VALNÉ ZHROMAŽDENIE TATRY MOUNTAIN RESORTS

25. apríl 2015

GRANDHOTEL PRAHA, Tatranská Lomnica

TATRY MOUNTAIN RESORTS

VÁŠEŇ VNÍMANIE NEVŠEDNOSŤ RODINA

Nová Éra Tatier sa stala realitou

Hory a doprava

VTEDY A DNES

Relax a zábava

TMR → najsilnejší subjekt podnikajúci v cestovnom ruchu v strednej a východnej Európe

HORSKÉ STREDISKÁ

Vysoké Tatry 24 km, **Nízke Tatry** 46 km, **SON** (Poľské Beskydy Szczyrk) 25 km, **Špindlerův Mlýn** (České Krkonoše) 25 km **SPOLU=> 120 km zjazdoviek**

Počet vlekov a lanoviek - Nízke Tatry (Chopok Sever/Juh) 30, Vysoké Tatry (Tatranská Lomnica, Starý Smokovec, Štrbské Pleso) 20, SON 13, Špindlerův Mlýn 16 **SPOLU=> 79**

Prepravná kapacita lanoviek a vlekov – Jasná Nízke Tatry 32 854 os/h, Vysoké Tatry 21 365 os/h, SON 8 700 os/h, Špindlerův Mlýn 20 500 os/h **SPOLU=> 83 419 os/h**

Dĺžka zasnežovaných tratí – Jasná Nízke Tatry 29 km, Vysoké Tatry 20 km, SON 11 km, Špindlerův Mlýn 21 km **SPOLU=> 81 km**

JASNÁ NÍZKE TATRY

Vysoké Tatry HORY ZÁŽITKOV

skiareál Špindlerův mlýn a.s.

szczyrkowski.pl

VÁŠEŇ VNÍMANIE NEVŠEDNOSŤ RODINA

TMR → najsilnejší subjekt podnikajúci v cestovnom ruchu v strednej a východnej Európe

Aquapark

Tatralandia - Najväčší celoročný areál vodnej zábavy → 14 bazénov, 28 toboganov, 19 sáun, Fun park, Krytý komplex Tropical Paradise - slaná, morská, termálna a číra voda, ubytovací komplex Holiday Village Tatralandia

Reštauračné zariadenia

Viac ako 40 reštaurácii, kaviarní, snackov, aprés-ski barov a gastro prevádzok

Hotely

9 hotelov , 2 tisíc lôžok

Športové služby, obchody

Realitné projekty

→Grand Residence Tatranská Lomnica
→prenajom hotelov Kosodrevina, Ski&Fun, Hotel Liptov, Hotel Slovakia
→predaj bungalovov HVT

TATRY MOTION

NEVSEDY RODINA

Naša stratégia postavená na troch pilieroch

Zvyšovanie kvality prostredníctvom investícií

Strategické akvizície a expanzia

Neustále zlepšovanie kvality a rozširovanie ponuky služieb

3 PILIERE TMR

1. PILIER = ZVYŠOVANIE KVALITY PROSTREDNÍCTVOM INVESTÍCII

2012/13 - ukončenie I. investičnej fázy v strediskách a hoteloch TMR = preinvestovaných 200 miliónov EUR

Za posledných osem rokov => **10 lanoviek** → zvýšenie transportnej kapacity o 55%

→ rozšírenie **technického zasnežovania o 100%** na celkových 49,5 km (671 snežných diel)

→ rozšírenie **lyžiarskych tratí o 46% na celkových 70 km** vo Vysokých a Nízkych Tatrách alebo desiatky nových apres ski barov a reštaurácií na svahoch lyžiarskych stredísk.

→ rozvíjanie a renovovania **ubytovacích zariadení** + **infraštruktúra v horských oblastiach**, rozširovanie ponuky služieb a prevádzok, napr. tropický park **Tropical Paradise** v Aquaparku Tatralandia.

2. PILIER = STRATEGICKÉ AKVIZÍCIE A EXPANZIA

→ sústredenie na strategické akvizície lyžiarskych stredísk a zábavných parkov na domácom trhu, ako aj v regióne strednej a východnej Európy.

→ **Akvizície Holiday Resort Tatralandia**, apríl 2011 (Aquapark Tatralandia a Holiday Village Tatralandia)

→V prvom polroku 2013 TMR založilo poľskú spoločnosť **Korona Ziemi Sp. z o.o**. spolu s poľskou obcou Zawoja v rámci prípravy rozvoja svojej obchodnej činnosti v Poľsku.

→Rozšírenie obchodnej činnosti do ČR - menšinový podiel v spoločnosti **Melida a.s.** (Špindlerův Mlýn)

→ **Szczyrkowski Ośrodek Narciarski** (SON) poľské Beskydy, marec 2014 (plán preinvestovať vyše 30 mil. EUR)

→ TMR kúpila 75% podiel **Sliezskeho zábavného parku** so zámerom ho modernizovať, apríl 2015 (plán preinvestovať do rozvoja a modernizácie 30 mil. EUR)

TMR je v pozícii vyhľadávaného manažérskeho poradcu pre AQP Gino Paradise Bešeňová, český Aqualand Moravia a lyžiarske stredisko Pilsko - Korbielów.

3. PILIER = NEUSTÁLE ZLEPŠOVANIE KVALITY A PREVÁDZOK

→ **zvýšenie komplexnosti a kvality poskytovaných služieb** = zlepšenie kvality lyžiarskych škôl, požičovní lyžiarskeho výstroja a reštauračných možností na svahoch, ponuky apres ski možností, optimalizácia dopravných možností do stredísk + **spolupráca s miestnymi podnikateľskými a štátnymi subjektmi v rámci regionálnych spolkov a klastrov**.

= skvalitňovanie hotelových služieb wellness a stravovania.

→ koncentrácia smerom k bonitnejšej klientele = nevyhnutná **kvalita manažmentu a obsluhujúceho personálu a sofistikovaná marketingová stratégia**.

→ Ďalším kľúčom k rastu TMR je inovácia. TMR je nositeľom trendov v turizme. V roku 2013 TMR spustilo svoj vernostný program **GOPASS**:

- zbieranie bodov v prevádzkach a využívanie služieb TMR = zľavy.

- nástroj manažovania vzťahov so zákazníkmi (customer relationship management) a direct marketing.

Quality manažment – zisťovania spokojnosti zákazníkov – štandard kvality (Hory, Hotely, Tatry Motion) kvality manažér, interný coach, virtuálne dotazníky (gopass), interný kontroling, mystery shopping

