

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 (CNMV) la siguiente:

INFORMACIÓN PRIVILEGIADA

El Consejo de Administración de la Sociedad, celebrado el día 28 de febrero de 2022, 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, IARC 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 2021. 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 (IARC) del ejercicio cerrado al 31 de diciembre de 2021. Dicho Informe estará asimismo disponible en la página web corporativa y en la CNMV.
3. Aceptar la renuncia presentada por Doña María Antonia Escarrer Jaume a su cargo de Consejera externa dominical con efectos a la finalización de la sesión. De acuerdo con lo indicado por la propia Sra. Consejera, y siguiendo la recomendación número 24 del Código de Buen Gobierno de las Sociedades Cotizadas, su renuncia viene motivada por motivos personales y de dedicación a otras actividades.

Dña. Maria Antonia fue nombrada como Consejera el 10 de junio de 2021 a propuesta del accionista significativo Hoteles Mallorquines Consolidados, S.L.

El Consejo de Administración hace constar su vivo agradecimiento a la Sra. Escarrer por los altos servicios prestados, el interés y dedicación puestas para con la sociedad, y la excelente labor y cumplimiento desempeñados a lo largo de los más de 21 años en que ha formado parte

del Consejo y de la Comisión de Nombramientos, Retribuciones y Responsabilidad Social Corporativa.

En consecuencia, y hasta que se produzca un nuevo nombramiento, el Consejo de Administración estará formado por 10 miembros: 6 consejeros independientes, 3 consejeros dominicales, y 1 consejero ejecutivo.

Se acompaña Nota de Prensa e Informe de Resultados.

En Palma (Mallorca), a 28 de febrero de 2022
Meliá Hotels International, S.A.

GRAN MELIÁ
HOTELS & RESORTS

ME
BY MELIÁ


PARADISUS
BY MELIÁ

MELIÁ
HOTELS & RESORTS

INNSIDE
BY MELIÁ

TRYP
BY MELIÁ


Sol
by Meliá


CIRCLE
BY MELIÁ

Resultados anuales 2021 - Meliá Hotels International

Meliá consolida la tendencia positiva mejorando significativamente los Ingresos (+70,8%), el Ebitda (+186,8%) y el Resultado Neto (+67,6%) respecto al año 2020

La Compañía cerró el ejercicio con el 94% de su portfolio abierto ya tras el Covid (un 62,9% más de habitaciones disponibles que en 2020)

La progresión de los ingresos en el 4º trimestre (+213,1% vs 2020) a pesar de la variante Omicron, confirma la resiliencia y tendencia ascendente de la demanda

Las sucesivas olas y restricciones a la movilidad provocaron una recuperación con altibajos, parcial y marcada por la ausencia de viajeros internacionales

Indicadores de negocio:

- Los ingresos de MHI suben un 70,8% respecto a 2020, hasta los 902,4 Mn€ (-49,9% vs 2019)
- La tarifa media diaria se incrementó un 9,7% en el conjunto del año respecto a 2020 y un 1,8% respecto a 2019
- El Ebitda se posicionó en los 125,5Mn, un 186,8% más que en 2020
- Melia.com canaliza más del 51 % de las ventas en el ejercicio, afianzando el liderazgo del Grupo en distribución on line
- En los últimos 6 meses hasta la fecha, Meliá ha firmado un total de 42 hoteles y 10.912 habitaciones, todos en modelos de gestión y franquicia, y ha abierto 13 nuevos establecimientos
- La Compañía acaba de presentar una alianza estratégica para incorporar 12 hoteles de lujo en Vietnam, donde ya es la 2ª cadena más implantada

Gestión Financiera:

- La deuda neta pre NIIF-16 (1.285,9M€) se incrementó en 30,9Mn en todo el ejercicio 2021
- El resultado financiero mejoró un 15,7%
- Liquidez disponible de 404M€ a 31 de diciembre
- La Compañía mantiene como una de sus prioridades reducir la deuda por distintas vías, entre las cuales no descarta realizar alguna rotación de activos adicional a la realizada en junio.
- Sin covenants financieros, la deuda solo incluye unos 300 MM con garantía hipotecaria.

Gestión responsable (ESG)

- Meliá se posiciona en 2021 como la 2ª Hotelera Más Sostenible del Mundo, según Standard&Poors Global
- S&P Global destaca los avances en transparencia, rigor, y gestión de los riesgos ESG, así como en el cumplimiento de las Recomendaciones de los códigos de Buen Gobierno Corporativo
- La Compañía intensifica su compromiso de reducción de emisiones y se alinea con las recomendaciones del Task Force on Climate-related Financial Disclosures (TCFD)

Perspectivas 2022:

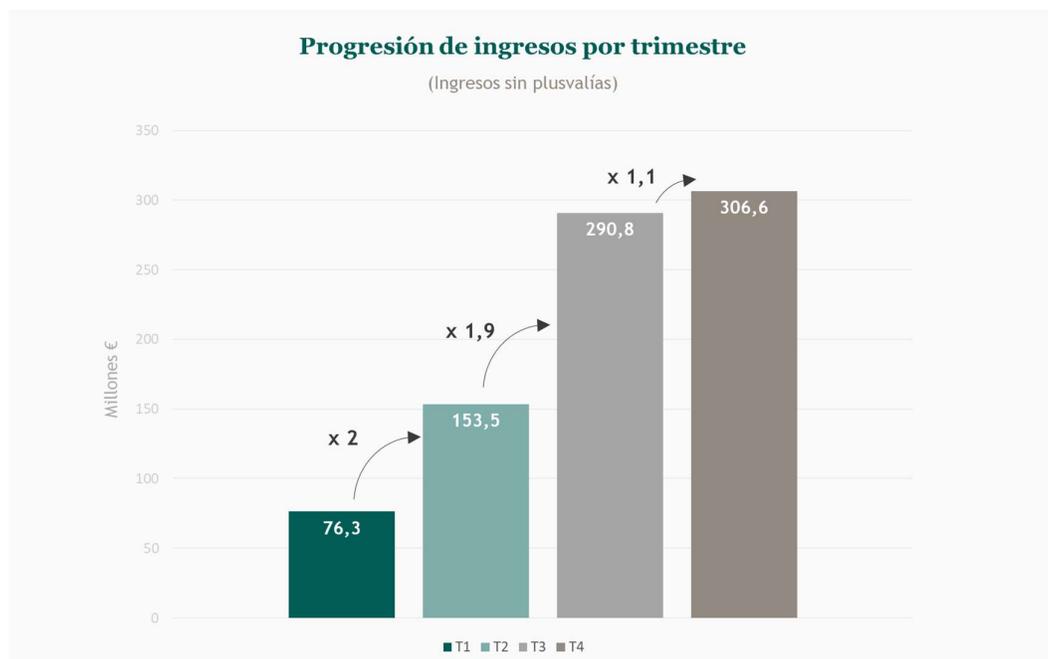
- Todavía con escasa visibilidad, Meliá confirma el impacto de Omicron en los meses de enero y 1ª mitad de febrero, y prevé una fuerte recuperación a partir de marzo
- Las reservas suben diariamente en las últimas semanas y se acercan a niveles de 2019, sobre todo en destinos vacacionales y ciudades con un componente de ocio
- Las reservas en libros para el verano superan los niveles de 2019, especialmente en el precio medio (impulsado por la demanda y la apuesta del Grupo por sus marcas, sus canales de distribución, su programa de fidelidad y su orientación al segmento de lujo)
- De acuerdo con los análisis de organismos externos como el WTTC, las reservas de viajes realizadas por los europeos para Semana Santa y verano 2022 superan ya a las de 2021 en un 250% y 80% respectivamente



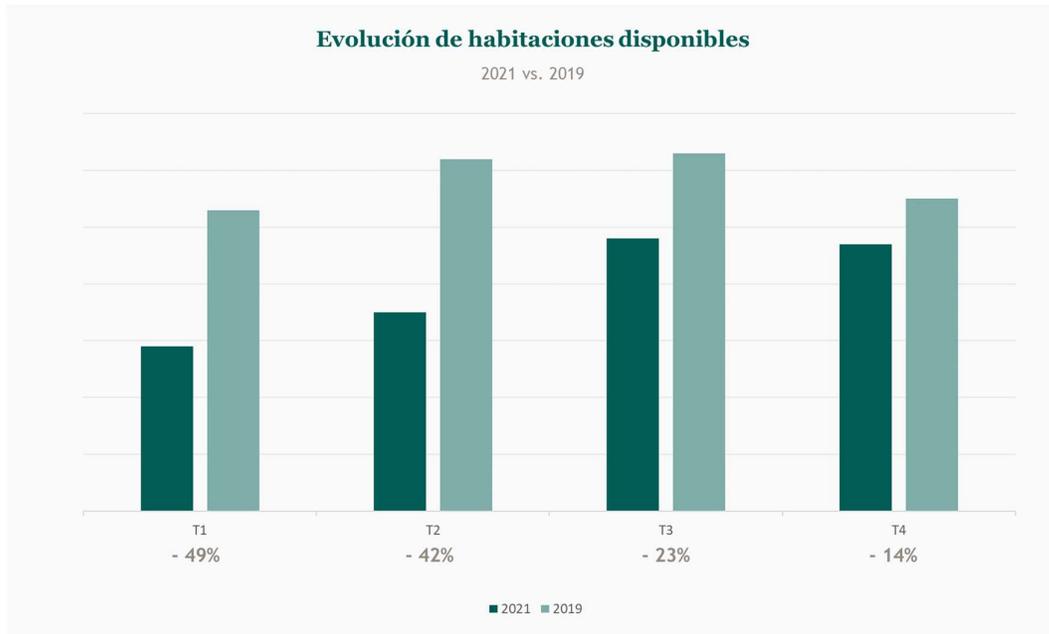
Gabriel Escarrer, Vicepresidente Ejecutivo y Consejero Delegado: “Los resultados de 2021 evidencian, por una parte, una clara tendencia a la recuperación en el sector, con un incremento muy significativo de nuestros ingresos trimestre tras trimestre, a pesar del impacto de Omicron en el mes de diciembre y primeros 45 días de 2022, y ponen asimismo de manifiesto nuestra resiliencia, fruto de la prudente gestión realizada durante la pandemia y de las fortalezas que el Grupo espera consolidar en una nueva Hoja de Ruta para la fase de recuperación. De manera especial, estos Resultados ponen en valor nuestra clara apuesta por las marcas, la distribución online y el programa de fidelización, así como por nuestra orientación al pujante segmento del lujo, una estrategia que ha impulsado también la expansión del Grupo al conseguir posicionarnos como “puerto seguro” para gestión de hoteles independientes y pequeñas cadenas, en un momento de creciente competencia y consolidación del mercado. Así lo acredita el hecho de haber incorporado 42 nuevos hoteles en los últimos 6 meses, todos ellos mediante acuerdos de gestión y franquicia, ya que las casi 11.000 habitaciones incluidas en estos nuevos acuerdos prácticamente multiplican por 3 la media de habitaciones anuales firmadas en los últimos años pre-Covid, 2018 y 2019.

A la fecha de presentación de estos Resultados, el sector turístico todavía padece el impacto de la última variante del Covid (Omicron) que, a pesar de su virulenta expansión, habrá contribuido, según los principales expertos sanitarios internacionales, a una rápida superación de la pandemia y a la entrada en una fase de “convivencia” con la misma, que ya está permitiendo la movilidad nacional e internacional de las personas. Por otra parte, aunque cualquier valoración en estos momentos sería prematura, dado el reducido peso del mercado emisor ruso y ucraniano para nuestros hoteles y destinos, confiamos en que la crisis bélica en la zona tendrá un impacto limitado y no ensombrecerá el previsto despegue de la demanda ante el cercano final de la pandemia.

Por todo ello, desde la mayor prudencia, estoy seguro de que, tal como apuntan los últimos análisis del WTTC, de mantenerse las condiciones adecuadas para facilitar una movilidad internacional segura sin restricciones, el sector turístico podría alcanzar ya en 2022 niveles previos a la pandemia a nivel global, y de que Meliá Hotels International estará entre los “ganadores” de esta nueva era de crecimiento”.



