i pożyczek oraz dłużnych papierów wartościowych pomniejszone o środki pieniężne i ich ekwiwalenty
- *Wskaźnik bieżącej płynności* – aktywa obrotowe do pasywów krótkoterminowych.

## ORGANIZACJA I INFRASTRUKTURA



## 7 ZMIANY W ORGANIZACJI I INFRASTRUKTURZE

### 7.1 Nakłady inwestycyjne

W I półroczu 2015 roku nakłady inwestycyjne Grupy Orbis wyniosły 27,2 mln zł (42,5 mln zł w analogicznym okresie poprzedniego roku).

| Nakłady inwestycyjne Grupy | I półrocze 2015 | I półrocze 2014 |
|----------------------------|-----------------|-----------------|
| Projekty rozwojowe         | 18 014          | 30 395          |
| Pozostałe nakłady          | 9 180           | 12 107          |
| <b>Razem</b>               | <b>27 194</b>   | <b>42 502</b>   |

Główną część wydatków inwestycyjnych (18,0 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.

Rozpoczęto także budowę nowych hoteli, tj.:

- Ibis Gdańsk Stare Miasto. Uzyskano pozwolenie na budowę, podpisano umowę z wykonawcą hotelu i rozpoczęto prace budowlane.
- 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 2016 rok.

Pozostałe środki wydane w I półroczu 2015 roku (9,2 mln zł) przeznaczono na podniesienie standardu hoteli, podwyższenie poziomu bezpieczeństwa ochrony przeciwpożarowej oraz nakłady w obszarze IT (w tym wdrożenie nowego systemu finansowo-księgowego, wymianę systemów recepcyjnych oraz instalację profesjonalnej sieci WiFi w hotelach Grupy).

### 7.2 Pracownicy

W I półroczu 2015 roku przeciętne zatrudnienie w Grupie Kapitałowej Orbis wynosiło 3 745 etatów. Prawie 50-procentowy wzrost zatrudnienia w relacji do I półrocza 2014 roku był efektem włączenia nowych spółek w strukturę Grupy.

| Przeciętne zatrudnienie w etatach | I półrocze 2015 | I półrocze 2014 | Zmiana w %   |
|-----------------------------------|-----------------|-----------------|--------------|
| Polska                            | 2 460           | 2 441           | 0,8%         |
| Węgry                             | 838             | -               | -            |
| Czechy                            | 203             | -               | -            |
| Pozostałe kraje                   | 244             | 79              | 208,9%       |
| <b>Razem</b>                      | <b>3 745</b>    | <b>2 520</b>    | <b>48,6%</b> |

W I półroczu 2015 roku Grupa Orbis zrealizowała w formie tradycyjnych, jak i e-learningowych szkoleń, blisko 3 000 osobodni dla około 5 300 pracowników w następujących obszarach:

- zarządzanie dla kadry kierowniczej,
- zarządzanie przychodami,
- szkolenia sprzedażowe, w tym upselling,
- obsługa gościa,
- komunikacja i wystąpienia publiczne,
- HACCP,
- rozpoznawanie środków płatniczych i dokumentów,
- pierwsza pomoc przedmedyczna,
- etyka i odpowiedzialność społeczna.

Ofertę szkoleniową poszerzono o nowe programy dla dyrektorów, szefów kuchni i działów sprzedaży w hotelach, takie jak:

- Świadome Przywództwo – Style Kierowania,
- Umiejętności i podejście sprzedażowe dla dyrektorów,
- Efektywne Techniki Sprzedaży,
- Sztuka Prezentacji dla Szefów Kuchni,
- szkolenia e-learningowe dla pracowników hoteli ibis: *Appleasure – nowe podejście do śniadań* oraz pomagające poznać specyfikę poszczególnych marek ibis – *Discover*.

### 7.3 Społeczna odpowiedzialność (CSR)

Ponieważ perspektywa niefinansowa staje się coraz bardziej istotna w dzisiejszych czasach, zrównoważony rozwój i etyka są autentycznymi motorami podejmowania decyzji biznesowych przez Grupę Hotelową Orbis.

Grupa Orbis stara się łączyć swój rozwój z poszanowaniem środowiska naturalnego. Pomimo wzrostu liczby gości w obiektach hotelowych Grupy, w I półroczu 2015 roku, w wyniku dalszej optymalizacji zużycia energii i wody, zaoszczędzono 213 tys. zł.

Nowobudowane przez Orbis obiekty hotelowe Mercure Kraków Stare Miasto i ibis Gdańsk Stare Miasto są zaprojektowane i wykonywane zgodnie z wymogami Certyfikacji BREEAM (dla budynków zielonych). Będą to pierwsze w Polsce budynki hotelowe certyfikowane w tym systemie.

W obszarze działalności na rzecz społeczeństwa, współpracowano z Fundacją *Dzieci Niczyje*, i tak:

- Z inicjatywy pracowników, fundacja korporacyjna *Solidarność Accor* przekazała programowi *Accordeon Samodzielności* kwotę prawie 80 tys. zł na udzielenie pomocy około 30 młodym osobom w trudnej sytuacji życiowej. Dofinansowanie to ma pomagać beneficjentom w uzyskaniu większej samodzielności w życiu.
- W ramach projektu Fundacji *Nie odwracaj wzroku*, Grupa Hotelowa Orbis wraz z Ministerstwem Sportu i Turystyki oraz Komendą Główną Policji, wsparła organizację konferencji *Ochrona dzieci i młodzieży przed wykorzystaniem w kontekście podróży i turystyki*. Odbyła się ona w dniu 26 maja 2015 roku i była skierowana do przedstawicieli szeroko rozumianej branży turystycznej, m.in. hoteli i innych obiektów noclegowych, biur podróży, przewoźników, w tym linii lotniczych i firm taksówkarskich. W jej trakcie, Grupa Orbis podzieliła się swoimi najlepszymi praktykami w zakresie ochrony bezpieczeństwa dzieci.
- W kwietniu 2015 roku Orbis S.A. podpisał także z Ministerstwem Pracy i Polityki Społecznej umowę dotyczącą udziału w programie Karta Dużej Rodziny, oferując rodzinom z co najmniej trojgiem dzieci znaczne zniżki w hotelach należących do Grupy Orbis w Polsce. Od 1 czerwca 2015 roku dokonując rezerwacji poprzez stronę internetową [www.accorhotels.com](http://www.accorhotels.com), posiadacze tej karty otrzymują 20 proc. rabatu na noclegi w hotelach Grupy działających na terenie Polski, a dodatkowo nie płacą za śniadania dzieci, które nie ukończyły 16 lat.

