

MAY.11.052

España: Sol Meliá reporta aumento de ingresos y beneficio en el primer trimestre y recuperación en principales mercados

15.05.2011

España. Sol Meliá ganó 4,6 millones de euros durante el primer trimestre de 2011, frente al beneficio de 1 millón del mismo período de 2010 (+360 %), con ingresos de 293,7 millones frente a los 258,5 reportados entre enero y marzo del pasado año. El resultado bruto de explotación (EBITDA) creció 28,9% hasta los 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, señaló la cadena mallorquina en un comunicado a la Comisión Nacional del Mercado de Valores (CNMV).

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 escaló 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.

El Ingreso Medio por habitación (RevPAR) de Sol Meliá 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), señaló el informe.

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

Sol Meliá señaló que 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 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.

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 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 ha 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 reintroducción de la marca Paradisus en ese país, 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 de 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, destacó el comunicado de Sol Meliá.

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 operando a lo largo de este año.

En conjunto, la cadena 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.

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.