Palma de Mallorca, 28 de febrero de 2022. - Los resultados de Meliá Hotels International en el ejercicio 2021 confirman la progresiva recuperación del negocio y reafirman la prudente y efectiva gestión que la Compañía ha realizado durante los dos últimos ejercicios, los peores de la historia para el sector turístico. Nuestro Grupo ingresó 902,4 Mn€ en los 12 meses, un incremento del 70,8% respecto al ejercicio anterior, mejorando progresivamente trimestre tras trimestre y logrando mantener Ebitda positivo desde el mes de junio. De este modo, El Ebitda del grupo alcanzó los 125,5Mn€, (una mejora del 186,8% respecto a 2020), y registrando mejoras incluso durante el 4º trimestre, cuando se aprecia el impacto de la variante Omicron en el mes de diciembre. El Resultado Consolidado Atribuido mejoró también un 67,6%.



La Compañía mantuvo un 62,9% más de habitaciones disponibles que en el año 2020, manteniendo al cierre del ejercicio tan sólo un 6% del portfolio global cerrado por causas relacionadas con el Covid, frente al 21% que se mantenía cerrado al cierre del año anterior. La ocupación media mejoró en 1,7 puntos básicos en el conjunto del año, con un impulso en el 4º trimestre que representó una mejora de 22,3puntos básicos de ocupación respecto al 4º de 2020, a pesar de acusar diciembre el fuerte impacto de Omicron, mientras que la tarifa diaria media se incrementó en + 9,7% en el conjunto del año respecto a 2020, y en +1,8% respecto a 2019 (año pre-Covid). Siguiendo el mismo patrón, el RevPAR de los 12 meses se cifró en 39,4€, (+14,9% respecto a 2020) mientras que en el 4º trimestre estanco se situó en 47,8€, +163% respecto al mismo periodo del año anterior.

El ejercicio 2021 volvió a demostrar la gran ventaja competitiva que representa la digitalización, gracias a la cual Meliá Hotels International se ha posicionado como un líder en distribución, canalizando ya su canal propio melia.com más del 51% de las ventas totales centralizadas del Grupo. Ello contribuyó también a mantener su apuesta por preservar la tarifa media, un esfuerzo que se refleja en la evolución del RevPAR (Ingreso Medio por Habitación Disponible) que cada vez es más “cualitativo”, con una mejora de la tarifa media que contrarrestó en parte el irregular comportamiento de la ocupación. Junto a la distribución, la apuesta de Meliá por liderar la transformación digital incluye también los procesos del “back” y el “front office”, consiguiendo optimizar el servicio personalizado al cliente mediante la utilización de las nuevas tecnologías.



En materia financiera, el Grupo consiguió asegurar con creces la liquidez suficiente para afrontar un año todavía irregular y difícil, cerrando el año con un nivel de liquidez de 404Mn. La Deuda Neta Financiera pre-NIIF16 se sitúa a cierre de diciembre en 1.285,9Mn€, lo que supone un incremento de 30,7Mn en todo el ejercicio. El Grupo mejoró su Resultado Financiero en un 15,7% respecto a 2020.

Meliá mantiene también su prioridad de controlar y reducir la deuda, objetivo al que contribuyó de manera importante la venta de activos realizada al cierre del segundo semestre del año por un importe neto de 170 Mn€, y podría contemplar alguna operación adicional durante 2022, que se sumará a la esperada recuperación de los ingresos en el ejercicio.

En el ámbito de la Expansión, el Grupo reanudó progresivamente su plan de aperturas, abriendo 13 nuevos hoteles entre enero y diciembre de 2021, 7 de ellos en ciudades europeas como Barcelona, Liverpool, Frankfurt, Newcastle y Avilés, y capitales como Ámsterdam y Luxemburgo, uno en China, y 5 resorts ubicados respectivamente en Phuket (Tailandia), Rodas (Grecia), Benidorm y Mallorca (España) y Marrakech (Marruecos). Igualmente, continuó creciendo con nuevos establecimientos durante 2021, firmando 22 nuevos hoteles (con más de 4.800 nuevas habitaciones) la mayoría de ellos en destinos vacacionales del Mediterráneo, en España, Grecia, Sicilia, Albania y Croacia, además de Indonesia y China, bajo sus marcas Meliá Collection, Meliá Hotels & Resorts, Innside by Meliá, Affiliated by Meliá y Sol by Meliá.

En los primeros dos meses de 2022 el grupo continuó cerrando acuerdos de expansión, como el firmado con el grupo Vinpearl, el mayor propietario hotelero de Vietnam, con el que incorporará 12 hoteles de lujo en el país durante el año 2022, bajo la marca conjunta “Meliá Vinpearl”. Esta alianza estratégica supone la adición de más de 3.900 habitaciones, que sumadas a los 12 hoteles ya operativos y en preparación con que cuenta Meliá en el país, la posicionan como la segunda hotelera con mayor presencia en Vietnam, con 24 establecimientos y 6.900 habitaciones. Además, Meliá afilió 5 hoteles en Croacia, un Meliá Collection en La Toscana italiana, un hotel en Oporto (Portugal) y un gran resort en Vietnam, con lo que la cifra de hoteles incorporados en los últimos 6 meses hasta la fecha asciende a 42 hoteles, con más de 10.900 habitaciones.

Nuevos proyectos firmados en 2021 y 2022



Perspectivas 2022

En general, el impacto de Omicron y la mayor o menor agilidad en la retirada de restricciones a la movilidad siguen condicionando el ritmo de la recuperación, aunque se prevé una mejora de la actividad global a partir del mes de marzo, que la Compañía espera -desde la máxima cautela- no se vea afectada de manera relevante por la situación en Ucrania. Dicho mes marcaría así el inicio de un periodo de fuerte recuperación, en el que los analistas del WTTC creen que se podrían superar las cifras de facturación de 2019. La previsión de Meliá para los hoteles vacacionales, (respaldada por las reservas en libros) apunta también a una recuperación o incluso mejora en este año del RevPAR de 2019, dada la excelente evolución de los precios, que Meliá está capitalizando en mayor medida gracias al foco de la Compañía en el segmento superior y de lujo, su apuesta por las marcas, su capacidad de distribución online y su programa de fidelidad.

En España, el primer trimestre de 2022 arrancó con una situación de escasa visibilidad y con un claro impacto de Omicron en enero y primera mitad de febrero, si bien las perspectivas a partir de marzo son excelentes, en ausencia de nuevas sorpresas. Las estimaciones del WTTC, situando a España como el destino más popular para los viajeros europeos, (con un incremento de las llegadas intraeuropeas para el 1er trimestre del 320% respecto al año anterior), reafirmarían estas previsiones. A pesar de las cancelaciones registradas para enero y febrero (sobre todo en el segmento de Grupos y MICE -Convenciones y Congresos-) se observa un positivo comportamiento en los hoteles de nieve, y una mejora progresiva de las ventas para Canarias, (el destino más importante de la temporada), a partir de la retirada de restricciones para viajar por parte del reino Unido y más recientemente, Alemania.

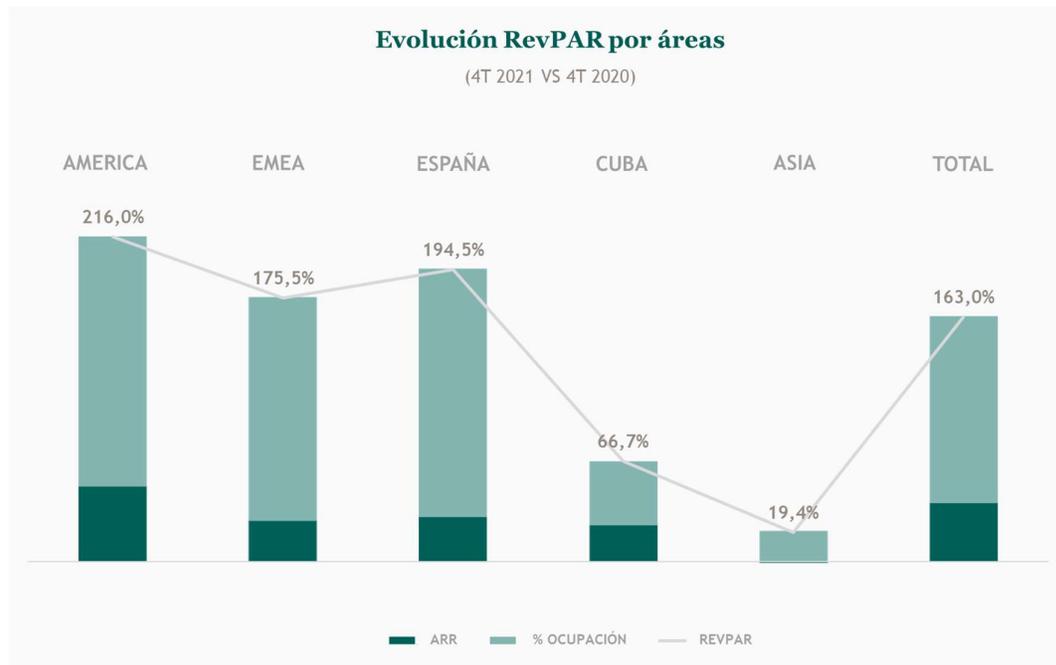
En la región de EMEA (Europa, Medio Oriente y África) la evolución del negocio oscila en línea con el nivel de las restricciones nacionales a la movilidad; de este modo, **Alemania** se ha visto afectada en enero y febrero por la cancelación o retraso hasta el 2º semestre de muchas de las ferias de negocios previstas, registrando una cierta reactivación para el mes de marzo, que esperamos se consolide tras los primeros signos de relajación de las restricciones anunciados recientemente por el Gobierno. En **Italia y Francia**, las fuertes restricciones que se mantienen han incidido en un aumento de cancelaciones-sobre todo de Grupos- si bien confiamos en una rápida recuperación a partir de marzo, una vez superado el “pico” de contagios por Omicron. Por otra parte, los hoteles de África Oriental vienen recuperando fuertemente su actividad, gracias a la positiva evolución de la pandemia y a las óptimas condiciones de seguridad que hoteles icónicos como Meliá Serengeti, Meliá Zanzíbar o Gran Meliá Arusha (parte de la exitosa apuesta de Meliá en la región) ofrecen.

En América, la variante Omicron está también detrás del incremento en las cancelaciones para enero y febrero por parte de viajeros de Canadá y Estados Unidos a México y República Dominicana, y del desplazamiento de eventos planificados para el 1er trimestre, hasta el 3er y 4º trimestres de 2022 e incluso 2023, para cuando se continúa recibiendo un amplio volumen de solicitudes que hacen prever una intensa actividad en la segunda parte del presente año y en el año próximo.

En Asia-Pacífico, China comienza 2022 con una situación similar al final de 2019, pero diversos brotes en varias ciudades han provocado cierres y restricciones. El país espera una fuerte recuperación de la demanda después del año nuevo chino. Por lo que respecta a los países del **sudeste asiático** en que Meliá tiene presencia, las previsiones para el 1er semestre se aproximan a las de final de 2021, con foco casi total en el mercado doméstico y expectativas de apertura del mercado internacional en el 2º semestre del año, si bien se observa una progresiva recuperación de la actividad en países como Tailandia y Vietnam.

Por último, **Cuba** se ve afectada por el reforzamiento de las medidas de control sanitario para visitantes extranjeros, si bien se prevé un crecimiento significativo de la actividad respecto del 1er trimestre de 2021, y Meliá prevé también un positivo impacto como resultado de las mejoras realizadas en varios de los hoteles del Grupo, y de la ya patente reactivación del mercado emisor canadiense.





