

MELIÁ HOTELS INTERNATIONAL, S.A. (la “**Sociedad**”), en cumplimiento de lo establecido en la Ley del Mercado de Valores, pone en conocimiento de la Comisión Nacional del Mercado de Valores la siguiente:

INFORMACIÓN PRIVILEGIADA

El Consejo de Administración de la Sociedad, celebrado el día 25 de febrero de 2021, ha adoptado, entre otros y por unanimidad, los siguientes acuerdos:

1. Formular las Cuentas Anuales (Balance, Cuenta de Pérdidas y Ganancias, Estado de cambios en el patrimonio neto, Estado de flujos de efectivo y Memoria) e Informes de Gestión (incluido el IAGC y el Estado de Información No Financiera) de Meliá Hotels International S.A. a nivel individual y de su Grupo Consolidado, todo ello correspondiente al ejercicio cerrado al 31 de diciembre de 2020. Esta información, junto con los respectivos informes de auditoría, estarán disponibles en la página web corporativa [www.meliahotelsinternational.com] y en la CNMV. El Consejo de Administración, ante la continuidad de los impactos derivados del Covid-19 y los resultados negativos del ejercicio, no propondrá a la Junta General de Accionistas la distribución de dividendos.
2. Aprobar el Informe Anual sobre Remuneraciones de los miembros del Consejo de Administración (IRC) del ejercicio cerrado al 31 de diciembre de 2020. Dicho Informe estará asimismo disponible en la página web corporativa y en la CNMV.
3. Como continuación a las medidas de reducción de la remuneración del Consejo de Administración adoptadas durante el ejercicio 2020, el Consejo ha acordado, a propuesta de la Comisión de Nombramientos, Retribuciones y Responsabilidad Social Corporativa:
 - Prorrogar la reducción del 25% de la retribución fija del Consejero Delegado hasta el 31 de marzo de 2021.
 - Prorrogar la reducción del 50% de la retribución de los miembros del Consejo de Administración por asistencia (dietas) a las Comisiones Delegadas hasta el 30 de junio de 2021.
 - Confirmar la suspensión definitiva de la retribución variable a corto y largo plazo del ejercicio 2020 del Consejero Delegado.

- En relación al esquema retributivo a corto y largo plazo del ejercicio 2021 del Consejero Delegado, se ha decidido aplazar la fijación de los objetivos y parámetros ligados a dicha retribución hasta tener una mayor visibilidad sobre el impacto de la pandemia en el negocio de la Compañía.

Se acompaña Nota de Prensa e Informe de Resultados.

En Palma (Mallorca), a 25 de febrero de 2021
Meliá Hotels International, S.A.

GRAN MELIÁ
HOTELS & RESORTS

ME
BY MELIÁ


PARADISUS
BY MELIÁ

MELIÁ
HOTELS & RESORTS

INSIDE
BY MELIÁ

TRYP
BY WYNDHAM


Sol
by Meliá


CIRCLE
BY MELIÁ

Resultados anuales 2020 - Meliá Hotels International

Respuesta a la crisis

La Covid-19 impacta fuertemente los Resultados de Meliá, que pierde 425,9 millones (excluyendo deterioros) y mantiene su liquidez y resiliencia frente a una caída de ingresos de -70,7%, apostando por su capacidad digital y su liderazgo vacacional como palancas para una vigorosa recuperación

La compañía logró atenuar la caída del Ebitda mediante un eficaz plan de contingencia, logrando una reducción del 50,6% de sus gastos de explotación, excluyendo deterioros

El liderazgo digital en el periodo (con más de un 51% de las ventas realizadas vía melia.com desde el inicio de la pandemia) le permitió aflorar ventajas competitivas en ocupaciones y tarifas, flexibilidad comercial, seguridad sanitaria, fidelidad y relación con el cliente

La Compañía registra en el primer trimestre una positiva evolución de las reservas en el Caribe, que podría anticipar un verano de cierta normalidad en destinos como México y la República Dominicana

La eficaz campaña de vacunación y la reapertura del Reino Unido a partir de mayo reactivan las reservas para el segundo semestre, evidenciando la importante demanda contenida

Entorno sectorial y macroeconómico:

- Contracción (-3,5%) de la economía mundial
- Caídas del PIB en los principales mercados y destinos para MHI: España (-11,6%), US (-3,7%), UK (-11,2%), Alemania (-5,5%)
- Inédito desplome de la demanda turística a nivel global, de -75% en las llegadas internacionales, y superior a -50% en el RevPAR hotelero mundial. Hasta 120 Mn de empleos turísticos afectados. En España, la caída de actividad retrotrajo al sector 25 años de su historia.

Indicadores de negocio:

- Caída del RevPAR (-50,3%): más de un 80% atribuida a menor ocupación, minimizando la caída de precios gracias a los canales propios
- Los ingresos de MHI se desplomaron un -70,7%, hasta los 528,4Mn€
- La compañía consiguió reducir sus gastos de explotación en más de 640Mn€
- El Ebitda se posicionó en los -151,5M€ frente a los +477,9M€ del año anterior
- Melia.com canaliza más del 51% de las ventas durante los meses de pandemia, afianzando el liderazgo del Grupo en distribución
- El principal índice de calidad (NPS) mejoró en 2 puntos, hasta el 48,10%

Gestión Financiera:

- Liquidez disponible de 316M€ a 31 de diciembre (incluyendo la tesorería y las líneas de crédito no dispuestas)
- La totalidad de los vencimientos de deuda previstos para 2021 ya se han refinanciado.
- La deuda neta pre NIIF-16 se situó en 1.255M€

Claves de resiliencia y competitividad de MHI:

- Anticipación, positiva gestión de la crisis y adaptación estratégica a las nuevas prioridades y entorno
- Apuesta por las fortalezas consolidadas: liderazgo en el segmento vacacional, digitalización, solvencia, sostenibilidad y reputación consolidada

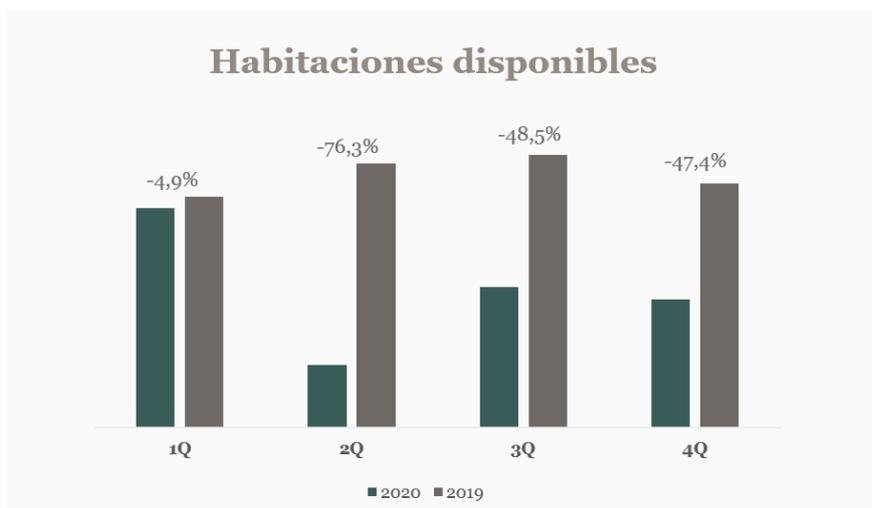
Perspectivas 2021:

- La incertidumbre y las restricciones hacen que la compañía mantenga activado su plan de contingencia durante el 1er trimestre, confiando en una recuperación progresiva a partir del 2º trimestre gracias a los avances en la vacunación y el tratamiento de la enfermedad, y a la mejora de la coordinación para la movilidad internacional.
- Dada la gran demanda embalsada y los antecedentes de crisis anteriores como la del SARS en China en 2003, Meliá prevé que la demanda se recuperará con fuerza tan pronto como se normalice la situación sanitaria, primando el corto radio y el segmento vacacional, y continúa apostando por una estrategia de alta flexibilidad.
- Desde la prudencia, Meliá ve con moderado optimismo el fuerte repunte de reservas a partir de mayo y junio, inducido -sobre todo en el segmento vacacional- por las mejoras en el control de la pandemia y la apertura de fronteras en el Reino Unido.

Gabriel Escarrer, Vicepresidente Ejecutivo y Consejero Delegado: “2020 no se parece a nada que hayamos conocido en nuestros 65 años de historia; no hay comparable posible. Tras alcanzar en 2019 unos resultados positivos y mantener la misma tendencia durante los dos primeros meses de 2020, la aparición de la pandemia a partir del mes de marzo dejó la actividad turística en un estado de práctica hibernación. Nuestra reacción ante el desplome global de la demanda fue la mejor de las posibles: por una parte, lanzar un exigente plan de contingencia para aumentar nuestra resiliencia y proteger nuestras personas, nuestros clientes y nuestra liquidez, apoyando además a la sociedad en la lucha contra la pandemia; por otra, revisar nuestra estrategia para anticipar las tendencias, resetearnos y aquilatar nuestras fortalezas y nuestra preparación para el entorno post-Covid. Los resultados de 2020 nos muestran cómo, a pesar de la importante pérdida de valor producida, hemos conseguido atenuar los peores impactos de la pandemia, tanto en el plano financiero, como en el operativo y el de las personas, haciendo valer nuestras grandes fortalezas y maximizando nuestra capacidad para aprovechar la fuerte recuperación que, según los datos más recientes, podría emprender el sector del turismo -y muy especialmente el segmento vacacional- en el segundo o tercer trimestre del año, a medida que se vaya normalizando la situación sanitaria”.

Palma de Mallorca, 25 de febrero de 2021. Los resultados de Meliá Hotels International en el ejercicio 2020 confirman la gravedad del impacto de la pandemia Covid-19 sobre las empresas turísticas, haciendo imposible su comparativa con ejercicios precedentes. La anticipación mostrada por el Grupo y su eficaz gestión de contingencia han permitido, sin embargo, mitigar los peores impactos de la crisis, al atenuar la caída del Ebitda, mediante un estricto control y reducción de los gastos de explotación, ahorro que alcanzó el 50,6% para todo el 2020. Adicionalmente, la compañía obtuvo un ahorro de 37 Mn€ entre condonación y aplazamientos en alquileres, gracias a la negociación con las propiedades.

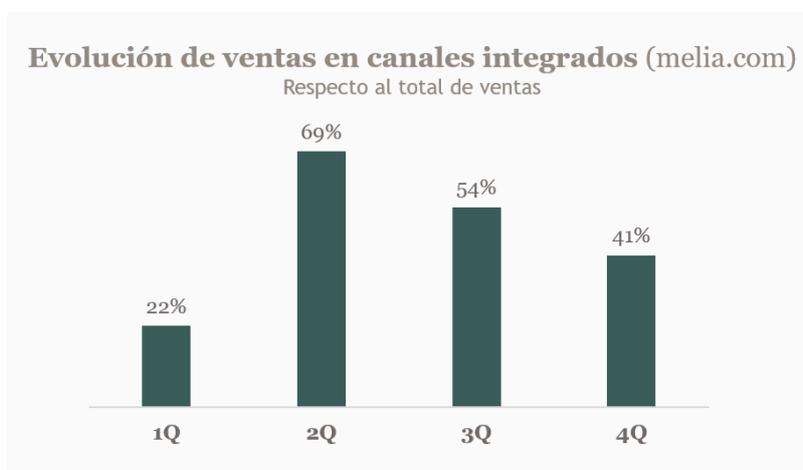
La compañía ingresó 528,4Mn€ hasta diciembre, que representa un descenso de -70,7% frente al ejercicio anterior. La tendencia positiva del 2019 se mantuvo durante los dos primeros meses del año, truncándose a partir de marzo ante la mayor crisis sanitaria, económica y social nunca vista en tiempos de paz. En conjunto, la ocupación media registrada en 2020 por la compañía fue del 34,9%, sobre un portfolio medio de hoteles abiertos en el ejercicio del 46%. El resultado neto fue de -425,9 Mn€ sin incluir los deterioros.



