

INFORMACIÓN TRIMESTRAL
(DECLARACIÓN INTERMEDIA O INFORME FINANCIERO TRIMESTRAL):

TRIMESTRE : **Primero**

AÑO: **2011**

FECHA DE CIERRE DEL PERIODO : **31/03/2011**

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 presenta hoy los Resultados correspondientes al primer trimestre de 2011, durante el que ganó 4,6 millones de euros frente al beneficio de 1 millón del mismo periodo de 2010, registrando unos ingresos de 293,7 millones, frente a los 258,5 ingresados en el primer trimestre del ejercicio anterior. El EBITDA crece un 28,9% situándose en 52,3 millones de euros, frente a los 40,6 millones del mismo trimestre de 2010.

Estos resultados no recogen aún la positiva evolución de la ocupación y los precios durante la semana santa, que cayó íntegramente en el mes de abril.

El entorno macroeconómico sigue ofreciendo muestras de recuperación, aunque a velocidades muy distintas según las zonas, y con la pervivencia de riesgos asociados al encarecimiento de electricidad, combustibles y materias primas, a las tensiones financieras en la eurozona y a los altos niveles de desempleo. A la mejora de la perspectiva para el PIB español realizada por el Fondo Monetario Internacional en abril, se ha unido la previsión al alza realizada por el lobby turístico Exceltur sobre el crecimiento turístico español, que elevó desde el 1% inicial hasta el 2,2 % para el ejercicio, debido tanto a la mejora de la demanda de sus principales mercados emisores como al impacto de la inestabilidad en el norte de África.

Para la industria turística, el trimestre ha registrado incrementos generalizados tanto en ocupación como en precio, y hasta marzo, el RevPAR registró incrementos de un dígito alto en Europa y América, y de dos dígitos en Asia.

Por lo que a Sol Meliá se refiere, el Ingreso Medio por habitación (RevPAR) se incrementó fundamentalmente gracias a la notable evolución de los hoteles en Latinoamérica (especialmente México, Puerto Rico y República Dominicana) las Islas Canarias –con un incremento del 24,7%- y las principales capitales europeas (beneficiada por la recuperación del segmento superior vinculado a los viajes de negocios).

La tarifa media se incrementó en un 4,1% a nivel global, con subidas en todas las marcas y en un 58% de los hoteles.

En cuanto se refiere a los resultados, tanto el reporte del periodo como las previsiones han mejorado respecto al último trimestre de 2010; si bien los ingresos se incrementaron en un 13,6%, habrá que tener en cuenta el previsible impacto que tendrán en el ejercicio 2011 incrementos de costes como el derivado de las operaciones de sale & lease back realizadas en dos hoteles, la subida en los gastos operativos derivados de la venta de la marca TRYP y la posterior firma del contrato de franquicia con Wyndham Hotel Group, y el potencial impacto que el encarecimiento de las materias primas y la energía podría tener sobre los márgenes, especialmente en Alimentos y Bebidas, un concepto en el que Sol Meliá está en terreno positivo durante el primer trimestre.

En lo que se refiere a liquidez, hasta marzo, la compañía amplió las pólizas de crédito suscritas e incrementó sus niveles de liquidez a través de la firma de nuevos préstamos bancarios.

Por otra parte, la compañía ve recompensada su estrategia para incrementar el grado de fijeza de la deuda durante la pasada situación de bajos tipos de interés en el mercado – actualmente por encima del 60% - que le permite ahora “proteger” sus costes financieros para el ejercicio 2011, en un entorno de subida del euríbor.

Sol Meliá mantiene una estrategia de diversificación y expansión internacional centrada en aquellos mercados en los que posee ventajas competitivas, y en los nuevos mercados emergentes con un alto potencial para las marcas del Grupo.

Así, la compañía ha creado ya una nueva área de Negocio dedicado a la región de Asia-Pacífico, para sustentar el importante crecimiento previsto para la zona, especialmente en China, y reforzado la estructura corporativa con sede en Shanghai.

