

05 de Octubre de 2016

2016, una gran temporada para Meliá Hotels International



España ha sido siempre un destino de referencia para el turismo vacacional europeo, y en los últimos años, está recibiendo una demanda superior, en cierto “prestada” debido a la inestabilidad e inseguridad de otros destinos del arco Mediterráneo y el Norte de África, tradicionalmente competidores de las costas españolas, algo que sin duda constituye una mala noticia para todo el sector turístico.

Meliá Hotels International genera una gran parte de sus ingresos durante el tercer trimestre (la temporada de verano en el Hemisferio Norte) dado el peso de los hoteles vacacionales (resorts) sobre el beneficio operativo total (representan el 80%). Nuestros hoteles vacacionales en el Mediterráneo han registrado una temporada muy positiva en 2016, con incrementos de ocupación sobre la ya excelente temporada de 2015, en que habremos superado el 80% de ocupación media, y donde, sobre todo, habremos mantenido o incrementado la tarifa Media (ARR) en hasta un dígito doble, registrando por tanto mejoras del REvPAR (Ingreso Medio por Habitación) de entre el 20 y el 30%.

Estos incrementos no pueden atribuirse únicamente, sin embargo, a la favorable coyuntura turística, sino que recogen también los frutos de las inversiones en reposicionamiento y re-branding que el Grupo ha venido desarrollando en numerosos hoteles, en el marco de una estrategia de renovación, rebranding y reposicionamiento de la oferta, priorizando la calidad y rentabilidad de los hoteles antes que maximizar la

ocupación. Esta línea debe permitirnos además, garantizar la sostenibilidad del modelo, pues todos esperamos que la situación de sobredemanda derivada de la problemática en otros destinos del norte de África y Mediterráneo oriental, se normalice cuanto antes, y para ese momento debemos ser competitivos por nosotros mismos, posicionarnos en un segmento superior y no competir con destinos emergentes en términos de precio, sino de calidad y diferenciación.

Durante los últimos años, nuestra estrategia de marcas, la exhaustiva renovación y re-branding de activos, nuestra política de gestión de ingresos, y la proximidad y conocimiento del cliente facilitada por nuestro desarrollo digital, nos han permitido mejorar nuestra segmentación y la eficacia de nuestra acción comercial, incrementando la satisfacción y la experiencia de nuestros clientes, optimizando también nuestros ingresos. De ello tenemos ejemplos excelentes en nuestra Compañía, en hoteles reposicionados como el ME Ibiza, cuyo RevPAR se incrementó un 60% en 2015 frente a 2014, o el Sol Katmandú, (Mallorca) que creció un 58%, o el Meliá Cala Galdana, en Menorca, con un 44% más.

De esta manera, el incremento de un 70% experimentado por el RevPAR de Meliá Hotels International entre 2011 y 2016, se explica en un 80% por las mejoras de precios. El crecimiento de nuestros canales propios, especialmente de melia.com (+27%) y Melia Pro (+75 %) en 2016, han contribuido sin duda de manera importante a este resultado.

Esta estrategia debe permitirnos consolidar la mejora de nuestro posicionamiento y resultados a largo plazo y de manera sostenible, al margen de las fluctuaciones en la demanda internacional. Meliá Hotels International ha sabido aprovechar los años de crisis para optimizar su gestión y su portfolio, incrementando su resiliencia y competitividad a través de una estrategia comercial basada en su amplia experiencia tanto en hoteles de ocio como de negocio, apoyándonos en nuestra elevada internacionalización, y apostando por involucrar a socios estratégicos en proyectos de gran envergadura como el de renovación y reposicionamiento de nuestra marca sol y otros activos en el Mediterráneo, con el apoyo y colaboración del sector público.

En palabras de Gabriel Escarrer, Vicepresidente y Consejero Delegado de Meliá Hotels International: “las Compañías y los destinos turísticos deben ser competitivos por sí mismos, y no depender de los problemas de sus competidores. Por ello, debemos aprovechar el viento favorable de la coyuntura actual para invertir y seguir mejorando la calidad de nuestra oferta, ofreciendo una propuesta de valor más completa y diversificada que el tradicional “sol y playa”, con el fin de fidelizar a nuestros clientes, esperando que la solución para los destinos del norte de África llegue pronto y nos encuentre fuertes y preparados”.