Fortalezas del negocio

- La compañía busca afianzarse, con vistas a la recuperación, en su **liderazgo en el segmento vacacional** (que representa el 60% de sus hoteles y genera el 70% del Beneficio Operativo del Grupo), segmento que, según todas las estimaciones sobre la demanda, se recuperará antes que el de los hoteles urbanos. Apoyado en la demanda contenida de españoles, británicos, alemanes y franceses, el segmento vacacional de “sol y playa” sería el primero en recuperarse para España y otros destinos de corta y media distancia, como parece indicar la respuesta de un mercado como UK ante el anuncio de la próxima apertura de sus fronteras. Los viajes de larga distancia tardarán unos meses más en recuperarse, al igual que los hoteles urbanos, muy sustentados en la demanda de negocios y MICE, que serán los más afectados a corto plazo.
- La digitalización** se consolida como una gran ventaja competitiva, generando el canal melia.com más del 51% de las ventas del Grupo durante los meses de pandemia (abril a diciembre), y con un 83% de los ingresos totales del canal realizados por clientes de su programa de fidelización, MeliaRewards. Ello le permitió también adecuarse de manera flexible a la demanda y mantener su apuesta por preservar la tarifa media, un esfuerzo que se refleja en la evolución del RevPAR (Ingreso Medio por Habitación

Disponibles) cuya caída se atribuye en más de un 80% al descenso de ocupación debido a la COVID, y en mucha menor medida, a la bajada de precio. Esta fortaleza digital, con un Sistema Central de Reservas (CRS) y un Channel Manager con más de 15 canales integrados, le han permitido reforzar esta línea de negocio, siendo el último ejemplo de ello, la firma de un acuerdo de servicios de plataforma tecnológica de distribución, con el prestigioso Grupo hotelero español Paradores.



- Asegurar la liquidez** suficiente para afrontar con tranquilidad los meses venideros ha continuado siendo una prioridad para Meliá, si bien esto ha supuesto un incremento de deuda de 662,7 Mn€ durante 2020, situándola en un total de 1.255Mn€ (pre-NIIF-16). La compañía finaliza el año 2020 con una liquidez de 316 M€, incluyendo la tesorería y las líneas de crédito no dispuestas. Cabe destacar que, de los 43 hoteles que tiene en propiedad la compañía, tan sólo 10 hoteles (representando un valor de 875Mn€, frente a los 3.758Mn fijados por la última valoración realizada por Jones Lang Lasalle en 2018) tienen alguna hipoteca. Dichos préstamos hipotecarios, que ascienden a 260Mn€, representan tan solo un 7% del valor total de los activos en propiedad.

Adicionalmente la compañía continúa explorando otras vías adicionales para obtener liquidez y, en su caso, reducir deuda, hasta que se logre la recuperación de los ingresos, como podría ser la venta de algunos activos.

- El compromiso con la sostenibilidad**, fortalecido durante las difíciles circunstancias vividas en 2020, ha permitido a Meliá Hotels International ser reconocida por tercer año consecutivo, como una de las compañías hoteleras líderes en sostenibilidad a nivel mundial, ocupando la segunda posición en la industria turística global en el 2020 Corporate Sustainability Assessment, una evaluación realizada por S&P Global anualmente y que ha distinguido a la compañía en la categoría de Silver Class en su Anuario de Sostenibilidad 2021.

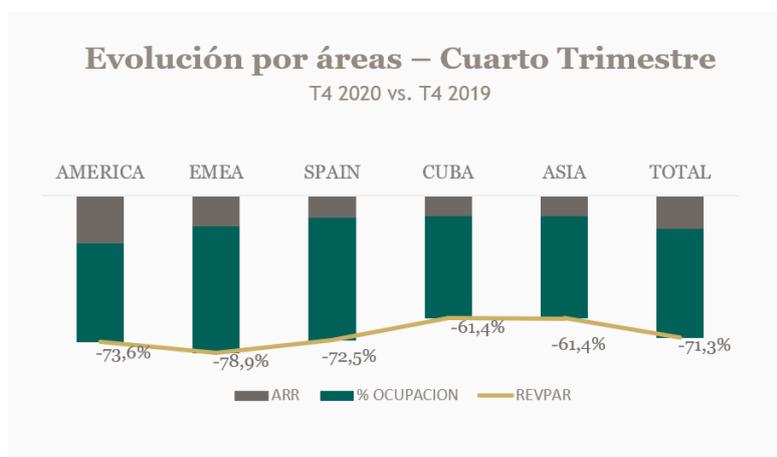
Entre los hitos más destacados en materia social, la compañía cedió 17 hoteles para su medicalización o alojamiento de colectivos esenciales contra la Covid, donando productos y servicios por importe de 4,9M€. En materia laboral centró sus esfuerzos en preservar al máximo posible el empleo, el bienestar y la seguridad de sus empleados, y potenciar el teletrabajo, la formación on-line (con más de 500.000 horas de formación impartidas) y el trabajo colaborativo. En el área medioambiental, la compañía continuó avanzando en la integración de la sostenibilidad en la gestión, reduciendo más de un 50% sus emisiones, e incrementando el portfolio dotado de suministro de energía verde hasta el 61% (+12 puntos), y el porcentaje de residuos reciclados hasta el 61,5% (+4,8pp). La compañía estima en 11Mn€ la inversión realizada contra el cambio climático en el año 2020.

Las anteriores fortalezas, unidas a la estrategia de marcas impulsada durante los últimos años, y al sistema de gestión perfeccionado por la compañía, posicionan favorablemente a Meliá para abordar un crecimiento orgánico significativo en los próximos meses, al configurarse como un “puerto seguro” para pequeños grupos y hoteles independientes a los que puedan aportar con una gran capacidad comercial y digital, marcas, sistemas, una importante base de clientes fidelizados, y ventajas de escala, ante el competitivo entorno post-Covid. En esta línea, Meliá ha relanzado su modelo de franquicias y creado el nuevo sello de calidad *Affiliated by Meliá*, con los que espera responder a las necesidades del entorno post-Covid, al tiempo que avanza en una expansión selectiva y estratégica.

Con referencia al pipeline actual, después de las contingencias y retrasos en la apertura de algunos hoteles debidas a la Covid, la Compañía está preparada para anticipar la apertura de hoteles en importantes capitales europeas, como el ME Barcelona, el Ininside Amsterdam, los Ininside Luxemburgo, Ininside Liverpool e Ininside Newcastle, o el Meliá Frankfurt, si la activación de la demanda lo permite. Para todo el 2021, la compañía tiene prevista la apertura de 15 nuevos hoteles, un 40% de los cuales se concentra en las zonas de China y el Sudeste Asiático, acreditando que la apuesta del Grupo por el crecimiento en esta importante región del mundo continua con más fuerza que nunca.

Evolución y expectativas por áreas geográficas

Dado el carácter global de la pandemia, la crisis ha impactado con dureza en la práctica totalidad de las áreas en las que Meliá se encuentra presente, con la excepción de China, donde una vez superadas las fuertes restricciones iniciales, la demanda interior ha permitido una recuperación de niveles de reservas prácticamente similares a los anteriores de la pandemia, que se mantendrán siempre que la Covid19 continúe bajo control en dicho país. Aunque los destinos más dependientes de los viajeros internacionales han sido los más seriamente afectados, las restricciones afectaron también a la demanda doméstica. En todas las regiones, la compañía continuó implementando estrategias para generar demanda a corto y largo plazo.



Si bien las actuales perspectivas auguran una reactivación del mercado cuyo inicio apunta a lo largo del segundo trimestre del año y con despegue en el tercero especialmente en los hoteles vacacionales, ello estará absolutamente condicionado tanto a las campañas de vacunación en los países emisores y los destinos, así como a los tratamientos médicos y una eficiente coordinación de sistemas de control y configuración de “corredores seguros” u otras alternativas similares para incentivar el turismo entre mercados emisores y destinos.

La Compañía registra en el primer trimestre una positiva evolución de las reservas en el Caribe, que podría anticipar un verano de cierta normalidad en destinos como México y la República Dominicana, país que podría beneficiarse además del fuerte impulso y las positivas medidas adoptadas por el Gobierno para la recuperación del turismo con seguridad. La reacción de Meliá al ofrecer pruebas gratuitas de antígenos a los clientes, junto con un completo seguro Covid, añadido todo ello a la garantía del programa Stay Safe With Meliá, le permitió atenuar el impacto que supuso el cierre de fronteras en Canadá y la exigencia de pruebas de antígenos a los viajeros que regresaran a los Estados Unidos. Además, la positiva evolución de la campaña de vacunación en Estados Unidos, (principal mercado emisor para los hoteles de Meliá en el Caribe), de forma similar a la evolución en el Reino Unido, principal emisor para los hoteles europeos, apuntan hacia una progresiva reanudación de la movilidad a partir del mes de mayo. Por otra parte, las búsquedas de viajes hacia el Caribe registran en febrero un nivel superior al registrado el mismo periodo del año pasado, cuando aún no se había declarado la pandemia a nivel global, confirmando una tendencia positiva para los destinos del Caribe.

En general, se prevé que la recuperación del segmento vacacional – en el que la compañía es líder y en el que concentra el 60% de sus habitaciones (la mayoría en régimen de propiedad y gestión) – será más rápida debido a que la crisis, aunque profunda, tiene un carácter coyuntural, permaneciendo casi intacta la demanda embalsada, mientras en el segmento urbano el impacto del Covid es más estructural, al producirse un cambio de paradigma en el Viaje Corporativo y de negocios, por lo que los hoteles de las capitales europeas podrían tardar al menos dos años en recuperarse.

Para Gabriel Escarrer: “seguimos sin tener una bola de cristal para predecir el momento exacto en que se reactivará la demanda turística, pero la respuesta del mercado en crisis pasadas y la reciente evolución en China, confirman nuestros datos sobre la fortaleza de la demanda actualmente latente. De este modo, confío en que lo peor puede haber ya pasado, y que podremos tener una positiva temporada de verano, siempre y cuando los programas de vacunación y tratamientos continúen ampliando su eficacia en el control de la pandemia. Mientras tanto, seguiremos trabajando en las líneas de digitalización, reorganización interna hacia un modelo más digital y eficiente, y en luchar por seguir asegurando la liquidez de la compañía.”

www.meliahotelsinternational.com

Acerca de Meliá Hotels International

Fundada en 1956 en Palma de Mallorca (España), Meliá Hotels International cuenta con más de 380 hoteles abiertos o en proceso de apertura en más de 40 países bajo las marcas Gran Meliá Hotels & Resorts, Paradisus by Meliá, ME by Meliá, Meliá Hotels & Resorts, INNSIDE by Meliá, Sol by Meliá y TRYP by Wyndham. La Compañía es líder mundial en el segmento de hoteles vacacionales y su experiencia en este ámbito le ha permitido consolidarse en el creciente mercado de hoteles urbanos inspirados en el ocio. Su compromiso con el turismo responsable le ha hecho ser reconocida como la hotelera más sostenible de España y Europa en 2020 según el último Corporate Sustainability Assessment de SAM, así como la séptima compañía del mundo (y primera del sector turístico) en gestión sostenible, según el Wall Street Journal. Meliá Hotels International también forma parte del IBEX 35 y es la hotelera española con mejor reputación corporativa (Ranking Merco). Siguenos en [Twitter](#), [Facebook](#), [LinkedIn](#) e [Instagram](#).

Contáctanos: comunicacion@melia.com

RESULTADOS ANUALES
2020

Meliá Zanzibar | Zanzibar, África

GRAN MELIÀ
HOTELS & RESORTS

ME
BY MELIÀ

PARADISUS
BY MELIÀ

MELIÀ
HOTELS & RESORTS

INNSIDE
BY MELIÀ

TRYP
BY MELIÀ

Sol
by Melià

CIRCLE
BY MELIÀ

MELIÀ
REWARDS

RESULTADOS ANUALES 2020

MENSAJE del CEO

Apreciados stakeholders,

La ilusión de estrenar una nueva década se truncó en marzo de 2020, cuando la Organización Mundial de la Salud declaraba la pandemia Global que desencadenaría la peor crisis sanitaria, social y financiera que las actuales generaciones hemos conocido, con una afectación especialmente dramática sobre el sector turístico. En el último año, la industria turística ha perdido más del 70% de sus ingresos, y un nivel similar en el volumen de viajeros y de tráfico aéreo a nivel global.

La gestión de la crisis en MHI se ha caracterizado por la anticipación, gracias a nuestra presencia en China y a la experiencia en crisis anteriores como la pandemia SARS del año 2004, y por la ventajosa posición de la que partíamos, consecuencia de nuestra estrategia y gestión financiera en los últimos años, de nuestra fuerte apuesta por la digitalización y de contar con un portfolio de activos renovados.

