



SOL MELIÁ INGRESA 295,2 MILLONES DE EUROS, UN 1,9% MÁS QUE EN EL PRIMER TRIMESTRE DEL HISTÓRICO EJERCICIO 2007

- La apreciación del euro frente al dólar y la libra afectaron al positivo resultado subyacente de la actividad de la compañía, que, descontado el efecto del tipo de cambio, arroja un incremento del Beneficio Neto del 22,5%, del EBITDA del 8,4% y del Ingreso medio por habitación (Revpar) del 3,7%.
- La recuperación de Canarias, los resorts en República Dominicana y la magnífica evolución de Sol Meliá Vacation Club principales motores del crecimiento.
- La diversificación de mercados y negocios se consolida como una de las fortalezas de Sol Meliá frente a sus competidores.
- Con estos resultados, la compañía ha cumplido las expectativas del Mercado durante 23 trimestres consecutivos.
- Tras un intenso proceso de cambio, la compañía implanta su nuevo Modelo Organizativo y de Negocio, completándose el Senior Executive Team con la incorporación de dos nuevos ejecutivos.

Palma de Mallorca, 8 de mayo de 2008.- Sol Meliá presentó hoy sus resultados económicos correspondientes al primer trimestre del año, en el que obtuvo ingresos por valor de 295,2 millones de euros, un 1,9% más que en el mismo periodo del ejercicio anterior, acusando los resultados del trimestre un fuerte impacto por la depreciación del dólar y la libra, que dificulta su comparación con idéntico periodo del año anterior.

La evolución de la actividad se califica de satisfactoria, pese a la confluencia de varios factores relacionados con el calendario festivo y electoral de este primer trimestre. Sin embargo, el principal elemento que distorsiona la comparación de los resultados de la compañía con los del pasado ejercicio es sin duda, la debilidad frente al euro de ambas divisas, cuyos valores cayeron entre el 12 y el 13% en el primer trimestre, frente a igual periodo de 2007.

Así, en moneda constante, el Beneficio Neto Atribuible de Sol Meliá crece en un 22,5% respecto al mismo periodo del año anterior, el EBITDA consolidado se incrementa un 8,4%, y el RevPar un 3,7% debido a la positiva actividad subyacente. Estos datos contrastan notablemente con los números reportados por la compañía, los cuales acusan el impacto del tipo de cambio,



resultando una reducción del 11% en el Beneficio Neto Atribuible, del 3,9% del EBITDA y del 0,8% del RevPar.

Evolución de la actividad

Por zonas, los hoteles situados en América Latina, especialmente los de categoría superior, así como los hoteles urbanos en Europa mostraron una evolución más destacada, mientras los resorts de República Dominicana encabezan el crecimiento en el negocio del Club Vacacional. Los resorts de lujo y los hoteles de negocios, en este sentido, no parecen acusar el impacto de la desaceleración económica .

En nuestro país, se consolida la senda de recuperación emprendida por Canarias, una vez superados los meses de estancamiento; así, el ingreso medio creció en el archipiélago en un 5,4% durante el periodo.

Entre los negocios de la compañía destaca, sin embargo, el desempeño del Sol Meliá Vacation Club, donde la calidad del producto y la eficiencia de los programas de comercialización explican un crecimiento del 9% en ingresos y un 16% de incremento del EBITDA, si se computa en dólares, moneda en que se desarrolla la mayoría de su actividad. Cuando se traduce el valor en euros, sin embargo, el crecimiento respecto al resultado de 2007 sería marginal. Se prevé además que la tendencia positiva de SMVC se mantenga en los próximos trimestres.

Expansión y fortalezas:

En el marco de su nuevo Plan Estratégico, Sol Meliá presentó el pasado febrero una ambiciosa política de expansión, con un claro enfoque hacia las principales capitales europeas y norteamericanas, así como a las costas mediterráneas y Oriente Medio; entre las diversas negociaciones que mantiene la compañía, durante este trimestre se ha acordado la incorporación a su cartera de dos nuevos hoteles en Grecia, el Meliá Atenas y el Sol Kipriotis, en la isla de Kos, y ha firmado acuerdos para la incorporación de otros tres hoteles en Egipto y Brasil. En su conjunto, las incorporaciones anunciadas suman 2.446 nuevas habitaciones.

Por otra parte, las diferencias en las previsiones de crecimiento de los diversos mercados emisores avalan la acertada política de diversificación de mercados y de clientela que viene desarrollando la hotelera española, con presencia en 35 países y un 31% de clientes españoles en 2007.



