



Gran Meliá Arusha | Tanzania

MENSAJE del CEO

“Apreciados stakeholders,

Como todos conocéis, el devastador efecto de la pandemia COVID-19 sobre la industria turística ha sido especialmente directo e intenso, provocando lo que algunos medios internacionales han comenzado a denominar “la gran crisis turística”. En el caso de Meliá, la crisis sanitaria ha provocado una caída drástica y progresiva del negocio, hasta culminar con el cierre de prácticamente todos los hoteles, salvo algunos hoteles de Asia Pacífico en países con una menor afectación, y los casi 15 hoteles que mantiene abiertos como hospitales o residencias de apoyo al personal de emergencias.

Desde el inicio de la emergencia, hemos implementado un Plan de Contingencia que incluye las medidas operativas, financieras y de protección de la seguridad y salud en nuestros hoteles y oficinas corporativas, con el objetivo de asegurar la continuidad de la empresa en el medio y el largo plazo, apoyándonos para ello en nuestra fortaleza financiera y nuestra acreditada capacidad de resiliencia. Al mismo tiempo, estamos aprovechando esta desafortunada situación para resetearnos y revisar nuestros procesos y nuestro modelo operativo, profundizando en nuestra transformación digital, nuestra eficiencia y excelencia, y en la formación de nuestros equipos, para ser más fuertes y competitivos cuando se reanuden nuestras operaciones, en el que será sin duda un entorno de inusitada dureza.

Creemos en la cadena de valor turística y en el compromiso mutuo que los distintos agentes debemos mostrar en estos momentos, conscientes de que para afrontar la salida de esta crisis debemos apoyar, y apoyarnos, más que nunca, en nuestros grupos de interés. En este sentido, hemos diseñado unos protocolos y un modelo de prevención que garanticen el suministro seguro hacia nuestras unidades de negocio, alineando nuestra cadena de valor con los máximos estándares de seguridad sanitaria. Por otra parte, trabajamos denodadamente con los partners de la distribución, con nuestros proveedores estratégicos, y con las propiedades de hoteles en alquiler, entre otros, para encontrar las mejores fórmulas que nos permitan mitigar la recesión económica que seguirá a la pandemia, y en definitiva trabajar en una salida conjunta, colaborativa y responsable de esta crisis.

Un apartado prioritario y especial ocupan en nuestra estrategia de contingencia, las personas, y por ello, la salvaguarda del empleo y el talento de nuestra empresa ha sido y es el primer eje de actuación, y el mayor de nuestros desvelos. Con una gran parte de nuestros empleados en procesos de regulación temporal total o parcial, no hemos dejado ni un solo día de apostar por su desarrollo y capacitación digital, que nos hará a todos más competitivos y eficientes, y estamos más orgullosos que nunca de su compromiso, su desempeño a través de los innovadores sistemas de teletrabajo, y su involucración para el objetivo compartido de superar esta gran disrupción histórica.

Igualmente, la seguridad y salud de nuestros empleados y clientes es otro eje prioritario de nuestra gestión, por nuestra responsabilidad para con ellos, y porque los conceptos “viaje seguro” y “confianza sanitaria” definirán sin duda alguna a las marcas ganadoras del mañana de la industria turística. Con vistas al proceso de reapertura gradual de nuestros hoteles y oficinas, la Compañía ha presentado ya su Plan “Stay Safe With Meliá” que recoge los protocolos y guías operativas y de instalaciones y mantenimiento, así como la adaptación de los estándares de marca, conforme a los máximos estándares internacionales de seguridad y salud, y que está siendo certificado por una entidad externa de reconocido prestigio como Bureau Veritas.

Hemos contado para este proceso con la experiencia imprescindible de nuestro sensacional equipo en Asia, que ha vivido la crisis COVID desde su epicentro, ha gestionado con excelencia, y nos ha enseñado mucho a nivel global.

A pesar de que no tenemos visibilidad sobre los tiempos y formas que tomará la recuperación, sabemos que el turismo resurgirá, y Meliá Hotels International estará preparado para un renacimiento de la industria, donde primarán más que nunca la seguridad, la conciencia social y medioambiental, los activos digitales y el talento de los equipos”.

Os saluda atentamente,

Gabriel Escarrer, Vice Chairman & CEO

RESULTADOS PRIMER TRIMESTRE 2020

€ 293M

INGRESOS
Sin plusvalías
-25,5% vs AA

€ 14,2M

EBITDA Sin
Plusvalías
-85% vs AA

4,85%

MARGEN
EBITDA
-1.883pb vs AA

€(0,35)

BPA
+0,05
vs AA

€ 54,2

REVPAR PAG
-17,5% vs AA

(12%)

MELIA.COM

€ 2.183,9M

DEUDA NETA
+155,1M vs cierre 2019

EVOLUCIÓN NEGOCIO

- Los **Ingresos consolidados** del primer trimestre alcanzaron los **€293M** un -25,5% menos que el mismo periodo del año anterior, mientras que el **Repar de Propiedad y Alquiler** retrocedió un -14,7%. El **EBITDA**, **€ 14,2M**, cayó un -85% frente al IT 2019. Estas cantidades reflejan el cierre gradual de la mayoría de los hoteles de la compañía en marzo, si bien incorporan, muy parcialmente, los impactos positivos de las medidas de ahorro ya iniciadas a mediados del mes de marzo.

DEUDAY LIQUIDEZ

- A cierre del primer trimestre, la **Deuda Neta** se ha situado en los **€2.183,9M**, lo que supone un incremento en +€155,1M respecto a Diciembre 2019.
- Una de las prioridades de la compañía ha sido mantener una posición de **liquidez** que nos permita afrontar los meses venideros con cierta tranquilidad. Con el objetivo de preservar dicha liquidez, la compañía se ha centrado en un ajuste/control de cada una de las líneas de costes, reducción del capex previsto para el ejercicio, obtención de nueva financiación y aplazamiento de los vencimientos que tenemos durante el ejercicio.

PERSPECTIVAS

- Actualmente la Compañía no dispone de información suficientemente sólida y fiable sobre la que pueda realizar estimaciones, sin embargo, considera que el impacto sobre su actividad será relevante, como en el resto de la industria, pero con la incertidumbre actual muy difícil de cuantificar. Si bien los meses de abril y mayo pueden considerarse los más complejos del año, a nivel de ingresos, con casi la totalidad de nuestros hoteles cerrados, hoy por hoy sigue siendo muy elevada la incertidumbre sobre el alcance y los ritmos de las medidas que las distintas administraciones puedan adoptar para la reactivación de sus respectivas economías.
- En estos tiempos extraordinarios, la compañía puede confiar en su **sólida posición financiera**, con más de € 220 millones en liquidez disponible a finales de marzo y líneas de crédito no dispuestas por € 230 millones.