Tras estallar la pandemia y tener que cerrar la mayoría de nuestros hoteles en todo el mundo, concentramos todos nuestros esfuerzos en ofrecer una respuesta ágil, eficaz, responsable, y colaborativa ante una crisis que aún hoy sigue desbordando todas las previsiones y análisis de riesgo existentes. De este modo, nuestro **Plan de Contingencia** focaliza nuestros esfuerzos en cinco ejes fundamentales:

- **La seguridad y salud de nuestros empleados y clientes**, que ha inspirado nuestro programa Stay Safe With Meliá, certificado por Bureau Veritas y que se ha convertido hoy en una referencia en el sector; y en nuestro principal argumento de ventas.
- **La preservación del empleo y el talento**, que nos ha llevado a acelerar los sistemas de teletrabajo y de formación on-line, a optimizar las condiciones laborales y salariales, y a acompañar a nuestros empleados durante estos meses de dificultad.
- **Asegurar nuestra liquidez**, trabajando en dos grandes líneas para preservarla: ampliar la financiación, apoyándose en la credibilidad del grupo en los mercados, y reducir el consumo de caja a través del cuestionamiento y reducción de los gastos, y de la cooperación con stakeholders tan esenciales como los proveedores de bienes y servicios y los propietarios de hoteles en alquiler.
- Nos focalizamos también en el **mantenimiento de las operaciones**, desarrollando una eficaz gestión de los cierres y reaperturas de los hoteles, bajo la doble premisa de abrir el mayor número posible de establecimientos, sin comprometer más de lo necesario la liquidez del Grupo.
- Por último, desde un primer momento, comprendimos que en tiempos como estos sería más importante que nunca permanecer fieles a nuestros valores y nuestro propósito corporativo: “Hacia un futuro sostenible, desde un presente responsable”, y decidimos aprovechar esta crisis para **fortalecer la confianza de nuestros públicos y la reputación** de nuestra compañía.

En Meliá Hotels International hemos combinado esta actuación a corto plazo frente a la crisis, con una profunda reflexión estratégica que se ha plasmado en la adaptación de nuestro Plan Estratégico, que hemos denominado “El Día Después”. Las grandes palancas estratégicas de transformación sobre las que se actúa son la **evolución organizativa**, adaptada a un modelo operativo digitalizado, el impulso a la digitalización (tanto del segmento de la distribución, como de los procesos de “back office” y del Front-office y la experiencia del cliente) y una **integración de la sostenibilidad en la gestión** de la empresa. Además de avanzar en eficiencia, rentabilidad y reputación, estoy convencido de que la combinación de capacidad comercial – que nos otorga nuestro liderazgo digital-, flexibilidad y seguridad, junto con nuestras marcas reconocidas y nuestros sistemas, abrirá nuevas oportunidades de crecimiento para nuestro Grupo en la nueva y convulsa era post-Covid.

RESULTADOS ANUALES 2020

MENSAJE del CEO

El primer trimestre de 2021 ha coincidido con la llamada “tercera ola” de la pandemia, siendo demasiado reciente el inicio del proceso de vacunación, por lo que la situación en el mundo de los viajes y la hospitalidad continúa extraordinariamente condicionada por la evolución de la pandemia y el mantenimiento de las restricciones indiscriminadas.

A pesar de la persistente incertidumbre y volatilidad, vislumbramos el presente ejercicio como un año de transición, en el que podríamos comenzar a apreciar una paulatina recuperación en el segundo semestre, pero todo ello estará marcado por factores sanitarios, como el proceso de inmunización de la población en los principales destinos y mercados emisores, y por la capacidad de generar las condiciones y normativas internacionales que permitan reanudar los viajes de manera segura. Igualmente, el ritmo de la recuperación se verá influenciado por factores económicos, como la supervivencia empresarial y del empleo, o la capacidad de gasto de las familias tras la pandemia. Considerando todos estos factores, pensamos la recuperación de los niveles de actividad y facturación anteriores a la pandemia no se alcanzará hasta 2023 o 2024. Durante la transición a la normalidad, por otra parte, la preferencia por los viajes domésticos y de corto radio, y las dificultades del segmento urbano y de negocios para recuperar su dinamismo, beneficiarán a los hoteles vacacionales, (un segmento en el que Meliá ostenta un importante liderazgo), y a los destinos más dependientes del mercado doméstico.

Las tendencias para la “nueva era” post-Covid señalan hacia un viajero más consciente y responsable, para el que la seguridad sanitaria seguirá siendo una condición imprescindible, y que, en línea con la aceleración de la “sociedad digital” durante la pandemia, compra más que nunca sus viajes en internet, y espera una experiencia digital mucho más integral y satisfactoria.

Entre las noticias algo más positivas, nuestro sector ha recibido con alivio el acuerdo alcanzado entre la Unión Europea y el Reino Unido el día 24 de diciembre, que alejaría los peores fantasmas del brexit, y confía en los Fondos Europeos Next Generation para impulsar su recuperación y transformación competitiva. En este sentido, nuestra Compañía ha asumido la responsabilidad de encabezar una serie de proyectos de gran calado, que hemos presentado al Gobierno español en colaboración con muchas otras empresas y entidades, destinados a la transformación digital y sostenible de nuestro modelo turístico, la descarbonización hotelera, y la regeneración de destinos turísticos maduros, entre otros.

Os saluda atentamente,

Gabriel Escarrer, Vice Chairman & CEO



Paradisus Cancún

RESULTADOS ANUALES 2020

€ 528,4M

INGRESOS
12M
-70,7% vs AA

€ 98,1M

INGRESOS
Sin plusvalías 4T
-76,2% vs AA

€ 34,3

REVPAR PAG 12M
-50,3% vs AA

€ (130,5)M

EBITDA
Sin Plusvalías 12M
-127,7% vs AA

€ (52,7)M

EBITDA
Sin Plusvalías 4T
-153,8% vs AA

51,0%

MELIA.COM
s/Total de Ventas
durante el periodo Covid

€(2,63)

BPA
12M
-3,12 vs AA

€ (0,57)

BPA
4T
-0,63 vs AA

€ 2.603,8M

DEUDA NETA
+575,0M vs cierre 2019

EVOLUCIÓN NEGOCIO

- Durante el cuarto trimestre, el número de habitaciones disponibles alcanzó el 52,6% respecto al mismo periodo del ejercicio anterior. La apertura/cierre de los hoteles está condicionada al cumplimiento del "Break Open".
- Los Ingresos consolidados del cuarto trimestre alcanzaron los €98M un 76,2% menos que el mismo periodo del año anterior. El ahorro en gastos operativos del trimestre fue de un 50,9% permitiendo que el Ebitda se situara en €-53M.
- A los 12 meses, los ingresos cayeron en un 70,7% respecto a 2019 y el Ebitda se posicionó en los €-151,5M frente a los €+477,9M del año anterior.
- Destacar el comportamiento del canal propio, melia.com, así como el programa de fidelidad, donde se han llegado a concentrar el 51% de las ventas desde el inicio de la pandemia. Esta capacidad digital nos ha permitido una máxima agilidad para adecuarse a la demanda preservando la tarifa media, atribuyéndose de este modo la caída del RevPAR en su mayor parte, a la menor ocupación.

DEUDA Y LIQUIDEZ

- Durante el último trimestre del año la Deuda Neta se ha incrementado en €178,1M, alcanzando a cierre de diciembre los €2.603,8M, impactado por la nueva incorporación de un hotel en alquiler, así como los efectos de la pandemia.
- La compañía continúa manteniendo como una de sus prioridades tener una posición de liquidez que nos permita afrontar los meses venideros con cierta tranquilidad, adicionalmente se siguen analizando otras vías alternativas para obtener liquidez y reducir deuda. A cierre de diciembre, la situación de liquidez (incluyendo la tesorería, así como las líneas de crédito no dispuestas) asciende a €316M.

PERSPECTIVAS

- En este contexto aún incierto, nuestras expectativas para el primer trimestre de 2021, es que continuaremos con la misma tendencia que durante el cuarto trimestre de 2020: sin mercado internacional, falta de negocios corporativos y MICE, y con un enfoque solo en el mercado local, debido a las restricciones que azotan en los principales países donde operamos. Creemos que podremos comenzar a ver cierta recuperación en el segundo trimestre de 2021 gracias a los avances en la vacunación y el tratamiento de la enfermedad, y a la mejora de la coordinación para la movilidad internacional.
- Dada la gran demanda embalsada y los antecedentes de crisis anteriores como la del SARS en China en 2003, Meliá prevé que la demanda se recuperará con fuerza tan pronto como se normalice la situación sanitaria, primando el corto radio y el segmento vacacional, y continúa apostando por una estrategia de alta flexibilidad
- Desde la prudencia, Meliá ve con moderado optimismo el fuerte repunte de reservas a partir de mayo y junio, inducido -sobre todo en el segmento vacacional- por las mejoras en el control de la pandemia y la apertura de fronteras en el Reino Unido

NEGOCIO HOTELERO

PRINCIPALES ESTADISTICOS: PROPIEDAD, ALQUILER Y GESTIÓN

€98,2

ARR 12M
-7,3% vs AA

34,9%

% OCUPACIÓN 12M
-30,3pb vs AA

€ 34,3

REVPAR 12M
-50,3% vs AA

€80,8

ARR 4T
-20,3% vs AA

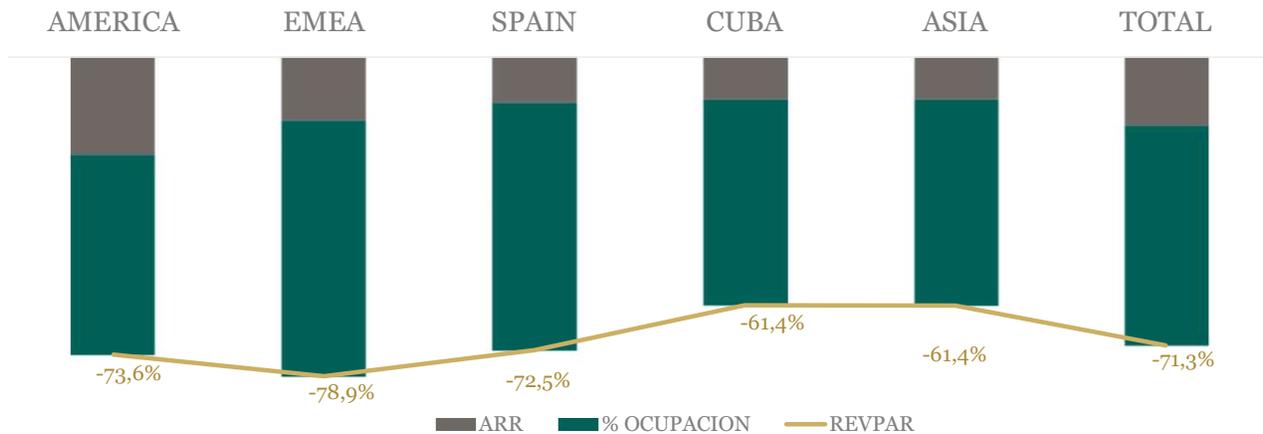
22,3%

% OCUPACIÓN 4T
-39,7pb vs AA

€ 18,0

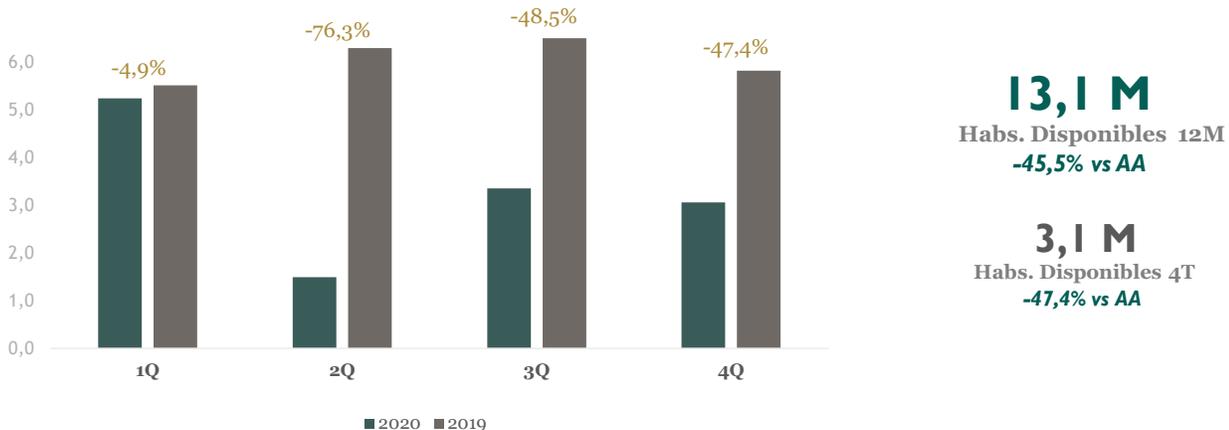
REVPAR 4T
-71,3% vs AA

EVOLUCIÓN 4Q 2020 vs 4 2019



*Nota: para el cálculo del RevPAR hemos tenido en cuenta únicamente los hoteles abiertos, si tuviéramos en consideración todos nuestros hoteles, los descensos en el % de ocupación, así como el impacto en el RevPAR del trimestre serían mayores, tal y como se aprecia en el comparativo de los ingresos reportados. A título informativo, de realizar el cálculo teniendo en cuenta los hoteles cerrados, la evolución del RevPAR del cuarto trimestre hubiese sido del -86,7% y el del año -76,4% comparado contra el mismo periodo del año anterior.

