

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

INFORMACIÓN PRIVILEGIADA

El Consejo de Administración celebrado durante el día de hoy ha formulado el Informe Financiero Semestral correspondiente al Primer Semestre del Ejercicio 2021. 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 2021 así como la nota de prensa.

Meliá Hotels International, S.A.
En Palma de Mallorca, a 28 de julio de 2021

RESULTADOS DEL PRIMER SEMESTRE
2021

Paradise Punta Cana | República Dominicana

RESULTADOS PRIMER SEMESTRE 2021

MENSAJE del CEO

Los resultados del Grupo en el primer semestre siguieron influenciados por la pandemia, cuya evolución y constantes altibajos impactaron de manera diferente en los distintos destinos y mercados. La recuperación consistente de la normalidad en algunos mercados emisores, como Estados Unidos, se reflejan en la reactivación de la actividad en destinos del Caribe a partir del mes de mayo, superando en algunos casos los resultados de 2019, en el caso de México. En Punta Cana, la positiva evolución de la vacunación (con el 40% de la población con la vacuna completa, y la práctica totalidad del sector turístico ya inmunizado) y el dinamismo de la demanda de Estados Unidos, han permitido recuperar el 53% de los vuelos de 2019, manteniendo nuestros hoteles una ocupación media del 50%. En México, que registra también una recuperación sostenida del negocio durante todo el año 2021, nuestros hoteles presentan Ebitda positivo desde el segundo trimestre, mientras que los establecimientos del Grupo en Estados Unidos presentan una excelente evolución.

La otra cara de la moneda la constituyen los hoteles urbanos de España y resto de Europa, donde la recuperación fue más lenta e irregular de lo esperado debido a las sucesivas olas de la pandemia y a la errática política de restricciones y desescaladas en algunos mercados y destinos.

Gracias a nuestro foco principal en el segmento de hoteles vacacionales y bleisure (los que más rápido acusan la recuperación) junto con nuestra capacidad digital, que ha concentrado el 53% de nuestras ventas, y con la confianza que el programa Stay Safe With Meliá ofrece a nuestros casi 14 millones de clientes fidelizados, hemos podido abrir hasta el momento unos 250 hoteles, aproximadamente el 80% del total.

Haciendo balance de estos 15 meses de crisis, la situación de fortaleza en el ámbito financiero de la que partía nuestra Compañía, junto con nuestra avanzada transformación digital y el respaldo de unos activos valorados en más de 3.000 Mn€, nos ayudó a implementar un exigente plan de contingencia y resiliencia, en que no dejamos de impulsar palancas de futuro como la transformación digital integral, la sostenibilidad, y la evolución de nuestro modelo organizativo hacia uno más digital y eficiente. Todo ello se está revelando fundamental para afrontar el nuevo entorno del turismo post-Covid, más digital, responsable y consciente del entorno, más focalizado en las experiencias y la seguridad, y por supuesto, mucho más competitivo. Además, con vistas a los próximos meses, y hasta que se recuperen los niveles de actividad previos a la pandemia, estamos definiendo una nueva hoja de ruta estratégica, que, con la flexibilidad como principio básico, tendrá como ejes potenciar nuestra fortaleza comercial y de distribución, el crecimiento de calidad, rentable y sostenible, y la evolución de las experiencias que ofrecemos al cliente, bajo un modelo de “total revenue” o gestión integral de ingresos.

Nadie puede negar el fortísimo impacto que esta crisis ha tenido en nuestro negocio, ni el compromiso de rigor y de mayor eficiencia que sin duda alguna nos ha impuesto, pero las grandes compañías se forjan en las grandes dificultades, y esta crisis ha puesto más que nunca de manifiesto, por una parte, los sólidos fundamentales sobre los que se asienta la industria turística, acreditados por la resiliencia de la demanda y su sensibilidad a los avances en la vacunación y a las mejoras de los datos epidemiológicos, y que se observa por ejemplo en la recuperación del número de pasajeros en líneas aéreas en los Estados Unidos, y en menor medida en el Continente Europeo. Por otra parte, también ha evidenciado las fortalezas diferenciales de nuestro Grupo, fundamentalmente, nuestro liderazgo en turismo vacacional -cuya recuperación se prevé llegará con fuerza ya en el 2º semestre de 2021- y nuestra capacidad digital y de distribución, que nos otorga una ventaja competitiva esencial en un entorno de turbulencias para la industria.

RESULTADOS PRIMER SEMESTRE 2021

MENSAJE del CEO

Además, la previsible consolidación del sector hotelero en los próximos años, tanto en España como en Europa, abre interesantes oportunidades de crecimiento para marcas solventes y con capacidades de distribución, como la nuestra, que estamos sabiendo captar gracias a la versatilidad de nuestras propuestas a las propiedades de hoteles, como los contratos de gestión, las franquicias, así como el portfolio de hoteles “*affiliated by Meliá*”, habiendo logrado durante este semestre la firma de 12 nuevos hoteles, focalizados en fortalecer su liderazgo vacacional en el área mediterránea, en la que se sitúan 10 de los 12 hoteles incorporados: tres resorts en Grecia, otros tres en Malta, dos en Sicilia y dos en España (Mallorca y Benidorm). Además, la compañía incorporó el hotel Palacio de Avilés, así como el Inside Qujiang Xian, en la ciudad china de los famosos guerreros de terracota, donde el grupo cuenta ya con una importante masa crítica, con tres establecimientos.

En conjunto, el Grupo abrió 10 nuevos hoteles hasta junio, incluyendo tres hoteles en Europa con la marca Inside by Meliá, incluyendo su primer hotel en Amsterdam, Inside Amsterdam, el Inside Newcastle y el Inside Luxemburgo, así como el espectacular Meliá Frankfurt City, el Meliá Chongqing en China y el Oasis Marrakech, en Marruecos.

Me alegra concluir esta carta en tono positivo, pues tal como me comprometí durante nuestra última Junta General, hemos cerrado el mes de junio con Ebitda positivo (excluyendo extraordinarios), e incluso hemos anticipado en junio el hito de retornar a la generación positiva de caja, permitiendo finalizar el semestre con una liquidez de 405M€. Como vaticiné al declararse la pandemia, tras meses de sufrimiento, la actividad turística ha comenzado a recuperarse en el tercer trimestre de este año, que es además, el periodo de mayor contribución para nuestra compañía. Aunque las sucesivas olas del Covid-19 mantienen la volatilidad en el negocio, la positiva tendencia de las reservas y la progresiva reducción de los índices de cancelación acreditan que la vacunación masiva ha cambiado completamente el escenario, al reducir drásticamente el riesgo para los viajeros vacunados, así como para los destinos. A pesar de la preocupación que mantenemos por la crisis mas estructural en los segmentos de Corporate y MICE. Todo ello, sumado a la disponibilidad a partir del 1 de julio, del Certificado Covid Europeo, y a la recuperación anticipada en regiones como el Caribe o Asia, nos invitan al optimismo respecto a la ansiada recuperación que esperamos para los próximos meses.

Os saluda atentamente,

Gabriel Escarrer, Vice Chairman & CEO



RESULTADOS PRIMER SEMESTRE 2021

€ 229,9M

INGRESOS
Sin plusvalías 1S
-28,0% vs AA

€ 153,5M

INGRESOS
Sin plusvalías 2T
+486,0% vs AA

€ 22,1

REVPAR PAG 1S
-50,0% vs AA

€ (62,5)M

EBITDA
Sin Plusvalías 1S
-24,3% vs AA

€ (11,3)M

EBITDA
Sin Plusvalías 2T
+82,4% vs AA

53,2%

MELIA.COM

€(0,69)

BPA
1S
+0,87 vs AA

€ (0,09)

BPA
2T
+1,12 vs AA

€ 2.768,1M

DEUDA NETA
+164,3M vs cierre 2020

EVOLUCIÓN NEGOCIO

- Destacar el comportamiento del canal propio, melia.com, así como el programa de fidelidad, donde se han llegado a concentrar el 53,2% de las ventas centralizadas del semestre.
- Durante el segundo trimestre, el número de habitaciones disponibles respecto al mismo periodo del ejercicio anterior se incrementó en un +143,6% (-42,3% vs 2019).
- En este trimestre se han producido plusvalías netas por venta de activos por importe de €64,0M. Los Ingresos Consolidados excluyendo plusvalías, alcanzaron los €229,9M un -28,0% respecto al primer semestre de 2020, (-73,6% vs 6M 2019). En el segundo trimestre estanco los ingresos ex plusvalías, duplicaron los del primer trimestre.
- A nivel de Ebitda, destacar que el mes de junio ha cerrado en positivo (excluyendo extraordinarios), lo que muestra la positiva tendencia de recuperación mostrada en los últimos meses.
- El ahorro de costes logrado gracias al Plan de Contingencia ha permitido compensar en un 86% la caída de ingresos respecto al primer semestre de 2020, excluyendo plusvalías y deterioros.

DEUDA Y LIQUIDEZ

- A cierre de junio la compañía ha finalizado una operación de transmisión de activos con un impacto neto en caja, de €175,1M, cumpliendo así con su compromiso de abordar una venta de activos para incrementar la liquidez tras la crisis provocada por el Covid-19.
- A cierre del primer semestre, la Deuda Neta se ha situado en los €2.768,1M, impactado por las nuevas incorporaciones de varios contratos de alquiler, así como los efectos de la pandemia. La Deuda Neta financiera pre-NIIF 16 ha alcanzado los €1.263,1M, lo que supone una reducción de -€143,7M vs cierre de marzo 2021. Destacar que el mes de junio hemos generado caja positiva excluyendo la venta de activos.
- A cierre de junio, la situación de liquidez (incluyendo la tesorería, así como las líneas de crédito no dispuestas) asciende aproximadamente a 405Mn de euros.

PERSPECTIVAS

- Como vemos en las últimas semanas, la paulatina recuperación avanza a distintas velocidades en función de los destinos y los formatos urbano/vacacional. Ya es un hecho que los mercados vacacionales se recuperan a mayor velocidad, sobre todo aquellos donde se van levantando restricciones y/o el ritmo de vacunación es elevado, tanto en el destino final como en los países de mercados emisores. En el momento de escribir estas líneas el repunte COVID es inestable y es difícil anticipar el potencial de la temporada verano. Los destinos urbanos, sin embargo, parece que tendrán que esperar a después de verano, con la incógnita de cómo será la curva de recuperación de los segmentos MICE y viajes de negocio.
- A pesar de la tendencia de reservas “de ultimo minuto”, la compañía prevé una extensión de la temporada alta, durante gran parte del segundo semestre, fundamentada en la curva de inmunidad planificada en Europa.

NEGOCIO HOTELERO

PRINCIPALES ESTADISTICOS: PROPIEDAD, ALQUILER Y GESTIÓN

€89,1
ARR 1S
-11,6% vs AA

24,8%
% OCUPACIÓN 1S
-19,1pp vs AA

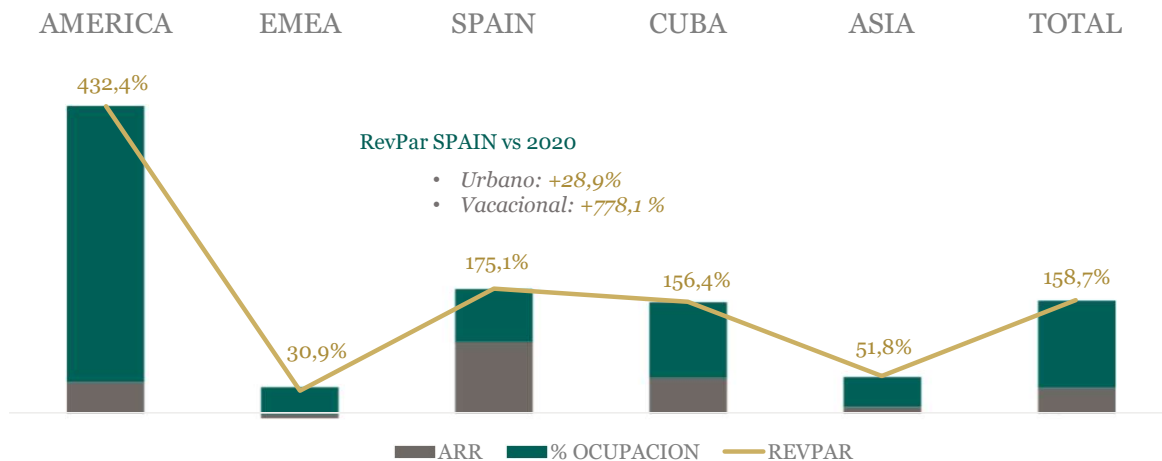
€ 22,1
REVPAR 1S
-50,0% vs AA

€91,0
ARR 2T
+29,4% vs AA

28,6%
% OCUPACIÓN 2T
+14,3pp vs AA

€ 26,0
REVPAR 2T
+158,7% vs AA

EVOLUCIÓN 2T 2021 vs 2T 2020



Durante el segundo trimestre, el número de habitaciones disponibles respecto al mismo periodo del ejercicio anterior se incrementó en un +421,4% en los hoteles de propiedad y alquiler, y en un +143,6% teniendo en cuenta todos los hoteles de la compañía. Si comparamos contra el mismo periodo del 2019, las variaciones han sido del -39,5% y del -42,3% respectivamente.