Gestión responsable

En 2021, Meliá renovó la 2ª posición global en el Corporate Sustainability Assessment de S&P Global, que la consolida como segunda hotelera más sostenible del mundo, y la primera posición de España y Europa (Silver Class). El foco estratégico del Grupo en la sostenibilidad cobra aun mayor fuerza en el nuevo contexto post-Covid, por la mayor exigencia social sobre el papel que las empresas deben jugar en la recuperación, y por el despliegue a partir de 2022 del llamado “tsunami regulatorio” en la Unión Europea, con el que la Unión aspira a incentivar la competitividad de las empresas en el nuevo entorno global de transición verde y digital. Por ello, durante 2021, Meliá registró avances en las tres “dimensiones” de la sostenibilidad:

Medio Ambiente, Sociedad y Gobernanza

Avances medioambientales: el Grupo se adaptó a los nuevos (y más exigentes) compromisos globales contra el cambio climático, asumiendo un mayor esfuerzo en la reducción de nuestras emisiones para contribuir a la limitación del calentamiento global; asimismo y por 10º años consecutivo, Meliá participó en el CDP Climate Change, ranking de referencia internacional en materia de cambio climático y gestión medioambiental, obteniendo una calificación de B (siendo A la máxima calificación) al igual que en el índice CDP Water, la mejor calificación de España y Europa. También mantuvimos la inversión y apuesta por medidas de eficiencia energética, con apoyo de las nuevas tecnologías, y continuamos explorando oportunidades en economía circular y reducción del desperdicio alimentario, entre otras.

La Compañía destaca el esfuerzo realizado para alinear la gestión del cambio climático a la guía de recomendaciones del Grupo de Trabajo (TFCD) o Task Force on Climate-related Financial Disclosures, impulsado por el Consejo Financiero Global para que las empresas informen a sus Grupos de Interés sobre los riesgos y oportunidades relacionados con el cambio climático y el modo en que los gestionan. El análisis realizado ha permitido a Meliá definir una Hoja de Ruta centrada en la mitigación de los riesgos asociados al cambio climático y en la exploración de las oportunidades a largo plazo. Además, la Compañía ha divulgado información sobre como nuestras actividades se asocian a actividades económicas que se consideren medioambientalmente sostenibles en relación con los objetivos de mitigación y adaptación al cambio climático de la Taxonomía de la UE.



En el ámbito Social, marcado también por el contexto de la pandemia y sus impactos, los avances se centran en el mantenimiento y recuperación del empleo de nuestros colaboradores y el cuidado de su salud y seguridad, así como la formación y el desarrollo. La Compañía recibió la certificación Top Employers 2022, que reconoce a las empresas por su gestión del talento, reconociendo su contribución a la excelencia del entorno laboral en España, México y República Dominicana, que concentran el 46% de la plantilla total del grupo, focalizándose también en otros asuntos de la máxima prioridad para los Grupo de Interés de Meliá, como la ética, la integridad, la transparencia, la seguridad, la salud y la protección de los derechos humanos, ámbito en el que nos hemos marcado el objetivo de revisar y alinear nuestros planteamientos con la Directiva Europea de Debida Diligencia. Por último, tras el parón causado por la pandemia, la Compañía espera reactivar en 2022 iniciativas de impacto social en ámbitos como la integración sociolaboral, formación y aprendizaje, y filantropía a nivel local.

En materia de Gobernanza – ámbito en el que el CSA de S&P Global nos reconoce la mejor valoración de la industria, por nuestros avances en transparencia, rigor, y gestión de los riesgos ESG, los cuales ha integrado en el Mapa de Riesgos global- Meliá ha seguido reforzando la solidez de su modelo de gobierno, la ética y la transparencia. Así, en 2021 el Grupo amplió la presencia femenina en su Consejo hasta el 36,36%, superando la recomendación del 30%, y con el objetivo de llegar al 40% de consejeras en 2022. También establecimos objetivos ligados al cumplimiento de las recomendaciones del Código de Buen Gobierno de la CNMV española, logrando en 2021 un cumplimiento del 75% de las recomendaciones, y fijando el objetivo del 85% para el año 2022.

El Vicepresidente Ejecutivo y CEO de Meliá, Gabriel Escarrer, resume de esta manera el compromiso de Meliá para integrar la sostenibilidad como palanca clave para la creación de valor en el “core business” de la Compañía: *“buscamos un triple objetivo como Compañía: ser económicamente viable, socialmente beneficiosa y ambientalmente responsable”*.

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, The Meliá Collection, INNSiDE by Meliá y Sol by Meliá, además de un amplio portfolio de hoteles bajo el sello Affiliated by Meliá. La Compañía es una de las compañías líderes 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 según el último Corporate Sustainability Assessment de S&P Global (Silver Medal 2022), así como la séptima compañía del mundo (y primera del sector turístico) en gestión sostenible, según el Wall Street Journal y la única empresa turística española entre los “Europe’s Climate Leaders 2021” según Financial Times. Meliá Hotels International también forma parte del IBEX 35. Para más información, visite www.meliahotelsinternational.com



RESULTADOS ANUALES
2021

Paradise Los Cabos | Los Cabos, México

RESULTADOS ANUALES 2021

MENSAJE del CEO

Estimados stakeholders,

2021 ha sido otro año muy complejo para la humanidad, como consecuencia de una pandemia que sigue estando entre nosotros y que, a pesar del esfuerzo global de vacunación, ha seguido causando una auténtica disrupción en la vida social y especialmente, en la actividad turística, basada como sabemos en la movilidad y la interacción de las personas.

Un ejercicio caracterizado por constantes altibajos en la evolución de la pandemia y en la gestión y coordinación nacional e internacional de las fronteras, que han seguido poniendo a prueba nuestra **resiliencia**, nuestra capacidad de **adaptación estratégica**, y por supuesto, nuestra **responsabilidad**.

El año 2021 comenzó como había terminado el 2020, marcado por las incertidumbres (debido al impacto de las sucesivas “olas” pandémicas), por lo que las principales palancas para la resiliencia que activamos en el año 2020 frente al tsunami del Covid-19, es decir, la liquidez, la eficiencia, y la colaboración con nuestros partners y stakeholders, siguieron siendo necesarias para gestionar un ejercicio tan complejo y volátil como fue todavía el 2021.

El tercer trimestre marcó el punto de inflexión para el negocio hotelero del Grupo: la progresiva mejora de las reservas semana tras semana a partir del mes de mayo permitió a Meliá mantener abiertos un 27% más de hoteles que en el tercer trimestre de 2020. Al cierre del trimestre, los hoteles de destinos vacacionales españoles y el Caribe llegaron incluso a recuperar los niveles del tercer trimestre de 2019, y la tendencia positiva se mantuvo durante el cuarto trimestre, a excepción del mes de diciembre, debido al impacto de la variante Ómicron.

Decidido a continuar creciendo, a pesar del retraso de numerosos proyectos causado por la pandemia durante el año 2021 retomamos progresivamente la expansión, firmando 22 hoteles durante la segunda mitad del año, con más de 4.800 habitaciones, profundizando en el foco estratégico puesto en destinos de España, arco mediterráneo, Asia y África oriental. Una expansión que ha continuado con fuerza en los 2 primeros meses de 2022, de modo que en los últimos 6 meses, nuestro Grupo ha firmado 42 nuevos establecimientos, todos ellos en modelos de gestión y franquicia, que representan más de 10.900 habitaciones.

Como empresa de fuerte base familiar, en Meliá mantenemos una visión de largo plazo que nos ha permitido poner las “luces largas” en medio de la tormenta perfecta que ha constituido el Covid-19; Así, el Grupo habría “hecho sus deberes”, manteniendo durante los dos años de pandemia su apuesta por la digitalización y la inversión destinada a nuestra transformación digital, así como el foco en las marcas y el fortalecimiento del segmento de lujo y upscale, líneas de trabajo que han resultado claves para impulsar nuestra competitividad en la etapa de recuperación post-Covid. Actualmente, nuestra Hoja de Ruta asume las lecciones aprendidas durante la pandemia y, teniendo en cuenta los cambios sociales, las nuevas tendencias de la demanda, las oportunidades de un mercado en proceso de consolidación, y la creciente regulación y concienciación en materia de sostenibilidad, continúa apostando por la digitalización, la sostenibilidad y la eficiencia operativa, factores que permitirán a nuestro Grupo seguir aquilatando nuestras fortalezas, recuperar el valor perdido y aprovechar las oportunidades que indudablemente traerá la salida de esta crisis. Estoy convencido de que todo ello nos debe llevar a ser, en el año 2024, más rentables, mejores gestores, más eficientes, y más sostenibles.

RESULTADOS ANUALES 2021

MENSAJE del CEO

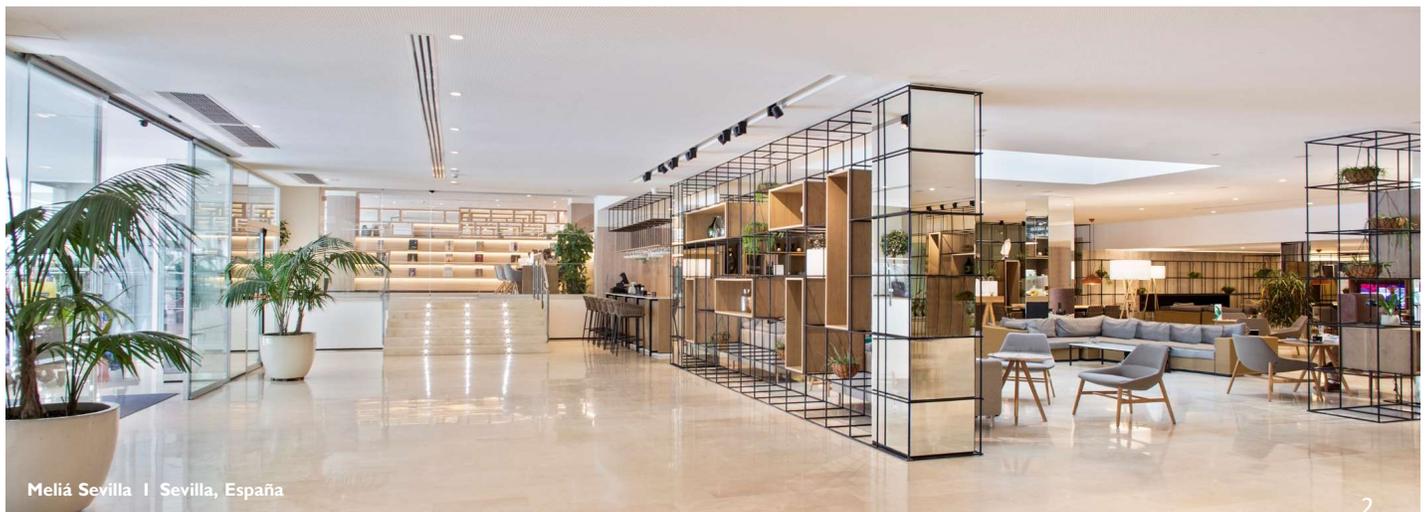
Pero junto al nuevo escenario competitivo, el nuevo contexto post-Covid ha traído también consigo una transformación social caracterizada por una mayor conciencia social y medioambiental, y por una regulación mucho más intensa en materia de transición verde y digital, imponiendo mayor exigencia sobre el papel que las empresas deben jugar en la recuperación. Nuestra Compañía, reconocida como la segunda hotelera más sostenible del mundo y la primera de España y Europa según la prestigiosa evaluación de Standard&Poors Global, se anticipó al actual tsunami regulatorio, y desde el comienzo de la pandemia nos propusimos mantener y fortalecer, en lo posible, nuestros compromisos con la sociedad, el medioambiente, y la ética y gobierno corporativo. De igual modo, durante 2021 hemos seguido avanzando en nuestro compromiso responsable y apostando por una clara defensa de los Principios del Pacto Mundial y desplegando, en definitiva, como referencia que somos del sector, un gran esfuerzo de adaptación al nuevo entorno y a los nuevos compromisos y exigencias frente a los desafíos post-Covid.

El presente informe coincide con el final de la llamada “sexta ola” causada por la variante Ómicron, que desde la máxima prudencia podría convertirse en el punto de inflexión que marcará el final del Covid como pandemia, y como disrupción global, y el comienzo de una nueva era de “convivencia social” con este virus que lo ha cambiado todo. Con esa misma prudencia, estimamos que, si no hay grandes sorpresas, 2022 será un año histórico para el turismo vacacional, que podría recuperar el nivel de RevPAR de 2019, gracias a la superación de la disrupción y la entrada del Covid-19 en una nueva fase que permitirá la convivencia social y la movilidad, en un contexto de acumulación de una gran demanda “embalsada” de viajes.

