

MELIÀ HOTELS INTERNATIONAL, S.A., en cumplimiento de lo establecido en el artículo 228 de la Ley del Mercado de Valores redactado conforme al Real Decreto Legislativo 4/2015, de 23 de octubre, por el que se aprueba el texto refundido de la Ley del Mercado de Valores, pone en conocimiento de la Comisión Nacional del Mercado de Valores el siguiente:

### **HECHO RELEVANTE**

El Consejo de Administración celebrado durante el día de hoy ha formulado el Informe Financiero Semestral correspondiente al Primer Semestre del Ejercicio 2019. Esta información ha sido enviada a través del servicio CIFRADO/CNMV.

Adicionalmente, se adjunta informe de resultados para analistas e inversores correspondiente al primer semestre de 2019.

Meliá Hotels International, S.A.  
En Palma de Mallorca, a 30 de julio de 2019



Gran Meliá Palacio de Isora Resort & Spa | Tenerife - España

# RESULTADOS DEL PRIMER SEMESTRE

## 2019

# MELIÀ HOTELS INTERNATIONAL

GRAN MELIÀ  
HOTELS & RESORTS

ME  
BY MELIÀ

PARADISUS  
BY MELIÀ

MELIÀ  
HOTELS & RESORTS

INSIDE  
BY MELIÀ

TRYP

Sol  
by Melià

CIRCLE  
BY MELIÀ

MELIÀ  
REWARDS

Estimados accionistas,

Durante el primer semestre de 2019, la industria global de viajes y hospitalidad se ha encontrado con diversos cambios que han dado como resultado un dinámico y retador entorno competitivo orientado al mundo digital en el que tanto cadenas hoteleras, como turoperadores, han tenido que adaptarse para atender las necesidades de un tipo de cliente y turista cada vez más exigente.

En este entorno competitivo global, el en que diversos factores fuera de nuestro control añadieron presiones adicionales a nuestras operaciones y modelo de negocio, principalmente en destinos que históricamente han sido los más rentables para nuestro negocio principal, hemos reportado unos resultados ligeramente positivos, tras haber aumentado ingresos y RevPAR (PyA) en un +0,3% y +0,4% respectivamente vs IS 2018 gracias a la apuesta por la digitalización y el fortalecimiento del balance, siendo ambos aspectos clave para ser más resistentes al ciclo.

Operativamente hablando, nos enfrentamos a algunos retos en América que impactaron nuestras operaciones en países como México y República Dominicana, en los que nos vimos afectados por preocupaciones socioeconómicas y políticas, problemas de sargazo, reformas y *ramp ups* de algunos hoteles e incluso por campañas de desprestigio que crearon ruido y incertidumbre entre visitantes, reduciendo consecuentemente la demanda. En España, en línea con el último informe publicado por Exceltur en julio del 2019, nuestros resorts se vieron impactados por la recuperación de la demanda en destinos alternativos y la caída en la capacidad aérea en ciertos destinos, así como por el deterioro de la demanda de algunos de los principales mercados emisores del país, como Reino Unido y Alemania. Sin embargo, nuestros hoteles urbanos situados en ciudades españolas, como Madrid y Barcelona, y EMEA, sobre todo en Alemania, Italia, Reino Unido y Francia, tuvieron un comportamiento positivo. Finalmente, en Asia, la región en la que se centrará nuestra estrategia de crecimiento futura, nuestros hoteles gestionados reportaron unos resultados positivos gracias al mejor posicionamiento de nuestras marcas y propiedades entre segmentos superiores y de lujo.

Desde un punto de vista de expansión, nuestros proyectos alcanzaron los 61 hoteles y más de 14 mil habitaciones, habiendo sido firmados la mayoría bajo contratos de gestión y franquicias, tras haber firmado 4 nuevos hoteles en países con alto potencial como Vietnam, Portugal y los EAU. Además, nuestra cartera global se compone de 327 hoteles y unas 83 mil habitaciones tras haber añadido 5 nuevos hoteles en Asia, Cuba y EMEA. Junto a ello, en relación a nuestra estrategia inmobiliaria, hemos completado la venta de nuestro hotel de Puerto Rico y constantemente estamos evaluando oportunidades que nos puedan permitir aprovechar el actual momento de mercado desde una perspectiva de generación de valor para el accionista.

Finalmente, he de destacar que las diversas iniciativas de ESG y RSC en las que nos hemos centrado últimamente han sido internacionalmente reconocidas, tal y como reflejan algunos premios, como el haber sido reconocidos entre las empresas más valiosas y reputadas de la industria en España y el mundo por instituciones como Brand Finance, Merco y Advice Strategic Consultants, entre otras, lo que refuerza nuestro firme compromiso de crecer de un modo sostenible e impactando en generaciones futuras y comunidades locales en las que operamos.

Os saluda atentamente,

Gabriel Escarrer, *Vice Chairman & CEO*



---

*“Hemos reportado unos resultados positivos, tras haber aumentado ingresos y RevPAR (PyA) en un +0,3% y +0,4% respectivamente vs IS 2018”*

---

---

*“Nuestros hoteles urbanos situados en ciudades españolas, como Madrid y Barcelona, y EMEA, sobre todo en Alemania, Italia, Reino Unido y Francia, tuvieron un comportamiento positivo”*

---

## RESULTADOS PRIMER SEMESTRE 2019

### CUENTA P&G Y PRINCIPALES INDICADORES FINANCIEROS\*

(Millones de euros)	Junio 2019	Junio 2018	% cambio
<b>INGRESOS</b>	<b>869,3</b>	<b>879,2</b>	<b>-1,1%</b>
Ingresos sin plusvalías	869,3	866,6	0,3%
EBITDAR	225,6	239,5	-5,8%
<b>EBITDA</b>	<b>216,8</b>	<b>231,0</b>	<b>-6,1%</b>
<b>EBITDA sin plusvalías</b>	<b>216,8</b>	<b>218,5</b>	<b>-0,7%</b>
EBIT	89,4	114,3	-21,8%
RESULTADO FINANCIERO	-33,9	-36,0	5,9%
RESULTADO ANTES DE IMPUESTOS	56,9	77,1	-26,1%
<b>BENEFICIO NETO</b>	<b>43,5</b>	<b>57,8</b>	<b>-24,7%</b>
BENEFICIO NETO ATRIBUIBLE A LA SOCIEDAD DOMINANTE	43,5	58,4	-25,4%
BPA (€)	0,19	0,25	-25,4%
<b>REVPAR Propiedad y Alquiler (€)</b>	<b>83,1</b>	<b>82,8</b>	<b>0,4%</b>
<b>REVPAR Propiedad, Alquiler y Gestión (€)</b>	<b>66,7</b>	<b>67,8</b>	<b>-1,7%</b>
Margen EBITDAR (sin plusvalías)	26,0%	26,2%	-24 pb
Margen EBITDA (sin plusvalías)	24,9%	25,2%	-26 pb

*Nota:* Tras la entrada en vigor de la nueva norma relativa a alquileres (NIIF 16), las cifras reportadas de 2018 se han ajustado para facilitar la comparativa entre periodos. En este sentido, para aquellos interesados, el Anexo incluye una explicación detallada y un desglose de estos efectos en nuestros estados financieros.

### Comportamiento operativo

- Durante el segundo trimestre del año, el **RevPAR PyA** creció en un **+2,1%** frente al mismo periodo del año anterior, estando esta subida explicada exclusivamente por subidas de precios, lo que ha permitido finalizar el primer semestre con una mejora de RevPAR del **+0,4%**, a pesar de los distintos retos a los que hemos tenido que hacer frente durante el primer semestre. Asimismo, el **EBITDA sin plusvalías** se situó en **+€216,8M (-0,7%** frente al IS 2018).
- El **BPA** se situó en **+€0,19**, representando una caída del **-25,4%** frente al IS 2018, debido principalmente al impacto de plusvalías (revalorizaciones) que tuvieron lugar el año anterior.
- Nuestro canal directo mejoró su penetración entre clientes y las ventas a través de **melia.com** crecieron un **+1,1%** en el primer semestre, destacando el OTB para los próximos meses con un crecimiento del **+7,6%**, así como la evolución de MeliáPro, nuestra plataforma digital B2B, canal que ha crecido un **+26,8%**.

### Deuda y apalancamiento

- El **Resultado Financiero Neto** mejoró en un **+5,9%** respecto al año anterior, manteniéndose el tipo de interés promedio en el **3,20%**, en línea con el reportado en el IS 2018.
- La **Deuda Neta pre NIIF 16**, disminuyó frente a diciembre de 2018 en **-€21,8M** hasta situarse en los **+€585,7M**.

### Expansión

- Nuestra **cartera** global se situó en 327 hoteles y unas 83 mil habitaciones a junio de 2018. Durante el segundo trimestre, hemos **abierto** 1 nuevo hotel (146 habitaciones) en Colombia, un país que se beneficia de una positiva dinámica de mercado. Además, **desafiliamos** 4 hoteles (1.252 habitaciones).
- Asimismo, hemos **firmado** 4 nuevos hoteles (761 habitaciones) en países con alto potencial de crecimiento como Vietnam, Portugal y los EAU, lo que ha hecho que, a junio de 2019, nuestra cartera de **proyectos** global sea de 61 hoteles y más de 14 mil habitaciones, de las cuales aproximadamente el **90,0%** han sido firmadas bajo contratos de gestión y franquicias.

### Perspectivas 2019

- Para el resto del año, esperamos un crecimiento de RevPAR de dígito bajo, explicado en su totalidad por subidas de precios, y continuar centrándonos en mejorar el margen a nivel de EBITDA. En este sentido, en España tenemos expectativas positivas en nuestros hoteles urbanos de Madrid y Barcelona, pero permanecemos cautos para nuestros resorts situados en las Islas Baleares y Canarias, así como en América, mientras que en EMEA somos positivos y esperamos una mejora de RevPAR dadas las buenas perspectivas en Alemania, Reino Unido e Italia. Finalmente, en Asia prevemos una positiva segunda mitad de año. Por último, destacar la implementación de nuestro plan **BeDigital360** a nivel mundial destinado a hacer nuestros procesos mucho más eficientes.
- Finalmente, reiteramos nuestro firme compromiso de mantener una robusta situación financiera de cara a los próximos años en términos de Deuda Neta/EBITDA.



Paradisus Cancún | México

## NEGOCIO HOTELERO

|

MELIÀ HOTELS INTERNATIONAL

GRAN MELIÀ  
HOTELS & RESORTS

ME  
BY MELIÀ

PARADISUS  
BY MELIÀ

MELIÀ  
HOTELS & RESORTS

INSIDE  
BY MELIÀ

TRYP

Sol  
by Melià

CIRCLE  
BY MELIÀ

MELIÀ  
REWARDS

# HOTELES GLOBALES

## INDICADORES FINANCIEROS

	IS 2019	IS 2018	%
	€M	€M	cambio
<b>HOTELES PROPIEDAD Y ALQUILER</b>			
<b>Ingresos agregados totales</b>	<b>744,2</b>	<b>745,7</b>	<b>-0,2%</b>
Propiedad	381,3	394,5	
Alquiler	362,9	351,2	
<b>De los cuales ingresos de habitaciones</b>	<b>465,1</b>	<b>460,5</b>	<b>1,0%</b>
Propiedad	202,5	206,7	
Alquiler	262,6	253,8	
<b>EBITDAR</b>	<b>193,8</b>	<b>197,5</b>	<b>-1,9%</b>
Propiedad	104,7	117,9	
Alquiler	89,1	79,7	
<b>EBITDA</b>	<b>185,2</b>	<b>189,9</b>	<b>-2,5%</b>
Propiedad	104,7	117,9	
Alquiler	80,5	72,0	
<b>EBIT</b>	<b>72,8</b>	<b>87,6</b>	<b>-16,9%</b>
Propiedad	70,9	87,1	
Alquiler	1,9	0,5	

	IS 2019	IS 2018	%
	€M	€M	cambio
<b>MODELO GESTORA*</b>			
<b>Ingresos Modelo Gestora totales</b>	<b>145,3</b>	<b>148,9</b>	<b>-2,4%</b>
Comisiones de terceros	23,9	25,4	
Comisiones hoteles propiedad y alquiler	45,8	45,6	
Otros ingresos	75,6	77,9	
<b>EBITDA Modelo Gestora Total</b>	<b>39,2</b>	<b>37,4</b>	<b>4,9%</b>
<b>EBIT Modelo Gestora Total</b>	<b>33,4</b>	<b>32,7</b>	

\* Otros ingresos en IS 2019 incluyen €62,0M de ingresos corporativos no atribuibles directamente a ninguna división. Idem en IS 2018 por €63,6M.

	IS 2019	IS 2018	%
	€M	€M	cambio
<b>OTROS NEGOCIOS HOTELEROS</b>			
<b>Ingresos</b>	<b>30,3</b>	<b>32,4</b>	<b>-6,4%</b>
EBITDAR	1,8	2,7	
EBITDA	1,7	1,9	
EBIT	1,0	1,4	

## ESTADÍSTICAS PRINCIPALES

	PROPIEDAD Y ALQUILER						PROPIEDAD, ALQUILER Y GESTIÓN					
	Ocupación		ARR		RevPAR		Ocupación		ARR		RevPAR	
	%	p.p. cambio	€	% cambio	€	% cambio	%	p.p. cambio	€	% cambio	€	% cambio
<b>TOTAL HOTELES</b>	68,7%	-2,7	120,9	4,4%	83,1	0,4%	64,1%	-2,9	104,0	2,8%	66,7	-1,7%
<b>TOTAL HOTELES BASE COMPARABLE</b>	71,5%	-1,1	121,0	2,4%	86,5	0,8%	66,1%	-1,2	101,5	0,7%	67,1	-1,1%
AMERICA	62,9%	-9,5	130,6	9,2%	82,1	-5,2%	61,3%	-5,9	117,3	6,8%	71,9	-2,5%
EMEA	70,9%	-0,5	139,2	3,6%	98,7	2,8%	69,6%	-1,4	140,2	4,6%	97,6	2,6%
SPAIN	70,1%	-0,9	109,2	2,5%	76,6	1,2%	67,9%	-1,8	100,5	2,5%	68,3	-0,1%
CUBA	-	-	-	-	-	-	56,9%	-5,6	85,3	-1,7%	48,5	-10,6%
ASIA	-	-	-	-	-	-	59,1%	3,5	71,9	-0,8%	42,5	5,5%

\* Habitaciones disponibles IS 2019 (miles): 5.599,9 (vs 5.564,6 en IS 2018) en P y A // 11.438,2 (vs 11.438,2 en IS 2018) en P, A y G.