Balance de aperturas 2016



El foco estratégico en la expansión internacional ha llevado a Meliá Hotels International a convertirse en la primera hotelera española con presencia en China, EEUU o Emiratos Árabes, además de mantener su liderazgo en mercados tradicionales como Europa, Latinoamérica o el Caribe.

A día de hoy, Meliá está presente en 41 países, con un 82% de sus hoteles explotados a través acuerdos de gestión, alquiler o franquicia, manteniendo relación con más de 400 propietarios diferentes. El objetivo es posicionarse a medio plazo entre las diez principales compañías internacionales de gestión hotelera, lo que se refleja claramente en la planificación de nuevos hoteles de la Compañía, formada al 100% por hoteles con contratos bajo esas modalidades de gestión.

En 2016, los esfuerzos de Meliá Hotels International se han centrado sobre todo en reforzar su presencia internacional, habiendo abierto solo dos hoteles en **España**: el Sol Costa Atlantis en Tenerife y el Gran Meliá Palacio de los Duques en Madrid, la máxima apuesta por excelencia de la Compañía, por el lujo y la exclusividad en la capital española con este hotel que aúna historia, arte y modernidad gracias a su diseño erigido sobre un edificio histórico.

En **Europa**, destacan las aperturas de los nuevos hoteles Ininside Aachen, Ininside Leipzig e Ininside Ostend Frankfurt ECB en Alemania bajo la marca Ininside by Meliá, que sigue ofreciendo una interpretación nueva, fresca y sostenible de valor, siguiendo la tendencia de la Compañía de posicionarse como líder hotelero en el sector “bleisure” en

centros urbanos relevantes. Además, se ha firmado el primer hotel de cinco estrellas de Meliá en Portugal, el Meliá Lisboa, que espera su apertura en 2018.

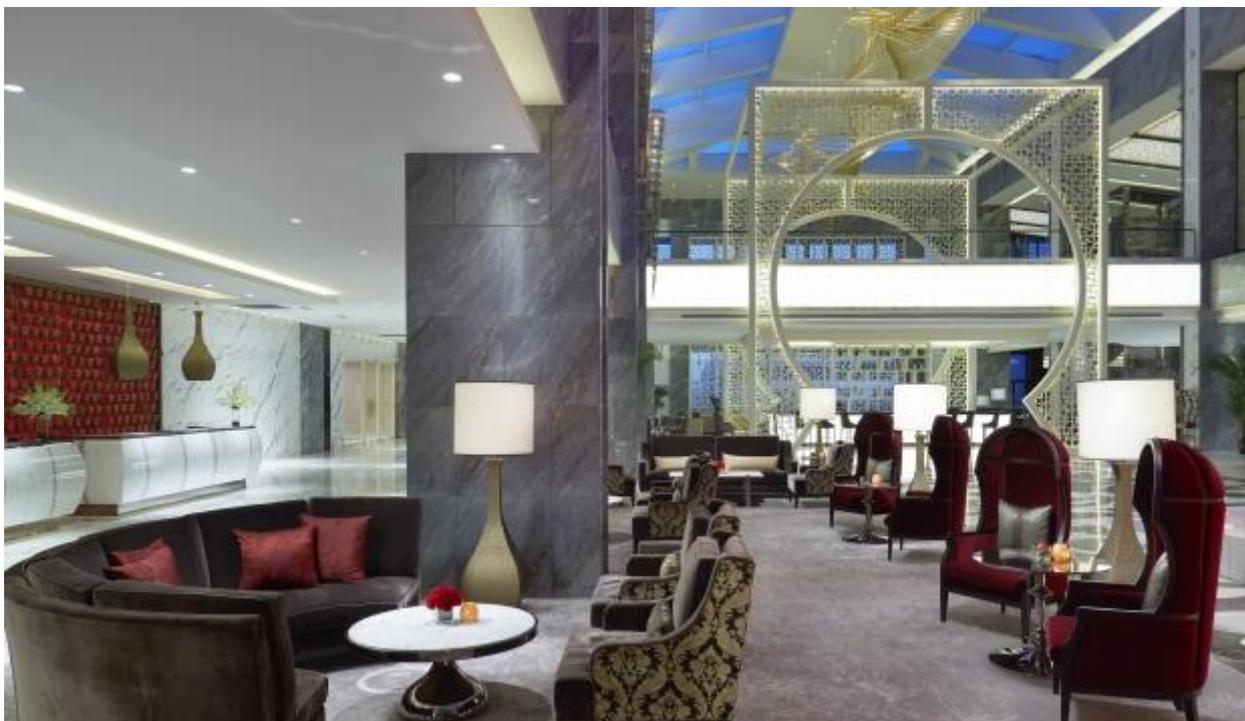
Por otra parte, Meliá sigue su expansión por **África**, abriendo este año el Sol House Taghazout Bay – Surf situado en uno de los principales destinos de Surf en Marruecos, complementando la oferta existente en el continente africano con el primer resort de la marca Sol Hotels & Resorts, ideal para jóvenes y enérgicos *millennials* amantes del surf, el sol y la aventura. Además, el Grupo ha firmado dos nuevos hoteles: Meliá Serengeti, el segundo hotel en Tanzania, y Meliá Salamansa, que se situará en Cabo Verde, donde ya se encuentran otros tres hoteles de Meliá Hotels & Resorts, y donde se abrirá próximamente el Meliá Llana.

