

INFORMACIÓN TRIMESTRAL
(DECLARACIÓN INTERMEDIA O INFORME FINANCIERO TRIMESTRAL):

TRIMESTRE : **Tercero**

AÑO: **2009**

FECHA DE CIERRE DEL PERIODO : **30/09/2009**

I. DATOS IDENTIFICATIVOS DEL EMISOR

Denominación Social:	SOL MELIA, S.A.
-----------------------------	-----------------

Domicilio Social:	C/ Gremio Toneleros, 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

Sol Meliá presentó hoy los Resultados correspondientes a los nueve primeros meses de 2009, durante los cuales acumuló un Beneficio Neto de 47,5 millones, un 40,7% menos que el obtenido en el mismo periodo del año anterior.

La Compañía presenta estos Resultados en un entorno que califica como "ligeramente más favorable", a nivel global, que el registrado hace tan sólo tres meses, si se atiende a las estimaciones del Fondo Monetario Internacional – con revisiones al alza del PIB en algunos de nuestros principales mercados emisores como Estados Unidos, Gran Bretaña o Alemania- y a los Resultados (por lo general, mejores de lo esperado) que están presentando en estos días las principales empresas a nivel mundial.

Los ingresos de la Compañía entre enero y septiembre ascendieron a 899,9 millones de euros, un 9,3% menos que en los tres primeros trimestres del ejercicio anterior, mientras que el EBITDA registró un descenso del 16,0% frente al mismo periodo en 2008, pasando de 220,8 a 185,5 millones de euros.

Destaca la atenuación en la caída de los ingresos – que pasan de caer el 19,0% en el segundo trimestre a disminuir un - 16,2% en el tercero, – y de otros indicadores de negocio como la tasa media de ocupación, que, de caer un 12,1% el segundo trimestre, pasa a perder tan sólo un 6,6% en el tercero. Igualmente, es reseñable la mejor evolución de los resorts vacacionales frente a los hoteles de ciudad en España, que han resistido a la desaceleración del mercado británico por la depreciación de la Libra, una evolución que cabe atribuir a la resistencia del mercado español en los destinos nacionales. También se ha comportado mejor de lo esperado la evolución de la pandemia de Gripe A (H1N1) que hasta la fecha no ha redundado en un incremento del absentismo laboral, que se redujo ligeramente entre enero y octubre, respecto al ejercicio previo a la aparición del "nuevo virus", evitando cualquier impacto en costes o afectaciones a la continuidad del negocio.

Junto a la mejora de sus Resultados Financieros en un 28,2%, imputable a la favorable gestión de la deuda y al descenso de los tipos de interés, Sol Meliá valora muy positivamente la reciente firma de un acuerdo de "factoring" asociado a los contratos de propiedad de Sol Meliá Vacation Club, el área de negocio dedicada al Tiempo Compartido; con esta operación – que tituliza parte de la cartera de clientes de SMVC en todo el mundo- se optimizan aún más los niveles de liquidez de la empresa, y se lanza un mensaje de confianza por parte del sector financiero a la diversificación del negocio que desde hace años ha defendido Sol Meliá.

La Compañía quiere mostrar cautela frente a la evolución del mercado en los próximos meses, si bien maneja algunos indicadores propios que alientan un cierto optimismo, como el mayor interés en las ciudades españolas por los viajes de negocios y Grupos, la mejoría en capitales europeas como Londres, Berlín, París o Roma y la esperada recuperación de los destinos en Latinoamérica y Caribe al calor de la aún incipiente reactivación económica del gigante norteamericano.

Fortalezas competitivas y gestión de la crisis

En el entorno de incertidumbre actual, en el que incluso resulta costosa la planificación a medio plazo, Sol Meliá presenta el balance de 14 meses de aplicación de su plan de Contingencia frente a la crisis, que se ha centrado en los Ingresos, la optimización de costes, la gestión de riesgos y el balance y cash-flow.

a) En cuanto al apartado de Ingresos, la batería de medidas desarrolladas ha tenido un impacto de 41,1 millones de euros en los 9 primeros meses de 2009. Junto a la puesta en marcha de acciones en colaboración con los Tour Operadores y Agencias de Viajes tradicionales y on-line, el impulso a las campañas vía Sol Meliá.com, la implementación de herramientas de CRM (Customer Relationship Management) para personalizar nuestra oferta al cliente ganando en

efectividad, o las campañas de incentivos directos a los agentes de viaje españoles, Sol Meliá ha lanzado con éxito Ofertas Unificadas por Marca, que ofrecen al cliente paquetes de mayor valor añadido con su tarifa, en lugar de optar por los simples descuentos que erosionan la marca y los resultados de los negocios. Efecto directo de esta estrategia ha sido la mejor evolución comparativa del ingreso por habitación disponible mostrada por Sol Meliá respecto a sus competidores en ciudades como Madrid, Berlín, Milán o París.