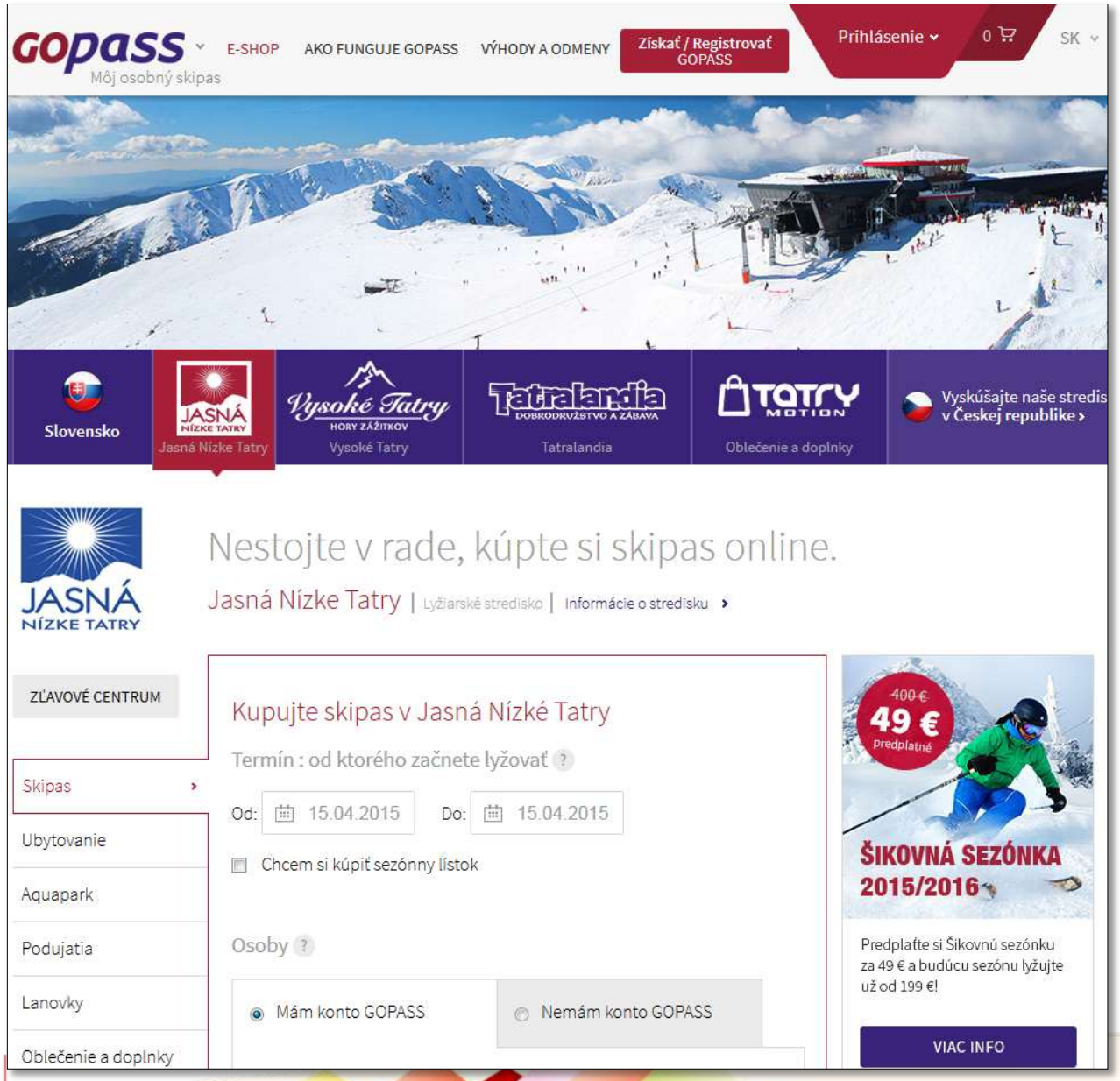
Rozvoj CRM systému GOPASS

Zákaznícka karta

Skipas

- ✔ Osobný personalizovaný skipas
- ✔ Zákaznícka karta

Úspešný on-line predajný kanál - E-SHOP www.GOPASS.sk



Ubytovanie - Skipass - Požičovňa - Aquapark - Požičovňa - Lyžiarska škola – Tovarový eshop

→ osobný online skipass / aquapass bez čakania v rade na pokladniciach, výhodnejšia cena

→ registrácia nezaberá viac ako 2 minúty

→ za nákup - zisk bonusových bodov – systém vernostného programu

→ spolu cez e-shop predaných **107.114 skipasov**, t.j. **21,84%** z celkového počtu 490.434 ks (minulú zimnú sezónu to bolo 11%)

ČO NÁM GOPASS PRINÁŠA?

Efektívnejší spôsob oslovenia zákazníkov

- ✓ e-mail/ sms/ list
- ✓ priamo + osobne + ihneď

Hlbšie porozumenie zákazníkom

Služby na mieru

1) Viac návštev v strediskách

2) Zákazník minie viac

Základný pohľad na akvizíciu do programu GOPASS SK

Unikátnych návštev na stránke www.gopass.sk

636 940 k 12.4.2015

331 596 k 31.10.2014

Počet návštevníkov na stránke
+ 305 344 / +52%

Novoregistrovaní GOPASS členovia

215 521 ku 12.4.2015

132 960 ku 31.10.2014

Počet registrovaných členov
+ 82 561 / +62%

Celkový počet predaných kariet

176 562 ku 12.4.2015

105 435 ku 31.10.2014

Počet zakúpených kariet GOPASS klientom
+ 71 127 / +59%

Počet kariet predaných
Online

111 569 ku 12.4.2015

73 967 ku 31.10.2014

Počet kariet predaných
Offline

64 993 ku 12.4.2015

31 468 ku 31.10.2014

Merné obdobie: 23.10.2013 – 31.10.2014 – 12.4.2015 / ide len o klientov získaných cez prevádzky TMR, a.s.

Základný pohľad na akvizíciu do programu GOPASS CZ

Unikátnych návštev na stránke www.gopass.cz

68 581 ku 12.4.2015

575 ku 31.10.2014

Novoregistrovaní GOPASS CZ členovia *

12 163 ku 12.4.2015

392 ku 31.10.2014

Celkový počet predaných kariet **

9 486 ku 12.4.2015

8 ku 31.10.2014

Počet kariet predaných
Online
5 889 ku 12.4.2015
0 ku 31.10.2014

Počet kariet predaných
Offline
3 597 ku 12.4.2015
8 ku 31.10.2014

Merné obdobie: 15.10.2014 – 31.10.2014 – 12.4.2015 / ide len o klientov získaných cez prevádzky Melida, a.s.

Direct marketingová komunikácia na sezónu 2014/2015 – obchodná činnosť z FY2014 s výhľadom na FY2015

Inovácia 1 – séria kampaní Kvízová súťaž /„Nevieme sa dočkať zimy“

zameranie na „vedomostné“ otázky o strediskách, ktoré klientov hravou formou prinútia dozvedieť sa viac o stredisku napr. surfovaním po strediskových stránkach

Direct marketingová komunikácia na sezónu 2014/2015 – obchodná činnosť z FY2014 s výhľadom na FY2015

Inovácia 2 – séria kampaní Súťaž „SKI CHALLENGE - lyžiarske predsavzatie“

Zameranie na motiváciu klienta nalyžovať čo najviac kilometrov počas sezóny. Stanoví si level, ktorý chce dosiahnuť a my ho budeme neustále sledovať a motivovať k dosiahnutiu stanoveného levelu.

Direct marketingová komunikácia na sezónu 2014/2015 – obchodná činnosť z FY2014 s výhľadom na FY2015

Vplyv Ski Challenge na lyžiarske správanie

Lyžiari **bez Ski Challenge**

3,05 osobodní

N = 11 243

Lyžiari **so Ski Challenge**

3,77 osobodní

N = 34 186

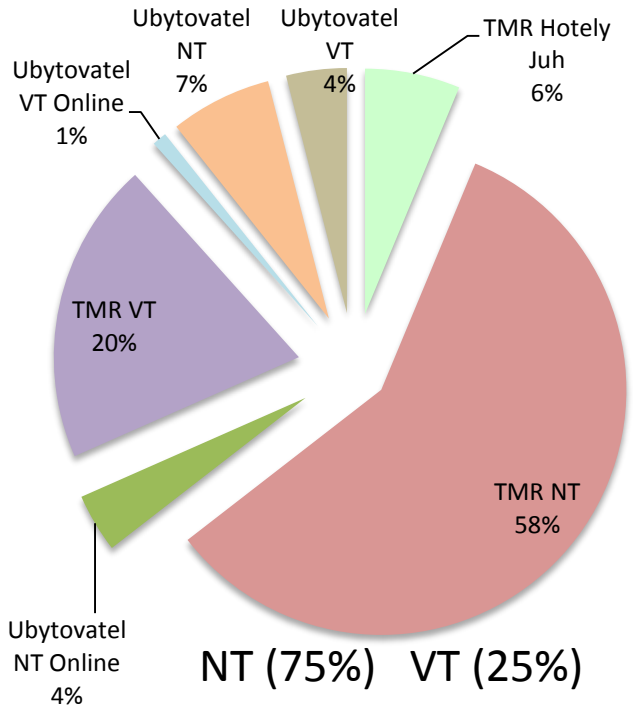
Extra 24 613 osobodní

(Dáta boli očistené o sezónkarov, zamestnancov a VIP klientov.)

Od spustenia do 22.3.2015 sa cez B2B predalo už 35 504 skipasov (2 156 741 € bez DPH).

