



Mayo, 2001

## SOL MELIÁ CONFIRMA EL ÉXITO DE LA INTEGRACIÓN CON HOTELES TRYP Y AUMENTA EL EBITDA UN 21% AL CIERRE DEL PRIMER TRIMESTRE DEL AÑO 2001

**La facturación consolidada de la compañía ha aumentado un 33 % en ese mismo periodo**

Sol Meliá ha hecho público hoy miércoles, día 16 de mayo, los resultados económicos obtenidos por la compañía hotelera al cierre del primer trimestre del año 2001, que confirman el éxito de la integración de Hoteles TRYP y el buen comportamiento de la industria hotelera. Así, los **beneficios de explotación, antes de intereses, amortizaciones e impuestos (EBITDA)** conseguidos por Sol Meliá durante el mencionado ejercicio han sido de 11.803 millones de pesetas - 71 millones de euros -, un 21% más que en

En cuanto a los **beneficios netos**, la cifra alcanzada ha sido de 5.087 millones de pesetas - 31 millones de euros -, lo que ha supuesto un aumento del 18% con respecto a 2000, mientras que el total de **ingresos consolidados** de Sol Meliá ha ascendido a 39.062 millones de pesetas - 235 millones de euros -, un 33% más que el año anterior.

Las cifras publicadas en el día de hoy reflejan el inicio de la materialización de las **sinergias** generadas por la fusión de sendas compañías, que al cierre del año 2001 supondrán un ahorro de costes de unos 1.100 millones de pesetas -7 millones de euros-.

Estos excelentes resultados se deben al buen comportamiento de los establecimientos de la **División de Europa Urbana** a la que pertenecen la mayoría de los establecimientos incorporados tras la integración de Hoteles TRYP, que confirman la evolución positiva del sector negocios en el viejo continente y, muy especialmente, en nuestro país.

Por otra parte, se ratifica la recuperación de la  anunciada a principios del año 2000, que es fruto de los buenos resultados obtenidos por los hoteles de este área y, especialmente, por la incorporación de nuevos establecimientos en Brasil.

Aunque tradicionalmente este trimestre no es demasiado importante para el ciclo de los hoteles vacacionales del viejo continente, ya que alguno de ellos están incluso cerrados durante este periodo, los resultados obtenidos por la **División de Europa Vacacional** han cumplido las expectativas previstas para los tres primeros meses de este año. El éxito de ocupación registrado durante las vacaciones de Semana Santa, y la buena evolución que están teniendo las ventas de cara al verano 2001, hacen prever que los resultados para el resto del ejercicio serán bastante satisfactorios.



Por último, en relación a los ingresos obtenidos en concepto de , cabe destacar la elevada contribución de la **División de Cuba** que, gracias a la recuperación del mercado alemán y canadienses, ha incrementado sus resultados un 29,5%.

Resultados económicos 1er trimestre 2001:

(en millones de euros)

<b>Facturación consolidada:</b>	235	+ 33%
<b>EBITDA:</b>	71	+ 21%
<b>Beneficios Netos:</b>	31	+ 18%

RevPar Hoteles Propiedad y Alquiler 1er trimestre 2001:

(ingresos por habitación)

<b>División:</b>	<b>Sol Meliá</b>	<b>TRYP</b>
<b>Europa Urbana:</b>	+ 10,2%	+ 14,7%
<b>Europa Vacacional:</b>	+ 5,2%	+ 31,4%
<b>América:</b>	+ 11,3%	-

Sol Meliá incorpora 10 nuevos hoteles durante el primer trimestre del año 2001:

**D**urante el primer trimestre de 2001 Sol Meliá ha incorporado 10 nuevos hoteles a su cartera, sumando un total de 342 establecimientos y 82.827 habitaciones distribuidos en 30 países de 4 continentes. Además, a fecha 31 de marzo de 2001, la compañía tenía acuerdos firmados para la adición de otros 79 establecimientos, cuyas respectivas aperturas tendrán lugar a lo largo de los próximos dos años. Por otra parte, Sol Meliá mantiene avanzadas negociaciones para la suscripción de otros 43 acuerdos.

