

K bodu č. 3 programu riadneho valného zhromaždenia

Tatry mountain resorts, a.s.

Správa predstavenstva spoločnosti o výsledkoch podnikateľskej činnosti, stave majetku spoločnosti a finančnom hospodárení k 31.10.2025, obchodný plán a finančný rozpočet.

Vážení akcionári,

za uplynulý finančný rok 2024/25 sme opäť rástli vo výnosoch. K výsledkom nám pomohol organický rast našich stredísk, hotelov a doplnkových služieb. Kľúčovú rolu na výsledkoch zohrala aj kvalitná zasnežovacia infraštruktúra, produktové inovácie a efektívna marketingová komunikácia. Obzvlášť silný rast tržieb sme zaznamenali v našich zahraničných horských strediskách v Česku, Poľsku a Rakúsku kde nám prišlo stabilné počasie, na rozdiel od minulého finančného roka, keď výrazné oteplenie negatívne ovplyvnilo prevádzku. Segment zábavných parkov však zaznamenal pokles návštevnosti, čo bolo spôsobené nepriaznivým počasím počas hlavnej letnej sezóny. V hotelovom segmente sme dosiahli vyššiu priemernú cenu za izbu aj lepšiu obsadenosť, a to najmä vďaka našim pobytovým balíčkom so skipasmi a aquapasmi, ktoré sa tešia veľkej obľube medzi našimi zákazníkmi. Pozitívne výsledky priniesli aj naše doplnkové služby v našich strediskách, reštauračné zariadenia i športové obchody a služby zaznamenali významný rast tržieb v porovnaní s minulým rokom. Celkové konsolidované výnosy Skupiny dosiahli úroveň 208,9 mil. EUR, čo predstavuje medziročný nárast o 1% a prevádzkový zisk EBITDA dosiahol hodnotu 57,4 mil. EUR. Vývoj výnosov bol ovplyvnený aj zavedením programu gopass cashbacku, ktorý sa účtuje ako zníženie vykazovaných tržieb, ale vytvára nástroj pre ich rast v budúcnosti. Po zohľadnení odpisov, opravných položiek k dlhodobému majetku vytvorených v dôsledku precenenia kľúčových aktív, finančných nákladov a daní sme dosiahli konsolidovanú stratu vo výške 11,5 mil. EUR. Napriek tejto účtovnej strate si plníme všetky záväzky voči našim dodávateľom a veriteľom a finančná stabilita Skupiny zostáva zachovaná.

Počas celého roka sme už tradične organizovali naše obľúbené podujatia. Najnavštevovanejšou tatranskou atrakciou bol opäť Tatranský ľadový dóm na Hrebienku, pričom jeho 12. ročník bol venovaný pápežovi Jánovi Pavlovi II. pri príležitosti 30. výročia jeho návštevy vo Vysokých Tatrách. Okrem rozličných eventov sme pre našich klientov pripravili revolučnú novinku Gopass cashback, vďaka ktorej naši klienti získavajú pri nákupoch cashback do virtuálnej peňaženky Gopass a môžu ho využiť pri ďalších nákupoch produktov a služieb v prevádzkach TMR. Tento krok je dôležitá súčasť budovania modernej, digitálne prepojenej a lojálnej zákaznickej bázy.

V minulom roku sme preinvestovali vyše 21 mil. EUR. Investície smerovali predovšetkým do slovenských stredísk, pričom kľúčovým projektom bola výstavba novej sedačkovej lanovky na Štrbskom Plese. Významná časť prostriedkov bola alokovaná do technickej infraštruktúry v horských strediskách. V Tatralandii sme rozšírili ponuku atrakcií o nové letné tobogány. V zahraničných strediskách sme pokračovali v investíciách do infraštruktúry a vybavenia naprieč všetkými segmentmi nášho podnikania.

Do nasledujúceho obdobia vstupujeme s ambíciou pokračovať v organickom raste a naplno využiť potenciál realizovaných investícií. Pracujeme na príprave nových rozvojových projektov, ktoré zlepšia naše služby a vytvoria priestor pre rast a spokojnosť našich zákazníkov. Naďalej sa budeme sústreďovať na zvyšovanie kvality služieb, posilňovanie konkurencie schopnosti našich stredísk a prinášanie produktových inovácií, ktoré budú tvoriť pridanú hodnotu pre našich zákazníkov, partnerov aj akcionárov.

