

SOL MELIÁ AUMENTÓ SUS INGRESOS UN 6% EN EL PRIMER TRIMESTRE, HASTA 290 MILLONES DE EUROS

- Los hoteles urbanos en España y Europa, principales motores del crecimiento con un aumento del +8,5% en su RevPAR
- Sol Meliá cumple con estos resultados por 19º trimestre consecutivo con el consenso del mercado

Palma de Mallorca, 10 de mayo 2007.- Sol Meliá presentó en la tarde de hoy sus resultados económicos correspondientes al primer trimestre del año, en el que obtuvo ingresos por valor de 290 millones de euros, un 6% más que igual periodo del ejercicio anterior, gracias fundamentalmente al buen comportamiento de los hoteles urbanos situados en España y Europa, así como de los establecimientos de República Dominicana y del Club Vacacional de la compañía (Sol Meliá Vacation Club).

El crecimiento de los ingresos obtenidos por la compañía en el primer trimestre alcanza el +10,5% si se excluye la rotación de activos, ya que entre enero y marzo de 2007 no se procedió a la venta de ningún hotel de la compañía, como sí fue el caso en el primer trimestre de 2006, por cuestiones de calendario. En todo caso, la cadena mantiene su objetivo de cerrar el año con una rotación de activos de 100 millones de euros.

Esta es también la razón por la cual el beneficio neto se situó en 20,9 millones de euros, un 4,1% menos que en el mismo periodo del año precedente, mientras que excluyendo la rotación de activos esta cifra arroja un crecimiento positivo del +84%.

El EBITDA fue de 65,4 millones de euros, registrando por ése mismo motivo un descenso del 5,9%, que resulta un crecimiento del +12,4% si se descuenta el efecto de la ausencia de venta de hoteles de la compañía en el citado periodo.

Sol Meliá cumple de esta forma por décimo noveno trimestre consecutivo con el consenso del mercado, al obtener resultados en línea con las expectativas de los analistas, y mantiene su previsión positiva para el resto del ejercicio 2007.

La División Europa Urbana mantuvo en el primer trimestre del año un comportamiento muy positivo, tendencia que previsiblemente se mantendrá en los próximos meses, logrando un crecimiento en su RevPAR (ingreso medio por habitación) del 8,5%.

Especialmente significativos fueron los resultados obtenidos por los hoteles urbanos situados en España, que se ven beneficiados por la buena situación macroeconómica y por el aumento en la demanda tanto en el segmento de negocio como de ocio. Así, las ciudades que concentraron mejores resultados fueron Palma de Mallorca; Valencia, por efecto de la celebración de la Copa América de vela, y Madrid, debido a la ampliación del Aeropuerto de Madrid-Barajas, con crecimientos respectivos en su RevPAR del 17,5%, 12,5% y 9,1%.

En cuanto al resto de Europa, el país que mostró un mejor comportamiento fue Alemania, con un crecimiento del 28,6%, seguido por Londres (+23,1%), París (+7,4%) y Milán (+7,1%).

Por otro lado, la División Europa Vacacional se vio ligeramente afectada por la falta de nieve en algunos de los destinos típicamente invernales, registrando un descenso del 2,6% en su RevPAR, una situación que se corregirá conforme se acerque la temporada estival, que se espera sea muy satisfactoria, cumpliendo así las previsiones transmitidas por Sol Meliá respecto a esta División para el año en curso.

La División América se mantuvo en línea con las expectativas planteadas por la compañía para el primer trimestre, con un crecimiento del 9% en su RevPAR, con lo que las perspectivas para los meses venideros son positivas gracias al aumento del cliente europeo, fundamentalmente alemán y español, que se verá beneficiado por la apreciación de su moneda frente al dólar. Especialmente satisfactorio fue el comportamiento de los hoteles situados en República Dominicana, fundamentalmente el del Paradisus Palma Real, mientras que los hoteles ME Cancún y Gran Meliá Puerto Rico continúan en proceso de reposicionamiento en su nicho de mercado después del reciente cambio de marca.

Finalmente, el club vacacional de la compañía, Sol Meliá Vacation Club, que está ya presente en 11 de los establecimientos que componen su cartera, mantuvo en el primer trimestre del año el fuerte ritmo de crecimiento mostrado desde la puesta en marcha de este negocio, con un incremento en su EBITDA superior al 70%.

Resultados económicos 1T 2007: (en millones de euros)

| Principales magnitudes | 2007 | 2006 | % |
|--|-------|-------|-------|
| Ventas | 289,8 | 273,5 | 6% |
| EBITDA | 65,4 | 69,5 | -5,9% |
| EBITDA (sin rotación de activos) | 64,6 | 57,5 | 12,4% |
| Beneficio neto | 20,9 | 21,8 | -4,1% |
| Beneficio neto (sin rotación de activos) | 20,1 | 10,9 | 84% |

Acerca de Sol Meliá

Sol Meliá, fundada en 1956 en Palma de Mallorca (España), es la cadena hotelera vacacional más grande del mundo, además de líder absoluto del mercado español, tanto en el ámbito de ocio como en el de negocio. En la actualidad dispone de 350 hoteles distribuidos en 30 países de 4 continentes, y cuenta con una plantilla de 32.500 empleados. Las marcas bajo las que comercializa sus productos son Meliá, ME, Tryp, Sol, Paradisus, Sol Meliá Vacation Club y Luxury Lifestyle.

Para más información:

comunicacion@solmelia.com o www.solmelia.com

Laura del Amo - Jefa de comunicación

971 22 44 23

ref.24/07