Así, el potencial descenso en los viajes domésticos durante el periodo de desaceleración se verá compensado con la clientela procedente de destinos emisores de reciente pujanza como los países del este de Europa. Hace ahora un mes que Sol Meliá cuenta con una oficina propia de ventas en Moscú, mercado que muestra una creciente preferencia por la oferta de la compañía en Mallorca, Costa del Sol, Cuba y República Dominicana.

Por lo que se refiere a la gestión del portfolio de joint-ventures de la compañía, Sol Meliá informa de que el Grupo Stein adquirió también en el primer trimestre la participación del 50% que Sol Meliá mantenía en la compañía de comercialización y marketing *Luxury Lifestyle Hotels & Resorts*, (LLHR). La transacción no tiene impacto alguno a nivel de EBITDA, y un impacto marginal a nivel de Beneficio Neto.

Nuevos retos, nuevo equipo

Para Sol Meliá, este trimestre se ha completado el complejo proceso de transformación de la empresa, que ha supuesto un potente cambio organizativo, estratégico y de adaptación del propio modelo de negocio al creciente peso que los negocios del ocio residencial y el Club Vacacional representan en el conjunto del EBITDA.

Para gestionar esta nueva orientación estratégica, con la que Sol Meliá espera reforzar y consolidar su liderazgo en un entorno globalizado y cambiante, Sol Meliá ha diseñado una nueva estructura gobernada por el Senior Executive Team, el máximo órgano ejecutivo de la compañía. De éste organismo forman parte siete Directores Generales, (Executive Vice-Presidents) que reportan directamente a los Co-Vicepresidentes y Consejeros Delegados, Sebastián y Gabriel Escarrer Jaume.

Cinco de estos máximos ejecutivos, los de Group Finance (Onofre Servera), Group Marketing (Luis del Olmo), Hospitality Business Services (Mark Hoddinott), Hotels (André P.Gerondeau) y Sol Meliá Vacation Club (Alain Grangé), son profesionales con una trayectoria consolidada en la compañía, reafirmando el valor que para Sol Meliá ha tenido siempre el desarrollo y retención del talento de sus colaboradores. A ellos se suman ahora Fernando de Cevallos, al frente del área de Recursos Humanos (Group HR) y Luís Miguel Martín, como máximo responsable de todo lo relacionado con el área de ocio residencial de la empresa (Leisure Real Estate), que cierran brillantemente el nuevo equipo directivo que debe liderar la implementación de las nuevas estrategias.

Fernando de Cevallos se ha responsabilizado en los últimos años de la gestión al máximo nivel de las áreas de Recursos Humanos de entidades de



gran peso como el Canal de Isabel II, el grupo de distribución Carrefour o la compañía de transporte urgente DHL Internacional, y a partir de ahora liderará la estrategia de Recursos Humanos de una compañía global como Sol Meliá, presente en 30 países, con más de 300 centros de trabajo y más de 35.000 profesionales, pertenecientes a más de 80 nacionalidades.

Por su parte, Luís Miguel Martín cuenta con 18 años de experiencia en el sector hotelero, concretamente en la cadena Starwood Hotels & Resorts, donde ha ocupado cargos de máxima responsabilidad como la dirección de las áreas Financiera, de Desarrollo y de Relación con Propietarios. Ahora en Sol Meliá estará al frente de la ambiciosa estrategia de desarrollo de terrenos y ocio residencial, algo esencial en el nuevo modelo de negocio de la hotelera.

Por último, como reconocimiento a la fuerte apuesta que la compañía está realizando por el Turismo Responsable, Sol Meliá ha sido elegida una de las empresas cotizadas españolas más responsables al ser incluida en el índice de sostenibilidad **FTSE4Good IBEX**, que reconoce las políticas y sistemas de gestión desarrolladas por las compañías que lo forman en materia medioambiental, social y ética. La creación de este índice persigue la monitorización de las actuaciones en el ámbito de la sostenibilidad de las 27 empresas cotizadas españolas incluidas, a la vez que ha sido creado para facilitar la inversión en esas compañías.

Además, Sol Meliá ha sido la única compañía del sector turístico que forma parte del grupo de empresas con que el índice FTSE4Good IBEX, creado por Bolsas y Mercados Españoles (BME) y el FTSE Group como respuesta al creciente interés en inversión social registrado en nuestro país, lo cual representa un respaldo a la apuesta de la hotelera por la sostenibilidad, a la que ha situado como uno de sus pilares fundamentales dentro del recientemente aprobado Plan Estratégico 2008-2010.