Minulá sezóna	2,5x viac →	Súčasná sezóna
9 690 produktov cez B2B		**24 830 produktov cez B2B**

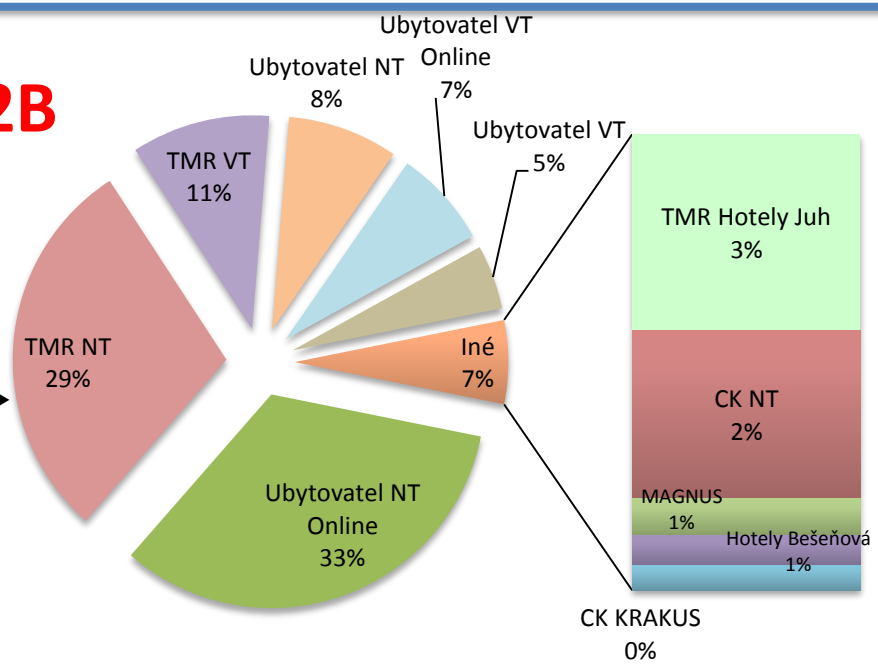
TRŽBY B2B



NT (75%) VT (25%)

Ubytovatelia
+ 742,552 EUR

Hotely TMR
+ 106,311 EUR



NT (76%) VT (23%)

Tržba TOTAL B2B – 642 037€ bez DPH

- **Hotely TMR – 542 337 € (84%)**
- **UZ Faktura – 68 665 € (11%)**
- **UZ Online – 31 035 € (5%)**

Tržba TOTAL B2B – 1 490 900 € bez DPH

- **Hotely TMR – 648 648 € (43%)**
- **UZ Faktura – 236 510 € (16%)**
- **UZ Online – 605 742 € (41%)**

Merné obdobie od 1.11.2013 do 20.3.2014

Merné obdobie od 1.11.2014 do 22.3.2015

GOPASS výsledky v pomeroch na obrate LD za FY2015 a porovnanie s FY2014

Podiel GOPASSu na tržbách TMR LD celkom (NT + VT), trend medziročného rastu

2013/2014 (29.11.2013 – 20.3.2014)		2014/2015 (5.12.2014 – 22.3.2015)
23%	+9% → Podiel **GOPASS transakcií (eshop + B2B + offline)** na obrate LD	33%
11%	+9% → Podiel **GOPASS (eshop + B2B)** na obrate LD	20%
6%	+4% → Podiel **GOPASS eshop** na obrate LD	11%
5%	+6% → Podiel **B2B cez GOPASS** na obrate LD	9%

FY2015 Nový inovatívny prístup k predpredaju sezónky na zimu 2015/2016
GOPASS.sk – komunikácia s klientmi cez direct marketing

On line Spring sale sezóniek na zimu 2015/2016

- zlákať klientov na kúpu sezónky za cenu 6D skipasu vopred

- cieľom je dosiahnúť zlom v podiely 6D skipasov na tržbách LD

- Vytvoriť skupinu pravidelných návštevníkov s vyšším priemernou útratou

1 251	1 868	3 564
2012/13	2013/14	2014/15

+ 49% **+ 91%**

Medziročné porovnanie upliftu direct marketingu

Minulá sezóna

448 503 €

1.11.2013 – 15.3.2014

→

Súčasná sezóna

994 871 €

1.11.2014 – 15.3.2015

Nárast je spôsobený nasledovnými faktormi:

1. Zvýšenie počtu oslovovaných zákazníkov (viac ako 2 násobne)
2. Zýšenie efektivity DM a cielených akcií (predpredaj sezóniek, 48h akcia, akciové ceny na január, akciové ponuky na marec).

Nákup zábavného parku Polsko

Zábavné parky v Európe

- Zábavné parky ponúkajú oblúbenú a **tradičnú formu využitia volného času v Európe**
- Aktuálne je v Europe přibližne **300 zábavných parkov, 30 parkov má návštevnost nad 1,2 mil. návštěvníkov ročne**
- **21 parkov vykazuje návštevnost 1 - 2 mil. návštevníkov ročne**
- **V CEE regione je absencia zábavného parku,** neexistuje konkurencia (Prater funguje na inej platforme – neplatí sa vstup, platí sa za jednotlivé atrakcie)
- Európsky zábavný priemysel generuje ročně **tržby 4,5 mld. EUR**
- Europské zábavné parky navštívi ročně viac ako **146 mil. návštevníkov**
- **Priemerné tržby 25-30 mil. EUR pre parky s návštevnostou 1 - 2 mil. návštěvníkov ročne**
- Priemerná výška základného **jednorázového vstupného v parkoch s ročnou návštevnostou 1-2 mil. návštevníkov dosahuje 37 EUR**

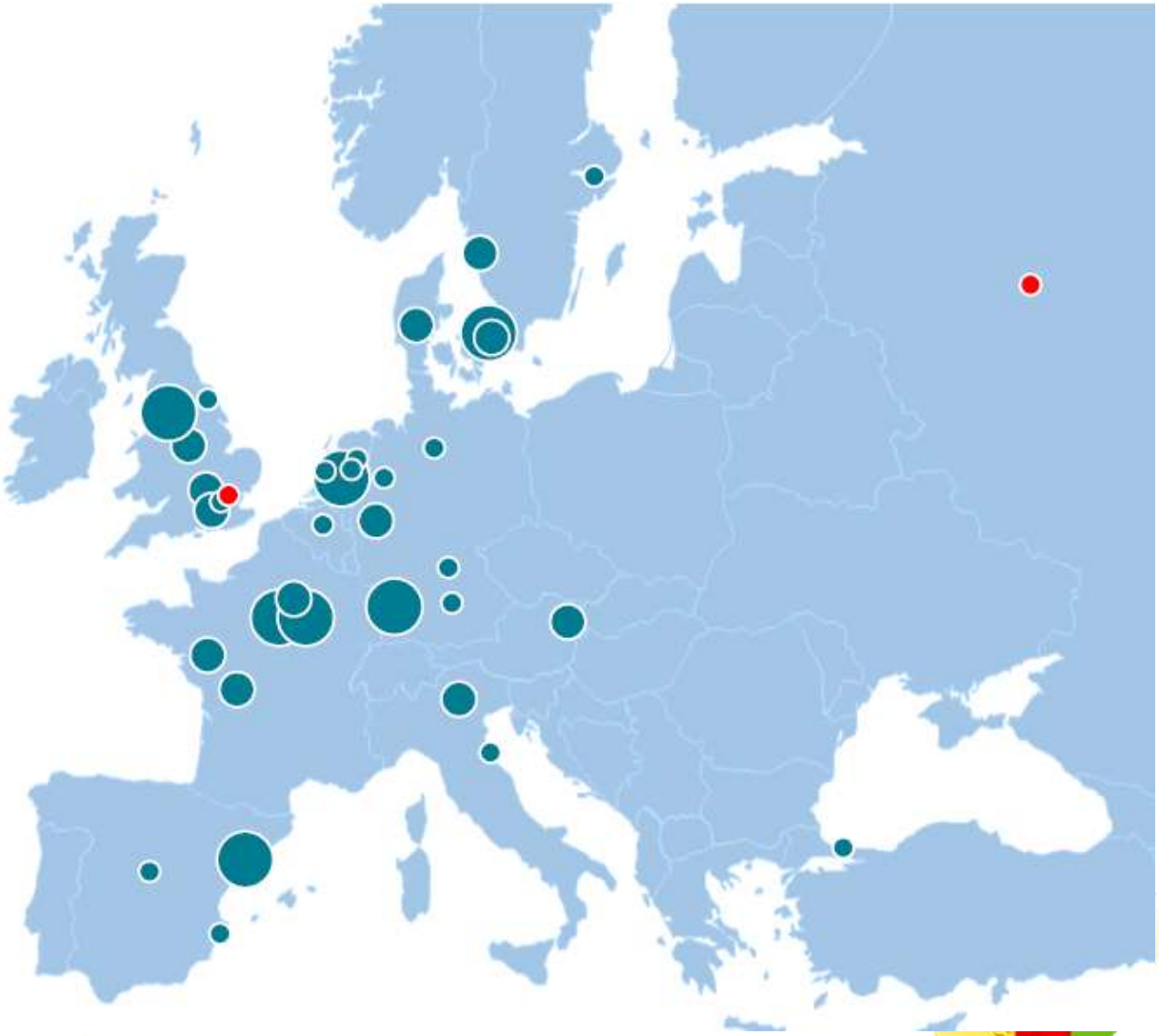
Zábavní parky s více než 1,25 mil. návštěvníky ročně (Evropa)		
Země	Počet	Návštěvnost (2011)
Belgie	2	2 750 000
Dánsko	2	5 563 000
Francie	5	20 536 000
Itálie	2	4 331 000
Německo	5	10 250 000
Nizozemsko	4	8 374 000
Španělsko	3	6 362 000
Švédsko	2	4 364 000
Velká Británie	5	9 100 000
Celkem	**30**	**71 630 000**