Wewnątrz organizacji, Grupa Orbis dba o zagwarantowanie równości płci i różnorodności. Niemal 40% menedżerów hoteli Grupy Orbis stanowią kobiety.

Spółeczność kobiet w Grupie Accor – WAAG (Women At Accor Generation) rozszerzyła swój wpływ i liczy obecnie 200 członków w całym regionie Europy Wschodniej. Wspiera ona kobiety w realizacji ich ambicji zawodowych. W I półroczu 2015 roku rozpoczął się Program Mentoringu WAAG.

I półroczu 2015 roku było okresem wdrażania Karty Etyki i CSR. Dokument ten daje wysoce praktyczne wskazówki przydatne w codziennej działalności Grupy dotyczące pracy i świadczenia usług, postaw kierownictwa oraz zasad współpracy.

## 7.4 Marketing i PR

W I półroczu 2015 roku działania marketingowe objęły wszystkie marki hoteli operujących w ramach Grupy Orbis.

Główne akcje marketingowe Grupy w segmencie hoteli luksusowych to:

- Imprezy inspirowane sztuką kulinarną w sieci Sofitel.  
W imprezie, która odbyła się w lutym w hotelu Sofitel Victoria w Warszawie, uczestniczył szef restauracji posiadającej dwie gwiazdki Michelin. Także w restauracji tego hotelu odbył się w maju ćwierćfinał telewizyjnego konkursu *Top Chef Polska*. Program oglądało 1,5 mln widzów, co niewątpliwie przyczyniło się do wzrostu rozpoznawalności marki Sofitel.
- Jednym z wyróżników marki Sofitel są jej silne związki z kulturą.  
Przypominały o tym m.in. zorganizowane wystawy sztuki: *Biosfeeria hoteli Waldemar Borowski* w hotelu Sofitel Wrocław Old Town i *Revealed* w Sofitel Budapest Chain Bridge. Noce otwarcia zgromadziły dyplomatów, klientów biznesowych, jak i lokalne media. Natomiast 21 czerwca 2015 roku wszystkie cztery hotele Sofitel działające w Grupie celebrowały dzień kultury marki w trakcie imprez *Fete de la Musique*. Programy imprez obejmowały muzykę klasyczną, operową i jazzową.
- Partnerstwo z Air France.  
Zorganizowano wspólną promocję łóżka *MyBed* w kabinach *La Premiere*. Dodatkowo, lokalna współpraca: kupony rabatowe na loty Air France dla gości hotelu Sofitel oraz specjalna oferta w *AirFrance Newsletter* dla pobytów w hotelach Sofitel w Polsce.

Zachęć do korzystania z usług hoteli średniej klasy Grupy Orbis miały:

- 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.
- 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.
- 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.
- Zmiana marki hotelu Orbis Gdynia na Mercure Gdynia Centrum oraz Orbis Posejdon na Mercure Gdańsk Posejdon.
- Projekt *Cookin' Jazz by NOVO2*.  
Goście spędzający wieczór w restauracjach NOVO2 mogli cieszyć się nie tylko jedzeniem, ale i dobrą muzyką jazzową. Głównym celem zrealizowanego w kwietniu 2015 roku we wszystkich hotelach Novotel projektu było zwiększenie przychodów z tytułu gastronomii, wzrost aktywności gości i ich zadowolenia.



Rodzinę hoteli ibis promowały następujące działania:

- Wdrożenie oferty *i-Burger* w całej sieci hoteli ibis w Polsce. Głównym kanałem promocji jest sieć on-line (oferta specjalna LCAH, warsztaty dla blogerów z dedykowanym filmem i grą on-line (on line buzz), specjalna cena internetowa oferty i-Burger). Ofertę promowano także w hotelach, poprzez imprezy w strefie podstawowej, w formie reklam zewnętrznych oraz innych działań PR.
- Modernizacja czterech hoteli ibis do standardu 3 gwiazdek. Informacje o tych zmianach zamieszczono w sieci on-line, tradycyjnych środkach przekazu, jak również przekazano drogą B2B.
- Kampania *Wczesne ceny* w sieci ibis budget, będąca kontynuacją programu *Wybuchowe ceny*.
- Rozpoczęcie wdrażania projektu *Welcome* (programu lojalnościowego) w dwóch hotelach marki ibis Styles (we Wrocławiu i Wałbrzychu).
- Przebudowa oferty śniadaniowej w hotelach ibis w Polsce i wdrożenie koncepcji śniadania *Morning Appleasure*. Kluczowy element tego śniadania stanowi *Szarlotka rytuał*, dostarczana osobiście przez kucharza. W maju przeprowadzono pilotaż tej oferty w hotelu ibis Warszawa Reduta, a obecnie jest wdrażana w pozostałych hotelach ibis w Polsce.

W lutym 2015 roku uruchomiono zapisy klientów Accor do programu lojalnościowego *Le Club Accorhotels*, o czym poinformowano w wideo spotach reklamowych LCAH wyświetlanych na ekranach LED w głównych miastach Polski podczas Pucharu Świata w skokach narciarskich. Na koniec maja 2015 roku w Polsce było 470 tys. członków tego klubu, a w Europie Wschodniej 219 tys. W I półroczu 2015 roku *Le Club Accorhotels* aktywnie działał na rzecz swoich członków, i tak:

