

13/05/2011

Resultados "bomba" en el primer trimestre del año, que constatan la recuperación

## Sol Meliá gana 4,6 millones de euros en el primer trimestre, casi cinco veces más que en 2010

**Sol Meliá ha ganado en el primer trimestre 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 del primer trimestre del ejercicio anterior. El Ebitda mejora en un 28,9% gracias a la positiva evolución de los negocios, superando las expectativas del mercado, mientras que el ingreso medio por habitación (RevPAR) crece un 11,5% hasta marzo y refleja el incremento en la ocupación y el precio medio.**

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.