Zábavné parky v Európe

V Evropě se nachází celkem 33 zábavních parků s roční návštěvností nad 1 milion. Tyto parky se nachází po celé Evropě, vč. Dánska, Itálie, Španělska či Nizozemska.

Legenda:

- Zábavní parky s roční návštěvností nad 3 miliony
- Zábavní parky s roční návštěvností 1,5 milionu – 3 miliony
- Zábavní parky s roční návštěvností 1 milion – 1,5 milionu
- Připravované parky s roční návštěvností nad 1 milion
  - Paramount Britain (2018)
  - The Galactic Park Moskva (2018)



Zábavné parky v Európe

Wesole miasteczko svojou rozlohou sa môže zaradiť medzi väčšie Európske parky

Parky	Europa Park	Asterix	Mirabilandia	Heide Park	Gardaland	Da Efteling	Wiesole Miasteczko	
Logá								
Počet atrakcií	110	35	34	42	32	37	34	
Rozloha (Ha)	94	33	40	85	35	72	26	+ (12)
Návštevnosť (mil)	4,60	1,70	1,39	1,30	2,70	4,20	0,21	
Počet Ha na 1 mil návštevníkov	20	19	29	65	13	17	124	
Vstupné v €	41	44	34	31	37,5	32	12,5	

Prečo Wesole Miasteczko

- **Do 100 km býva 9 mil. ludí**, leží na spojnici 2 dialnic (severo južnej A1 a západno – východnej A4) , medzinárodné letisko je vzdialené 15 min

- Zábavný park má dlhoročnú tradíciu (založený 1959)a vždy sa podobal zábavným parkom v západnej Európe – tradícia navštevovať zábavný park priemerná ročná návštevnosť 200 tis , 8 mil PLN tržby

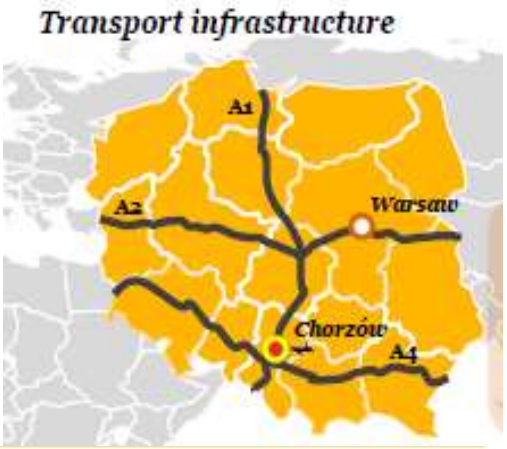
- Je súčastou parku s rozlohou 640 ha (3 x väčší ako Central park v NY) kde je ZOO, planetárium, národný štadión – **viac dôvodov na návštevu parku**

- **Do 2 km je 1450 lôžok v hoteloch** (6 hotelov 4*, 3 hotely 3*, 4 hotely 2*) – nie je potrebné stavať ubytovanie (zníženie vstupných nákladov a rizika)

- Má dostatočnú rozlohu (dnes 26 ha plus 12 ha ktoré môžeme kedykoľvek využiť) – plus parkovacie plochy používané pre celý park

- **Pri investíciách je možný výrazný cenový nárast** (v súčasnosti cena 12,5 EUR – finálne cena nad 30 EUR) – výrazné zvýšenie ziskovosti

- Vybudovanie podobného parku na takomto mieste nie je v strednej Európe možné (v centre zabudovanej aglomerácie) – **monopolné postavenie**



Wesole Miasteczko – popis akvizície

- TMR Kupuje 75% akcií spoločnosti za 7,5 mil EUR (30 mil. PLN) – peniaze budú použité na nové investície a imanie bude splácané postupne, s tým že spoločnosť sa zaviaže platiť nájomné 1,4 mil PLN (330 tis EUR) nájom za pozemky počas prvých 5 rokov – **zníženie rizika vstupu do businessu zábavné parky pre TMR**

- Po 5 rokoch a zrealizovaní investícií vo výške 30 mil. EUR môžme (nemusíme) odkúpiť zvyšných 25% za 10 mil. PLN (2,4 mil.eur) a nájomné za pozemky sa zvýši na 1 mil. EUR (celková doba nájmu je na 25 rokov)

Zábavný park a TMR

- Zrovnováženie tržieb leto, zima – **plynulý cash flow**

- Silná pozícia na Poľskom trhu (kľúčový trh pre TMR) – **marketingové synergie**

- Využitie skúseností s gastrom a obchodmi (výrazne ziskovejšie v zábavných parkoch ako v horských strediskách)

- Zábavné parky sú výrazne ziskovejšie ako horské strediská (ale náročnejšie na pravidelné investície a nemajú pozíciu prirodzeného monopolu) – hodí sa to do **diverzifikácie podnikania TMR**

- Budovanie parku ako „green field“ - potrebných okolo 15 – 25 mil EUR na infraštruktúru a pozemky pri parku okolo 40 ha – investíciou do Wesoleho miasteczka tieto náklady odpadajú a investujeme iba do atrakcií (cenu infraštruktúry splácame postupne nájomným za pozemky – od 300 tis do 1 mil. Eur ročne – **oveľa výhodnejší model finančne so znížením rizika pri dohodnutých podmienkach**

Východiská

- rozloha parku je postačujúca
- momentálny počet a stav atrakcií zodpovedá počtu návštevníkov
- mnoho atrakcií, ale nezaujímavých, mnoho detských atrakcií, málo väčších
- staré atrakcie (niektoré sú tam od otvorenia parku – 50 ročné)
- chýbajúca tematika
- nepostačujúca infraštruktúra (slabé gastro a obchody)
- veľmi slabý marketing
- Návštevníci iba z blízkeho z okolia