- Polski zespół Klubu uruchomił 10 ofert dla swoich członków oraz wysłał 6 biuletynów i 34 dedykowane e-kartki do polskich członków. *Le Club Accorhotels* w Europie Wschodniej rozpoczął 5 ofert dla swoich członków, które przyniosły ponad 12 200 nocy hotelowych. 3 nowe oferty letnie rozpoczęły się w czerwcu 2015 roku.
- W lutym zaprosił swoich członków do wymiany 5 000 punktów na wyjątkowe doświadczenie kulinarne w Sofitel Warsaw Victoria – kolację przygotowaną przez kucharza z hotelu posiadającego dwie gwiazdki Michelin, Oliviera Nasti.
- Zapropnował wszystkim swoim pracownikom przystąpienie do *Le Club Accorhotels*, aby mogli doświadczyć wszystkich korzyści dostępnych dla członków Klubu. Przyłączenie się do *Le Club Accorhotels* pomoże pracownikom lepiej zrozumieć program i jego cele.
- Wprowadził w maju ofertę o nazwie *Activation key moment*. Pozwala ona klientom otrzymać nawet 10 000 punktów za trzy pobyty w hotelach Grupy. Głównym celem tej oferty było aktywowanie członków *Le Club Accorhotels*.
- W maju wdrożył dedykowaną e-komunikację dla Europy Wschodniej i wysłał 2 biuletyny i 2 e-kartki do 95 tysięcy członków.

W zakresie działań zmierzających do podniesienia jakości, wprowadzono nowe narzędzie badania satysfakcji gości – Voice of the Guest. W I półroczu 2015 roku z powodzeniem zostało ono wdrożone w 80 proc. hoteli Grupy.

Grupa Orbis podejmowała także liczne działania w obszarze PR, których celem była budowa dobrego klimatu wokół organizacji, a wśród nich:

- Sponsorowała i aktywnie uczestniczyła w ogólnokrajowej imprezie branży MICE *Polska – Miejsce spotkań*. Odbywała się ona w dniach 19-21 marca na Stadionie Narodowym w Warszawie.
- Zorganizowała briefing w restauracji Le Victoria Brasserie hotelu Sofitel Warsaw Victoria. W trakcie imprezy, która odbyła się 24 marca, dziennikarze mieli okazję spróbować nowego wiosennego menu.

- Przeprowadziła briefing w WineStone w Mercure Warszawa Centrum, który miał miejsce 15 kwietnia. Zaprezentowano informacje dotyczące pozycji marki Mercure w Polsce i w regionie, koncepcję WineStone oraz informacje o nowootwartych hotelach Mercure w Trójmieście.
- Urządziła w maju konkurs *Sweet Selfie z Mercure*. Spośród ponad 70 zdjęć nadesłanych przez Facebook, jury z Dorotą Gardias wybrało dwa najlepsze. Ponadto, jury przyznało trzecią nagrodę – dla najbardziej lubianej osoby na Facebooku, którą wybrali zgromadzeni.
- Zorganizowała imprezę z okazji ponownego otwarcia hoteli Mercure Gdynia Centrum oraz Mercure Gdańsk Posejdon. Otrzymała się ona 12 czerwca w Mercure Gdynia Centrum gromadząc ponad 400 gości, głównie klientów, VIP-ów i dziennikarzy. Atrakcją wieczoru był koncert Urszuli Dudziak wraz z córką Miką Urbaniak.

## **7.5 Nagroda *Diament do Złotej Statuetki Lidera Polskiego Biznesu***

Orbis S.A. został nagrodzony *Diamentem do Złotej Statuetki Lidera Polskiego Biznesu* przez największą w Polsce organizację indywidualnych pracodawców – Business Centre Club. Doceniono przede wszystkim doskonałe 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*.

## RYZIKO DZIAŁALNOŚCI



## 8 RYZYKO DZIAŁALNOŚCI

### 8.1 Ryzyko biznesowe

#### 8.1.1 Ryzyko związane z sytuacją makroekonomiczną i stanem branży hotelarskiej

Sytuacja podmiotów działających w branży hotelarskiej w znacznym stopniu zależy od będącej poza jej kontrolą, ogólnej sytuacji makroekonomicznej. Do głównych czynników ryzyka wpływających na popyt na usługi hotelarskie należy zaliczyć:

- Recesję lub stagnację gospodarczą, wpływającą na popyt na usługi hotelarskie, zarówno ze strony klientów indywidualnych, jak i biznesowych. Pogorszenie się sytuacji materialnej ludności i wzrost bezrobocia nie tylko ogranicza możliwości finansowe, ale oddziałuje niekorzystnie na nastroje i skłonność do podróżowania. Zła sytuacja finansowa firm wpływa natomiast na ograniczenie budżetów na szkolenia, podróże służbowe i w efekcie skutkuje odwołaniem, przełożeniem lub renegocjacją umów dla grup biznesowych.
- Wzrost cen paliw, energii i żywności, który przekłada się na poziom kosztów operacyjnych operatorów hotelowych.
- Umocnienie się waluty lokalnej, wpływające na pogorszenie atrakcyjności danego kraju dla turystów zagranicznych.
- Zmniejszenie liczby połączeń lotniczych i kolejowych.
- Zmieniającą się niekorzystnie sytuację geopolityczną, w tym w wyniku konfliktów i napięć społecznych, skutkującą zmniejszeniem się liczby osób podróżujących.

#### 8.1.2 Ryzyko związane z konkurencją

Branża hotelarska jest rynkiem, na którym prowadzona jest intensywna konkurencja. W dużych miastach, w których działa Grupa Orbis powstają z roku na rok nowe hotele. Część z nich należy do globalnych operatorów dysponujących szeroką siecią obiektów o rozpoznawalnych markach, efektywnymi programami lojalnościowymi oraz wysokimi budżetami marketingowymi. Operatorzy hotelowi konkurują także w zakresie pozyskania nowych franczyzobiorców w atrakcyjnych lokalizacjach.

Nasilenie się konkurencji może mieć niekorzystny wpływ na wysokość ceny oraz poziom obłożenia obiektów hotelowych prowadzonych przez podmioty wchodzące w skład Grupy Orbis, a w konsekwencji na osiągnięte wyniki finansowe.

Grupa Orbis prowadzi aktywną politykę produktową i cenową we wszystkich swoich hotelach, kładzie szczególnie nacisk na rozszerzanie swojej oferty o nowe i ciekawe produkty wyprzedzając konkurencję na rynku hotelarskim.