A título informativo, de realizar el cálculo teniendo en cuenta los hoteles cerrados por Covid-19, la evolución del RevPAR del segundo trimestre es del +519,7% y del -78,3% comparado contra el mismo periodo del 2019. A nivel semestral la variación comparada con el mismo periodo del año anterior ha sido de -51,8% y del -82,3% vs el primer semestre de 2019.

En términos generales, el negocio hotelero, durante este periodo ha ido mejorando a medida que las restricciones se iban eliminando, siguiendo la misma tendencia de los últimos trimestres; esto es, un mayor enfoque en el mercado local generalizado, siendo el Caribe el primer destino con un crecimiento de cliente internacional, especialmente México, donde gracias al buen avance en la vacunación del mercado estadounidense ha permitido una rápida recuperación.

- En **España**, el segundo trimestre viene marcado por la reapertura gradual de nuestros hoteles vacacionales, con especial incremento desde mediados de mayo. Pasando de un 8% de los hoteles abiertos en el primer trimestre al 76% al cierre del segundo. Dada la reciente apertura de los hoteles, así como la ausencia de uno de nuestros principales mercados, como es el británico, y las restricciones en otros mercados durante parte del segundo trimestre, hemos seguido con importantes diferencias respecto a los ingresos de 2019. Hay que destacar el alto peso de cliente directo con un 55% de la venta, seguido de las OTAS, mientras que negativamente destaca la desviación de los segmentos de Tour Operación y MICE. Resaltar Canarias como la zona con menor desviación respecto 2019, debido a un mayor peso de cliente alemán y las posibilidades de estos por viajar, especialmente al destino Fuerteventura. En nuestros hoteles urbanos, cada mes se está viendo una mayor recuperación de la ocupación, los principales clientes han sido los nacionales que vienen por canales propios, de momento, el segmento MICE no ha tenido apenas presencia, si bien, parte de estos destinos se están alimentando de grupos deportivos, pequeños grupos de negocios y tripulaciones.

NEGOCIO HOTELERO

- En **EMEA**, se ha estado apreciando una paulatina mejora a medida que avanzan los meses, en **Alemania**, ya con prácticamente todos los hoteles abiertos, destacar la relevancia del cliente nacional en este trimestre alcanzando casi el 64%, no solo por los cierres perimetrales y de fronteras que tuvimos hasta mayo, sino por las posteriores restricciones de viajes y cuarentenas. En **Reino Unido**, ya con todos los hoteles abiertos desde mediados de mayo, enfocado en un mercado puramente local, vemos un desempeño diferenciado entre las ciudades secundarias (Manchester/ Newcastle) y Londres, siendo las primeras más atractivas para los viajeros nacionales, en cambio, en Londres, mayor demanda local de los hoteles Lifestyle como el Me London, el Meliá White House continua con su proceso de renovación, por lo que sólo hay 280 habitaciones disponibles. En **Francia**, durante el segundo trimestre se procedió con la apertura del Meliá Paris Villa Marquis, los principales eventos en París (Ferias y congresos) para 2021 fueron pospuestos para 2022/2023 o cancelados. En **Italia**, el inicio del segundo trimestre todavía se ha visto afectado por fuertes restricciones de COVID. El ME Milán registró el crecimiento más importante en términos de ocupación vs primer trimestre.
- En la región **América**, y concretamente en **México** la inexistencia de requisitos para atravesar la frontera vs otros destinos del Caribe, mantuvieron este destino dentro de las preferencias del viajero, principalmente desde Estados Unidos. Durante este trimestre, el segmento más afectado fue el MICE. El canal propio, contribuyendo con el 40% de los ingresos, gracias a las campañas y enfoque en Meliá Rewards. En este periodo los gobiernos locales mantuvieron niveles sanitarios moderados, permitiendo ocupaciones desde el 50% hasta el 65% dependiendo del destino. En abril se procedió con el cierre del ME Cabo por motivo de renovación, por otra parte, el 1 de mayo se llevó a cabo la apertura del Paradisus La Perla. En **República Dominicana**, el destino muestra una recuperación paulatina a nivel de ocupación promedio pasando del 41% en abril al 54% durante el mes de junio. El gobierno ha incrementado las restricciones, en lo que respecta a la zona de Punta Cana, se especifica que las propiedades podrán operar a un máximo de 70% de ocupación. El 5 de junio, se llevó a cabo la apertura del Paradisus Palma Real. En **EEUU**, en el caso de Orlando, el destino se ha beneficiado del deseo de ir de vacaciones junto a que otros destinos nacionales no han estado tan abiertos como Florida. Esta tendencia probablemente se reducirá a medida que California o Nueva York, comiencen a reabrirse por completo. En el caso de Nueva York, se está viendo una mejora progresiva si bien con una mayor dependencia al mercado local. Finalmente, en el resto de los **países de Latinoamérica**, en líneas generales tuvimos un crecimiento en ingresos en comparado al primer trimestre debido al inicio de recuperación en Brasil gracias a los avances en la vacunación y eliminación de algunas restricciones, y la buena demanda en Gran Meliá Iguazú en los meses de abril y mayo. Mientras en Lima y Buenos Aires la demanda sigue demasiado baja debido a las restricciones que siguen en los países.
- Al igual que en el primer trimestre del año, los efectos de la pandemia continuaron impactando negativamente sobre la actividad turística en **Cuba** en este segundo trimestre. En positivo destacar el incremento de las operaciones desde Rusia y por el contrario la posposición del reinicio de operaciones desde Canadá. Como resultado del crecimiento de la demanda por parte del mercado ruso, otros dos hoteles se sumaron a la reapertura, ambos en Varadero, lo que nos permitió alcanzar la cifra de siete hoteles operando con turismo internacional en la División, además del Sol Cayo Coco que se mantuvo como hotel medicalizado. Por otra parte, continúan las reformas en importantes hoteles de la división.
- En **Asia**, después de varios brotes de COVID 19 durante el primer trimestre, China ha entrado en un período de crecimiento estable, la confianza del consumidor es alta y esto está influyendo claramente en los ingresos de nuestros hoteles. Gradualmente, el negocio MICE es más significativo y se están produciendo eventos más importantes. Los niveles de ocupación en los hoteles de China aumentaron al 61%. En otras áreas de la región, continúan los desafíos de los trimestres anteriores, debido a las restricciones en los vuelos internacionales, el cierre de fronteras, así como la baja demanda de la clientela nacional debido a las restricciones locales en países como Indonesia, Malasia, Tailandia y Myanmar. En el caso de Vietnam se aprecia una recuperación en destinos como Phu Quoc y Ho Tram, principalmente desde abril, gracias a la demanda del negocio vacacional.

PERSPECTIVAS

La visibilidad sigue siendo muy limitada en el corto plazo, aunque los indicadores nos hacen pronosticar una recuperación de cara al verano, siempre condicionados al avance en la vacunación y a las limitaciones a la movilidad, somos muy cautelosos con la irrupción de la quinta ola.

- En **España destino vacacional**, en el tercer trimestre visualizamos una recuperación con un objetivo de llegar a unos ingresos de -32% vs 2019. Los destinos más potentes son los dependientes del mercado nacional (Cádiz, Huelva, Menorca..), así como del alemán (Fuerteventura), mientras en el resto seguimos pendientes del mercado británico y la posibilidad de viajar de los clientes vacunados con pauta completa. Destaca la tendencia del cliente por elegir hoteles de mayor categoría y habitaciones superiores. En los **hoteles urbanos**, mientras que en los meses de verano la estrategia es focalizar la demanda en destinos secundarios Leisure (Coruña, Cádiz, Paseo Marítimo en Palma y Alicante), vemos un repunte en emisión de grupos de MICE en las últimas 5 semanas con niveles de emisión del 53% comparado con 2019. Seguimos alimentándonos de cliente nacional alcanzando casi un 50%. Como sucede en el resto de los destinos urbanos, hay muy poca visibilidad y el ritmo de recuperación dependerá en su gran mayoría de factores externos.
- **EMEA**; en **Alemania** los hoteles con un fuerte componente Leisure pueden hacer un buen verano (Leipzig, Dresden, Bremen, Hamburg...), como ya lo hicieron en 2020, mientras que a partir de Setiembre esperamos una paulatina vuelta a la normalidad de los Hoteles orientados a negocio (Dusseldorf, Frankfurt...). El potencial de recuperación va ligado a la evolución del Business Travel, el MICE y las Ferias. Dado que en Alemania hay un alto share de cliente nacional, y que en el cuarto trimestre se celebrarán las primeras ferias importantes, esperamos que este negocio vuelva antes que en países vecinos. En **Reino Unido**, las ocupaciones para julio y agosto siguen siendo bajas ya que se reducen los viajes de negocios, al ser periodo de vacaciones y hubo un aumento de ocupación solo para las fechas de los partidos de la Eurocopa. Actualmente la demanda solo llega en fin de semana generada por ocio doméstico. Cabe destacar que Reino Unido ya está en niveles de inmunidad (>73%), por lo que las claves son apertura de fronteras y recuperación de los segmentos de negocio a partir de septiembre. En **Italia**, se espera una importante recuperación para Génova tanto en los meses de verano, como en septiembre con el Salón Náutico. Septiembre también representa una oportunidad para el resto de los hoteles ya que se esperan grandes eventos en Milán, y Roma debería hacerse fuerte en la temporada de verano, así como beneficiarse de la recuperación del mercado estadounidense. En **Francia**, continúa con las perspectivas más negativas en lo referente a reactivación de negocio. Las malas cifras de COVID y la imposibilidad de recibir clientes de ocio de países vecinos, anticipa una difícil temporada de verano, que ya de por sí es temporada baja en la ciudad. Nuestro foco se centra en seguir abriendo hoteles a partir de septiembre, y vigilar la evolución de los viajes de negocios y MICE para poder volver a abrir el Meliá París la Defense.
- **América**; en **México** se espera mantener el buen ritmo y tendencia del segundo trimestre gracias al mercado estadounidense, con una progresiva recuperación del segmento MICE. En **República Dominicana**, signos positivos se vislumbran con países emisores como Alemania y España, por otro lado, Canadá flexibiliza las restricciones de viaje para aquellos ciudadanos ya vacunados, levantando la cuarentena tras su retorno al país. En **Estados Unidos**, especialmente en Nueva York, se espera que la mejora continúe progresivamente, destacando que varios eventos previstos a principios de 2021 se pospusieron para el tercer y cuarto trimestre. Para el resto de los **países de latinoamérica** se espera una mejor evolución en la vacunación y con eso una mejora en la demanda en general, principalmente en Brasil con un buen crecimiento mes a mes y recuperación del segmento Corporativo, en Iguazú con buenas perspectivas principalmente en julio y septiembre que empieza la alta temporada. En Lima y Buenos Aires se espera un crecimiento más lento.

NEGOCIO HOTELERO

PERSPECTIVAS

- En **Cuba**, la situación con los vuelos y llegada de viajeros para el tercer trimestre del año proyecta una discreta línea ascendente. Una noticia positiva viene por el lado del mercado de Canadá, con el reinicio de vuelos a Varadero y a Cayo Coco a partir de la primera semana de julio. Otro dato que destacar es el inicio de una masiva campaña de vacunación anti COVID, que garantizaría cubrir una muy alta proporción de su población para el final del verano.
- En **Asia**, las expectativas para el tercer trimestre de los hoteles de China son lograr cifras similares a las de 2019, con una mejora en precio medio gracias al crecimiento de la demanda del segmento MICE, para el resto de los países, la mejora de la demanda internacional sigue siendo incierta, debido a que las restricciones fronterizas junto con los requisitos de cuarentena siguen aún vigentes. La evolución de los programas de vacunación seguirá siendo un factor clave para la reapertura de las fronteras.

Como vemos en las últimas semanas, la paulatina recuperación avanza a distintas velocidades en función de los destinos y los formatos urbano/vacacional. Ya es un hecho que los mercados vacacionales se recuperan a mayor velocidad, sobre todo aquellos donde se van levantando restricciones y/o el ritmo de vacunación es elevado, tanto en el destino final como en los países de mercados emisores. En el momento de escribir estas líneas el repunte COVID es inestable y es difícil anticipar el potencial de la temporada verano. Los destinos urbanos, sin embargo, parece que tendrán que esperar a después de verano, con la incógnita de cómo será la curva de recuperación de los segmentos MICE y viajes de negocio.



