

16/05/2011

Sol Meliá gana 4,6 millones de euros en el primer trimestre

Concretamente, el EBITDA crece un 28,9% en el primer trimestre, situándose en 52,3 millones de euros, frente a los 40,6 millones del mismo trimestre de 2010.

Además, hay que matizar que 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 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.

En 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), 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.

Expansión internacional y fortalecimiento corporativo

Tras haber incorporado 78 hoteles al portfolio durante el periodo 2008-2010, 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.

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, 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, y se 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. 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.

Además, 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). 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.

Buenas previsiones

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.

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 touroperadores 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.

Finalmente, Sol Meliá 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.

Por otra parte, con un área de Negocio de Real Estate recientemente reforzada, la cadena 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.