#### 8.1.3 Ryzyko wynikające ze współpracy z agencjami i pośrednikami turystycznymi

Celem Grupy Orbis jest sprzedaż poprzez tradycyjne kanały lub stronę internetową Accor. Jednakże klienci korzystają obecnie regularnie ze stron internetowych agencji turystycznych. Niektórzy z tych dużych pośredników rozwijają własne programy lojalnościowe dla swoich systemów rezerwacyjnych. Jeżeli poziom sprzedaży poprzez OTA (*Online Travel Agencies*) wzrośnie istotnie, przychody Grupy Orbis mogą istotnie ucierpieć.

### 8.2 Ryzyko finansowe

Główne obszary ryzyka, na które jest narażona Grupa Kapitałowa Orbis, to ryzyko kredytowe oraz ryzyko związane z płynnością, wynikające ze zmienności na rynkach pieniężnym i kapitałowym i mające swoje odzwierciedlenie w sprawozdaniu z sytuacji finansowej oraz rachunku zysków i strat.

Grupa prowadzi jednolitą politykę zarządzania ryzykiem finansowym oraz stały monitoring obszarów ryzyka, wykorzystując dostępne strategie i mechanizmy w celu zminimalizowania ujemnych efektów zmienności rynku i zabezpieczenia przepływów pieniężnych.

Grupa ogranicza ryzyko finansowe (definiowane, jako zmienność przepływów pieniężnych), jak również ryzyko związane ze zmiennością na rynkach pieniężnych i kapitałowych. Politykę tę realizuje w sposób opisany w poniższych punktach.

Narażanie się na dodatkowe ryzyka niezwiązane z zaakceptowaną działalnością biznesową uważa się za niewłaściwe.

Polityka i strategia zarządzania ryzykiem jest określona i monitorowana przez Zarząd Orbis S.A. Bieżące obowiązki w tym zakresie sprawują komórki merytoryczne Orbis S.A. oraz spółek Grupy.

### 8.2.1 Ryzyko walutowe

Część przychodów ze sprzedaży jak i kosztów przypada na spółki zagraniczne Grupy Orbis. Także spółki krajowe zawierają transakcje denominowane w walutach obcych. W związku z tym pojawia się ryzyko wahań kursów walut. W przypadku ponoszenia kosztów i generowania przychodów w różnych walutach, Grupa może być narażona na ryzyko kursowe. Część kosztów takich jak koszty najmu są wyrażane, lub indeksowane do walut obcych, głównie euro. Istnieje ryzyko, że niekorzystne zmiany kursu walutowego wpłyną negatywnie na rentowność sprzedaży, a co za tym idzie, na wynik finansowy Grupy.

Grupa stara się przy zabezpieczaniu ekspozycji walutowej wykorzystać w pierwszej kolejności mechanizm hedgingu naturalnego i skorelowania przychodów i kosztów ponoszonych w tej samej walucie. Do zarządzania ryzykiem dopuszcza się również wykorzystywanie instrumentów pochodnych, w tym stosowanie transakcji typu forward oraz swap, jak również strategii opcyjnych.

Grupa nie stosuje rachunkowości zabezpieczeń, ani nie wykorzystuje instrumentów finansowych w celach spekulacyjnych.

### 8.2.2 Ryzyko stopy procentowej

Grupa narażona jest na ryzyko stopy procentowej w związku z pozyskaniem finansowania na zmienną stopę procentową w postaci kredytów oraz wyemitowanych obligacji.

Na ryzyko stóp procentowych wystawione są również środki pieniężne na rachunkach oprocentowanych wg zmiennych stóp procentowych

30 czerwca 2015 roku zobowiązania Orbis SA oprocentowane zmienną stopą wynosiło:

- Kredyt w Banku Pekao S.A i Société Générale S.A w wysokości 176,4 mln zł, oprocentowany WIBOR 3M plus marża. Oprocentowanie kredytu jest oparte na zmiennych stopach referencyjnych aktualizowanych kwartalnie.
- Zobowiązania z tytułu emisji obligacji – 300,0 mln zł. Obligacje są oprocentowane w skali roku, według zmiennej stopy procentowej równej stawce WIBOR dla depozytów sześciomiesięcznych (WIBOR 6M), powiększonej o marżę odsetkową w wysokości 0,97 p.p. Oprocentowanie będzie płatne w sześciomiesięcznych okresach odsetkowych. Termin wykupu obligacji – 26 czerwca 2020 roku.

Ewentualny wzrost stóp procentowych spowoduje wzrost kosztów finansowania Orbis i wpłynie niekorzystnie na wynik finansowy Grupy.

Dodatkowo, Orbis może w ramach strategii zabezpieczania ryzyka zmian stóp procentowych, zawierać pochodne i inne kontrakty finansowe, na których wycenę istotny wpływ ma poziom referencyjnych stóp procentowych.

### 8.2.3 Ryzyko kredytowe

Ryzyko kredytowe, na które narażona jest Grupa Kapitałowa może wynikać z:

- ryzyka kredytowego wynikającego z wiarygodności kredytowej instytucji finansowych (banków/brokerów), stron lub pośredników umów zabezpieczających,
- wiarygodności kredytowej podmiotów, których papiery wartościowe Grupa nabywa lub w które inwestuje,
- wiarygodności franczyzobiorców i inwestorów, z którymi spółki Grupy podpisują umowy franczyzy oraz zarządzania,
- wiarygodności kredytowej klientów korporacyjnych, co jednak z uwagi na brak znacznej koncentracji ryzyka kredytowego i duży udział stosunkowo niewielkich transakcji w całości obrotu nie wymaga stosowania specjalnych zabezpieczeń transakcji, poza monitoringiem kontrahentów pod kątem ich zdolności kredytowych.

W ocenie Grupy, ryzyko dotyczące klientów nie odbiega od przeciętnego ryzyka kredytowego na polskim rynku.

W rozliczaniu z kontrahentami Grupa preferuje płatności kartą kredytową, gotówką oraz przedpłaty. Decyzje dotyczące udzielenia kredytu podejmuje się biorąc pod uwagę wynik badania wypłacalności, wartość kontraktu, termin płatności oraz prognozowane saldo należności.