Habitaciones disponibles 12M PAG



13,1 M

Habs. Disponibles 12M
-45,5% vs AA

3,1 M

Habs. Disponibles 4T
-47,4% vs AA

Las restricciones derivadas de los rebrotes originados por el COVID-19 en todas nuestras áreas geográficas han marcado la evolución del último trimestre. La tercera ola nos ha obligado a operar bajo restricciones a la movilidad y al aforo de los establecimientos a lo largo de todo el territorio español así como por los diferentes países del mundo, alcanzándose el confinamiento total en algunos de ellos (Reino Unido y Francia). A raíz de ello, se ha adaptado una estrategia con alta flexibilidad y una gestión ágil en las fechas de cierres y reapertura de hoteles según la variación de la demanda.

NEGOCIO HOTELERO

Durante el cuarto trimestre, el número de habitaciones disponibles respecto al mismo periodo del ejercicio anterior ha sido del -48,4% en los hoteles de propiedad y alquiler y del -47,4% teniendo en cuenta todos los hoteles de la compañía.

- En nuestros **hoteles de España**, el cuarto trimestre se ha visto afectado por las cuarentenas de los países emisores, destacando la altísima dependencia de este cliente en los hoteles vacacionales en Baleares, Costa del Sol, Benidorm y Canarias, así como los confinamientos perimetrales en la mayoría de las Comunidades Autónomas, que han provocado que no se hayan podido abrir algunos de los hoteles planificados y haber tenido que cerrar hoteles que habitualmente se mantienen abiertos durante todo el año. En Canarias esta temporada tradicionalmente “alta” ha adolecido de cliente internacional y pese a las dificultades de la movilidad local, especialmente en Navidad, ha tenido una mayor demanda nacional de la habitual, siendo la zona con mejor ocupación, llegando a un 27%. Los destinos urbanos han estado muy paralizados, debido a la ausencia del segmento MICE, Corporate y cliente directo, segmentos con mayor peso normalmente en este trimestre, por los confinamientos perimetrales, restricciones de las políticas de viaje de las empresas y ausencia de cliente internacional. Hay que destacar que los hoteles de aeropuerto han tenido un mejor comportamiento, debido a la naturaleza de su negocio (conexiones aéreas, tripulaciones e incidencias, etc). La penalización del negocio en los destinos secundarios ha sido la menor debido a la dependencia del cliente local.
- En la **regional EMEA**, el cuarto trimestre no ha sido fácil para **Alemania**, la tendencia en el tercer trimestre de 2020 fue positiva, mostrando varios signos de recuperación y registrando cifras muy sólidas en verano, gracias a la significativa contribución de los clientes domésticos, que decidieron disfrutar de sus vacaciones en su país. Desafortunadamente, cuando comenzó el cuarto trimestre, a medida que las condiciones climáticas empeoraron y el período vacacional finalizó, la demanda disminuyó. Al mismo tiempo, Alemania se vio gravemente afectada por la segunda ola de COVID. Como señal, entramos en el cuarto trimestre con todos los hoteles alemanes abiertos excepto 1 (26 abiertos), pero a principios de noviembre solo quedaban abiertos el 50% de ellos, situación que mantenemos a día de hoy. Adicionalmente indicar que debido a las restricciones de COVID así como a las limitaciones de viaje, se cancelaron 5 ferias de primer nivel durante el trimestre. En **Francia** en general, y París en particular, es la capital europea más afectada. La mayoría de los hoteles del centro de la ciudad han permanecido cerrados, y la ciudad no ha registrado signos de recuperación desde el inicio. En términos de restricciones durante el cuarto trimestre, París estuvo bajo un estricto toque de queda (21h a 06h), con restricciones a la movilidad y con bares y restaurantes completamente cerrados. En este escenario, se ha mantenido abierto por su proximidad al aeropuerto el Inside Hotel Charles de Gaulle, que a pesar de las condiciones negativas, ha logrado registrar sólidos niveles de ocupación, gracias al tráfico aeroportuario y tripulaciones de las aerolíneas, en torno al 40%. En **Reino Unido**, a principios del cuarto trimestre, los nuevos brotes volvieron a sacudir el país, declarando rápidamente nuevas medidas y restricciones del Gobierno limitando el ocio y obligando al teletrabajo, dando marcha atrás a la recuperación iniciada en el tercer trimestre. Finalmente, en **Italia**, el país ha estado marcado por un fuerte cierre perimetral, toque de queda, restricciones significativas en las instalaciones de restaurantes y ocio, así como las restricciones de viaje, donde se dicta que todo el aterrizaje de pasajeros no esenciales requiere un aislamiento de 14 días, todo ello ha causado un impacto masivo en nuestras ocupaciones en todos los segmentos del mercado.
- Lo hoteles del **Caribe** Hispano han sufrido especialmente la crisis del Covid. Las restricciones de viajes en los principales mercados emisores (como son EEUU, Canadá y Europa) les han afectado fuertemente. Así como la desaparición del segmento MICE, fruto de los fuertes ajustes de control de costes implantados por todas las compañías a nivel global. Estos 2 impactos, han sido paliados en parte por el mercado interno, con mejor comportamiento en México, pero lógicamente no se ha conseguido alcanzar ni los precios ni las ocupaciones de estos mercados y segmentos que han “desaparecido” desde el inicio de la crisis. Así mismo, otro pilar fundamental para el performance de nuestros hoteles ha sido la fortaleza de Melia.com, llegando a aportar en algunos hoteles y momentos hasta un 70% de los ingresos de los hoteles.

NEGOCIO HOTELERO

El cambio constante en las políticas de cada país, nos ha obligado a toma de decisiones muy rápidas para adaptarnos a cada nueva situación. Ya que, en muchas ocasiones, la aparición de nuevas restricciones ha provocado altos volúmenes de cancelaciones, que han obligado a ajustes operativos de manera rápida y casi inmediata. En el resto de países, destacar la reapertura del Inside New York en octubre y la positiva evolución del Meliá Lima (hotel esencial), gracias a los pequeños grupos de trabajadores alojados en el hotel.

- La situación en este último trimestre para la **región APAC** es similar a la evolución del trimestre anterior. Los hoteles de **China** han presentado unas cifras similares a los niveles de 2019, especialmente en términos de ocupación. El desafío es aumentar nuestro precio medio. Sin embargo, la situación es diferente en países como **Indonesia, Malasia, Tailandia y Myanmar**, donde la pandemia continúa teniendo un gran impacto, afectando al cierre de fronteras y por consiguiente a los vuelos internacionales, la dependencia del comercio nacional está afectando negativamente al negocio. En nuestros hoteles de **Vietnam**, hemos apreciado mejoras en la recuperación de los hoteles urbanos gracias al enfoque hacia el mercado local, sin embargo, las cifras aún se mantienen lejos a las del 2019, debido a la falta de demanda de negocio corporativo. Los hoteles vacacionales están obteniendo mejores resultados debido a la demanda del segmento de ocio local. Los mercados emisores internacionales permanecen cerrados ya que las restricciones fronterizas del país permanecen vigentes.
- En **Cuba**, aunque de forma muy limitada, en este último trimestre del año comenzaron a restablecerse algunas operaciones de turismo internacional del país. Compañías de Canadá, Alemania, Reino Unido, así como importantes operadores del mercado ruso retomaron algunas de sus operaciones en Jardines del Rey, Varadero, Holguín y Cayo Coco. Esta incipiente recuperación nos permitió reabrir al turismo internacional varios hoteles de la división. Paralelamente, en todo el trimestre permanecieron parcialmente abiertos los hoteles Tryp Habana Libre y Meliá Habana, ambos en La Habana; con una operación basada principalmente en Tripulaciones, negocio on-line y empresas. Finalmente, debemos señalar que de mutuo acuerdo con la propiedad, y teniendo en cuenta sus escasas oportunidades comerciales y los problemas operacionales, en este trimestre, se completó la desafiliación de los hoteles Sol Cayo Guillermo, Meliá Cayo Guillermo y Sol Cayo Largo.



NEGOCIO HOTELERO

PERSPECTIVAS

En términos generales, nuestras expectativas para el primer trimestre de 2021, es que continuaremos con la misma tendencia que durante el cuarto trimestre de 2020: sin mercado internacional, falta de negocios corporativos y MICE, y con un enfoque solo en el mercado local, debido a las restricciones que azotan en los principales países donde operamos. Creemos que podremos comenzar a ver cierta recuperación en el segundo trimestre de 2021. Desde la prudencia, la Compañía ve con moderado optimismo el fuerte repunte de reservas a partir de mayo y junio, inducido -sobre todo en el segmento vacacional- por las mejoras en el control de la pandemia y la apertura de fronteras en el Reino Unido

- Para el inicio del nuevo año, en **España**, la visibilidad está siendo muy reducida debido a que la demanda actual se centra muy en el corto plazo y en una dependencia del cliente doméstico, lo que nos hace ser cautos en el calendario de aperturas y cierre de hoteles. A nivel vacacional el foco recae en Canarias, donde debido al “lockdown” de Reino Unido y Alemania, han retrasado la apertura prevista de 5 hoteles. En cuanto a los hoteles urbanos, las políticas restrictivas relacionadas con un posible confinamiento nos obligan a ser prudentes. Si bien se espera una reactivación del mercado con un foco en el tercer trimestre del año y especialmente en los hoteles vacacionales, aunq ue condicionado a la evolución de la vacunación en España y en los países emisores.
- En la **región EMEA**, en estas últimas semanas, las expectativas han ido cambiando debido a las medidas que han ido implantando los Gobiernos en los diferentes países, para hacer frente a la tercera ola del COVID. En esta región, las expectativas del primer trimestre de 2021 son muy inciertas. El negocio de MICE está en suspenso, todas las ferias relevantes del primer y segundo trimestre se cancelaron o pospusieron y la mayoría de las empresas están con un modelo de teletrabajo, manteniendo los viajes al mínimo y con fuertes recortes presupuestarios. En estas condiciones, esperamos que a partir de marzo recuperar cierta normalidad a medida que las restricciones se vayan levantando gradualmente.
- En **México**, de cara al 2021, se espera que el segmento MICE continúe inactivo hasta el segundo semestre del año, derivado de las restricciones impuestas. Continuaremos priorizando las ventas del canal directo, complementando con OTAs y seguiremos con estrategias tácticas en Tour Operación para recuperar producción desde los países con actividad en ventas hacia México, como son: Estados Unidos, México, Brasil, Chile y Colombia. En **República Dominicana**, las recientes medidas de los Gobiernos en países emisores, para controlar la pandemia (imposiciones de pruebas y tiempo de confinamiento de los viajeros al regresar a su país), vuelven a provocar cancelaciones en rutas aéreas; así como creando incertidumbre en el viajero, que a la vez ralentiza la demanda de viajes. En cuanto al segmento MICE, ante el riesgo por cierre de fronteras, se ha logrado mover a fechas futuras algunos eventos previstos para el primer trimestre. Para los segmentos de individuales, se estima una evolución positiva a partir del verano tras ir agotando el proceso de vacunación en los países emisores. En el segmento grupal, se prevé una aceleración de leads para el 2022 y 2023. Las expectativas para el inicio de 2021 en **EEUU** no son muy positivas ya que la evolución de la pandemia en Norteamérica no está siendo la mejor, y existe un gran riesgo de exposición al virus, que, sumado a las continuas restricciones de viaje, hacen que las proyecciones, sobre todo del primer semestre no sean muy altas. Al mismo tiempo, las últimas noticias positivas sobre el lanzamiento de vacunas por todo el mundo hacen creer que esto pueda mejorar, pero en el corto plazo la situación va a seguir siendo complicada en el país.
- En la **región APAC**, nuestras expectativas para el primer trimestre de 2021, es que continuaremos con la misma tendencia que durante el cuarto trimestre de 2020: sin mercado internacional, falta de negocios corporativos y MICE, y con un enfoque solo en el mercado local. Creemos que podremos comenzar a ver cierta recuperación en el segundo semestre de 2021. Si bien para nuestros hoteles en **China** nuestra previsión para 2021 es mantener cifras similares a las de 2019 siempre que el Covid19 continúe bajo control en dicho país.
- En **Cuba**, las recientes medidas de los Gobiernos emisores (especialmente Canadá) para controlar la pandemia, vuelven a provocar cancelaciones en rutas aéreas y dificultando la llegada de turistas a la región.

CIRCLE by MELIÁ

Las ventas, durante el cuarto trimestre, disminuyeron un -70,2% vs el mismo periodo del año anterior. Quedando el comparativo del año en un -69,7% respecto al 2019. Durante el cuarto trimestre el esfuerzo comercial para la venta de membresías continuó impactado por los efectos de la pandemia, a pesar de que se retomó la operación en Punta Cana y en Cancún, siendo Playa del Carmen el único centro que había iniciado operaciones desde el tercer trimestre. Por otra parte, continuamos con el esfuerzo de ventas telefónicas para realizar upgrades y migraciones generando U\$532mil durante el cuarto trimestre y U\$800mil desde su arranque a mediados de agosto.