NEGOCIO HOTELERO

PRINCIPALES ESTADISTICOS: PROPIEDAD, ALQUILER Y GESTIÓN

€103,2

ARR
-1,3% vs AA

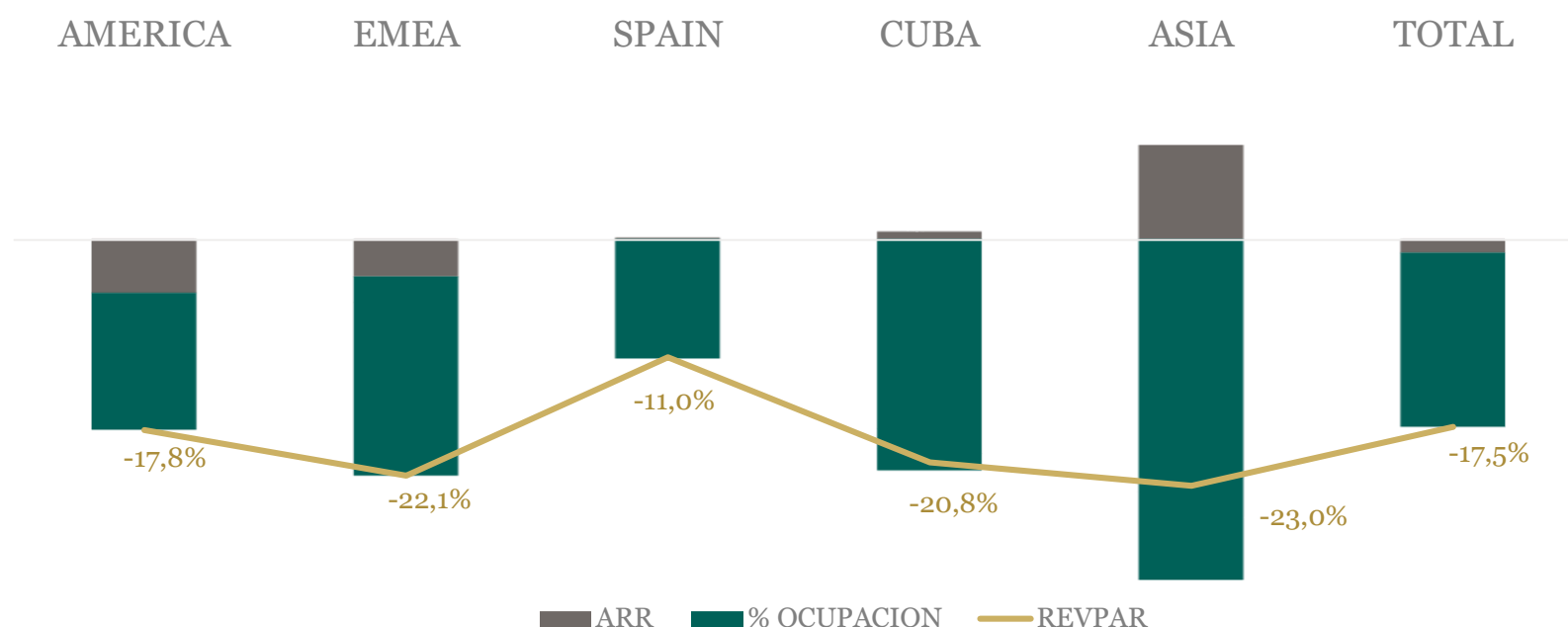
52,5%

% OCUPACIÓN
-10,3pb vs AA

€ 54,2

REVPAR
-17,5% vs AA

EVOLUCIÓN 1T 2020 vs 1T 2019



La evolución del negocio hotelero en este trimestre, tuvo dos etapas muy claramente determinadas por el impacto del Covid-19. Los dos primeros meses del año evolucionaron en línea de lo esperado, con recuperación de destinos como México y Canarias, dificultades en República Dominicana por la falta del segmento MICE, buena evolución de los hoteles urbanos en España, a excepción de la última semana de febrero en Barcelona, por la cancelación de la “Mobile World Congress” y por otro lado en el mes de marzo, se inició el cierre de los hoteles con motivo de la pandemia global del Covid-19. Por regiones destacar :

- La evolución del RevPAR en la división América fue del -21,1% (USD). Los resultados acumulados a febrero en República Dominicana se vieron afectados por la falta de contribución del mercado americano (principalmente por el segmento MICE, todavía impactado por la campaña de noticias negativas que, en su mayor parte, han resultado falsas), a pesar de los esfuerzos de la compañía en incrementar las ventas en mercados alternativos, Europa y Latinoamérica. En México en los dos primeros meses, presentó un cambio de tendencia positivo, con lo que se manifiesta el fin del sargazo y el avance de los esfuerzos de la compañía focalizados en la recuperación del cliente norteamericano y del segmento MICE. No obstante lo anterior, previo a las declaraciones oficiales de la existencia de brotes de la epidemia en esos destinos, la Compañía inició los procesos de cierre a partir de la tercera semana de marzo.
- En EMEA el RevPAR disminuyó en un -22,1%. Las cifras que se reflejan a febrero muestran la evolución de la expansión de Covid por Europa. Italia (-17,3%), ha sido el país más afectado al ser el primero en tomar medidas contundentes para paliar los efectos de la pandemia. Por su parte, UK (-9,4%), sus resultados se vieron impactados por la continuación de la reforma en Meliá White House. Francia (+4,2% - en bases comparables) mostró una tendencia positiva a pesar de la extensión de la huelga general y parcial de transporte de finales del año pasado. Finalmente, Alemania (+0,3%) logró mantener cifras de 2019. El proceso de cierre de hoteles empezó en la primera quincena del mes de marzo, en un inicio fueron los hoteles de Italia, seguidos por los de Alemania, Francia y finalmente Reino Unido.

NEGOCIO HOTELERO

- En la división **SPAIN**, el **RevPAR** disminuyó en un -11,0%. Los resultados acumulados a febrero muestran crecimiento con diferente intensidad entre **hoteles urbanos** (+3,2%) y **vacacionales** (+9,6%). El núcleo urbano reflejó un incremento en Madrid del +7,5%, impulsado por la positiva evolución de congresos y reuniones, por contra, Barcelona (-23,3%) vió reducido su resultado por la cancelación del Mobile World Congress. Por su parte, los hoteles vacacionales mostraron un sólido crecimiento (+9,6%), principalmente por los hoteles de nieve y Canarias (+9,1%), a pesar del efecto de la calima que tuvo lugar a finales de febrero. El inicio del cierre de los hoteles en España se inició en la segunda semana del mes de marzo.
- En **Cuba**, el **RevPAR** en USD cayó un -23,3%. Hasta el mes de Febrero el trimestre venía comportándose como esperado, con un crecimiento en la disponibilidad de habitaciones gracias a la presencia del Melia Internacional Varadero, así como con un incremento modesto del número de clientes (+3% respecto a igual período del año anterior) La combinación de más habitaciones disponibles en el destino con tarifas promedio más bajas deterioró en un 10.4% el RevPar. La cancelación de los vuelos de Canadá, anunciada el 17 de Marzo a raíz de la extensión generalizada de la pandemia de Covid-19, marca el punto de inflexión. A partir de ese día comienza el proceso de cierre progresivo de hoteles en la medida que fueron sucediéndose cancelaciones, repatriaciones y salidas definitivas de los clientes alojados en nuestras instalaciones. El 23 de Marzo las autoridades del país decretan finalmente el cierre de los aeropuertos del país.
- A diferencia del resto de regiones, en **Asia** (**RevPAR** -23,0%), la crisis del Covid-19 se inició en el momento de la llegada del Año Nuevo Chino (última semana de enero), con un impacto de forma importante en tan señaladas fechas para esta región, si bien en enero se pudo cerrar el mes según las expectativas. El mes de febrero fue el mes de cierre de cuatro de nuestros cinco hoteles en China, cayendo de forma drástica el mercado chino tanto inbound como outbound, pero en ese caso nuestros hoteles del sudeste asiático tenían buenas ocupaciones fundamentalmente por los mercados australiano, europeos y locales. El mes de marzo es cuando ya empezamos a notar el impacto en el sudeste asiático encontrándonos con 10 hoteles abiertos y 14 cerrados, y tímidamente está arrancando el mercado chino, que es 100% domestico.

