

INFORMACIÓN TRIMESTRAL
(DECLARACIÓN INTERMEDIA O INFORME FINANCIERO TRIMESTRAL):

TRIMESTRE : **Tercero**

AÑO: **2012**

FECHA DE CIERRE DEL PERIODO : **30/09/2012**

I. DATOS IDENTIFICATIVOS DEL EMISOR

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

Domicilio Social:	Gremio Toneleros nº24	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 International ha cerrado septiembre de 2012 con un incremento de EBITDA del 4,3%, y un Beneficio Neto de 36,7 millones de euros, lo que representa un decrecimiento del 4,1% respecto al mismo periodo del año anterior. En el negocio hotelero, el incremento de la tarifa media compensó un ligero descenso en los niveles medios de ocupación, finalizando el RevPAR en los hoteles en propiedad y alquiler con un crecimiento del 8%.

Destaca la menor contribución del área de Real Estate (-3,9 millones de € frente septiembre 2011) y el impacto de la no titulización del portfolio de clientes del Club Meliá (-3,5 millones de €), como sí ocurrió en 2011. De hecho, de no confluir dichos factores, el EBITDA habría crecido un 11,5% durante los 9 meses, con una mejora del margen de EBITDA de 62 puntos básicos.

Los hoteles vacacionales han mostrado su buena evolución, con un incremento del RevPAR del 6,1% en el tercer trimestre (y del 11,3% acumulado a septiembre), fundamentalmente debido a incrementos de precio.

La diversificación de Meliá, tanto geográfica como de segmento y producto, explica que el 80% del Beneficio Operativo se genera fuera de España, fundamentalmente en Latinoamérica, Europa y Medio Oriente, y su portfolio, con un 60% de hoteles vacacionales frente a un 40% de urbanos, se benefició de la fortaleza de la demanda internacional en el segmento vacacional, incluso en España. En el ámbito comercial, Meliá destaca también los avances en comercio electrónico, con una evolución notable de las agencias y touroperadores online, así como de sus canales de venta directos que, hasta septiembre de 2012, contribuyeron con 134 millones en ventas, lo que representa un 13,5% por encima del año anterior. Para 2013 se espera un incremento aún mayor entorno al 30%-40% en este ámbito.

La estrategia de doble velocidad, implementada por la compañía, ha permitido desarrollar un crecimiento y mejorar el resultado en el exterior y en las áreas más dinámicas de España, al tiempo que aplicar una estrategia anticrisis en los mercados más afectados por la desaceleración.

Mantenimiento de la apuesta por la Internacionalización

Actualmente, el pipeline de Meliá incluye 34 hoteles firmados que representan aproximadamente 11.000 habitaciones, un 92% de las cuales dentro de las categorías Upscale y Premium. El 91% se encuentran fuera de España y el 58% de ellas corresponden a mercados emergentes, reforzando Meliá su presencia en países como Brasil, China e Indonesia.

Para favorecer esta expansión y acercar la gestión a un negocio global, la compañía ha adaptado sus organigramas al creciente peso de las distintas regiones y reforzado sus principales hubs u oficinas corporativas en los principales mercados.

El hecho de que el 100% de los 34 hoteles del pipeline de Meliá se incorporen en régimen de gestión, alquiler o franquicia ratifica la apuesta de la compañía por fortalecer su modelo de negocio "gestor".

Amortización de sus Participaciones Preferentes

Se ha realizado una oferta de canje de las participaciones por bonos simples, obteniendo una aceptación de la oferta del 76,4%, representando una emisión de bonos por un valor total de 76,4 millones con vencimiento en julio de 2016. La alternativa presentada por Meliá a los aproximadamente 4.000 tenedores de Preferentes, reportó también ventajas para la Compañía, fundamentalmente en el campo de la reducción del coste medio de la deuda, la mejora de los ratios y la

generación de plusvalías.

Evolución por Áreas de Negocio:

1) América:

El RevPAR incrementó un 28,8% (17,4% en dólares) en los 9 primeros meses del año, llegando a incrementarse un 37,2% en el tercer trimestre. A pesar de coincidir con la temporada baja, la estrategia de potenciar los segmentos de mercado menos sensibles a los precios permitió a Meliá alcanzar unos resultados extraordinarios en países como República Dominicana. México ofreció también resultados muy positivos gracias a los hoteles de Cancún y Playa del Carmen, que en los casos de resorts como Paradisus la Perla y la Esmeralda superaron expectativas y mantuvieron un buen posicionamiento a nivel de precio. Venezuela y Puerto Rico mostraron también una evolución muy positiva, sobre todo gracias al dinamismo de sus mercados locales y a su buen posicionamiento en los mismos.