A nivel de ingresos (NIIF 15), la variación fue del -23.6% durante el 4° trimestre en comparación con el mismo periodo del año pasado, mientras que en los 12 meses la variación ha sido del -25,3%. Este resultado pone de manifiesto la resiliencia del modelo de negocio del Club y su capacidad para continuar generando ingresos, a pesar de los efectos de la pandemia y el cierre prolongado de los hoteles, también por la conversión o salida de Opciones hacia el ecosistema MeliáRewards.

-69,7%

Evolución 12M 2020
Ventas Circle by Meliá

-70,2%

Evolución 4T 2020
Ventas Circle by Meliá

-25,3%

Evolución 12M 2020
Ingresos NIIF 15 Circle by Meliá

-23,6%

Evolución 4T 2020
Ingresos NIIF 15 Circle by Meliá

NEGOCIO INMOBILIARIO

Durante el ejercicio no se ha producido ninguna venta de activos y por tanto no se han generado plusvalías, lo que compara con las ventas, en 2019, de los hoteles Tryp Azafata (Valencia, 128 habitaciones) y Tryp Coruña (Coruña, 181 habitaciones) por un importe total de €21,2M, generando unas plusvalías netas a nivel de EBITDA de €10,1M. Adicionalmente en 2019 se registró un deterioro de €3,1Mn como consecuencia del ajuste a valor razonable del centro comercial ubicado en Caracas y otros locales comerciales.

En base a la evolución del negocio, motivada por el impacto de la pandemia en el último trimestre del año y primeros meses del ejercicio 2021, la compañía ha considerado necesario reevaluar la dotación que se registró en el primer semestre del ejercicio, resultando un deterioro adicional de €5,7Mn, ascendiendo el total de los deterioros del ejercicio provocados por la pandemia a €150,3Mn, de los cuales el desglose es el siguiente:

Deterioros 2020	150,3
Activos hoteleros en propiedad	80,3
<i>Activos hoteleros en propiedad</i>	41,5
<i>Inv. inmobiliarias a valor de mdo.</i>	21
<i>Activos por metodo de la participación</i>	17,7
Derechos de uso (ROU)	70,0

Destacar que dichos deterioros de valor son impactos contables y no tienen efectos en la liquidez de la compañía.

CUENTA DE PERDIDAS Y GANANCIAS

€528,4M

INGRESOS CONSOLIDADOS

-70,7% vs AA

€(679,3)M

GASTOS DE EXPLOTACIÓN

Totales

+47,8% vs AA

€(130,5)M

EBITDA

Sin Plusvalías

-127,7 % vs AA

€(557,3)M

EBIT

-350,2% vs AA

€(74,6)M

RESULTADO
FINANCIERO

-2,4% vs AA

€(595,9)M

RESULTADO
NETO ATRIBUIDO

-627,8% vs AA

INGRESOS OPERATIVOS Y GASTOS DE EXPLOTACIÓN:

No se han producido plusvalías por venta de activos durante este ejercicio. Los **Ingresos Consolidados** cayeron en un **-70,7%** respecto a 2019. En el cuarto trimestre estanco estos se redujeron en un **-76,2%** comparado con el mismo periodo del año anterior.

Los **Gastos de Explotación**, disminuyeron en un **47,8%**. Destacar que, en la línea de otros Gastos, a cierre de junio se contabilizó un gasto extraordinario por importe de 21 millones de euros correspondiente a la variación de valor razonable de las inversiones inmobiliarias y 6 millones por deterioro de créditos de clientes, excluyendo estos apuntes, el ahorro fue del **49,9%**. Durante el cuarto trimestre estanco, el ahorro fue del **50,9%** respecto al mismo periodo del año anterior. Adicionalmente, la compañía ha mantenido negociaciones y suscrito acuerdos con determinados arrendadores de los hoteles que explota en régimen de alquiler con anterioridad al 31 de diciembre de 2020, alcanzando diversos tipos de pactos: moratorias, condonaciones, ..., considerando que la Compañía ha optado por no acogerse al “*Practical Expedient*” (la opción de considerar algunas de estas mejoras en rentas como pagos variables negativos del ejercicio), estos no han tenido impacto positivo en el ebitda de este ejercicio.

El **EBITDA** se situó en **-€151,5M** vs **+€477,9M** en 2019.

En los epígrafes “Amortización y deterioro material e intangible” y “Amortización y deterioro derechos de uso” durante el ejercicio se han recogido unas pérdidas adicionales correspondientes al deterioro de activos, por el efecto de la pandemia, por importe total de **111,6** millones de euros. Durante el tercer trimestre este apartado se ha visto impactado, reduciendo el gasto de amortización, por las renegociaciones de contratos de alquileres. En el último trimestre del año se ha visto impactado por un importe **€17,9M** por la baja del fondo de comercio relacionado con el hotel Meliá Milano, debido a que se ha dado de baja también el impuesto diferido pasivo que existía asociado a dicho hotel, tras acogerse la Compañía a la ley de revalorización de activos publicada por el gobierno italiano en 2020.

Por su parte el **Resultado de Explotación (EBIT)** fue de **-€557,3M** lo que compara con los **+€222,8M** de 2019.

El **RESULTADO NETO ATRIBUIDO** en 2020 alcanzó los **-€595,9M** (fuertemente impactado por los deterioros de valor) frente a los **+€112,9M** de 2019.

ACCIONES COVID 19

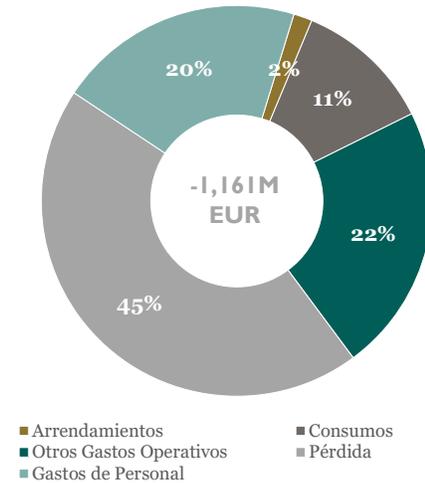
Durante el periodo que va de abril a diciembre del año 2020 (Periodo COVID), los ingresos han sufrido una caída de 1.161M€. Dicha caída se ha visto compensada en un 55% por la disminución en costes, alcanzando unos ahorros de 645M€ (Datos excluyendo plusvalías y deterioros).

Periodo Covid: Abr – Dic

	2020 vs 2019*	% Var
	€M	cambio
Ingresos Operativos	-1.161,1	-83,1%
Consumos	132,0	-86,1%
Gastos de Personal	236,7	-58,5%
Otros Gastos Operativos	257,8	-58,2%
Total Gto. Op. Excl. Arr.	626,5	-62,6%
Arrendamientos	18,1	-103,0%
Total Gastos Operativos	644,6	-63,3%
EBITDA	-516,5	

*Periodo T2-T3-T4 excluyendo plusvalías y deterioros.

Cobertura pérdida ingresos Abril-Dic



63%

Total Ahorro Costes
Periodo Abril-Diciembre

55%

Cobertura de pérdida de
Ingresos Abril-Diciembre

La flexibilidad de la compañía a la hora de abrir y cerrar hoteles a través de un estricto cumplimiento de "Break Open Point" ha permitido lograr gran parte del ahorro, así como gracias a las medidas acometidas por la compañía, ya que un tercio de la reducción de gastos ha llegado a través planes de contingencia.

Adicionalmente, aunque no tenga su reflejo a nivel EBITDA, el Grupo ha mantenido negociaciones y suscrito acuerdos con determinados arrendadores de los hoteles que explota en régimen de alquiler, alcanzando diversos tipos de pactos: moratorias, condonaciones, etc. principalmente en España y EMEA. El ahorro en el alquiler fijo en hoteles ha ascendido a 29,1M€, mayoritariamente en condonaciones.

El pasado octubre, entro en vigor el "Practical Expedient" (modificación de la NIIF 16) a través del cual se permite la opción de no revisar individualmente las modificaciones llevadas a cabo en los contratos de arrendamiento con motivo de la pandemia si no llevarla contra menor gasto de alquiler del ejercicio, la Compañía decidió no adoptar esta opción, registrando como modificaciones todas las renegociaciones llevadas a cabo durante el ejercicio.



Melia Chiang Mai | Tailandia

CUENTA DE PERDIDAS Y GANANCIAS

% cambio T4 20 vs T4 19	T4 2020	T4 2019	(Millones de Euros)	12M 2020	12M 2019	% cambio 12M 20 vs 12M 19
Segmentación de Ingresos						
	80,7	429,5	TOTAL HOTELES	512,1	1.907,3	
	18,3	66,9	Modelo Gestora	80,2	299,0	
	60,5	342,4	Hoteles Propiedad y Alquiler	413,8	1.545,4	
	1,9	20,2	Otros Negocios Hoteleros	18,1	62,9	
	-0,6	13,0	Ingresos y Plusvalías Negocio Inmobiliario	5,3	24,5	
	16,2	25,6	Ingresos Club Meliá	53,2	91,3	
	37,0	42,0	Corporativos	78,5	124,9	
	133,3	510,0	Ingresos Totales Agregados	649,0	2.148,0	
	-35,2	-97,4	Eliminaciones en consolidación	-120,6	-347,3	
-76,2%	98,1	412,7	Ingresos Operativos y Plusvalías	528,4	1.800,7	-70,7%
	-8,4	-46,4	Consumos	-58,9	-199,0	
	-61,8	-121,5	Gastos de Personal	-282,1	-523,9	
	-80,6	-139,0	Otros gastos operativos	-338,3	-579,3	
50,9%	(150,7)	(306,8)	Total Gastos Operativos	(679,3)	(1.302,3)	47,8%
-149,7%	(52,6)	105,9	EBITDAR	(150,9)	498,5	-130,3%
	-0,1	-2,9	Arrendamientos	-0,7	-20,6	
-151,1%	(52,7)	103,0	EBITDA	(151,5)	477,9	-131,7%
	-54,1	-28,6	Depreciación y Amortización	-179,9	-117,4	
	-34,4	-39,5	Depreciación y Amortización (ROU)	-225,9	-137,7	
-504,6%	(141,1)	34,9	EBIT (BENEFICIO OPERATIVO)	(557,3)	222,8	-350,2%
	-9,0	-8,4	Financiación Bancaria	-33,3	-33,1	
	-7,0	-13,1	Gasto Financiero de Arrendamientos	-32,5	-41,4	
	3,2	7,2	Otros Resultados Financieros	-8,1	14,4	
	5,1	-4,6	Resultado Cambiario	-0,7	-12,8	
59,1%	(7,7)	(18,8)	Resultado Financiero Total	(74,6)	(72,8)	-2,4%
	-6,1	-2,3	Resultado de Entidades Valoradas por el Método de la Participación	-31,9	6,3	
-1226,6%	(154,9)	13,8	Beneficio antes de Impuestos	(663,8)	156,3	-524,6%
	27,6	-2,0	Impuestos	51,0	-34,6	
-1180,9%	(127,3)	11,8	Resultado Consolidado	(612,7)	121,7	-603,6%
	-1,0	-0,2	Atribuido a Intereses Minoritarios	-16,8	8,8	
-1158,2%	(126,3)	11,9	Resultado Consolidado Atribuido	(595,9)	112,9	-627,8%

RESULTADO FINANCIERO, DEUDA Y LIQUIDEZ

RESULTADO FINANCIERO

RESULTADO FINANCIERO

€ (33,3)M

FINANCIACIÓN
BANCARIA
-0,8% vs AA

€ (8,1)M

OTROS RESULTADOS
FINANCIEROS
-156,0% vs AA

€ (32,5)M

GASTO FINANCIERO
ARRENDAMIENTOS
+21,4% vs AA

€(0,7)M

RESULTADO
CAMBIARIO
+94,9% vs AA

-2,4
%

En el cuarto trimestre del ejercicio, el Resultado Financiero Neto mejoró en un 59,1% frente al mismo periodo del año anterior, explicado principalmente por la evolución de las diferencias de cambio, impactadas por la depreciación del USD frente al EUR, así como la mejora en los Gastos financieros asociados a los arrendamientos, motivado por la reestimación de las tasas derivadas de las renegociaciones de algunos contratos de alquiler con motivo del Covid. El Gasto por financiación bancaria, está muy en línea con el mismo periodo del año anterior, gracias a la mejora del tipo de interés medio (2,7% vs 3,1% en 2019) que ha podido compensar el incremento de la deuda bancaria.

A nivel anual, la desviación respecto al año anterior ha sido del -2,4%, destacando el epígrafe Otros Resultados Financieros, donde se recoge el impacto por el deterioro de otros créditos financieros (€-14Mn) ya comentado a cierre del primer semestre.