PERSPECTIVAS

Estimamos que los meses de abril y mayo pueden considerarse los más complejos del año, a nivel de ingresos, con casi la totalidad de nuestros hoteles cerrados y con poca visibilidad de cuando podremos reabrirlos. Entendemos que en general nuestros esfuerzos a partir de la apertura paulatina de los hoteles deben centrarse en los mercados domésticos, mientras continúen las restricciones a la movilidad y al actual cierre de fronteras. Sin embargo, algunos mercados muestran signos positivos, principalmente China, donde hay primeros indicios de recuperación, presentando buenos pick ups y tendencias de consumo para el 2º trimestre.

Actualmente, de los 326 hoteles tan sólo permanecen abiertos 40, principalmente en Portugal, Sudeste Asiático y Brasil.

La compañía cuenta con 7 hoteles medicalizados puestos a disposición de las autoridades.

OTROS NEGOCIOS

CIRCLE by MELIÁ

Durante este primer trimestre del 2020, al igual que en el negocio hotelero, se ha visto influenciado por el impacto del Covid-19, con cierre de operaciones a mediados de marzo, si bien a nivel de trimestre las **ventas de membresías** cerraron razonablemente bien (-7,4%), impulsado por el resultado de México donde es palpable la consolidación de ventas del producto Circle, iniciada a mediados de 2019 en sustitución de las ventas de Club Melia.

A nivel de **ingresos** (NIIF 15: sustentados por la redención de Opciones), el trimestre fue positivo a pesar de que en Club Melia se observa un menor uso como resultado de la migración de contratos a Circle y la depuración de la cartera, además de que se sigue luchando en contra de la percepción del destino Punta Cana, a consecuencia de los incidentes del 2019.

-7,40%

Evolución 1T 2020
Ventas Circle by Meliá

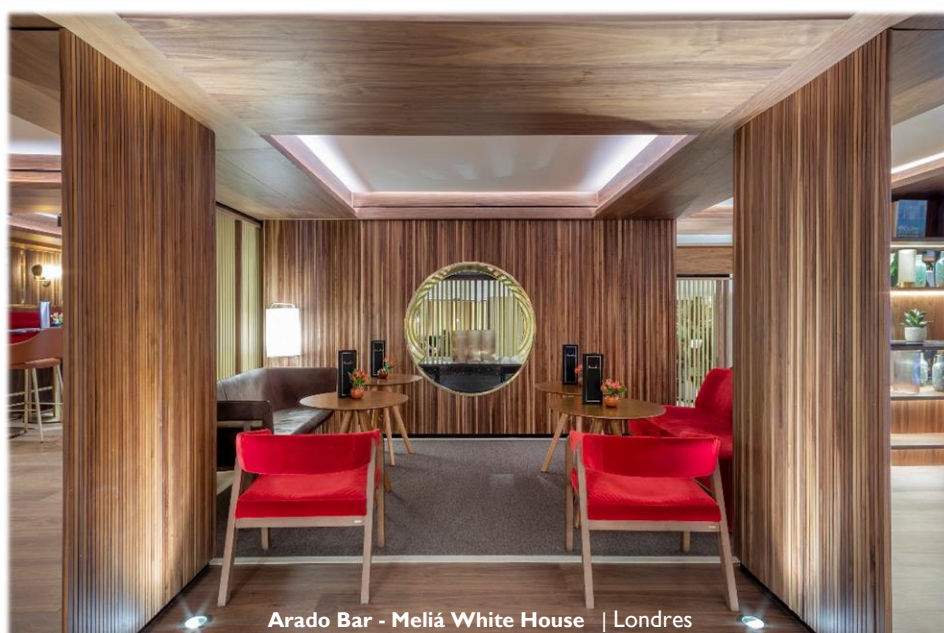
+7,48%

Evolución 1T 2020
Ingresos NIIF 15
Circle by Meliá

+66,75%

Evolución 1T 2020
VPB*

*Volume per Bookable : Volumen de ventas entre las llegadas prospectables.



NEGOCIO INMOBILIARIO

Durante el primer trimestre del año, al igual que en el 1T 2019, no hemos realizado ninguna venta de activos y por tanto no se ha generado ninguna plusvalía.

En el mes de enero se procedió con el desembolso del importe pendiente de pago del acuerdo alcanzado en el tercer trimestre de 2019 en la renegociación del “Long leasehold” del hotel Meliá White House.

CUENTA DE PERDIDAS Y GANANCIAS

€293,0M

INGRESOS CONSOLIDADOS
Sin plusvalías
-25,5% vs AA

€(277,6)M

GASTOS DE EXPLOTACIÓN
Totales
-6,5% vs AA

€14,2M

EBITDA
Sin Plusvalías
-1.883 pb
Margen de EBITDA
Sin plusvalías
-84,7 % vs AA

€(52,6)M

EBIT
Sin Plusvalías
-276,4% vs AA

€(25,3)M

RESULTADO
FINANCIERO
-51,8% vs AA

€(79,7)M

RESULTADO
NETO ATRIBUIDO
-792,7% vs AA

INGRESOS OPERATIVOS Y GASTOS DE EXPLOTACIÓN:

Durante este trimestre no se han generado plusvalías por venta de activos. Los **Ingresos Consolidados** cayeron en un -25,5% respecto al mismo periodo del año anterior, afectados por el sucesivo cierre de hoteles a lo largo del mes de marzo. A cierre del trimestre, de los 326 hoteles, tan sólo permanecían abiertos 53.

Los **Gastos de Explotación**, disminuyeron en un -6,5%, dicho ahorro en costes se materializó principalmente en el mes de marzo, donde, tal y como se ha comentado anteriormente, se inició el progresivo cierre de hoteles. En los próximos meses se apreciarán las medidas tomadas por la compañía a nivel de costes, para hacer frente a esta extraordinaria situación. En estas circunstancias y por el efecto del Covid-19, la compañía estima que el saldo de algunos de sus clientes pudiera verse afectado y por ello, se ha dotado una provisión por insolvencia de clientes por un importe de € 10M, a la espera de poder cuantificarla de forma más adecuada en el próximo trimestre, cuando la compañía pueda contar con mayor claridad ante esta situación.

