

Ref.46/02
Noviembre, 2002

SOL MELIÁ ALCANZA UNA FACTURACIÓN DE 784,4 MILLONES DE EUROS AL CIERRE DE LOS NUEVE PRIMEROS MESES DE 2002

* El aumento de la facturación en un 1,7% y del EBITDAR en un 8% registrados durante el tercer trimestre de 2002 (de julio a septiembre) apuntan a que tras alcanzar el punto de inflexión el pasado mes de julio se ha tocado fondo y la recuperación, aunque moderada, ya es un hecho

* A pesar de las dificultades por las que ha atravesado el sector turístico, y la inestabilidad política de Latinoamérica, el buen comportamiento de los hoteles vacacionales de la península y el de los establecimientos urbanos de España durante el tercer trimestre del año han permitido a la cadena obtener unos resultados mejores de lo esperado por el mercado

Jueves, 14 de Noviembre de 2002. Sol Meliá ha publicado hoy los resultados económicos obtenidos por la cadena al cierre de los nueve primeros meses de 2002 que, además de ser mejores de lo esperado por el mercado, reflejan una relativa recuperación del sector. Prueba de ello es que la **facturación** de los hoteles durante el **tercer trimestre** (de **julio a septiembre**) ha sido de 306,7 millones de Euros, lo que supone un aumento del 1,7% respecto al mismo periodo del año anterior, mientras que el **EBITDAR** alcanzado ha sido de 109 millones de Euros, un 8% más que lo obtenido en el 2001.

En lo que respecta a las **cifras acumuladas** (de enero a septiembre), éstas reflejan unas disminuciones bastante inferiores a las registradas durante el **primer semestre** de 2002. Así, durante los **nueve primeros meses** de este año la **facturación** ha sido de 784,4 millones de Euros, un 1,4% menos que en 2001, mientras que el **RevPar** (ingreso medio por habitación) medio de todos los hoteles afiliados al grupo ha disminuido un 6,2% respecto al mismo periodo del año anterior. Estos datos, aunque suponen una bajada en relación al 2001, evidencian una notable mejoría respecto al **primer semestre** del presente ejercicio, en el que la facturación y el RevPar disminuyeron un 3,3% y un 7,3%, respectivamente.

Por su parte, los **beneficios de explotación, antes de intereses, amortizaciones, impuestos y alquileres (EBITDAR)** conseguidos por Sol Meliá al cierre del tercer trimestre de 2002 han sido de 244,6 millones de Euros, un 6,1% menos que en el mismo periodo del 2001, mientras que los **beneficios de explotación, antes de intereses, amortizaciones e impuestos (EBITDA)** han ascendido a 193,3 millones de Euros, lo que ha supuesto una disminución del 16,4% con respecto a 2001. En cuanto a los **beneficios netos sin incluir extraordinarios**, estos han sido de 46,8 millones de Euros, un 46,3% menos que en el pasado ejercicio. Al hilo de lo comentado anteriormente, las reducciones en estas



cifras han sido menores que las registradas al término del **primer semestre** de 2002, periodo en el que el EBI TDAR, el EBI TDA y los beneficios netos sin incluir extraordinarios decrecieron un 15%, un 23% y un 83,4%, respectivamente.

Resultados económicos comparativos 1er semestre y nueve primeros meses de 2002:

Magnitudes:	1er semestre 2002 (enero-junio):	9 primeros meses 2002 (enero-septiembre):
Facturación:	- 3,3%	- 1,4%
RevPar:	- 7,3%	- 6,2%
EBI TDAR:	- 15%	- 6,1%
EBI TDA:	- 23%	- 16,4%
Beneficios netos sin incluir extraordinarios:	- 83,4%	- 46,3%

Buena temporada en los hoteles de la costa peninsular y comportamiento más que correcto de los establecimientos urbanos de España:

Éstas han sido las dos principales razones que han permitido a Sol Meliá obtener unos resultados mejores de lo esperado por el mercado al cierre de los nueve primeros meses de 2002. En relación a los **hoteles vacacionales de España**, cabe señalar la excelente actuación de los establecimientos de la **costa peninsular** durante este último trimestre, que ha quedado patente en un aumento del **6,3%** de su **RevPar** respecto al mismo periodo del año anterior. No obstante, debido a la disminución de un **3,9%** del **RevPar** de los establecimientos de las **Islas Canarias** y de **Baleares**, el **RevPar** global de este área de negocio ha aumentado un **0,1%**. Dentro del área de negocios de Europa Vacacional, estos resultados han compensado la bajada del 46% del **RevPar** de los establecimientos de **Túnez** integrados en la compañía tras la adquisición de la cadena de Hoteles Tryp.