En Meliá Hotels International esperamos estar a la altura de este momento histórico, y por ello, como empresa referente en el sector turístico, seguiremos haciendo nuestros mejores esfuerzos para liderar una recuperación sólida, responsable y sostenible, de la mano de todos nuestros stakeholders.

Os saluda atentamente,

Gabriel Escarrer, Vice Chairman & CEO



RESULTADOS ANUALES 2021

€ 827,2M

INGRESOS
Sin plusvalías 12M
+56,6% vs AA

€ 306,6M

INGRESOS
Sin plusvalías 4T
+212,4% vs AA

€ 39,4

REVPAR PAG 12M
+14,9% vs AA

€ 61,0M

EBITDA
Sin Plusvalías 12M
+146,7% vs AA

€ 60,3M

EBITDA
Sin Plusvalías 4T
+214,5% vs AA

51%

MELIA.COM

€(0,88)

BPA
12M
+€1,75 vs AA

€(0,12)

BPA
4T
+€0,45 vs AA

€ 2.853,2M

DEUDA NETA
+€249,5M vs cierre 2020

EVOLUCIÓN NEGOCIO

- Durante el último trimestre del ejercicio, el número de **habitaciones disponibles** respecto al mismo periodo del ejercicio anterior se incrementó en un +62,9% (-14,3% vs 2019).
- Los **Ingresos Consolidados excluyendo plusvalías**, se han incrementado en un 56,6% respecto al 2020, (-53,8% vs 2019). En el cuarto trimestre estanco el incremento ha sido del +212,4% respecto al 2020.
- A nivel de **EBITDA**, a pesar del impacto de ómicron en diciembre, el cuarto trimestre estanco ha reportado **€60,3M**, que compara con los **-€52,7M** del mismo periodo de del año anterior; lo que evidencia la positiva tendencia de recuperación mostrada en los últimos meses.
- Destacar el comportamiento del canal propio, **melia.com**, así como el programa de fidelidad, donde se han llegado a concentrar más del **51,0%** de las ventas centralizadas del año.

DEUDA Y LIQUIDEZ

- A cierre de diciembre, la **Deuda Neta** se ha situado en los **€2.853,2M**, lo que supone un incremento en +€41,2M durante este último trimestre del año. Durante este mismo periodo la **Deuda Neta financiera pre-NIIF 16** aumentó en +€24,7M, alcanzando los **€1.285,9M**, lo que supone un incremento de €30,7M en todo el ejercicio 2021. El resultado financiero mejoró en un 15,7%.
- La situación de liquidez (incluyendo la tesorería, así como las líneas de crédito no dispuestas) asciende aproximadamente a €404M.
- La compañía sigue manteniendo como una de sus prioridades reducir deuda, por lo que sigue contemplando alguna cesión de activos adicional a la ya realizada a cierre de junio.

PERSPECTIVAS

- Todavía con escasa visibilidad, Meliá confirma el impacto de Omicron en los meses de enero y primera mitad de febrero, y prevé una fuerte recuperación a partir de marzo.
- Las reservas suben diariamente en las últimas semanas y se acercan a niveles de 2019, sobre todo en destinos vacacionales y ciudades con un componente de ocio.
- Las reservas en libros para el verano superan los niveles de 2019, especialmente en el precio medio (impulsado por la demanda y la apuesta del Grupo por sus marcas, sus canales de distribución, su programa de fidelidad y su orientación al segmento de lujo).
- La Compañía firmó 21 nuevos hoteles y abrió 13 nuevos establecimientos, y acaba de presentar una alianza estratégica para incorporar 12 hoteles de lujo en Vietnam, donde ya somos la 2ª cadena más implantada.

NEGOCIO HOTELERO

PRINCIPALES ESTADISTICOS: PROPIEDAD, ALQUILER Y GESTIÓN

€107,8

ARR 12M
+9,7% vs AA

36,6%

% OCUPACIÓN 12M
+1,7pp vs AA

€39,4

REVPAR 12M
+14,9% vs AA

€107,2

ARR 4T
+31,5% vs AA

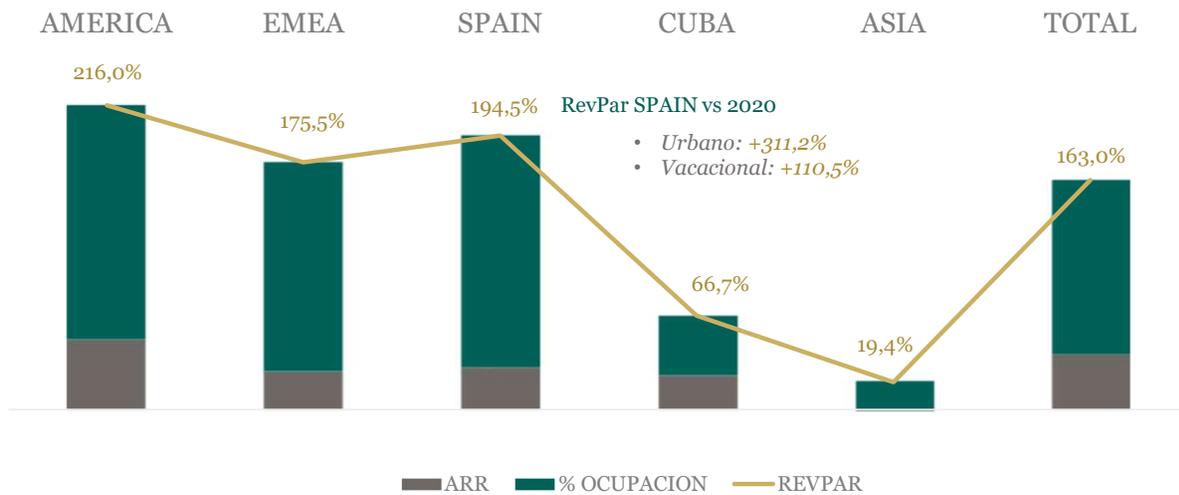
44,6%

% OCUPACIÓN 4T
+22,3pp vs AA

€47,8

REVPAR 4T
+163,0% vs AA

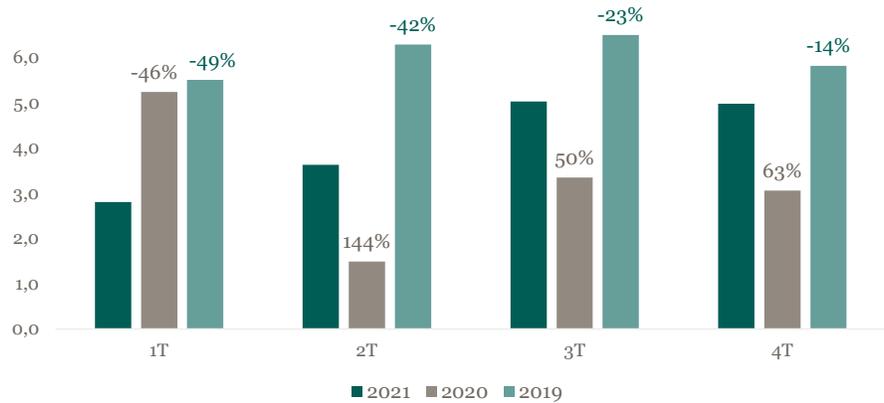
EVOLUCIÓN 4T 2021 vs 4T 2020



HABITACIONES DISPONIBLES 12M PAG (millones)

16,4 M
Habs. Disponibles 12M
+25,2% vs AA
-31,8% vs 2019

5,0 M
Habs. Disponibles 4T
+62,9% vs AA
-14,3% vs 2019



Durante el cuarto trimestre, el número de habitaciones disponibles respecto al mismo periodo del ejercicio anterior se incrementó en un +80,2% en los hoteles de propiedad y alquiler, y en un +62,9% teniendo en cuenta todos los hoteles de la compañía. Si comparamos contra el mismo periodo del 2019, las variaciones han sido del -7,0% y del -14,3% respectivamente. Manteniendo al cierre del ejercicio tan sólo un 6% del portfolio global cerrado por causas relacionadas con el Covid, frente al 21% que se mantenía cerrado al cierre del año anterior.

NEGOCIO HOTELERO

En términos generales, el negocio hotelero continuó con la tendencia positiva de trimestres anteriores, a pesar de la ralentización desde finales del mes de noviembre por la nueva variante que frenó significativamente el mes de diciembre.

- En **España**, para los hoteles **urbanos**, el trimestre arrancó con un volumen de reservas por encima de meses anteriores y dado el carácter de venta “lastminute” (7-14 días) como consecuencia de la pandemia, los puentes y festivos tuvieron un buen comportamiento manteniendo las previsiones hasta pasado el puente de diciembre, pero a partir de la segunda semana de diciembre el ritmo de reservas experimentó un estancamiento en todo el panorama nacional y un incremento en el volumen de cancelaciones. En cuanto al **vacacional**, en los meses de octubre y noviembre, la tendencia ayudó a recortar las diferencias vs 2019, sin embargo, la exigencia de la doble vacunación para mayores de 12 años, así como la llegada de Ómicron y todas las limitaciones implementadas en muchos países europeos provocaron un alto número de cancelaciones para la segunda quincena de diciembre, con la excepción de los destinos de nieve. Mostramos un resultado positivo con una mejora en tarifa vs 2019, obteniendo resultados especialmente positivos en los hoteles “upscale” y habitaciones superiores. Destaca la recuperación del segmento de touroperación que vuelve a niveles de años anteriores, aportando un volumen mayor de clientes internacionales, especialmente UK, Alemania & Francia.
- En **EMEA, Alemania** mostró un comportamiento positivo en octubre, apoyado por las reservas de ocio de última hora a través de las OTAs y Canal Directo, que compensó en parte la ausencia del segmento MICE y Corporativo. En la segunda quincena de noviembre, se introdujeron nuevas restricciones debido al aumento de casos en todos nuestros destinos. En el resto de plazas, el trimestre comenzó realmente con un rendimiento notable de octubre, con **París y Milán** contribuyendo principalmente a los buenos resultados obtenidos en la zona. París registró una mejora de los segmentos individuales tanto de Corporativo como de Ocio, mientras que Milán superó significativamente los resultados de 2019 en el segmento de MICE. En el **Reino Unido**, el cuarto trimestre registró una relativa desaceleración de las estancias nacionales, en comparación con el alto nivel mostrado en verano. Desgraciadamente, la fuerte demanda y la voluntad de viajar fueron aplastadas por otra ola de COVID que surgió en las últimas semanas de noviembre. La pandemia comenzó a tener un impacto negativo en el negocio justo después de mediados de noviembre y Londres fue el primer destino afectado. El aumento de casos en Italia y Francia se hizo significativo casi un mes después, cuando la demanda se detuvo drásticamente, debido también a las restricciones aplicadas. En este periodo se introdujo en Reino Unido e Italia la obligatoriedad de dar negativo en la prueba PCR para poder entrar en el país. Por otra parte, los hoteles de **África Oriental** viene recuperando fuertemente su actividad, gracias a la positiva evolución de la pandemia y a las óptimas condiciones de seguridad que hoteles icónicos como Meliá Serengeti, Meliá Zanzibar o Gran Meliá Arusha ofrecen.
- En la región **América, México**, gracias a que el semáforo epidemiológico de todo el país se mantenía en color verde, las aerolíneas de Estados Unidos y Canadá seguían aumentando vuelos hacia los diferentes destinos turísticos, pero fue a partir de finales de la primera quincena de diciembre, cuando el Departamento de Estado de Estados Unidos, así como el Gobierno de Canadá emitieron alertas de viaje para México por motivos de la variante Ómicron, si bien a pesar de este impacto se han podido cerrar cifras en este último trimestre por encima del mismo periodo de 2019. En **República Dominicana**, durante el trimestre, el destino fue experimentando crecimientos sostenidos de la capacidad aérea, manteniéndose como principal mercado emisor Estados Unidos. En diciembre se experimentó un incremento en el volumen de cancelaciones en el último minuto por la variante Ómicron afectando a los viajes de navidad y fin de año que impactaron el resultado del periodo. En **Estados Unidos**, Nueva York, este último trimestre, mostró una importante recuperación del negocio gracias a la apertura de las fronteras internacionales a partir del 8 de noviembre y la proximidad de las fiestas (Acción de Gracias, Navidad y Nochevieja), que ofrecieron a los viajeros más opciones y actividades, incrementándose la demanda de los viajeros nacionales e internacionales. Aunque el trimestre en general terminó relativamente fuerte, diciembre de 2021 dio un paso atrás por el impacto de la variante Ómicron. Por su parte, Orlando siguió su tendencia alcista de los últimos meses superando el volumen de ingresos de 2019, gracias al 50 Aniversario de Walt Disney World y promovido por eventos tales como Acción de Gracias, Navidad y Año Nuevo, que mostraron un buen performance en los segmentos Cliente Directo y OTA's.