Lista hoteles abiertos durante 1er trimestre 2001 :

<b>ESPAÑA:</b>
MELI Á CALA D´OR (Mallorca)
MELI Á HORUS ZAMORA BOUTIQUE HOTEL (Zamora)
MELI Á JARDINES DEL TEIDE (Tenerife)
TRYP SONDIKA (Bilbao)
TRYP INFANTA MERCEDES (Madrid)
TRYP COMENDADOR (Segovia)
<b>LIBANO:</b>
MELI Á RIVIERA (Beirut)
<b>ALEMANIA:</b>
TRYP FRANKFURT LANGENSELBOLD (Frankfurt)
<b>BRASIL :</b>
MELI Á CONFORT TATUAPÉ (Sao Paulo)
MELI Á CONFORT JARDINS (Sao Paulo)



Expansión durante el 2001:

Número hoteles incorporados en el 2001:	10
Número Hoteles abiertos a 31/03/01:	342
Número Habitaciones a 31/03/01:	82.827
Número contratos firmados a 31/03/01:	79
Número acuerdos negociación a 31/03/01:	43

La compañía hotelera crea una nueva estrategia de marcas:

Tras la integración de Hoteles TRYP acaecida a finales de 2000, el primer trimestre de 2001 ha sido testigo del anuncio oficial del lanzamiento de la nueva estrategia de marcas de Sol Meliá. Este ambicioso proyecto contempla la simplificación y clarificación de la actual estructura de marcas, eliminando aquellas que inducen a confusión o que carecen de reconocimiento, y reposicionando el resto en los nichos de mercado que mejor le corresponde a cada una. De esta manera, la nueva estructura estará integrada por 4 grandes marcas: **Meliá, TRYP, Sol y Paradisus.**

Nueva estrategia de marcas:

MARCAS:	URBANO:	VACACIONAL:
<b>Paradisus:</b> All Inclusive Resorts		5 Estrellas <b>Todo Incluido</b>
<b>Meliá:</b> Hotels & Resorts	5 Estrellas - 4 Estrellas <b>Sup.</b>	5 Estrellas - 4 Estrellas <b>Sup.</b>
<b>TRYP:</b> Hoteles en la ciudad	4 Estrellas - 3 Estrellas <b>Sup.</b>	
<b>Sol:</b> Hotels & Resorts		4 Estrellas - 3 Estrellas <b>Sup.</b>

Esta simplificación permitirá concentrar todos los esfuerzos de promoción en 4 grandes grupos de hoteles, cuya solidez facilitará el **reforzamiento** de los **estándares** de cada una de las marcas, el **aumento** de sus índices de **reconocimiento** y la **mejora** de su **posicionamiento** frente a sus competidores directos. Una ambiciosa campaña de publicidad, que requerirá una inversión de 400 millones de pesetas, apoyará esta nueva línea de comercialización. La primera iniciativa realizada en este sentido ha sido la inserción de **lonas publicitarias** en el parking del Aeropuerto Internacional de Madrid Barajas.

TRYP: Líder del segmento de hoteles urbanos de nuestro país:

Con más de más de 157 establecimientos, la **nueva marca TRYP** es un referente del segmento de hoteles urbanos de 3 y 4 estrellas. Para marcar la diferencia, Sol Meliá ha creado un nuevo **logotipo** que refleja el carácter urbano de los hoteles a los que designa: de ciudad, moderno, funcional y asequible.

**E** ' de la compañía. Dentro de este marco de adaptación interna y externa a las nuevas tecnologías de Internet, durante el primer trimestre de este ejercicio Sol Meliá ha visto cumplido uno de sus proyectos más interesantes a este respecto: el lanzamiento de la agencia de viajes virtual "**Meliaviajes.com**", que es propiedad 100% de la cadena hotelera.