## EXPANSIÓN

	Cartera Actual				Proyectos									
	IS 2019		2018		2019		2020		2021		En adelante		TOTAL	
	Hoteles	Habs.	Hoteles	Habs.	Hoteles	Habs.	Hoteles	Habs.	Hoteles	Habs.	Hoteles	Habs.	Hoteles	Habs.
<b>HOTELES GLOBALES</b>	327	82.872	329	83.253	9	1.708	27	7.299	16	3.092	9	2.063	61	14.162
Gestión	126	37.282	129	37.556	8	1.563	21	5.913	12	2.501	8	1.953	49	11.930
Franquicia	48	9.860	47	9.714	0	0	1	96	3	468	1	110	5	674
Propiedad	45	13.403	45	13.735	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Alquiler	108	22.327	108	22.248	1	145	5	1.290	1	123	0	0	7	1.558

# AMERICA

## INDICADORES FINANCIEROS

	IS 2019	IS 2018	%		IS 2019	IS 2018	%
	€M	€M	cambio		€M	€M	cambio
<b>HOTELES PROPIEDAD Y ALQUILER</b>				<b>MODELO GESTORA</b>			
<b>Ingresos agregados totales</b>	<b>230,2</b>	<b>234,9</b>	<b>-2,0%</b>	<b>Ingresos Modelo Gestora totales</b>	<b>29,2</b>	<b>28,3</b>	<b>3,2%</b>
Propiedad	215,3	218,9		Comisiones de terceros	3,5	3,8	
Alquiler	14,9	16,0		Comisiones hoteles propiedad y alquiler	15,2	16,2	
<b>De los cuales ingresos de habitaciones</b>	<b>101,8</b>	<b>107,8</b>	<b>-5,5%</b>	Otros ingresos	10,4	8,3	
Propiedad	89,5	94,3					
Alquiler	12,3	13,4					
<b>EBITDAR</b>	<b>71,7</b>	<b>81,5</b>	<b>-12,0%</b>				
Propiedad	67,8	78,9					
Alquiler	4,0	2,6					
<b>EBITDA</b>	<b>70,2</b>	<b>78,7</b>	<b>-10,8%</b>				
Propiedad	67,8	78,9					
Alquiler	2,4	-0,2					
<b>EBIT</b>	<b>51,2</b>	<b>60,3</b>	<b>-15,2%</b>				
Propiedad	52,7	64,9					
Alquiler	-1,6	-4,5					

## PRINCIPALES ESTADÍSTICAS

	PROPIEDAD Y ALQUILER						PROPIEDAD, ALQUILER Y GESTIÓN					
	Ocupación		ARR		RevPAR		Ocupación		ARR		RevPAR	
	%	p.p. cambio	€	% cambio	€	% cambio	%	p.p. cambio	€	% cambio	€	% cambio
<b>TOTAL AMERICA</b>	62,9%	-9,5	130,6	9,2%	82,1	-5,2%	61,3%	-5,9	117,3	6,8%	71,9	-2,5%
<b>TOTAL AMERICA BASE COMPARABLE</b>	72,4%	-6,4	128,6	2,1%	93,0	-6,1%	68,7%	-1,6	110,3	0,2%	75,8	-2,0%
Brasil	-	-	-	-	-	-	57,9%	4,0	79,8	3,0%	46,2	10,6%
México	72,0%	-6,1	129,4	6,1%	93,2	-2,2%	72,0%	-4,5	129,4	0,3%	93,2	-5,6%
República Dominicana	62,2%	-15,4	130,2	11,4%	81,0	-10,7%	62,2%	-15,4	130,2	11,4%	81,0	-10,7%
Resto de América	47,9%	-12,6	134,5	11,7%	64,4	-11,6%	54,8%	-9,9	127,2	13,4%	69,7	-3,9%

\* Habitaciones disponibles IS 2019 (miles): 1.241,2 (vs 1.194,7 en IS 2018) en P y A // 2.060,0 (vs 2.034,0 en IS 2018) en P, A y G.

## CAMBIOS EN CARTERA

Aperturas entre 01/01/2019 – 30/06/2019

Hotel	País / Ciudad	Contrato	Habitaciones
Meliá Cartagena Karmairi	Colombia / Cartagena	Franquicia	146

Desafiliaciones entre 01/01/2019 – 30/06/2019

Hotel	País / Ciudad	Contrato	Habitaciones
Tryp Sao Paulo Berrini	Brasil / Sao Paulo	Gestión	171
Meliá Coco Beach	Puerto Rico / San Juan	Propiedad	486
ME Miami	Estados Unidos / Miami	Gestión	129
Tryp Sao Paulo Itaim	Brasil / Sao Paulo	Gestión	133

## EXPANSIÓN

	Cartera Actual				Proyectos									
	IS 2019		2018		2019		2020		2021		En adelante		TOTAL	
	Hoteles	Habs.	Hoteles	Habs.	Hoteles	Habs.	Hoteles	Habs.	Hoteles	Habs.	Hoteles	Habs.	Hoteles	Habs.
<b>TOTAL AMERICA</b>	38	11.656	41	12.432	2	740	0	0	1	500	2	356	5	1.596
Gestión	18	4.425	22	5.020	2	740	0	0	1	500	2	356	5	1.596
Franquicia	2	286	1	140	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Propiedad	16	6.396	16	6.723	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Alquiler	2	549	2	549	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

## AMERICA RESULTADOS PRIMER SEMESTRE 2019

---

- El **RevPAR** en dólares (propiedad, alquiler y gestión) cayó un **-10,8%** frente al 2T 2018 dado el deterioro de nuestras operaciones debido a diversos aspectos más allá de nuestro control comentadas a continuación.
- Los **ingresos por comisiones** en dólares cayeron un **-12,5%** frente al 2T 2018 por las menores comisiones de terceras partes y de propiedad y alquiler cobradas en el periodo.
- Las ventas a través de **Melia.com** crecieron un **+5,1%** en el 2T frente al mismo periodo del año anterior por las diversas estrategias de marketing implementadas.

Durante el segundo trimestre del año, nuestras operaciones en América se vieron afectadas negativamente por algunos problemas fuera de nuestro control que impactaron en el comportamiento de aquellos hoteles situados en algunos de los destinos turísticos más importantes de la región.

A nivel país, nos vimos afectados por la situación vivida en la **República Dominicana**, sobre todo en Punta Cana, debido al ruido generado por la prensa de EEUU como consecuencia de las muertes de turistas norteamericanos por diversas causas. Esto generó cancelaciones que afectaron a nuestros hoteles en el país principalmente en el mes de junio. En **México**, la tendencia iniciada a principios de año continuó y consecuentemente nos vimos afectados por la inseguridad en algunas áreas del país, la cual a su vez se amplificó en la prensa de EEUU y Canadá, que combinada con el problema del sargazo en Playa del Carmen y Cancún, afectó en gran medida a los resultados globales de nuestros hoteles del país en cuanto a reservas, ingresos y RevPAR se refiere. Finalmente, en el lado positivo, destacar que el comportamiento de nuestros hoteles de **Brasil** fue bueno durante el 2T 2019 frente al mismo periodo del año anterior tras haber registrado significativas subidas de precios y tasas de ocupación.

Si observamos los distintos segmentos en los que operamos, en la **República Dominicana** fuimos testigos de una caída de visitantes procedentes de EEUU, la cual fue parcialmente compensada con el incremento de la demanda de turistas de EMEA y Latinoamérica, así como un incremento en la oferta, que combinada con la subida de precios en los billetes de avión redujo la competitividad del destino frente a otros situados en el Caribe. Esto tuvo un impacto negativo en el segmento de grupos, aunque fuimos capaces de compensar parcialmente la caída gracias a la mejora registrada en las ventas a través de nuestro canal directo gracias al segmento individual, el cual se vio impulsado por diversas campañas comerciales como la *Wonder Week* y la *Super Sale*, entre otras. Además, el comportamiento en el país se vio afectado por el hecho de que tanto el Grand Reserve, el cual ha tenido una contribución positiva desde su apertura en diciembre de 2018, como el Meliá Caribe Beach y el Meliá Punta Cana Beach aún están en *ramp up* y posicionándose entre segmentos superiores. En **México**, particularmente en Playa del Carmen y Cancún, nuestros hoteles se vieron afectados por el aumento en la inseguridad y los efectos del sargazo, lo que a su vez resultó en guerras de precios destinadas a limitar el impacto de ambos aspectos. Además, la situación socio-económica y política del país empeoró en los últimos meses desde el cambio de gobierno, lo que resultó en una fuerte caída del segmento MICE que impactó negativamente en las tasas de ocupación, ingresos y RevPAR, a pesar de que las ventas a través del canal directo fueron buenas. Asimismo, nos gustaría destacar el muy positivo comportamiento de nuestros hoteles de Los Cabos y Puerto Vallarta. Finalmente, en **Brasil** fuimos capaces de cerrar un trimestre positivo gracias al buen comportamiento de nuestros hoteles en mayo debido a diversas ferias comerciales como APAS, Hospitalar e ILTM, congresos médicos internacionales y festivales de música, así como por el impacto positivo de la Copa América 2019 celebrada en junio. En este contexto, el segmento que mejor se comportó en el trimestre fue el canal directo, el cual se vio impulsado por la campaña de *Wonder Week* en junio.

## PERSPECTIVAS

---

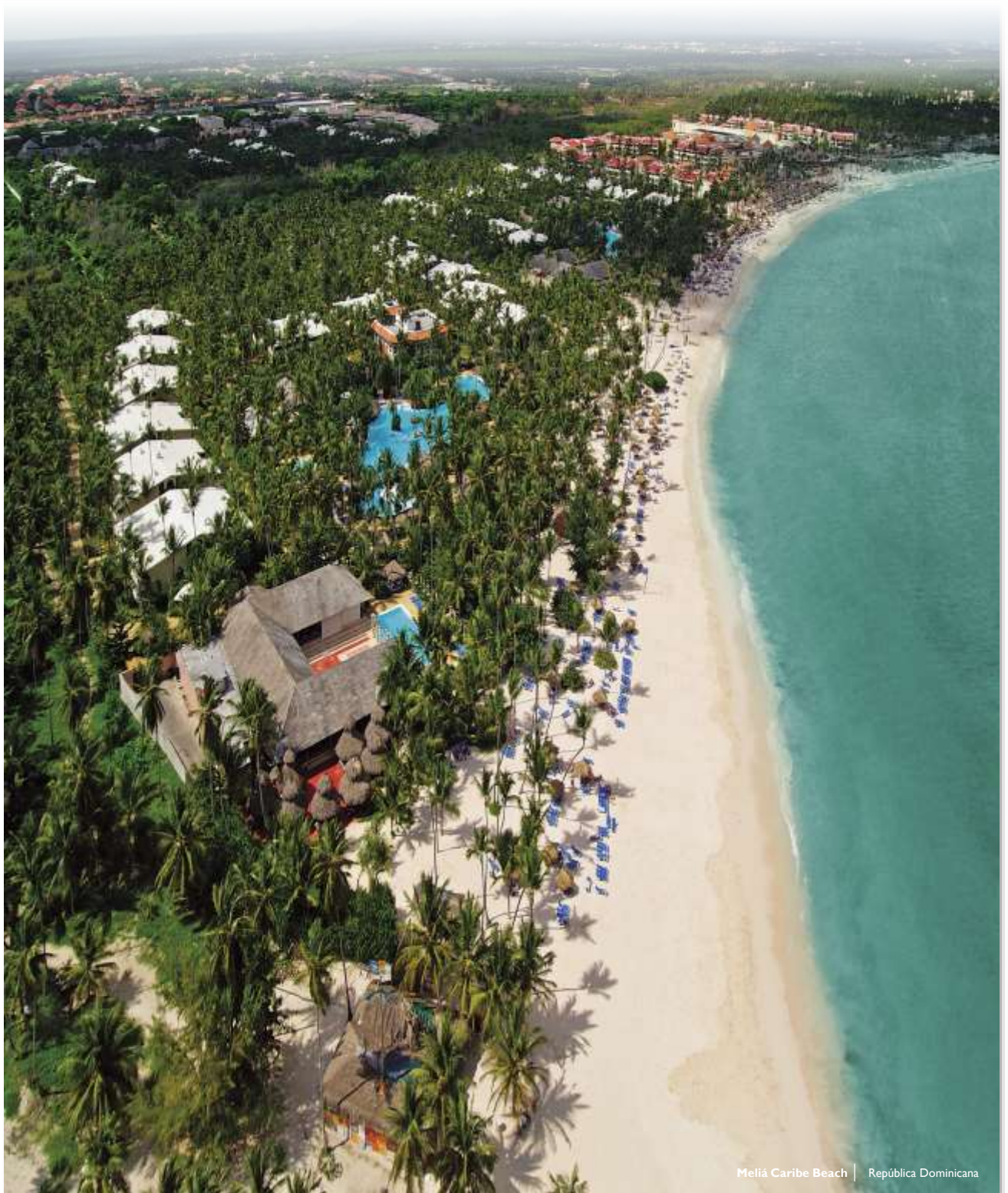
Para el 3T del año, en la **República Dominicana** prevemos una caída en las reservas y demanda por los problemas de inseguridad mencionados y amplificados por la prensa de EEUU, aunque el gobierno ha puesto en marcha un ambicioso plan destinado a reforzar la seguridad en el país. En este sentido, estimamos una caída de visitantes de EEUU que esperamos mitigar parcialmente centrándonos en turistas procedentes de Latinoamérica y EMEA, así como por medio de campañas comerciales destinadas a mejorar la competitividad de los principales destinos turísticos del país e incluso por medio de la implementación de nuestro plan *BeDigital360* destinado a hacer nuestros procesos mucho más eficientes. En **México**, esperamos que las guerras de precios continúen para alcanzar mayores volúmenes, por lo que estimamos que la tendencia será similar a la de periodos anteriores, con un menor nivel de demanda. En este contexto, nos centraremos en mejorar tasas de ocupación frente a precios para limitar el impacto de nuevos competidores, así como para continuar posicionando nuestros hoteles y marcas entre segmentos superiores. En el caso de **Brasil**, somos optimistas para el 3T, principalmente en julio, ya que se celebrará un importante congreso religioso que impulsará el segmento de grupos en nuestros hoteles de Sao Paulo. Además, las reservas para agosto están por encima de las del año anterior.