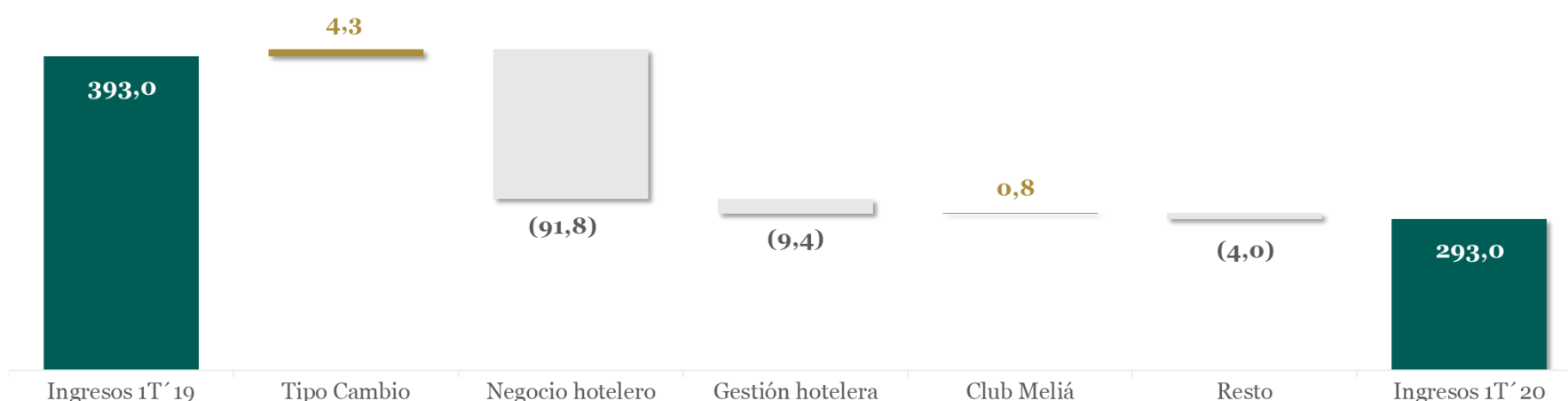
El **EBITDA** se situó en €14,2M un -84,7% frente al 1T2019.

El gasto en **Depreciación y Amortización** creció en un 5,6% afectado por el nuevo “long leasehold” del Meliá White House.

Por su parte el Resultado de Explotación (**EBIT**) fue de €(52,6M) lo que compara con los +€29,8M del primer trimestre del 2019

El **RESULTADO NETO ATRIBUIDO** en el 1T 2019 fue de -€79,7M frente a los +€11,5M del 1T2019.

EVOLUCION INGRESOS PRIMER TRIMESTRE 2020



CUENTA DE PERDIDAS Y GANANCIAS

CUENTA DE RESULTADOS						
% cambio IT 20 vs IT 19	IT 2020	IT 2019	(Millones de Euros)	3M 2020	3M 2019	% cambio 3M 20 vs 3M 19
Segmentación de Ingresos						
	310,2	415,9	Total HOTELES	310,2	415,9	
	48,6	66,4	Modelo Gestora	48,6	66,4	
	247,3	335,3	Hoteles Propiedad y Alquiler	247,3	335,3	
	14,2	14,2	Otros Negocios Hoteleros	14,2	14,2	
	2,3	3,5	Ingresos y Plusvalías Negocio Inmobiliario	2,3	3,5	
	19,1	18,9	Ingresos Club Meliá	19,1	18,9	
	17,2	23,3	Corporativos	17,2	23,3	
	348,9	461,6	Ingresos Totales Agregados	348,9	461,6	
	(55,9)	(68,6)	Eliminaciones en consolidación	(55,9)	(68,6)	
-25,5%	293,0	393,0	Ingresos Operativos y Plusvalías	293,0	393,0	-25,5%
	(37,6)	(45,8)	Consumos	(37,6)	(45,8)	
	(113,9)	(118,9)	Gastos de Personal	(113,9)	(118,9)	
	(126,1)	(132,2)	Otros gastos operativos	(126,1)	(132,2)	
6,5%	(277,6)	(296,9)	Total Gastos Operativos	(277,6)	(296,9)	6,5%
-84,0%	15,4	96,1	EBITDAR	15,4	96,1	-84,0%
	(1,2)	(3,1)	Arrendamientos	(1,2)	(3,1)	
-84,7%	14,2	93,1	EBITDA	14,2	93,1	-84,7%
	(30,1)	(30,2)	Depreciación y Amortización	(30,1)	(30,2)	
	(36,7)	(33,1)	Depreciación y Amortización (ROU)	(36,7)	(33,1)	
-276,4%	(52,6)	29,8	EBIT (BENEFICIO OPERATIVO)	(52,6)	29,8	-276,4%
	(7,5)	(7,6)	Financiación Bancaria	(7,5)	(7,6)	
	(9,9)	(9,5)	Gasto Financiero de Arrendamientos	(9,9)	(9,5)	
	2,1	3,9	Otros Resultados Financieros	2,1	3,9	
	(10,1)	(3,4)	Resultado Cambiario	(10,1)	(3,4)	
-51,8%	(25,3)	(16,7)	Resultado Financiero Total	(25,3)	(16,7)	-51,8%
	(2,6)	(0,7)	Resultado de Entidades Valoradas por el Método de la Participación	(2,6)	(0,7)	
-746,1%	(80,5)	12,5	Beneficio antes de Impuestos	(80,5)	12,5	-746,1%
	(2,4)	(2,9)	Impuestos	(2,4)	(2,9)	
-971,3%	(82,9)	9,5	Resultado Consolidado	(82,9)	9,5	-971,3%
	(3,2)	(2,0)	Atribuido a Intereses Minoritarios	(3,2)	(2,0)	
-792,7%	(79,7)	11,5	Resultado Consolidado Atribuido a la Entidad Dominante	(79,7)	11,5	-792,7%

RESULTADO FINANCIERO, DEUDA Y LIQUIDEZ

RESULTADO FINANCIERO

RESULTADO FINANCIERO

+€ 0,1M

FINANCIACIÓN BANCARIA vs AA

€ (1,8)M

OTROS RESULTADOS FINANCIEROS vs AA

€ (0,3)M

GASTO FINANCIERO ARRENDAMIENTOS vs AA

€ (6,7)M

RESULTADO CAMBIARIO vs AA

-51,8%

El Resultado Financiero Neto empeoró en un -51,8% frente al mismo periodo del año anterior explicado por las mayores diferencias negativas de cambio, que se vieron impactadas, principalmente, por la apreciación del USD con respecto al EUR y al MXN.

El Gasto por financiación bancaria así como el Gasto financiero asociado a los arrendamientos se mantuvieron en línea frente al primer trimestre de ejercicio 2019. En este sentido, el tipo de interés promedio durante el IT 2020 fue del 3,08% frente al 3,24% en el IT 2019.