Badanie wypłacalności przeprowadzane jest przed udzieleniem kredytu każdemu nowemu kontrahentowi oraz przy odnawianiu kontraktu na kolejne okresy współpracy. W celu spełnienia tych wymogów, hotele oraz jednostki Biura Zarządu mają do dyspozycji następujące narzędzia:

- Raporty z biur informacji gospodarczych wspomagające ocenę wiarygodności klienta.
- Historię płatności danego klienta – istotne opóźnienia w płatnościach, a w szczególności pojawienie się kontrahenta na wewnętrznej „czarnej liście dłużników” Grupy, blokuje możliwość dalszego kredytowania.
- Istnienie innych negatywnych informacji na temat wypłacalności kontrahenta. Każda informacja pochodząca z lokalnego lub globalnego rynku dotycząca problemów z wypłacalnością kontrahenta musi być dokładnie zbadana, z konsekwencją zablokowania kredytu, jeżeli jest to uzasadnione.

Przyjęto, że w przypadku, gdy ocena wypłacalności nie jest pozytywna w każdym z wymienionych wyżej punktów należy zawsze żądać dodatkowych zabezpieczeń w postaci gwarancji bankowej lub preautoryzacji karty kredytowej.

Narażenie Grupy na ryzyko wiarygodności kredytowej kontrahentów jest stale monitorowane. Kontrolę ryzyka kredytowego umożliwiają systematyczne spotkania Komisji Kredytowej, w trakcie których omawiane są wszystkie istotne przypadki ryzyka związane z kredytem kupieckim oraz podejmowane decyzje w sprawie udzielenia kredytu nowym kontrahentom mającym niejasną sytuację finansową.

W celu ograniczenia ryzyka kredytowego Grupa współpracuje z renomowanymi bankami o dobrej pozycji finansowej.

### 8.2.4 Ryzyko płynności

Grupa Kapitałowa Orbis zabezpiecza płynność poprzez wykorzystanie kredytów, udzielanie wewnętrznych pożyczek oraz posiadanie czynnych linii kredytowych w rachunku bieżącym.

Dodatkowo, Grupa wykorzystuje strukturę cash pooling pomiędzy Orbis S.A. a spółką zależną Hekon-Hotele Ekonomiczne S.A. na rachunkach otwartych w Banku Handlowym w Warszawie S.A.

Przejęciowo wolne środki pieniężne są lokowane w krótkoterminowe lokaty bankowe.

Grupa monitoruje płynność finansową bazując na kalkulacji stopy zadłużenia oraz wskaźnika bieżącej płynności.

### 8.2.5 Ryzyko cenowe

Istnieją następujące czynniki ryzyka cenowego w działalności Grupy Kapitałowej Orbis:

- Konkurencja. Rynek hotelarski charakteryzuje się dużym przyrostem liczby pokoi, które zostały oddane do użytku w ostatnich latach, co spowodowało presję na ceny usług hotelowych.
- Kondycja ekonomiczna rynków lokalnych i na świecie. Rozwój gospodarczy stymuluje wzrost zainteresowania usługami hotelarskimi poprzez wzrost liczby podróży biznesowych i większą skłonność do podróży turystycznych.
- Kursy walut. Szczególnie kurs EUR do walut w większości krajów, w których działalność prowadzi Grupa, jest ważnym czynnikiem ryzyka cenowego w działalności hotelowej, a także w turystyce przyjazdowej i wyjazdowej. Słaby kurs euro oznacza zmniejszenie powyższych przychodów denominowanych w lokalnych walutach krajów głównie na Węgrzech, w Czechach i Rumunii.

Ryzyko cenowe jest minimalizowane poprzez realizację polityki aktywnego zarządzania dostępnością pokoi i zarządzania cenami (*yield management*). Nie jest możliwe przewidzenie wpływu na wyniki finansowe Grupy wystąpienia powyższego ryzyka.

### 8.3 Ryzyko prawne

Sektor hotelarski jest narażony na ryzyko prawne związane ze zmianami przepisów w zakresie:

- ochrony danych osobowych,
- obowiązków i obciążeń nakładanych na właścicieli i użytkowników nieruchomości gruntowych oraz budynków i budowli,
- ochrony środowiska,
- zatrudnienia, np. w zakresie poziomu płacy minimalnej, obowiązkowych składek emerytalnych i zdrowotnych,
- podatków i innych obciążeń publicznoprawnych nakładanych na przedsiębiorców.

Grupa Orbis na bieżąco monitoruje zmiany w otoczeniu prawnym Grupy.

### 8.4 Ryzyko utraty reputacji

Marki, pod którymi działają hotele Grupy Orbis i ich reputacja należą do najważniejszych aktywów Grupy. Możliwości pozyskania klientów i ich utrzymanie zależą od standardu i jakości usług oraz stosowania dobrych praktyk rynkowych (handlowych) w ramach zarządzania. Incydenty wpływające negatywnie na zaufanie i bezpieczeństwo gości mogą zaszkodzić wizerunkowi marek. Dodatkowo, niekorzystnie na wizerunek Grupy Orbis może wpłynąć nieprzestrzeganie zasad ładu korporacyjnego, zdarzenia wpływające negatywnie na środowisko naturalne, nieprzestrzeganie praw pracowniczych i niewłaściwe relacje z lokalnymi władzami. W warunkach ekspansji mediów społecznościowych potencjalna skala (zakres) negatywnego odbioru i upublicznienia takich zdarzeń może być duża, w tym niewspółmierna do faktycznych niekorzystnych skutków danego zdarzenia. Wystąpienie sytuacji wskazanych powyżej może przyczynić się do wzrostu kosztów prowadzonej działalności lub mieć niekorzystny wpływ na poziom przychodów.

Grupa Orbis na bieżąco monitoruje działalność mediów i odpowiada na problemy zamieszczone na portalach społecznościowych, jak również zaimplementowała szczegółowe procedury reagowania (działania) w sytuacjach kryzysowych, mające na celu zapobieganie negatywnym zdarzeniom oraz (w przypadku ich wystąpienia) minimalizowanie skutków.