En las **Américas**, la Compañía ha fortalecido su presencia en los Estados Unidos con las aperturas de los hoteles Ininside New York NoMad y ME Miami, en dos de las ciudades más cosmopolitas del país y del mundo; y, en América del Sur, reforzará su presencia en Brasil con el nuevo TRYP Barra Pernambuco, y el Gran Meliá Rio de Janeiro, que planea abrir sus puertas a finales de este año. En esas fechas, también está planeada la apertura de Meliá Cartagena de Indias, el cuarto hotel de la Compañía en Colombia. En el Caribe, Meliá ha debutado en Jamaica con el resort todo incluido Meliá Braco Village.

2016 está siendo un año de consolidación de Meliá Hotels International en **Asia Pacífico**, donde ha reforzado su presencia con las aperturas de Meliá Yangon en Myanmar y Meliá Makassar en Indonesia, y donde también tiene planeado para este año abrir, bajo la marca Sol Hotels & Resorts, los hoteles Sol House Bali Legian, también en Indonesia, y Sol House Phu Quoc en Vietnam. En cuanto a las firmas de nuevos hoteles, es precisamente en esta región donde la Compañía está centrando sus futuros planes de expansión, habiendo confirmado este año el afianzamiento de su presencia en Indonesia, el principal mercado de Meliá en Asia Pacífico y clave del crecimiento en la región, con las firmas de Meliá Lombok Tangkong, Meliá Bintan y Meliá Pekanbaru. También tiene previsto abrir en la segunda mitad de 2018, el Meliá Ho Tram, una de las últimas firmas del Grupo y el cuarto hotel en Vietnam.

Respecto a **Oriente Medio** y el **Océano Índico**, este año también se han anunciado las firmas de Meliá Almaty en Kazajistán, Ininside Doha en Qatar y Gran Meliá Maldivas, en el país insular de Las Maldivas, resultando en una previsión de aperturas muy positiva en las diferentes regiones fuera de España. En lo que va de año, la Compañía está avanzando positivamente en su internacionalización, contando actualmente con más de 2.000 nuevas habitaciones operativas, y con un mapa global previstas por Meliá, a partir de 2017 y hasta 2020, que incluye 50 hoteles y más de 12.500 habitaciones.

Meliá Hotels International: en China, como en casa



Meliá Hotels International, la hotelera familiar más importante de España, con más de 370 hoteles en 42 países y con 60 años de impecable trayectoria en la gestión hotelera, mantiene una importante apuesta por Asia-Pacífico, lo que le ha permitido más que doblar su portfolio en esta región durante los últimos dos años. Concretamente, Meliá ha desarrollado una potente estrategia para asegurar un crecimiento exitoso en el mercado Chino, donde la Compañía espera abrir 15 hoteles en los próximos 2 años.