### CARTERA Y PROYECTOS

---

En el 2T 2019, incorporamos un nuevo hotel a nuestra cartera de América: el Meliá Cartagena Karmairi (Colombia, franquicia, 146 habitaciones), mientras que nuestro hotel situado en Los Cabos (México) ME Cabo pasó a formar parte de nuestros hoteles en propiedad. Además, desafiliamos 2 hoteles, ambos bajo contratos de gestión: ME Miami (Estados Unidos, 129 habitaciones) y Tryp Sao Paulo Itaim (Brasil, 133 habitaciones). Para el resto del año, esperamos incorporar 2 nuevos hoteles, ambos bajo contratos de gestión: Paradisus Playa Mujeres (México, 498 habitaciones), un nuevo resort todo incluido situado en uno de los destinos turísticos con mayor potencial en el Caribe.



# EMEA

## INDICADORES FINANCIEROS

	IS 2019	IS 2018	%		IS 2019	IS 2018	%
	€M	€M	cambio		€M	€M	cambio
<b>HOTELES PROPIEDAD Y ALQUILER</b>				<b>MODELO GESTORA</b>			
<b>Ingresos agregados totales</b>	<b>181,9</b>	<b>173,9</b>	<b>4,6%</b>	<b>Ingresos Modelo Gestora totales</b>	<b>14,1</b>	<b>13,5</b>	<b>4,6%</b>
Propiedad	50,4	47,9		Comisiones de terceros	0,5	0,4	
Alquiler	131,6	126,1		Comisiones hoteles propiedad y alquiler	10,5	9,3	
<b>De los cuales ingresos de habitaciones</b>	<b>131,7</b>	<b>125,1</b>	<b>5,3%</b>	Otros ingresos	3,1	3,9	
Propiedad	35,2	26,7					
Alquiler	96,5	98,3					
<b>EBITDAR</b>	<b>46,1</b>	<b>41,6</b>	<b>10,9%</b>				
Propiedad	13,0	10,0					
Alquiler	33,1	31,5					
<b>EBITDA</b>	<b>44,3</b>	<b>40,0</b>	<b>10,8%</b>				
Propiedad	13,0	10,0					
Alquiler	31,4	30,0					
<b>EBIT</b>	<b>13,3</b>	<b>13,6</b>	<b>-2,4%</b>				
Propiedad	7,3	7,7					
Alquiler	6,0	6,0					

## PRINCIPALES ESTADÍSTICAS

	PROPIEDAD Y ALQUILER						PROPIEDAD, ALQUILER Y GESTIÓN					
	Ocupación		ARR		RevPAR		Ocupación		ARR		RevPAR	
	%	p.p. cambio	€	% cambio	€	% cambio	%	p.p. cambio	€	% cambio	€	% cambio
<b>TOTAL EMEA</b>	70,9%	-0,5	139,2	3,6%	98,7	2,8%	69,6%	-1,4	140,2	4,6%	97,6	2,6%
<b>TOTAL EMEA BASE COMPARABLE</b>	71,1%	0,1	139,5	4,2%	99,2	4,4%	70,1%	-0,3	139,7	4,0%	97,9	3,6%
Alemania	69,7%	-0,2	110,8	3,7%	77,3	3,3%	69,7%	-0,2	110,8	3,7%	77,3	3,3%
Francia Unido	72,4%	-7,9	174,4	-3,7%	126,2	-13,2%	72,4%	-7,9	174,4	-3,7%	126,2	-13,2%
Reino Unido	72,2%	1,5	173,4	5,7%	125,2	8,0%	70,1%	-0,2	219,4	3,9%	153,9	3,6%
Italia	71,0%	-0,2	217,3	3,3%	154,3	2,9%	72,7%	2,0	170,3	3,8%	123,7	6,7%
Resto de Europa	76,9%	2,1	151,5	6,1%	116,4	9,1%	62,5%	-7,4	153,0	16,8%	95,7	4,5%

\* Habitaciones disponibles IS 2019 (miles): 1.333,8 (vs 1.302,6 en IS 2018) en P y A // 1.440,4 (vs 1.399,2 en IS 2018) en P, A y G.

## CAMBIOS EN CARTERA

Aperturas entre 01/01/2019 – 30/06/2019

Hotel	País / Ciudad	Contrato	Habitaciones
Inside Paris Charles de Gaulle	Francia / París	Alquiler	266
Inside Prague Old Town	República Checa / Praga	Gestión	89

Desafiliaciones entre 01/01/2019 – 30/06/2019

Hotel	País / Ciudad	Contrato	Habitaciones
Meliá Campione	Italia / Campione	Gestión	40

## EXPANSIÓN

	Cartera Actual				Proyectos									
	IS 2019		2018		2019		2020		2021		En adelante		TOTAL	
	Hoteles	Habs.	Hoteles	Habs.	Hoteles	Habs.	Hoteles	Habs.	Hoteles	Habs.	Hoteles	Habs.	Hoteles	Habs.
<b>TOTAL EMEA</b>	82	15.653	81	15.331	2	316	8	2.010	9	1.571	3	608	22	4.505
Gestión	8	672	8	615	1	171	3	788	5	980	2	498	11	2.437
Franquicia	31	7.518	31	7.518	0	0	1	96	3	468	1	110	5	674
Propiedad	7	1.397	7	1.397	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Alquiler	36	6.066	35	5.801	1	145	4	1.126	1	123	0	0	6	1.394

## EMEA RESULTADOS PRIMER SEMESTRE 2019

---

- El **RevPAR** (propiedad, alquiler y gestión) crecieron un **+3,0%** en el trimestre frente al mismo periodo del año anterior gracias al buen comportamiento registrado por los hoteles de todos los países en los que operamos.
- Los **ingresos por comisiones** mejoraron en un **+14,6%** en el 2T frente al mismo periodo de 2018 principalmente por el aumento en las comisiones de propiedad y alquiler.
- Las ventas a través de **Melia.com** aumentaron un **+5,3%** en el trimestre frente al 2T 2018 dada la mayor penetración de nuestra plataforma entre clientes potenciales.

El comportamiento de nuestros hoteles situados en EMEA ha sido positivo durante el 2T del año en todos los países en los que operamos, siendo los principales aspectos a tener en cuenta los siguientes:

### ALEMANIA/AUSTRIA/REPÚBLICA CHECA

Nuestros hoteles de Alemania cerraron un trimestre positivo frente al 2T 2018 tras haber registrado un crecimiento de RevPAR de más del **+3,1%**, principalmente explicado por subidas de precios, gracias a la mejora en las ventas a través de melia.com, las cuales crecieron un **+6,5%**. Este comportamiento ha sido explicado debido a la positiva evolución de los mercados de Múnich y Berlín, los cuales registraron subidas de RevPAR de doble dígito, dada la recuperación del segmento individual en Berlín y su positivo impacto en los segmentos de OTAs y canal directo combinado a su vez con la importante feria BAUMA que tuvo lugar en Múnich en abril. Por otro lado, los mercados de Frankfurt y Wolfsburgo sufrieron en el periodo, ya que se vieron impactados por el efecto Semana Santa y la cancelación de una importante feria comercial, mientras que en el caso de Dusseldorf los resultados estuvieron en línea con los del 2T de 2018. Por último, nos gustaría destacar el positivo comportamiento de nuestro hotel situado en Praga, el Innside Prague Old Town

### REINO UNIDO

El 2T del año ha sido positivo para nuestros hoteles de Reino Unido, particularmente para el ME London y Meliá White House, nuestros hoteles principales, tras haber registrado una subida de RevPAR (en GBP) del **+5,7%** vs 2T 2018. Estos datos son relevantes considerando el hecho de que seguimos estando afectados por las incertidumbres en torno al Brexit y por la reforma del Meliá White House. En este sentido, a pesar de que dicha reforma ha tenido retrasos, el hotel cerró el periodo con unas cifras similares a las del 2T 2018, mientras que en el caso del ME London el hotel registró un incremento de RevPAR del **+18,0%** motivado por el fuerte aumento de ingresos durante la Semana Santa y vacaciones combinado con el aumento en la demanda MICE, la cual se benefició de la contribución de nuevas cuentas. Por su parte, las ventas a través de melia.com cayeron un **-1,7%** frente al 2T 2018.

### FRANCIA

El efecto negativo del “Movimiento de los Chalecos Amarillos” en nuestras operaciones prácticamente se ha desvanecido, lo que permitió a nuestros hoteles de Francia cerrar un trimestre positivo, con un aumento de RevPAR del **+3,0%** en base comparable, a pesar de algunas reformas que tuvieron lugar y que afectaron a hoteles como el Hotel Paris Ópera o el Meliá Champs Elysses. En junio, alcanzamos los números en los que nos movíamos antes de los atentados de 2015 tanto a nivel de precios, como de tasas de ocupación, gracias a la celebración del Mundial Femenino de la FIFA. Además, en el caso del Innside Paris Charles de Gaulle, el cual todavía está en *ramp up*, fuimos capaces de firmar nuevos acuerdos comerciales que asegurarán la sostenibilidad de sus operaciones en el futuro. Finalmente, destacar que las ventas a través de melia.com crecieron un **+8,8%** frente al mismo periodo del año anterior.

### ITALIA

Hemos cerrado un trimestre positivo en Italia tras haber mejorado el RevPAR en un **+8,5%** vs 2T 2018 gracias principalmente a la evolución del mercado de Milán. En este sentido, el ME Milán y Meliá Milán cerraron el trimestre con incrementos de RevPAR del **+11,0%** y **+17,0%** respectivamente, estando este comportamiento reforzado a su vez por la recuperación del Meliá Génova tras el desastre del Puente Morandi. Sin embargo, el mercado de Roma se vio afectado por la menor demanda en los segmentos individual y MICE y presentó una caída de RevPAR del **-4,0%**, por debajo de nuestras expectativas. A su vez, las ventas a través de melia.com aumentaron un **+8,0%** frente al 2T 2018.

## PERSPECTIVAS

---

Para el 3T 2019, esperamos que nuestros hoteles de **Alemania** presenten unas cifras similares a las del 3T 2018, a pesar de que habrá un menor número de ferias comerciales en comparación con 2018. Sin embargo, en **Reino Unido** prevemos un incremento de RevPAR de dígito medio, mientras que en **Francia** estimamos que nuestros hoteles reportarán unos resultados en línea con los del año pasado. Finalmente, en **Italia** esperamos un crecimiento de RevPAR de dígito medio frente al 3T 2018.

## CARTERA Y PROYECTOS

No hemos incorporado ni desafiliado ningún hotel en nuestra cartera de EMEA durante el 2T, ya que nos hemos centrado en reformas y reposicionamientos destinados a continuar aumentando el valor de nuestras propiedades, así como en mejorar las instalaciones actuales para mejorar nuestro posicionamiento en segmentos superiores y de lujo. De cara al futuro, esperamos incorporar 2 nuevos hoteles en EMEA: el Ininside Milano Torre Galfa (Italia, alquiler, 145 habitaciones), el cual nos permitirá seguir beneficiándonos de la dinámica positiva del mercado de Milán, y el Gran Meliá Arusha (Tanzania, gestión, 171 habitaciones) que nos permitirá aumentar nuestra presencia en la región y la penetración de nuestras marcas en segmentos superiores.