NEGOCIO HOTELERO

Para el resto de los países de Latino América, la evolución del cuarto trimestre fue mejor que el anterior y en general pudimos avanzar y regresar a algunas actividades que estaban restringidas por la pandemia, como ferias, espectáculos, grandes eventos como en Brasil, la Formula 1, además de la recuperación de otros segmentos como el Corporativo. Pero, al igual que en el resto de los destinos, estuvimos impactados por la caída en los últimos días de diciembre.

- En la regional **APAC, China**, debido a los diferentes brotes ocasionados por todo el país, el negocio se vio claramente afectado, con caídas en los segmentos de Leisure y Corporate. Otro de los segmentos impactados fue el de MICE, debido a las regulaciones del gobierno para controlar el aforo de eventos grandes y reducir el riesgo de nuevos brotes. En el resto de los países del sudeste asiático, durante el mes de octubre se produjeron la reapertura de la mayor parte de nuestros hoteles en Vietnam, con evolución positiva para los hoteles vacacionales a los que se pueden acceder en coche/tren desde Hanoi o Ho Chi Minh City. La situación es positiva para nuestros hoteles urbanos de Indonesia donde la presencia del mercado local es mayor. La importancia de grupos del gobierno y mayor demanda del segmento local leisure ha ayudado a generar ocupaciones superiores al 60% para los hoteles de Jakarta, Yogyakarta y Makassar. Estos hoteles han logrado ocupaciones similares a preCOVID-19, pero con una tarifa menor por falta de mercado internacional.
- En **Cuba**, con el anuncio oficial de la reapertura de fronteras, la situación con los vuelos y la llegada de viajeros mejoró de forma significativa a partir del 15 de noviembre. Si bien, ya desde la primera semana de octubre se habían reiniciado las operaciones desde Canadá. Adicionalmente al mercado canadiense, otros mercados emisores reiniciaron sus operaciones en este trimestre. Por último, destacar que, en este último trimestre del año, ya veinte hoteles de la División tuvieron algún nivel de operación, comparado con los 12 que operaban el año anterior en las mismas fechas.



PERSPECTIVAS

Aun con muchas dificultades en cuanto a visibilidad, el inicio de año se ha visto afectado de forma relevante por la variante ómicron, con un impacto importante en cancelaciones de reservas para los meses de enero e inicios de febrero, y con una previsible recuperación a partir de marzo. No obstante, podemos destacar que el “On The Books” para la temporada de verano, de los hoteles vacacionales en España están por encima del 2019, impulsadas especialmente por la mejora en el precio medio.

- En **España**, arrancamos el trimestre con una situación de escasa visibilidad como ya hemos comentado sobre la evolución de las reservas debido a Ómicron; a nivel urbano seguimos con la dependencia del cliente nacional, a principios de enero se han registrado cancelaciones de grupos para el corto plazo (enero- febrero 2022), impactando principalmente a los hoteles con mayor dependencia al segmento MICE. Destacar positivamente la evolución del negocio de los hoteles de nieve. En cuanto a Canarias, este primer trimestre se ha visto afectada por el freno de reservas producido por la última ola de contagios, dañando la tendencia positiva que estaban teniendo, si bien, a partir de la tercera semana de enero, estamos apreciando una mejora de ventas, aportando el cliente directo y la Touroperación un mayor volumen, especialmente por el mercado de Reino Unido, gracias a la decisión de eliminar los PCR necesarios antes de volver a su país.
- En la región **EMEA**, el mes de enero hemos sufrido un aumento importante de casos en toda Europa. En **Alemania**, las ferias previstas para el primer trimestre se están cancelando o bien se posponen para el segundo semestre del año, si bien en las últimas semanas estamos recibiendo solicitudes de reservas para grupos para finales de marzo. **Reino Unido** está empezando a ver signos de recuperación, con el negocio de fin de semana funcionando mejor, especialmente en las marcas “life style”, pero las estrictas restricciones en toda Europa están teniendo un impacto negativo. En **Italia**, el Gobierno ha decidido aumentar las restricciones, elevando las cancelaciones, principalmente generadas por grupos. Se espera una mejora progresiva en febrero y marzo, teniendo en cuenta que los principales eventos siguen confirmados. En **París** actualmente se experimenta una falta general de demanda que afecta a todos los segmentos, con un MICE casi inexistente. La única tendencia positiva se da en el Innside Charles de Gaulle gracias al negocio del aeropuerto. No obstante, confiamos en una rápida recuperación a partir de marzo, teniendo en cuenta la tendencia experimentada en septiembre.
- **América**; al igual que en el resto de destinos, en **México y República Dominicana**, la variante Ómicron así como las emisiones de alertas para viajes no esenciales por parte de los gobiernos de Estados Unidos y Canadá, ha incrementado el porcentaje de cancelaciones en todos los segmentos para los dos primeros meses del año. En cuanto al segmento grupal, se han registrado cancelaciones, así como solicitudes de movimiento de eventos, inicialmente previstos para el primer trimestre, para el tercer y cuarto trimestre del 2022. Por otro lado, se continúan recibiendo un amplio volumen de solicitudes (RFP’s) para la segunda parte del 2022 y para el 2023. En **Estados Unidos**, las tendencias de reservas/cancelaciones de la última parte de diciembre siguen repercutiendo en el primer trimestre, muchas empresas están ampliando las políticas de trabajo a distancia de forma indefinida. El Innside de Nueva York está centrando su estrategia para los próximos meses en los viajeros nacionales. El Melia Orlando, siendo este trimestre temporada alta, a pesar de las restricciones, las previsiones es que estemos a niveles del 2019. Para el **resto de los países de Latino América**, los meses de enero y febrero son considerados meses de baja ocupación por vacaciones, con reanudación de los segmentos MICE y Corporate a partir de marzo, cuando se concentran las principales ferias y eventos.

NEGOCIO HOTELERO

PERSPECTIVAS

- En la regional **APAC, China** ha comenzado el año con una situación similar a los últimos meses de 2019, los diferentes brotes en varias ciudades de China han provocado el cierre de estas y fuertes restricciones del gobierno para limitar el movimiento entre provincias. Después de año nuevo chino, se prevé una recuperación rápida de la demanda para mantener ingresos superiores al año anterior. En el **resto de los países del sudeste asiático**, se espera una situación similar al cierre de 2021 para los primeros meses del año. Misma estrategia orientada hacia el mercado local durante el primer semestre y sin expectativas de apertura del mercado internacional hasta el segundo semestre del año.
- En **Cuba**, el reforzamiento de las medidas de control sanitario para visitantes extranjeros, puestas en vigor por las autoridades del país a partir del 5 de enero, están afectando a la recuperación de la actividad turística, aunque de modo general se proyecta crecer de forma significativa respecto a los resultados alcanzados en el primer trimestre del 2021. En el trimestre se continúa con reformas para la mejora de productos en varios hoteles.



Meliá Barcelona Sky | Barcelona, España

OTROS NEGOCIOS

CIRCLE by MELIÁ

Las ventas, durante el trimestre, reportaron un crecimiento de +156% versus el mismo periodo del año anterior; y una variación del -10% sobre lo logrado en dicho periodo de 2019. El crecimiento entre trimestres ha sido gracias a una mayor ocupación hotelera que logró superar los registros del cuarto trimestre del 2019, así como también por mejoras puntuales en los indicadores claves de desempeño. De igual manera, el crecimiento económico de la operación también sucede por un desempeño adecuado de los nuevos puntos de venta abiertos como Circle Los Cabos y Destinations Punta Cana.

A nivel de ingresos (NIIF 15), durante este trimestre la variación fue de un incremento del +4,6% respecto al mismo periodo del año anterior; y un acumulado del año de +11%.

+126,5%

Evolución 12M 2021
Ventas Circle by Meliá

+11,0%

Evolución 12M 2021
Ingresos NIIF 15
Circle by Meliá

NEGOCIO INMOBILIARIO

Durante este último trimestre del año, no se ha producido ninguna operación de venta de activos adicional a la producida al cierre de junio, cuando la compañía anunció la venta de 6 hoteles de su propiedad y de su participación sobre otros 2 activos hoteleros, por un importe neto en caja de 170 millones de euros, generando plusvalías contables, a nivel de EBITDA, por importe aproximado de 64 millones de euros.

La compañía durante el ejercicio 2022, tiene previsto realizar una nueva valoración de sus activos a través de un experto independiente; así como indicar que seguimos valorando como opciones para reducir deuda, una venta adicional de activos.



Meliá Trinidad Peninsula | Trinidad, Cuba

CUENTA DE PERDIDAS Y GANANCIAS

€902,4M

INGRESOS CONSOLIDADOS
Totales
+70,8% vs AA

€(771,6)M

GASTOS DE EXPLOTACIÓN
Totales
-13,6% vs AA

€125,5M

EBITDA
+182,8% vs AA

€(145,3)M

EBIT
+73,9% vs AA

€(62,8)M

RESULTADO
FINANCIERO
+15,7% vs AA

€(192,9)M

RESULTADO
NETO ATRIBUIDO
+67,6% vs AA

INGRESOS OPERATIVOS Y GASTOS DE EXPLOTACIÓN:

Los Ingresos Consolidados excluyendo plusvalías, se han incrementado en un 56,6% respecto al ejercicio 2020, un -53,8% comparado con el 2019. En el cuarto trimestre estanco estos se incrementaron en un 212,4% respecto al 2020, y disminuyeron en un -24,1% comparado con el año 2019. A lo largo del ejercicio, la compañía ha recibido ayudas directas de diferentes gobiernos de Europa por importe de aproximadamente €36M de euros, para compensar parte de las pérdidas de negocio durante la pandemia, principalmente del año 2020.

Los Gastos de Explotación, tuvieron un incremento del 13,6% respecto al mismo periodo del año anterior y un ahorro del -40,8% vs 2019. Excluyendo los gastos asociados a las plusvalías de este ejercicio, así como los gastos extraordinarios del 2020 (deterioros de las inversiones inmobiliarias y provisiones de créditos) respecto a 2020 se ha producido un incremento del 16,7%. Aunque algunos costes volverán a medida que sigamos recuperándonos, seguimos muy centrados en la disciplina de los mismos. Teniendo en cuenta nuestro modelo de negocio y las medidas que tomamos durante la pandemia para ser más eficientes, esperamos una mejora permanente de los márgenes con respecto a los niveles de 2019 de 300 puntos básicos en los próximos años.

El **EBITDA** se situó en +€125,5M vs -€151,5M en 2020.

El **EBITDA sin plusvalías ni deterioros** se situó en +€61,0M que compara con los -€130,5M de 2020.

El epígrafe "Depreciación y Amortización" disminuyó en -€134,9M vs 2020. Siendo la principal diferencia los deterioros contabilizados en 2020.

Por su parte el Resultado de Explotación (**EBIT**) fue de -€145,3M lo que compara con los -€557,3M de 2020.

El **RESULTADO NETO ATRIBUIDO** alcanzó los -€192,9M mejorando un 67,6% frente al 2020.

