

INFORMACIÓN TRIMESTRAL
(DECLARACIÓN INTERMEDIA O INFORME FINANCIERO TRIMESTRAL):

TRIMESTRE : **Primero**

AÑO: **2012**

FECHA DE CIERRE DEL PERIODO : **31/03/2012**

I. DATOS IDENTIFICATIVOS DEL EMISOR

Denominación Social:	MELIA HOTELS INTERNATIONAL S.A.
-----------------------------	---------------------------------

Domicilio Social:	C/Gremio Toneleros nº 24	C.I.F.:
		A-78304516

II. INFORMACIÓN COMPLEMENTARIA A LA INFORMACIÓN REGULADA PREVIAMENTE PUBLICADA

Explicación de las principales modificaciones respecto a la información periódica previamente publicada: (sólo se cumplimentará en el caso de producirse modificaciones)

III. DECLARACIÓN INTERMEDIA

Contiene



Información adicional
en fichero adjunto

Meliá hotels internacional gana 4'7 millones (+0'2%) y confirma la positiva evolución del negocio hotelero, liderado por Latinoamérica - Caribe

- Los hoteles registraron un aumento de ingresos del 7'6%, compensando la menor generación de plusvalías frente al mismo periodo de 2011
- El Ingreso Medio por Habitación (RevPAR) se incrementó en una media de 7'2%, fuertemente apoyado por la positiva evolución del Precio Medio por Habitación, que se incrementa un 10'2%
- La diversificación de mercados compensa, gracias al dinamismo de Norte y Sur América y las principales capitales europeas, la ralentización del consumo en Italia y España
- Los "fees" de gestión de los hoteles en Cuba, Brasil y Asia se incrementan en un 17'8%, representando 13'3 millones
- La compañía se compromete a reducir su deuda neta por debajo de 900 millones a final de año
- La compañía confía en cumplir sus objetivos de crecimiento para 2012
- Descontando las plusvalías, el margen de Ebitda mejoró en 65 puntos básicos
- A pesar de la crisis en algunos mercados, el nivel de Calidad y Satisfacción del cliente mejoró respecto a 2011, situándose en el 81'1%

Hechos Significativos:

Diferente evolución del negocio hotelero por mercados:

El intenso proceso de diversificación ha permitido a la Compañía estar presente en 35 países con un foco creciente en los países emergentes, considerados tanto como destinos turísticos, como, de manera creciente, en su vertiente de mercados emisores en pleno desarrollo. Meliá Hotels International evita de esta manera una excesiva dependencia de un país o región, y presenta así sus resultados en las áreas de Américas, EMEA, Premium Brands Europe y España urbano y vacacional:

1) Américas: en conjunto, el mercado americano reportó un incremento del RevPAR del 20%. La saludable evolución de la economía norteamericana (especialmente perceptible en la evolución del segmento MICE) y el ascenso en el número de turistas procedentes de países latinoamericanos como Brasil o Argentina, coinciden con un aumento de llegadas al Caribe procedentes de Europa consecuencia de los ajustes de programación de vuelos por parte de los Tour Operadores.

En Latinoamérica destacó el comportamiento de los resorts en República Dominicana, especialmente el Paradisus Palma Real gracias al alza de los grupos de negocios e incentivos, y al éxito del "Royal Service" tras las mejoras implementadas en este producto de altísima calidad. México, con la evolución del Gran Meliá Cancún y el ME Cancún, a los que se han sumado los nuevos Paradisus en Playa del Carmen que han superado expectativas en sus primeros meses de funcionamiento, contribuyó asimismo a los resultados positivos. Paradisus Playa del Carmen se convertirá en los próximos

años, según la compañía, en uno de los grandes contribuidores al resultado de Meliá Hotels International. El segundo hotel de la compañía en Estados Unidos, Meliá Orlando, ha observado también un excelente resultado, contribuyendo a sentar las bases de una futura expansión.

2) EMEA: la zona EMEA, excluyendo España, incrementó también su RevPAR en un 3,1%. Por países, Francia registró la mayor subida del Ingreso Medio por Habitación (+15'6%) en respuesta al esfuerzo realizado por la compañía para reducir la exposición a los segmentos más sensibles a precio y fortalecer simultáneamente, el más rentable segmento corporativo, posibilitando un incremento de la tarifa media.