Ako chceme park zmeniť za 5 rokov

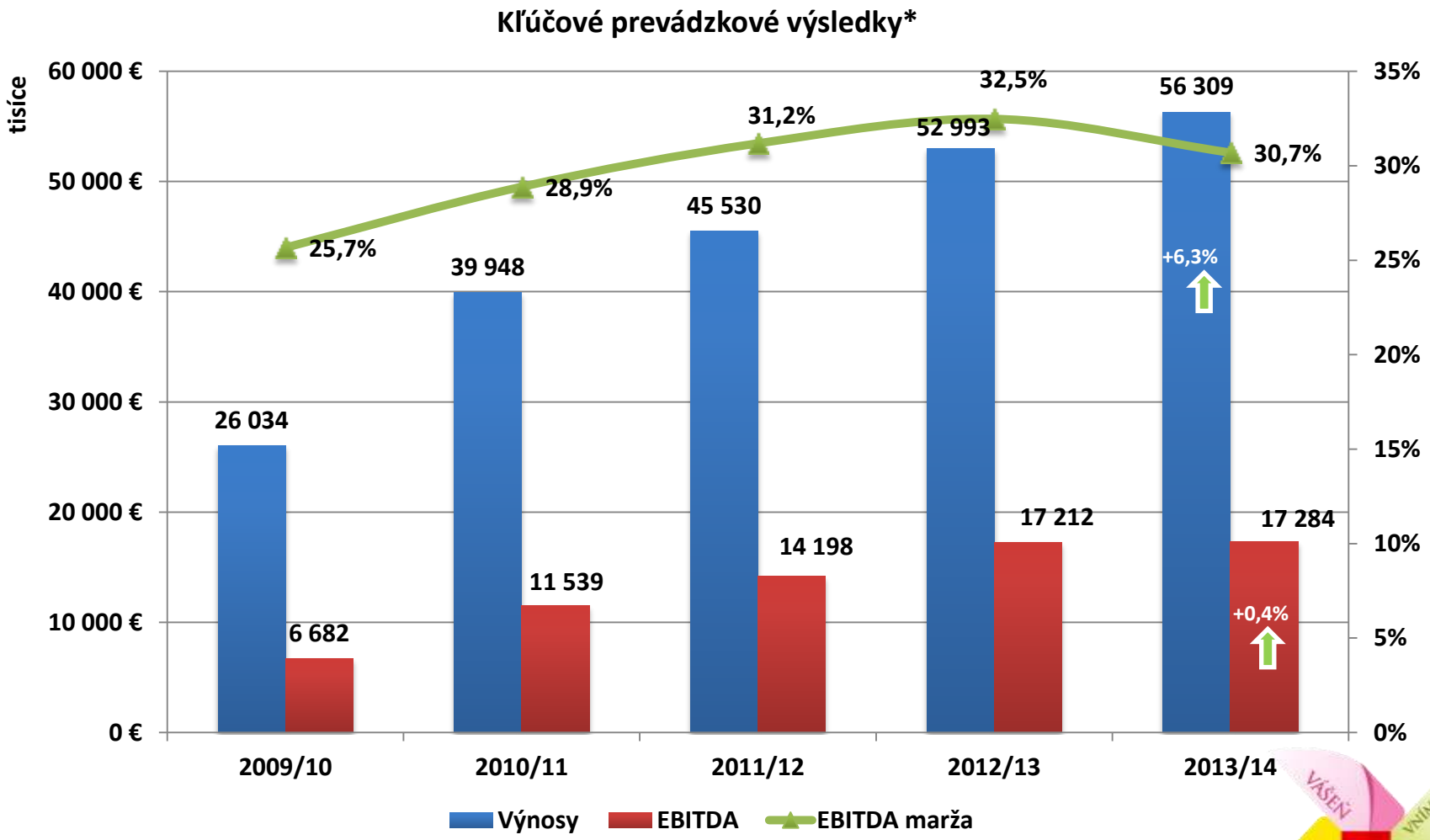
(celkové investície 30 mil EUR)

- vybudovať park porovnateľný s Heide Parkom , Gardalandom alebo parkom Mirabilandia
- vtiahnuť do parku tematiku (nový vstup, rozdeliť park na zóny)
- Vybudovanie nových veľkých atrakcií (výrazná modernizácia)
- dobudovať infraštruktúru (gastro, obchody)
- silné marketingové kampane, budovanie značky
- pritiahnuť návštevníkov z okruhu 250 km (Poľsko, Čechy, Slovensko), nielen návštevníkov z blízkeho okolia
- Dosiahnnuť návštevnosť 900 tis. návštevníkov, tržby 16 mil EUR a EBITDA 7 mil EUR po dokončení fázy 1

Prehľad finančnej výkonnosti za FR 2013/14

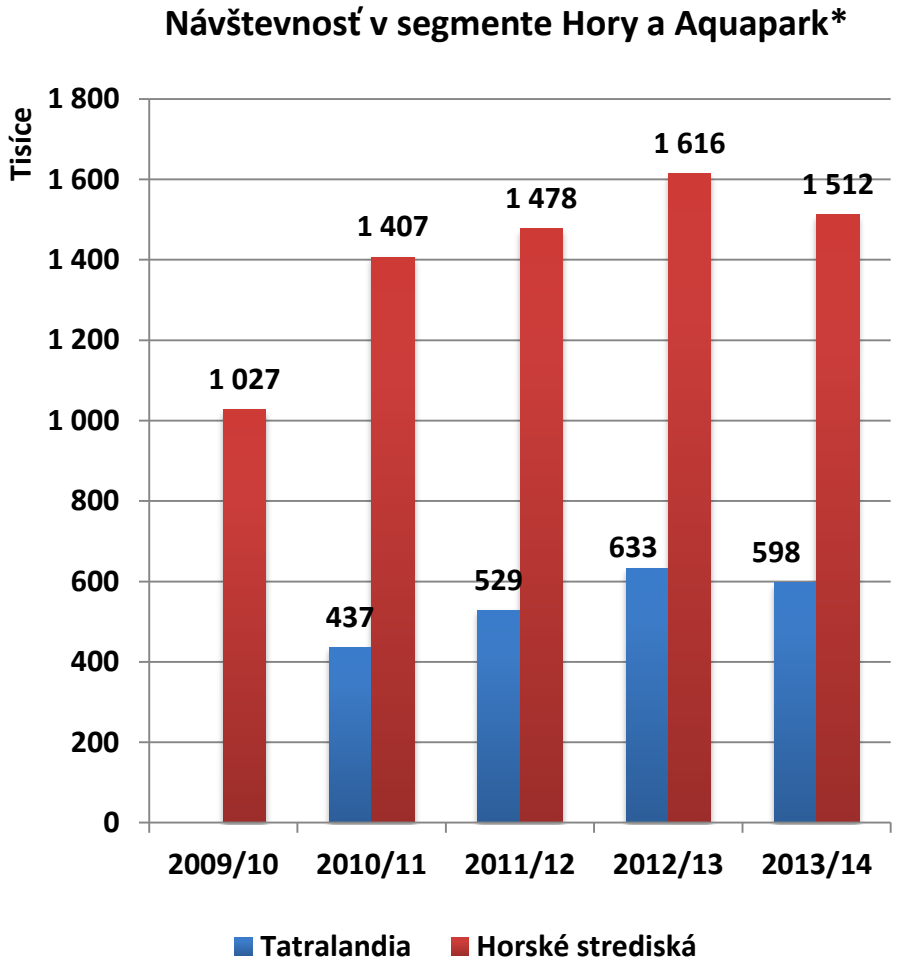
Ako na tom sme s číslami

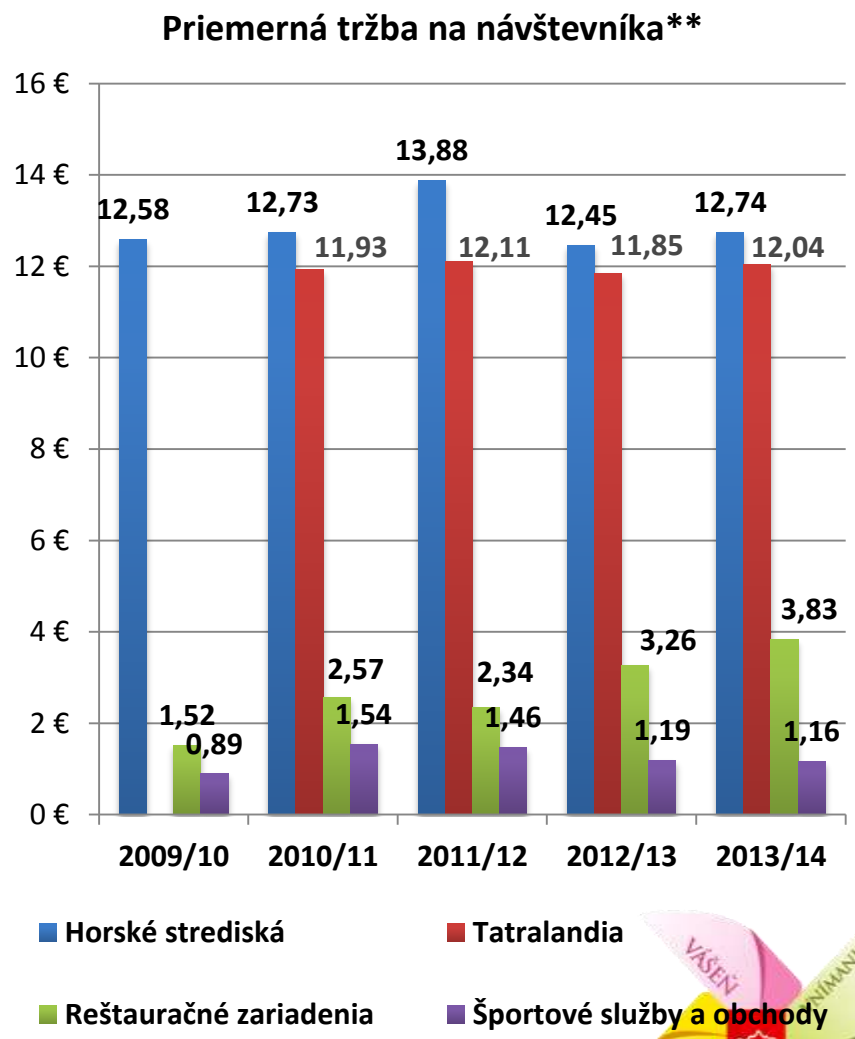
Pozitívne ročné výsledky potvrdzujú správnosť našej stratégie



* Pre lepšie zhodnotenie výkonnosti Skupiny sú prevádzkové výsledky upravené o jednorazové alebo neprevádzkové položky. EBITDA 2013/14 je upravená o jednorazové náklady 286 tis. EUR strediska SON po akvizícii v marci 2014 a o neprevádzkový zisk z precenenia investícií do nehnuteľností 1,413 mil. EUR. Výsledky 2012/13 sú upravené o neprevádzkové ostatné výnosy z EBITDA kontraktov.