Meliá Hotels International estableció sus oficinas corporativas de Asia-Pacífico en Shanghai, hace 9 años. Durante todo este tiempo, hemos podido estudiar y analizar en profundidad el mercado, adquiriendo así conocimientos y experiencia acerca de los viajeros chinos y sus preferencias. El año pasado, inauguramos oficialmente los hoteles Gran Meliá Xian y Meliá Jinan. Gran Meliá Hotels & Resorts es la marca insignia del Grupo en el segmento de lujo y representa la perfecta demostración del atemporal y elegante estilo español, con un toque vanguardista. Recientemente, Gran Meliá Xian ha sido reconocido como “el hotel nueva apertura con mayor potencial 2014-2015”, por los premios China Hotel Golden Horse. Por su parte, Meliá Jinan ha sido distinguido como “Mejor Hotel de Negocios en China”, según ctrip.com. Además, Meliá Hotels International ha sido premiado como “Cadena Hotelera más Prometedora de 2014”, por qunar.com.

Se puede decir que Meliá es una “recién llegada” en China, pero no en otros mercados asiáticos, a los que llegó en 1986 y desde entonces, no ha parado de crecer, creando fuertes vínculos empresariales y profundas amistades con otras empresas y propietarios.

Compromiso con el mercado chino

Las estadísticas más recientes de la industria hotelera en China revelan un intenso crecimiento del sector. En 2014, Forbes reportó que los ingresos por turismo registraron un crecimiento del 15,7% entre 2012 y 2013, y que esperaba seguir creciendo durante 2014 un 14,8%, creando ingresos por valor de 3,3 billones de RMB (China Tourism Academy 2014). De hecho, en 2012, el Consejo Mundial de Viajes y Turismo confirmó que ello había contribuido a generar el 9% del PIB total del país y prevé que esta cifra incremente alrededor de un 9% durante los próximos 10 años, habiendo creado unos 3 millones de puestos de trabajo nuevos en 2021 (China Business Review) y convirtiéndose en una de las industrias de más rápido crecimiento del país, así como la más empleadora.

En este contexto positivo, nos sentimos extremadamente satisfechos con el actual rendimiento del mercado. Nuestro hotel en Jinan está funcionando muy bien en términos de precio medio por habitación, ocupación, RevPAR y GOP, tras dos años de estar operativo y a pesar de encontrarse ubicado en un área que todavía está en fase de desarrollo, junto a la estación de tren. Gran Meliá Xian también abrió hace dos años y está funcionando acorde a las expectativas, al haberse convertido en el hotel referencia de la ciudad.

Meliá Hotels International encaja perfectamente con la oferta china, dado que la Compañía basa su estrategia de explotación en el modelo de gestión. Con 60 años de impecable trayectoria a la espalda, somos una hotelera familiar, con corazón Mediterráneo, pasión por la hospitalidad y una profunda vocación por el servicio, lo que nos hace sentir como en casa cuando estamos en este país.

Meliá integra las culturas locales en cada aspecto de la experiencia del viajero, y compartimos una base común de valores con los viajeros chinos y los propietarios de hoteles, así como también una visión a largo plazo compartida y la priorización del desarrollo de un turismo sostenible. Por estos motivos, podemos afirmar que empezamos a encontrar sinergias y valores comunes con las compañías chinas.

Además de contar una de las mejores redes de ventas internacionales en la industria y un “sistema de gestión Meliá”, tenemos 7 marcas que son, probablemente, la clave del éxito: fundada en 1956 en Palma de Mallorca (España), Meliá Hotels International es una de las compañías hoteleras más grandes del mundo líder en el segmento vacacional, y líder absoluto en el mercado Español. Volcamos todos nuestros esfuerzos en abrir un mundo para que nuestros clientes exploren, experimenten y disfruten. Ahora disponemos de siete marcas, que nos permiten alcanzar un mayor grado de

personalización en la experiencia del cliente: Gran Meliá Hotels & Resorts, Paradisus Resorts, ME by Meliá, INNSIDE by Meliá, Meliá Hotels & Resorts, Sol Hotels & Resorts and TRYP by Wyndham.

Nuestro objetivo es enriquecer el viaje de los huéspedes, proporcionándoles momentos excepcionales a través de nuestros servicios centrados en el cliente y de prestigio mundial, con una variedad de oportunidades para atender las distintas necesidades de nuestros clientes, y además introduciendo las marcas más prestigiosas de la Compañía de la mano de nuestros partners chinos en este mercado.

Programa Pengyou by Meliá: bienvenida y servicio

Para una hotelera global – 17ª hotelera a nivel mundial y una de las líderes internacionales en el segmento vacacional – construir conocimiento de marca y afinidad en la región es un deber, pero el mercado chino es también un mercado emisor de turistas prioritario para los hoteles internacionales de la Compañía. De hecho, más de 100 millones de turistas chinos viajaron al extranjero en 2014, y fueron los que más gastaron, muy por delante de los turistas estadounidenses, en segundo lugar.