# SPAIN

## INDICADORES FINANCIEROS

	IS 2019	IS 2018	%		IS 2019	IS 2018	%
	€M	€M	cambio		€M	€M	cambio
<b>HOTELES PROPIEDAD Y ALQUILER</b>				<b>MODELO GESTORA</b>			
<b>Ingresos agregados totales</b>	<b>332,1</b>	<b>336,9</b>	<b>-1,4%</b>	<b>Ingresos Modelo Gestora totales</b>	<b>30,2</b>	<b>36,2</b>	<b>-16,5%</b>
Propiedad	115,6	141,3		Comisiones de terceros	10,6	10,3	
Alquiler	216,5	195,6		Comisiones hoteles propiedad y alquiler	20,1	20,1	
<b>De los cuales ingresos de habitaciones</b>	<b>231,6</b>	<b>232,1</b>	<b>-0,2%</b>	Otros ingresos	-0,4	5,8	
Propiedad	77,8	90,1					
Alquiler	153,8	142,0					
<b>EBITDAR</b>	<b>76,0</b>	<b>74,5</b>	<b>2,1%</b>				
Propiedad	24,0	28,9					
Alquiler	52,0	45,5					
<b>EBITDA</b>	<b>70,7</b>	<b>71,2</b>	<b>-0,8%</b>				
Propiedad	24,0	28,9					
Alquiler	46,7	42,3					
<b>EBIT</b>	<b>8,3</b>	<b>13,6</b>	<b>-38,9%</b>				
Propiedad	10,8	14,6					
Alquiler	-2,5	-1,0					

## PRINCIPALES ESTADÍSTICAS

	PROPIEDAD Y ALQUILER						PROPIEDAD, ALQUILER Y GESTIÓN					
	Ocupación		ARR		RevPAR		Ocupación		ARR		RevPAR	
	%	P-P. cambio	€	% cambio	€	% cambio	%	P-P. cambio	€	% cambio	€	% cambio
<b>TOTAL SPAIN</b>	70,1%	-0,9	109,2	2,5%	76,6	1,2%	67,9%	-1,8	100,5	2,5%	68,3	-0,1%
<b>TOTAL SPAIN BASE COMPARABLE</b>	71,3%	0,1	110,0	1,5%	78,4	1,6%	68,8%	-1,3	98,6	1,8%	67,9	-0,1%
Resorts	69,2%	-1,4	95,4	-4,6%	66,0	-6,5%	66,1%	-3,0	88,7	-1,6%	58,7	-5,9%
Hoteles Urbanos	70,9%	-0,6	119,9	7,2%	85,0	6,3%	70,3%	-0,3	115,2	6,7%	81,0	6,3%
Resto de Áreas	-	-	-	-	-	-	60,1%	-4,0	78,9	6,7%	47,4	0,1%

\* Habitaciones disponibles IS 2019 (miles): 3.024,9 (vs 3.067,4 en IS 2018) en P y A // 5.060,6 (vs 4.961,6 en IS 2018) en P, A y G.

## CAMBIOS EN CARTERA

Aperturas entre 01/01/2019 – 31/03/2019

Hotel	Pais / Ciudad	Contrato	Habitaciones
-	-	-	-

Desafiliaciones entre 01/01/2019 – 31/03/2019

Hotel	Pais / Ciudad	Contrato	Habitaciones
Tryp Indalo Almería	España / Almería	Alquiler	186

## EXPANSIÓN

	Cartera Actual				Proyectos									
	IS 2019		2018		2019		2020		2021		En adelante		TOTAL	
	Hoteles	Habs.	Hoteles	Habs.	Hoteles	Habs.	Hoteles	Habs.	Hoteles	Habs.	Hoteles	Habs.	Hoteles	Habs.
<b>TOTAL SPAIN</b>	151	36.861	152	37.049	1	192	7	2.118	0	0	0	0	8	2.310
Gestión	44	13.483	44	13.480	1	192	6	1.954	0	0	0	0	7	2.146
Franquicia	15	2.056	15	2.056	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Propiedad	22	5.610	22	5.615	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Alquiler	70	15.712	71	15.898	0	0	1	164	0	0	0	0	1	164

## SPAIN RESULTADOS PRIMER SEMESTRE 2019

- El **RevPAR** (propiedad, alquiler y gestión) subió un **+4,4%** en el 2T 2019 frente al mismo periodo del año anterior, a pesar del comportamiento de nuestros resorts situados en España (**-0,7%**) frente a los hoteles urbanos (**+10,7%**).
- Los **ingresos totales por comisiones** cerraron el periodo con un crecimiento del **+0,8%** frente al 2T 2018 gracias al aumento de las comisiones de terceras partes cobradas.
- Las ventas a través de **Melia.com** crecieron un **+4,9%** en el trimestre frente al mismo periodo el año anterior gracias al efecto positivo de las campañas de marketing digitales recientemente implementadas.

El comportamiento de nuestros hoteles situados en España se vio impactado por el efecto Semana Santa, el cual afectó principalmente a los resorts y en especial a las tasas de ocupación, así como por el mayor número de habitaciones disponibles frente al 2T 2018. En este sentido, el comportamiento positivo de los hoteles de costas compensó parcialmente las caídas registradas en nuestros hoteles de las Islas Baleares e Islas Canarias por la reducción en la capacidad aérea y la recuperación de la demanda en destinos alternativos. Por otro lado, el comportamiento de nuestros hoteles urbanos fue excepcional tras haber registrado un aumento de RevPAR del **+6,3%** frente al 2T 2018, sobre todo en ciudades como Madrid, Valencia, Barcelona y Sevilla, con la única excepción de Palma de Mallorca. Los principales aspectos a destacar para cada una de las regiones en las que operamos son los siguientes:

### ÁREA NORESTE

La región registró una subida de RevPAR del **+11,4%** frente al 2T 2018 gracias al buen comportamiento de nuestros hoteles situados en Madrid y Barcelona, los cuales se beneficiaron del buen comportamiento del segmento MICE gracias a algunos eventos significativos que tuvieron lugar, como la Final de la UEFA Champions League o el congreso EULAR en Madrid o la mayor feria textil del mundo ITMA en Barcelona. Esto impactó positivamente en hoteles como el Meliá Castilla, Meliá Barajas, Gran Meliá Fénix, Gran Meliá Palacio de los Duques y Meliá Barcelona Sarriá. Adicionalmente, las ventas a través de melia.com crecieron un **+3,1%** vs 2T 2018, principalmente por el aumento en la demanda de América y EMEA.

### SUR DE ESPAÑA

Durante el 2T, el RevPAR creció un **+3,5%** vs 2T 2018, principalmente por subidas de precios, en nuestros hoteles del sur de España. En este sentido, el buen comportamiento registrado en Sevilla gracias al segmento MICE y en Torremolinos, particularmente en hoteles como el Sol Don Pedro y Sol Príncipe, nos permitió reportar unos positivos resultados frente al 2T 2018. Por segmentos, fuimos capaces de compensar parcialmente la caída en la demanda de TOs gracias a nuestro canal directo, el cual registró un incremento en ventas del **+13,5%** frente al mismo periodo del año anterior.

### ISLAS BALEARES

Nuestros hoteles de Islas Baleares registraron una caída de RevPAR del **-4,2%** en el trimestre vs 2T 2018 motivada por el impacto negativo en Palma por el menor número de eventos celebrados en la ciudad en abril y mayo, a pesar de que compensamos parcialmente este aspecto gracias al efecto Semana Santa en abril en nuestros resorts. Por segmentos, tanto el individual como el canal directo, los cuales crecieron en un **+5,0%** y **+0,6%** vs 2T 2018, compensaron parcialmente la caída del segmento MICE.

### ISLAS CANARIAS Y OTROS

Nuestros hoteles situados en Islas Canarias cerraron un trimestre negativo con un retroceso del **-3,4%** en RevPAR frente al 2T 2018, debido a reformas, así como por la menor capacidad aérea y de conexiones aéreas que afectaron al segmento de TOs, particularmente por la caída en la demanda de Reino Unido. Finalmente, las ventas a través de melia.com retrocedieron un **-4,0%** vs 2T 2018.



## PERSPECTIVAS

En términos generales, las expectativas de cara al 3T para nuestros hoteles urbanos y vacacionales varían. En el caso de los **resorts**, para el 3T, la temporada alta, las reservas están en la actualidad ligeramente por encima de las del mismo periodo del año anterior, siendo superiores en costas, similares a las del año pasado en el caso de Mallorca e inferiores en Islas Canarias, Menorca e Ibiza, gracias a la ambiciosa campaña comercial iniciada a principios de año destinada a mejorar las ventas a través de nuestro canal directo y los acuerdos con socios estratégicos. Sin embargo, las expectativas para el trimestre son todavía inciertas y dependerán de las ventas de última hora y de los precios fijados por el mercado. Por otro lado, tenemos expectativas positivas para el caso de nuestros hoteles **urbanos**, particularmente en Madrid y Barcelona.

Si observamos las distintas áreas en las que operamos dentro del país, somos optimistas para nuestros hoteles situados en la **Región Norte** y esperamos un crecimiento de doble dígito gracias al aumento de la demanda en ciudades como Madrid y Barcelona debido a la celebración de importantes eventos médicos y religiosos, así como festivales de música, que tendrán lugar en julio y septiembre y que afectarán positivamente a hoteles de ambas ciudades. En el caso del **Sur de España**, las reservas están por encima de las del año anterior y por tanto somos optimistas, siendo ejemplos significativos ciudades como Málaga y Benidorm gracias al incremento en la demanda de los segmentos individual y canal directo. Sin embargo, para los hoteles situados en **Islas Baleares** esperamos vernos impactados negativamente por la caída esperada en precios, sobre todo en Ibiza y Menorca, aunque esperamos compensar esta caída con una mejora en tasas de ocupación gracias a los segmentos individual, MICE y canal directo, mientras que finalmente en el caso de **Islas Canarias** prevemos vernos impactados en gran medida por la recuperación de destinos alternativos y su efecto en la demanda de TOs, la cual se prevé que registre un retroceso frente al 3T 2018, a pesar del hecho de que tendrán lugar bastantes eventos en la región.

## CARTERA Y PROYECTOS

No hemos incorporado ningún hotel durante el segundo trimestre a nuestra cartera en España y no esperamos hacerlo durante el resto del año, aunque desafiliamos el Tryp Indalo Almería (Alquiler, 186 habitaciones), un hotel que contribuía negativamente a nuestro EBITDA, como parte de nuestra estrategia de gestión activa de la cartera. De cara al futuro, continuaremos centrándonos en reformas y reposicionamientos destinados a posicionar nuestros hoteles de un mejor modo entre segmentos superiores.



# CUBA

## INDICADORES FINANCIEROS

	IT 2019			IT 2018			%		IS 2019			IS 2018			%
	€M	€M	cambio	€M	€M	cambio			€M	€M	cambio	€M	€M	cambio	
<b>HOTELES PROPIEDAD Y ALQUILER</b>								<b>MODELO GESTORA</b>							
<b>Ingresos agregados totales</b>	<b>N.D.</b>	<b>N.D.</b>	<b>-</b>					<b>Ingresos Modelo Gestora totales</b>	<b>8,6</b>	<b>8,9</b>	<b>-3,9%</b>				
Propiedad	-	-	-					Comisiones de terceros	7,0	8,5					
Alquiler	-	-	-					Comisiones hoteles propiedad y alquiler	-	-					
<b>De los cuales ingresos de habitaciones</b>	<b>N.D.</b>	<b>N.D.</b>	<b>-</b>					Otros ingresos	1,6	0,4					
Propiedad	-	-	-												
Alquiler	-	-	-												

## ESTADÍSTICAS PRINCIPALES

	PROPIEDAD Y ALQUIER						PROPIEDAD, ALQUIER Y GESTIÓN					
	Ocupación		ARR		RevPAR		Ocupación		ARR		RevPAR	
	%	P.P. cambio	€	% cambio	€	% cambio	%	P.P. cambio	€	% cambio	€	% cambio
<b>TOTAL CUBA</b>	-	-	-	-	-	-	56,9%	-5,6	85,3	-1,7%	48,5	-10,6%
<b>TOTAL CUBA BASE COMPARABLE</b>	-	-	-	-	-	-	58,7%	-3,6	85,5	-3,6%	50,2	-9,1%

\* Habitaciones disponibles IS 2019 (miles): 2.356,8 (vs 2.199,9 en IS 2018) en P, A y G.

## CAMBIOS EN CARTERA

Aperturas entre 01/01/2019 – 30/06/2019

Hotel	País / Ciudad	Contrato	Habitaciones
Meliá Internacional Varadero	Cuba / Varadero	Gestión	200 (sobre un total de 946)

Desafiliaciones entre 01/01/2019 – 30/06/2019

Hotel	País / Ciudad	Contrato	Habitaciones
-	-	-	-

## EXPANSIÓN

	Cartera Actual				Proyectos									
	IS 2019		2018		2019		2020		2021		En adelante		TOTAL	
	Hoteles	Habs.	Hoteles	Habs.	Hoteles	Habs.	Hoteles	Habs.	Hoteles	Habs.	Hoteles	Habs.	Hoteles	Habs.
<b>TOTAL CUBA</b>	35	13.625	34	13.425	0	0	4	923	0	0	0	0	4	923
Gestión	35	13.625	34	13.425	0	0	4	923	0	0	0	0	4	923
Franquicia	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Propiedad	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Alquiler	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0



- El **RevPAR** en USD (gestión) se vio impactado por una serie de aspectos y registró un retroceso del **-13,9%** en el trimestre frente al 2T 2018, aunque hemos implementado una serie de iniciativas destinadas a revertir y mejorar esta situación.
- Los **ingresos totales por comisiones** en dólares se redujeron en un **-31,5%** en el trimestre frente al mismo periodo del año anterior por diversos aspectos que impactaron negativamente nuestras operaciones en el país y que serán comentados más adelante.
- Las ventas a través de **Melia.com** aumentaron un **+24,0%** en el 2T 2019 frente al mismo periodo del año anterior por las diversas campañas de marketing destinadas a promover la plataforma entre potenciales clientes.

Durante el segundo trimestre del año, tal y como preveíamos, los niveles de actividad de la industria turística en el país continuaron sufriendo debido al retroceso en la demanda registrado en los últimos meses por diversos aspectos, tales como el aumento de la competitividad en otros destinos alternativos de la región, el impacto negativo de reformas que afectaron a algunos de nuestros hoteles o el empeoramiento de las relaciones entre los gobiernos de Estados Unidos y Cuba, entre otros. Todos estos aspectos llevaron a una caída en tasas de ocupación y precios, los cuales se vieron afectados en gran medida por el hecho de que la Administración Trump prohibió las operaciones de cruceros en el país y eliminó las licencias para viajes destinados a programas educativos para ciudadanos estadounidenses conocidos como “*People to People*”.

