



Ref.13/02
Febrero, 2002

SOL MELIÁ ALCANZA UNA FACTURACIÓN DE 1.016 MILLONES DE EUROS AL CIERRE DEL AÑO 2001

- ? El beneficio neto de la compañía ha ascendido a 64,7 millones de Euros en ese mismo periodo
- ? La cadena ha cerrado el 2001 convirtiéndose en una de las compañías con la planta hotelera más moderna del mercado

Miércoles, 27 de Febrero de 2002. Sol Meliá ha hecho público hoy los resultados económicos obtenidos por la compañía hotelera al cierre del año 2001. Así, los **ingresos** generados en el transcurso de dicho ejercicio han sido de 1.016 millones de Euros, lo que ha supuesto un aumento de 14% respecto al año anterior, mientras que los **beneficios de explotación, antes de intereses, amortizaciones, impuestos y alquileres** (EBITDAR) han ascendido a 299 millones de Euros, un 3,2% más que en el ejercicio pasado.

Por su parte, el **beneficio neto** ha disminuido un 45%, siendo la cifra alcanzada en 2001 de 64,7 millones de Euros. La causa de esta reducción ha sido que en el 2001 no se han repetido los beneficios extraordinarios de la venta de unos hoteles por 29,6 millones de Euros, y sobre todo, la importante bajada de la ocupación registrada durante el cuarto trimestre de 2001 en los hoteles de la compañía, debido al impacto negativo que tuvieron los acontecimientos extraordinarios acaecidos en los Estados Unidos sobre el sector turístico internacional.

La mencionada caída queda reflejada en los datos comparativos del **beneficio neto** correspondiente a los nueve primeros meses de 2001 que, incluyendo la diferencia de los ingresos extraordinarios obtenidos en 2000, disminuía sólo un 10% respecto al ejercicio anterior.

El **RevPar** (ingreso medio por habitación) medio de todos los hoteles afiliados a Sol Meliá ha sido 47 Euros, aumentado un 1% y, en lo que respecta a la **ocupación** de los hoteles, la media alcanzada ha sido del 69%.

2001: más del 75% de la oferta renovada o incorporada en los últimos 5 años ...

El 2001 ha supuesto un año clave en lo que respecta a la reforma de la planta hotelera del grupo, ya que durante dicho ejercicio se ha concluido la remodelación de emblemáticos establecimientos, entre los que cabría destacar los hoteles de París, Londres, Madrid y México. Las mejoras realizadas han supuesto, en casos como el **Meliá Zaragoza**, el **Meliá de Mar**, el **Meliá Tamarindos** o el **Meliá Barcelona**, el aumento de categoría de los hoteles implicados, que han obtenido la tan ansiada 5ª estrella, y en otros como el **Meliá México**



Reforma o el **TRYP Fénix**, el ascenso a la máxima categoría de lujo de las marcas propias de Sol Meliá: la de **Gran Meliá**.

Además, gracias a los esfuerzos realizados en este sentido, 5 de los hoteles más emblemáticos de la compañía han ingresado en el exclusivo club **"The Leading Hotels of the World"**: el **Gran Meliá Salinas*****GL** (Lanzarote, España), el **Gran Meliá Bahía del Duque*****GL** (Tenerife, España), el **Gran Meliá México Reforma*****GL** (México D.F., México), el **Gran Meliá Caracas*****GL** (Venezuela) y el **Meliá Playa Conchal*****L** (Guanacaste, Costa Rica)

De lo dicho anteriormente se deduce que el **75% de la oferta** de la Sol Meliá ha sido incorporada o renovada en los últimos 5 años, algo que, junto a la finalización del ambicioso proyecto de **e-transformación** llevado a cabo por el grupo para adaptar sus estructuras internas y externas al nuevo entorno de Internet, ha permitido a la cadena convertirse en una de las **compañías hoteleras más modernas del sector**, tanto a nivel nacional como internacional.

Por otra parte, esa mejora de la calidad y los avances conseguidos en materia de estandarización han sido los factores que más han influido en el lanzamiento de la nueva **estructura de marcas** del grupo, la cual ha quedado reducida a 4 enseñas: **Meliá Hoteles, TRYP Hoteles, Sol Hoteles y Paradisus Resorts**. Esta simplificación va a facilitar la concentración de todos los esfuerzos de promoción en 4 grandes grupos de hoteles, cuya solidez propiciará 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.

...Premio a la "Mejor Compañía Hotelera Europea"...

