

SOL MELIÁ OBTIENE UN BENEFICIO NETO DE 24,4 MILLONES DE EUROS, UN INCREMENTO DEL 137%.

- Se ha producido un 6,9% de incremento de ingresos y un 13,2% en EBITDA.
- El beneficio ordinario se ha visto incrementado en un 148%, llevando al beneficio neto a alcanzar los 24,4 millones de euros, lo que supone multiplicar por 2,4 las cifras del mismo periodo de 2003.
- Los resultados de la cadena hotelera cumplen con las expectativas del mercado ayudada por su diversificación internacional.

Palma de Mallorca, 29 de julio de 2004.- Sol Meliá ha presentado hoy los resultados económicos obtenidos por la cadena hotelera al cierre del segundo trimestre del año. En ellos se destaca un incremento de ingresos del 6,9% y del EBITDA (beneficio antes de amortización, intereses e impuestos) del 13,2% hasta alcanzar los € 103 millones.

El incremento de oferta hotelera y los atentados del 11-M han hecho que las principales ciudades españolas se hayan visto afectadas a la baja y no hayan cumplido sus expectativas. Por otra parte, las elecciones generales celebradas en España y el cambio de gobierno afectaron a las previsiones de viajes de negocios. Este mal comportamiento puede entenderse como un elemento más coyuntural que estructural.

Esta bajada en urbano se debe principalmente a la caída del precio medio en 4% ya que la ocupación prácticamente se ha mantenido. La marca Meliá (RevPar Meliá España -1,9%) ha sufrido menos este efecto debido a su clientela más diversificada y su capacidad para dar servicio a grupos, reuniones, incentivos, etc. Tryp ha sido la marca más afectada por este descenso (RevPar Tryp España -7,4%). (RevPar España urbana -4,9)

Sin embargo, el comportamiento de las restantes capitales europeas y en especial Londres y París ha sido muy positivo, lo que permite afirmar que las perspectivas del sector urbano europeo han sido conformes a lo esperado. (RevPar Meliá Europa sin España +18%; RevPar Tryp Europa sin España +10%.

Continúa la buena tendencia en el Caribe de habla hispana. Cancún, la Riviera Maya (RevPar México vacacional +13%), Cuba (RevPar vacacional + 20%) y Punta Cana (RevPar vacacional +7%) continúan siendo destinos preferidos por europeos, norteamericanos y canadienses. También aparecen como favoritos en las previsiones de este verano.

Sol Meliá ha obtenido mejores resultados en España que la media del sector. La diversificación internacional, la especialización de producto, el desarrollo de alianzas estratégicas con socios líderes del sector, los canales de venta propios y la estandarización de marcas en las que Sol Meliá viene trabajando en los últimos años están dando sus frutos en estos momentos tan complejos para el conjunto del mercado español.

La hotelera prevé mayor presencia de turistas en sus establecimientos en las costas españolas esta temporada. Solmelia.com ha impulsado las reservas directas nacionales y ha manifestado un crecimiento del 101%. Es el mercado interno, motivado por el reconocimiento de las marcas y el liderazgo de la cadena en este segmento, el que más predisposición muestra por las costas de levante y sur de la península así como por las islas baleares y las canarias, que presagian una mejoría respecto al año pasado.

La estandarización de la dirección de alimentos y bebidas ha mostrado una positiva evolución en resultados que se concretan en un incremento de 2 puntos de su margen operativo durante el segundo trimestre del año (de 30% a 32%).

El constante crecimiento de solmelia.com se ha visto reforzado con los cinco idiomas disponibles para hacer reservas y el apoyo del X Aniversario de la tarjeta de fidelidad MaS, que ofrece ventajas adicionales para sus socios.

Los Picapiedra, presentes en cinco hoteles y 3.265 habitaciones de Sol Meliá, han incrementado el RevPar un 5,1% mientras que la cifra de otros ingresos derivados del acuerdo alcanzado entre la hotelera y Warner Bros.Consumer Products han producido, al término de junio, un aumento del 14%.

Indicadores cuenta de resultados consolidada – 1er semestre			
	jun-04	jun-03	%
Ingresos	488,5	457,0	6,9 %
EBITDA	102,8	90,7	13,2 %
Beneficio Ordinario	17,3	7,0	148,0 %
Beneficio Neto antes de minoritarios	24,4	10,3	137 %
Resultado Neto atribuible	19,3	4,5	329 %

Expansión durante el segundo trimestre de 2004

El pasado 7 de julio Sol Meliá y Hard Rock confirmaban la firma del Hard Rock New York, segundo hotel de la marca gestionado por la cadena hotelera junto a Times Square, centro neurálgico de la ciudad de los rascacielos. Con este segundo hotel Hard Rock en Estados Unidos (Chicago, 2003), Sol Meliá se convierte en la primera cadena española en entrar en New York, centro mundial de ocio y negocio.

	Hoteles	Habitaciones
Incorporaciones en el segundo trimestre de 2004	3 Meliá Gaia Porto (Portugal) Tryp Naçoes Unidas (Brasil) Tryp Almussaffes (España)	832
Hoteles abiertos a 30/06/04	329	80.807
Número de contratos firmados a 31/03/04	14	3.274

Sol Meliá crea la dirección de gestión de activos

Sol Meliá ha creado la Dirección de Gestión de Activos. Esta vertiente de negocio es de gran relevancia en la compañía dado que el valor patrimonial de la cadena hotelera asciende a 4 billones de euros, cifra en que están valorados sus 89 hoteles en propiedad así como el de otros negocios que componen la actividad inmobiliaria de Sol Meliá. Además, la creación de esta nueva dirección supondrá una gran ventaja y valor añadido a la hora de asesorar a los clientes propietarios.

A través de la Dirección de Gestión de Activos, Sol Meliá refuerza su doble enfoque de negocio: la gestión hotelera y la inmobiliaria y patrimonial. La nueva Dirección optimizará el uso y asignación de metros cuadrados en los hoteles propiedad de la compañía y de terceros y estructurará la rotación de activos de la compañía.

Ref 42/04