CUENTA DE PERDIDAS Y GANANCIAS

CUENTA DE RESULTADOS						
% cambio 4T 21 vs 4T 20	4T 2021	4T 2020	(Millones de Euros)	12M 2021	12M 2020	% cambio 12M 21 vs 12M 20
Segmentación de Ingresos						
	303,8	80,7	TOTAL HOTELES	828,6	512,1	
	39,8	18,3	Modelo Gestora	108,4	80,2	
	257,7	60,5	Hoteles Propiedad y Alquiler	704,6	413,8	
	6,3	1,9	Otros Negocios Hoteleros	15,6	18,1	
	3,8	-0,6	Ingresos y Plusvalías Negocio Inmobiliario	82,6	5,3	
	9,8	16,2	Ingresos Club Meliá	48,5	53,2	
	51,8	37,0	Corporativos	115,7	78,5	
	369,2	133,3	Ingresos Totales Agregados	1.075,4	649,0	
	-62,0	-35,2	Eliminaciones en consolidación	-173,0	-120,6	
213,1%	307,2	98,1	Ingresos Operativos y Plusvalías	902,4	528,4	70,8%
	-32,9	-8,4	Consumos	-91,6	-58,9	
	-100,8	-61,8	Gastos de Personal	-307,4	-282,1	
	-110,6	-80,6	Otros gastos operativos	-372,6	-338,3	
-62,1%	(244,3)	(150,7)	Total Gastos Operativos	(771,6)	(679,3)	-13,6%
219,5%	62,9	(52,6)	EBITDAR	130,9	(150,9)	186,8%
	-1,9	-0,1	Arrendamientos	-5,3	-0,7	
215,7%	60,9	(52,7)	EBITDA	125,5	(151,5)	182,8%
	-35,4	-54,1	Depreciación y Amortización	-125,6	-179,9	
	-40,5	-34,4	Depreciación y Amortización (ROU)	-145,3	-225,9	
89,3%	(15,1)	(141,1)	EBIT (BENEFICIO OPERATIVO)	(145,3)	(557,3)	73,9%
	-8,6	-9,0	Financiación Bancaria	-39,2	-33,3	
	-7,4	-7,0	Gasto Financiero de Arrendamientos	-27,4	-32,5	
	-0,7	3,2	Otros Resultados Financieros	5,3	-8,1	
	1,1	5,1	Resultado Cambiario	-1,5	-0,7	
-103,3%	(15,6)	(7,7)	Resultado Financiero Total	(62,8)	(74,6)	15,7%
	-1,5	-6,1	Resultado de Entidades Valoradas por el Método de la Participación	-9,2	-31,9	
79,2%	(32,2)	(154,9)	Beneficio antes de Impuestos	(217,4)	(663,8)	67,2%
	1,1	27,6	Impuestos	19,5	51,0	
75,5%	(31,1)	(127,3)	Resultado Consolidado	(197,9)	(612,7)	67,7%
	-4,5	-1,0	Atribuido a Intereses Minoritarios	-5,0	-16,8	
78,9%	(26,6)	(126,3)	Resultado Consolidado Atribuid	(192,9)	(595,9)	67,6%

RESULTADO FINANCIERO, DEUDA Y LIQUIDEZ

RESULTADO FINANCIERO



RESULTADO FINANCIERO



El Resultado Financiero Neto ha mejorado en €11,8M (+15,7%), por la mejora en Otros Resultados Financieros, donde, en el mismo periodo del año anterior, se recogió el impacto por el deterioro de otros créditos financieros (€-14M) 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, se ha incrementado respecto al mismo periodo del año anterior en un 17,5%, motivado por el incremento de la deuda bancaria.

DEUDA Y LIQUIDEZ



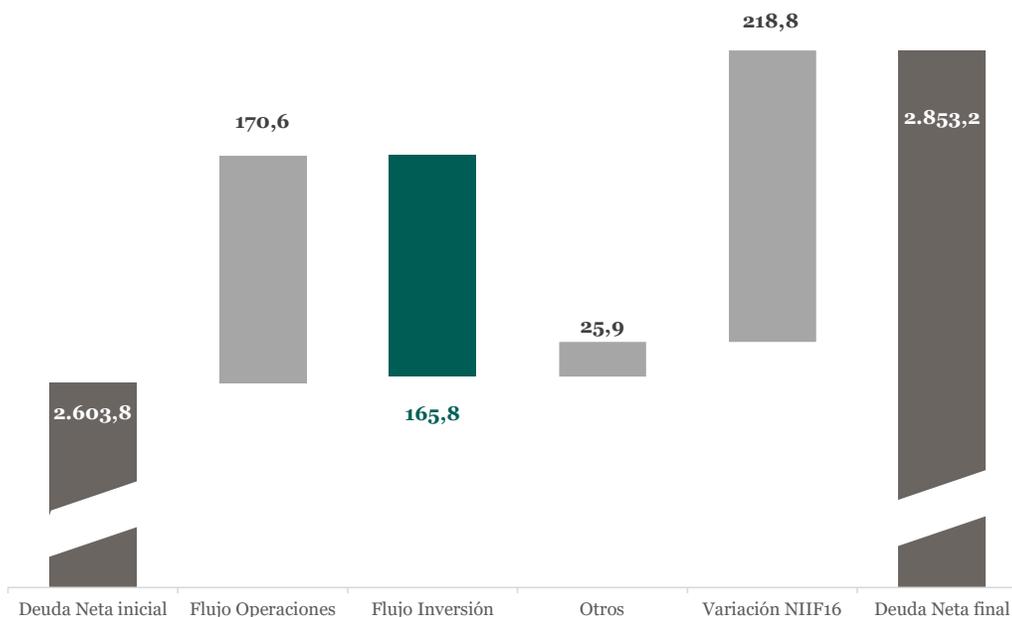
DEUDA NETA



DEUDA NETA Pre NIIF16



DEUDA NETA
Dic 2020 – Dic 2021



*Flujo de Operaciones: Incluye el pago de alquileres y CAPEX de mantenimiento.

RESULTADO FINANCIERO, DEUDA Y LIQUIDEZ

A cierre de diciembre, la **Deuda Neta** se ha situado en los **€2.853,2M**, lo que supone un incremento en **+€41,2M** durante este último trimestre del año. Durante este mismo periodo la **Deuda Neta financiera pre-NIIF 16** aumentó en **+€24,7M**, alcanzando los **€1.285,9M**, lo que supone un incremento de **€30,7M** en todo el ejercicio 2021.

Destacamos que la empresa está trabajando en la refinanciación de los próximos vencimientos, lo que ampliaría el vencimiento medio de la deuda en el entorno de 4,6 años. Queremos recordar que Meliá no tiene ninguna deuda con covenants financieros. También cabe destacar que nuestra deuda hipotecaria se sitúa actualmente en aproximadamente 300 millones de euros, lo que representa un “loan to value” del valor de los inmuebles en propiedad por debajo del 9%, así como señalar que el 52% de la deuda es a tipo de interés fijo. El tipo de interés medio de este ejercicio se ha situado en el 2,85%.

A cierre de año, la situación de liquidez (incluyendo la tesorería, así como las líneas de crédito no dispuestas) asciende aproximadamente a **€404M**.

La compañía sigue manteniendo como una de sus prioridades reducir deuda, por lo que sigue contemplando alguna cesión de activos adicional a la ya realizada a cierre de junio.

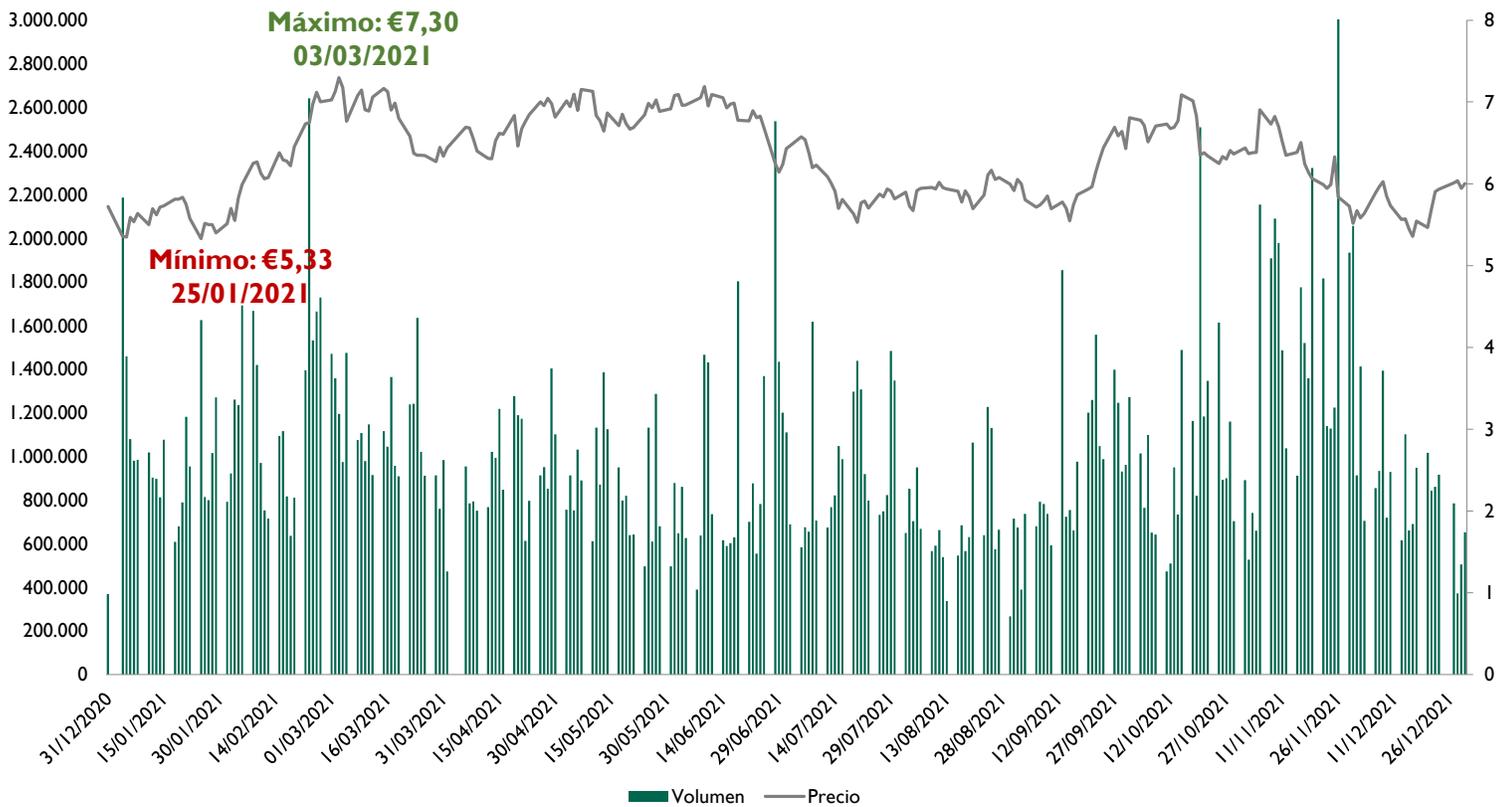
La segmentación de nuestros instrumentos de deuda por fecha de vencimiento se recoge a continuación:

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



Hacienda del Conde Meliá Collection | Islas Canarias, España

MELIA en BOLSA



ACCIONES

4,93%

Evolución MHI 12M

7,93%

Evolución IBEX-35 12M

	1T 2021	2T 2021	3T 2021	4T 2021	2021
Volumen medio diario (miles de acciones)	1.139,35	924,49	869,42	1.147,39	1.018,89
Meliá (% cambio)	10,75%	-1,50%	3,04%	-6,66%	4,93%
Ibex 35 (% cambio)	6,27%	2,81%	-0,28%	-0,94%	7,93%

	dic-21	dic-20
Número de acciones (millones)	220,40	220,40
Volumen medio diario (miles de acciones)	1.018,89	1.486,55
Precio máximo (euros)	7,30	8,34
Precio mínimo (euros)	5,33	2,74
Último precio (euros)	6,00	5,72
Capitalización de mercado (millones de euros)	1.322,84	1.260,69
Dividendo (euros)	-	-

Fuente: Bloomberg.