En este complejo contexto, el RevPAR (en USD) cayó un **-17,1%** vs 2T 2018, particularmente en áreas como Cayo Largo, La Habana, Jardines del Rey y Cayo Santa María. Además, las tasas de ocupación se vieron impactadas en gran medida en regiones como Cayo Largo, Cayo Santa María, Camagüey y La Habana, aunque sin embargo en algunos destinos turísticos como Cienfuegos y Santiago de Cuba las tasas de ocupación mejoraron gracias al positivo comportamiento del segmento de circuitos.

A nivel operativo, hemos estado activamente inmersos en reformas que afectaron al comportamiento de algunos hoteles como el Paradisus Varadero, Sol Rio de Luna y Mares, Meliá Las Américas, Hotel Sirenas y Sol Santa María, destinadas a mejorar, expandir y adaptar las instalaciones a los estándares de calidad demandados por los segmentos superiores y de lujo. Además, con respecto a los principales mercados emisores, fuimos testigos de retrocesos en el número de visitantes procedentes de Reino Unido, Canadá, Alemania, España y Rusia. En el caso de Canadá, el principal mercado emisor del país, la demanda se vio impactada negativamente por la reducción en el número de conexiones aéreas, siendo este aspecto, junto con el deterioro del peso argentino, también la explicación del retroceso en el número de visitantes procedentes de Argentina. En el lado positivo, los turistas procedentes de Francia, México, Italia, Chile y Países Bajos aumentó, así como de aquellos procedentes de Colombia y Paraguay.

Finalmente, nos gustaría destacar que las distintas estrategias y campañas comerciales implementadas en la división, tales como estrategias de precios dinámicos, participación en campañas globales de la compañía o mayor penetración del Meliá Internacional de Varadero, entre otros, nos ayudaron a mejorar las ventas a través de nuestro canal directo melia.com particularmente en los segmentos individual y de grupos, con este último habiéndose visto impulsado en gran medida por el buen comportamiento del segmento de circuitos.

## PERSPECTIVAS

---

Para el 3T, esperamos que las presiones competitivas continúen y por tanto no descartamos caídas de precios frente al 3T 2018, particularmente en La Habana, Cienfuegos y Santiago de Cuba. Además, esperamos una caída en las tasas de ocupación, viéndose afectadas a su vez por el incremento de oferta en Varadero y Cayo Santa María. Ambos aspectos tendrán un impacto negativo en el RevPAR frente al 3T 2018, el cual se espera retroceda a un nivel de doble dígito en áreas como La Habana y Cayo Largo, aunque sin embargo esperamos compensar parcialmente este efecto en nuestras operaciones gracias a las mayores contribuciones del Paradisus Los Cayos y Meliá Internacional Varadero, así como gracias al incremento esperado en las ventas a través de nuestro canal directo.

## CARTERA Y PROYECTOS

---

No hemos incorporado nuevos hoteles a nuestra cartera de Cuba en el 2T ni esperamos hacerlo hasta el año 2020. Por tanto, seguiremos centrados en continuar mejorando las instalaciones de nuestros hoteles por medio de reformas y reposicionamientos destinados a adaptarlos a las necesidades de los segmentos superiores y de lujo, así como en continuar mejorando la competitividad del país frente a otras regiones del Caribe.

# ASIA

## INDICADORES FINANCIEROS

	HOTEL PROPIEDAD Y ALQUILER			MODELO GESTORA			
	IS 2019	IS 2018	%	IS 2019	IS 2018	%	
	€M	€M	cambio	€M	€M	cambio	
<b>Ingresos agregados totales</b>	<b>N.D.</b>	<b>N.D.</b>	<b>-</b>	<b>Ingresos Modelo Gestora totales</b>	<b>2,7</b>	<b>3,2</b>	<b>-13,8%</b>
Propiedad	-	-	-	Comisiones de terceros	2,2	2,4	
Alquiler	-	-	-	Comisiones hoteles propiedad y alquiler	0,0	0,0	
<b>De los cuales ingresos de habitaciones</b>	<b>N.D.</b>	<b>N.D.</b>	<b>-</b>	Otros ingresos	0,5	0,7	
Propiedad	-	-	-				
Alquiler	-	-	-				

## PRINCIPALES ESTADÍSTICAS

	PROPIEDAD Y ALQUIER						PROPIEDAD, ALQUIER Y GESTIÓN					
	Ocupación		ARR		RevPAR		Ocupación		ARR		RevPAR	
	%	p.p. cambio	€	% cambio	€	% cambio	%	p.p. cambio	€	% cambio	€	% cambio
TOTAL ASIA	-	-	-	-	-	-	59,1%	3,5	71,9	-0,8%	42,5	5,5%
TOTAL ASIA BASE COMPARABLE	-	-	-	-	-	-	59,9%	4,8	72,3	-1,5%	43,4	7,0%
China	-	-	-	-	-	-	66,6%	4,6	65,2	-6,5%	43,4	0,4%
Sudeste Asiático	-	-	-	-	-	-	56,8%	3,2	74,4	1,2%	42,2	7,3%

\* Habitaciones disponibles IS 2019 (miles): 851,9 (vs 843,6 en IS 2018) en P, A y G.

## CAMBIOS EN CARTERA

### Aperturas entre 01/01/2019 – 30/06/2019

Hotel	País / Ciudad	Contrato	Habitaciones
Meliá Ho Tram	Vietnam / Ho Tram	Gestión	77 (sobre un total de 213)

### Desafiliaciones entre 01/01/2019 – 30/06/2019

Hotel	País / Ciudad	Contrato	Habitaciones
Lavender Boutique Hotel	Vietnam / Ho Chi Minh	Gestión	107

## EXPANSIÓN

	Cartera Actual				Proyectos									
	IS 2019		2018		2019		2020		2021		En adelante		TOTAL	
	Hoteles	Habs.	Hoteles	Habs.	Hoteles	Habs.	Hoteles	Habs.	Hoteles	Habs.	Hoteles	Habs.	Hoteles	Habs.
TOTAL ASIA	21	5,077	21	5,016	4	460	8	2,248	6	1,021	4	1,099	22	4,828
Gestión	21	5,077	21	5,016	4	460	8	2,248	6	1,021	4	1,099	22	4,828
Franquicia	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Propiedad	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Alquiler	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

## ASIA RESULTADOS PRIMER SEMESTRE 2019

- El **RevPAR** en USD (gestión) registró una pequeña caída del **-1,9%** frente al 2T 2018 debido a diversos aspectos que se comentarán a continuación y que afectaron a cada uno de los países en los que operamos de un modo distinto.
- Los **ingresos totales por comisiones** en dólares registraron una significativa caída del **-55,9%** en el periodo frente al 2T 2018 principalmente debido a la negativa evolución de los tipos de cambio de las monedas locales frente al USD.
- Las ventas a través de **Melia.com** subieron un **+8,2%** en el trimestre frente al mismo periodo del año pasado, lo que demuestra que las diversas acciones de marketing implementadas a nivel regional han dado sus frutos.

Nuestras operaciones en Asia registraron unos resultados mixtos en el periodo por diversos aspectos que afectaron a nuestras operaciones en la región, tales como reformas que afectaron a algunos restaurantes de nuestros hoteles destinadas a mejorar la calidad y oferta gastronómica o el aumento de la competencia, entre otros. Dicho esto, a pesar de los retos mencionados anteriormente, fuimos capaces de mejorar la rentabilidad de los hoteles gestionados.

A nivel país, en **China** registramos una pequeña caída de ingresos y rentabilidad por los menores ingresos obtenidos por el Gran Meliá Xian frente al mismo periodo del año anterior debido a la reforma en las áreas productivas del hotel, mientras que en el Meliá Jinan el aumento de competidores en el área impactó negativamente al comportamiento del hotel. Sin embargo, en el lado positivo, el Ininside Zhengzhou mejoró su comportamiento tras haber registrado un aumento de doble dígito en ingresos y una significativa mejora de rentabilidad en su tercer año de operación. En **Vietnam**, tanto ingresos como la rentabilidad aumentaron por la positiva evolución del Meliá Hanoi, sobre todo en el IT 2019, gracias a diversos eventos y reuniones políticas internacionales que aumentaron la demanda en la ciudad, tales como la visita del Presidente de Argentina o la reunión entre los gobiernos de Estados Unidos y Corea del Norte, la cual se celebró en nuestro hotel. Sin embargo, durante el 2T, una reforma afectó negativamente al segmento MICE y por tanto a las figuras globales reportadas por el hotel. Otros aspectos que nos gustaría destacar son el buen comportamiento del Sol Beach House Phu Quoc, sobre todo en temporada alta y por el incremento en el número de visitantes europeos, a pesar del incremento de oferta en la isla, así como por la pequeña caída en ingresos registrada en el Meliá Danang por una reforma y la reducción en el número de turistas procedentes de Corea del Sur, los cuales optaron por destinos alternativos del país como Cam Ranh.

En el caso de **Indonesia**, nuestros hoteles registraron un incremento de ingresos y rentabilidad en USD frente al mismo periodo del año anterior, siendo particularmente relevante el buen comportamiento del Meliá Bali y considerando que en el IT 2018 el destino aún se estaba recuperando del impacto negativo de la erupción del Volcán Agung. Además, algunos de nuestros hoteles en *ramp up*, como el Sol House Legian y el Ininside Yogyakarta, fueron capaces de mejorar en gran medida sus rentabilidades. En **Birmania**, el Meliá Yangon se vio impactado negativamente en términos de ingresos por el aumento de la competencia en el área, aunque mejoró su rentabilidad, mientras que en **Tailandia** nuestro hotel The Imperial Boat House Koh Samui permanecerá cerrado hasta 2020 debido a una reforma que lo transformará en el futuro Meliá Koh Samui Beach Resort. Finalmente, en **Malasia** nuestro hotel Meliá Kuala Lumpur cerró el periodo con unos niveles de ingresos y rentabilidad que estuvieron en línea con los del año pasado, aunque fuimos capaces de mejorar su comportamiento tras la caída en la demanda que observamos en la ciudad durante el primer trimestre del año.

## PERSPECTIVAS

Para el resto del 2019, esperamos un aumento de la demanda en países como **Indonesia**, particularmente tras las Elecciones Presidenciales, así como en **Birmania** y **Malasia** en temporada alta. En el caso de **Vietnam**, el cual concentrará multitud de nuestras nuevas aperturas, también tenemos expectativas positivas, particularmente en áreas como Saigon, Nin Binh o Hoi An, así como por la consolidación del Meliá Ho Tram, el cual abrió en marzo de 2019, entre segmentos superiores. Finalmente, en **China** el tercer trimestre del año es la temporada alta para los segmentos corporativo y esperamos mejorar las figuras globales reportadas por los hoteles situados en el país.



## CARTERA Y PROYECTOS

No hemos incorporado ningún hotel a nuestra cartera de Asia durante el segundo trimestre del año, aunque esperamos incorporar 4 nuevos hoteles en el 3T, todos bajo contratos de gestión: el Meliá Inside Saigon Central (Vietnam, 69 habitaciones), Meliá Shanghai Parkside (China, 88 habitaciones), The Hoi An Historic Hotel managed by Meliá Hotels International (Vietnam, 150 habitaciones) y The Reed Hotel managed by Meliá Hotels International (Vietnam 153 habitaciones) que nos permitirán reforzar nuestra posición de liderazgo y continuar incrementando nuestra presencia en países con un alto potencial de crecimiento.





## OTROS NEGOCIOS

2

MELIÃ HOTELS INTERNATIONAL

GRAN MELIÃ  
HOTELS & RESORTS

ME  
BY MELIÃ

PARADISUS  
BY MELIÃ

MELIÃ  
HOTELS & RESORTS

INNSIDE  
BY MELIÃ

TRYP

Sol  
by Meliã

CIRCLE  
BY MELIÃ

MELIÃ  
REWARDS

## CLUB MELIÁ Y THE CIRCLE

Durante el segundo trimestre del año hemos consolidado nuestra actividad en The Grand Reserve at Paradisus Palma Real, situado en República Dominicana, gracias a la mayor penetración del nuestro nuevo producto Circle by Meliá, el cual fue lanzado en México recientemente y que ha tenido una aceptación significativa y positiva entre nuevos clientes y antiguos socios de Club Meliá. En este sentido, los números de la división registraron una evolución positiva durante el periodo tras haber mejorado el número de socios satisfechos, por lo que en términos generales podemos concluir que las estrategias implementadas y destinadas a aumentar la penetración y las ventas han dado sus frutos. Además, fuimos testigos de un incremento en el precio medio por contrato del +3,0%, lo que nos permitió mejorar los ingresos en un +23,0%.