## **8.5 Czynniki ryzyka związane z Obligacjami**

### **8.5.1 Ryzyko wcześniejszego wykupu Obligacji z przyczyn innych niż żądanie Obligatariusza**

W przypadku, gdy wystąpi likwidacja spółki Orbis S.A. wówczas, zgodnie z art. 24 ust. 3 Ustawy o Obligacjach, Obligacje podlegają natychmiastowemu wykupowi z dniem otwarcia likwidacji, chociażby termin ich wykupu jeszcze nie nastąpił.

### **8.5.2 Ryzyko wcześniejszego wykupu Obligacji na żądanie Obligatariusza**

Warunki Emisji Obligacji zawierają szereg klauzul, których naruszenie daje prawo obligatariuszowi (po spełnieniu określonych działań i wypełnieniu odpowiedniej procedury) do żądania wcześniejszego wykupu Obligacji przez Orbis S.A. Istnieje ryzyko, że w przypadku zażądania wcześniejszego wykupu Obligacji, Orbis S.A. nie będzie posiadał wystarczających środków na realizację takiego żądania wcześniejszego wykupu Obligacji. Spółka podkreśla jednak, że Obligacje zostały zabezpieczone hipotekami ustanowionymi na nieruchomościach Emitenta (hotelach), których wartość przewyższa wartość wyemitowanych Obligacji.



## INFORMACJE DLA INWESTORÓW



Sofitel Budapest Chain Bridge



## 9 INFORMACJE DLA INWESTORÓW

### 9.1 Kierunki rozwoju Grupy Orbis

Strategia Grupy Orbis opiera się na trzech podstawowych filarach zakładających:

- Rozwój sieci i umacnianie pozycji lidera w Europie Wschodniej
- Optymalizację struktury aktywów i źródeł ich finansowania
- Dążenie do operacyjnej doskonałości.

Ważnym krokiem w kierunku rozwoju i budowania wyjątkowej pozycji Orbisu jako lidera branży hotelarskiej w Europie Wschodniej było podpisanie umowy z Accor S.A., strategicznym partnerem Orbisu. Dzięki tej transakcji, Orbis nabył sieć 38 działających hoteli stanowiących do tej pory własność Accor i stał się wyłącznym licencjodawcą wszystkich jego marek w 16 państwach w Regionie. Obecnie sieć Orbis obejmuje ponad 100 hoteli działających w 9 państwach Europy Wschodniej.



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 w trakcie budowy jest 11 obiektów hotelowych, które działać będą na podstawie umów franczyzowych lub o zarządzanie. Zostaną one oddane do użytku do końca 2017 roku. W ramach projektów własnych trwają prace związane z budową hoteli Mercure w Krakowie oraz ibis Gdańsk Stare Miasto. Potencjał wynikający z nowoprzejętych rynków otwiera przed Grupą dodatkowe możliwości dalszej ekspansji, włączając rynki, na których marki grupy AccorHotels nie są jeszcze obecne. Orbis na bieżąco analizuje potencjalne projekty pod kątem maksymalizacji stopy zwrotu z inwestycji, koncentrując się na prestiżowych lokalizacjach, głównie w centrach dużych miast. Wysoki udział klientów biznesowych w strukturze klientów Grupy korzystnie wpływa na stabilność przychodów.

Poza realizacją projektów związanych z ekspansją sieci, Orbis konsekwentnie dokonuje modernizacji i renowacji aktualnie posiadanych hoteli. Zakłada się, że na prace modernizacyjne Grupa będzie przeznaczać około 5% przychodów netto ze sprzedaży. Planowany na 2015 rok tzw. CAPEX odtworzeniowy powinien wynieść około 60 mln zł, z kolei wydatki inwestycyjne związane z aktualnymi projektami mogą sięgnąć 90 mln zł.

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. Na koniec I półroczu 2015 roku relacja długu netto do kapitałów własnych nie przekraczała 15%. Jednocześnie w I półroczu 2015 roku Grupa pozyskała 300 mln zł z emisji obligacji przy rekordowo niskiej marży 0.97 p.p. Orbis nie wyklucza dalszego finansowania aktywów poprzez emisję papierów dłużnych.

Dążąc do operacyjnej doskonałości Grupa Orbis nie tylko modernizuje posiadaną bazę hotelową, ale jednocześnie wdraża nowoczesne rozwiązania we wszystkich obszarach działalności. 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 konceptu NOVO2, opartego o dynamicznie zmieniające się trendy w wystroju wnętrz i menu),
- Działań na rzecz rozwoju kompetencji pracowników,
- Wprowadzania najlepszych praktyk i kreowania nowych trendów w zakresie społecznej odpowiedzialności biznesu.

Model biznesowy Grupy Orbis nakierowany jest na kreację wartości dla akcjonariuszy w długim horyzoncie czasowym. Efektywność podejmowanych działań powinna przyczynić się do wzrostu osiągniętych wyników finansowych, a w konsekwencji do wzrostu poziomu wypłacanej dywidendy. Orbis prowadzi stabilną politykę dywidendową i w przyszłości zakłada dalsze wypłacanie połowy zysku netto w formie dywidendy.

Obserwowany korzystny trend na rynkach Europy Wschodniej, w szczególności relatywnie wysokie tempo wzrostu PKB i wyjątkowo korzystne warunki finansowania (niskie stopy procentowe), w połączeniu z doświadczeniem biznesowym Orbis stwarzają perspektywy dalszego dynamicznego rozwoju Grupy w nadchodzących kwartałach.

## 9.2 Prognoza wyniku operacyjnego EBITDA w 2015 roku

Zarząd Orbis S.A. podjął decyzję o sporządzeniu i przekazaniu do wiadomości publicznej w dniu 30 lipca br. prognozy wyniku operacyjnego EBITDA Grupy Kapitałowej Orbis w 2015 roku. W ocenie Zarządu prognozowany wynik EBITDA za 2015 rok powinien osiągnąć wartość w przedziale pomiędzy 310 i 320 mln zł.

Prognoza EBITDA uwzględnia wynik z działalności operacyjnej, z wyłączeniem wpływu zdarzeń jednorazowych, takich jak sprzedaż nieruchomości, aktualizacja wartości aktywów trwałych, czy koszty restrukturyzacji zatrudnienia.

