



SOL MELIÁ AUMENTA SU BENEFICIO NETO A 49 MILLONES DE EUROS

- El EBITDA alcanza los 222,3 millones de euros (- 4,7%), mejorando las expectativas del mercado. Los positivos resultados han sido afectados por la apreciación del euro. Sin este efecto, el EBITDA habría aumentado un 4,5%
- En 2003 se constata una buena recuperación de la compañía, se establecen grandes alianzas y Euromoney premia a Sol Meliá por la mejor financiación de convertibles en 2003
- La positiva recuperación en el cuarto trimestre de 2003 anticipa las buenas expectativas en 2004 para España Vacacional, Europa Urbana y el Caribe.

Palma de Mallorca, 25 de febrero de 2004.

Sol Meliá ha hecho público hoy los resultados económicos obtenidos por la compañía hotelera al cierre del año 2003. Así, los **ingresos** generados en el transcurso de dicho ejercicio han sido de 987,8 millones de euros, un 2,2% menos que en 2002. Los **beneficios de explotación, antes de intereses, amortizaciones e impuestos (EBITDA)** han disminuido un 4,7%, alcanzando los 222,3 millones de euros, mejorando el consenso de los analistas del mercado. Esta disminución ha sido sustancialmente mejor que la del sector y así lo han constatado los informes de los analistas financieros que pronostican una bajada media del -13% en el EBITDA de las compañías hoteleras europeas para 2003. Por otro lado, la apreciación del euro frente al dólar ha afectado a los resultados, ya que sin este efecto habría aumentado un 4,5%.

El beneficio ordinario antes de extraordinarios e impuestos (EBT) fue de 51,1 millones de euros, aumentando un 10,1%. El beneficio neto ha ascendido a 49,1 millones de euros, representando un aumento del 260%. Por otro lado, el resultado atribuible ha ascendido a 38,1 millones de euros, aumentando en más de nueve veces con respecto a 2002 (+813%)

En relación a las cifras relativas al **cuarto trimestre** de 2003 el EBITDA ha crecido un 6,9%, que comparado con el -7,3% correspondientes a los nueve primeros meses de 2003 muestra una fuerte recuperación del negocio. Teniendo en cuenta estos resultados se consolida la recuperación de la compañía, que desde abril ha ido mejorando sus ventas y su EBITDA trimestre a trimestre. Concretamente este último valor a evolucionado de - 26,1%, + 0,2%, + 0,5% a + 6,9%.

Buena evolución de Europa Vacial, recuperación de Europa Urbana y prosigue con un fuerte crecimiento en Latinoamérica

El **RevPar** (ingreso medio por habitación) medio de los hoteles afiliados a Sol Meliá ha sido de 44,6 euros, un 1,7% menos que en el 2002.

Por divisiones, el **RevPar** de los **hoteles vacacionales** de Europa ha aumentado un 5%, principalmente por los buenos resultados en España y debido a la recuperación sostenida que tuvo lugar en las Islas Canarias y Baleares tras el final de la guerra de Irak.

En lo que respecta a la División de **Europa Urbana**, su RevPar ha cedido un 3,6% debido a la reducción del viaje de negocios y a la disminución general en las reservas hacia las principales capitales europeas. Según la encuesta de Hotel Benchmark realizada por Deloitte & Touche, el descenso en el RevPar del mercado europeo de hoteles urbanos ha sido del 6,7% en 2003. Teniendo esto en cuenta Sol Meliá ha conseguido unos resultados notablemente mejores que la media del sector. El descenso en los viajes de ocio y negocio se palió en parte gracias a las ofertas y programas ofrecidos en solmelia.com

Por su parte, la **División América** ha visto reducido su RevPar en un 16,5% debido, principalmente, a los efectos negativos de la apreciación del euro frente al dólar. De no haber contado con esta situación, el RevPar habría incrementado un 9,1% gracias a los excelentes resultados de los hoteles de la República Dominicana y México en 2003. En dólares, el total de ingresos de la División América se ha incrementado un 8,5%.

Euromoney premia a Sol Meliá por realizar la mejor emisión de bonos convertibles del mercado europeo en 2003

Euromoney ha premiado la operación financiera de emisión de bonos convertibles realizada por Sol Meliá en octubre de 2003. El análisis de mercado realizado con antelación por el departamento económico financiero de Sol Meliá dio como resultado que los bonos por valor de 150 millones de Euros recibieran una sobresuscripción de 2,5 veces, alcanzando la demanda prevista de 350 millones de euros. Además, la prima de conversión de un 80% fue la segunda más alta en el mercado de convertibles europeo. Euromoney ha reconocido a Sol Meliá por la novedosa estructura de la emisión en un mercado en el que, durante 2003, se han movido 40 billones de Euros y un total de 70 operaciones, año record del mercado. Euromoney es la publicación mensual más prestigiosa especializada en análisis de tendencias y acontecimientos de la banca internacional y de los mercados de capitales.

2003: el año de las grandes alianzas

2003 parece haber iniciado la senda de la recuperación, dejando atrás dos años de una crisis que ha afectado especialmente a la industria turística internacional. En el caso de Sol Meliá esa mejoría ha ido acompañada de una reactivación de la vocación innovadora y de crecimiento de la cadena. Así, la compañía apuesta ahora por un aumento del negocio basado en la firma de grandes alianzas con los principales agentes del sector y en la creación de nuevos productos hoteleros.