En términos de **expansión**, el 2001 también ha vuelto a ser excepcional para Sol Meliá. Durante dicho ejercicio la cadena ha incorporado un total de **28** hoteles, lo que le ha permitido alcanzar la cifra de **352 establecimientos**, ubicados en **30 países** de 4 continentes, al término del mencionado año. El espectacular ritmo de crecimiento que ha mantenido la compañía en los últimos 5 años ha hecho que la cartera de hoteles del grupo se haya duplicado a lo largo del mencionado periodo. Además, Sol Meliá dispone de acuerdos firmados para la incorporación de **65** nuevos hoteles, cuyas respectivas aperturas tendrán lugar en los próximos dos años. La guinda a esta relación de logros la ha puesto la elección de Sol Meliá como la **"Mejor compañía hotelera europea"** por parte de la prestigiosa revista británica **"Travel Weekly"**.

... con un final marcado por las huelgas y por el 11-S.

El 2001 quedará en la memoria de todos como un año marcado por las **huelgas** de pilotos aéreos y por la de los conductores de autocares de Baleares, cuyo impacto sobre la imagen del turismo de nuestro país ha sido realmente negativo, y sobre todo, como el año del **11-S**. Ambos acontecimientos han afectado considerablemente los resultados de Sol Meliá.

En lo que a los paros se refiere, éstos propiciaron una bajada de ocupaciones en los hoteles vacacionales de España, y justamente, en la época en la que estos generan sus mayores



ingresos: la temporada de verano. En cuanto a la crisis del 11-S, aunque durante las primeras semanas después de los atentados ésta repercutió a todos los destinos casi por igual, las áreas que más han sufrido han sido Latinoamérica y el Caribe, Oriente Medio y el Norte de África, sobre todo Túnez, así como las principales capitales europeas, como París, Londres, Roma y algunas zonas de Madrid, como Gran Vía, que se nutren de un importante porcentaje de turistas americanos. Asimismo, el cambio experimentado por los turistas europeos en sus hábitos viajeros, al haber sustituido los trayectos largos y de larga distancia por estancias más cortas y a destinos mucho más cercanos, también se ha dejado notar en los resultados de la compañía en el nuevo continente.

2002: buenas expectativas para España y Latinoamérica...

Los momentos críticos por los que ha pasado la economía internacional, y en especial, la industria turística, han provocado el cierre de algunas grandes compañías aéreas y el debilitamiento de importantes empresas del sector. En relación a Sol Meliá, la fortaleza del balance de la compañía, avalada por las certificaciones crediticias **BBB proyección estable** de **Standar & Poor's** y **BBB +** de **FITCH**, así como el hecho de no tener pendiente la realización de ninguna gran inversión, puesto que ya estaban hechas, ha hecho posible que el grupo hotelero haya podido afrontar con más o menos éxito los malos momentos.

De cara al futuro, todo parece indicar que el turismo se está recuperando poco a poco y que, dentro de ese marco, **España**, 2º destino turístico del mundo según los datos publicados recientemente por la Organización Mundial del Turismo (OMT), va a actuar como **país refugio**, con una excelente relación calidad-precio, al que la próxima primavera/ verano se desviarán muchos turistas atraídos, entre otros factores, por la seguridad que ofrece frente a otros lugares alternativos. Si las previsiones se cumplen, y teniendo en cuenta que el 65% del EBITDA de Sol Meliá proviene de los establecimientos que dispone en España, es más que probable que los resultados del 2002 mejoren de manera muy satisfactoria respecto a los del 2001. Además, según las ocupaciones registradas en el área de Latinoamérica y el Caribe durante Febrero de 2002, ya se ha iniciado la recuperación de estos destinos y las previsiones para los próximos meses son bastante prometedoras.

... marcado por un objetivo prioritario: consolidar todo lo obtenido

Después de años de gran crecimiento y de importantes inversiones en renovación y en implantación de modernas tecnologías, el 2002 va ser un año de **consolidación interna**, en el que la cadena tiene previsto incorporar los 65 proyectos que tiene firmados, al tiempo que rentabilizar las inversiones realizadas a lo largo de los últimos ejercicios, y muy especialmente, las que corresponden a la adquisición y reforma de los establecimientos que dispone en París, Londres, Madrid, Milán y México, cuyas obras de mejora acaban de concluir.

Resultados económicos 2001:

(en millones de Euros)

Facturación consolidada:	1.016	14 %
EBITDAR:	299	3,2%
Beneficios Netos:	64,7	- 45%



Expansión durante el 2001:

	Hoteles:	Habitaciones:
Incorporaciones en el 2001:	28	6.320
Hoteles abiertos a 31/12/01:	352	86.554
Número contratos firmados a 31/12/01:	65	14.311
Total:	417	100.865

Sol Meliá en el mundo:

Área geográfica:	Posicionamiento:
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 y <http://www.solmelia.com>.