Si observamos las regiones en las que operamos, en la [República Dominicana](#) registramos una evolución positiva en términos de nuevos clientes, migraciones y ventas a socios actuales, incluyendo mejoras del producto, a pesar de que el número de clientes potenciales se redujo. En este sentido, la tasa de conversión se situó en un nivel similar a la del mismo periodo del año anterior, mientras que el precio medio por contrato mejoró significativamente en un +13,0%, lo que nos permitió generar ingresos adicionales, los cuales crecieron en un +32,0%. En el caso de [México](#), registramos una caída en el precio medio por contrato que impactó negativamente en los ingresos frente al mismo periodo del año anterior, ya que nuestras operaciones se vieron afectadas por diversos aspectos, siendo los más relevantes el empeoramiento de la situación socio económica en algunas regiones del país, tales como Cancún y Playa del Carmen, o los grandes descuentos ofrecidos por nuestros competidores, los cuales redujeron el número de potenciales clientes interesados en comprar nuestro producto y que a su vez motivaron una caída en ingresos del -6,0% frente al mismo periodo del año anterior. En este sentido, para compensar parcialmente esta situación, en junio comenzamos a promocionar nuestro nuevo producto Circle by Meliá, lo que nos permitirá adaptar la oferta a las necesidades de cada cliente en términos de precio, así como personalizarla para cada caso específico y tipo de cliente, lo que nos debería permitir aumentar el número de potenciales clientes y el rango de posibilidades y ventajas competitivas frente a nuestros competidores, particularmente dándoles a nuestros clientes la oportunidad de usar distintos beneficios que pueden ser disfrutados por todos aquellos que a su vez sean miembros de nuestro programa de fidelidad Meliá Rewards.

Para el tercer trimestre del año, tenemos expectativas positivas, ya que se prevé que nuestro nuevo producto Circle by Meliá se consolide en términos de nuevos socios y precio medio por contrato. Además, tras la introducción del mismo en el país, esperamos que nuestras operaciones en [México](#) mejoren significativamente por los mayores niveles de flexibilidad y posibilidades para los clientes, siendo este aspecto crítico para aumentar las ventas y mejorar los números del año pasado. En el caso de la [República Dominicana](#), continuaremos optimizando nuestro proceso de ventas y procesos de marketing para mejorar los servicios y experiencias ofrecidas a nuestros clientes. Además, a nivel división, continuaremos centrándonos en mejorar las tasas de conversión mejorando la eficiencia de nuestro proceso de ventas.

## NEGOCIO INMOBILIARIO

No se ha generado ninguna plusvalía por ventas de activos durante el 2T 2019, lo que se compara con los €12,6M generados a nivel de EBITDA en el 2T 2018 resultante de la revalorización de algunos de nuestros activos fijos.

Por último, destacar el hecho de que la compañía ha pasado a ostentar el 100,0% de la sociedad propietaria del hotel ME Cabo (162 habitaciones), situado en Los Cabos, México, tras haber asumido el 69,72% de la participación restante por una contraprestación total de \$33,4M, de los cuales el 50,0% se desembolsaron a finales de junio. Por este motivo, el hotel ha pasado a formar parte de nuestra cartera de hoteles en propiedad.





Inside Palma Bosque | Mallorca - España

# ESTADOS FINANCIEROS

3

MELIÀ HOTELS INTERNATIONAL

GRAN MELIÀ  
HOTELS & RESORTS

ME  
BY MELIÀ

PARADISUS  
BY MELIÀ

MELIÀ  
HOTELS & RESORTS

INSIDE  
BY MELIÀ

TRYP

Sol  
by Melià

CIRCLE  
BY MELIÀ

MELIÀ  
REWARDS

## CUENTA DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS

---

**Aviso importante:** La Cuenta de Pérdidas y Ganancias consolidada ha sido adaptada por la implementación de los principios contables incluidos en las NIIF 16. En este sentido, los resultados de 2018 se han ajustado para facilitar su comparativa con los de 2019.

### Ingresos Operativos y Gastos de Explotación

---

Los **Ingresos Consolidados Sin Plusvalías** crecieron un **+0,3%** frente al IS 2018, en línea con el RevPAR (**+0,4%**).

Los **Gastos de Explotación Totales** crecieron un **+0,6%** frente al mismo periodo del año anterior.

### EBITDA

---

El **EBITDA sin Plusvalías** cayó un **-0,7%** frente al IS 2018, mientras que el **margen EBITDA sin plusvalías** se deterioró en **-26 pb**.

El gasto en **Depreciación y Amortización** aumentó en un **+9,2%** frente al mismo periodo del año anterior por el efecto de los tipos de cambio, el impacto de NIIF 16 y nuevas aperturas.

### Resultado de Explotación (EBIT)

---

El **Resultado de Explotación** se situó en **+€89,4M**, representando una caída del **-21,8%** frente al IS 2018.

Por su parte, el **Resultado de Entidades Valoradas por el Método de la Participación** fue **+€1,5M**, lo que se compara con los **-€1,2M** reportados en el IS 2018.

El **Tipo Impositivo** del periodo fue del **23,6%**, lo que se compara con el **25,0%** satisfecho en el IS 2018.

### Resultado Neto

---

El **Resultado Neto** en el IS 2019 fue de **+€43,5M**, lo que supone una caída del **-24,7%** (**-€14,3M**) frente al mismo periodo del año anterior, en el que se vio impactado por plusvalías.

El **BPA** del período se situó en **+€0,19**, que se compara con los **+€0,25** reportados en el IS 2018.





## CUENTA DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS (continuación)

% cambio 2T 19 vs 2T 18	2T 2019	2T 2018	(Millones de Euros)	6M 2019	6M 2018	% cambio 6M 19 vs 6M 18
<b>Segmentación de Ingresos</b>						
	503,0	494,1	Total HOTELES	919,8	927,0	
	78,9	78,6	Modelo Gestora	145,3	148,9	
	408,9	399,8	Hoteles Propiedad y Alquiler	744,2	745,7	
	15,2	15,8	Otros Negocios Hoteleros	30,3	32,4	
	1,7	16,6	Ingresos Negocio Inmobiliarios	4,4	18,4	
	24,4	18,5	Ingresos Club Meliá	43,3	39,6	
	35,1	34,6	Gastos Generales	58,4	52,8	
	564,2	563,9	Ingresos Agregados Totales	1,025,8	1,037,8	
	-87,9	-85,8	Eliminaciones en Consolidación	-156,5	-158,7	
<b>-0,4%</b>	<b>476,3</b>	<b>478,0</b>	<b>Ingresos Consolidados Totales</b>	<b>869,3</b>	<b>879,2</b>	<b>-1,1%</b>
	-50,9	-51,9	Consumos	-96,7	-96,6	
	-140,0	-148,0	Gastos de Personal	-258,9	-259,1	
	-156,0	-139,7	Otros gastos	-288,1	-284,0	
<b>2,1%</b>	<b>(346,8)</b>	<b>(339,6)</b>	<b>Total Gastos Operativos</b>	<b>(643,7)</b>	<b>(639,7)</b>	<b>0,6%</b>
<b>-6,5%</b>	<b>129,5</b>	<b>138,5</b>	<b>EBITDAR</b>	<b>225,6</b>	<b>239,5</b>	<b>-5,8%</b>
	-5,7	-4,9	Arrendamientos	-8,7	-8,5	
<b>-7,3%</b>	<b>123,8</b>	<b>133,5</b>	<b>EBITDA</b>	<b>216,8</b>	<b>231,0</b>	<b>-6,1%</b>
	-31,9	-30,1	Depreciación y Amortización	-62,1	-58,0	
	-32,3	-28,5	Depreciación y Amortización (ROU)	-65,4	-58,8	
<b>-20,6%</b>	<b>59,5</b>	<b>75,0</b>	<b>EBIT (RESULTADO DE EXPLOTACIÓN)</b>	<b>89,4</b>	<b>114,3</b>	<b>-21,8%</b>
	-8,2	-7,4	Financiación Bancaria	-15,8	-14,0	
	-9,3	-11,3	Gasto Financiero de Arrendamientos	-18,8	-22,9	
	1,8	2,0	Otros Resultados Financieros	5,7	5,3	
	-1,5	-0,7	Resultado Cambiario	-4,9	-4,4	
<b>+1,7%</b>	<b>(17,2)</b>	<b>(17,5)</b>	<b>Resultado Financiero Total</b>	<b>(33,9)</b>	<b>(36,0)</b>	<b>+5,9%</b>
	2,1	2,2	Resultado de Entidades Valoradas por el Método de la Participación	1,5	-1,2	
<b>-25,5%</b>	<b>44,5</b>	<b>59,7</b>	<b>Resultado Antes de Impuestos</b>	<b>56,9</b>	<b>77,1</b>	<b>-26,1%</b>
	-10,5	-14,9	Impuestos	-13,4	-19,3	
<b>-24,1%</b>	<b>34,0</b>	<b>44,8</b>	<b>Resultado Consolidado</b>	<b>43,5</b>	<b>57,8</b>	<b>-24,7%</b>
	2,0	1,4	Atribuido a Intereses Minoritarios	0,0	-0,6	
<b>-26,2%</b>	<b>32,0</b>	<b>43,3</b>	<b>Resultado Consolidado Atribuido a la Entidad Dominante</b>	<b>43,5</b>	<b>58,4</b>	<b>-25,4%</b>



## BALANCE DE SITUACIÓN

### Activo

El **Activo Total** creció un **+1,4%** frente a diciembre de 2018 como resultado de los siguientes aspectos:

- a) Aumento del **Inmovilizado Material** de **+€71,8M** principalmente explicado por:
  - I. Amortizaciones del periodo (**-€51,7M**).
  - II. Combinación de negocio relativa al ME Cabo (**+€64,2M**).
  - III. Inversiones Netas (**+€59,7M**).
- b) Caída en **Derechos de Uso** y debido al efecto neto de amortizaciones, el nuevo contrato de alquiler del Inside Charles de Gaulle y actualizaciones de contratos actuales.
- c) Eliminación de **Activos No Corrientes Mantenidos Para la Venta** por la desinversión del hotel situado en Puerto Rico.

(Millones de Euros)	Junio 2019	Diciembre 2018	% cambio Junio 19 vs Diciembre 18
<b>ACTIVO</b>			
<b>ACTIVO NO CORRIENTE</b>			
Fondo de Comercio	68,0	68,0	0,0%
Otros Activos Intangibles	106,6	107,2	-0,6%
Inmovilizado Material	1.923,0	1.851,2	3,9%
Derechos de Uso (ROU)	967,4	971,6	-0,4%
Inversiones Inmobiliarias	149,8	149,4	0,3%
Inversiones Valoradas por el Método de la Participación	188,2	197,8	-4,8%
Otros Activos Financieros No Corrientes	132,6	140,6	-5,6%
Activos por Impuestos Diferidos	314,6	312,5	0,7%
<b>TOTAL ACTIVO NO CORRIENTE</b>	<b>3.850,3</b>	<b>3.798,3</b>	<b>1,4%</b>
<b>ACTIVO CORRIENTE</b>			
Activos No Corrientes Mantenidos Para la Venta	0,0	56,1	-100,0%
Existencias	32,5	26,5	22,8%
Deudores Comerciales y Otras Cuentas a Pagar	245,9	249,1	-1,3%
Activos por Impuestos sobre las Ganancias Corrientes	29,8	28,9	3,2%
Otros Activos Financieros Corrientes	43,9	41,1	6,8%
Efectivo y Otros Medios Líquidos Equivalentes	375,2	312,9	19,9%
<b>TOTAL ACTIVO CORRIENTE</b>	<b>727,3</b>	<b>714,5</b>	<b>1,8%</b>
<b>TOTAL ACTIVO</b>	<b>4.577,6</b>	<b>4.512,8</b>	<b>1,4%</b>

## BALANCE DE SITUACIÓN (continuación)

### Pasivo

El **Pasivo Total** creció un **+2,0%** frente a diciembre de 2018 por los siguientes aspectos:

- Subida del **Pasivo No Corriente (+1,6%)** principalmente debido a la combinación del incremento de las **Deudas con Entidades de Crédito (+€39,4M)** y de Pasivos por impuestos Diferidos (**+€17,8M**) resultantes de la adquisición del ME Cabo.
- Aumento del **Pasivo Corriente (+3,2%)** principalmente por el incremento de **Otros Pasivos Financieros Corrientes (+€38,1M)** resultantes del registro del dividendo activo a pagar, así como por el pago pendiente del ME Cabo.