Cendant Corporation

La alianza estratégica suscrita entre Sol Meliá y Cendant Corporation sella el inicio de una estrecha colaboración en el área del Tiempo Compartido y en materia de marketing y distribución. En este sentido, ambas compañías desarrollarán programas para ofrecer a los consumidores acceso a los hoteles de Sol Meliá a través de una amplia gama de canales online y offline, entre los que se encuentran CheapTickets.com, Lodging.com, Thor y Galileo. En un acuerdo separado, RCI, una de las empresas del grupo Cendant, prestará asesoramiento, intercambios y otros servicios de acceso a clientes a Sol Meliá Vacation Club, además de otros programas y servicios que potencien la ocupación hotelera y aseguren que Sol Meliá siga creciendo en Europa y Latinoamérica. Esta nueva empresa, Sol Meliá Vacation Club, es un "punto de encuentro" para todos los propietarios de Tiempo Compartido de la compañía, que compran el derecho a disfrutar de una semana de vacaciones al año en uno de los muchos hoteles afiliados al club durante un periodo de 30 años.

Rank Group - Hoteles Hard Rock

Mejorar, innovar y romper moldes. Tres objetivos materializados de una sola vez con el acuerdo alcanzado entre Sol Meliá y la empresa de ocio y entretenimiento Rank Group para la creación de una "joint venture" cuyo principal objetivo es desarrollar hoteles Hard Rock en América y Europa. El primero de estos hoteles ya opera en Chicago. La combinación de la amplia experiencia de la compañía hotelera española, la fuerza de la marca americana y el apoyo financiero de Becker Ventures LLC conseguirán que en el año 2004 Sol Meliá refuerce su presencia y estructura de ventas en el mercado americano, aumentando la amplia presencia que tiene desde hace años en Latinoamérica y el Caribe, donde ya es líder.

Lastminute.com

Sol Meliá y lastminute.com, compañía líder en Europa en la venta on line de productos turísticos y de ocio, han reforzado su alianza estratégica a través de un acuerdo por el cual Sol Meliá se convierte en compañía preferencial para la red de ofertas y reservas de lastminute.com. Por su parte, Sol Meliá ofertará a través de su web la venta de paquetes turísticos elaborados por lastminute.com

Warner Bros Consumer Products

En abril de 2003 la cadena hotelera **Sol Meliá** y el grupo **Warner Bros Consumer Products** suscribieron un acuerdo de colaboración que estipulaba la creación de zonas temáticas, protagonizadas por los conocidos personajes de **Los Picapiedra**, dentro de algunos hoteles de la **marca Sol** en España. Los dos primeros hoteles en los que se ha implantado esta iniciativa han sido el **Sol Milanos Pingüinos** (Menorca) y el **Sol Mirlos Tordos** (Mallorca). Durante el año 2004, el proyecto se llevará a cabo en el **Sol Antillas Barbados** (Mallorca), en el **Sol Falcó** (Menorca) y en el **Sol Príncipe Principito** (Málaga).

Solmelia.com celebra su V Aniversario aumentando sus ventas en un 188%

2003 ha sido el quinto año de vida de solmelia.com. La capacidad tecnológica, la diversidad de los programas ofrecidos, la garantía del mejor precio y las facilidades en el sistema de reservas han convertido a **solmelia.com** en la mejor web hotelera del mercado español. Más de 10 millones de visitantes durante el pasado año, 79% de particulares y 21% de agencias y empresas, afianzan el crecimiento de un canal que en 2003 ha incrementado las ventas on-line en más de un 188% con respecto al año anterior.

Resultados económicos 2002: (en millones de Euros)

Ventas	987,8	- 2,2 %
EBITDA	222,3	- 4,7 %
Beneficio antes de extraordinarios e impuestos	51,1	+ 10,1 %
Beneficio antes de minoritarios	49,1	+ 260 %
Beneficio neto atribuible	38,1	+ 813 %

Sol Meliá en el mundo:

Área geográfica:	Posicionamiento:
España	Líder absoluto en el mercado urbano y en el vacacional
Europa	3 ^a cadena hotelera
Latinoamérica y el Caribe	1 ^a cadena hotelera
Mundo	Mayor grupo hotelero vacacional
Mundo	12 ^a cadena hotelera

Nuevos establecimientos emblemáticos:

Con el **Hard Rock Hotel Chicago** (381 habitaciones), abierto en enero de 2004, Sol Meliá entra en EE.UU. Los hoteles Hard Rock responden a un nuevo concepto de establecimiento de gama alta (4 estrellas sup. y 5 estrellas) caracterizado por la singularidad de su atmósfera y el diseño de la conocida marca Hard Rock, inspirado en la cultura musical y cinematográfica.

Puerto Rico ha sido el lugar elegido por Sol Meliá para inaugurar, en marzo 2004, un nuevo Paradisus Resort. El **Paradisus Puerto Rico**, que una vez abierto será incluido en el exclusivo club "The Leading Hotels of the World", dispondrá de 500 habitaciones y de todos los servicios y facilidades propios de un "Todo Incluido" de Lujo. En este hotel de propiedad, Sol Meliá ha invertido 140 millones de dólares.

Sol Meliá ha puesto en 2004 la primera piedra de su primer establecimiento en China: el **Gran Meliá Shanghai**. Este lujoso hotel, diseñado por el arquitecto Álvaro Sans en colaboración con el "Architectural Design & Research Institute of Tongji University", dispondrá de **700 habitaciones** y se convertirá en uno de los mejores hoteles del mundo.

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 **36.000 empleados**. Las marcas bajo las que comercializa sus productos son **Meliá, Tryp, Sol, Paradisus y Hard Rock**.

Para más información: comunicacion@solmelia.com ó www.solmelia.com

Ref 10/04