DEUDA Y LIQUIDEZ

+€ 575,0M

INCREMENTO DEUDA
NETA

+€ 662,7M

INCREMENTO DEUDA
NETA PRE IFRS

DEUDA NETA

€2.603,8M

DEUDA NETA
Pre NIIF16

€ 1.255,2M

Durante el último trimestre del año la Deuda Neta se ha incrementado en €178,1M, alcanzando a cierre de diciembre los €2.603,8M, impactado por la nueva incorporación de un hotel en alquiler el Ininside Amsterdam. Durante este mismo periodo la Deuda Neta financiera pre-NIIF 16 aumentó en +€130,1M, alcanzando los €1.255,2M. El consumo de caja mensual en este último trimestre se ha situado en torno a los €43M. A nivel anual, el incremento de la Deuda Neta pre-NIIF 16, ha sido de €662,7M impactada principalmente por el pago final de la renegociación del “long leasehold” del Meliá White House, por el programa de recompra de acciones, así como por el impacto del Covid-19 en la generación de caja, principalmente a partir del segundo trimestre del año.

La compañía continúa manteniendo como una de sus prioridades tener una posición de liquidez que nos permita afrontar los meses venideros con cierta tranquilidad, dicho esto, se informa que la mayor parte de los vencimientos previstos para el ejercicio 2021 han sido ya refinanciados. A cierre de diciembre, la situación de liquidez (incluyendo la tesorería, así como las líneas de crédito no dispuestas) asciende a 316Mn de euros. Adicionalmente la compañía continúa analizando otras vías alternativas para obtener liquidez y reducir deuda, como la venta de activos con la posibilidad de mantener el contrato de gestión.

Cabe recordar que, de los 43 hoteles que tiene en propiedad la compañía, tan sólo 10 hoteles están hipotecados, con un “loan to value” entre el 25 y 30%.

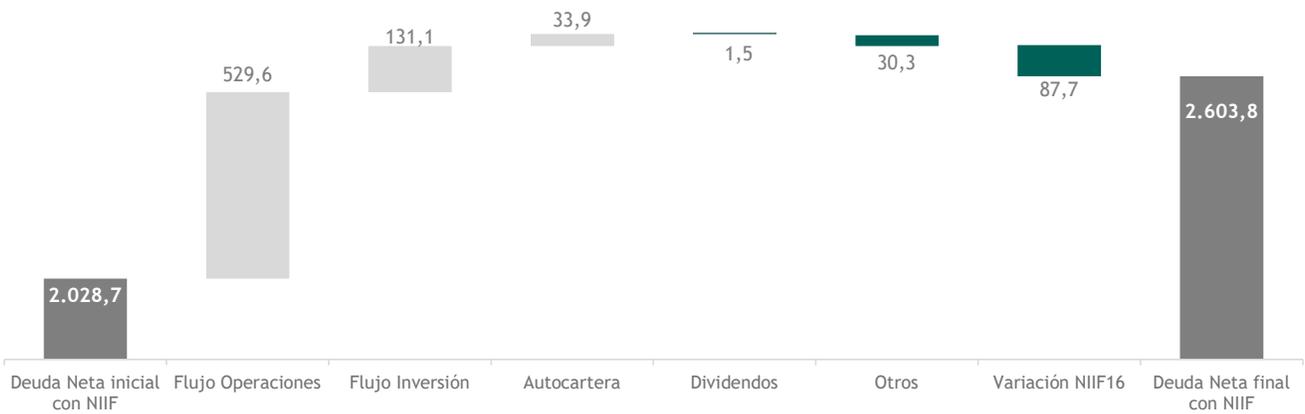
CASH FLOW

La segmentación de nuestros instrumentos de deuda por fecha de vencimiento se recoge a continuación:

SEGMENTACION DE LA DEUDA POR VENCIMIENTO (millones de €):



DEUDA NETA
Dic 2019 – Dic 2020

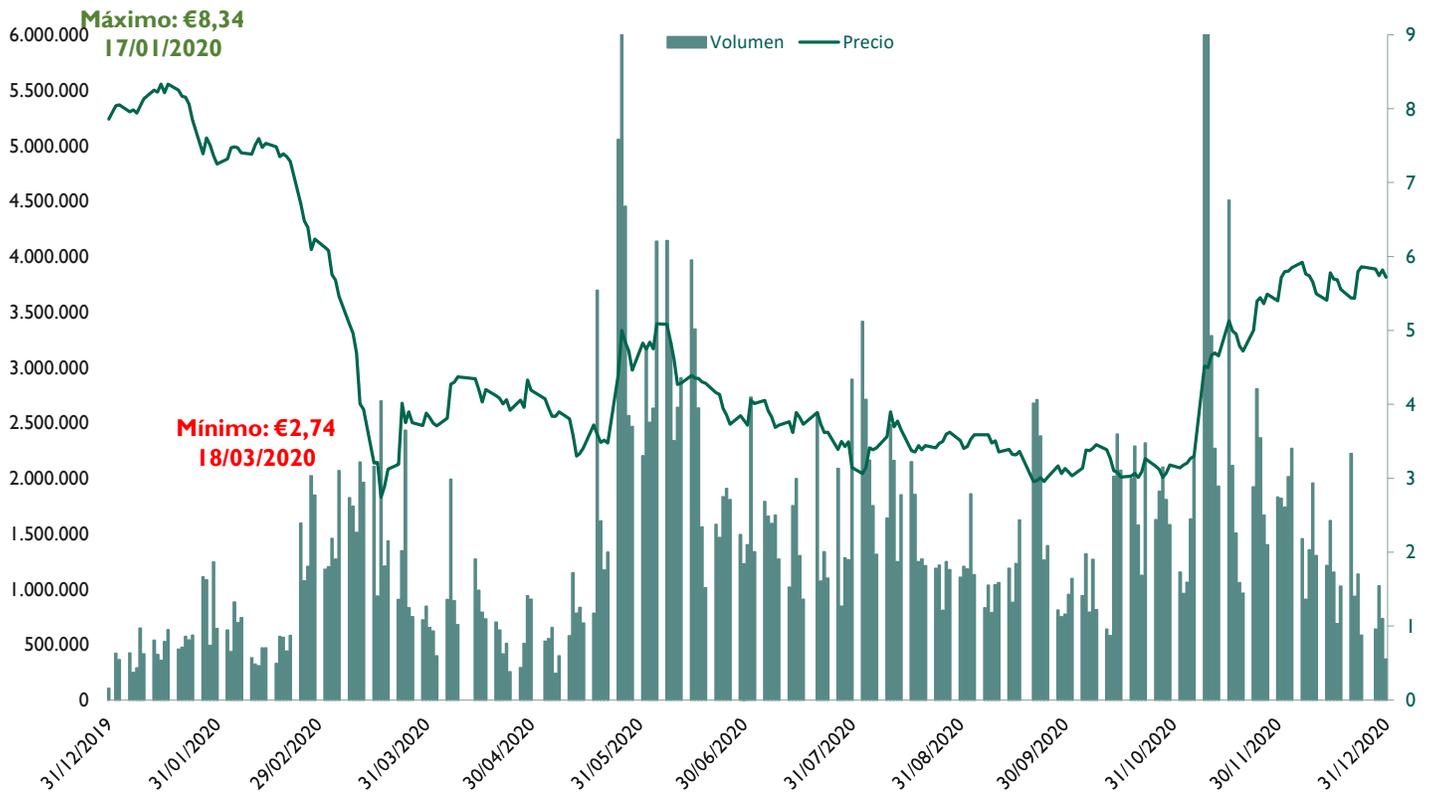


*Flujo de Operaciones: Incluye el pago de alquileres, gastos de mantenimiento y pago de intereses.



Gran Meliá Chengdu | China

MELIA en BOLSA



ACCIONES

82,51%

Evolución MHI 4T

20,21%

Evolución IBEX-35 4T

	1T 2020	2T 2020	3T 2020	4T 2020	2020
Volumen medio diario (miles de acciones)	934.536	1.727.593	1.529.369	1.749.226	1.486.545
Meliá (% cambio)	-50,64%	-2,53%	-17,13%	82,51%	-27,23%
Ibex 35 (% cambio)	-28,94%	6,57%	-7,07%	20,21%	-15,45%

	Dic-20	Dic-19
Número de acciones (millones)	220,4	229,7
Volumen medio diario (miles de acciones)	1486,5	623,87
Precio máximo (euros)	8,34	9,18
Precio mínimo (euros)	2,74	6,93
Último precio (euros)	5,72	7,86
Capitalización de mercado (millones de euros)	1260,7	1805,4
Dividendo (euros)	-	0,183

Fuente: Bloomberg.

Nota: Las acciones de Meliá cotizan en el Ibex 35 y en el Índice FTSE4Good Ibex.

•En la JGA celebrada el pasado 10 de julio de 2020, ante la situación e impacto derivados del COVID-19 y con el fin de fortalecer la solvencia y liquidez de la Sociedad, se acordó la no distribución de dividendo en 2020.

•En la misma JGA se acordó la reducción de capital por importe de 9,3 millones de acciones vía amortización de acciones propias.

El capital social de la sociedad resultante de la reducción ha quedado fijado en 44.080.000 euros, correspondientes a 220.400.000 acciones de 0,20 euros de valor nominal cada una.



ANEXO

NEGOCIO HOTELERO

INDICADORES FINANCIEROS (cifras en millones de €)

	12M 2020	12M 2019	%		12M 2020	12M 2019	%
HOTELES PROPIEDAD Y ALQUILER	€M	€M	cambio	MODELO GESTORA	€M	€M	cambio
Ingresos agregados totales	413,8	1.545,4	-73,2%	Ingresos Modelo Gestora Totales	80,2	299,0	-73,2%
Propiedad	213,7	733,6		Comisiones de terceros	10,4	49,1	
Alquiler	200,1	811,8		Comisiones hoteles propiedad y alquiler	17,2	93,7	
De los cuales ingresos de habitaciones	235,4	996,1	-76,4%	Otros ingresos	52,6	156,2	
Propiedad	106,3	403,0		EBITDA Modelo Gestora Total	-18,6	99,8	-118,7%
Alquiler	129,2	593,1		EBIT Modelo Gestora Total	-37,4	94,0	-139,7%
EBITDAR	-62,3	405,6	-115,4%				
Propiedad	-32,8	177,1					
Alquiler	-29,5	228,5					
EBITDA	-63,0	385,2	-116,3%				
Propiedad	-32,8	177,1		OTROS NEGOCIOS HOTELEROS	€M	€M	cambio
Alquiler	-30,2	208,1		Ingresos	18,1	62,9	-71,3%
EBIT	-409,6	157,9	-359,4%	EBITDAR	-4,1	5,5	
Propiedad	-156,2	108,9		EBITDA	-4,2	5,3	
Alquiler	-253,4	49,0		EBIT	-5,5	4,1	

ESTADISTICOS PRINCIPALES

	PROPIEDAD Y ALQUILER						PROPIEDAD, ALQUILER Y GESTIÓN					
	Ocupación		ARR	RevPAR		Chg %	Ocupación		ARR	RevPAR		Chg %
	%	Chg pts.	€	Chg %	€		%	Chg pts.	€	Chg %	€	
TOTAL HOTELS	39,2%	-31,6	110,2	-10,2%	43,2	-50,3%	34,9%	-30,3	98,2	-7,2%	34,3	-50,3%
TOTAL HOTELES (Base Comparable)	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
AMERICA	37,1%	-23,9	109,4	-8,0%	40,6	-44,1%	29,6%	-31,1	100,9	-7,2%	29,9	-54,8%
EMEA	34,3%	-39,5	117,1	-16,0%	40,1	-61,0%	33,1%	-39,4	122,2	-13,3%	40,4	-60,4%
SPAIN	44,2%	-29,0	106,5	-8,9%	47,1	-44,9%	41,4%	-30,3	99,5	-7,9%	41,2	-46,8%
Cuba	-	-	-	-	-	-	33,4%	-17,4	91,2	14,2%	30,4	-24,9%
Asia	-	-	-	-	-	-	31,0%	-33,4	69,9	-5,4%	21,7	-54,4%

* Habitaciones disponibles 12M 2020 (miles): 5.455,6 (vs 11.465,5 en 12M 2019) en P y A // 13.126,3 (vs 24.095,8 en 12M 2019) en P, A y G.