2) EMEA:

Esta división experimentó un incremento global del 5,4% de su RevPAR, en gran parte debido a una mejora de los precios del 7,1%. Por países, el mejor comportamiento fue el observado por Francia, con un incremento del 14,1% en los nueve meses, Reino Unido, con un +11%; y Alemania, con un 6,9% de incremento. Cabe destacar el desempeño del hotel Meliá White House de Londres, en el que su RevPAR creció un 43%, por encima de su set de competidores.

3) Premium Europa:

Tras un tercer trimestre de importantes incrementos en este segmento (+6,9%), el conjunto de hoteles Premium en Europa registró una mejora del 2,4% de su RevPAR global, fundamentalmente debido al comportamiento del segmento de cliente de ocio individual en el tercer trimestre, gracias a la alta exposición a los mercados emisores internacionales de productos como el Gran Meliá Don Pepe (Marbella) o el Meliá de Mar (Mallorca.), y al buen arranque de hoteles internacionales como el Gran Meliá Roma.

La peor evolución la observó el resort Meliá Salinas, de Lanzarote, si bien aspira a invertir esta tendencia por medio del reposicionamiento de marca y operativa del hotel, que incluye la transformación en hotel solo para adultos, llevado a cabo con notable éxito por hoteles como el Meliá de Mar.

En hoteles urbanos, se registró una buena evolución en aquellos establecimientos con un componente mixto de ocio y de negocios como el Gran Meliá Victoria (Mallorca) o los que, como el Gran Meliá Fénix de Madrid, presentan una alta exposición al segmento de negocios internacional.

4) Mediterráneo:

Los hoteles vacacionales en España observaron una evolución del RevPAR de +3,2% gracias a las mejoras de precios que compensaron el ligero descenso de las tasas de ocupación. Por regiones, las Islas Baleares lideraron los crecimientos, con un incremento de su Ingreso medio por Habitación del 10% (y resultados próximos a las históricas cifras de 2007) seguidas por Alicante y Málaga, todas ellas caracterizadas por una fuerte exposición a la demanda internacional.

La estrategia comercial de la compañía, vinculada al incremento de mercados emisores como el ruso y el escandinavo, especialmente apreciable en el nuevo Calviá Beach Resort de Magaluf (Mallorca), junto a la inestabilidad que se mantiene en Egipto y otros destinos del Mediterráneo oriental, están detrás de este comportamiento, que compensó sólo parcialmente el declive en la demanda doméstica, especialmente patente en destinos de segundo nivel. El peor desempeño fue observado por los resorts de las Islas Canarias, afectados por los cambios en la operación – ahora bajo contrato de gestión - del Sol Tenerife, de 522 habitaciones, y por el efecto de la comparación con un año como 2011, de muy buenos resultados en el archipiélago canario debido a la Primavera Árabe.

5) Spain Urban:

Desde enero hasta septiembre, el RevPAR de los hoteles urbanos en España descendió ligeramente (-1,4%) tras una

suave mejora en el tercer trimestre (+0,6%), un resultado que fue posible gracias al segmento de ocio que benefició a hoteles con una mezcla de clientela de ocio y negocio. La débil demanda se mantuvo para el resto de hoteles situados lejos de las costas, agravada por la interrupción estival de la actividad de viajes de negocios. Esta evolución fue parcialmente compensada por la fortaleza mostrada por los hoteles de Barcelona, con un incremento de RevPAR del 5,1%.

La división reporta una ligera mejora del segmento de negocios individual atribuible a la contribución de mercados alternativos como Latinoamérica y Asia, que contrasta con la del segmento de grupos de negocios, que ofreció pobres resultados.

Outlook

A partir de la evolución prevista para los principales mercados emisores y del ritmo actual de reservas en segmentos como MICE y especialmente, el de grupos de negocios, Meliá espera un primer trimestre muy positivo para el año 2013 en Latinoamérica y Caribe, donde el periodo coincide con la temporada alta, apoyado sin duda por la consolidación de los resorts Paradisus de Playa del Carmen.

En los resorts vacacionales españoles, las negociaciones en curso con los principales touroperadores europeos indican ligeros incrementos de tarifa para la temporada estival de 2013.

Mucho más cautelosos cabe ser con respecto a las previsiones para las ciudades españolas, donde la compañía se enfocará fuertemente hacia segmentos de ocio y hacia la maximización de las oportunidades con sus cuentas clave y por supuesto, aprovechando la clientela internacional, sobre todo con vistas al mercado Upscale en Barcelona, por su acentuado componente de ocio.

Por lo que respecta a las principales ciudades europeas, la situación macroeconómica de la zona Euro y el Reino Unido obliga a la compañía a mantener la prudencia a pesar de la evolución positiva, focalizando la estrategia en ampliar y desarrollar la base de cuentas de clientes en Londres, París y las grandes ciudades de Alemania.

(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