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



Meliá Villa Marquis | París, Francia

ANEXO

NEGOCIO HOTELERO

INDICADORES FINANCIEROS (cifras en millones de €)

	12M 2021	12M 2020	%		12M 2021	12M 2020	%
	€mn	€mn	cambio		€mn	€mn	cambio
HOTELES PROPIEDAD Y ALQUILER				MODELO GESTORA			
Ingresos agregados totales	704,6	413,8	70,3%	Ingresos Modelo Gestora Totales	108,4	80,2	35,1%
Propiedad	354,4	213,7		Honorarios de terceros	17,0	10,4	
Alquiler	350,2	200,1		Honorarios hoteles propiedad y alquiler	35,0	17,2	
De los cuales ingresos de habitaciones	403,4	235,4	71,3%	Otros Ingresos	56,4	52,6	
Propiedad	181,4	106,3		EBITDA Modelo Gestora Total	-2,4	-18,6	87,2%
Alquiler	222,0	129,2		EBIT Modelo Gestora Total	-10,7	-37,4	71,3%
EBITDAR	102,2	-62,3	264,0%				
Propiedad	47,4	-32,8					
Alquiler	54,8	-29,5					
EBITDA	96,9	-63,0	254,0%				
Propiedad	47,4	-32,8					
Alquiler	49,5	-30,2					
EBIT	-144,8	-409,6	64,6%				
Propiedad	-28,4	-156,2					
Alquiler	-116,4	-253,4					

	12M 2021	12M 2020	%
	€mn	€mn	cambio
OTROS NEGOCIOS HOTELEROS			
Ingresos	15,6	18,1	-13,5%
EBITDAR	0,3	-4,1	
EBITDA	0,3	-4,2	
EBIT	-1,0	-5,5	

ESTADÍSTICOS PRINCIPALES

	PROPIEDAD Y ALQUILER						PROPIEDAD, ALQUILER Y GESTIÓN					
	Ocupación		ARR		RevPAR		Ocupación		ARR		RevPAR	
	%	Chg pts.	€	Chg %	€	Chg %	%	Chg pts.	€	Chg %	€	Chg %
TOTAL HOTELS	41,3%	2,2	117,9	7,0%	48,7	12,8%	36,6%	1,7	107,8	9,7%	39,4	14,9%
América	42,4%	5,3	107,2	-2,1%	45,4	11,9%	37,8%	8,1	95,0	-6,5%	35,9	19,2%
EMEA	32,6%	-1,7	122,6	4,7%	39,9	-0,4%	32,8%	-0,3	131,7	7,8%	43,2	6,9%
Spain	46,2%	2,0	121,6	14,1%	56,2	19,3%	45,3%	3,9	118,9	19,6%	53,9	30,8%
Cuba	-	-	-	-	-	-	19,7%	-13,7	66,9	-26,7%	13,2	-56,8%
Asia	-	-	-	-	-	-	28,2%	-2,8	68,6	-1,9%	19,4	-10,6%

* Habitaciones disponibles 12M: 8.284,7k (vs 5.455,7k en 12M 2020) en P y A // 16.436,1k (vs 13.126,3 en 12M 2020) en P, A y G.

INDICADORES FINANCIEROS POR DIVISIÓN 12M 2021

(cifras en millones de €)

	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	219,6	74,5%	99,7	79,0%	26,8	259,1%	24,6	237,3%	-11,2	85,9%	1,4	-13,9%	12,5	105,4%	2,1	-76,4%
Propiedad	202,9	70,9%	86,3	72,3%	24,5	286,4%	24,5	286,4%	-5,3	91,0%						
Alquiler	16,7	134,7%	13,4	139,1%	2,3	161,9%	0,1	101,8%	-5,9	71,4%						
EMEA	181,4	31,2%	94,5	31,2%	26,3	253,4%	26,2	256,6%	-57,9	51,6%	1,2	141,9%	5,6	33,6%	3,9	152,3%
Propiedad	38,7	65,2%	18,5	46,5%	2,7	132,3%	2,7	132,3%	-21,8	52,7%						
Alquiler	142,7	47,2%	76,0	28,0%	23,6	368,3%	23,5	379,6%	-36,1	51,0%						
SPAIN	303,6	81,1%	209,2	94,2%	49,2	273,3%	46,1	263,1%	-75,7	64,0%	10,3	96,0%	16,8	144,2%	4,0	-27,8%
Propiedad	112,9	57,5%	76,7	75,9%	20,2	278,7%	20,2	278,7%	-1,3	97,5%						
Alquiler	190,8	98,7%	132,5	106,6%	29,0	269,8%	25,9	252,7%	-74,4	53,2%						
CUBA	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	2,4	67,3%			0,1	-80%
ASIA	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1,7	6,0%			1,5	103%
TOTAL	704,6	70,3%	403,4	71,3%	102,2	264,0%	96,9	254,0%	-144,8	64,6%	17,0	63,7%	35,0	103,4%	11,5	7,1%

HABITACIONES DISPONIBLES (cifras en miles)

	PROPIEDAD Y ALQUILER		PROPIEDAD, ALQUILER y GESTIÓN	
	12M 2021	12M 2020	12M 2021	12M 2020
AMERICA	2.195,5	1.372,8	3.359,6	2.668,0
EMEA	2.366,2	1.795,1	2.631,3	2.009,4
SPAIN	3.723,1	2.287,8	6.509,0	4.371,4
CUBA			2.093,0	2.351,6
ASIA			1.843,1	1.725,9
TOTAL	8.284,7	5.455,7	16.436,1	13.126,3

SEGMENTACIÓN Y TIPOS DE CAMBIO

SEGMENTACIÓN (cifra en miles de €)

12M 2021	Total Hoteles	Negocio Inmobiliario	Club Meliá	Corporativos	Total Ingresos Agregados	Eliminaciones en Consolidación	Total Consolidado
Ingresos	828,6	82,6	48,5	115,7	1.075,4	(173,0)	902,4
Gastos	728,4	16,0	38,1	162,0	944,5	(173,0)	771,6
EBITDAR	100,2	66,6	10,4	(46,3)	130,9	(0,0)	130,9
Arrendamientos	5,3	0,0	0,0	(0,0)	5,3	0,0	5,3
EBITDA	94,8	66,6	10,4	(46,3)	125,5	(0,0)	125,5
D&A	109,3	0,1	0,4	15,8	125,6	0,0	125,6
D&A (ROU)	142,1	0,3	0,0	2,9	145,3	0,0	145,3
EBIT	(156,5)	66,1	10,0	(64,9)	(145,3)	(0,0)	(145,3)

12M 2020	Total Hoteles	Negocio Inmobiliario	Club Meliá	Corporativos	Total Ingresos 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)

TIPOS DE CAMBIO 12M 2021

	12M 2021	12M 2020	12M 2021 VS 12M 2020
I unidad de divisa extranjera = X€	Tipo de cambio medio	Tipo de cambio medio	% cambio
Libra Esterlina (GBP)	1,1629	1,1241	3,45%
Dólar Americano (USD)	0,8450	0,8763	-3,57%

TIPOS DE CAMBIO 4T 2021

	4T 2021	4T 2020	4T 2021 VS 4T 2020
I unidad de divisa extranjera = X€	Tipo de cambio medio	Tipo de cambio medio	% cambio
Libra Esterlina (GBP)	1,1791	1,1077	6,45%
Dólar Americano (USD)	0,8762	0,8398	4,34%

PRINCIPALES ESTADÍSTICAS POR MARCA Y PAÍS 12M 2021

PRINCIPALES ESTADÍSTICOS POR MARCA

	PROPIEDAD Y ALQUILER						PROPIEDAD, ALQUILER Y GESTIÓN					
	Ocupación		ARR		RevPAR		Ocupación		ARR		RevPAR	
	%	Cambio pts	€	% cambio	€	% cambio	%	Cambio pts	€	% cambio	€	% cambio
Paradiseus	45,7%	3,8	127,2	-2,9%	58,2	5,9%	43,7%	2,0	126,9	-4,0%	55,5	0,5%
ME by Meliá	40,2%	-1,3	296,9	11,9%	119,3	8,5%	39,2%	-1,0	273,2	16,0%	107,1	13,0%
The Meliá Collection	39,9%	-22,5	260,8	51,2%	104,1	-3,3%	42,5%	6,1	222,5	-7,3%	94,5	8,3%
Gran Meliá	41,4%	1,4	279,3	36,5%	115,6	41,2%	39,9%	4,6	203,2	20,0%	81,1	35,7%
Meliá	40,0%	1,9	110,6	1,0%	44,2	5,9%	33,3%	0,5	102,8	4,7%	34,3	6,3%
Innside	36,2%	0,5	105,6	6,2%	38,3	7,7%	39,0%	2,4	98,1	13,6%	38,3	21,0%
Tryp by Wyndham	36,1%	2,0	48,7	-26,2%	17,6	-22,0%	25,8%	2,0	35,5	-40,4%	9,1	-35,3%
Sol	46,2%	-2,3	87,5	19,3%	40,5	13,7%	39,1%	-0,5	88,7	19,3%	34,7	17,7%
Affiliated by Meliá	43,8%	5,2	80,0	-0,9%	35,0	12,4%	42,5%	5,4	73,1	1,1%	31,0	15,7%
TOTAL	41,3%	2,2	117,9	7,0%	48,7	12,8%	36,6%	1,7	107,8	9,7%	39,4	14,9%

PRINCIPALES ESTADÍSTICOS POR PAISES RELEVANTES

	PROPIEDAD Y ALQUILER						PROPIEDAD, ALQUILER Y GESTIÓN					
	Ocupación		ARR		RevPAR		Ocupación		ARR		RevPAR	
	%	Cambio pts	€	% cambio	€	% cambio	%	Cambio pts	€	% cambio	€	% cambio
AMERICA	42,4%	5,3	107,2	-2,1%	45,4	11,9%	30,8%	-0,6	88,1	-8,6%	27,2	-10,2%
República Dominicana	41,6%	-4,9	90,1	-8,8%	37,5	-18,4%	41,6%	-4,9	90,1	-8,8%	37,5	-18,4%
Mexico	50,2%	9,1	116,3	-7,6%	58,4	13,0%	50,2%	9,2	116,3	-7,6%	58,4	13,0%
USA	47,6%	14,2	129,5	18,6%	61,6	69,1%	47,6%	14,2	129,5	18,6%	61,6	69,1%
Venezuela	14,3%	4,1	106,7	0,1%	15,3	39,7%	14,3%	4,1	106,7	0,1%	15,3	39,7%
Cuba	-	-	-	-	-	-	19,7%	-13,7	66,9	-26,7%	13,2	-56,8%
Brasil	-	-	-	-	-	-	30,4%	12,5	47,0	-23,8%	14,3	29,0%
ASIA	-	-	-	-	-	-	28,2%	-2,8	68,6	-1,9%	19,4	-10,6%
Indonesia	-	-	-	-	-	-	22,7%	0,9	37,3	-30,6%	8,5	-27,8%
China	-	-	-	-	-	-	45,8%	-2,9	78,1	22,1%	35,8	14,9%
Vietnam	-	-	-	-	-	-	18,1%	-15,3	119,2	21,2%	21,6	-34,3%
EUROPE	40,9%	1,1	121,9	10,3%	49,9	13,3%	41,7%	2,9	121,8	15,4%	50,8	24,1%
Austria	26,9%	4,3	149,9	6,1%	40,3	26,3%	26,9%	4,3	149,9	6,1%	40,3	26,3%
Alemania	29,8%	-3,5	89,8	-7,4%	26,8	-17,1%	29,8%	-3,5	89,8	-7,4%	26,8	-17,1%
Francia	45,0%	-7,0	127,1	2,6%	57,2	-11,1%	45,0%	-7,0	127,1	2,6%	57,2	-11,1%
Reino Unido	33,3%	0,5	173,8	-1,0%	57,8	0,5%	33,6%	1,8	175,1	0,8%	58,8	6,5%
Italia	46,4%	10,8	200,6	12,9%	93,1	46,9%	46,4%	10,7	200,6	12,9%	93,1	46,9%
ESPAÑA	46,2%	2,0	121,6	14,2%	56,2	19,3%	45,8%	4,6	119,6	18,8%	54,8	32,0%
Hoteles Vacacionales	46,7%	-1,3	146,5	23,3%	68,4	20,0%	48,3%	4,7	133,4	23,9%	64,5	37,3%
Hoteles Urbanos	45,9%	4,4	101,4	5,8%	46,5	16,9%	43,2%	4,5	103,5	11,9%	44,7	24,8%
TOTAL	41,3%	2,2	117,9	7,0%	48,7	12,8%	36,6%	1,7	107,8	9,7%	39,4	14,9%

