



HECHO RELEVANTE

A continuación se extracta los mensajes más relevantes de las entrevistas mantenidas ayer con prensa por parte del Consejero Delegado de Sol Meliá, D. Gabriel Escarrer Jaume con motivo del lanzamiento de la nueva imagen de la marca Meliá.

Tras estudios de marketing sobre los nuevos comportamientos del cliente y dentro del plan estratégico de renovación de todas las marcas, Sol Meliá ha decidido dotar de nueva energía a los establecimientos de la marca Meliá y sumarle atributos acordes con las exigencias del cliente. Dichos atributos incluyen cambios en el logotipo (se cambia la tilde por una virgulilla) así como modificación de las instalaciones, decoración y servicios complementarios.

Para ello, se prevé una inversión paulatina de 300 millones de euros para la renovación de 101 hoteles (30 en una primera fase) en el medio y largo plazo. De los 101 hoteles, 48 son en propiedad y el resto son gestionados, por lo que el peso de las reformas recaerá sobre sus propietarios. Estas inversiones no afectarán a los objetivos de reducción de deuda.

En cuanto al impacto de tal renovación en los precios, el Consejero Delegado de Sol Meliá, explica que la transformación aumentará otros ingresos debido a la introducción de nuevos conceptos de Alimentos y Bebidas, Spas y gimnasios, Servicio Real, etc. En los últimos años se ha producido una erosión en los precios por una situación de sobreoferta hotelera y ahora se prevé una recuperación de los mismos porque no habrá que lanzar ofertas.

El Grupo prevé cerrar el año con resultados positivos. El verano de 2006 se califica por el Consejero Delegado como de buena temporada turística. Los hoteles de Latinoamérica siguen dando buenos resultados. Además, la tendencia positiva en los hoteles urbanos europeos se espera que continúe al menos hasta el primer trimestre de 2007. Financieramente, el balance del grupo es saludable, por lo que la compañía espera volver al grado de inversión en un periodo de tiempo reducido.

La estrategia de la compañía prevé continuar con inversiones inmobiliarias, incluyendo el negocio de Tiempo Compartido y Condo-hoteles. La venta de inmuebles supone de un 12% a 14% del EBITDA consolidado, mientras que las de Tiempo Compartido y condo-hoteles aportan de un 10% a un 12%. Gabriel Escarrer proyecta un crecimiento de las inversiones en el exterior, sobre todo en las principales capitales europeas. En Latinoamérica se pretende seguir ampliando el negocio.

SOL MELIÁ

Palma, a 22 de Septiembre de 2006.