Súhrn výsledkov finančného roka

- Celkové konsolidované tržby sa zvýšili o 1,0% na 208,883 mil. EUR (206,852)
- Prevádzkový konsolidovaný zisk pred úrokmi, zdanením a odpismi (EBITDA) dosiahol 57,437 mil. EUR (58,169)
- Skupina hospodárila s EBITDA maržou 27,5% (28,1)
- Skupina vykázala konsolidovanú stratu vo výške -11,467 mil. EUR (-1,837)
- Konsolidovaná strata na akciu dosiahla -0,879 EUR (-0,256)
- Počet návštevníkov v Horských strediskách vzrástol na 3,091 mil. (3,008) a Zábavné parky zaznamenali 1,698 mil. (1,810) návštevníkov

STRATÉGIA

Vízia

Vďaka jedinečnej pozícii Tatier a strategickými akvizíciami v regióne stať sa top medzinárodným renomovaným poskytovateľom služieb turistického ruchu, ktorého cieľom je obroda horských stredísk, vodných parkov, tematických a zábavných parkov v regióne strednej a východnej Európy z investičného, športového, kultúrneho a spoločenského pohľadu.

Poslanie

Poslaním spoločnosti TMR je poskytovanie služieb cestovného ruchu v strednej a východnej Európe na neustále sa zvyšujúcej úrovni, a to konkrétne obchodnými aktivitami rozdelenými do siedmych kľúčových segmentov – Horské strediská (predaj skipasov), Zábavné parky, Golf, Reštauračné zariadenia, Športové služby a obchody, Hotely a Realitné projekty. Toto poslanie chce Skupina zabezpečovať využívaním synergií a expanziou, ktoré povedú ku komplexnej spokojnosti jej klientov a akcionárov.

Konkurenčná výhoda

V porovnaní s prevádzkovateľmi horských stredísk a služieb cestovného ruchu v regióne strednej a východnej Európy majú strediská TMR unikátnu geografickú polohu v najvyššom pohorí v regióne – v Tatrách, ako aj v podobe dlhodobej histórie a významných regionálnych značiek stredísk v Poľsku, v Čechách a v Rakúsku. Táto výhoda ich predurčuje na top destinácie cestovného ruchu v strednej a východnej Európe. Okrem atraktívneho vysokohorského prostredia a histórie stredísk nasledovné skutočnosti predstavujú konkurenčnú výhodu TMR:

- Prostredníctvom vernostného programu GOPASS si dokáže Skupina budovať a udržať širokú klientsku bázu na Slovensku, v Poľsku, v Čechách a v Rakúsku počas zimnej ako aj letnej sezóny.
- V hlavných cieľových krajinách TMR regiónu strednej a východnej Európy žije spolu 64 miliónov obyvateľov, ktorých ekonomická sila ako aj priemerné výdavky na turizmus z roka na rok rastú. Letisko Poprad dokáže zabezpečiť ľahkú dostupnosť leteckou dopravou z významných európskych miest, ktoré sa nachádzajú mimo horského pásma: napr. Londýn, Varšava, Riga, Tel Aviv.
- Na východ od Tatier sa nachádzajú lyžiarske strediská iba s malou ponukou obdobných služieb.
- Vysoká nadmorská výška stredísk a investície do infraštruktúry zabezpečuje pre TMR konkurenčnú výhodu oproti iným strediskám v regióne, keďže výrazne znižuje riziko nepriaznivého počasia v dôsledku globálneho otepľovania.
- Skupina je schopná využiť intra-segmentové a inter-company-synergie v rámci predaja, nákupu, prevádzok a podporných funkcií Skupiny.

- TMR má dlhoročné skúsenosti a know-how v prevádzkovaní horských stredísk, zábavných parkov a doplnkových turistických služieb, ako aj v budovaní kapitálovo náročnej infraštruktúry.
- Obchodný model TMR je dobre diverzifikovaný s výnosmi, ktoré generujú horské strediská, zábavné parky, hotely a doplnkové služby.
- Veľkosť Skupiny a jej dlhoročné úspechy a skúsenosti jej umožňujú ľahší prístup ku kapitálu.
- TMR minimalizuje riziko sezónnosti, keďže jeho letná sezóna je porovnateľne silná k zimnej sezóne vďaka letnej prevádzke lanoviek a početným letným aktivitám, popularite hotelov v horských strediskách, letnej prevádzke Sliezskeho zábavného parku, celoročnej prevádzke vodných parkov Tatrallandia a Bešeňová.