BALANCE

(Millones de Euros)	31/12/2021	31/12/2020	% cambio
ACTIVO			
ACTIVO NO CORRIENTE			
Fondo de comercio	28,0	35,3	-20,7%
Otros activos intangibles	49,0	61,4	-20,1%
Inmovilizado material	1.589,0	1.688,7	-5,9%
Derechos de uso	1.429,1	1.186,9	20,4%
Inversiones inmobiliarias	104,9	103,0	1,9%
Inversiones valoradas por el método de la participación	175,2	178,4	-1,8%
Otros activos financieros no corrientes	184,8	135,9	36,1%
Activos por impuestos diferidos	329,4	317,2	3,8%
TOTAL ACTIVO NO CORRIENTE	3.889,6	3.706,8	4,9%
ACTIVO CORRIENTE			
Existencias	25,3	24,4	3,7%
Deudores comerciales y otras cuentas a cobrar	135,9	135,0	0,7%
Activos por impuestos sobre las ganancias corrientes	17,6	34,8	-49,4%
Otros activos financieros corrientes	46,6	66,9	-30,4%
Efectivo y otros medios líquidos equivalentes	97,9	104,7	-6,5%
TOTAL ACTIVO CORRIENTE	323,2	365,7	-11,6%
TOTAL ACTIVO	4.212,9	4.072,6	3,4%
PATRIMONIO NETO			
Capital suscrito	44,1	44,1	0,0%
Prima de emisión	1.079,1	1.079,1	0,0%
Reservas	435,4	414,6	5,0%
Acciones propias	-3,6	-3,4	6,4%
Ganancias Acumuladas	-835,5	-213,1	292,1%
Diferencias de conversión	-222,2	-246,9	-10,0%
Otros ajustes por cambio de valor	-1,0	-3,1	-66,9%
Resultado del ejercicio atribuido a la sociedad dominante	-192,9	-595,9	-67,6%
PATRIMONIO NETO ATRIBUIDO A LA SOCIEDAD DOMINANTE	303,3	475,3	-36,2%
Participaciones no dominantes	22,3	25,5	-12,6%
TOTAL PATRIMONIO NETO	325,7	500,8	-35,0%
PASIVO			
PASIVO NO CORRIENTE			
Obligaciones y otros valores negociables	51,7	34,2	51,3%
Deudas con entidades de crédito	1.126,8	1.064,9	5,8%
Pasivos por arrendamientos	1.379,1	1.189,4	16,0%
Otros pasivos financieros no corrientes	6,0	11,5	-47,9%
Subvenciones de capital y otros ingresos diferidos	312,9	292,4	7,0%
Provisiones	25,7	26,5	-3,1%
Pasivos por impuestos diferidos	182,8	192,9	-5,2%
TOTAL PASIVO NO CORRIENTE	3.084,9	2.811,8	9,7%
PASIVO CORRIENTE			
Obligaciones y otros valores negociables	82,6	0,2	47871,0%
Deudas con entidades de crédito	122,7	260,6	-52,9%
Pasivos por arrendamientos	188,2	159,2	18,3%
Acreeedores comerciales y otras cuentas a pagar	366,7	293,3	25,0%
Pasivos por impuestos sobre las ganancias corrientes	1,2	1,9	-33,4%
Otros pasivos financieros corrientes	40,9	44,8	-8,7%
TOTAL PASIVO CORRIENTE	802,3	759,9	5,6%
TOTAL PASIVO	3.887,2	3.571,7	8,8%
TOTAL GENERAL PASIVO Y PATRIMONIO NETO	4.212,9	4.072,6	3,4%

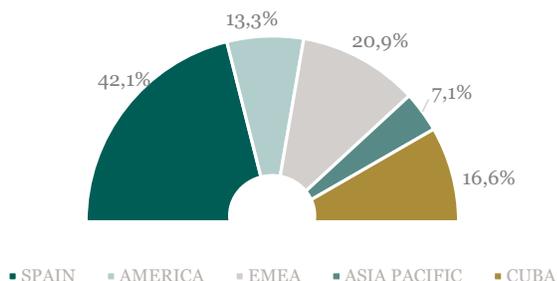
EXPANSIÓN

CARTERA ACTUAL

316

Hoteles

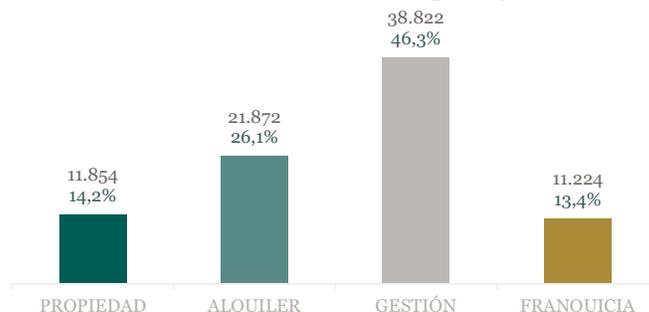
Habitaciones portfolio por región geográfica



83.772

Habitaciones

Habitaciones Portfolio x tipo de gestión

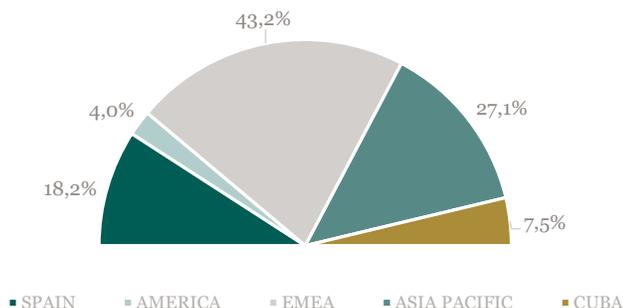


PROYECTOS

+52

Nuevos Hoteles

Aperturas por región geográfica (% habitaciones)

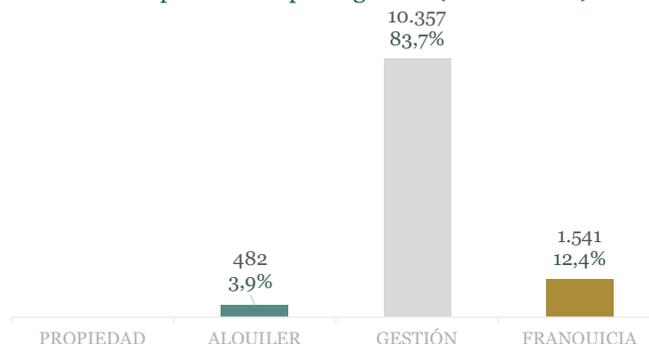


+12.380

Habitaciones

+14,8%

Aperturas x tipo de gestión (habitaciones)



Aperturas entre 01/01/2021 – 31/12/2021

HOTEL	PAIS/CIUDAD	GESTION	HABS.	REGION
INNSIDE AMSTERDAM	Países Bajos / Amsterdam	Alquiler	328	Europa
MELIÁ CHONGQING	China / Chongqing	Gestión	230	Asia
PLAYA ESPERANZA RESORT AFFILIATED BY MELIÁ	España / Mallorca	Franquicia	565	Europa
SOL COSMOPOLITAN RHODES	Grecia / Rhodes	Franquicia	377	Europa
INNSIDE NEWCASTLE	Reino Unido / Newcastle	Alquiler	161	Europa
INNSIDE LUXEMBURGO	Luxemburgo / Luxemburgo	Alquiler	123	Europa
SOL OASIS MARRAKECH	Marruecos / Marrakech	Gestión	211	África
MELIÁ FRANKFURT CITY	Alemania / Frankfurt am Main	Alquiler	431	Europa
PALACIO DE AVILES AFFILIATED BY MELIÁ	España / Aviles	Franquicia	78	Europa
HALLEY HOTEL & APARTMENTS AFFILIATED BY MELIÁ	España / Benidorm	Franquicia	106	Europa
INNSIDE LIVERPOOL	Reino Unido / Liverpool	Alquiler	207	Europa
ME BARCELONA	España / Barcelona	Alquiler	164	Europa
MELIÁ PHUKET MAI KHAO	Tailandia / Phuket	Gestión	100	Asia

EXPANSIÓN

Desafiliaciones entre 01/01/2021 – 31/12/2021

HOTEL	PAIS/CIUDAD	GESTION	HABS.	REGION
TRYP MEDELLIN	Colombia/ Medellin	Franquicia	140	America
SOL HOUSE TAGHAZOUT BAY SURF	Marruecos/Agadir	Gestión	91	Africa
MELIÁ SAIDIA GARDEN ALL INCL. GOLF RESORT	Marruecos/ Saidia	Gestión	150	Africa
MELIÁ SAIDIA GARDEN GOLF RESORT	Marruecos/ Saidia	Gestión	397	Africa
MELIÁ GIRONA	España/ Girona	Gestión	111	Europa
TRYP MADRID CHAMBERI	España / Madrid	Alquiler	72	Europa
TRYP CELLE	Alemania / Celle	Alquiler	126	Europa
TRYP PORTO EXPO	Portugal / Leca da Palmeira	Franquicia	120	Europa
TRYP MONTIJO PARQUE HOTEL	Portugal / Montijo	Franquicia	84	Europa
TRYP PORTO CENTRO	Portugal / Oporto	Franquicia	62	Europa
TRYP VALLADOLID SOFIA PARQUESOL	España / Valladolid	Alquiler	70	Europa
TRYP LEIRIA	Portugal / Leiria	Franquicia	70	Europa
MELIÁ SHANGHAI HONGQIAO	China / Shanghai	Gestión	185	Asia
TRYP LISBOA CAPARICA MAR	Portugal / Lisboa	Franquicia	354	Europa

CARTERA ACTUAL Y PROYECTOS

	CARTERA ACTUAL				PROYECTOS											
	2021		2020		2022		2023		2024		En adelante		TOTAL Proyectos		TOTAL GRUPO	
	H	R	H	R	H	R	H	R	H	R	H	R	H	R	H	R
AMERICA	36	11.160	37	11.171	1	498							1	498	37	11.658
Propiedad	16	6.502	16	6.403											16	6.502
Alquiler	2	594	2	549											2	594
Management	17	3.918	17	3.933	1	498							1	498	18	4.416
Franquicia	1	146	2	286											1	146
CUBA	32	13.916	32	13.916	1	401	3	523					4	924	36	14.840
Management	32	13.916	32	13.916	1	401	3	523					4	924	36	14.840
EMEA	82	17.475	82	16.664	4	1.259	19	3.765	2	322			25	5.346	107	22.821
Propiedad	7	1.395	7	1.395											7	1.395
Alquiler	39	7.050	35	5.926			2	211					2	211	41	7.261
Management	8	812	8	812	2	637	13	3.060	1	142			16	3.839	24	4.651
Franquicia	28	8.218	32	8.531	2	622	4	494	1	180			7	1.296	35	9.514
SPAIN	140	35.280	141	35.052	2	245	1	308	5	1.706			8	2.259	148	37.539
Propiedad	14	3.957	20	5.328											14	3.957
Alquiler	64	14.228	66	14.509					1	271			1	271	65	14.499
Management	46	14.235	42	13.104			1	308	4	1.435			5	1.743	51	15.978
Franquicia	16	2.860	13	2.111	2	245							2	245	18	3.105
ASIA PACIFIC	26	5.941	25	5.773	4	1.012	4	1.021	1	162	5	1.158	14	3.353	40	9.294
Management	26	5.941	25	5.773	4	1.012	4	1.021	1	162	5	1.158	14	3.353	40	9.294
TOTAL HOTELES EN PROPIEDAD	37	11.854	43	13.126											37	11.854
TOTAL HOTELES EN ALQUILER	105	21.872	103	20.984			2	211	1	271			3	482	108	22.354
TOTAL MANAGEMENT	129	38.822	124	37.538	8	2.548	21	4.912	6	1.739	5	1.158	40	10.357	169	49.179
TOTAL FRANQUICIA	45	11.224	47	10.928	4	867	4	494	1	180			9	1.541	54	12.765
TOTAL MELIÁ HOTELS INT.	316	83.772	317	82.576	12	3.415	27	5.617	8	2.190	5	1.158	52	12.380	368	96.152



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.