b) En cuanto a los gastos, el ambicioso programa de optimización de costes ejecutado por las oficinas corporativas (a partir de cuyo ajuste se han conseguido casi la mitad de los ahorros) así como por los Hoteles y Club vacacional, ha conseguido hasta septiembre un ahorro de 59,8 millones de euros, un dato que ha permitido a la Compañía incrementar por tercer trimestre consecutivo el objetivo global de ahorro marcado para el ejercicio. Junto al esfuerzo de ajuste en Oficinas Corporativas, resulta destacable que según los estudios realizados, al cierre de septiembre 2009 las medidas de ahorro implementadas no habían repercutido en una merma de la calidad.

c) Los avances más destacados en el ámbito de la gestión de Riesgos se concretan en un mantenimiento de la tasa de morosidad, quiebras o insolvencias en los niveles anteriores a la crisis, así como en un control del periodo medio de cobro que no se ha modificado de manera significativa, manteniéndose en 64 días. La Compañía, en colaboración con PriceWaterhouseCoopers, sigue trabajando en la actualización de su Mapa de Riesgos, asegurando su adaptación a las presentes condiciones y prácticas del mercado.

d) En el ámbito financiero, el objetivo de mantener el equilibrio del balance y el cash-flow se ha concretado en la obtención de un alto nivel de liquidez, que con la última operación de factoring asociada a las ventas de Sol Meliá Vacation Club se sitúa en 353,2 millones de euros, mientras que los vencimientos de deuda previstos para el periodo 2010-2011 alcanzan los 434,6 . Para asegurarse del mantenimiento de este alto nivel de liquidez, sin embargo, dada la incertidumbre que aún reina en los mercados, Sol Meliá sigue explorando diversas fórmulas para garantizar los vencimientos establecidos a medio y largo plazo.

Junto a los rendimientos de este Plan de Contingencia frente a la crisis, Sol Meliá sigue apoyándose en sus fortalezas “estructurales” que le otorgan una ventaja competitiva, a saber: una inmejorable cartera de Activos en localizaciones “Premium” y óptimamente conservados y actualizados en su mayoría, una alta diversificación geográfica y de producto, una estructura de costes flexible y una potente red comercial y de distribución, y una creciente fidelidad y reconocimiento de sus marcas. Además, el modelo de negocio combina cuatro fórmulas de gestión de los hoteles, destacando, junto a las de Propiedad y Alquiler de los activos, las fórmulas poco intensivas en capital de los Contratos de Management o las Franquicias, las más utilizadas para la expansión actual.

Crecimiento estratégico y largo plazo

Pese a esta focalización en los cuatro ejes del Plan de Contingencia, las actuales dificultades que atraviesan los mercados no han alterado la visión estratégica de la compañía, que sigue mirando al largo plazo y apostando por fortalecer sus Marcas, mejorar la Fidelización y Personalización de sus relaciones con el cliente, la Innovación y la mejora de la Competitividad, y una creciente atención a las relaciones de la Compañía con sus stakeholders y a aquellas dimensiones que de una manera directa conforman la reputación de la hotelera líder española, tales como la Responsabilidad Social y Medioambiental.

En este ámbito, Sol Meliá se ha incorporado recientemente al Foro de Reputación Corporativa, un grupo intersectorial fundado en 2002 por empresas líderes en sus respectivos sectores, y que tiene como principal objetivo compartir y generar conocimiento que ayude a generar reputación, partiendo del convencimiento del impacto que ésta tiene como elemento generador de valor para las empresas.

Igualmente, la hotelera continúa con su foco estratégico en la expansión, y así, ha informado que trabaja en la incorporación de 24 nuevos hoteles durante los próximos dos años, incorporaciones que se registrarán por fórmulas poco intensivas en capital como el Contrato de Management o Franquicia (83% de los nuevos establecimientos) ó el Alquiler (17%).. Entre otras, las nuevas incorporaciones representarán la entrada de Sol Meliá en cuatro nuevos países: China, Dinamarca, Austria y Cabo Verde.

(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