OBCHODNÁ STRATÉGIA

Dlhodobým strategickým cieľom Skupiny je udržať vedúcu pozíciu v zimnom aj letnom cestovnom ruchu v regióne strednej a východnej Európy a z tejto pozície postupne prenikať aj na iné európske trhy. Líderstvo v oblasti cestovného ruchu stavia TMR do pozície, vďaka ktorej je Skupina schopná určovať trendy a štandardy v tomto sektore. Zároveň ju vedie k stratégii diferenciacie. Vo výsledku sa teda Skupina usiluje poskytovať prémiové služby, ktoré je schopná stále predať za rozumné ceny v celoeurópskom meradle. Šírka spektra a kvalita ponuky sú kľúčové pre smerovanie Skupiny. Tento cieľ je založený na troch pilieroch, ktoré sú navzájom prepojené:

1. pilier: Zvyšovanie kvality prostredníctvom investícií

Do konca finančného roku 2025 sa za 19 rokov v strediskách a hoteloch Skupiny preinvestovalo okolo 505 miliónov EUR, ktoré prispeli k výraznému skvalitneniu poskytovaných služieb vo Vysokých a Nízkych Tatrách, v poľskom Szczyrku a Legendii a ako aj českom Ještědi. Vďaka týmto investíciám sa horské strediská v portfóliu Spoločnosti už vypracovali na úroveň alpských rezortov a posilnili si svoju vedúcu pozíciu v regióne.

Investície v roku 2024/25 v celkovom objeme okolo 20 miliónov EUR predstavujú investície zamerané na modernizáciu infraštruktúry a zlepšenie služieb vo všetkých krajinách v ktorých Skupina pôsobí. Kľúčovou investíciou bola výstavba novej sedačkovej lanovej dráhy na Štrbskom plese v hodnote 2 977 tis. EUR. Významné prostriedky smerovali do technického vybavenia – 1 282 tis. EUR do rekonštrukcie zasnežovacieho systému Solisko, 730 tis. EUR do osvetlenia zjazdovky Brhliská a 1 260 tis. EUR do modernizácie čističky odpadových vôd Trangoška. Do projektu Národného lyžiarskeho centra bolo alokovaných 341 tis. EUR, do parkoviska Lúčky 242 tis. EUR a v Tatrallandii 1 484 tis. EUR do výstavby nových tobogánov. V poľskom Szczyrku sa realizovali investície vo výške 370 tis. EUR súvisiacich s obnovou strediska a 93 tis. EUR do nového parkovacieho systému. V zábavnom parku Legendia sa realizovali predovšetkým prevádzkové investície. V Českej republike Skupina investovala 466 tis. EUR do prevádzkových investícií v strediskách Kaskáda a Ostravice. V rakúskych strediskách Skupina investovala 858 tis. EUR. V stredisku Muttereralm 474 tis. EUR, z toho 95 tis. EUR do rozšírenia detských atrakcií. V stredisku Mölltaler 384 tis. EUR, vrátane 260 tis. EUR do vybavenia strediska a 110 tis. EUR do zasnežovacieho systému.

V nasledujúcich obdobiach Skupina plánuje vo svojich strediskách rásť organicky a ťažiť z dokončených investícií. Budúce kapitálové investície v strediskách budú hlavne pokrývať investície do údržby a infraštruktúry, vylepšení v hotelovom segmente a automatizácie procesov obsluhujúcich zákazníka. Skupina tiež plánuje pokračovať v plánovaných realitných projektoch v slovenských rezortoch.

Investície si budú vyžadovať aj najnovšie nadobudnuté rakúske strediská, ktoré Skupina plánuje o niekoľko rokov. V procese prípravy sú aj nové zjazdovky, lanovky ako aj

posilnenie ubytovacej infraštruktúry skoro v každom stredisku, avšak mnohé z nich brzdia zdĺhavé procesy pri povoľovaní či udeľovaní výnimiek.

Skupina sa zameriava aj na investície do digitalizácie a automatizácie zákazníckych procesov cez svoj program GOPASS. Cieľom je rozvíjať a vylepšovať program GOPASS, ktorý je postavený okolo zákazníka. Investíciami do digitálnych procesov v oblasti e-commerce, online marketing a komunikácia, digitálna aplikácia pre zákazníkov, automatizácia procesov obsluhy zákazníka, sa Skupina snaží doceliť zlepšenie kvality a obsluhy svojich zákazníkov a vytváraním prostredia vernostného systému.