OTROS NEGOCIOS

CIRCLE by MELIÁ

Las ventas, durante el semestre, se incrementaron en un +47,3% versus el mismo periodo del año anterior; dentro de los factores de influencia se encuentra la ocupación de los hoteles, donde comienza a subir con el avance de la vacunación mundial y principalmente la de EEUU. De igual manera, las ventas a distancia y los *upgrades* de membresías Circle continúan aportando un volumen importante; siendo de poco más de \$2M en estos últimos tres meses y sobrepasando los \$4M en el semestre completo, siendo esto extremadamente positivo para el negocio mientras los niveles de ocupación regresan a sus registros habituales.

A nivel de ingresos (NIIF 15), durante este trimestre la variación fue del +86% respecto al mismo periodo del año anterior, y un acumulado al semestre de 19.6%

(47,3)%
Evolución 1S 2021
Ventas Circle by Meliá

+19,6%
Evolución 1S 2021
Ingresos NIIF 15
Circle by Meliá

NEGOCIO INMOBILIARIO

Durante este trimestre, Meliá ha finalizado una operación de transmisión de 6 hoteles de su propiedad y de su participación sobre otros 2 activos hoteleros. El grupo de sociedades resultante de dicha operación mantendrá la propiedad y la actividad asociada de los 8 activos hoteleros: Gran Meliá Victoria (Mallorca), Meliá Tamarindos (Gran Canaria), Meliá Granada, Sol Beach House Menorca, Meliá Salinas (Lanzarote), Ininside Bosque (Mallorca) Meliá Atlanterra (Cádiz) e Ininside Zaragoza, con un total de 1.801 habitaciones.

Meliá mantendrá una participación del 7,5 por ciento en la sociedad dominante de dicho grupo. Asimismo, Meliá conserva la gestión hotelera de los 8 activos mediante contratos a largo plazo y, sujeto a determinadas condiciones de éxito, la posibilidad de ejercer futuras opciones de compra sobre los mismos a precio de mercado.

El valor total de la transacción asciende a 203,9 millones de euros. Descontada la participación residual de Meliá, impuestos y otros costes, el impacto en la caja del Grupo Meliá es de 170 millones de euros, generando plusvalías contables, a nivel de EBITDA, por importe aproximado de 64 millones de euros.

La Compañía cumple así con su compromiso de abordar una venta de activos para incrementar su liquidez tras la crisis provocada por el Covid-19. Dicha operación refuerza, además, la estrategia de rotación de activos de la Compañía y la consolidación de su modelo gestora



Meliá Salinas | Lanzarote, España

CUENTA DE PERDIDAS Y GANANCIAS

€304,4M

INGRESOS CONSOLIDADOS
Totales
-4,6% vs AA

€(301,9)M

GASTOS DE EXPLOTACIÓN
Totales
+22,6% vs AA

€1,5M

EBITDA
+102,2 % vs AA

€(126,8)M

EBIT
+58,9% vs AA

€(31,0)M

RESULTADO
FINANCIERO
+49,4% vs AA

€(151,2)M

RESULTADO
NETO ATRIBUIDO
+57,8% vs AA

INGRESOS OPERATIVOS Y GASTOS DE EXPLOTACIÓN:

Durante este trimestre se han producido ingresos por plusvalías brutas por venta de activos por importe de €74,6M. Los **Ingresos Consolidados**, excluyendo dichas plusvalías, cayeron en un **-28,0%** respecto al primer semestre de 2020, un **-73,6%** comparado contra el mismo periodo del 2019. En el segundo trimestre estanco estos se incrementaron en un **+486,0%** respecto al 2020, y disminuyeron en un **-67,8%** comparado contra el mismo periodo del 2019. Destacar que durante el segundo trimestre de 2021 la compañía cobro €18,7M por las ayudas directas del Gobierno Alemán para compensar parte de las pérdidas de negocio durante la pandemia en 2020.

Los **Gastos de Explotación**, tuvieron un ahorro del **22,6%** respecto al mismo periodo del año anterior y del **53,1%** vs 2019. Excluyendo los gastos asociados a las plusvalías de este ejercicio, así como los gastos extraordinarios del 2020 (deterioros de las inversiones inmobiliarias y provisiones de créditos) el ahorro respecto a 2020 ha sido del 20% y del 54,7% vs 2019.

El ahorro de costes logrado gracias al Plan de Contingencia ha permitido compensar en un 86% la caída de ingresos respecto al primer semestre de 2020, excluyendo plusvalías y deterioros.

El **EBITDA** se situó en **+€1,5M** vs **-€71,3M** en 2020 (**+€216,8M** en 6M2019).

El **EBITDA sin plusvalías ni deterioros** se situó en **-€62,5M** que compara con los **-€44,3M** de 2020. A nivel de Ebitda, destacar que el mes de junio ha cerrado en positivo (excluyendo extraordinarios), lo que muestra la positiva tendencia de recuperación mostrada en los últimos meses.

El epígrafe "**Depreciación y Amortización**" disminuyó en un **-€108,9M** vs el primer semestre de 2020. Siendo la principal diferencia los deterioros contabilizados en 2020 (**-€104M**).

Por su parte el Resultado de Explotación (**EBIT**) fue de **-€126,8M** lo que compara con los **-€308,5M** de 2020, (**+€93,5M** en 6M2019).

El **RESULTADO NETO ATRIBUIDO** alcanzó los **-€151,2M** frente a los **-€358,6M** de 2020 (**+€47,7M** en 6M2019).

CUENTA DE PERDIDAS Y GANANCIAS

CUENTA DE RESULTADOS

% cambio 2T 21 vs 2T 20	2T 2021	2T 2020	(Millones de Euros)	IS 2021	IS 2020	% cambio IS 21 vs IS 20
Segmentación de Ingresos						
	149,6	11,8	TOTAL HOTELES	216,8	322,0	
	19,0	-3,3	Modelo Gestora	28,6	45,3	
	127,7	14,6	Hoteles Propiedad y Alquiler	183,1	262,0	
	2,9	0,4	Otros Negocios Hoteleros	5,0	14,7	
	75,9	2,0	Ingresos y Plusvalías Negocio Inmobiliario	77,4	4,3	
	13,6	8,1	Ingresos Club Meliá	25,8	27,2	
	27,0	11,1	Corporativos	39,6	28,3	
	266,2	32,9	Ingresos Totales Agregados	359,6	381,8	
	-38,0	-6,7	Eliminaciones en consolidación	-55,2	-62,7	
770,7%	228,1	26,2	Ingresos Operativos y Plusvalías	304,4	319,2	-4,6%
	-14,3	-1,7	Consumos	-26,4	-39,3	
	-71,0	-41,4	Gastos de Personal	-118,4	-155,3	
	-89,4	-69,5	Otros gastos operativos	-157,1	-195,6	
-55,2%	(174,7)	(112,6)	Total Gastos Operativos	(301,9)	(390,1)	22,6%
161,9%	53,4	(86,4)	EBITDAR	2,5	(71,0)	103,6%
	-0,7	0,9	Arrendamientos	-1,0	-0,3	
161,6%	52,7	(85,5)	EBITDA	1,5	(71,3)	102,2%
	-34,8	-60,2	Depreciación y Amortización	-63,2	-90,2	
	-27,6	-110,2	Depreciación y Amortización (ROU)	-65,1	-147,0	
96,2%	(9,7)	(255,9)	EBIT (BENEFICIO OPERATIVO)	(126,8)	(308,5)	58,9%
	-10,6	-8,5	Financiación Bancaria	-20,4	-16,0	
	-6,1	-9,5	Gasto Financiero de Arrendamientos	-12,8	-19,4	
	1,2	-14,9	Otros Resultados Financieros	3,1	-12,8	
	2,2	-2,9	Resultado Cambiario	-0,9	-13,0	
62,8%	(13,3)	(35,8)	Resultado Financiero Total	(31,0)	(61,2)	49,4%
	-5,3	-20,4	Resultado de Entidades Valoradas por el Método de la Participación	-10,7	-23,0	
90,9%	(28,3)	(312,2)	Beneficio antes de Impuestos	(168,4)	(392,7)	57,1%
	6,1	24,2	Impuestos	12,3	21,8	
92,3%	(22,2)	(288,0)	Resultado Consolidado	(156,1)	(370,9)	57,9%
	-1,8	-9,2	Atribuido a Intereses Minoritarios	-4,9	-12,4	
92,7%	(20,4)	(278,8)	Resultado Consolidado Atribuid	(151,2)	(358,6)	57,8%

RESULTADO FINANCIERO, DEUDA Y LIQUIDEZ

RESULTADO FINANCIERO

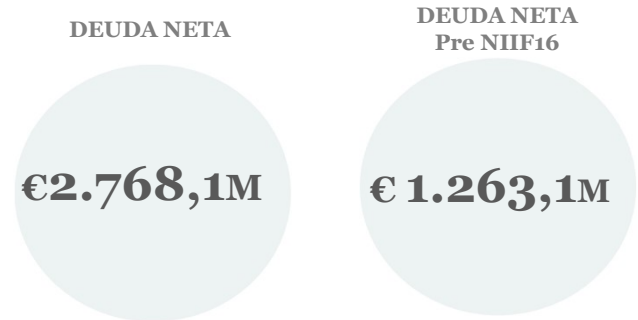


RESULTADO FINANCIERO

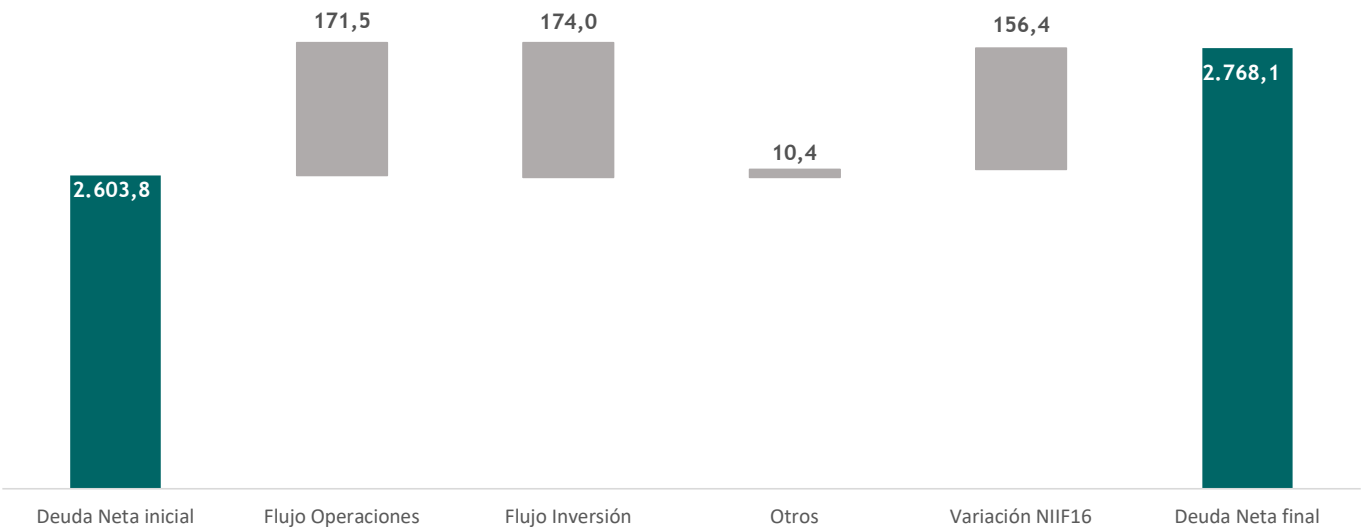


El Resultado Financiero Neto ha mejorado en un 49,4% frente al mismo periodo del año anterior, explicado principalmente por la evolución de las diferencias de cambio, por la mejora en Otros Resultados Financieros, donde, en el mismo periodo del año anterior, se recogió el impacto por el deterioro de otros créditos financieros (€-14Mn) así como la mejora en los Gastos financieros asociados a los arrendamientos, motivado por la reestimación de las tasas derivadas de las renegociaciones de algunos contratos de alquiler con motivo del Covid. El Gasto por financiación bancaria, se ha incrementado respecto al mismo periodo del año anterior en un 27,4%, motivado por el incremento de la deuda bancaria.