DEUDA Y LIQUIDEZ

+€ 155,1M

INCREMENTO DEUDA

+€ 271,8M

INCREMENTO DEUDA PRE IFRS

DEUDA NETA

€2.183,9M

DEUDA NETA Pre NIIF16

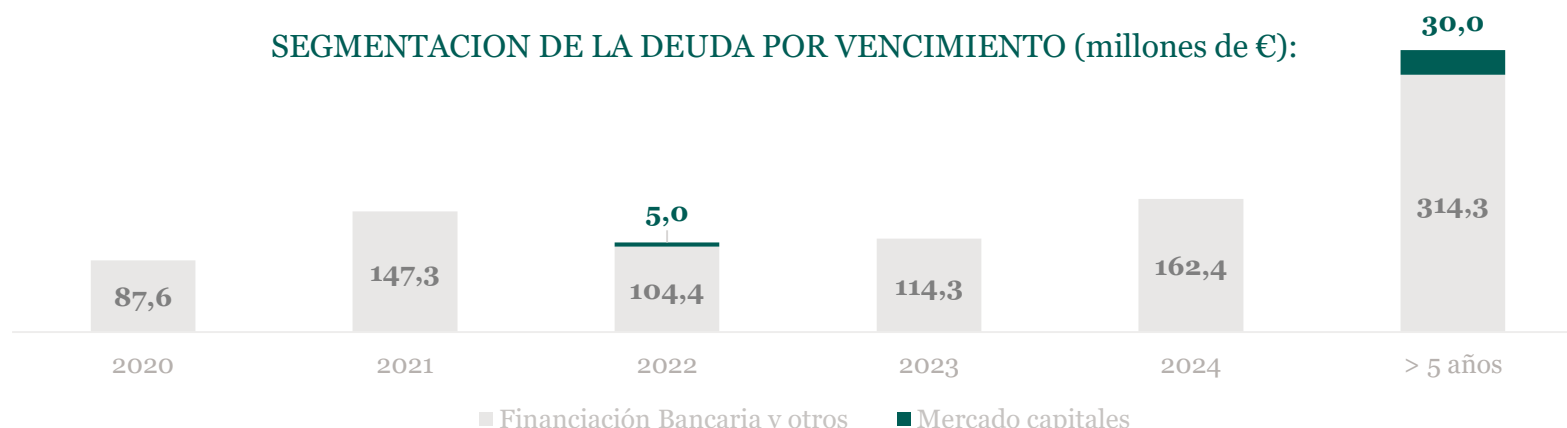
€864,2M

A cierre del primer trimestre, la Deuda Neta se ha situado en los €2.183,9M, lo que supone un incremento en +€155,1M respecto a Diciembre 2019. La Deuda Neta financiera pre NIIF 16 aumentó en +€271,8M, alcanzando los €864,2M, impactada principalmente por el pago final de la renegociación del “long leasehold” del Meliá White House, por el programa de recompra de acciones así como por el impacto del Covid-19 en la generación de caja, principalmente en el mes de marzo 2020.

Ante una situación excepcional como la que nos encontramos actualmente, y debido a la dificultad de prever la duración de la misma, una de las prioridades de la compañía ha sido mantener una posición de liquidez que nos permita afrontar los meses venideros con relativa tranquilidad. Con el objetivo de preservar dicha liquidez, la compañía se ha centrado en un ajuste/control de cada una de las líneas de costes, reducción del capex previsto para el ejercicio, obtención de nueva financiación (con posterioridad al cierre de marzo, la compañía ha firmado nueva financiación por aproximadamente €200M, adicionales), aplazamiento de los vencimientos que tenemos durante el ejercicio. Así mismo, quisiéramos reiterar que Meliá no tiene deuda con covenants financieros y que la financiación adicional que se ha obtenido durante este año, ha sido con esta misma condición y sin colateral alguno.

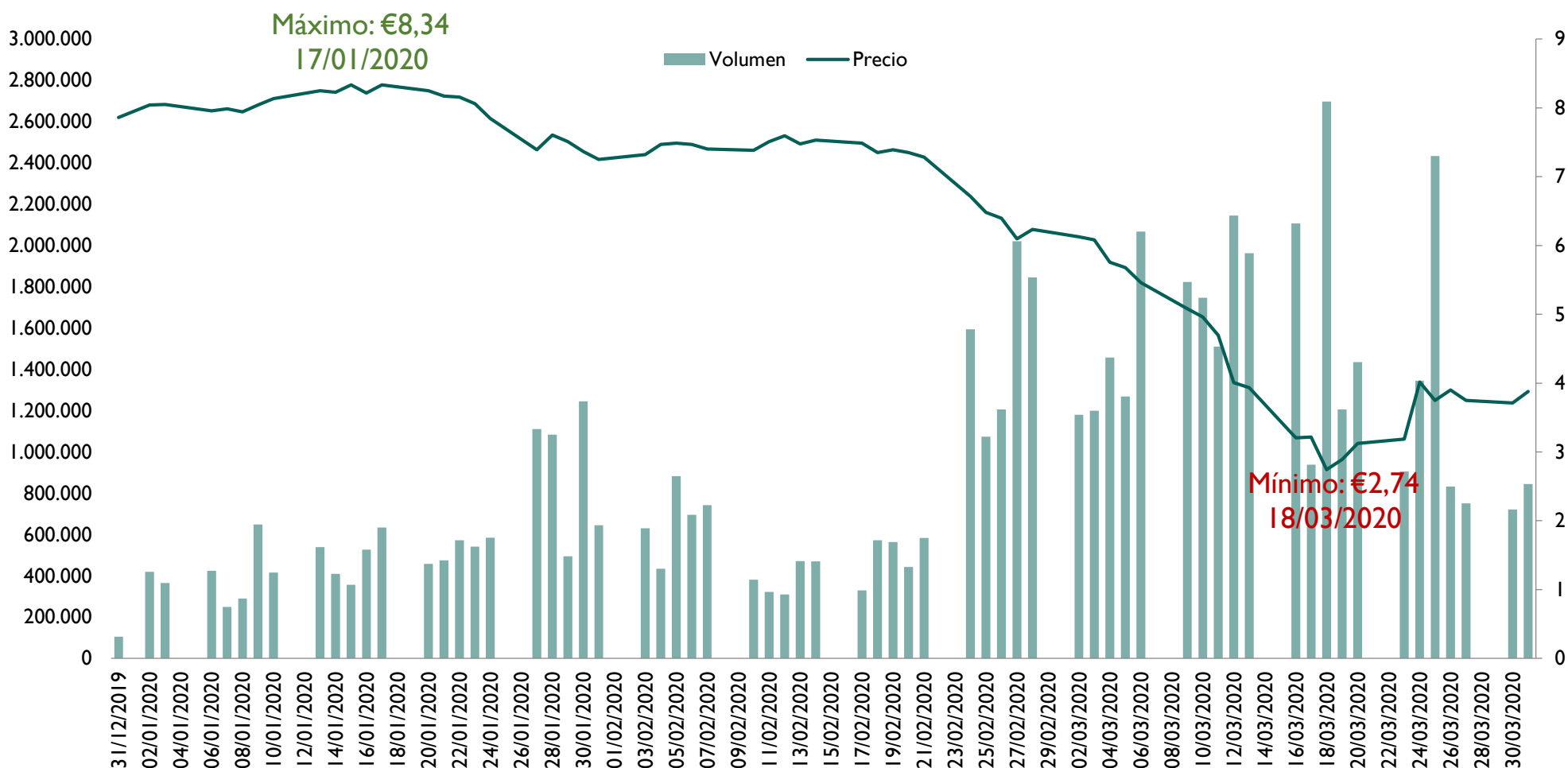
La segmentación de nuestros instrumentos de deuda por fecha de vencimiento se recoge a continuación:

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



Excluyendo pólizas de crédito

MELIA en BOLSA



ACCIONES

-50,6%

Evolución MHI 1T

-28,9%

Evolución IBEX-35 1T

	1T 2020	2T 2020	3T 2020	4T 2020	2020
Volumen medio diario (miles de acciones)	934,54				934,54
Meliá (% cambio)	-50,64%				-50,64%
Ibex 35 (% cambio)	-28,94%				-28,94%

	1T 2020	2019
Número de acciones (millones)	229,7	229,7
Volumen medio diario (miles de acciones)	934,54	623,87
Precio máximo (euros)	8,33	9,18
Precio mínimo (euros)	2,74	6,93
Último precio (euros)	3,88	7,86
Capitalización de mercado (millones de euros)	891,24	1805,44
Dividendo (euros)	-	0,183

Fuente: Bloomberg.