(Millones de Euros)	Junio 2019	Diciembre 2018	% cambio Junio 19 vs Diciembre 18
<b>PATRIMONIO</b>			
Capital Suscrito	45,9	45,9	0,0%
Prima de Emisión	1.119,4	1.119,3	0,0%
Reservas	430,8	431,9	-0,2%
Acciones Propias	-15,9	-16,0	-0,7%
Ganancias Acumuladas	-350,2	-456,0	-23,2%
Otros Instrumentos de Patrimonio	0,0	0,0	0,0%
Diferencias de Conversión	-127,8	-133,8	-4,5%
Otros Ajustes por Cambio de Valor	-3,1	-2,1	44,4%
Resultado del Ejercicio Atribuido a la Sociedad Dominante	43,5	147,0	-70,4%
<b>PATRIMONIO NETO ATRIBUIDO A LA DOMINANTE</b>	<b>1.142,7</b>	<b>1.136,1</b>	<b>0,6%</b>
Participaciones No Dominantes	33,6	41,4	-18,8%
<b>TOTAL PATRIMONIO NETO</b>	<b>1.176,3</b>	<b>1.177,6</b>	<b>-0,1%</b>
<b>PASIVO</b>			
<b>PASIVO NO CORRIENTE</b>			
Obligaciones y Otros Valores Negociables	33,9	33,8	0,1%
Deudas con Entidades de Crédito	759,3	719,9	5,5%
Valor Presente de Deuda a L/P (Alquileres)	1.077,4	1.099,1	-2,0%
Otros Pasivos Financieros No Corrientes	14,0	15,0	-6,2%
Subvenciones de Capital y Otros Ingresos Diferidos	371,0	368,5	0,7%
Provisiones	56,0	54,5	2,7%
Pasivos por Impuestos Diferidos	207,2	189,3	9,4%
<b>TOTAL PASIVO NO CORRIENTE</b>	<b>2.518,8</b>	<b>2.480,2</b>	<b>1,6%</b>
<b>PASIVO CORRIENTE</b>			
Obligaciones y Otros Valores Negociables	40,0	51,5	-22,5%
Deudas con Entidades de Crédito	127,7	115,1	11,0%
Valor Presente de Deuda a C/P (Alquileres)	160,7	150,1	7,1%
Acreedores Comerciales y Otras Cuentas a Pagar	451,9	471,9	-4,2%
Pasivos por Impuestos sobre las Ganancias Corrientes	4,7	7,1	-34,1%
Otros Pasivos Financieros Corrientes	97,5	59,4	64,2%
<b>TOTAL PASIVO CORRIENTE</b>	<b>882,5</b>	<b>855,0</b>	<b>3,2%</b>
<b>TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO</b>	<b>4.577,6</b>	<b>4.512,8</b>	<b>1,4%</b>

## RESULTADO FINANCIERO Y DEUDA

### Resultado Financiero

El **Resultado Financiero Neto** mejoró un **+5,9%** frente al mismo periodo del año anterior como resultado de:

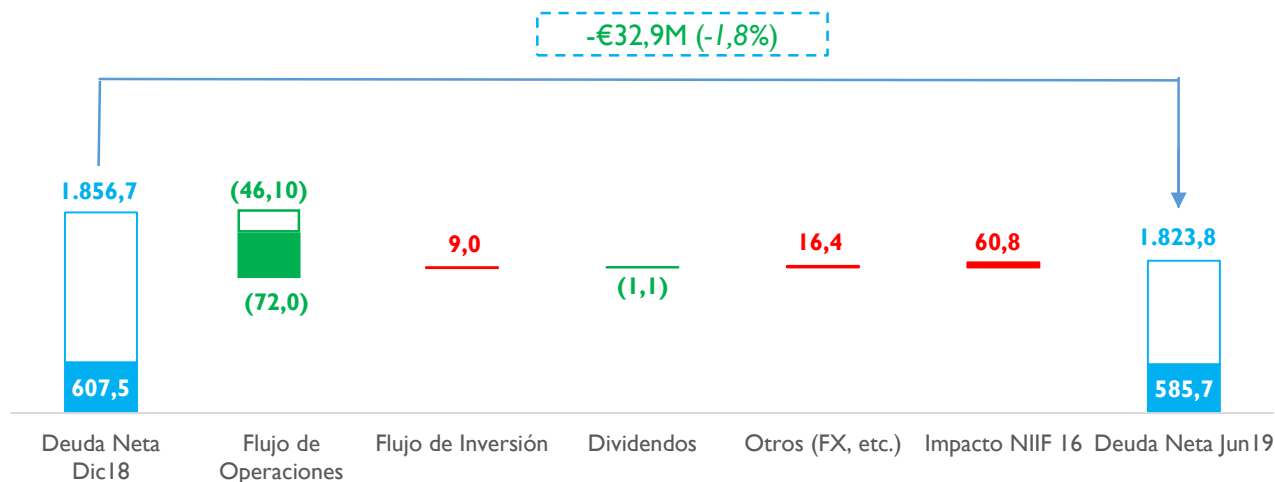
- Aumento de **Financiación Bancaria** de -€1,8M por la integración de Adprotel en el segundo semestre de 2018. Adicionalmente, el **coste de la deuda** se situó en 3,2%, en línea con el IS 2018.
- Ligero crecimiento de **Otros Resultados Financieros** de +€0,4M.
- Reducción del **Gasto Financiero de Arrendamientos** de +€4,0M por la reducción del pasivo a medida que avanzan los contratos de arrendamiento.
- Caída en **Resultado Cambiario** de -€0,5M.

2T 2019	2T 2018	Ítem	6M 2019	6M 2018
-1,5	-0,7	Resultado Cambiario	-4,9	-4,4
-9,3	-11,3	Gasto Financiero de Arrendamientos	-18,8	-22,9
-8,2	-7,4	Resultado Cambiario	-15,8	-14,0
1,8	2,0	Otros Resultados Financieros	5,7	5,3
<b>(17,2)</b>	<b>(17,5)</b>	<b>Resultado Financiero Total</b>	<b>(33,9)</b>	<b>(36,0)</b>

### Deuda

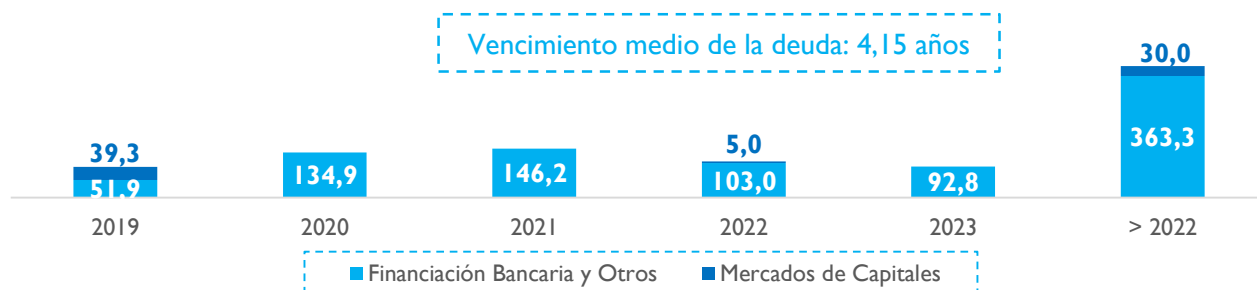
La **Deuda Neta pre NIIF 16** se situó en +€585,7M a cierre de junio 2019, lo que representa una caída de -€21,8M frente a diciembre de 2018. Considerando el impacto de alquileres, la Deuda Neta se redujo en -€32,9M en el periodo hasta los €1.823,8M. Por último, nos gustaría reiterar nuestro firme compromiso de mantener una ratio de apalancamiento Deuda Neta/EBITDA pre NIIF 16 por debajo de 2.0x.

### Evolución Deuda Neta: Diciembre 2018 – Junio 2019 (millones de €)



Asimismo, la segmentación de nuestros instrumentos de deuda por fecha de vencimiento se recoge a continuación:

### Segmentación de la Deuda por vencimiento<sup>1</sup> (millones de €)



1) Excluyendo Pólizas de Crédito



Gran Meliá Palacio de Isora Resort & Spa | Tenerife – España

# MELIÁ EN BOLSA

4

MELIÃ HOTELS INTERNATIONAL

GRAN MELIÃ  
HOTELS & RESORTS

ME  
BY MELIÃ

PARADISUS  
BY MELIÃ

MELIÃ  
HOTELS & RESORTS

INSIDE  
BY MELIÃ

TRYP

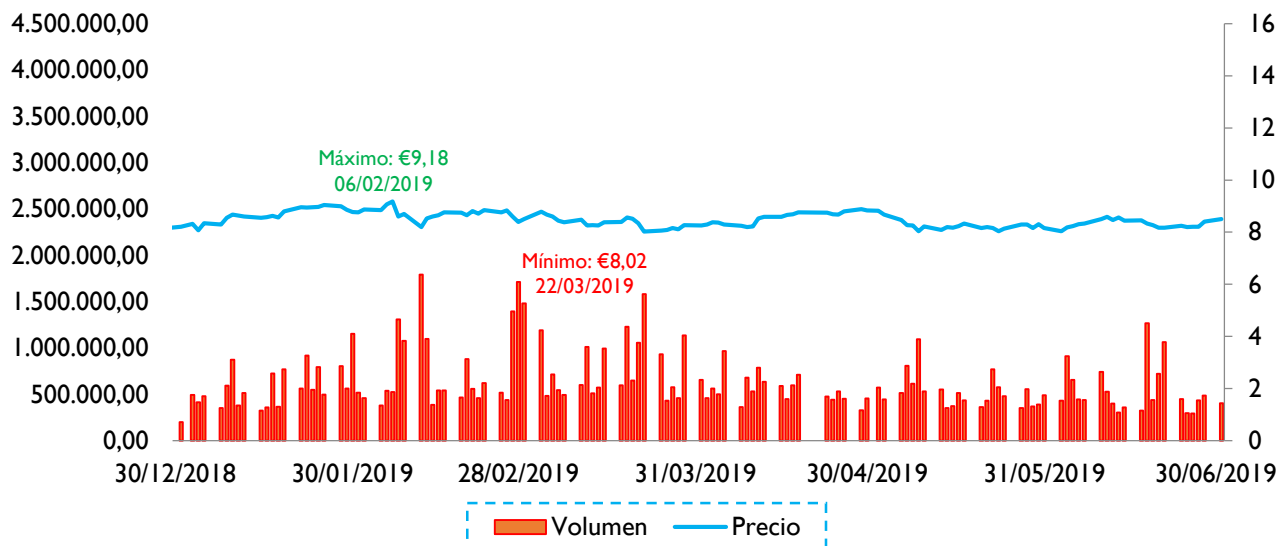
Sol  
by Meliã

CIRCLE  
BY MELIÃ

MELIÃ  
REWARDS

## LA ACCIÓN DE MELIÁ

Durante el segundo trimestre del año, el precio de la acción de Meliá creció un **+1,5%**, mejorando el comportamiento del Ibex 35 (**-0,5%**). En lo que va de año, nuestras acciones se han revalorizado un **+2,3%**, habiéndolo hecho en menor medida que el Ibex 35 (**+7,7%**).



	1T 2019	2T 2019	3T 2019	4T 2019	2019
Volumen medio diario (miles de acciones)	729,1	544,3	-	-	637,4
Meliá (% cambio)	+0,8%	+1,5%	-	-	+2,3%
Ibex 35 (% cambio)	+8,2%	-0,5%	-	-	+7,7%

	1S 2019	2018
Número de acciones (millones)	229,70	229,70
Volumen medio diario (miles de acciones)	637,4	724,36
Precio máximo (euros)	9,18	12,66
Precio mínimo (euros)	8,02	7,96
Último precio (euros)	8,40	8,21
Capitalización de mercado (millones de euros)	1.929,48	1.885,84
Dividendo (euros)	0,18	0,17

Fuente: Bloomberg.

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

### Eventos destacados de 2019:

- El día 10 de julio de 2019, la Compañía abonó un dividendo ordinario de €0,1830 por acción a sus accionistas.



Gran Meliá Rome Villa Agrippina | Italia

## ANEXO

5

MELIÄ HOTELS INTERNATIONAL

GRAN MELIÄ  
HOTELS & RESORTS

ME  
BY MELIÄ

PARADISUS  
BY MELIÄ

MELIÄ  
HOTELS & RESORTS

INSIDE  
BY MELIÄ

TRYP

Sol  
by Meliä

CIRCLE  
BY MELIÄ

MELIÄ  
REWARDS

## SEGMENTACIÓN MELIÁ HOTELS INTERNATIONAL

1S 2019	Total Hoteles	Negocio Inmobiliario	Club Meliá	Gastos Generales	Total Ingresos Agregados	Eliminaciones en Consolidación	Total Consolidado
<b>Ingresos</b>	<b>919,8</b>	<b>4,4</b>	<b>43,3</b>	<b>58,4</b>	<b>1,025,8</b>	<b>(156,5)</b>	<b>869,3</b>
Gastos	685,0	3,7	34,0	77,6	800,3	(156,5)	643,7
EBITDAR	234,8	0,7	9,3	(19,3)	225,6	0,0	225,6
Arrendamientos	8,7	0,0	0,0	0,0	8,7	0,0	8,7
<b>EBITDA</b>	<b>226,1</b>	<b>0,7</b>	<b>9,3</b>	<b>(19,3)</b>	<b>216,8</b>	<b>0,0</b>	<b>216,8</b>
D&A	57,1	0,2	0,6	6,3	64,2	0,0	64,2
D&A (ROU)	61,8	0,0	(0,0)	1,5	63,3	0,0	63,3
EBIT	107,1	0,5	8,7	(27,0)	89,4	(0,0)	89,4

1S 2018	Total Hoteles	Negocio Inmobiliario	Club Meliá	Gastos Generales	Total Ingresos Agregados	Eliminaciones en Consolidación	Total Consolidado
<b>Ingresos</b>	<b>927,0</b>	<b>18,4</b>	<b>39,6</b>	<b>52,8</b>	<b>1,037,8</b>	<b>(158,7)</b>	<b>879,2</b>
Gastos	689,4	3,8	35,9	69,2	798,3	(158,7)	639,7
EBITDAR	237,6	14,6	3,7	(16,4)	239,5	(0,0)	239,5
Arrendamientos	8,5	0,0	0,0	(0,0)	8,5	0,0	8,5
<b>EBITDA</b>	<b>229,1</b>	<b>14,6</b>	<b>3,7</b>	<b>(16,4)</b>	<b>231,0</b>	<b>(0,0)</b>	<b>231,0</b>
D&A	49,4	0,2	1,1	7,3	58,0	(0,0)	58,0
D&A (ROU)	58,1	0,0	0,0	0,7	58,8	0,0	58,8
EBIT	121,7	14,4	2,6	(24,4)	114,3	0,0	114,3

2T 2019	Total Hoteles	Negocio Inmobiliario	Club Meliá	Gastos Generales	Total Ingresos Agregados	Eliminaciones en Consolidación	Total Consolidado
<b>Ingresos</b>	<b>503,0</b>	<b>1,7</b>	<b>24,4</b>	<b>35,1</b>	<b>564,2</b>	<b>(87,9)</b>	<b>476,3</b>
Gastos	368,0	0,5	18,1	48,1	434,7	(87,9)	346,8
EBITDAR	135,0	1,2	6,3	(13,0)	129,5	0,0	129,5
Arrendamientos	5,7	0,0	0,0	0,0	5,7	0,0	5,7
<b>EBITDA</b>	<b>129,3</b>	<b>1,2</b>	<b>6,3</b>	<b>(13,0)</b>	<b>123,8</b>	<b>(0,0)</b>	<b>123,8</b>
D&A	30,8	0,1	0,1	3,1	34,0	0,0	31,9
D&A (ROU)	29,5	0,0	(0,0)	0,8	30,2	0,0	32,3
EBIT	69,1	1,1	6,2	(16,8)	59,5	(0,0)	59,5