DEUDA Y LIQUIDEZ



DEUDA NETA
Dic 2020 – Junio 2021



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

RESULTADO FINANCIERO, DEUDA Y LIQUIDEZ

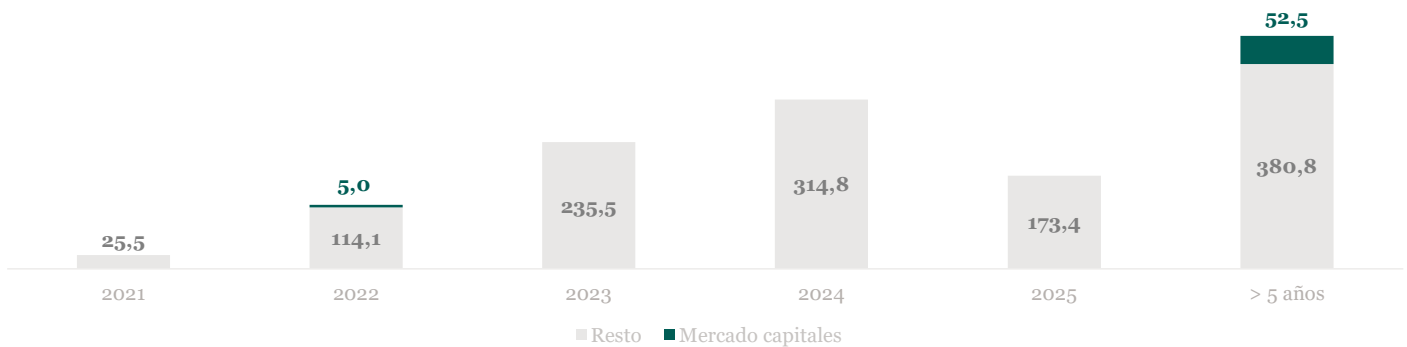
Tal y como se avanzó en el último informe de resultados, la compañía ha finalizado una operación de transmisión de activos por un impacto neto en caja, a junio, de €175,1M, cumpliendo así con su compromiso de abordar una venta de activos para incrementar la liquidez tras la crisis provocada por el Covid-19. Dicha operación refuerza, además, la estrategia de rotación de activos de la Compañía y la consolidación de su modelo gestora.

A cierre del primer semestre, la **Deuda Neta** se ha situado en los **€2.768,1M**, lo que supone un incremento en +€164,3M respecto a diciembre 2020, dicho incremento viene motivado, principalmente, por las nuevas incorporaciones, así como las prórrogas de varios contratos de alquiler. Durante este mismo periodo la **Deuda Neta financiera pre-NIIF 16** aumentó en +€7,9M, alcanzando los **€1.263,1M**, lo que supone una reducción de -€143,7M comparado contra la deuda neta a cierre de marzo 2021, si excluimos el impacto de la transmisión de activos así como el impacto de las diferencias de cambio en la deuda neta, el consumo de caja mensual en este último trimestre, se ha situado en torno a los €12,5M que compara con los €45,5M del trimestre anterior. Hay que destacar que durante el segundo trimestre la compañía cobró €18,7M por las ayudas directas del Gobierno Alemán para compensar parte de las pérdidas de negocio durante la pandemia en 2020.

La compañía sigue manteniendo como una de sus prioridades sustentar una posición de liquidez que le permita afrontar los meses venideros con tranquilidad. En línea con lo anterior, cabe indicar que los vencimientos de deuda previstos para el ejercicio 2021 han sido ya refinanciados en su totalidad. A cierre de junio, la situación de liquidez (incluyendo la tesorería, así como las líneas de crédito no dispuestas) asciende aproximadamente a €405Mn.

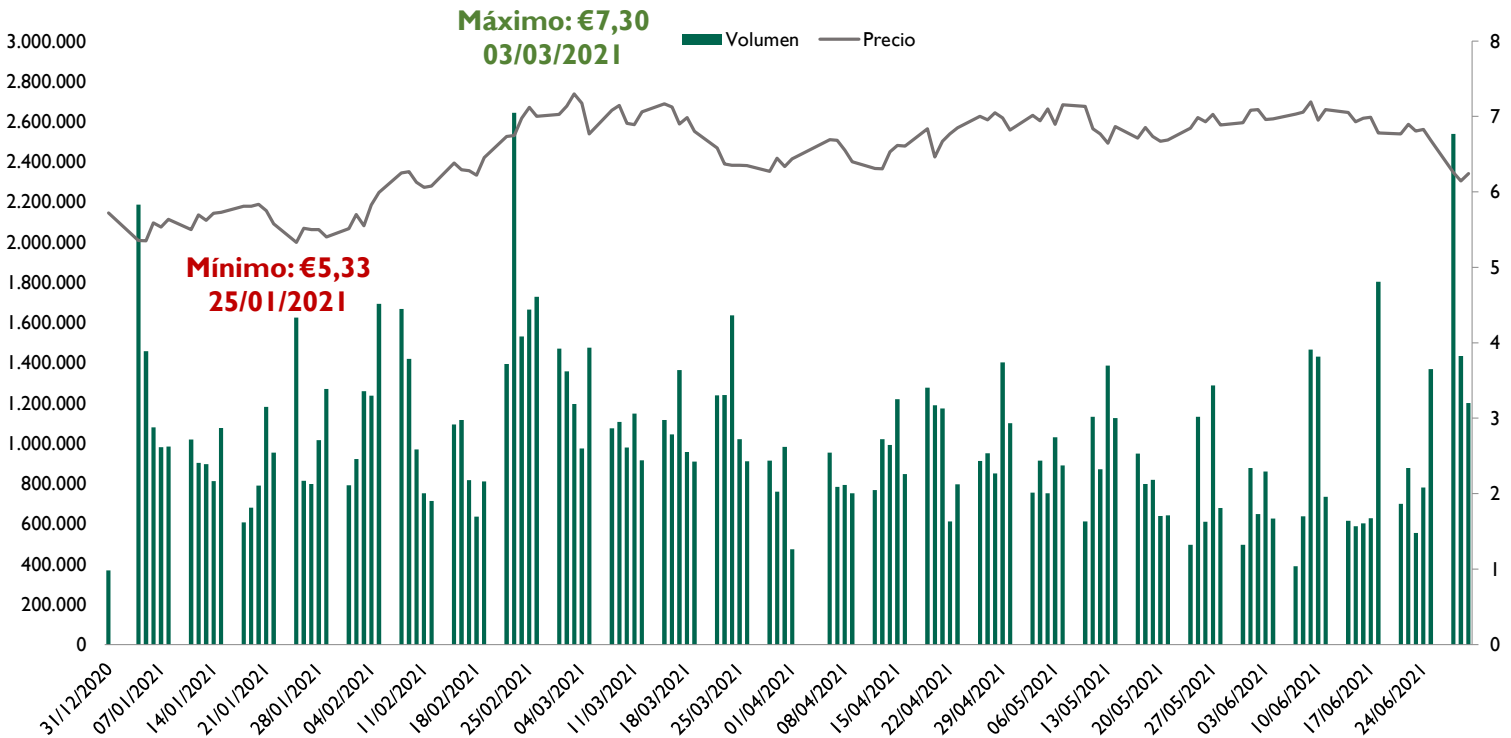
La segmentación de nuestros instrumentos de deuda por fecha de vencimiento se recoge a continuación:

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



Excluyendo pólizas de crédito y papel comercial

MELIA en BOLSA



ACCIONES

(1,50)%
Evolución MHI 2T

2,81%
Evolución IBEX-35 2T

	1T 2021	2T 2021	3T 2021	4T 2021	2021
Volumen medio diario (miles de acciones)	1139,35	924,49			1026,70
Meliá (% cambio)	10,75%	-1,50%			9,09%
Ibex 35 (% cambio)	6,27%	2,81%			9,26%

	jun-21	jun-20
Número de acciones (millones)	220,40	229,70
Volumen medio diario (miles de acciones)	1026,70	1331,40
Precio máximo (euros)	7,30	8,34
Precio mínimo (euros)	5,33	2,74
Último precio (euros)	6,24	3,78
Capitalización de mercado (millones de euros)	1375,30	868,70
Dividendo (euros)	-	-

Fuente: Bloomberg.

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

ESG (Environmental, Social & Governance)

El compromiso de Meliá Hotels International con la sostenibilidad es un factor clave en el desarrollo de su actividad hotelera, que refuerza su vínculo con sus Grupos de Interés, y cuya integración efectiva en la gestión actúa como palanca de transformación continua. Por ello, la Compañía ofrece también semestralmente la información no financiera en los ámbitos Medioambiental, Social y de Buen Gobierno.

Involucrando a nuestros clientes



Tecnología blockchain para ofrecer a los clientes MeliáRewards la conversión de sus puntos en créditos de carbono.

The Planet We Love

Cambio climático

CO2PERATE

Inteligencia artificial para una gestión responsable.



2.703 Tn de CO2 evitadas desde 2019.

Nuevo compromiso de reducción de emisiones:

-29,4% para 2025 y **-71,4%** para 2035.

Cadena de suministro responsable



Integración de atributos medioambientales de proveedores en la plataforma digital de compras.

Gestión de personas

- Digitalización al servicio del talento:** Nuevas formas de trabajo, formación y acompañamiento.
- Entorno laboral seguro:** Certificación ISO 45001:2018 y Entorno Laboral Saludable (OMS).

Gobierno Corporativo

Nombramiento de una nueva consejera externa independiente para el Consejo de Administración.

36,36% de mujeres en el Consejo.



54,54% de consejeros independientes.

Ética y Normativa



Reestructuración de la oficina del Código Ético.





Gran Meliá Palacio de los Duques | Madrid, España

ANEXO

NEGOCIO HOTELERO

INDICADORES FINANCIEROS (cifras en millones de €)

	IS 2021	IS 2020	%		IS 2021	IS 2020	%
	€mn	€mn	cambio		€mn	€mn	cambio
HOTELES PROPIEDAD Y ALQUILER				MODELO GESTORA			
Ingresos agregados totales	183,1	262,0	-30,1%	Ingresos Modelo Gestora Totales	28,6	45,3	-36,8%
Propiedad	105,0	142,0		Comisiones de terceros	3,4	8,1	
Alquiler	78,1	120,0		Comisiones hoteles propiedad y alquiler	7,3	12,8	
De los cuales ingresos de habitaciones	85,0	150,8	-43,6%	Otros Ingresos	17,8	24,0	
Propiedad	48,0	71,1		EBITDA Modelo Gestora Total	-13,2	-5,4	145,0%
Alquiler	37,0	79,6		EBIT Modelo Gestora Total	-14,9	-10,3	44,7%
EBITDAR	-21,7	-19,2	13,0%				
Propiedad	-9,0	-8,1		OTROS NEGOCIOS HOTELEROS			
Alquiler	-12,7	-11,1		Ingresos			
EBITDA	-22,6	-19,5	16,3%	EBITDAR			
Propiedad	-9,0	-8,1		EBITDA			
Alquiler	-13,7	-11,4		EBIT			
EBIT	-138,5	-237,8	-41,8%				
Propiedad	-39,3	-67,9					
Alquiler	-99,1	-170,0					

ESTADÍSTICOS PRINCIPALES

	PROPIEDAD Y ALQUILER						PROPIEDAD, ALQUILER Y GESTIÓN					
	Ocupación		ARR		RevPAR		Ocupación		ARR		RevPAR	
	%	Chg pts.	€	Chg %	€	Chg %	%	Chg pts.	€	Chg %	€	Chg %
TOTAL HOTELS	28,1%	-23,2	97,2	-15,0%	27,3	-53,4%	24,8%	-19,1	89,1	-11,6%	22,1	-50,0%
América	35,4%	-16,7	94,8	-23,2%	33,6	-47,8%	28,7%	-12,2	84,9	-26,6%	24,3	-48,5%
EMEA	17,2%	-26,2	97,7	-21,7%	16,8	-69,0%	18,4%	-22,8	118,9	-7,3%	21,9	-58,6%
Spain	29,8%	-27,5	99,4	-3,4%	29,6	-49,7%	28,3%	-24,4	98,0	4,5%	27,7	-43,9%
Cuba	-	-	-	-	-	-	14,2%	-27,7	59,0	-37,7%	8,4	-78,8%
Asia	-	-	-	-	-	-	27,2%	-5,8	70,4	-4,4%	19,1	-21,2%

* Habitaciones disponibles IS: 3.108,9k (vs 2.567,4k en IS 2020) en P y A // 6.427,6k (vs 6.722,5 en IS 2020) en P, A y G.