Alemania, por su parte, país que cuenta ya con 25 hoteles de Meliá Hotels Internacional, mejoró su Ingreso Medio por Habitación en un 3'3%, acusando el impulso de las importantes ferias y eventos bianuales celebrados en el país, crecimiento que se reforzará durante el segundo trimestre. Por su parte, el Reino Unido contribuyó positivamente gracias al buen funcionamiento del Meliá White House, y el efecto del tipo de cambio, a la espera de un tercer trimestre apoyado fuertemente por la celebración de los Juegos Olímpicos y la apertura del nuevo hotel ME London, un referente que se sumará a nuestra exitosa presencia en la capital británica.

Menos brillante fue la evolución en mercados como Grecia e Italia, donde se han acusado los efectos de la crisis política y de deuda, así como la presión de la demanda debida al incremento de oferta hotelera en Italia. La reciente apertura del impresionante Gran Meliá Roma es para Meliá, por su situación, características y el segmento al que se dirige, una apuesta segura que contribuirá a los resultados de la hotelera en Italia.

3) España: La evolución de España acusó la caída de ocupación en el primer trimestre, debido al estancamiento del consumo y al impacto en el cómputo de una semana santa celebrada 15 días más tarde que en 2011, sumado en el área vacacional a una cierta normalización de la situación en oriente Medio y Norte de África.

Las reservas a la fecha permiten augurar una temporada alta positiva, ya que las ventas realizadas para los resorts españoles en mercados como Reino Unido y Europa Central, además de las realizadas en Melia.com superan ya las de 2011. El segmento urbano redujo su RevPAR en el periodo, ya que la positiva evolución del combinado Madrid y Barcelona (+2'6%) no logró compensar la caída de la actividad de MICE en las ciudades secundarias, (- 8%).

Gestión Financiera:

En el ámbito de la actividad financiera, Meliá no está encontrando dificultades en la refinanciación de vencimientos de deuda o de los importes de sus pólizas de crédito, renovados en su totalidad, gracias a la confianza que su modelo de negocio y la solidez de su balance le otorgan frente a las entidades financieras incluso en un contexto como el actual. La deuda de la compañía se situó en 1.085 millones de euros, un 2% más que en el mismo periodo del año anterior, debido a la finalización de los dos resorts Paradisus de Playa del Carmen (México), no estando previsto ningún nuevo desembolso inversor para la expansión en 2012, ya que su estrategia contempla un intenso crecimiento a través de fórmulas poco intensivas en capital. Esta estrategia, así como el objetivo de reducción de su deuda por debajo de los 900 millones a final de 2012, hacen que Meliá considere la eventualidad de nuevas ventas en el presente ejercicio por importe mínimo de 100 millones de euros.

Para finalizar con este apartado, Meliá estudia diferentes alternativas para hacer frente a la emisión de participaciones preferentes durante 2012.

Expansión internacional:

La apuesta de Meliá por el crecimiento internacional continuará durante 2012, un año en el que las economías emergentes seguirán liderando el crecimiento, y en el que la industria hotelera mantendrá el pulso de una demanda de viajes internacionales que no para de crecer.

Durante el primer trimestre de 2012, la compañía incorporó 6 nuevos hoteles a su pipeline de 34 establecimientos, que representan ya 10.959 habitaciones, el 87% de ellas fuera de España, correspondiendo el 56% de los proyectos a Mercados Emergentes. En cuanto a la evolución del portafolio, la práctica totalidad (el 87%) de los hoteles en proceso de incorporación pertenecen al segmento superior upscale.

La orientación de Meliá hacia un modelo de negocio basado en la Gestión queda confirmada tras las últimas firmas, pues en la actualidad, el 100% de los hoteles incluidos en el pipeline se incorporarán a la compañía bajo fórmulas como el contrato de gestión o franquicia (80%) o el alquiler variable (20%). Meliá indica que, una vez finalizada la inversión

correspondiente a la finalización de los Resorts Paradisus en Playa del Carmen, no prevé nuevo capex para expansión en el ejercicio 2012.