INDICADORES FINANCIEROS POR DIVISIÓN 12M 2020

(cifras en millones de €)

RESUMEN INDICADORES FINANCIEROS 12M 2020

	HOTELES PROPIEDAD Y ALQUILER										MODELO GESTORA					
	Ingresos Agregados		Ingresos de Habitaciones		EBITDAR		EBITDA		EBIT		Honorarios Terceras Partes		Honorarios Propiedad y Alquiler		Otros	
	€	% cambio	€	% cambio	€	% cambio	€	% cambio	€	% cambio	€	% cambio	€	% cambio	€	% cambio
AMÉRICA	125,8	-67,9%	55,7	-68,3%	-16,9	-117,9%	-17,9	-119,6%	-79,3	-258,3%	1,6	-77,7%	6,1	-73,7%	8,8	-33,9%
Propiedad	118,7	-66,9%	50,1	-66,3%	-13,2	-115,7%	-13,2	-115,7%	-58,7	-216,3%						
Alquiler	7,1	-78,0%	5,6	-79,3%	-3,7	-135,6%	-4,8	-161,9%	-20,6	5282,5%						
EMEA	120,3	-68,6%	72,0	-74,1%	-17,1	-116,3%	-16,7	-117,1%	-119,8	-399,5%	0,5	-64,0%	4,2	-81,5%	1,5	-71,0%
Propiedad	23,4	-78,2%	12,6	-82,9%	-8,3	-129,7%	-8,3	-116,6%	-46,1	-351,5%						
Alquiler	96,9	-64,9%	59,4	-71,0%	-8,8	-111,4%	-8,4	-129,7%	-73,7	-440,1%						
SPAIN	167,6	-78,2%	107,7	-80,1%	-28,4	-113,7%	-28,3	-114,7%	-210,5	-410,6%	5,2	-78,9%	6,9	-85,6%	5,6	-509,9%
Propiedad	71,6	-73,2%	43,6	-75,9%	-11,3	-117,2%	-11,3	-117,2%	-51,4	-228,2%						
Alquiler	96,0	-80,9%	64,2	-82,3%	-17,1	-112,1%	-17,0	-113,3%	-159,1	-675,0%						
CUBA	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1,5	-85,3%	-	-	0,5	-78%
ASIA	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1,6	-72,8%	-	-	0,7	-40%
TOTAL	413,8	-73,2%	235,4	-76,4%	-62,3	-115,4%	-63,0	-116,3%	-409,6	-359,4%	10,4	-78,9%	17,2	-81,6%	17,1	-66,3%

HABITACIONES DISPONIBLES (cifras en miles)

	PROPIEDAD Y ALQUILER		PROPIEDAD, ALQUILER Y GESTIÓN	
	12M 2020	12M 2019	12M 2020	12M 2019
AMERICA	1.372,8	2.422,3	2.668,0	4.084,2
EMEA	1.795,1	2.704,7	2.009,4	2.953,1
SPAIN	2.287,8	6.338,5	4.371,4	10.486,5
CUBA	-	-	2.351,6	4.840,7
ASIA	-	-	1.725,9	1.734,8
TOTAL	5.455,7	11.465,5	13.126,3	24.099,2

SEGMENTACIÓN Y TIPOS DE CAMBIO

SEGMENTACIÓN (cifra en miles de €)

12M 2020	Total Hoteles	Negocio Inmobiliario	Club Meliá	Corporativos	Total Agregados	Eliminaciones en Consolidación	Total Consolidado
Ingresos	512,1	5,3	53,2	78,5	649,0	(120,6)	528,4
Gastos	597,2	24,8	44,3	133,6	799,9	(120,6)	679,3
EBITDAR	(85,1)	(19,6)	8,9	(55,1)	(150,9)	(0,0)	(150,9)
Arrendamientos	0,7	0,0	0,0	0,0	0,7	(0,0)	0,7
EBITDA	(85,8)	(19,6)	8,9	(55,1)	(151,5)	(0,0)	(151,5)
D&A	144,2	0,1	0,3	35,3	179,9	0,0	179,9
D&A (ROU)	222,5	0,3	0,0	3,1	225,9	0,0	225,9
EBIT	(452,5)	(20,0)	8,6	(93,5)	(557,3)	(0,0)	(557,3)

12M 2019	Total Hoteles	Negocio Inmobiliario	Club Meliá	Corporativos	Total Agregados	Eliminaciones en Consolidación	Total Consolidado
Ingresos	1.907,3	24,5	91,3	124,9	2.148,0	(347,3)	1.800,7
Gastos	1.396,4	10,7	78,3	164,0	1.649,5	(347,3)	1.302,3
EBITDAR	510,9	13,8	13,0	(39,1)	498,5	(0,0)	498,5
Arrendamientos	20,6	0,0	0,0	0,0	20,6	(0,0)	20,6
EBITDA	490,3	13,8	13,0	(39,1)	477,9	0,0	477,9
D&A	102,5	0,5	0,9	13,5	117,4	0,0	117,4
D&A (ROU)	131,8	0,0	0,0	5,9	137,7	0,0	137,7
EBIT	256,0	13,3	12,1	(58,6)	222,8	0,0	222,8

TIPOS DE CAMBIO 2020

12M

	12M 2020	12M 2019	12M 2020 VS 12M 2019
I unidad de divisa extranjera = X€	Tipo de cambio medio	Tipo de cambio medio	% cambio
Libra Esterlina (GBP)	1,1241	1,1394	-1,34%
Dólar Americano (USD)	0,8763	0,8934	-1,90%

4T

	4T 2020	4T 2019	4T 2020 VS 4T 2019
I unidad de divisa extranjera = X€	Tipo de cambio medio	Tipo de cambio medio	% cambio
Libra Esterlina (GBP)	1,1077	1,1614	-4,62%
Dólar Americano (USD)	0,8398	0,9038	-7,10%

PRINCIPALES ESTADÍSTICAS POR MARCA Y PAÍS 12M 2020

PRINCIPALES ESTADÍSTICAS POR MARCA

	PROPIEDAD Y ALQUILER						PROPIEDAD, ALQUILER Y GESTIÓN					
	Ocupación		ARR		RevPAR		Ocupación		ARR		RevPAR	
	%	Chg pts.	€	%	€	%	%	Chg pts.	€	%	€	%
Paradisus	41,9%	-22,2	131,0	-1,0%	54,9	-35,3%	41,7%	-13,9	132,1	3,6%	55,2	-22,3%
Me by Meliá	41,5%	-25,3	265,3	-6,6%	110,0	-42,0%	40,2%	-25,9	235,6	-10,4%	94,8	-45,5%
Gran Meliá	40,0%	-26,5	204,6	-18,4%	81,9	-50,9%	35,3%	-26,6	166,9	-20,7%	58,9	-54,8%
Meliá	38,2%	-31,7	109,6	-12,9%	41,9	-52,4%	32,9%	-30,6	99,6	-5,6%	32,7	-51,1%
Innside	35,7%	-36,1	99,5	-17,5%	35,5	-58,9%	36,7%	-33,7	86,3	-23,0%	31,7	-59,9%
Tryp by Wyndham	43,5%	-29,5	72,0	-21,6%	31,3	-53,3%	32,3%	-35,8	60,2	-25,5%	19,5	-64,6%
Sol	48,5%	-28,3	73,4	-10,2%	35,6	-43,3%	39,6%	-31,2	74,4	-5,6%	29,5	-44,0%
TOTAL	39,2%	-31,6	110,2	-10,2%	43,2	-50,3%	34,9%	-30,3	98,2	-7,2%	34,3	-50,3%

PRINCIPALES ESTADÍSTICAS POR PAISES RELEVANTES

	PROPIEDAD Y ALQUILER						PROPIEDAD, ALQUILER Y GESTIÓN					
	Ocupación		ARR		RevPAR		Ocupación		ARR		RevPAR	
	%	Chg pts.	€	%	€	%	%	Chg pts.	€	%	€	%
AMERICA	37,1%	-24,5	109,4	-10,2%	40,6	-45,9%	31,4%	-23,9	96,1	1,8%	30,2	-42,3%
AMERICA BASE COMPARABLE	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A
República Dominicana	46,4%	-13,8	98,8	-8,1%	45,9	-29,2%	46,4%	-13,8	98,8	-8,1%	45,9	-29,2%
Mexico	41,1%	-27,1	125,9	4,0%	51,7	-37,4%	41,1%	-27,1	125,9	4,0%	51,7	-37,4%
USA	33,4%	-44,8	109,2	-30,9%	36,4	-70,5%	33,4%	-44,8	109,2	-30,9%	36,4	-70,5%
Venezuela	10,3%	-7,4	106,6	1,3%	10,9	-41,3%	10,3%	-7,4	106,6	1,3%	10,9	-41,3%
Cuba	-	-	-	-	-	-	33,4%	-17,4	91,2	14,2%	30,4	-24,9%
Brasil	-	-	-	-	-	-	18,0%	-43,0	61,6	-22,4%	11,1	-77,1%
ASIA	-	-	-	-	-	-	31,0%	-33,4	69,9	-5,4%	21,7	-54,4%
ASIA BASE COMPARABLE	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A
Indonesia	-	-	-	-	-	-	21,8%	-41,3	53,8	-22,5%	11,7	-73,2%
China	-	-	-	-	-	-	48,6%	-22,4	64,0	-1,7%	31,1	-32,7%
Vietnam	-	-	-	-	-	-	33,5%	-30,3	98,3	0,2%	32,9	-47,4%
EUROPE	39,9%	-34,6	110,5	-11,1%	44,0	-52,4%	38,8%	-33,1	105,6	-8,5%	41,0	-50,6%
EUROPA BASE COMPARABLE	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A
Austria	22,6%	-57,6	141,2	-1,9%	31,9	-72,3%	22,6%	-57,6	141,2	-1,9%	31,9	-72,3%
Alemania	33,3%	-39,1	97,0	-12,7%	32,3	-59,9%	33,3%	-39,1	97,0	-12,7%	32,3	-59,9%
Francia	52,0%	-25,1	123,8	-25,0%	64,3	-49,5%	52,0%	-25,1	123,8	-25,0%	64,3	-49,5%
Reino Unido	32,8%	-43,1	175,7	-1,2%	57,6	-57,3%	31,8%	-44,1	173,8	-1,1%	55,2	-58,6%
Italia	35,6%	-36,1	177,8	-17,9%	63,4	-59,2%	35,6%	-35,7	177,8	-19,5%	63,4	-59,8%
SPAIN	44,2%	-29,0	106,5	-8,9%	47,1	-44,9%	41,2%	-31,3	100,7	-9,0%	41,5	-48,3%
Hoteles Vacacionales	48,0%	-26,3	118,8	6,9%	57,0	-31,0%	43,6%	-29,9	107,7	3,5%	47,0	-38,6%
Hoteles Urbanos	41,5%	-30,7	95,9	-21,6%	39,8	-54,9%	38,7%	-32,6	92,5	-22,1%	35,8	-57,7%
TOTAL	39,2%	-31,6	110,2	-10,2%	43,2	-50,3%	34,9%	-30,3	98,2	-7,2%	34,3	-50,3%

BALANCE

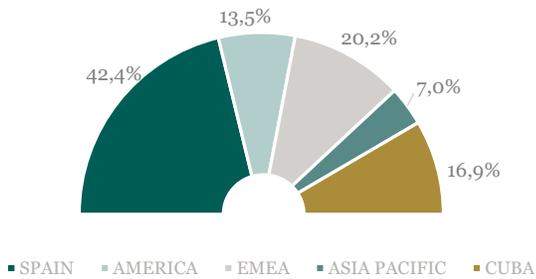
(Millones de Euros)	31/12/2020	31/12/2019	% change
ACTIVO			
ACTIVO NO CORRIENTE			
Fondo de comercio	35,3	72,3	-51,1%
Otros activos intangibles	61,4	73,4	-16,4%
Inmovilizado material	1.688,7	1.923,3	-12,2%
Derechos de uso	1.186,9	1.251,3	-5,1%
Inversiones inmobiliarias	103,0	116,3	-11,4%
Inversiones valoradas por el método de la participación	178,4	212,7	-16,1%
Otros activos financieros no corrientes	135,9	168,3	-19,3%
Activos por impuestos diferidos	317,2	297,3	6,7%
TOTAL ACTIVO NO CORRIENTE	3.706,8	4.114,8	-9,9%
ACTIVO CORRIENTE			
Existencias	24,4	29,3	-16,6%
Deudores comerciales y otras cuentas a cobrar	135,0	194,1	-30,5%
Activos por impuestos sobre las ganancias corrientes	34,8	39,6	-12,1%
Otros activos financieros corrientes	66,9	49,0	36,5%
Efectivo y otros medios líquidos equivalentes	104,7	328,9	-68,2%
TOTAL ACTIVO CORRIENTE	365,7	640,9	-42,9%
TOTAL ACTIVO	4.072,6	4.755,7	-14,4%
PATRIMONIO NETO			
Capital suscrito	44,1	45,9	-4,0%
Prima de emisión	1.079,1	1.107,1	-2,5%
Reservas	414,6	443,0	-6,4%
Acciones propias	(3,4)	(28,2)	-88,0%
Ganancias Acumuladas	(213,1)	(325,4)	-34,5%
Diferencias de conversión	(246,9)	(110,5)	123,4%
Otros ajustes por cambio de valor	(3,1)	(2,6)	20,7%
Resultado del ejercicio atribuido a la sociedad dominante	(595,9)	112,9	-627,8%
PATRIMONIO NETO ATRIBUIDO A LA SOCIEDAD DOMINANTE	475,3	1.242,4	-61,7%
Participaciones no dominantes	25,5	43,6	-41,5%
TOTAL PATRIMONIO NETO	500,8	1.286,0	-61,1%
PASIVO			
PASIVO NO CORRIENTE			
Obligaciones y otros valores negociables	34,2	34,0	0,6%
Deudas con entidades de crédito	1.064,9	786,9	35,3%
Pasivos por arrendamientos	1.189,4	1.264,3	-5,9%
Otros pasivos financieros no corrientes	11,5	12,2	-5,6%
Subvenciones de capital y otros ingresos diferidos	292,4	350,6	-16,6%
Provisiones	26,5	29,8	-11,1%
Pasivos por impuestos diferidos	192,9	221,9	-13,1%
TOTAL PASIVO NO CORRIENTE	2.811,8	2.699,7	4,2%
PASIVO CORRIENTE			
Obligaciones y otros valores negociables	0,2	0,2	0,0%
Deudas con entidades de crédito	260,6	100,3	159,7%
Pasivos por arrendamientos	159,2	172,0	-7,5%
Acreedores comerciales y otras cuentas a pagar	293,3	424,5	-30,9%
Pasivos por impuestos sobre las ganancias corrientes	1,9	7,7	-75,8%
Otros pasivos financieros corrientes	44,8	65,3	-31,4%
TOTAL PASIVO CORRIENTE	759,9	770,0	-1,3%
TOTAL PASIVO	3.571,7	3.469,6	2,9%
TOTAL GENERAL PASIVO Y PATRIMONIO NETO	4.072,6	4.755,7	-14,4%