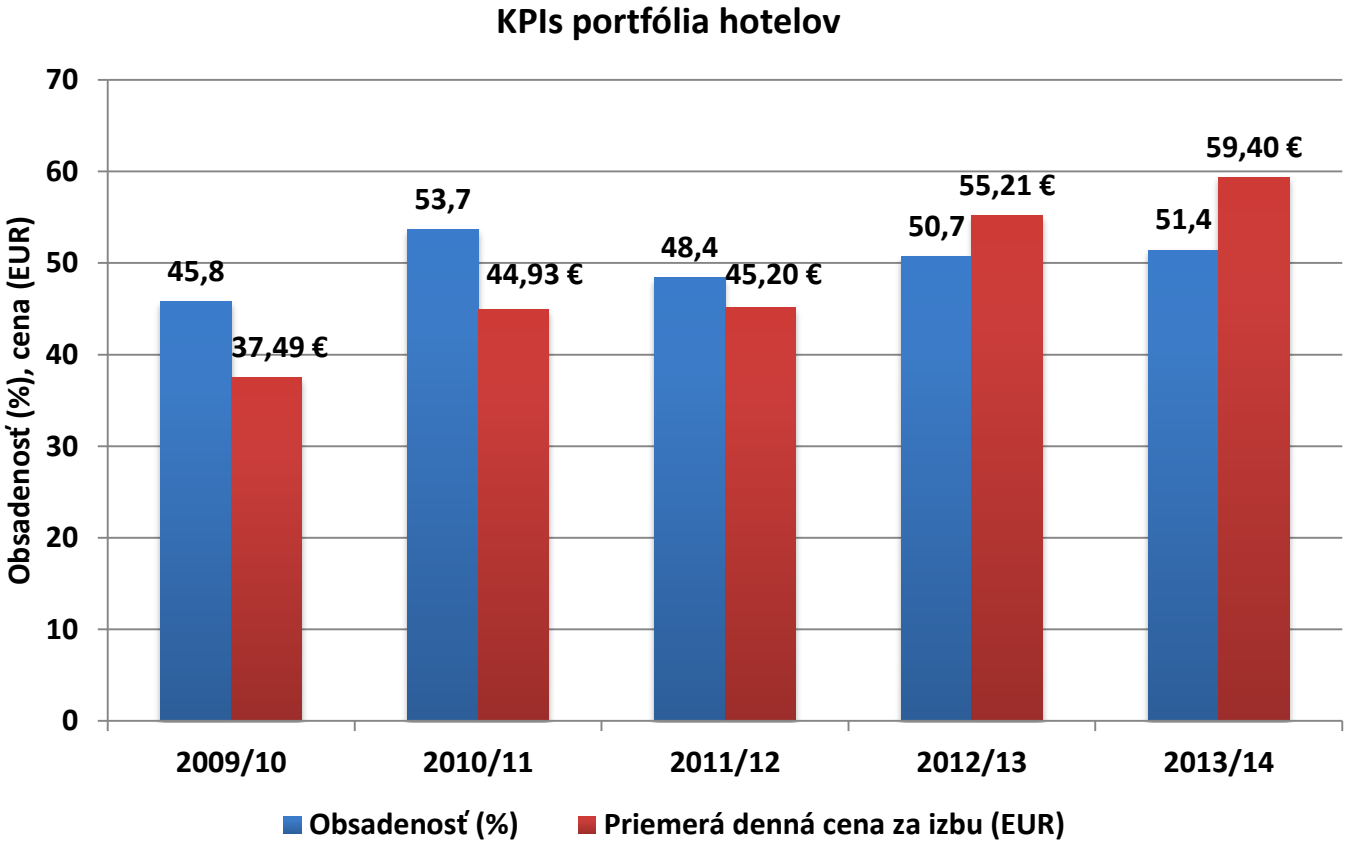
Stabilný rast kľúčových ukazovateľov výkonnosti, solídna návštevnosť 13/14 napriek ťažkej zime





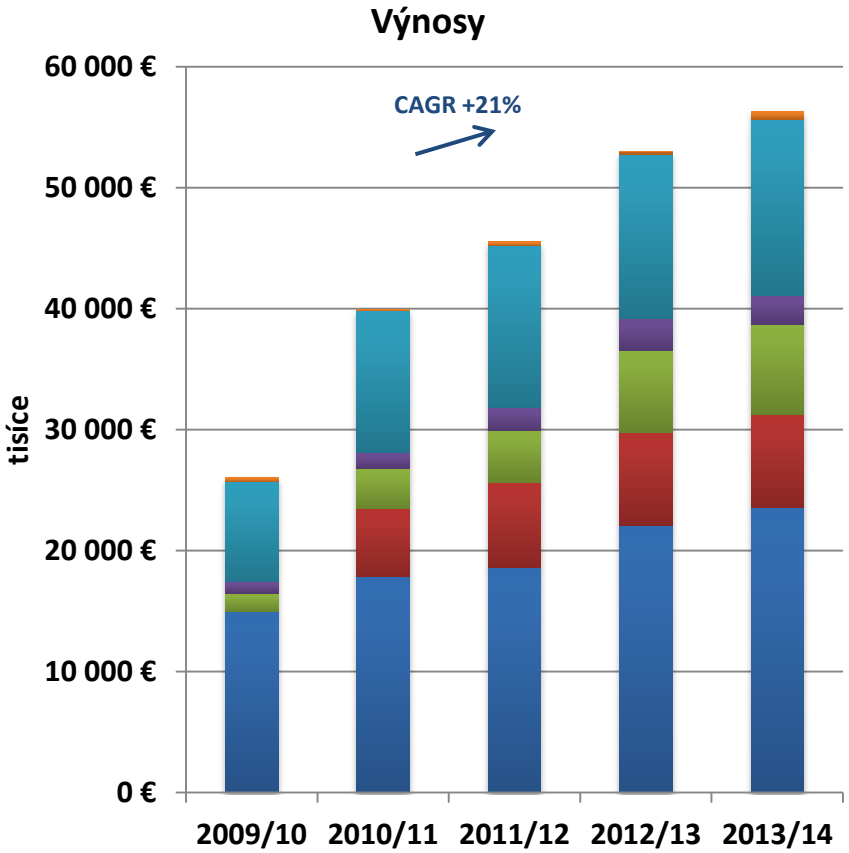
* Aquapark Tatralandia bol začlenený 01/04/11
** za dané obdobie – finančný rok