En cuanto a sus destinos tradicionales como el Caribe, Sol Meliá recuerda que próximamente se abrirán dos nuevos y exclusivos resorts “todo incluido” (uno para familias, con 512 habitaciones, y otro para adultos con 394 habitaciones) en playa del Carmen, México, que representan la re-introducción de la marca Paradisus en el país azteca, uno de los destinos de mayor crecimiento; junto a ellos, y para reforzar el liderazgo de la marca Paradisus en el segmento del “todo-incluido” de lujo, Sol Meliá acaba de anunciar la próxima apertura del Paradisus Papagayo Bay, de 300 habitaciones, que abrirá sus puertas en Costa Rica en el año 2013.

En cuanto a los mercados emergentes, la compañía acaba de firmar un nuevo contrato de gestión para un hotel 5 estrellas en Indonesia, el Meliá Surabaya, que reafirma la apuesta de Sol Meliá por la región. A ello responde también la alianza firmada en enero con la compañía hotelera líder en China y segunda Agencia de Viajes del país, Jin Jiang, que tendrá un importante recorrido para ambas empresas en lo referente a Expansión, Marketing y Ventas, Sistemas de Reservas y Programas de Fidelidad.

El acuerdo estratégico, cuya primera fase incluye la implantación en 6 hoteles de grandes capitales chinas, y 6 hoteles de capitales europeas, permitirá además salvar la distancia entre culturas y programas de servicio, y fomentará la llegada de turismo chino a los hoteles de Sol Meliá en Europa.

Consciente de la importancia de ampliar sus mercados, Sol Meliá se implantará en nuevos destinos vacacionales-clave como Cabo Verde, Zanzíbar (Tanzania) y Dubai, mediante establecimientos en régimen de Gestión ya en funcionamiento, o que lo estarán a lo largo de este año.

En conjunto, Sol Meliá prepara actualmente la apertura de 30 nuevos hoteles, representando un total de 8.465 habitaciones (el 11% del actual portfolio de la compañía). El 88% de las habitaciones pertenecerán al segmento superior, tanto en la marca Meliá como en las marcas Premium (Paradisus, Gran Meliá y ME by Meliá). En cuanto a la fórmula de gestión, un 88% de las habitaciones serán incorporadas bajo fórmulas poco intensivas en capital (contratos de gestión, franquicia y alquiler), y el 91% estarán ubicadas fuera de España.

Previsiones para el ejercicio

Pese a las reservas de último minuto, la Semana Santa concluyó para Sol Meliá con mejoras significativas tanto en ocupación como en precio, lo que permite a la compañía registrar un incremento del RevPAR en abril de 10,4% en España.

Gracias a las vacaciones de Semana Santa, que cayó en abril, a la recuperación de la demanda que es progresivamente patente en algunos de los principales mercados, y a razones coyunturales como la crisis de seguridad en el norte de África, tanto la ocupación como el RevPAR evolucionaron muy favorablemente durante el mes de abril. Además, las cifras del año pasado reflejaban el impacto de la nube de cenizas volcánicas que paralizó el tráfico aéreo durante semanas.

Para el segundo trimestre las previsiones apuntan a una mejora, con reservas en el caso de las ciudades españolas más vinculadas al consumo doméstico, y de cara al verano, los tour operadores europeos y los canales directos al cliente avanzan una clara mejoría respecto a 2010 en volumen y en precios, si bien es preciso esperar para confirmar algunos emisores como España, Italia o Rusia, que tradicionalmente reservan más tarde.

La importancia de este dato se explica porque el tercer trimestre representa el 40% del Ebitda anual de los hoteles.

Para terminar, la compañía informó que trabaja en la preparación de su nuevo Plan Estratégico para el periodo 2012-2014, en el que priorizará la función “gestora” de hoteles de la compañía. Para ello será necesario seguir profundizando en aspectos como la experiencia del cliente y desde luego, el valor y la diferenciación de sus marcas hoteleras, y para ello resulta crítico potenciar el talento de las personas que lo hacen posible desde la organización.

Por otra parte, con un área de Negocio de Real Estate recientemente reforzada, Sol Meliá trabaja en el fortalecimiento de la gestión de sus activos, optimizando el retorno del capital empleado para los hoteles en propiedad y asegurando en todo caso un modelo de rotación de activos de máxima eficiencia. Por lo que se refiere a Expansión, la estrategia seguirá priorizando la utilización de fórmulas de crecimiento poco intensivas en capital y, cuando se trate de adquisiciones, la formalización prioritaria de joint-ventures.

(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