

INFORMACIÓN TRIMESTRAL
(DECLARACIÓN INTERMEDIA O INFORME FINANCIERO TRIMESTRAL):

TRIMESTRE : **Tercero**

AÑO: **2011**

FECHA DE CIERRE DEL PERIODO : **30/09/2011**

I. DATOS IDENTIFICATIVOS DEL EMISOR

Denominación Social:	MELIA HOTELS INTERNATIONAL 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

EXPLICACIÓN DE LOS RESULTADOS DE LOS 9 MESES 2011 Y PERSPECTIVAS DE FUTURO

Meliá Hotels International presenta los resultados correspondientes a los 9 primeros meses de 2011, registrando un incremento del RevPAR acumulado del 9,3 %, en un escenario de recuperación de precios y alta ocupación. En lo que respecta al tercer trimestre destaca el incremento del RevPAR del 15,8% en los hoteles vacacionales españoles, fundamentalmente explicado por la evolución de los hoteles en Baleares y Canarias, lo cual explica en parte el incremento de RevPAR de un 10.0% para la totalidad de la compañía en el tercer trimestre del año, confirmando la tendencia constatada durante el primer semestre.

El ligero descenso en ingresos (-0,7%) así como la reducción del Ebitda (-18,3%) frente a los 9 primeros meses de 2010 son consecuencia de la menor generación de plusvalías en el periodo (36,6 millones en 2011 frente a 93.2 millones generadas entre enero y septiembre de 2010) generadas tanto por la venta de la marca TRYP a Wyndham Hotel Group como por la venta de activos. La compañía prevé la progresiva corrección de este efecto interanual hasta final de ejercicio.

Si descontamos el efecto de estas plusvalías, los ingresos correspondientes a los 9 primeros meses de 2011 serían superiores en un 5,6% frente a 2010, mientras que el Ebitda registraría un incremento del 13.9% interanual, mejoras a las que habrían contribuido, los buenos resultados del tercer trimestre.

La compañía destaca la buena temporada en los hoteles vacacionales de España, registrando los hoteles de Baleares y Canarias cifras históricas de ocupación. Esta evolución ha sido apoyada parcialmente por el re-direccionamiento en los flujos de viajeros ante la inestabilidad en el norte de África, hecho que muy posiblemente tenga también impacto en el año 2012.

Pese a las cifras positivas de los mercados en Europa, América y Asia, Meliá Hotels International mantiene la prudencia ante el irregular ritmo de recuperación de las economías desarrolladas y su potencial efecto de ralentización de la fase de recuperación e intensifica asimismo su expansión internacional, con la diversificación internacional como palanca ante el eventual incremento de riesgos regionales.

En cualquier caso, en Meliá Hotels International, el resultado de las negociaciones de precios para 2012 en los resorts de la compañía, resultó en términos positivos. Los complejos vacaciones españoles es probable que continúen beneficiándose de la inestabilidad del norte de África en 2012, siendo más evidente en lo que respecta a la evolución de Islas Canarias en el primer trimestre del año. En el Caribe, aunque todavía es pronto, el ritmo de reserva es positivo para la temporada alta (primer trimestre) con una tendencia positiva en los turistas y los grupos de negocios, ayudado también por la apertura de dos nuevos complejos Paradisus (906 habitaciones) en Playa del Carmen cuya apertura está prevista para el 15 de noviembre de 2011.

En las ciudades europeas, la compañía espera que la tendencia continúe, más aún teniendo en cuenta: a) la celebración de ferias bianuales, especialmente en Alemania, b) la celebración de los Juegos Olímpicos en Londres, y c) los cambios registrados en la segmentación de la clientela hacia un cliente corporate en el caso de algunos hoteles estratégicos. En contraposición, la compañía se mantiene cauta con respecto al consumo español - especialmente en el segmento urbano- como consecuencia del potencial estancamiento de la economía.