INDICADORES FINANCIEROS POR DIVISIÓN IS 2021

(cifras en millones de €)

	HOTELES PROPIEDAD Y ALQUIER										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	79,2	-15,3%	34,4	-17,7%	-0,2	-110,0%	-1,1	-165,1%	-16,3	-58,9%	0,2	-84,2%	3,9	-25,7%	1,3	-60,1%
Propiedad	73,5	-16,9%	30,2	-20,1%	0,1	-96,7%	0,1	-96,7%	-14,2	-30,7%						
Alquiler	5,7	14,9%	4,2	6,0%	-0,4	-73,3%	-1,2	-40,6%	-2,1	-89,0%						
EMEA	46,2	-68,3%	14,6	-68,3%	-6,0	-23,8%	-6,0	-21,3%	-41,5	-42,7%	0,5	94,7%	0,8	-75,9%	1,6	92,4%
Propiedad	5,4	-64,6%	1,3	-86,3%	-3,7	-31,7%	-3,7	-31,7%	-8,5	-71,1%						
Alquiler	40,8	-29,4%	13,3	-63,5%	-2,3	-6,8%	-2,3	4,0%	-32,9	-23,0%						
SPAIN	57,8	-39,6%	36,0	-42,8%	-15,5	12,8%	-15,6	14,8%	-80,7	-35,9%	1,3	-62,2%	2,6	-39,0%	2,4	-67,3%
Propiedad	26,1	-31,8%	16,5	-30,5%	-5,4	-15,6%	-5,4	-15,6%	-16,6	-6,9%						
Alquiler	31,6	-44,8%	19,5	-50,2%	-10,0	38,0%	-10,1	42,4%	-64,1	-40,7%						
CUBA	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0,5	-78,2%	-	-	0,0	-
ASIA	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0,9	37,7%	-	-	0,6	-
TOTAL	183,1	-30,1%	85,0	-43,6%	-21,7	13,0%	-22,6	16,3%	-138,5	-41,8%	3,4	-57,3%	7,3	-42,9%	5,9	-25,7%

HABITACIONES DISPONIBLES (cifras en miles)

	PROPIEDAD Y ALQUIER		PROPIEDAD, ALQUIER y GESTIÓN	
	IS 2021	IS 2020	IS2021	IS 2020
AMERICA	1.024,2	649,1	1.611,9	1.297,0
EMEA	869,9	851,7	985,9	961,1
SPAIN	1.214,7	1.066,6	2.008,8	2.064,0
CUBA	-	-	889,4	1.583,7
ASIA	-	-	931,6	816,7
TOTAL	3.108,9	2.567,4	6.427,6	6.722,5

SEGMENTACIÓN Y TIPOS DE CAMBIO

IS 2021	Total Hoteles	Negocio Inmobiliario	Club Meliá	Corporativos	Total Ingresos Agregados	Eliminaciones en Consolidación	Total Consolidado
Ingresos	216,8	77,4	25,8	39,6	359,6	(55,2)	304,4
Gastos	252,2	13,3	21,8	69,8	357,1	(55,2)	301,9
EBITDAR	(35,4)	64,2	3,9	(30,2)	2,5	0,0	2,5
Arrendamientos	1,0	0,0	0,0	0,0	1,0	0,0	1,0
EBITDA	(36,4)	64,2	3,9	(30,2)	1,5	(0,0)	1,5
D&A	54,5	0,0	0,2	8,4	63,2	0,0	63,2
D&A (ROU)	63,5	0,2	0,0	1,4	65,1	0,0	65,1
EBIT	(154,5)	64,0	3,7	(39,9)	(126,8)	(0,0)	(126,8)

IS 2020	Total Hoteles	Negocio Inmobiliario	Club Meliá	Corporativos	Total Ingresos Agregados	Eliminaciones en Consolidación	Total Consolidado
Ingresos	322,0	4,3	27,2	28,3	381,8	(62,7)	319,2
Gastos	349,9	24,8	22,7	55,3	452,8	(62,7)	390,1
EBITDAR	(28,0)	(20,5)	4,5	(27,0)	(71,0)	0,0	(71,0)
Arrendamientos	0,3	0,0	0,0	0,0	0,3	0,0	0,3
EBITDA	(28,3)	(20,5)	4,5	(27,0)	(71,3)	0,0	(71,3)
D&A	78,6	0,0	0,2	11,3	90,2	(0,0)	90,2
D&A (ROU)	145,2	0,2	0,0	1,6	147,0	0,0	147,0
EBIT	(252,2)	(20,7)	4,3	(39,9)	(308,5)	0,0	(308,5)

TIPOS DE CAMBIO IS 2021

	IS 2021	IS 2020	IS 2021 VS IS 2020
I unidad de divisa extranjera = X€	Tipo de cambio medio	Tipo de cambio medio	% cambio
Libra Esterlina (GBP)	1,1521	1,1441	0,70%
Dólar Americano (USD)	0,8293	0,9076	-8,63%

TIPOS DE CAMBIO 2T 2021

	2T 2021	2T 2020	2T 2021 VS 2T 2020
I unidad de divisa extranjera = X€	Tipo de cambio medio	Tipo de cambio medio	% cambio
Libra Esterlina (GBP)	1,1598	1,1273	2,89%
Dólar Americano (USD)	0,8285	0,9084	-8,79%

PRINCIPALES ESTADÍSTICAS POR MARCA Y PAÍS IS 2021

PRINCIPALES ESTADÍSTICOS POR MARCA

	PROPIEDAD Y ALQUILER						PROPIEDAD, ALQUILER Y GESTIÓN					
	Ocupación		ARR		RevPAR		Ocupación		ARR		RevPAR	
	%	Cambio pts	€	% Cambio	€	% Cambio	%	Cambio pts	€	% Cambio	€	% Cambio
Paradiseus	40,8%	-21,8	112,1	-21,4%	45,7	-48,8%	40,0%	-14,4	112,2	-19,4%	44,8	-40,7%
Me by Meliá	29,1%	-22,4	228,8	-14,7%	66,5	-51,8%	27,7%	-19,3	220,7	-9,6%	61,1	-46,7%
Gran Meliá	24,1%	-28,0	213,8	4,8%	51,5	-51,5%	29,6%	-5,7	140,8	-23,1%	41,7	-35,4%
Meliá	28,5%	-20,0	87,0	-24,2%	24,8	-55,4%	22,9%	-18,8	88,2	-14,3%	20,2	-52,9%
Innside	19,0%	-25,7	83,5	-22,8%	15,8	-67,2%	24,0%	-19,2	73,3	-22,7%	17,6	-57,1%
Tryp by Wyndham	34,9%	-16,1	59,8	-27,1%	20,9	-50,2%	26,9%	-13,4	44,6	-29,6%	12,0	-53,1%
Sol	23,6%	-43,0	73,9	22,7%	17,5	-56,5%	19,2%	-31,7	67,0	-1,5%	12,9	-63,1%
TOTAL	28,1%	-23,2	97,2	-15,0%	27,3	-53,4%	24,8%	-19,1	89,1	-11,6%	22,1	-50,0%

PRINCIPALES ESTADÍSTICOS POR PAISES RELEVANTES

	PROPIEDAD Y ALQUILER						PROPIEDAD, ALQUILER Y GESTIÓN					
	Ocupación		ARR		RevPAR		Ocupación		ARR		RevPAR	
	%	Cambio pts	€	% Cambio	€	% Cambio	%	Cambio pts	€	% Cambio	€	% Cambio
AMERICA	35,4%	-16,7	94,8	-23,2%	33,6	-47,8%	23,5%	-17,9	79,3	-23,7%	18,7	-56,7%
República Dominicana	34,7%	-23,8	71,6	-35,9%	24,9	-62,0%	34,7%	-23,8	71,6	-35,9%	24,9	-62,0%
Mexico	41,8%	-25,3	106,3	-25,8%	44,4	-53,8%	41,8%	-25,3	106,3	-25,8%	44,4	-53,8%
USA	37,5%	-14,2	103,7	-14,2%	38,9	-37,7%	37,5%	-14,2	103,7	-14,2%	38,9	-37,7%
Venezuela	12,0%	1,9	126,3	25,3%	15,2	48,9%	12,0%	1,9	126,3	25,3%	15,2	48,9%
Cuba	-	-	-	-	-	-	18,2%	-3,1	40,4	-44,3%	7,3	-52,5%
Brasil	-	-	-	-	-	-	14,2%	-27,7	59,0	-37,7%	8,4	-78,8%
ASIA	-	-	-	-	-	-	27,2%	-5,8	70,4	-4,4%	19,1	-21,2%
Indonesia	-	-	-	-	-	-	14,5%	-14,6	33,9	-49,3%	4,9	-74,7%
China	-	-	-	-	-	-	51,0%	15,7	75,7	28,0%	38,6	84,8%
Vietnam	-	-	-	-	-	-	24,4%	-13,3	108,0	11,9%	26,4	-27,6%
EUROPE	24,6%	-26,6	98,9	-11,0%	24,3	-57,3%	25,0%	-24,0	103,1	0,1%	25,8	-49,0%
Austria	12,5%	-15,2	146,4	6,5%	18,3	-52,0%	12,5%	-15,2	146,4	6,5%	18,3	-52,0%
Alemania	14,3%	-28,6	70,6	-33,3%	10,1	-77,8%	14,3%	-28,6	70,6	-33,3%	10,1	-77,8%
Francia	37,6%	-26,8	77,7	-45,4%	29,2	-68,1%	37,6%	-26,8	77,7	-45,4%	29,2	-68,1%
Reino Unido	16,2%	-25,3	147,9	-7,5%	23,9	-64,0%	16,0%	-25,3	148,7	-6,6%	23,8	-63,8%
Italia	29,2%	-11,6	167,9	-2,5%	49,0	-30,2%	29,2%	-11,6	167,9	-2,5%	49,0	-30,2%
SPAIN	29,8%	-27,5	99,4	-3,4%	29,6	-49,7%	28,3%	-25,3	98,2	3,4%	27,8	-45,4%
Hoteles Vacacionales	27,7%	-37,1	138,4	36,0%	38,4	-41,8%	29,1%	-27,2	123,5	36,1%	36,0	-29,4%
Hoteles Urbanos	30,9%	-21,8	80,8	-22,1%	25,0	-54,4%	27,7%	-23,3	81,0	-17,8%	22,4	-55,3%
TOTAL	28,1%	-23,2	97,2	-15,0%	27,3	-53,4%	24,8%	-19,1	89,1	-11,6%	22,1	-50,0%

BALANCE

(Millones de Euros)	30/06/2021	31/12/2020	% cambio
ACTIVO			
ACTIVO NO CORRIENTE			
Fondo de comercio	27,8	35,3	-21,3%
Otros activos intangibles	55,2	61,4	-10,1%
Inmovilizado material	1.574,7	1.688,7	-6,8%
Derechos de uso	1.357,8	1.186,9	14,4%
Inversiones inmobiliarias	103,0	103,0	0,0%
Inversiones valoradas por el método de la participación	171,1	178,4	-4,1%
Otros activos financieros no corrientes	180,5	135,9	32,9%
Activos por impuestos diferidos	318,8	317,2	0,5%
TOTAL ACTIVO NO CORRIENTE	3.789,0	3.706,8	2,2%
ACTIVO CORRIENTE			
Existencias	22,7	24,4	-7,1%
Deudores comerciales y otras cuentas a cobrar	133,5	135,0	-1,1%
Activos por impuestos sobre las ganancias corrientes	19,5	34,8	-43,9%
Otros activos financieros corrientes	36,6	66,9	-45,4%
Efectivo y otros medios líquidos equivalentes	115,4	104,7	10,3%
TOTAL ACTIVO CORRIENTE	327,7	365,7	-10,4%
TOTAL ACTIVO	4.116,7	4.072,6	1,1%
PATRIMONIO NETO			
Capital suscrito	44,1	44,1	-
Prima de emisión	1.079,1	1.079,1	0,0%
Reservas	434,3	414,6	4,8%
Acciones propias	(3,6)	(3,4)	5,8%
Ganancias Acumuladas	(830,9)	(213,1)	289,9%
Diferencias de conversión	(231,9)	(246,9)	-6,1%
Otros ajustes por cambio de valor	(1,8)	(3,1)	-40,3%
Resultado del ejercicio atribuido a la sociedad dominante	(151,2)	(595,9)	-74,6%
PATRIMONIO NETO ATRIBUIDO A LA SOCIEDAD DOMINANTE	338,0	475,3	-28,9%
Participaciones no dominantes	22,2	25,5	-13,0%
TOTAL PATRIMONIO NETO	360,2	500,8	-28,1%
PASIVO			
PASIVO NO CORRIENTE			
Obligaciones y otros valores negociables	56,6	34,2	65,8%
Deudas con entidades de crédito	1.156,4	1.064,9	8,6%
Pasivos por arrendamientos	1.274,4	1.189,4	7,1%
Otros pasivos financieros no corrientes	10,1	11,5	-12,7%
Subvenciones de capital y otros ingresos diferidos	297,6	292,4	1,8%
Provisiones	25,8	26,5	-2,5%
Pasivos por impuestos diferidos	184,6	192,9	-4,3%
TOTAL PASIVO NO CORRIENTE	3.005,5	2.811,8	6,9%
PASIVO CORRIENTE			
Obligaciones y otros valores negociables	69,2	0,2	40101,2%
Deudas con entidades de crédito	96,3	260,6	-63,0%
Pasivos por arrendamientos	230,5	159,2	44,9%
Acreedores comerciales y otras cuentas a pagar	322,0	293,3	9,8%
Pasivos por impuestos sobre las ganancias corrientes	0,8	1,9	-57,9%
Otros pasivos financieros corrientes	32,1	44,8	-28,3%
TOTAL PASIVO CORRIENTE	751,0	759,9	-1,2%
TOTAL PASIVO	3.756,5	3.571,7	5,2%
TOTAL GENERAL PASIVO Y PATRIMONIO NETO	4.116,7	4.072,6	1,1%