Prognoza została sporządzona na podstawie wyników finansowych osiągniętych w pierwszym półroczu 2015 roku oraz przewidywanej sprzedaży w hotelach w kolejnych kwartałach br.

Realizacja prognozy monitorowana będzie przez Zarząd Orbis S.A. na bieżąco, ze szczególnym uwzględnieniem analizy wyników finansowych osiąganych w kolejnych miesiącach. W przypadku wystąpienia istotnych odchyleń (co najmniej 10%) od dolnej granicy prognozowanego wyniku, Spółka dokona korekty prognozy i przekaże ją do wiadomości publicznej w formie raportu bieżącego.

Prognoza nie podlegała weryfikacji przez biegłego rewidenta.

## 9.3 Struktura akcjonariatu

Na dzień 30 czerwca 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. Polska Sp. z o.o.</i>   | 2 303 849             | 4,99                                  |
| Aviva Otwarty Fundusz Emerytalny Aviva BZ WBK   | 4 577 880             | 9,94                                  |
| ING Otwarty Fundusz Emerytalny  | 2 391 368             | 5,19                                  |
| Amplico Otwarty Fundusz Emerytalny oraz Metalife<br>Amplico Dobrowolny Fundusz Emerytalny zarządzane<br>przez Amplico Powszechne Towarzystwo Emerytalne | 2 357 156             | 5,12                                  |

W ciągu I półrocza 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 ponad 3,8 tys. hoteli dysponujących przeszło 480,0 tys. pokojami. Działają one pod 17 markami od luksusowych po ekonomiczne.

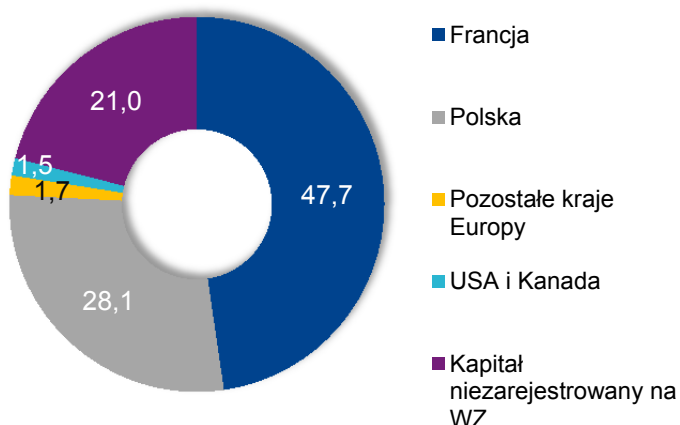
Na dzień publikacji raportu Wiceprezes Zarządu, Pan Ireneusz Andrzej Węglowski Wiceprezes Zarządu posiadał 3 000 akcji Orbis S.A. Pozostali członkowie Zarządu nie posiadali akcji Spółki.

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

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

### Akcyonariusze wg kraju pochodzenia\*

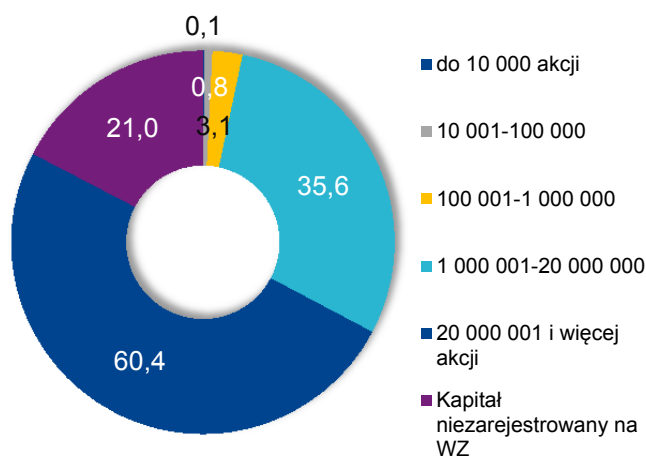
| Kraje                               | Ogólna liczba akcji |
|-------------------------------------|---------------------|
| Francja                             | 21 972 566          |
| Polska                              | 12 948 850          |
| Pozostałe kraje Europy              | 777 504             |
| USA i Kanada                        | 687 411             |
| Akcyonariat 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

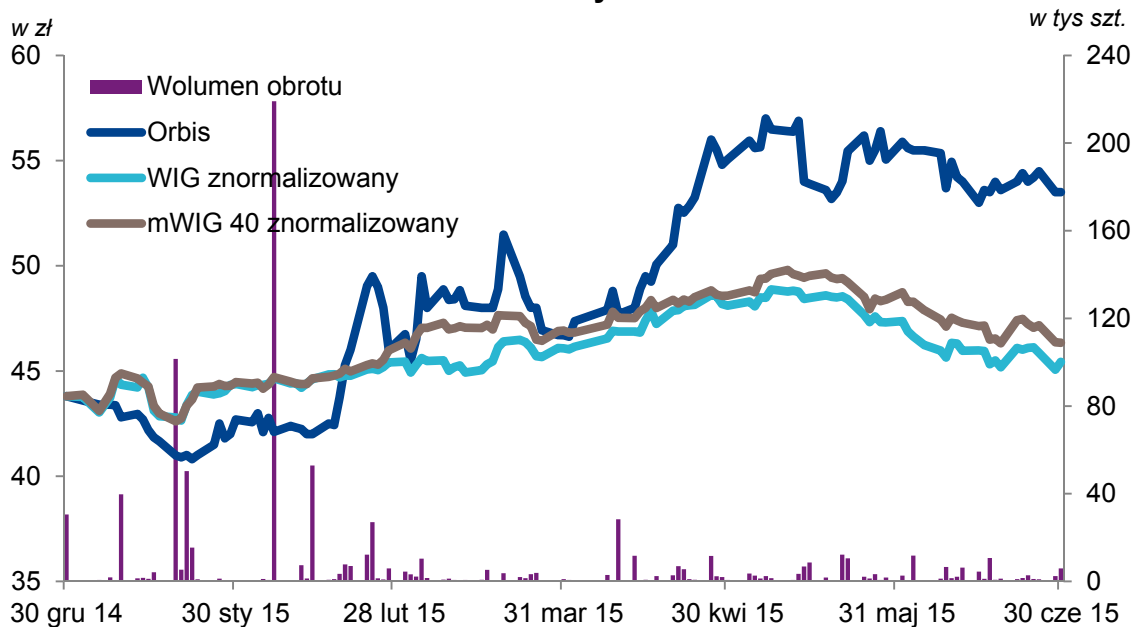
| Liczba zarejestrowanych akcji       | Ogólna liczba akcji |
|-------------------------------------|---------------------|
| do 10 000 akcji                     | 46 091              |
| 10 001-100 000                      | 304 645             |
| 100 001-1 000 000                   | 1 114 180           |
| 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           |
| <b>Razem</b>                        | <b>46 077 008</b>   |