2T 2018	Total Hoteles	Negocio Inmobiliario	Club Meliá	Gastos Generales	Total Ingresos Agregados	Eliminaciones en Consolidación	Total Consolidado
<b>Ingresos</b>	<b>494,1</b>	<b>16,6</b>	<b>18,5</b>	<b>34,6</b>	<b>563,9</b>	<b>(85,8)</b>	<b>478,0</b>
Gastos	363,6	2,2	17,3	42,3	425,4	(85,8)	339,6
EBITDAR	130,5	14,4	1,2	(7,6)	138,5	(0,0)	138,5
Arrendamientos	4,9	0,0	0,0	(0,0)	4,9	0,0	4,9
<b>EBITDA</b>	<b>125,6</b>	<b>14,4</b>	<b>1,2</b>	<b>(7,6)</b>	<b>133,5</b>	<b>(0,0)</b>	<b>133,5</b>
D&A	24,9	0,1	0,5	4,6	30,1	(0,0)	30,1
D&A (ROU)	28,5	0,0	0,0	(0,1)	28,5	0,0	28,5
EBIT	72,1	14,3	0,7	(12,2)	75,0	0,0	75,0





## PRINCIPALES ESTADÍSTICAS POR MARCA Y PAÍS

### PRINCIPALES ESTADÍSTICAS POR MARCA

	PROPIEDAD Y ALQUIER						PROPIEDAD, ALQUILER Y GESTIÓN					
	Ocupación		ARR		RevPAR		Ocupación		ARR		RevPAR	
	%	p.p. cambio	€	% cambio	€	% cambio	%	p.p. cambio	€	% cambio	€	% cambio
Paradisus	68,0%	-11,7	146,0	7,1%	99,3	-8,7%	59,2%	-16,0	142,6	5,3%	84,5	-17,1%
ME by Meliá	67,8%	-4,5	277,8	9,5%	188,4	2,7%	65,7%	2,3	257,6	5,4%	169,3	9,2%
Gran Meliá	50,6%	-7,1	234,9	16,0%	118,9	1,7%	50,9%	-6,0	199,6	13,1%	101,7	1,3%
Meliá	70,8%	-0,6	124,6	3,4%	88,3	2,5%	63,8%	-1,4	104,6	1,8%	66,8	-0,4%
Innside	65,8%	-3,3	120,9	-1,7%	79,5	-6,4%	63,7%	-1,5	110,7	-3,0%	70,6	-5,3%
Tryp by Wyndham	71,2%	-0,3	89,5	7,0%	63,7	6,6%	65,9%	0,2	79,6	4,0%	52,4	4,4%
Sol	72,9%	-0,8	61,3	-1,2%	44,7	-2,3%	69,3%	-2,7	68,7	0,6%	45,4	-5,0%
<b>TOTAL</b>	<b>68,7%</b>	<b>-2,7</b>	<b>120,9</b>	<b>4,4%</b>	<b>83,1</b>	<b>0,4%</b>	<b>64,1%</b>	<b>-2,9</b>	<b>104,0</b>	<b>2,8%</b>	<b>66,7</b>	<b>-1,7%</b>

### PRINCIPALES ESTADÍSTICAS POR PAÍSES RELEVANTES

	PROPIEDAD Y ALQUIER						PROPIEDAD, ALQUILER Y GESTIÓN					
	Ocupación		ARR		RevPAR		Ocupación		ARR		RevPAR	
	%	p.p. cambio	€	% cambio	€	% cambio	%	p.p. cambio	€	% cambio	€	% cambio
<b>AMÉRICA</b>	<b>62,9%</b>	<b>-9,5</b>	<b>130,6</b>	<b>9,2%</b>	<b>82,1</b>	<b>-5,2%</b>	<b>58,9%</b>	<b>-5,8</b>	<b>100,9</b>	<b>2,6%</b>	<b>59,4</b>	<b>-6,6%</b>
República Dominicana	62,2%	-15,4	130,2	11,4%	81,0	-10,7%	62,2%	-15,4	130,2	11,4%	81,0	-10,7%
México	72,0%	-6,1	129,4	6,1%	93,2	-2,2%	72,0%	-4,5	129,4	0,3%	93,2	-5,6%
EE.UU.	77,2%	-1,3	146,4	0,7%	113,0	-0,9%	77,2%	-1,3	146,4	0,7%	113,0	-0,9%
Venezuela	16,7%	-26,8	122,0	39,8%	20,3	-46,4%	16,7%	-26,8	122,0	39,8%	20,3	-46,4%
Cuba	-	-	-	-	-	-	56,9%	-5,6	85,3	-1,7%	48,5	-10,6%
Brasil	-	-	-	-	-	-	57,9%	4,0	79,8	3,0%	46,2	10,6%
<b>ASIA</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>59,1%</b>	<b>3,5</b>	<b>71,9</b>	<b>-0,8%</b>	<b>42,5</b>	<b>5,5%</b>
Indonesia	-	-	-	-	-	-	55,4%	1,4	65,9	8,0%	36,5	10,8%
China	-	-	-	-	-	-	66,6%	4,6	65,2	-6,5%	43,4	0,4%
Vietnam	-	-	-	-	-	-	62,5%	6,8	93,9	-10,2%	58,8	0,8%
<b>EUROPA</b>	<b>70,4%</b>	<b>-0,8</b>	<b>118,4</b>	<b>3,1%</b>	<b>83,3</b>	<b>2,0%</b>	<b>68,3%</b>	<b>-1,7</b>	<b>109,5</b>	<b>3,3%</b>	<b>74,8</b>	<b>0,7%</b>
Austria	75,7%	4,1	137,0	9,4%	103,7	15,7%	75,7%	4,1	137,0	9,4%	103,7	15,7%
Alemania	69,7%	-0,2	110,8	3,7%	77,3	3,3%	69,7%	-0,2	110,8	3,7%	77,3	3,3%
Francia	72,4%	-7,9	174,4	-3,7%	126,2	-13,2%	72,4%	-7,9	174,4	-3,7%	126,2	-13,2%
Reino Unido	72,2%	1,5	173,4	5,7%	125,2	8,0%	72,7%	2,0	170,3	3,8%	123,7	6,7%
Italia	71,0%	-0,2	217,3	3,3%	154,3	2,9%	70,1%	-0,2	219,4	3,9%	153,9	3,6%
España	70,1%	-0,9	109,2	2,5%	76,6	1,2%	67,9%	-1,8	100,5	2,5%	68,3	-0,1%
Hoteles Vacacionales	69,2%	-1,4	95,4	-4,6%	66,0	-6,5%	66,1%	-3,0	88,7	-1,6%	58,7	-5,9%
Hoteles Urbanos	70,9%	-0,6	119,9	7,2%	85,0	6,3%	70,3%	-0,3	115,2	6,7%	81,0	6,3%
<b>TOTAL</b>	<b>68,7%</b>	<b>-2,7</b>	<b>120,9</b>	<b>4,4%</b>	<b>83,1</b>	<b>0,4%</b>	<b>64,1%</b>	<b>-2,9</b>	<b>104,0</b>	<b>2,8%</b>	<b>66,7</b>	<b>-1,7%</b>

## PRINCIPALES ESTADÍSTICAS POR DIVISIÓN Y TIPOS DE CAMBIO

### RESUMEN INDICADORES FINANCIEROS 2T 2019

	HOTELES PROPIEDAD Y ALQUILER										MODELO GESTORA					
	Ingresos Agregados		Ingresos de Habitaciones		EBITDAR		EBITDA		EBIT		Honorarios Terceras Partes		Honorarios Propiedad y Alquiler		Otros Ingresos	
	€	% cambio	€	% cambio	€	% cambio	€	% cambio	€	% cambio	€	% cambio	€	% cambio	€	% cambio
America	99,0	2,6%	47,5	-7,5%	21,2	-29,6%	20,6	-30,0%	11,8	-41,8%	1,6	-20,8%	6,4	-6,5%	4,3	0,9%
EMEA	100,6	5,0%	74,0	6,2%	30,8	17,6%	29,7	17,6%	14,3	18,7%	0,3	55,5%	6,0	14,4%	2,9	58,2%
Spain	209,4	0,9%	147,4	2,8%	57,6	7,7%	53,8	5,8%	22,1	0,0%	5,9	10,7%	13,1	4,8%	-0,4%	-107,0%
Cuba	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1,7	-23,1%	-	-	1,6	328,5%
Asia	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1,2	-11,4%	-	-	0,3	-1,9%
<b>TOTAL</b>	<b>408,9</b>	<b>2,3%</b>	<b>268,9</b>	<b>3,4%</b>	<b>109,7</b>	<b>-0,2%</b>	<b>104,1</b>	<b>-1,4%</b>	<b>48,2</b>	<b>-11,4%</b>	<b>10,5</b>	<b>-4,4%</b>	<b>25,5</b>	<b>3,7%</b>	<b>42,9</b>	<b>-0,2%</b>

### ESTADÍSTICAS PRINCIPALES POR DIVISIÓN 2T 2019

	PROPIEDAD Y ALQUILER						PROPIEDAD, ALQUILER Y GESTIÓN					
	Ocupación		ARR		RevPAR		Ocupación		ARR		RevPAR	
	%	P.P. cambio	€	% cambio	€	% cambio	%	P.P. cambio	€	% cambio	€	% cambio
America	60,1%	13,2	120,1	9,1%	72,2	-10,6%	60,9%	-8,0	108,2	6,5%	65,9	-5,9%
EMEA	75,3%	-0,3	145,2	3,1%	109,2	2,7%	74,1%	-0,5	145,6	3,9%	107,9	3,3%
Spain	74,6%	0,0	114,7	6,0%	85,6	6,0%	72,1%	-0,6	104,3	5,3%	75,2	4,4%
Cuba	-	-	-	-	-	-	49,3%	5,3	71,2	1,1%	35,1	-8,8%
Asia	-	-	-	-	-	-	60,3%	3,6	71,7	-3,6%	43,2	2,4%
<b>TOTAL</b>	<b>71,7%</b>	<b>2,8</b>	<b>122,8</b>	<b>6,1%</b>	<b>88,1</b>	<b>2,1%</b>	<b>65,3%</b>	<b>-2,6</b>	<b>103,4</b>	<b>4,4%</b>	<b>67,5</b>	<b>0,3%</b>

### TIPOS DE CAMBIO 1S 2019

	1S 2019	1S 2018	1S 2019 VS 1S 2018
I unidad de divisa extranjera = X€	Tipo de cambio medio	Tipo de cambio medio	% cambio
Libra Esterlina (GBP)	1,1455	1,1366	+0,8%
Dólar Americano (USD)	0,8854	0,8266	+7,1%

### TIPOS DE CAMBIO 2T 2019

	2T 2019	2T 2018	2T 2019 VS 2T 2018
I unidad de divisa extranjera = X€	Tipo de cambio medio	Tipo de cambio medio	% cambio
Libra Esterlina (GBP)	1,1437	1,1411	+0,2%
Dólar Americano (USD)	0,8899	0,8394	+6,0%



## IMPACTO DE NIIF 16 EN NUESTROS ESTADOS FINANCIEROS

El pasado 1 de enero de 2019 entró en vigor la nueva normativa sobre arrendamientos (NIIF 16), la cual supone cambios relevantes en la composición de nuestros activos y pasivos, así como en la estructura de nuestra cuenta de PyG. En este sentido, de cara a facilitar una adecuada comparativa, la siguiente tabla incluye los principales impactos de la nueva norma en nuestra cuenta de PyG Consolidada del IS 2019.

	Junio 2019 Tras NIIF 16	NIIF 16	Junio 2019 Antes de NIIF 16
<b>EBITDA</b>	<b>216.845</b>	<b>84.581</b>	<b>132.264</b>
Depreciación y Amortización	(62.059)	0	(62.059)
Depreciación y Amortización (ROU)	(65.426)	(65.426)	-
<b>EBIT (OPERATING PROFIT)</b>	<b>89.361</b>	<b>21.302</b>	<b>70.205</b>
Financiación Bancaria	(4.903)	0	(4.903)
Gasto Financiero de Arrendamientos	(15.802)	0	(15.802)
Otros Resultados Financieros	(18.830)	(18.830)	-
Resultado Cambiario	5.651	0	5.651
<b>Resultado Financiero Total</b>	<b>(33.883)</b>	<b>(18.829)</b>	<b>(15.054)</b>
Resultado de Entidades Valoradas por el Método de la Participación	1.468	0	1.468
<b>Resultado Antes de Impuestos</b>	<b>56.946</b>	<b>2.472</b>	<b>55.151</b>
Impuestos	(13.439)	(0.583)	(12.856)
<b>Resultado Consolidado</b>	<b>43.506</b>	<b>1.888</b>	<b>42.295</b>
Atribuido a Intereses Minoritarios	(16.4)	113.9	(130.3)
<b>Resultado Consolidado Atribuido a la Entidad Dominante</b>	<b>43.523</b>	<b>2.036</b>	<b>42.165</b>



### Meliá Hotels International Equipo de Relación con Inversores

Datos de contacto:

Stéphane Baos  
[stephane.baos@melia.com](mailto:stephane.baos@melia.com)  
 +34 971 22 45 81

Eduardo García  
[eduardo.garcia.palomo@melia.com](mailto:eduardo.garcia.palomo@melia.com)  
 +34 971 22 45 54

## 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.