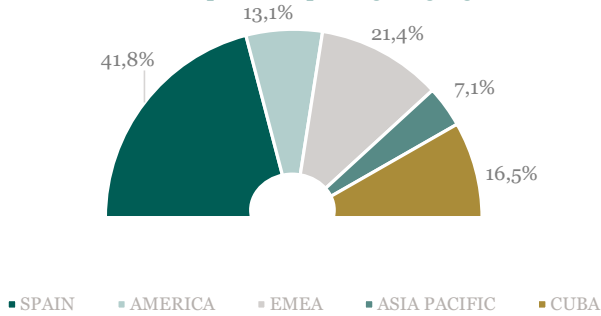
EXPANSIÓN

CARTERA ACTUAL

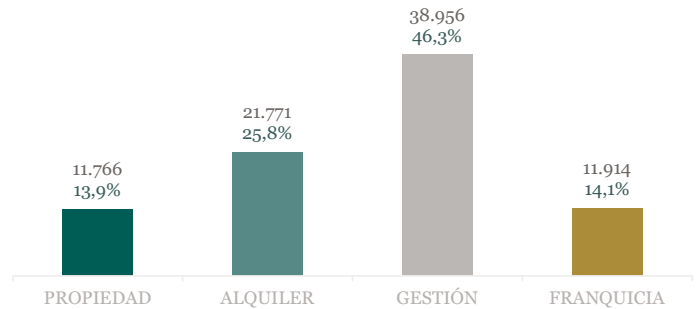
322
Hoteles

84.407
Habitaciones

Habitaciones portfolio por región geográfica



Habitaciones Portfolio x tipo de gestión

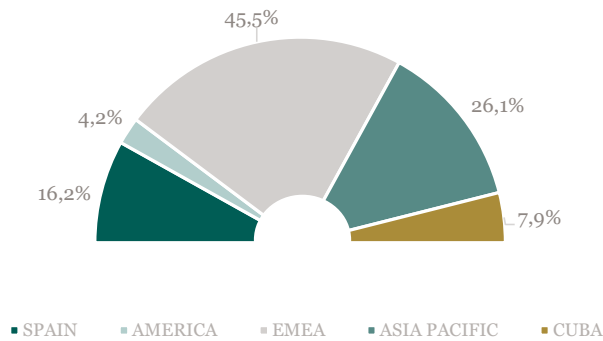


PROYECTOS

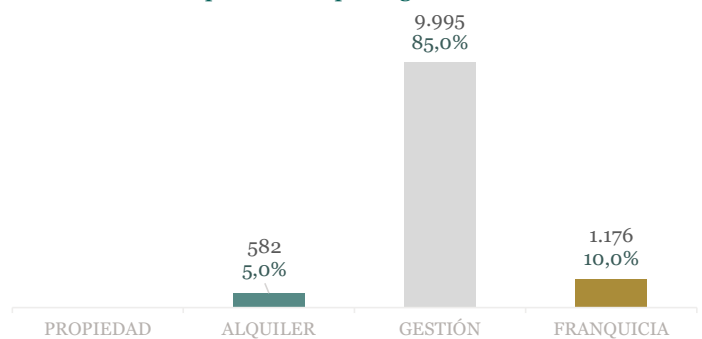
+49
Nuevos
Hoteles

+11.753
Habitaciones
+13,9%

Aperturas por región geográfica (% habitaciones)



Aperturas x tipo de gestión (habitaciones)



Aperturas entre 01/01/2021 – 30/06/2021

HOTEL	PAIS/CIUDAD	GESTION	HABS.	REGION
AMSTERDAM	Países Bajos / Amsterdam	Alquiler	328	Europa
CHONGQING	China / Chongqing	Gestión	230	Asia
PLAYA ESPERANZA RESORT	España / Mallorca	Franquicia	565	Europa
COSMOPOLITAN	Grecia / Rhodes	Franquicia	377	Europa
NEWCASTLE	Reino Unido / Newcastle	Alquiler	161	Europa
I. LUXEMBURGO	Luxemburgo / Luxemburgo	Alquiler	123	Europa
OASIS MARRAKECH	Marruecos / Marrakech	Gestión	211	África
FRANKFURT CITY	Alemania / Frankfurt am Main	Alquiler	431	Europa
PALACIO DE AVILES	España / Aviles	Franquicia	78	Europa
APARTAMENTOS HALLEY	España / Benidorm	Franquicia	106	Europa

Desafiliaciones entre 01/01/2021 – 30/06/2021

HOTEL	PAIS/CIUDAD	GESTION	HABS.	REGION
MEDELLIN	Colombia/ Medellin	Franquicia	140	América
TAGHAZOUT BAY SURF	Marruecos/Agadir	Gestión	91	África
SAIDIA GARDEN ALL INCL. GOLF RESORT	Marruecos/ Saidaia	Gestión	150	África
SAIDIA GARDEN GOLF RESORT	Marruecos/ Saidaia	Gestión	397	África
GIRONA	España/ Girona	Gestión	111	Europa

CARTERA ACTUAL Y PROYECTOS

	CARTERA ACTUAL				PROYECTOS												
	2021		2020		2021		2022		2023		En adelante		TOTAL Proyectos		TOTAL GRUPO		
	H	R	H	R	H	R	H	R	H	R	H	R	H	R	H	R	
AMERICA	36	11.073	37	11.171	1	498							1	498	37	11.571	
Propiedad	16	6.409	16	6.403											16	6.409	
Alquiler	2	596	2	549											2	596	
Management	17	3.922	17	3.933	1	498							1	498	18	4.420	
Franquicia	1	146	2	286											1	146	
CUBA	32	13.916	32	13.916			1	401	3	523			4	924	36	14.840	
Management	32	13.916	32	13.916			1	401	3	523			4	924	36	14.840	
EMEA	87	18.084	82	16.664	2	399	9	2.599	12	1.925	2	430	25	5.353	112	23.437	
Propiedad	7	1.395	7	1.395					2	211			3	418	7	1.395	
Alquiler	39	6.969	35	5.926	1	207			2	211			3	418	42	7.387	
Management	8	812	8	812	1	192	7	1.977	7	1.340	1	250	16	3.759	24	4.571	
Franquicia	33	8.908	32	8.531			2	622	3	374	1	180	6	1.176	39	10.084	
SPAIN	141	35.305	141	35.052	1	164	2	1.143				3	600	6	1.907	147	37.212
Propiedad	14	3.962	20	5.328											14	3.962	
Alquiler	65	14.206	66	14.509	1	164							1	164	66	14.370	
Management	46	14.277	42	13.104			2	1.143				3	600	5	1.743	51	16.020
Franquicia	16	2.860	13	2.111											16	2.860	
ASIA PACIFIC	26	6.029	25	5.773	2	361	4	960	3	813	4	937	13	3.071	39	9.100	
Management	26	6.029	25	5.773	2	361	4	960	3	813	4	937	13	3.071	39	9.100	
TOTAL HOTELES EN PROPIEDAD	37	11.766	43	13.126					2	211			4	582	37	11.766	
TOTAL HOTELES EN ALQUILER	106	21.771	103	20.984	2	371			2	211			4	582	110	22.353	
TOTAL MANAGEMENT	129	38.956	124	37.538	4	1.051	14	4.481	13	2.676	8	1.787	39	9.995	168	48.951	
TOTAL FRANQUICIA	50	11.914	47	10.928			2	622	3	374	1	180	6	1.176	56	13.090	
TOTAL MELIÁ HOTELS INT.	322	84.407	317	82.576	6	1.422	16	5.103	18	3.261	9	1.967	49	11.753	371	96.160	



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.



Resultados Meliá Hotels International- 1er semestre de 2021

Claro inicio de la recuperación en América y China, con indicios de progresiva normalización en hoteles vacacionales en el segundo semestre, y débil evolución en España urbana y Europa

La compañía dobla en el 2º trimestre los ingresos del trimestre anterior y confirma que ha alcanzado Ebitda y caja neta positiva en junio, excluyendo extraordinarios

El ahorro de costes logrado con el Plan de Contingencia permitió al Grupo compensar en un 86% la caída de ingresos respecto al primer semestre de 2020, excluyendo plusvalías y deterioros

Actualmente la Compañía tiene 253 hoteles abiertos, manteniendo gran flexibilidad ante la variabilidad de las previsiones

La compañía aprecia signos de recuperación en los destinos vacacionales españoles coincidiendo con el tercer trimestre, el más importante del año para el sector

La extensión del teletrabajo en la mayoría de empresas ante la 5ª ola y la ausencia de negocio MICE afectan con dureza a algunos hoteles urbanos sobre todo en España y resto de Europa

Tras la renuncia del Consejero D. Juan Arena de la Mora, el Grupo incorpora a una nueva Consejera externa independiente a su Consejo de Administración, Dña. Cristina Áldamiz-Echevarría González de Durana

Gabriel Escarrer afirma que *“esta crisis ha puesto de manifiesto la resiliencia de la industria turística- especialmente de ocio - así como las fortalezas diferenciales de Meliá como líder vacacional y en distribución digital”*

Evolución del negocio:

- +143,6% habitaciones disponibles respecto al 2º trimestre de 2020.
- El **Resultado Consolidado atribuido** hasta junio se sitúa en -151,2M€ versus -358,6Mn€ en 2020
- Ingresos consolidados del semestre: **304 M€ (-4,6% vs 2020)**
- **Melia.com y el programa de fidelidad MeliáRewards** generan en el primer semestre el **53%** de las ventas del Grupo.
- Mantiene más de **250 hoteles abiertos** en todo el mundo, (cerca del 80% de la planta total) aprovechando la evolución de la demanda gracias a su flexibilidad e inteligencia de negocio.

Gestión financiera:

- A cierre de junio, la situación de liquidez asciende a 405 M€.
- La compañía dejó de quemar caja neta -excluyendo ingresos generados por ventas de activos- en el mes de junio
- A cierre del semestre, la Deuda Neta financiera pre-NIIF16 alcanza 1.263,1M€ (-143,7M€ vs cierre de marzo)
- La operación de transmisión de activos cerrada en el mes de junio tuvo un impacto neto en caja de 175,1M€.

Estrategia y crecimiento:

- Meliá adapta su Hoja de Ruta hacia 2024 manteniendo la digitalización, la evolución hacia un modelo más eficiente, el crecimiento de calidad y la sostenibilidad como ejes para lograr una empresa más rentable y resiliente
- La Compañía abrió 10 nuevos hoteles en 2021, con un total de 12 nuevas firmas en expansión hasta junio

Perspectivas:

- La visibilidad continúa siendo muy limitada en el corto plazo, aunque los indicadores nos hacen pronosticar una recuperación de cara al verano, condicionado por el avance en la vacunación y las limitaciones a la movilidad.
- Se mantiene la cautela ante la irrupción de la 5ª ola, si bien esta parece presentar menor riesgo sanitario
- A pesar de la tendencia de reservas “de último minuto” la compañía prevé una extensión de la temporada alta en hoteles vacacionales, durante gran parte del segundo semestre, fundamentada en la curva de inmunidad de grupo planificada en Europa.
- Incertidumbre sobre la recuperación en destinos urbanos

Gabriel Escarrer, Vicepresidente Ejecutivo y Consejero Delegado de Meliá Hotels International: *“Como ya anticipé al declararse el Covid-19, el inicio de la recuperación (al menos en el segmento vacacional) se estará produciendo en el tercer trimestre de este año, con los resultados del primer semestre todavía muy afectados por la pandemia. La curva de evolución de nuestros ingresos, que duplicaron en el segundo trimestre los del primero, avala esta tendencia, si bien distan todavía de aproximarse a los del último año normalizado, 2019, (-73,6%). Me alegra especialmente destacar que mantenemos una posición de liquidez de 405 M€, apoyada por la reciente operación de venta de activos realizada, y que hemos cumplido el objetivo de generar Ebitda y caja positiva en el mes de junio– sin incluir dicha venta -.*

Nadie puede negar el fortísimo impacto que esta crisis ha tenido en nuestro negocio, ni el compromiso de rigor y de mayor eficiencia que sin duda alguna nos ha impuesto para los próximos años, pero las grandes compañías se forjan en las grandes dificultades, y esta crisis ha puesto más que nunca de manifiesto, por una parte, los sólidos fundamentales sobre los que se asienta la industria turística, acreditados por la resiliencia de la demanda y su sensibilidad a los avances en la vacunación y a las mejoras de los datos epidemiológicos, y que se observa por ejemplo en la recuperación del número de pasajeros en líneas aéreas en los Estados Unidos, y, en menor medida, en el Continente Europeo. Por otra parte, también ha evidenciado las fortalezas diferenciales de nuestro Grupo, fundamentalmente, nuestro liderazgo en turismo vacacional -cuya recuperación preveemos llegará con fuerza ya en el 2º semestre de 2021- y nuestra capacidad digital y de distribución, que nos otorga una ventaja competitiva esencial en un entorno de turbulencias para la industria”.