### 9.4 Notowania akcji

W I półroczu 2015 roku kurs akcji Orbis S.A. w momencie zamknięcia sesji na GPW wahał się w przedziale od 40,81 zł (zanotowany w dniu 22 stycznia) do 57,00 zł (na sesji w dniu 7 maja). W dniu 30 czerwca 2015 roku cena akcji Orbis S.A. wyniosła 53,50 zł, czyli była o 22,1% wyższa niż w ostatnim dniu notowań 2014 roku (dla porównania, WIG wzrósł o 3,7%, a mWIG 40 o 5,8%).

### Kurs akcji Orbis S.A. w I półroczu 2015 roku oraz wolumen obrotu w tys. szt.



## 9.5 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.

30 czerwca 2015 roku Radę Nadzorczą Orbis S.A. stanowili:

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

W ciągu I półrocza 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.

## 9.6 Podmiot uprawniony do badania sprawozdania finansowego

Audytorem badającym sprawozdania finansowe Grupy Kapitałowej Orbis oraz Orbis S.A. jest firma Deloitte Polska Spółka z ograniczoną odpowiedzialnością Spółka komandytowa, wpisana na listę podmiotów uprawnionych pod numerem ewidencyjnym 73 prowadzoną przez Krajową Radę Biegłych Rewidentów.

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

## 9.7 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 I półroczu 2015 roku Orbis S.A. przeprowadził:

- spotkania z okazji publikacji wyników za 2014 rok i za I 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](http://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.

Spółka współpracuje ze Stowarzyszeniem Inwestorów Indywidualnych, organizatorem otwartych konferencji i spotkań popularyzujących wiedzę o zasadach działania rynków finansowych.

## 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


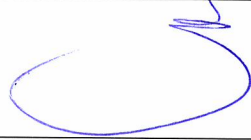

**Wineshop** – kameralny sklep, gratka dla miłośników wina. Sklep jest kontynuacją koncepcji Winestone w hotelach Mercure. Wineshop oferuje ponad 70 gatunków win pochodzących z ośmiu krajów

**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



Grupa Kapitałowa Orbis  
Sprawozdanie Zarządu z działalności w I półroczu 2015 roku

PODPISY WSZYSTKICH CZŁONKÓW ZARZĄDU

| Data       | Imię i nazwisko            | Stanowisko / Funkcja | Podpis  |
|------------|----------------------------|----------------------|---|
| 2015.07.29 | Gilles Stephane Clavie     | Prezes Zarządu       |  |
| 2015.07.29 | Ireneusz Andrzej Węglowski | Wiceprezes Zarządu   |  |
| 2015.07.29 | Marcin Szewczykowski       | Członek Zarządu      |  |

## OŚWIADCZENIA ZARZĄDU



## **OŚWIADCZENIA ZARZĄDU**

### **Prawdziwość i rzetelność prezentowanych sprawozdań**

Zarząd Orbis S.A. oświadcza, że według jego najlepszej wiedzy skrócone śródroczne skonsolidowane sprawozdanie finansowe Grupy Kapitałowej Orbis za I półrocze 2015 roku oraz dane porównywalne za I półrocze 2014 roku i za rok 2014 sporządzone zostały zgodnie z obowiązującymi w Grupie zasadami rachunkowości oraz Międzynarodowymi Standardami Sprawozdawczości Finansowej i odzwierciedlają w sposób prawdziwy, rzetelny i jasny sytuację majątkową i finansową Grupy Kapitałowej Orbis oraz jej wynik finansowy.

Jednocześnie Zarząd Orbis S.A. oświadcza, że według jego najlepszej wiedzy dołączone skrócone śródroczne sprawozdanie finansowe Orbis S.A. za I półrocze 2015 roku oraz dane porównywalne za I półrocze 2014 roku i za rok 2014 sporządzone zostały zgodnie z przyjętą w Spółce polityką rachunkowości oraz Międzynarodowymi Standardami Sprawozdawczości Finansowej i odzwierciedlają w sposób prawdziwy, rzetelny i jasny sytuację majątkową i finansową oraz wynik finansowy Orbis S.A.

Zawarte w niniejszym dokumencie sprawozdanie Zarządu z działalności Grupy Kapitałowej Orbis w I półroczu 2015 roku zawiera prawdziwy obraz rozwoju, osiągnięć oraz sytuacji Grupy Kapitałowej Orbis, w tym opis podstawowych zagrożeń i ryzyka.

### **Wybór podmiotu uprawnionego do badania sprawozdań finansowych**

Zarząd Orbis S.A. oświadcza, że podmiot uprawniony do badania sprawozdań finansowych, dokonujący przeglądu skróconego śródrocznego sprawozdania finansowego Orbis S.A. oraz skróconego śródrocznego skonsolidowanego sprawozdania finansowego Grupy Kapitałowej Orbis za I półrocze 2015 roku, został wybrany zgodnie z przepisami prawa. Podmiot ten oraz biegli rewidenci, dokonujący tego przeglądu, spełnili warunki do wydania bezstronnego i niezależnego raportu z przeglądu, zgodnie z obowiązującymi przepisami i normami zawodowymi.

Podpisy Członków Zarządu Orbis S.A.:

**Gilles Clavie**

Prezes Zarządu, Dyrektor Generalny

**Ireneusz Węglowski**

Wiceprezes Zarządu

**Marcin Szewczykowski**

Członek Zarządu, Dyrektor Finansowy

Warszawa, 29 lipca 2015 roku