

► Meliá Hotels International

# Grandes negocios, resultados positivos

► Se dieron a conocer recientemente las cifras obtenidas por la compañía en 2014. Gracias a la mejora del negocio en todas sus divisiones hoteleras, logró ganar 32 millones de euros y finalizar su plan estratégico con cerca de 100 hoteles incorporados.

Meliá Hotels International obtuvo en 2014 un beneficio atribuido de 31,9 millones de euros que supone una mejora respecto al ejercicio de 2013, aunque el dato no resulte comparable debido al impacto contable negativo que tuvo la opción de convertibilidad en cash del bono convertible. Aunque desde 2010 la compañía registra incrementos ininterrumpidos del RevPAR (Ingreso Medio por Habitación) por encima del mercado, en todos los trimestres, en 2014 el crecimiento de este indicador se produjo en todas sus divisiones por primera vez desde que la economía mundial entró en crisis. Así, el incremento global del RevPAR del ejercicio fue del 8,7%, que hubiera sido del 12,5% de no verse afectado el resultado por el ajuste cambiario.

“El cumplimiento de los objetivos de expansión internacional, mejora del balance y la evolución de los ingresos y el RevPAR, superior al esperado en todos los mercados, nos permiten ce-



Gabriel Escarrer

rrar muy satisfactoriamente nuestro último plan estratégico, y afrontar fortalecidos el crecimiento que plasmarémos durante 2015 en nuestra estrategia para los próximos años”, señaló Gabriel Escarrer, vicepresidente y consejero delegado de Meliá Hotels International.

La compañía ingresó 1464,3 millones de euros durante el ejercicio, (+7%) generando un Ebitda de 228,3 millones. Excluyendo la menor generación de plusvalías por venta de activos el Ebitda del grupo se habría incrementado en un 12% respec-

to a 2013. Desde la compañía atribuyen estos resultados “fundamentalmente a la positiva evolución del negocio hotelero, gracias al intenso enfoque estratégico de Meliá en la gestión y optimización de ingresos, la excelencia comercial y la mejora continua del posicionamiento del producto y las marcas”. Este último factor lo destacan en marcas ME by Meliá, que en sus hoteles de Europa incre-

mentó su tarifa media en un 20%, o la tradicional marca vacacional Sol Hoteles, que en pleno proceso de renovación y reposicionamiento de una gran parte de su portfolio ya ha registrado incrementos de tarifa media del entorno del 10%, según comunican.

En cuanto a los resultados financieros, Meliá reporta una mejora sustancial de 123,7 millones de euros, gracias al efecto combinado del ahorro en el costo financiero medio -que se situó en un 4,8%- y los menores gastos y mayores ingresos financieros generados, con otros impactos derivados del acuerdo con Equity Inmuebles SL sobre los 17 hoteles explotados por Meliá, por el que su tratamiento contable pasa de arrendamiento financiero a operativo, sumado todo al efecto de la apreciación del dólar frente al euro.

Cabe destacar que los ho-

teles americanos del grupo incrementaron su RevPAR en un 22,2% durante 2014, gracias en gran parte al incremento en los precios. En particular, los resorts Paradisus en México y en República Dominicana, como los Paradisus Playa del Carmen (La Perla y La Esmeralda) con 30 millones de euros de Ebitda en 2014; The Reserve en el Paradisus Punta Cana (+25% RevPAR); y el Paradisus Cancún, un año después de su rebranding (+25% RevPAR) mantuvieron su positiva evolución.

La compañía señala, entre las claves de estos resultados, “las mejoras en la segmentación de la clientela, profundizando el crecimiento del segmento MICE (+7,7% en 2014) y el vertiginoso incremento de las ventas a través de su página web.

[melia.com](http://melia.com)

► HTL Hoteles

## Abrió sus puertas el HTL 9 de Julio

► Se trata del primer hotel propio de la cadena en Buenos Aires. El inmueble dispone de 57 lofts en dos plantas y se destaca por su ubicación y por la vista de Buenos Aires.

“Es una inmensa alegría festejar este primer año de HTL Hoteles inaugurando un emprendimiento propio en pleno centro porteño. Fue un año de muchísimo trabajo, pero con un excelente resultado”. Con estas palabras, Javier Ferrarotti, director general de la cadena HTL destacó la apertura de este hotel localizado en plena Avenida 9 de Julio.

“Somos una empresa joven, pujante, con mucha iniciativa y creatividad. Gracias a estas virtudes que tiene todo el equipo HTL, hoy podemos con solo 12 meses en el mercado, tener seis hoteles en Argentina y Brasil”, dijo Ferrarotti y agregó: “Es un orgullo para mí y para todo nuestro equipo. Muchos de ellos hace diez años que

me acompañan, como Pablo Riveira director operativo; Aldana Galan, directora comercial; Nicolás Moscoloni y Victoria Navarra, gerentes operativos. Juntos generamos una filosofía de trabajo basada en la honestidad, el trabajo en equipo y el cuidado constante de los recursos humanos. No tengo dudas de que sin ellos y sin las alianzas estratégicas con nuestros partners, no podríamos haber llegado a cumplir objetivos tan altos como los que nos propusimos”.

El inmueble posee una fachada de estilo francés y cuenta con beneficios únicos para sus pasajeros, explicaron desde la firma. “Dispone de 57 lofts en dos amplias y modernas plantas; la mejor ubicación en plena 9 de Julio y una vista inolvidable de Buenos Aires”, informaron.

El diseño del hotel refleja un estilo vanguardista con motivos geométricos y colores vivos. Asimismo propone un innovador uso de madera curvada combinado con elementos de cristal y materiales de última generación, que crean un ambiente de relax y distracción.

“HTL 9 de Julio se carac-



Javier Ferrarotti y Aldana Galan.

teriza por su atención personalizada, el personal altamente capacitado asegura a todos los huéspedes la posibilidad de disfrutar a Buenos Aires a pleno. Todos los días se sirve el desayuno buffet a la carta, un nuevo concepto en hotelería que consiste en un servicio de desayuno premium a la habitación. El huésped podrá elegir delicias con sabores criollos e internacionales que deleitarán cada mañana a los huéspedes con platos calientes y pastelería de elaboración propia. La justa medida entre el placer de lo casero y la exquisitez de la cocina gourmet”, indicaron por medio de un comunicado.

A su vez, cuenta con un Business Center ubicado en el primer piso del hotel. Se trata de “un espacio para el nuevo trabajador móvil, con la más moderna tecnología, relajado y diferente”.

[www.htl9dejulio.com](http://www.htl9dejulio.com)

# Altair

Travel & Services

**Aéreos**  
Asistencia al Viajero  
Alquiler de Autos  
Servicios Terrestres  
Cruceros

ASSIST CARD

Hertz

\* Descargue su factura on line  
\* Solicite su clave

Aerolíneas Argentinas

Austral

AirEuropa

LAN

TAM

GOL

American Airlines

UNITED

IBERIA

BRITISH AIRWAYS

Alitalia

AIRFRANCE

Emirates

QATAR

TURKISH AIRLINES

Lufthansa

Copa Airlines

DELTA

Avianca

SKY Airline

Paraguay 729 Piso 7º Of. 29 | C1057AAI | CABA  
Tel/Fax (54-11) 5272-2070 (líneas rotativas)  
[agencias@altairtravel.com.ar](mailto:agencias@altairtravel.com.ar)  
[www.altairtravel.com.ar](http://www.altairtravel.com.ar)

Altair  
Travel & Services  
E.VyT. Res. 264/2010 - Leg. 14.654