Estrategia: algo más que expansión internacional

Durante los primeros 9 meses de 2011 la compañía incorporó hoteles en nuevos mercados como Zanzíbar, en Tanzania, Cabo Verde, Dubai, Colombia y Estados Unidos (Meliá Orlando). En los diferentes mercados, el ritmo de incorporación fue de un nuevo hotel firmado cada tres semanas, algunos de los cuales ya se encuentran en operación, y el resto – hasta 32 – constituyen el pipe-line de la compañía, con 8.910 habitaciones que representan aproximadamente el 10% del portfolio total. Cabe destacar que el 88% de los hoteles en proceso de incorporación (pipeline) lo harán bajo fórmulas poco intensivas en capital (gestión, alquiler o franquicia).

En relación con la reciente incorporación del hotel Meliá Orlando (240 habitaciones), la adquisición del mismo se realizó a través de la constitución de una joint venture siendo el montante final de la compra 17.8 millones de dólares. Además de la importancia del proyecto desde el punto de vista económico, desde el punto de vista estratégico este hotel supone la apertura del segundo hotel de la Compañía en los Estado Unidos, incrementando su presencia en destino vacacional número uno en este mercado, con el positivo impacto que ello puede generar a nivel de reconocimiento de marca. Son igualmente destacables las sinergias que el proyecto puede generar dado 1) incremento de la componente vacacional tanto en el destino como para Meliá como compañía líder en el segmento vacacional y 2) las sinergias que puedan vincularse con el negocio del Club Meliá.

En relación la estrategia de Conocimiento del Cliente, los objetivos de Meliá Hotels International para los próximos años pasan también por un avance muy importante en la base de clientes y en su fidelización, gracias a un contacto y conocimiento mejorado a través de las tecnologías de la información que permita la personalización de la relación, así como a través de mantener el liderazgo en el ámbito de las redes sociales.

En la línea de adaptación a las nuevas demandas de los clientes, Meliá Hotels International sigue profundizando en el posicionamiento y diferenciación de sus marcas hoteleras en el mercado, la innovación en el diseño de nuevas experiencias y la diversificación de sus productos para dar respuesta a diferentes segmentos de demanda; en esta línea, el verano 21011 ha mostrado el éxito de propuestas como los hoteles “sólo para adultos” o los hoteles orientados a familias con niños, con la introducción de programas de entretenimiento basados en series infantiles como “Lazy Town” o los Picapiedra.

ME London y Paradisus Playa del Carmen, dos grandes apuestas a corto plazo

Meliá Hotels International se encuentra en fase de finalización de 3 proyectos en propiedad y cuya apertura es muy próxima: el Paradisus Playa del Carmen - englobando dos resorts que suman 906 Habitaciones - y el hotel ME London (159 habitaciones) que abrirá sus puertas antes de las Olimpiadas de 2012.

Ambos proyectos se convertirán, por su dimensión, carácter estratégico, y su posicionamiento en el mercado, en grandes contribuidores al Ebitda de la compañía una vez se encuentren en plena operación.

Tanto para la finalización de estas inversiones, como para la operación diaria de la compañía, Meliá Hotels International valora la confianza del mercado y las instituciones financieras, confianza que es responsable de la comodidad en la refinanciación anticipada de sus principales compromisos de amortización y de su confortable situación de liquidez en general.

En lo referente a sostenibilidad, Meliá Hotels International destaca el resultado de su proyecto de ahorro energético, SAVE, que permitió la reducción del 3,7% de las emisiones de CO2 por cada estancia registrada y un ahorro del 7,7% en el consumo de agua en el periodo 2007-2010. Todo ello ha derivado un ahorro de costes estimado en torno a los 3 millones de euros. En este sentido, la hotelera sigue manteniendo el carácter estratégico de su apuesta por la el turismo sostenible, a través del compromiso corporativo en los ámbitos social, económico y medioambiental.

Destaca igualmente el innovador proyecto a medio plazo para la creación de un resort en Magalluf, Palma de Mallorca, mediante la integración de los 6 hoteles que la compañía posee junto a sus socios inversores en el proyecto, en la zona. A través de la colaboración con el ayuntamiento y el gobierno autonómico Meliá Hotels International pretende actuar de catalizador de nuevas inversiones públicas y privadas en el destino, reconvirtiendo y revalorizando un área turística en

declive acelerado y creando las condiciones para un nuevo modelo turístico más sostenible, menos estacional y de mayor valor añadido.

(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