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



Me Ibiza | Ibiza, Spain

ANEXO

NEGOCIO HOTELERO

INDICADORES FINANCIEROS (cifras en millones de €)

	3M 2020	3M 2019	%		3M 2020	3M 2019	%
	€M	€M	cambio		€M	€M	cambio
HOTELES PROPIEDAD Y ALQUILER				MODELO GESTORA			
Ingresos agregados totales	247,3	335,3	-26,2%	Ingresos Modelo Gestora totales	48,6	66,4	-26,8%
Propiedad	138,9	193,0		Comisiones de terceros	8,6	13,4	
Alquiler	108,4	142,3		Comisiones hoteles propiedad y alquiler	13,3	20,3	
De los cuales ingresos de habitaciones	144,9	196,2	-26,1%	Otros ingresos	26,7	32,6	
Propiedad	69,9	94,1		EBITDA Modelo Gestora Total	7,4	14,9	-50,0%
Alquiler	75,0	102,1		EBIT Modelo Gestora Total	4,9	13,1	-62,3%
EBITDAR	22,8	84,1	-72,9%				
Propiedad	13,5	59,2					
Alquiler	9,3	24,9					
EBITDA	21,7	81,1	-73,3%				
Propiedad	13,5	59,2		OTROS NEGOCIOS HOTELEROS			
Alquiler	8,1	21,9		Ingresos	14,2	14,2	0,2%
EBIT	-37,5	24,6	-252,4%	EBITDAR	0,6	0,7	
Propiedad	-3,9	40,9		EBITDA	0,5	0,7	
Alquiler	-33,6	-16,3		EBIT	0,2	0,3	

ESTADÍSTICAS PRINCIPALES

	PROPIEDAD Y ALQUIER						PROPIEDAD, ALQUILER Y GESTIÓN					
	Ocupación		ARR		RevPAR		Ocupación		ARR		RevPAR	
	%	p.p. cambio	€	% cambio	€	% cambio	%	p.p. cambio	€	% cambio	€	% cambio
TOTAL HOTELES	56,8%	-8,5	115,2	-1,9%	65,4	-14,7%	52,5%	-10,3	103,2	-1,3%	54,2	-17,5%
TOTAL HOTELES <small>BASE COMPARABLE</small>	59,4%	-9,2	116,3	-3,3%	69,0	-16,3%	54,2%	-11,0	101,4	-3,5%	54,9	-19,8%
AMERICA	57,5%	-8,6	126,4	-7,5%	72,6	-19,5%	53,6%	-8,2	119,2	-5,2%	63,9	-17,8%
EMEA	54,3%	-12,1	126,4	-4,5%	68,6	-21,9%	52,7%	-12,5	129,0	-3,6%	68,0	-22,1%
SPAIN	57,8%	-6,4	103,1	2,4%	59,6	-7,9%	55,5%	-6,9	95,0	0,2%	52,8	-11,0%
CUBA	-	-	-	-	-	-	50,9%	-13,9	97,4	0,7%	49,6	-20,8%
ASIA	-	-	-	-	-	-	41,3%	-16,6	77,1	7,9%	31,8	-23,0%

* Habitaciones disponibles IT 2020 (miles): 2.216,4 (vs 2.560,1 en IT 2019) en P y A // 5.180,3 (vs 5.506,8 en IT 2019) en P, A y G.

INDICADORES FINANCIEROS POR DIVISIÓN IT 2020

(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	91,3	-30,4%	40,6	-25,3%	17,3	-65,7%	16,7	-66,4%	6,6	-83,2%	1,4	-29,3%	5,5	-38,2%	1,6	-73,8%
Propiedad	86,6	-30,6%	36,8	-25,2%	16,9	-65,5%	16,9	-65,5%	8,9	-78,1%						
Alquiler	4,7	-26,2%	3,8	-25,8%	0,4	-71,7%	-0,3	-153,0%	-2,3	54,3%						
EMEA	62,9	-26,9%	42,1	-26,9%	2,7	-82,5%	2,6	-82,5%	-14,2	1346,9%	0,3	-10,2%	3,1	-32,1%	0,9	514,2%
Propiedad	9,5	-33,4%	9,5	-36,8%	-2,9	-177,8%	-2,9	-177,8%	-5,9	-2461,9%						
Alquiler	32,7	-18,7%	32,7	-23,5%	5,6	-51,5%	5,5	-49,6%	-8,2	567,9%						
SPAIN	93,1	-24,1%	62,2	-26,2%	2,8	-84,6%	2,4	-85,6%	-30,0	117,4%	3,5	-25,5%	4,8	-31%	1,0	15934,0%
Propiedad	37,5	-18,5%	23,6	-21,2%	-0,5	-107,6%	-0,5	-107,6%	-6,8	3456,0%						
Alquiler	55,6	-27,5%	38,6	-28,9%	3,3	-72,5%	2,9	-72,3%	-23,1	70,1%						
CUBA	-		-		-		-		-		2,7	-48,2%			1,2	
ASIA	-		-		-		-		-		0,6	-41,7%			0,2	
TOTAL	247,3	-26,2%	144,9	-26,1%	22,8	-72,9%	21,7	-73,3%	-37,5	-252,4%	8,6	-36,0%	13,3	-34,4%	4,9	-18,2%

HABITACIONES DISPONIBLES (cifras en miles)

	PROPIEDAD Y ALQUILER		PROPIEDAD, ALQUILER y GESTIÓN	
	IT 2020	IT 2019	IT 2020	IT 2019
AMERICA	559,4	602,6	921,1	1.038,8
EMEA	614,2	656,3	677,0	706,8
SPAIN	1.042,9	1.301,2	1.893,8	2.197,4
CUBA			1.245,2	1.149,4
ASIA			443,1	414,4
TOTAL	2.216,4	2.560,1	5.180,3	5.506,8

SEGMENTACIÓN Y TIPOS DE CAMBIO

SEGMENTACIÓN (cifras en millones de €)

IT 2020	Total Hoteles	Negocio Inmobiliario	Club Meliá	Corporativos	Total Ingresos Agregados	Eliminaciones en Consolidación	Total Consolidado
Ingresos	310,2	2,3	19,1	17,2	348,9	(55,9)	293,0
Gastos	279,4	2,1	16,2	35,8	333,5	(55,9)	277,6
EBITDAR	30,8	0,2	2,9	(18,6)	15,4	0,0	15,4
Arrendamientos	1,2	0,0	0,0	0,0	1,2	0,0	1,2
EBITDA	29,6	0,2	2,9	(18,6)	14,2	0,0	14,2
D&A	26,1	0,0	0,1	3,8	30,1	(0,0)	30,1
D&A (ROU)	35,8	0,1	0,0	0,8	36,7	0,0	36,7
EBIT	(32,4)	0,1	2,8	(23,2)	(52,6)	0,0	(52,6)