Por otra parte, a pesar de que la temporada de verano no es la más importante para los **hoteles urbanos**, en esta ocasión es destacable el buen comportamiento registrado por los establecimientos situados en las principales **ciudades españolas**. Asimismo, los establecimientos de **Londres** y **Paris**, recientemente renovados, ya están dando sus frutos.

La República Dominicana como motor de Latinoamérica:

En cuanto a la **División América**, la inestabilidad política y económica de Venezuela, Brasil, Argentina y Colombia, así como el relativo estancamiento registrado en los hoteles de Los Cabos y de Cancún durante este último trimestre, han hecho que el **RevPar** de esta área de negocio haya bajado un **20%**. Sin embargo, dentro de este marco, los establecimientos de la **República Dominicana**, que han conseguido erigirse como un excelente destino el mercado europeo y, sobre todo, para el americano, han permitido mejorar las cifras globales gracias al aumento del **4,3%** de su **RevPar**.

El tercer trimestre de 2002: punto de inflexión





El hecho de que las cifras acumuladas obtenidas al cierre de los nueve primeros meses de 2002 reflejen disminuciones bastante inferiores a las registradas durante el primer semestre del mencionado ejercicio, y sobre todo los resultados positivos conseguidos durante el tercer trimestre, indican que tras alcanzar el punto de inflexión el pasado mes de julio se ha tocado fondo y la recuperación, aunque moderada, ya es un hecho. No obstante, habrá que permanecer atentos a la evolución de los acontecimientos internacionales, y muy especialmente al conflicto de Irak, puesto que la inestabilidad política y económica que actualmente afecta a la comunidad mundial ha sido, precisamente, una de las causas que ha originado la situación de crisis de la que parece que está saliendo el sector turístico.

Sol Meliá incorpora 21 nuevos hoteles durante los nueve primeros meses del año 2002:

Durante los nueve primeros meses de 2002 Sol Meliá ha incorporado 21 nuevos hoteles a su cartera, sumando un total de 359 establecimientos y 88.686 habitaciones distribuidos en 30 países de 4 continentes. Estos nuevos hoteles confirman el interés de Sol Meliá por mantener su liderazgo en el sector hotelero español, y sobre todo, en lo que respecta a los establecimientos urbanos. Además, a fecha 30 de septiembre de 2002, la compañía tenía acuerdos firmados para la adición de otros 41 establecimientos, cuyas respectivas aperturas tendrán lugar a lo largo de los próximos dos años.

Expansión al cierre del tercer trimestre de 2002:

	Hoteles:	Habitaciones:
Incorporaciones en los 9 primeros meses de 2002:	21	4.366
Hoteles abiertos a 30/09/02:	359	88.686
Número contratos firmados a 30/09/02:	41	10.400

Por otra parte, cabe destacar que durante el tercer último trimestre de 2002 la cadena ha llevado a cabo dos importantes **cambios de marca** que confirman su apuesta por las marcas **Paradisus** y **Gran Meliá**. A este respecto, cabe destacar la reciente reclasificación de los hoteles **Paradisus** (antes Meliá) **Río de Oro** y **Gran Meliá** (antes Meliá) **Cancún**, respectivamente. Asimismo, el grupo ha confirmado su apuesta por la nueva línea de negocios, asociada a la prestigiosa marca Meliá, que corresponde a establecimientos con encanto: los hoteles **Meliá Boutique**. En este sentido, la compañía acaba de inaugurar el **Meliá Mérida Boutique Hotel** (Badajoz, España), que eleva a **15** el número de hoteles Meliá Boutique abiertos hasta la fecha.

Sol Meliá es, con más de 350 hoteles, la compañía líder del mercado **español**, de **Latinoamérica y el Caribe**, la tercera de **Europa** y la décima del **mundo**.

Para más información: prensa@solmelia.com y <http://www.solmelia.com>