Skupina sa zameriava na prácu a monetizáciu zákazníka a to docielením kvalitného produktu a dynamickou cenotvorbou. Skupina vybudovala kompetenciu riadenia ceny svojich kľúčových produktov (skipasy, hotelové pobyty) a tým vytvorila systém dynamických cien, reagujúcich na dopyt a bonitu podľa sezónnosti. Táto kompetencia vytvára príležitosti na zvyšovanie efektívnosti a ziskovosti s využitím potenciálu pri určovaní cien.

2. pilier: Strategické akvizície a expanzia

Po tom, čo v posledných rokoch do portfólia Skupiny pribudli tri rakúske strediská sa v strednodobom horizonte Skupina bude prioritne sústrediť na dokončenie a posilnenie súčasných stredísk, kde má dostatok možností na rast, skvalitnenie služieb a zlepšenie výsledkov Skupiny. Strategické rozšírenie obchodnej činnosti na český trh je dlhodobou realizovanou prostredníctvom menšinového podielu v spoločnosti Melida a.s., ktorá prevádzkuje stredisko Špindlerův Mlýn, kde Skupina pomáha manažovať obchodno-marketingovú stratégiu ďalšieho rozvoja. Stredisko je tiež zapojené do vernostného programu Skupiny, Gopass. V novembri 2017 sa Spoločnosť TMR v Česku tiež dohodla s mestom Liberec na prenájme a prevádzke lyžiarskeho strediska Ještěd. V nasledujúcich rokoch Skupina plánuje prostredníctvom investícií rozvíjať potenciál tohto unikátneho mestského lyžiarskeho strediska. Skupina chce tiež v Česku rozšíriť svoje podnikanie v golfovom segmente. Od 1. novembra 2018 si na 20 rokov prenajíma Golf & Ski resort Ostravice a v januári 2019 sa manažment dohodol na prenájme Kaskáda Golf Rezort Brno, kde zastrešuje prevádzku hotela, reštaurácie a kongresového centra. Zmluva bola podpísaná na 20 rokov. Skupina aj naďalej plánuje rozširovať svoju obchodnú činnosť vo vyťažovaní ubytovacích kapacít pre tretie strany, konkrétne nového hotela a penziónu v Bešeňovej a nového hotela Hotel Central Jasná.

3. pilier: Neustále zlepšovanie kvality prevádzok a služieb

Intenzívny rast počtu návštevníkov v rokoch pred vypuknutím pandémie COVID-19 Skupina docielila primárne intenzívnou orientáciou na zákazníka. Strategické kroky na dosiahnutie tohto cieľa zahŕňajú zvýšenie komplexnosti a kvality poskytovaných služieb. Skupina rozširuje spektrum ponúkaných atrakcií a zlepšuje kvalitu lyžiarskych stredísk, vodných parkov, hotelov, reštauračných prevádzok s využitím rezortného prístupu na prepájanie týchto služieb a produktov do rezortnej ponuky. Rezortná ponuka predstavuje komplexné obsluženie zákazníka v strediskách Skupiny s využitím synergie produktov a individualizovanej ponuky pre zákazníkov prostredníctvom systému Gopass.

Takisto kontinuálne vylepšuje ponuku après-ski možností, snaží sa optimalizovať dopravné možnosti do stredísk a spolupracuje s miestnymi podnikateľskými a štátnymi subjektmi v rámci regionálnych spolkov a klastrov. Namiesto súperenia s nimi, Skupina chce stavať na ich úspechu a umožniť ich návštevníkom jednoduchý prístup do svojich priľahlých horských stredísk a zábavných parkov a ponúknuť široké spektrum atrakcií ako aktivity pre deti, adrenalínové športy pre mladých (napr. bike parky), oddychové zóny a iné.