IT 2019	Total Hoteles	Negocio Inmobiliario	Club Meliá	Corporativos	Total Ingresos Agregados	Eliminaciones en Consolidación	Total Consolidado
Ingresos	415,9	3,5	18,9	23,3	461,6	(68,6)	393,0
Gastos	316,2	3,9	15,9	29,5	365,5	(68,6)	296,9
EBITDAR	99,7	(0,4)	3,1	(6,3)	96,1	0,0	96,1
Arrendamientos	3,1	0,0	0,0	0,0	3,1	0,0	3,1
EBITDA	96,6	(0,4)	3,1	(6,3)	93,1	0,0	93,1
D&A	26,3	0,1	0,5	3,2	30,2	0,0	30,2
D&A (ROU)	32,3	0,0	0,0	0,8	33,1	0,0	33,1
EBIT	38,0	(0,5)	2,5	(10,2)	29,8	0,0	29,8

TIPOS DE CAMBIO 3M 2020

	IT 2020	IT 2019	IT 2020 VS IT 2019
I unidad de divisa extranjera = X€	Tipo de cambio medio	Tipo de cambio medio	% cambio
Libra Esterlina (GBP)	1,1592	1,1470	1,07%
Dólar Americano (USD)	0,9066	0,8809	2,92%

PRINCIPALES ESTADÍSTICAS POR MARCA Y PAÍS IT 2020

PRINCIPALES ESTADÍSTICAS POR MARCA

	PROPIEDAD Y ALQUIER						PROPIEDAD, ALQUIER Y GESTIÓN					
	Ocup.		ARR		RevPAR		Ocup.		ARR		RevPAR	
	%	Chg pts.	€	Chg %	€	Chg %	%	Chg pts.	€	Chg %	€	Chg %
Paradisus	62,6%	-9,5	142,7	-10,3%	89,3	-22,1%	54,3%	-12,5	138,8	-11,5%	75,4	-28,1%
Me by Meliá	53,6%	-19,0	269,5	10,0%	144,4	-18,7%	48,4%	-15,7	247,2	1,2%	119,6	-23,6%
Gran Meliá	54,7%	-5,2	202,8	-0,7%	111,0	-9,3%	41,6%	-14,1	196,8	11,5%	81,9	-16,7%
Meliá	54,9%	-9,1	116,3	-3,8%	63,9	-17,5%	51,7%	-10,9	104,4	0,0%	54,0	-17,4%
Innside	54,1%	-5,1	107,8	-5,6%	58,3	-13,7%	50,5%	-6,3	100,6	-4,9%	50,9	-15,4%
Tryp by Wyndham	56,6%	-8,7	82,7	2,0%	46,8	-11,6%	51,6%	-8,5	74,5	-0,9%	38,4	-14,9%
Sol	66,8%	-7,2	60,2	1,1%	40,2	-8,7%	59,8%	-8,8	68,8	0,7%	41,4	-12,4%
TOTAL	56,8%	-8,5	115,2	-1,9%	65,4	-14,7%	52,5%	-10,3	103,2	-1,3%	54,2	-17,5%

PRINCIPALES ESTADÍSTICAS POR PAISES RELEVANTES

	PROPIEDAD Y ALQUIER						PROPIEDAD, ALQUIER Y GESTIÓN					
	Ocup.		ARR		RevPAR		Ocup.		ARR		RevPAR	
	%	Chg pts.	€	Chg %	€	Chg %	%	Chg pts.	€	Chg %	€	Chg %
AMERICA	57,5%	-8,6	126,4	-7,5%	72,6	-19,5%	52,1%	-11,3	106,9	-2,9%	55,7	-20,2%
AMERICA BASE COMPARABLE	65,1%	-10,7	124,8	-5,4%	81,2	-18,8%	56,9%	-10,2	113,2	-2,8%	64,4	-17,6%
República Dominicana	58,5%	-9,4	112,0	-24,0%	65,6	-34,5%	58,5%	-9,4	112,0	-24,0%	65,6	-34,5%
México	67,1%	-9,0	143,4	10,7%	96,2	-2,4%	67,1%	-7,4	143,4	3,6%	96,2	-6,7%
USA	61,5%	-14,4	122,3	-2,4%	75,2	-20,9%	61,5%	-14,4	122,3	-2,4%	75,2	-20,9%
Venezuela	14,0%	-0,7	96,5	-32,9%	13,5	-36,0%	14,0%	-0,7	96,5	-32,9%	13,5	-36,0%
Brasil	-	-	-	-	-	-	40,1%	-11,1	75,2	-4,6%	30,1	-25,3%
Cuba	-	-	-	-	-	-	50,9%	-13,9	97,4	0,7%	49,6	-20,8%
ASIA	-	-	-	-	-	-	41,3%	-16,6	77,1	7,9%	31,8	-23,0%
ASIA BASE COMPARABLE							45,7%	-12,7	73,1	-1,0%	33,4	-22,6%
Indonesia	-	-	-	-	-	-	46,7%	-6,3	66,6	3,3%	31,1	-9,0%
China	-	-	-	-	-	-	24,4%	-34,6	63,1	-2,0%	15,4	-59,5%
Vietnam	-	-	-	-	-	-	48,6%	-22,6	101,3	11,7%	49,3	-23,7%
EUROPE	56,5%	-8,5	111,4	-0,1%	62,9	-13,1%	54,8%	-8,4	103,7	-1,0%	56,8	-14,1%
EUROPE BASE COMPARABLE	55,3%	-12,3	127,4	-2,9%	70,4	-20,6%	54,1%	-12,5	131,2	-1,6%	71,0	-20,0%
Austria	46,7%	-19,0	136,2	3,4%	63,6	-26,6%	46,7%	-19,0	136,2	3,4%	63,6	-26,6%
Alemania	55,3%	-10,8	107,6	-2,9%	59,4	-18,7%	55,3%	-10,8	107,6	-2,9%	59,4	-18,7%
Francia	65,5%	-1,7	142,3	-14,4%	93,3	-16,5%	65,5%	-1,7	142,3	-14,4%	93,3	-16,5%
Reino Unido	48,4%	-19,2	160,2	-2,4%	77,6	-30,1%	47,7%	-20,3	159,5	-0,4%	76,1	-30,1%
Italia	46,4%	-18,1	168,2	-4,4%	78,1	-31,3%	46,4%	-17,1	168,2	-4,3%	78,1	-30,0%
España	57,8%	-6,4	103,1	2,4%	59,6	-7,9%	56,0%	-5,6	95,9	0,6%	53,7	-8,6%
Hoteles urbanos	65,1%	-3,6	101,8	6,2%	66,3	0,6%	60,2%	-2,1	91,2	3,3%	54,9	-0,2%
Hoteles Vacacionales	53,3%	-8,3	104,0	0,2%	55,5	-13,3%	52,2%	-8,8	100,7	-0,8%	52,6	-15,2%
TOTAL	56,8%	-8,5	115,2	-1,9%	65,4	-14,7%	52,5%	-10,3	103,2	-1,3%	54,2	-17,5%