Meliá también ha diseñado un programa de bienvenida y servicio para asegurar que los clientes chinos van a recibir la mejor atención al cliente posible, tanto dentro como fuera de los hoteles del país. Este programa, denominado “Pengyou by Meliá”, ya ha sido implementado en primera fase en 80 hoteles cuidadosamente seleccionados por todo el mundo (aquellos incluidos en el acuerdo entre la Compañía y C-Trip, principal proveedor online de servicios de viajes), identificados como aquellos más susceptibles de alojar un mayor volumen de turistas chinos.

Estos hoteles están ubicados en las principales ciudades europeas, aquellas que más interés despiertan entre los turistas chinos, como París, Londres, Berlín, Barcelona o Atenas. Meliá, con sus raíces mediterráneas, sus ubicaciones privilegiadas en el centro de la ciudad y su reconocida vocación de servicio, quiere convertirse en la opción perfecta para los viajeros de China.

Con la intención de conocer cuáles son esas preferencias y expectativas, los expertos de Meliá Hotels International analizaron las características e ítems principales que definen el hotel favorito de los chinos, y seleccionaron un top-10 para integrarlos en el nuevo servicio de bienvenida y servicio, incluyendo atención en chino mandarín por parte de los empleados del hotel, canales de la televisión china en las habitaciones, comida china en los desayunos, buffet o restaurante chino, materiales traducidos, hervidores de agua y fideos, y aceptación de tarjetas China Union Paying como medio de pago, entre otros. Por si fuera poco, la ambición del programa es aún mayor, y todos los hoteles que integren el programa Pengyou by Meliá deberán cumplir además otros estrictos estándares de servicio, reputación y calidad.

De acuerdo con Bernardo Cabot, Vice President de la región Asia-Pacífico en Meliá Hotels International: “identificamos la estrategia especializada que necesitábamos implementar, con el fin de proporcionar las instalaciones y servicios que nuestros clientes esperan encontrar en sus viajes”.

Nuevas marcas para el nuevo perfil de viajeros chinos

Los turistas chinos están volviéndose más sofisticados y exigentes, y con el aumento de los jóvenes viajeros, las necesidades de hoteles de nivel medio con una fuerte personalidad y con una oferta personalizada, se han vuelto más populares. Con la política anticorrupción del gobierno chino, los viajeros ya no solo buscan establecimientos de lujo como hace unos años, sino que también están siendo más atraídos por experiencias únicas que el hotel les puede ofrecer más allá del simple alojamiento.

Bernardo Cabot explica: “esta tendencia está alineada con el foco de Meliá Hotels International en marcas midscale como Ininside by Meliá en las ciudades, y Sol Hotels & Resorts en los destinos vacacionales, que, junto con el previsto incremento del desarrollo de segmentos nuevos/emergentes en China, tales como los Resorts y los hoteles urbanos, o los llamados segmentos bleisure (business + leisure), en los que Meliá es un líder mundial, nos hace muy positivos en cuanto a nuestro desarrollo futuro en el país”.

Meliá Hotels International presenta un mundo de sensaciones para el paladar



La restauración desempeña un papel fundamental en la estrategia de desarrollo y expansión de Meliá Hotels International. Hoy en día, los clientes que deciden alojarse en nuestros hoteles buscan disfrutar de una experiencia completa, con el mayor grado de personalización posible y con la garantía que les ofrece una Compañía avalada por 60 años de experiencia que es líder del sector en España.

Por este motivo, el aspecto gastronómico no puede quedar excluido del proceso estratégico actual y como elemento primordial, en Meliá cuenta con un departamento creado ad hoc para atender a todos los retos que plantea y para dotarlo de una visión más estratégica a largo plazo. El equipo del departamento Global F&B de Meliá Hotels International está capitaneado por Helmut Arthold, como Global F&B Director, Valentín Gómez, como Culinary Director y Óscar Torres, ocupando el puesto de Global F&B Concept Director.