EXPANSIÓN

CARTERA ACTUAL

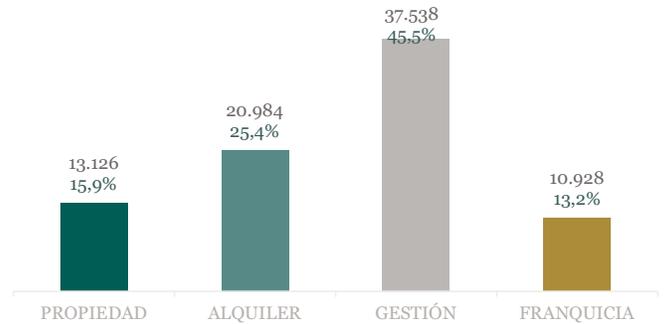
317
Hoteles

Habitaciones portfolio por región geográfica



82.576
Habitaciones

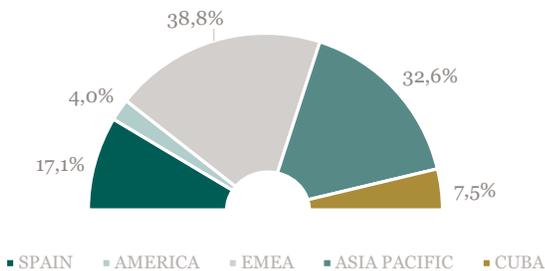
Habitaciones Portfolio x tipo de gestión



PROYECTOS

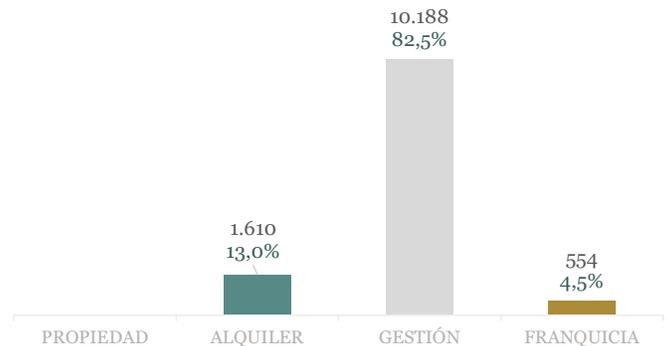
+50
Nuevos
Hoteles

Aperturas por región geográfica (% habitaciones)



+12.352
Habitaciones
+15,0%

Aperturas x tipo de gestión (habitaciones)



EXPANSIÓN

Aperturas en 01/01/2020 – 31/12/2020

HOTEL	PAIS/CIUDAD	GESTIÓN	HABITACIONES	REGIONAL
Me Dubai	UAE / Dubai	Management	93	EMEA
Meliá Sunny Beach	Bulgaria/Sunny Beach	Franquicia	1.013	EMEA
Gran Meliá Chengdú	China/ Chengdú	Management	265	ASIA

Desafiliacion en 01/01/2020 – 31/12/2020

HOTEL	PAIS/CIUDAD	GESTIÓN	HABITACIONES	REGIONAL
Tryp Valencia Almussafes	España / Valencia	Franquicia	133	SPAIN
Meliá Villa Capri	Italia / Capri	Management	27	EMEA
Meliá Budva Petrovac	Montenegro / Budva	Management	114	EMEA
Meliá Cayo Guillermo	Cuba / Morón (Ciego de Ávila)	Management	301	CUBA
Sol Cayo Guillermo	Cuba / Morón (Ciego de Ávila)	Management	268	CUBA
Sol Cayo Largo	Cuba / Isla de La Juventud	Management	296	CUBA
Tryp Dusseldorf Airport	Alemania / Ratingen	Alquiler	137	EMEA
Tryp Ciudad de Alicante	España / Alicante	Management	70	SPAIN
Innside Frankfurt Niederrad	Alemania / Frankfurt am Main	Alquiler	146	EMEA
Sol Calas de Mallorca All Inclusive (*)	España / Manacor	Alquiler	473	SPAIN
Sol Cala Antena	España / Manacor	Alquiler	334	SPAIN

(*) Incluye dos hoteles (Sol Calas de Mallorca all Inclusive & Mirador de Calas).

CARTERA ACTUAL Y PROYECTOS

	CARTERA ACTUAL				PROYECTOS										TOTAL GRUPO	
	2020		2019		2021		2022		2023		En adelante		TOTAL Proyectos		H	R
	H	R	H	R	H	R	H	R	H	R	H	R	H	R		
AMERICA	37	11.171	37	11.521	1	498							1	498	38	11.669
Propiedad	16	6.403	16	6.406											16	6.403
Alquiler	2	549	2	549											2	549
Management	17	3.933	17	4.280	1	498							1	498	18	4.431
Franquicia	2	286	2	286											2	286
CUBA	32	13.916	35	14.781	1	401	3	523					4	924	36	14.840
Management	32	13.916	35	14.781	1	401	3	523					4	924	36	14.840
EMEA	82	16.664	84	15.984	8	1.916	6	1.730	6	711	2	430	22	4.787	104	21.451
Propiedad	7	1.395	7	1.397											7	1.395
Alquiler	35	5.926	37	6.211	5	1.249			2	197			7	1.446	42	7.372
Management	8	812	9	858	3	667	6	1.730	1	140	1	250	11	2.787	19	3.599
Franquicia	32	8.531	31	7.518					3	374	1	180	4	554	36	9.085
SPAIN	141	35.052	146	36.078	3	1.210	4	908					7	2.118	148	37.170
Propiedad	20	5.328	20	5.325											20	5.328
Alquiler	66	14.509	69	15.333	1	164							1	164	67	14.673
Management	42	13.104	43	13.176	2	1.046	4	908					6	1.954	48	15.058
Franquicia	13	2.111	14	2.244											13	2.111
ASIA PACIFIC	25	5.773	24	5.414	7	1.523	5	1.239	2	568	2	695	16	4.025	41	9.798
Management	25	5.773	24	5.414	7	1.523	5	1.239	2	568	2	695	16	4.025	41	9.798
TOTAL HOTELES EN PROPIEDAD	43	13.126	43	13.128					2	197			8	1.610	43	13.126
TOTAL HOTELES EN ALQUILER	103	20.984	108	22.093	6	1.413			3	708	3	945	8	10.188	111	22.594
TOTAL MANAGEMENT	124	37.538	128	38.509	14	4.135	18	4.400	3	708	3	945	38	10.188	162	47.726
TOTAL FRANQUICIA	47	10.928	47	10.048					3	374	1	180	4	554	51	11.482
TOTAL MELIÁ HOTELS INT.	317	82.576	326	83.778	20	5.548	18	4.400	8	1.279	4	1.125	50	12.352	367	94.928



Meliá Hotels International
Investor relations Team

Contact details:

Stéphane Baos
stephane.baos@melia.com
+34 971 22 45 81

DEFINICIONES

EBITDA y EBITDA sin plusvalías

El EBITDA (*Earnings Before Interest expense, Taxes and Depreciation and Amortization*) hace referencia al beneficio o pérdida derivada de las operaciones continuadas, antes de impuestos, intereses y gastos de depreciación y amortización.

Por su parte, el EBITDA sin plusvalías se calcula como EBITDA, tal y como se ha definido anteriormente, ajustado para excluir determinados conceptos como ganancias, pérdidas o costes asociados a ventas de activos, tanto los que consolidan globalmente, como los que no.

Márgenes EBITDAR y EBITDA sin plusvalías

El margen EBITDAR se obtiene dividiendo el EBITDAR entre los ingresos totales, excluyendo toda aquella plusvalía que haya podido generarse por ventas de activos a nivel de ingresos.

Por otro lado, el margen EBITDA sin plusvalías se obtiene dividiendo el EBITDA sin plusvalías entre los ingresos totales, excluyendo aquellas plusvalías que se hayan generado a nivel de ingresos por ventas de activos.

Deuda Neta

La Deuda Neta es una métrica financiera que la Compañía utiliza para evaluar su apalancamiento financiero. Se obtiene como la suma de la deuda a largo plazo más la deuda a corto plazo, todo ello minorado por el efectivo y otros activos equivalentes. En este sentido, nuestra definición de Deuda Neta puede que no sea totalmente comparable a la usada por otras compañías.

Ratio Deuda Neta / EBITDA

La ratio Deuda Neta / EBITDA es una métrica empleada habitualmente por analistas financieros, inversores y otros terceros para comparar la condición financiera de una determinada compañía. Como su propio nombre indica, se obtiene dividiendo la Deuda Neta entre el EBITDA. Del mismo modo que sucede con la Deuda Neta, nuestra definición de la métrica Deuda Neta / EBITDA puede que no sea totalmente comparable con la usada por otras compañías.

Tasa de Ocupación

La Tasa de Ocupación se obtiene como el cociente entre el total de noches de habitación vendidas entre el total de noches de habitación disponibles durante un periodo analizado. Mide el uso de la capacidad disponible de los hoteles y es usada por el equipo gestor para medir la demanda de un hotel o grupo de hoteles específicos en un determinado periodo. Asimismo, también sirve para fijar la tarifa promedio por habitación en función de si la demanda de habitaciones aumenta o decrece.

Tarifa Promedio por Habitación (Average Room Rate o ARR)

La Tarifa Promedio por Habitación, comúnmente conocida como ARR, se obtiene dividiendo los ingresos obtenidos por venta de habitaciones entre las noches de habitación vendidas en un determinado periodo. Mide el precio medio por habitación alcanzado por un hotel y proporciona una valiosa información relativa a dinámicas de precios y naturaleza de los clientes de un determinado hotel o grupo de hoteles. Es una métrica utilizada ampliamente en la industria y por el equipo gestor para evaluar los precios que la Compañía es capaz de cobrar en función del tipo de cliente. Asimismo, los cambios en la tarifa promedio por habitación tienen un impacto diferente tanto en ingresos, como en la rentabilidad del negocio, de aquellos producidos en la tasa de ocupación.

Ingreso por Habitación Disponible (Revenue Per Available Room o RevPAR)

El Ingreso por Habitación Disponible, comúnmente conocido como RevPAR, se obtiene dividiendo los ingresos de habitaciones entre el número de noches de habitación disponibles para la venta. Es una métrica primordial para el equipo gestor a la hora de evaluar el comportamiento del negocio, ya que está correlacionada con los dos indicadores principales de las operaciones de un hotel o grupo de hoteles: la tasa de ocupación y la tarifa promedio por habitación. Asimismo, el RevPAR se utiliza para medir y comparar el comportamiento en periodos comparables entre hoteles similares.

Flow Through

El *Flow Through* es una métrica financiera que se obtiene dividiendo los cambios en el EBITDA entre los cambios en los ingresos de un determinado periodo. Es un indicador relacionado con los márgenes que es evaluado por el equipo gestor habitualmente que indica, en porcentaje, qué parte del incremento de los ingresos fluye hacia el EBITDA.