Čo sa týka ubytovania, Skupina sa zameriava na štvorhviezdičkové hotely a skvalitňovanie ich služieb wellness a stravovania. Ďalšími strategickými krokmi sú koncentrácia smerom k bonitnejšej klientele, nevyhnutná kvalita manažmentu a obsluhujúceho personálu a sofistikovaná marketingová stratégia. Novinkou je vytvorenie rezortnej „All inclusive“ ponuky pre ubytovaných hostí. Táto predstavuje ponuku

skipasov a aquapasov v cene ubytovania na každý deň. Táto ponuka vytvára komplexný produkt pre zákazníka, zvyšuje synergický efekt medzi hotelom a strediskom v rámci ale aj medzi horskými rezortami a rezortami vodných parkov. Táto ponuka vytvára jedinečnú pozíciu voči klientovi a zároveň je aj konkurenčnou výhodou na trhu. Zároveň zvyšuje komplexnosť cenotvorby hotelov a skipasov/ aquapasov, čo predstavuje príležitosť na zlepšovanie ziskovosti. Skupina v tejto oblasti získala skúsenosti z dynamického riadenia ceny v rámci programu Gopass. Zavedením tejto novej obchodnej stratégie Skupina docielila zvýšenie priemerných cien, zvýšenie obsadenosti hotelov a zlepšenie vnímania hodnoty svojich produktov z pohľadu zákazníka.

Ďalším kľúčom k rastu Skupiny je inovácia. V tomto aspekte je Skupina priekopníkom trendov v turizme. Vernostný program Gopass umožňuje klientom nakupovať online aj prostredníctvom aplikácie a zbierať body v prevádzkach TMR pri využívaní služieb Skupiny a pritom dostávať zľavy. Navyše GOPASS slúži Skupine ako nástroj manažovania vzťahov so zákazníkmi (customer relationship management) a direct marketingu. Tento vernostný program získal v roku 2015 aj medzinárodné ocenenie v rámci The Loyalty Awards v Londýne, kde vyhral v kategóriách: Najlepší vernostný program roka v sektore cestovného ruchu (aerolinky, hotely, destinácie), Najlepší vernostný program v strednej a východnej Európe a Najlepší Customer Relationship Management (CRM) vo vernostnom programe za prácu v Direct Marketingu. Základnou súčasťou programu GOPASS je aj dynamické riadenie ceny, čo v kombinácii so zvyšnými funkciami a vytvorením nových produktov prispieva k zvyšovaniu tržieb.

V rámci tohto pilieru Skupina naplno využíva synergické efekty medzi svojimi segmentmi, čím je schopná neustále zefektívňovať ponúkané služby ako aj rozširovať svoju ponuku produktov a služieb, ako napríklad možnosť využívať služby viacerých horských stredísk a zároveň aj vodného parku pri kúpe iba jedného lístku. K manažovaniu kvality v strediskách prispieva aj revolučná cenová politika dynamických cien skipasov, ktorá umožňuje strediskám regulovať návštevnosť a plánovať kapacitu. V obdobiach menšieho záujmu Skupina ponúka lyžovačku za oveľa atraktívnejšie ceny ako v minulosti a zároveň v obdobiach preťaženia stredísk pomocou vyššej ceny dokáže generovať lepšie tržby a udržať návštevnosť na úrovni, ktorá dokáže ponúknuť kvalitnú lyžovačku. Prepájanie tejto stratégie s hotelmi prispelo k vytvoreniu už spomínanej „All inclusive“ ponuky pre hotely.

CAPEX

- Viac ako 505 mil. EUR počas posledných 19 rokov
- Nové moderné lanovky a infraštruktúra
- Zrenovované hotely
- Väčšie, modernejšie strediská,
- Investičné apartmány

AKVIZÍCIE

- Aquapark Tatrallandia
- Špindlerův Mlýn, ČR (25%)
- Szczyrk Mountain Resort, PL
- Legendia - Sliezsky zábavný park, PL
- Mölltaler Gletscher, AT
- Muttereralp, Innsbruck, AT
- Prenájom Skiareálu Ještěd, ČR
- Vodný park Bešeňová
- Obchodno-marketingové spolupráce a manažovanie rezortov pre tretie strany

KVALITA

- Lepšie zážitky pre návštevníkov vďaka synergiám
- Nositeľ trendov v turistickom odvetví
- GOPASS vernostný program
- Inovatívne technológie
- Flexi ceny
- GoX - cashback

Finančný rozpočet:

Spoločnosť plánuje dosiahnuť k 31. októbru 2026 nasledujúce konsolidované hospodárske výsledky:

Plánované celkové prevádzkové výnosy:	220.000 tis. EUR
Plánovaný prevádzkový ukazovateľ EBITDA:	64.700 tis. EUR

Demänovská Dolina, dňa 29. mája 2026

Tatry mountain resorts, a.s.
Ing. Igor Rattaj, v.r.
predseda predstavenstva

Tatry mountain resorts, a.s.
Ing. Zuzana Ištvánfiiová, v.r.
podpredseda predstavenstva