La estrategia de A&B de Meliá Hotels International está basada en una serie de **valores** fundamentales que marcan el camino a seguir y definen los grandes rasgos operativos por los que se rige el proyecto. En palabras del propio Torres, “los valores gastronómicos son inherentes a la Compañía en sí: estos valores son aplicados a cada una de las marcas a la hora de crear y desarrollar las diferentes ofertas gastronómicas, las cuales nos permiten diferenciarnos entre nuestras propias marcas y entre los competidores, y al mismo tiempo nos ayudan a ser una empresa líder en el sector de la hotelería”.

En su compromiso con la sostenibilidad y la gestión responsable de los recursos, Meliá Hotels International se implica en la búsqueda y en el uso de **productos sostenibles**, cuya trazabilidad pueda ser contrastada en todas las fases del proceso para asegurar un plus de calidad en todos los sentidos, y asegura el uso de **productos locales** en todos aquellos lugares en los que la Compañía tiene presencia. Por otra parte, la **creatividad** y la **innovación** también se erigen como pilares clave dentro de la estrategia de A&B de Meliá.

Una biblioteca de conceptos gastronómicos

Probablemente, éste sea el reto más a corto plazo que la compañía está terminando de perfilar. La creación de un repositorio de conceptos gastronómicos adaptado a las características de cada una de las marcas es un elemento que permite que el cliente pueda asociar también el sentido del gusto a las distintas marcas con las que opera la compañía, como si de un atributo adicional se tratara. Esto constituye un elemento diferenciador que aumenta el grado de diversificación de las marcas y que permite calibrar aún más la oferta, incrementando el nivel de personalización del producto.

No en vano, Meliá Hotels International ya dispone de una cantidad importante de conceptos de restauración asociados a las distintas marcas. Es el caso de **The Rooftop**, un imprescindible en los hoteles de la marca ME by Meliá, que se caracteriza por estar

ubicado en la azotea del edificio, lo que permite disfrutar de espectaculares vistas panorámicas de la ciudad al mismo tiempo que se degustan los mejores platos de tapas.

Una de las enseñanzas más características a nivel gastronómico de los hoteles operados bajo la marca Meliá Hotels & Resorts es el restaurante buffet *The Market*, que conjuga la mejor oferta de cocina mediterránea con una *Show Cooking Station*, todo ello ubicado en una idílica terraza junto al mar. También el restaurante *Cape Nao Beach Club & Restaurant*, sólo disponible en hoteles de la marca Meliá, ofrece los mejores platos de cocina mediterránea, en un espacio de inspiración vanguardista con vistas al mar.

El olimpo de la gastronomía

Mención aparte merecen los acuerdos que Meliá Hotels International alcanza con chefs de renombrado prestigio mundial, con el fin de incorporar en sus establecimientos hoteleros espacios gastronómicos dirigidos por los propios chefs.

Alfonso Iaccarino, con su restaurante *Viva Voce* en Gran Meliá Roma o **Marga Coll**, con su restaurante *Arrels* en el hotel Gran Meliá de Mar, son el claro ejemplo de cocina sencilla basada en productos locales, naturales y de temporada. De hecho, la carta de *Arrels* se configura a diario, en función de la disponibilidad de productos en el mercado. También el chef **Ángel León**, en su restaurante *Alevante* ubicado en el hotel Meliá Sancti Petri, opta por una carta basada en productos frescos del mar, orgánicos y de “kilómetro 0”.

Los reconocidos **Hermanos Torres** también tienen su espacio en la 24ª planta del Meliá Barcelona Sky, donde deleitan a los clientes con sus platos basados en la cocina mediterránea con un toque experimental en el restaurante *Dos Cielos*, avalado por la Estrella Michelin que ostenta.

Por su parte, el chef **Sanjeev Kapoor** aporta el toque innovador a varios hoteles de la zona de Oriente Medio, como por ejemplo en sus restaurantes *Signature* en los hoteles Meliá Dubai y Meliá Doha. Fiel a sus raíces, la carta del restaurante está íntegramente basada en auténtica cocina india, y los platos que ofrece conservan esa tradición impregnada de toques de modernidad.

Dotar de tal importancia al elemento gastronómico no es un reto fácil para una Compañía con presencia en 44 países de todo el mundo, teniendo en cuenta la variedad de culturas culinarias existentes. Este proyecto incipiente cuenta ahora con el apoyo de un departamento creado *ad hoc* para atender íntegramente a las necesidades que se derivan de su actuación, y apunta a convertirse en un elemento clave y diferenciador de cara al futuro.