Este creciente peso del portafolio de hoteles en gestión se reflejó asimismo en los ingresos correspondientes a "management fees", que se incrementaron en casi un 18%.

Plan de Contingencia en España:

El fuerte ritmo de expansión que Meliá seguirá imprimiendo en mercados como América (norte y sur) o la región de Asia-Pacífico, y la implantación de un nuevo Plan Estratégico en estos y otros mercados dinámicos como en las capitales Europeas y Medio Oriente, representarán en la práctica una maximización del crecimiento y la rentabilidad a través de las iniciativas adoptadas en gestión de ingresos, gestión del cliente y de los activos, y optimización del valor añadido a los propietarios e inversores.

Este impulso contrastará sin embargo, con un enfoque de contingencia en el mercado español, que en 2012 se focalizará en generar ahorros y eficiencias en el nivel corporativo. El progresivo peso de los hoteles internacionales –que representaron en 2011 casi el 80% del Resultado Operativo- se acompañará así a una redistribución y descentralización de la estructura corporativa, para situar los recursos allí donde son más necesarios y aproximar los servicios de soporte al negocio. De manera especial, se adoptarán iniciativas de ajuste en la división de Club Vacacional de la compañía, Club Meliá, a fin de minimizar sus costes ante la contracción del mercado español.

Perspectivas 2012:

La compañía prevé un incremento de un dígito medio del RevPAR para el conjunto de 2012, sustentada más en el incremento del precio que en una mejora de la ocupación media.

Esta estimación, apoyada en el comportamiento de la demanda en los principales mercados emisores y en la mejora de la conectividad aérea desde Europa y Canadá hacia los destinos del Caribe, tiene también fundamento en la situación ya mencionada de las reservas a fecha de hoy, y la tendencia de crecimiento de mercados como el ruso, con crecimientos de doble dígito, o el asiático, del que en particular se están beneficiando los hoteles europeos incluidos en la alianza de Meliá con el primer grupo hotelero de China, Jin Jiang, que ya ha cumplido un año.

Es pronto para predecir el comportamiento de la demanda nacional para los destinos vacacionales españoles, pero la compañía recuerda en su informe que el tercer trimestre representa el 50% de los ingresos totales del ejercicio.

Durante 2012 se habrán inaugurado proyectos estratégicos que contribuirán no sólo a los resultados futuros de la compañía sino a su prestigio y posicionamiento internacional de sus marcas, como el ME London, el hotel diseñado por Foster & Partners en el corazón de la "city" londinense, y la cartera de proyectos en estudio y negociación deberá fructificar durante el ejercicio en nuevas firmas e incorporaciones en ciudades y mercados clave.

Para finalizar, la compañía se siente orgullosa de anunciar la inminente apertura de la primera fase del complejo Calviá Beach Resort, una iniciativa para reformar una zona de enorme potencial y belleza en la costa suroeste de Mallorca, cuyo declive durante los últimos años ponía en peligro la rentabilidad de los numerosos hoteles de la compañía en la zona, y la propia sostenibilidad del destino. A comienzos de junio abrirán así, dos hoteles totalmente renovados, el hotel Beach House y el hotel Sol Wave House, que, junto a otros establecimientos ya reformados y la incorporación del club de playa más prestigioso a nivel internacional (Nikki Beach) o el primer centro artificial de surf de Europa (Wave House), impulsarán un completo reposicionamiento de este destino vacacional, así como la reactivación económica y del empleo en la zona. Por ello, el proyecto, declarado de interés autonómico por el Gobierno Balear, ha recibido prioridad y máximo respaldo por parte de todas las Administraciones Públicas.

(1) Si la sociedad opta por publicar un informe financiero trimestral que contenga toda la información que se requiere en el apartado D) de las instrucciones de este modelo, no necesitará adicionalmente publicar la declaración intermedia de gestión correspondiente al mismo período, cuya información mínima se establece en el apartado C) de las instrucciones.

IV. INFORME FINANCIERO TRIMESTRAL