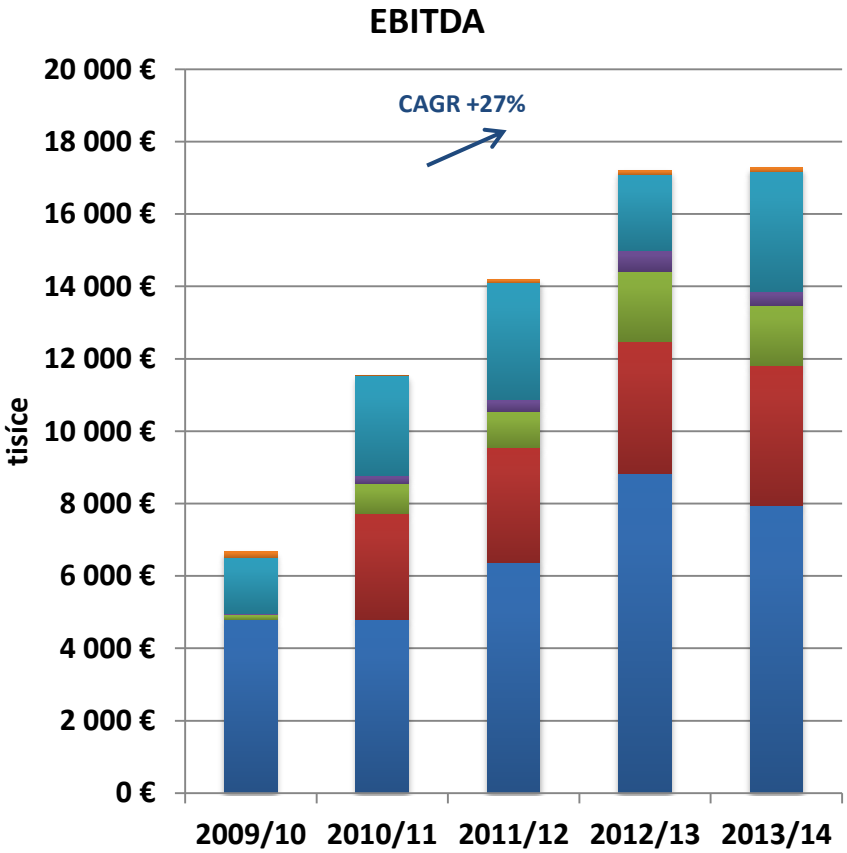
Stabilný rast kľúčových ukazovateľov výkonnosti, solídna návštevnosť 13/14 napriek ťažkej zime



* Aquapark Tatralandia bol začlenený 01/04/11
** za dané obdobie – finančný rok

Prevádzkové výsledky podľa segmentov

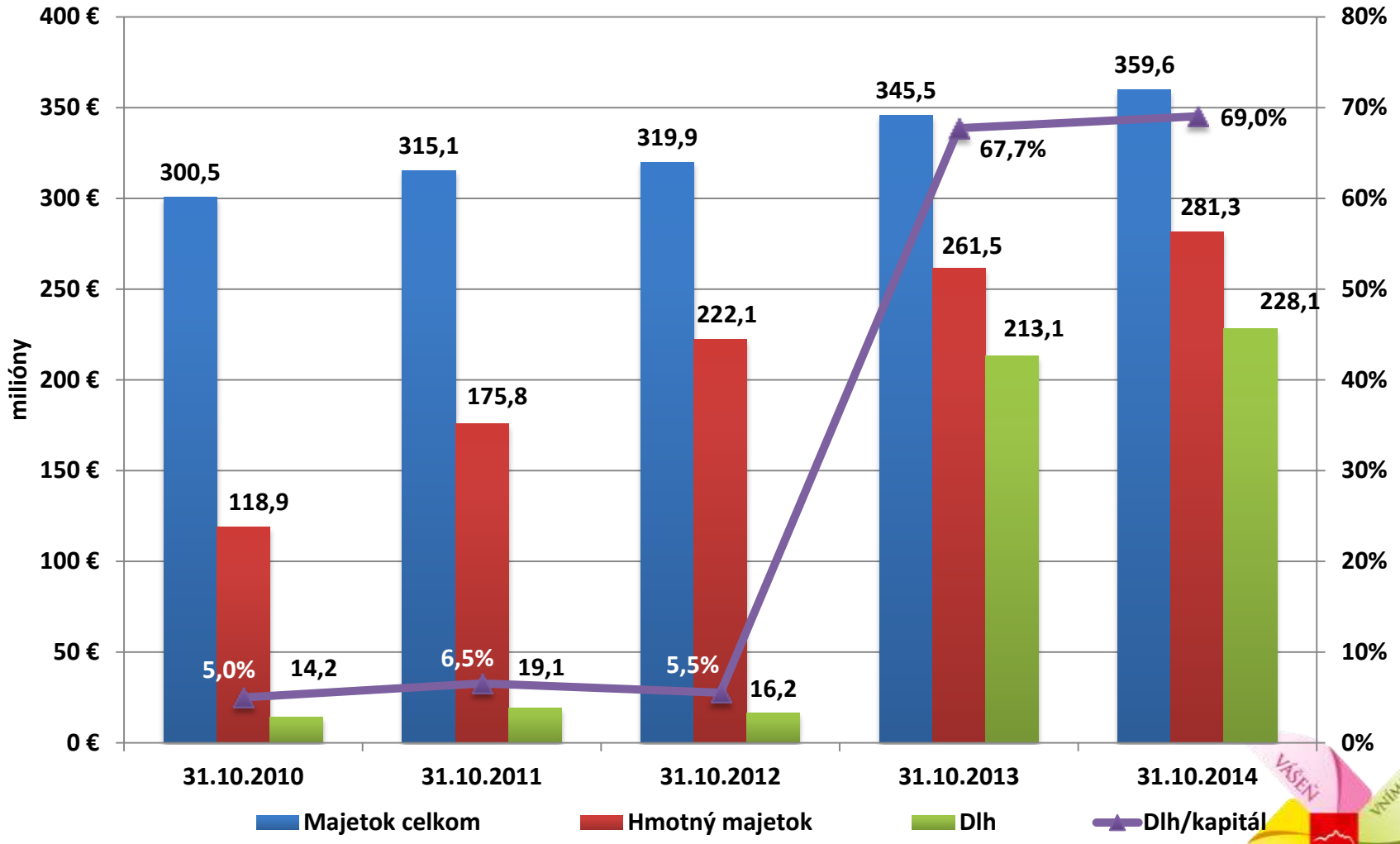




- Horské strediská
- Aquapark
- Reštauračné zariadenia
- Športové služby & obchody
- Hotely
- Realitné projekty

- Horské strediská
- Aquapark
- Reštauračné zariadenia
- Športové služby & obchody
- Hotely
- Realitné projekty

Finančná pozícia



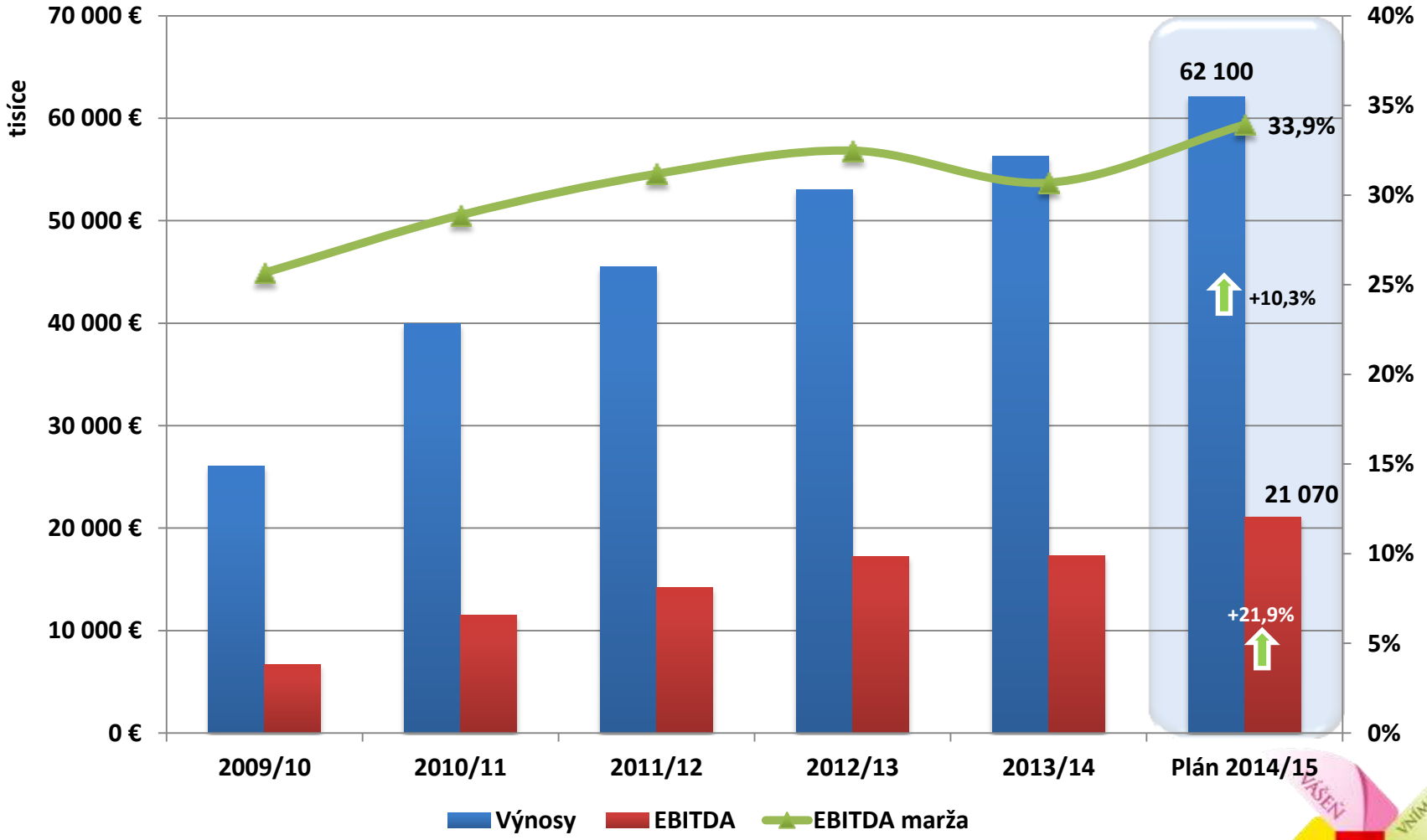
* Krátkodobé likvidné aktíva zahŕňajú peňažné prostriedky a ekvivalenty, krátkodobé úvery, poskytnuté spoločnosti J&T Private Equity B. V. úročené fixnou 5% sadzbou.