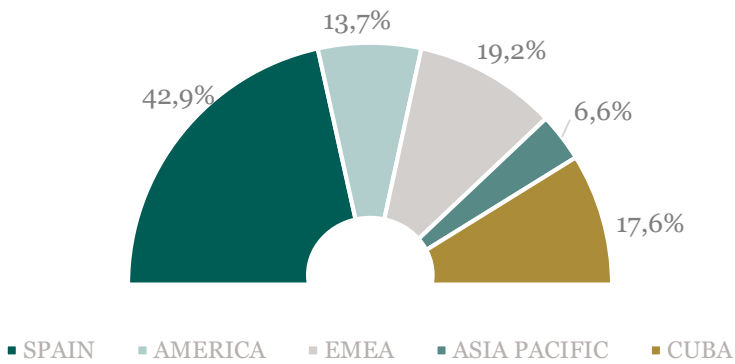
EXPANSIÓN

CARTERA ACTUAL

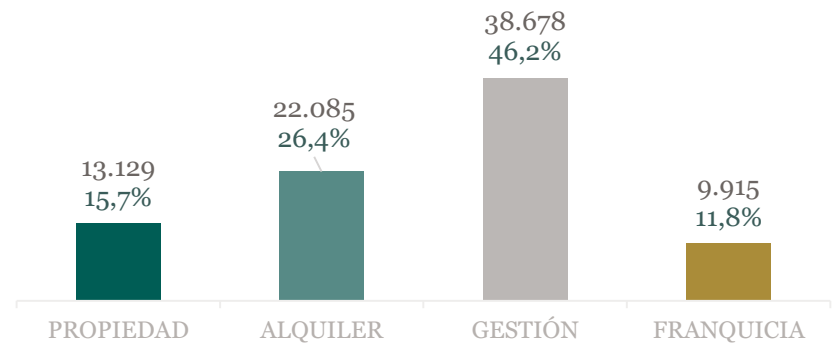
326
Hoteles

83.807
Habitaciones

Habitaciones portfolio por región geográfica



Habitaciones Portfolio x tipo de gestión

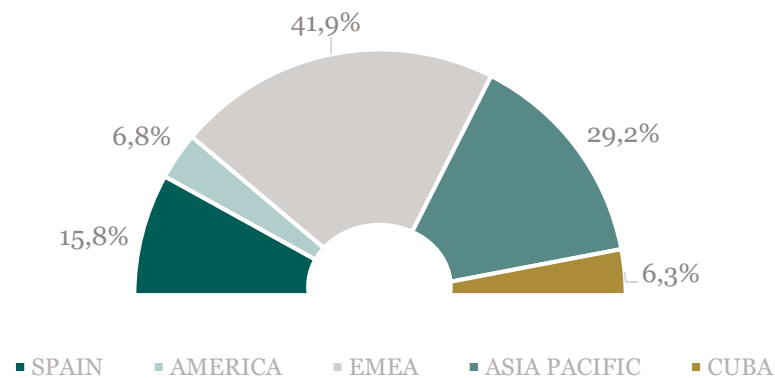


PROYECTOS

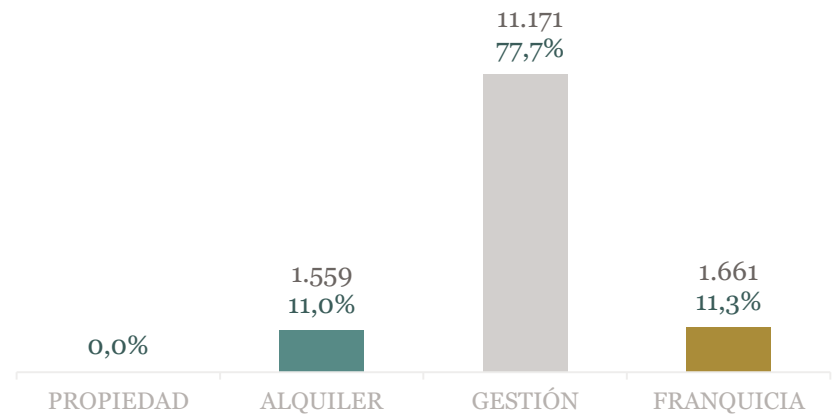
+58
Nuevos
Hoteles

+14.653
Habitaciones
+17,5%

Aperturas por región geográfica (% habitaciones)



Aperturas x tipo de gestión (habitaciones)



Aperturas entre 01/01/2020 – 31/03/2020

HOTEL	PAIS/CIUDAD	CONTRATO	HABITACIONES	REGIÓN
Me Dubai	UAE / Dubai	Management	93	EMEA

Desafiliaciones entre 01/01/2020 – 31/03/2020

HOTEL	PAIS/CIUDAD	CONTRATO	HABITACIONES	REGIÓN
Tryp Valencia Almussafes	España / Valencia	Franquicia	133	SPAIN

CARTERA ACTUAL Y PROYECTOS

	CARTERA ACTUAL				PROYECTOS										TOTAL GRUPO	
	3M 2020		2019		2020		2021		2022		En adelante		TOTAL Proyectos			
	H	R	H	R	H	R	H	R	H	R	H	R	H	R	H	R
AMERICA	37	11.523	37	11.521	1	498			1	500			2	998	39	12.521
Propiedad	16	6.408	16	6.406											16	6.408
Alquiler	2	549	2	549											2	549
Management	17	4.280	17	4.280	1	498			1	500			2	998	19	5.278
Franquicia	2	286	2	286											2	286
CUBA	35	14.781	35	14.781	1	401			3	523			4	924	39	15.705
Management	35	14.781	35	14.781	1	401			3	523			4	924	39	15.705
EMEA	85	16.075	84	15.984	6	2.074	11	2.460	4	1.019	4	587	25	6.140	110	22.215
Propiedad	7	1.396	7	1.397											7	1.396
Alquiler	37	6.208	37	6.211	3	799	2	451			2	197	7	1.447	44	7.655
Management	10	953	9	858	1	192	6	1.541	3	909	2	390	12	3.032	22	3.985
Franquicia	31	7.518	31	7.518	2	1.083	3	468	1	110			6	1.661	37	9.179
SPAIN	145	35.938	146	36.078	1	164	3	1.238	4	908			8	2.310	153	38.248
Propiedad	20	5.325	20	5.325											20	5.325
Alquiler	69	15.328	69	15.333	1	164							1	164	70	15.492
Management	43	13.174	43	13.176			3	1.238	4	908			7	2.146	50	15.320
Franquicia	13	2.111	14	2.244											13	2.111
ASIA PACIFIC	24	5.490	24	5.414	5	1.277	7	1.557	6	1.337	1	110	19	4.281	43	9.771
Management	24	5.490	24	5.414	5	1.277	7	1.557	6	1.337	1	110	19	4.281	43	9.771
TOTAL HOTELES EN PROPIEDAD	43	13.129	43	13.128											43	13.129
TOTAL HOTELES EN ALQUILER	108	22.085	108	22.093	4	963	2	451			2	197	8	1.611	116	23.696
TOTAL MANAGEMENT	129	38.678	128	38.509	8	2.368	16	4.336	17	4.177	3	500	44	11.381	173	50.059
TOTAL FRANQUICIA	46	9.915	47	10.048	2	1.083	3	468	1	110			6	1.661	52	11.576
TOTAL MELIÁ HOTELS INT.	326	83.807	326	83.778	14	4.414	21	5.255	18	4.287	5	697	58	14.653	384	98.460



**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.