Palma de Mallorca, 28 de julio de 2021. Meliá Hotels International ha presentado sus resultados correspondientes al primer semestre de 2021, fuertemente impactados todavía por la pandemia y las restricciones en los distintos mercados y destinos, aunque los avances de la vacunación, y la menor gravedad de la última ola de la enfermedad ha cambiado radicalmente el escenario y permiten ya visualizar una incipiente recuperación, sobre todo en el Caribe y China, y en los destinos vacacionales del Mediterráneo. Los resultados del periodo fueron todavía negativos (- 151,2 Mn€) y a nivel de Ebitda, el Grupo cerró junio con -62,5 Mn€ excluyendo las plusvalías de 64 Mn generadas por venta de activos, cumpliendo el objetivo anunciado por su Consejero Delegado durante la última Junta General de Accionistas de generar Ebitda positivo en el mes de junio, logrando también anticipar a este mes el objetivo de generación de caja positiva.

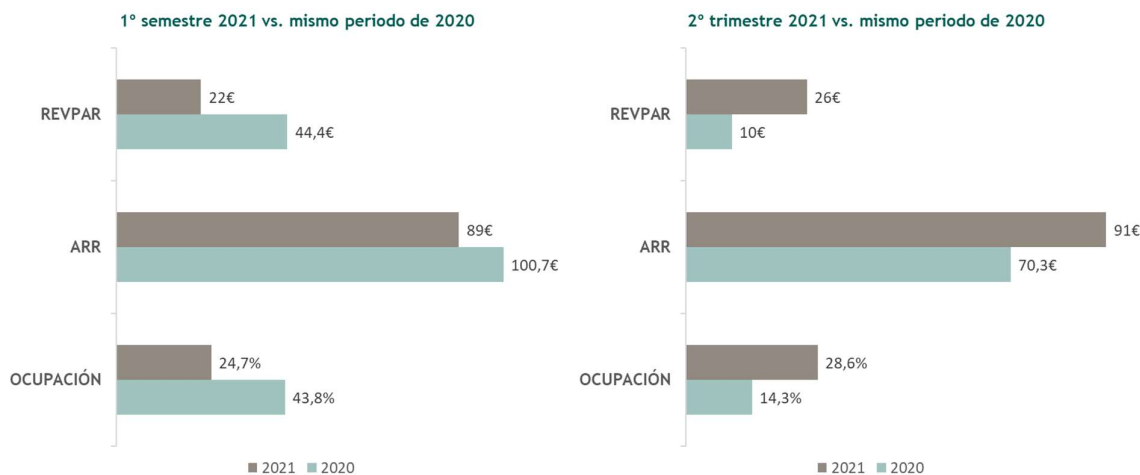
En términos generales, el **negocio hotelero** ha continuado mejorando a lo largo del periodo siguiendo la tendencia de los últimos trimestres, a medida que las restricciones se iban suavizando, con una preponderancia del mercado doméstico en cada región. El Caribe es el primer destino que registra un crecimiento de cliente internacional, especialmente Méjico, donde el positivo avance de la vacunación en su principal mercado, Estados Unidos, ha permitido una rápida recuperación de la demanda. La Compañía mantiene su preocupación por el gran impacto que todavía siguen acusando los hoteles urbanos más dependientes del segmento Corporate y MICE en España y Europa, cuya crisis es indudablemente más estructural que en el segmento vacacional o híbrido (bleisure), con especial incidencia en mercados como Francia (con hoteles como Meliá La Defense o Innside Charles de Gaulle en Paris), y España (en ciudades como Córdoba, León o Bilbao), así como en destinos vacacionales como Tenerife. El impacto es importante también en Viena (Austria) y en destinos de Alemania como Dusseldorf o Munich, a la espera de una pronta reanudación de las importantes ferias que suelen celebrarse en otoño.

.- El **número de habitaciones disponibles** durante el segundo trimestre de 2021 se incrementó en un +421,4% en los hoteles de propiedad y alquiler, respecto al mismo periodo del ejercicio anterior (en que la compañía tuvo que cerrar la práctica totalidad de sus hoteles), y en un +143,6% si tenemos en cuenta la totalidad de hoteles del Grupo. Si se compara con el mismo periodo de 2019- último año “normalizado”- las variaciones han sido de - 39,5% y -42,3% respectivamente. A efectos informativos, si se consideran los hoteles cerrados por Covid-19, la evolución del RevPAR en el trimestre fue del +519,7% respecto a 2020, y del -78,3% comparado con el mismo periodo de 2019. Tomando todo el primer semestre, la variación del RevPAR frente al mismo periodo de 2020 fue de -51,8% (debido a que el impacto de la pandemia comenzó a verificarse en el 2º trimestre), y de -82,3% frente a los seis primeros meses de 2019.

.- En cuanto a la **ocupación**, ésta se situó en un 28,6% en el segundo trimestre, (+14,3% sobre la registrada en el segundo trimestre de 2020), aunque en el conjunto del semestre quedara por debajo, debido a la positiva evolución registrada todavía durante el primer trimestre de 2020. Respecto a los **Precios**, el Grupo consiguió mantener una tarifa media de 91€ en el segundo trimestre, que representa un 29,4% más que en el mismo periodo de 2020, mientras la tarifa media del primer semestre fue de un 11,6% por debajo del mismo periodo del año anterior.

.- Con todo ello, la compañía reporta en el segundo trimestre un **Ingreso Medio por Habitación Disponible (RevPAR)** de 26€, (+ 158,7% respecto al mismo periodo de 2020), aunque el RevPAR del semestre sea inferior al alcanzado en el 2020, debido a que la práctica totalidad del primer trimestre de 2020 transcurrió previo a la declaración de pandemia.

Comparativa de la evolución del negocio hotelero



La contribución del **canal propio Melia.com**, que canalizó el 53% de las reservas totales en el primer semestre, otorgó al Grupo una mayor eficacia y rentabilidad de su estrategia comercial, permitiéndole resistir los embates de la crisis sobre el segmento de la distribución, y mantener un nivel de reservas y ocupación muy superior a la media de los destinos, así como situar la tarifa media de los hoteles vacacionales españoles por encima de los niveles de 2019 para el tercer trimestre.

A pesar de que la situación continúa siendo incierta, Meliá ha mantenido su compromiso responsable de abrir tantos hoteles como sea posible a partir de una mínima viabilidad económica, manteniendo en la actualidad 253 hoteles abiertos en todo el mundo, y con previsión de abrir hasta 303 durante 2021.

Crecimiento estratégico

Meliá Hotels International detecta grandes oportunidades de expansión para marcas reconocidas y con grandes capacidades de distribución, y continuó creciendo de manera estratégica, firmando 12 nuevos hoteles en 2021 hasta la fecha, focalizados en fortalecer su liderazgo vacacional en el área mediterránea, en la que se sitúan 10 de los 12 hoteles incorporados: tres resorts en Grecia, otros tres en Malta, dos en Sicilia y dos en España (Mallorca y Benidorm). Además, la compañía incorporó también en España el hotel Palacio de Avilés, así como el Ininside Qujiang Xian, en la ciudad china de los famosos guerreros de terracota, donde el grupo cuenta ya con una importante masa crítica, con tres establecimientos.

En cuanto a la estrategia de marcas, las nuevas incorporaciones profundizan el crecimiento del portfolio bajo franquicia y gestión, con la incorporación de sus primeros resorts en Grecia, el hotel Cosmopolitan y el Blue Sea Beach, el Playa Esperanza Resort, (Mallorca), hotel Palacio de Avilés y Apartamentos Halley en Benidorm, en España, y tres nuevos hoteles en Malta, todos ellos bajo el sello “Affiliated by Meliá”. Igualmente, dos de los hoteles operarán bajo la marca Sol by Meliá, dos bajo la marca Meliá Hotels&Resorts, y uno de ellos será un Ininside by Meliá.

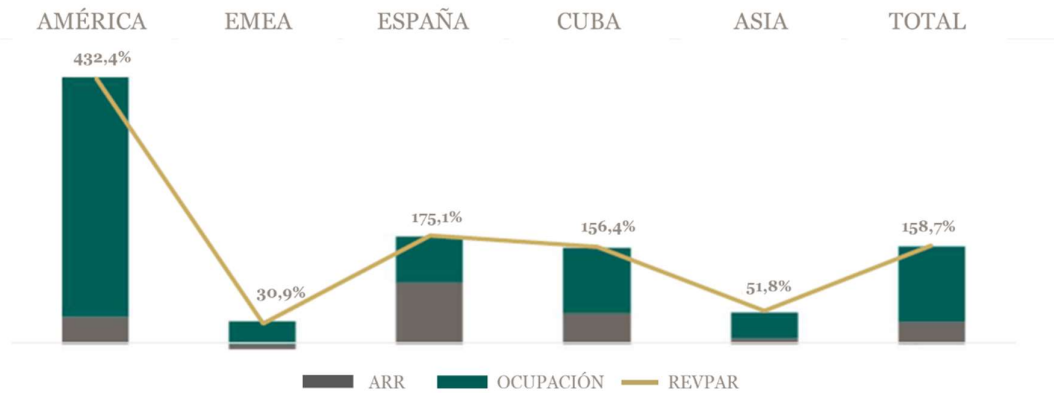
En conjunto, el Grupo abrió 10 nuevos hoteles hasta junio, incluyendo tres hoteles en Europa con la marca **Ininside by Meliá**, incluyendo su primer hotel en Amsterdam, Ininside Amsterdam, el Ininside Newcastle y el Ininside Luxemburgo, así como el espectacular Meliá Frankfurt City, el Meliá Chongqing en China y el Oasis Marrakech, en Marruecos.

Meliá Hotels International ha realizado un positivo balance del Plan de Contingencia aplicado durante los 15 meses transcurridos desde la declaración de la pandemia, cuyas medidas de ahorro de costes permitieron compensar en un 86% la caída de ingresos respecto al primer semestre de 2020, (excluyendo plusvalías y deterioros). Este plan se considerará plenamente superado cuando se consolide, en los próximos meses, la reactivación de la demanda iniciada en el 2º trimestre, así como la generación de Ebitda y flujo de caja neta positivos conseguidos en junio. Para Gabriel Escarrer, *“El imparable aumento de la inmunización gracias a la eficacia de las vacunas ha permitido, junto con otros factores como la creación de un Certificado Covid en la Unión Europea, que el segundo trimestre de 2021 haya sido el punto de inflexión en la terrible crisis vivida por nuestra sociedad, y muy especialmente por el sector turístico”*.

La Compañía continuó impulsando su transformación digital bajo el Programa denominado **Be Digital 360** y la profunda evolución lanzada de su modelo organizativo, y está reformulando su Hoja de Ruta estratégica hasta el año 2024, en que considera que se habrá recuperado el potencial del sector previo a la pandemia, otorgando prioridad a un crecimiento de calidad, rentable y sostenible, a seguir potenciando su capacidad comercial y de distribución, y evolucionando la experiencia del cliente bajo un criterio de “total revenue” y de seguridad.

