



Ref.09/03  
Febrero, 2003

## SOL MELIÁ ALCANZA UNA FACTURACIÓN DE 1.010,3 MILLONES DE EUROS AL CIERRE DEL AÑO 2002

**El EBITDAR ha aumentado un 0,5%, mientras que el EBITDA de la compañía, cumpliendo con el consenso de mercado, ha disminuido un 3% en ese mismo periodo. Los beneficios netos sin incluir diferencias de cambio y extraordinarios han ascendido a 53,3 millones de Euros, un 12% menos que en el ejercicio anterior. Los fondos generados por las operaciones de los hoteles han crecido un 7%**

Miércoles, 26 de Febrero de 2003. Sol Meliá ha hecho público hoy los resultados económicos obtenidos por la compañía hotelera al cierre del año 2002. Así, los **ingresos** generados en el transcurso de dicho ejercicio han sido de 1.010,3 millones de Euros, lo que ha supuesto el mismo nivel de ventas que el año anterior, mientras que los **beneficios de explotación, antes de intereses, amortizaciones, impuestos y alquileres (EBITDAR)** han ascendido a 300,6 millones de Euros, un 0,5% más que en el ejercicio pasado. Los **beneficios de explotación, antes de intereses, amortizaciones e impuestos (EBITDA)** han disminuido un 3%, siendo estos de 233,2 millones de Euros, cumpliendo con el consenso de los analistas del mercado. En relación a las cifras relativas al **segundo semestre** de 2002, el **EBITDA** Y el **EBITDAR** han crecido un 22% y un 20% respectivamente, que comparados con el menos 23% y el menos 15% correspondientes al primer semestre de 2002 muestran una fuerte recuperación del negocio.

Por su parte, los **beneficios netos sin incluir diferencias de cambio y extraordinarios** han cedido un 12%, siendo la cifra alcanzada en 2002 de 53,3 millones de Euros. Los **fondos** generados por las operaciones de los hoteles han sido de 175,4 millones de Euros, aumentando un 7% respecto al año anterior.

### España y capitales europeos: destinos privilegiados

El **RevPar** (ingreso medio por habitación) medio de los hoteles afiliados a Sol Meliá ha sido de 45,4 Euros, un 4% menos que en el 2001, y el RevPar de los hoteles comparables ha caído un 1,9%. En lo que respecta a la **ocupación** de los hoteles durante el 2002 la media alcanzada ha sido del 66,5%.

Por divisiones, el **RevPar** de los **hoteles vacacionales** de Europa ha disminuido un 4% debido sobre todo a la importante bajada de los establecimientos ubicados en **Túnez** (RevPar - 40%). En cuanto al RevPar de los hoteles de **España**, éste ha aumentado un 1% influido por el excelente comportamiento de los establecimientos de la **costa peninsular** (RevPar + 4%)





que ha compensado los flojos resultados obtenidos por los hoteles de las **islas** (RevPar - 2%).

En lo que respecta a la División de **Europa Urbana**, su RevPar ha cedido un 2%, cifra satisfactoria si se compara con la registrada durante los nueve primeros meses de 2002 que fue de menos 7%. Esta mejoría se debe en gran parte a la positiva evolución que han experimentado el **Meliá White House** y los hoteles de **Madrid** en el transcurso del cuarto trimestre de 2002, durante el cual su RevPar ha crecido un 26% y un 15%, respectivamente.

Por su parte, la **División América** ha visto su RevPar reducido en un 15%. La fuerte incidencia del **Gran Meliá Caracas** con una caída del RevPar de un 32%, debido a la inestabilidad política de Venezuela, ha afectado negativamente a los resultados globales, que no han podido ser compensados por el aumento en un 12% del RevPar de los hoteles de la **República Dominicana**.

#### 2002: un año de Consolidación

Tras la aprobación de la nueva estructura de marcas de la cadena en 2001 y la reducción de su cartera a 4 grandes enseñas, la **estandarización** del producto, el reposicionamiento de las marcas y su segmentación, así como la mejora de la **calidad**, han sido las prioridades del grupo durante el 2002. Dentro de este marco, durante ese periodo se procedió al análisis de toda la oferta y a la **desafiliación** de aquellos hoteles que habiendo vencido los contratos de adhesión no cumplían los estándares propios de su correspondiente marca y cuyos propietarios no estaban dispuestos a realizar las oportunas reformas. En este sentido, a lo largo del pasado ejercicio Sol Meliá **dejó de operar** un total de **24** hoteles principalmente en España y en países del Norte de África y de Oriente Medio como Líbano, Marruecos, Túnez y Turquía, al tiempo que **incorporó 22** nuevos establecimientos. Gracias a ello, el 75% de la oferta que tiene actualmente Sol Meliá ha sido renovada o construida en los últimos 5 años.

	Hoteles:	Habitaciones:
<b>Incorporaciones en el 2002:</b>	22	5.012
<b>Bajas en el 2002</b>	24	3.849
<b>Hoteles abiertos a 31/12/02:</b>	350	87.717
<b>Número contratos firmados a 31/12/02:</b>	30	-
<b>Total:</b>	380	-

Por otra parte, el 2002 también ha sido un año de consolidación en lo que a los **canales de distribución** se refiere. A este respecto, el 2002 ha sido testigo del refuerzo de los **canales tradicionales**, sobre todo a través del aumento de la fuerza de ventas de la





compañía en todo el mundo y del estrechamiento de las relaciones con los principales TT.OO., pero también del fomento de toda la venta “.com” a través de soportes multicanal integrados.

Por último, gracias a la estandarización del producto y a la aplicación de otras medidas de control se ha cumplido el anunciado plan de **reducción de costes** con el que se han conseguido unos ahorros de 31,7 millones de Euros. A pesar de ello, la cadena ha conseguido no sólo mantener, sino **aumentar**, los **índices de calidad** de sus hoteles en todo el mundo, y especialmente de los de Europa.

**2003: incertidumbre ante un posible conflicto en el Golfo**

La incertidumbre que reina en la comunidad internacional debido al posible **conflicto de Irak** hace muy difícil hacer cualquier tipo de previsión de cara a los próximos meses. No obstante, el excelente producto del que dispone la cadena, los esfuerzos hechos en comercialización, la desafiliación de hoteles no rentables o que no encajaban en la calidad de sus marcas, así como el fortalecimiento financiero del grupo, avalado, entre otros, por una valoración de activos que supera los 3.000 millones de Euros, permite a Sol Meliá encarar el 2003 con cierta tranquilidad.

**Resultados económicos 2002:** (en millones de Euros)

<b>Facturación consolidada:</b>	1.010,3	- 0,5%
<b>EBITDA</b>	233,2	- 3%
<b>EBITDAR:</b>	300,6	+ 0,5%
<b>Beneficios Netos sin incluir diferencias de cambio y extraordinarios</b>	53,3	+ 12%

**Sol Meliá en el mundo:**

<b>Área geográfica:</b>	<b>Posicionamiento:</b>
España	Líder absoluto, tanto en el mercado urbano como en el vacacional
Europa	3ª cadena hotelera
Latinoamérica y el Caribe	1ª cadena hotelera
Mundo	Mayor grupo hotelero vacacional
Mundo	10ª cadena hotelera

Para más información: [prensa@solmelia.com](mailto:prensa@solmelia.com) y <http://www.solmelia.com>.