Hlavné výsledky

Vybrané konsolidované výsledky (IFRS)	Pre rok končiaci 31. októbra			
v €'000	2013/14 konsolidované	2012/13 konsolidované	2013/14 individuálne	2012/13 individuálne
Tržby	55 934	52 533	55 933	50 157
Celkové výnosy	**56 309**	**54 348**	**56 293**	**51 936**
EBITDA	**18 411**	**18 566**	**18 698**	**18152**
Odpisy a amortizácia	-13 317	-10 550	-13 010	-9 956
EBIT	**5 094**	**7 666**	**5 688**	**7 846**
Úrokové výnosy	1 475	1 599	1 493	1 602
Úrokové náklady	-7 766	-681	-7 717	-677
Záporný Goodwill	1 569	0	0	0
Čistý zisk/ strata	**683**	**6 604**	**-225**	**8 590**
Celkový súhrnný výsledok	**564**	**6 625**	**-225**	**8 611**
Zisk (strata) na akciu (v €)	**0,105**	**0,985**	**-0,034**	**1,281**

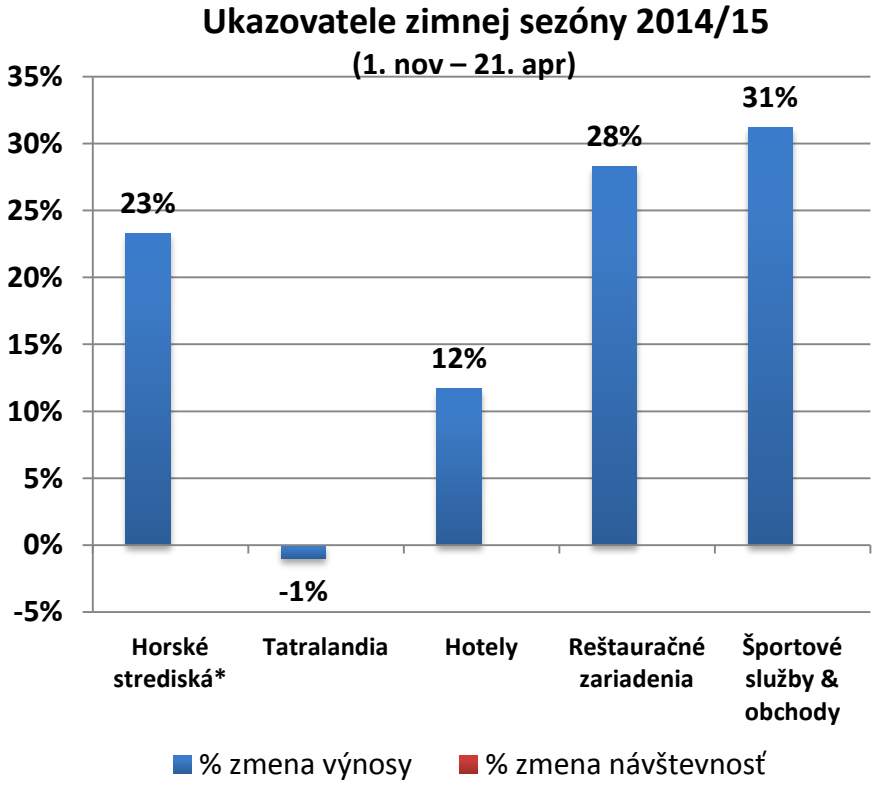
Audítorská správa je bez výhrad

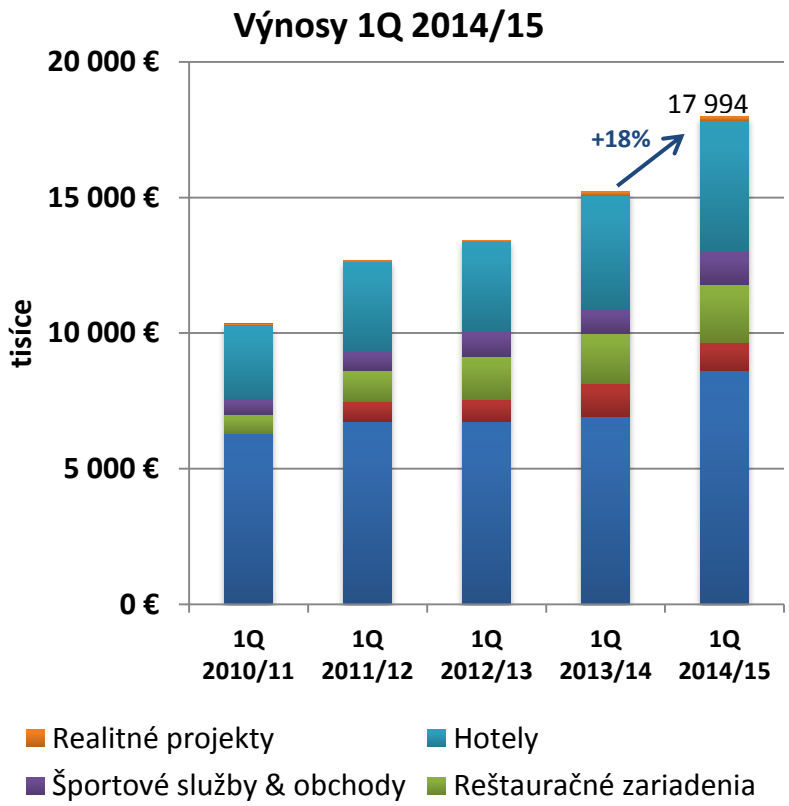
Finančný plán na FR 2014/15



* Pre lepšie zhodnotenie výkonnosti Skupiny sú prevádzkové výsledky upravené o jednorazové alebo neprevádzkové položky. EBITDA 2013/14 je upravená o jednorazové náklady 286 tis. EUR strediska SON po akvizícii v marci 2014 a o neprevádzkový zisk z precenenia investícií do nehnuteľností 1,413 mil. EUR. Výsledky 2012/13 sú upravené o neprevádzkové ostatné výnosy z EBITDA kontraktov.

Priebežné výsledky FR 2014/15





- Nárast výnosov 1Q +18% a EBITDA +87% vďaka výborným lyžiarskym podmienkam, rastu návštevnosti +27%, a priemernej tržbe +2,5%
- Vplyv akvizície SON +510 tis. EUR na tržbách 1Q
- Hotely vyťažené na maximum počas vrcholových termínov, tržby 1Q +15,5%, priem. obsadenosť 47%, ADR 76,44 EUR

*nezahŕňa stredisko SON, PL

TATRY
MOUNTAIN RESORTS

NOVÁ ÉRA TATIER