RESULTADOS POR REGIONES

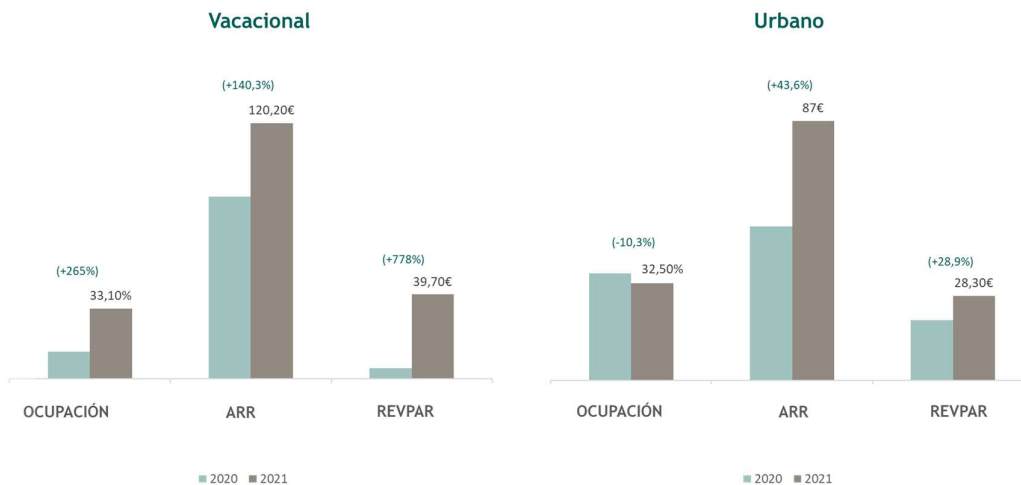
Evolución Q2 2021 vs. Q2 2020



ESPAÑA

- 128 hoteles abiertos en junio, pasando de 8% al 76% entre el Q1 y el Q2
- Frente al positivo desempeño de los hoteles vacacionales, (cuyo objetivo de ingresos para el Q3 se sitúa en el -32% del Q3-2019) los urbanos continúan siendo la “cruz de la moneda”
- 55% ventas vía melia.com y tarifas estimadas por encima de Q3 -2019
- Mejor evolución de los destinos más dependientes de cliente nacional (50% del total) seguido por los mercados alemán y británico, cuya evolución continúa variando semanalmente en función de las restricciones a la movilidad.
- Preferencia por los hoteles de mayor categoría y habitaciones superiores.

Evolución Q2 2021/20 en España vacacional y urbano



EMEA

- 100% de hoteles abiertos en Reino Unido y 96% en Alemania
- París mantiene el peor desempeño y perspectivas, por ausencia de cliente internacional, cuentas corporativas, tripulaciones y MICE
- Predominio del mercado local y viajes domésticos
- Fuertes restricciones todavía en Italia en el 2º trimestre

AMÉRICA

- **México:** muy positiva evolución de los resorts del Caribe ante la combinación de las facilidades a la movilidad y los avances en la vacunación del mercado de Estados Unidos, con 50-66% de ocupación (limitada por los protocolos Covid), y con Melia.com generando más del 40% de ingresos.
 - Perspectivas de mantener el ritmo y tendencia positiva en el 3er trimestre, con recuperación del MICE
- **República Dominicana:** recuperación paulatina, con más de 2.600 habitaciones abiertas y un 54% de ocupación en junio (limitada al 70% por protocolos Covid).
 - Signos positivos en mercados como España y Alemania, y retirada por Canadá de la cuarentena obligatoria de viajeros vacunados
- **Estados Unidos:** positiva evolución de los hoteles de Orlando y Nueva York, con eventos postpuestos en esta ciudad para el 3er y 4º trimestres
- **Resto de Latinoamérica:** mejoras frente al primer trimestre, con positiva evolución en Brasil mes a mes gracias a la vacunación y su impacto en la demanda. En Argentina, Iguazú mantendrá su positivo desempeño en la temporada alta (que comienza en septiembre) y más lento en Buenos Aires, donde se mantienen fuertes restricciones, al igual que en Lima (Perú).
- **Cuba:** continuó sufriendo el impacto negativo de la pandemia, con 7 hoteles operativos y un hotel medicalizado, y algunos hoteles importantes realizando reformas aprovechando la baja actividad.
 - Incremento de vuelos y visitantes previsto para el 3er trimestre, con la reapertura de Canadá desde julio, y una campaña masiva de vacunación de la población durante el verano, que presumiblemente impulsará la reactivación de la demanda a partir del otoño (temporada alta en la región)

ASIA

- **China:** crecimiento estable a partir del 2º trimestre, con mayor confianza del viajero individual y gradualmente del MICE, y 60,75% de ocupación media.
 - Previsión de recuperar niveles similares a 2019 en hoteles de China, con mejora de precio debido al auge de la demanda de MICE

- **Sudeste Asiático:** se mantienen los desafíos y restricciones por el Covid, con fuertes restricciones en países como Indonesia, Malasia, Tailandia y Myanmar y una incipiente recuperación en varios destinos de Vietnam
 - Incierta evolución de la demanda internacional debido a las restricciones fronterizas y requisitos de cuarentena, pendientes de la evolución de la vacunación.

ESTADO DE INFORMACIÓN NO FINANCIERA

El compromiso de Meliá Hotels International con la sostenibilidad es un factor clave en el desarrollo de su actividad hotelera, que refuerza su vínculo con sus Grupos de Interés, y cuya integración efectiva en la gestión actúa como palanca de transformación continua. Por ello, la Compañía ofrece también semestralmente la información no financiera en los ámbitos Medioambiental, Social y de Buen Gobierno.

Cambio climático y Medio Ambiente

El nuevo Green Deal o Pacto Verde Europeo exige que las empresas trabajen bajo modelos orientados a la sostenibilidad, y la descarbonización de su actividad. Si, tras la COP21 de París y bajo la metodología basada en la ciencia (SBTi), Meliá ya certificó en 2019 sus objetivos de reducción de emisiones para contribuir a reducirlas y limitar el incremento de la temperatura del planeta en 2°C a final de este siglo, el Grupo se une al nuevo compromiso establecido en la COP24 de Polonia, de no alcanzar los 2°C y quedarse cerca de 1,5°. Para ello, el Grupo está adaptando su estrategia y fijando y certificando objetivos de reducción de emisiones mucho más ambiciosos, de -29,4% para 2025, y de -71,4% para 2035.

En cuanto a las iniciativas que impulsa internamente para lograr dichos objetivos, Meliá siguió apostando por la Inteligencia Artificial para implantar una gestión más eficiente y responsable en los hoteles mediante el proyecto Co2PERATE, que integrará 96 hoteles a finales de 2021, y que desde el año 2019 habría evitado la emisión de 2.703 Tn de CO₂ a la atmósfera. Durante la pandemia, la Compañía ha realizado un seguimiento exhaustivo y ajuste de los consumos energéticos e hídricos en los hoteles cerrados, y continua realizando inversiones en ecoeficiencia, estimadas en 0,3 Mn€ para el segundo semestre del año.

Asimismo, Meliá busca involucrar y sensibilizar a sus Grupos de Interés y en especial a sus clientes fidelizados, a través de proyectos pioneros como “The Planet We Love”, presentado durante la COP25 de Madrid, y que utiliza la tecnología Blockchain para ofrecerles la conversión de sus puntos MeliaRewards en créditos de carbono destinados a proyectos de su elección.

Cadena de suministro responsable

La compañía ha decidido incorporar atributos medioambientales como la huella de carbono o la huella hídrica de sus proveedores de productos y servicios, en su plataforma digital de compras (COUPA), con el fin de conocer y reconocer su compromiso, y las mejores prácticas, así como avanzar en la eliminación de productos de plástico de un solo uso y la minimización de los residuos generados.

Gestión de personas

Además del gran impacto producido en Meliá y en su entorno, la pandemia ha impulsado procesos como la digitalización al servicio del talento, con nuevas formas de trabajo, desarrollo de nuevas habilidades, programas formativos y de ayuda personal, así como de acompañamiento para el retorno seguro al puesto de trabajo. Por otra parte, se ofrecen programas de formación y refuerzo

para afrontar los procesos de transformación (organizativa, digital, de seguridad, etc), así como diversos beneficios y ofertas y programas dirigidos a mejorar la experiencia laboral integral de sus empleados.

Gobierno Corporativo

La Compañía informa de los cambios producidos en la composición del Consejo de Administración y de las Comisiones del Consejo durante el primer semestre del año, así como de las medidas o reducciones retributivas adoptadas en el contexto del Covid para el Consejero Delegado, la Alta Dirección, y los miembros del Consejo de Administración. Asimismo, recuerda que el quorum de asistentes a la Junta General celebrada en junio fue del 74,88% del capital social, así como la decisión del Consejo de no proponer la distribución de dividendos.

A instancias de la Comisión de Nombramientos, Retribuciones y RSC, la Compañía ha reestructurado la Oficina del Código Ético con funciones de consulta, difusión y formación, y actualización y revisión, con relación al Código Ético, responsable también de garantizar la coherencia de todo el cuerpo normativo (Políticas, Normas, Procesos Manuales, etc) con el mismo. El Consejo de Administración aprobó también durante el semestre las nuevas Políticas de Remuneración de los Consejeros 2022-2024, Cambio Climático y Medio Ambiente, y de Seguridad y Salud en el Trabajo.

La Compañía nombró a D^a Cristina Aldámiz-Echevarría Gonzalez de Durana nueva Consejera Externa Independiente, tras la renuncia de D. Juan Arena de la Mora debido a la pérdida de su condición de independiente, siguiendo la recomendación n^o 24 del Código de Buen Gobierno de las Sociedades Cotizadas.

Derechos Humanos

Gracias a su sistema de gestión y al autodiagnóstico realizado, la Compañía informa que no presenta riesgos críticos en el ámbito de Derechos Humanos. Si bien el análisis identificó algunas situaciones de carácter excepcional en algunos hoteles susceptibles de medidas correctivas, la pandemia y el consiguiente parón de la actividad hotelera global obligaron a suspender dichas medidas. La Compañía revisará y actualizará sus sistemas para alinearlos a la nueva Directiva Europea de Debida Diligencia en esta materia, realizando un nuevo análisis en la totalidad de su portfolio.

www.meliahotelsinternational.com

Acerca de Meliá Hotels International

Fundada en 1956 en Palma de Mallorca (España), Meliá Hotels International cuenta con más de 390 hoteles abiertos o en proceso de apertura en más de 40 países bajo las marcas Gran Meliá Hotels & Resorts, Paradisus by Meliá, ME by Meliá, Meliá Hotels & Resorts, INNSiDE by Meliá, Sol by Meliá y TRYP by Wyndham. La Compañía es líder mundial en el segmento de hoteles vacacionales y su experiencia en este ámbito le ha permitido consolidarse en el creciente mercado de hoteles urbanos inspirados en el ocio. Su compromiso con el turismo responsable le ha hecho ser reconocida como la hotelera más sostenible del mundo (Medalla de Oro y premio Industry Mover), según el Anuario de Sostenibilidad 2020 de SAM, publicado por S&P Global. Meliá Hotels International también forma parte del IBEX 35 y es la hotelera española con mejor reputación corporativa (Ranking Merco).

Síguenos en [Twitter](#), [Facebook](#), [LinkedIn](#) e [Instagram](#). /Contáctanos en: comunicacion@melia.com

Evolución del negocio

Ingresos consolidados

304 Mn€ (-4,6% vs. 2020)

Plan de contingencia

86% de cobertura de la caída de ingresos vía ahorro de costes

Habitaciones disponibles

+ 143,6% respecto al 2º semestre de 2020

Hoteles abiertos

+ 250 hoteles abiertos hasta la fecha

MeliáRewards & Meliá.com

53% de las ventas del grupo

Gestión financiera

EBITDA

- 62,5 Mn€ sin plusvalías

Deuda Neta

1.263,1 Mn€

- 143,7 Mn€ respecto a cierre de marzo 2021

Situación de liquidez

405 Mn€

Operación de transmisión de activos

175,1 Mn€ impacto neto en caja

Estrategia

Expansión



10
nuevos hoteles
abiertos en 2021

España | Reino Unido | Grecia
Países Bajos | Alemania
Luxemburgo | Marruecos
China

■ Refuerzo del liderazgo vacacional en el mediterráneo

■ Fortalecimiento de la estrategia de marcas

■ Profundización del modelo asset-light:

86,1% de habitaciones totales del portfolio

Futuro Digital

Tomando impulso bajo el programa Be Digital 360

Distribución

Front Office

Back Office



Responsabilidad Corporativa

Involucrando a nuestros clientes



The Planet We Love: Tecnología blockchain para ofrecer a los clientes MeliáRewards la conversión de sus puntos en créditos de carbono

Personas



■ Digitalización al servicio del talento: nuevas formas de trabajo, formación y acompañamiento

■ Entorno laboral seguro: certificación ISO 45001:2018 y Entorno Laboral Saludable (OMS)

Gobierno corporativo



Nombramiento de una nueva consejera externa independiente para el Consejo de Administración

■ 36,36% de mujeres en el Consejo

■ 54,54% de consejeros independientes

Cambio climático



CO₂PERATE: Inteligencia artificial para una gestión responsable

■ 2.703 Tn de CO₂ evitadas desde 2019

Nuevo compromiso de reducción de emisiones:

■ 29,4% para 2025 y -71,4% para 2035

Cadena de suministro responsable



Integración de atributos medioambientales de proveedores en la plataforma digital de compras

Ética y Normativa



■ Reestructuración de la oficina del Código Ético