

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

OTRA INFORMACIÓN RELEVANTE

El Consejo de Administración celebrado durante el día de hoy ha formulado el Informe Financiero Semestral correspondiente al Primer Semestre del Ejercicio 2020. 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 2020.

Meliá Hotels International, S.A.
En Palma de Mallorca, a 30 de julio de 2020

RESULTADOS DEL PRIMER SEMESTRE 2020



Melià Zanzibar | Zanzibar

RESULTADOS PRIMER SEMESTRE 2020

MENSAJE del CEO

Como ya anticipábamos en nuestra presentación de resultados el pasado mes de mayo, y en línea con el conjunto de la industria turística, el segundo trimestre de 2020 ha sido el peor en toda la historia de nuestra compañía. Durante los meses de abril y mayo nuestros ingresos se aproximaron a cero, mientras que en junio, la actividad comenzó a reactivarse ligeramente con las primeras reaperturas de hoteles en algunos mercados.

La disrupción vivida por nuestra sociedad, que ha impactado de manera especialmente intensa en el sector turístico, desvirtúa cualquier comparación de nuestros resultados con periodos anteriores, y la ausencia de actividad (prácticamente total durante casi dos meses) impide analizar la evolución del negocio, más allá del mantenimiento de sus “constantes vitales” realizado a través del modélico plan de contingencia que ya les avancé. Y es que, durante este atípico periodo, Meliá Hotels International ha acreditado no solo una notable resiliencia y flexibilidad, sino también importantes fortalezas que nos han permitido una gestión más favorable de la crisis derivada de la COVID-19.

Gracias al trabajo desarrollado desde la crisis de 2008 para consolidar nuestro balance, renovar y revalorizar nuestro portfolio, y avanzar en la digitalización, nuestra compañía se encontraba en una posición de inicial de fortaleza para afrontar la pandemia; solo en los últimos cinco años, habíamos invertido más de 750 millones en nuestros activos, así como más de 170 millones en nuestra transformación digital.

Me siento orgulloso de afirmar que, como verán a lo largo de este informe, hemos sabido conciliar una intensa “vigilancia financiera” con las inversiones necesarias y los esfuerzos operacionales adicionales para garantizar la seguridad de clientes y empleados, seguir avanzando en la eficiencia de nuestros procesos a la reanudación de las operaciones al mismo tiempo que hemos priorizado la salvaguarda del empleo y el talento de la compañía.

Me gustaría destacar otro de los vectores fundamentales de nuestra estrategia, como son nuestros canales directos de distribución, melia.com en el segmento de cliente final, y melia.pro en el de cliente profesional, cuya evolución les venimos reportando trimestre tras trimestre, convencidos de la ventaja competitiva fundamental que ambos constituyen en un entorno cada vez más digital y global. Hoy, ambos canales generan el 48% del total de nuestras ventas.

La escasa visibilidad respecto a los tiempos e intensidad de la recuperación post COVID nos impide hacer un pronóstico realista sobre la evolución de nuestro negocio en los próximos meses, pero sí tenemos muy clara cuál será nuestra estrategia en la “nueva era del turismo” que sin duda arrancará tras la superación de esta crisis. Como explicamos recientemente ante nuestra Junta General de Accionistas, en Meliá no hemos dejado de pensar en el futuro, y para ello hemos revisado nuestro plan estratégico y nuestros procesos, replanteándonos todo en un ejercicio de adaptación de nuestra estrategia que hemos denominado “el día después”, y que incluye un plan táctico de negocio para navegar por el incierto y cambiante ejercicio 2020, así como una estrategia revisada que nos permita asumir los nuevos desafíos del sector después de la COVID: la exigencia reforzada de sostenibilidad y compromiso social, la mayor eficiencia y flexibilidad de nuestra gestión, la profundización en la transformación digital, la apuesta por nuestras personas y sus capacidades, y sin duda, una mayor apuesta por la seguridad, sin merma de la experiencia del cliente.

Es tiempo de mirar a medio y largo plazo, a partir del momento en que la generación de una vacuna frente a la pandemia disipe las restricciones y temores a viajar, y alumbre un nuevo resurgimiento de nuestro sector.

Como Vicepresidente Ejecutivo y CEO de esta compañía, puedo asegurarles que gracias a la mejor posición relativa del Grupo al desencadenarse esta crisis, a las fortalezas consolidadas a lo largo de nuestros últimos planes estratégicos, y al trabajo realizado para combatir la crisis y preparar el escenario futuro, Meliá Hotels International saldrá fortalecido y preparado para afrontar las oportunidades de esa nueva etapa de reinversión y crecimiento del sector.

Os saluda atentamente,

Gabriel Escarrer, Vice Chairman & CEO

RESULTADOS PRIMER SEMESTRE 2020

€ 319,2M

INGRESOS
Sin plusvalías 1S
-63,3% vs AA

€ 26,2M

INGRESOS
Sin plusvalías 2T
-94,5% vs AA

€ (50,3)M

EBITDA
Sin Plusvalías 1S
-123,2% vs AA

€ (64,5)M

EBITDA
Sin Plusvalías 2T
-152,1% vs AA

€ (1,61)

BPA
1S
-1,82 vs AA

€ (1,26)

BPA
2T
-1,42 vs AA

€ 40,1

REVPAR PAG 1S
-39,8% vs AA

€ 2.323,4M

DEUDA NETA
+294,7M vs cierre 2019

EVOLUCIÓN NEGOCIO

- Tal y como avanzamos en el último release, los meses de abril y mayo han sido los más complejos del año a nivel de ingresos, con casi la totalidad de nuestros hoteles cerrados. En el mes de junio es cuando se inicia la reapertura de hoteles en diferentes áreas y a diferentes velocidades. Durante el segundo trimestre tan sólo 12 % de las habitaciones disponibles estuvieron abiertas si lo comparamos con el mismo periodo del año anterior. Los **Ingresos consolidados** del primer semestre alcanzaron los €319M un -63,3% menos que el mismo periodo del año anterior. A nivel de gastos operativos (sin deterioros) el ahorro en el semestre fue de un 43,3%.
- Derivados de los efectos de la crisis provocada por la expansión del coronavirus, se han registrado **deterioros de valor de los activos** por importe de €148M afectando a diferentes epígrafes de la cuenta de resultados, pero sin salida de caja y por consiguiente sin impacto en la liquidez de la compañía.

DEUDA Y LIQUIDEZ

- Una de las prioridades de la compañía durante estos meses, ha sido mantener una posición de liquidez que nos permita afrontar los meses venideros con cierta tranquilidad, incluso contemplando entre los potenciales escenarios una situación de cero ingresos. A cierre de junio, la **situación de liquidez** (incluyendo la tesorería así como las líneas de crédito no dispuestas) asciende a €553Mn.
- A cierre del primer semestre, la **Deuda Neta** se ha situado en los €2.323,4M, lo que supone un incremento en +€294,7M respecto a diciembre 2019

PERSPECTIVAS

- En términos generales, el negocio evoluciona a distintas velocidades en función de una serie de factores: (1) el potencial del mercado doméstico, que es el principal driver de negocio durante este período, al existir todavía restricciones de movilidad, (2) la capacidad de generar negocio a corto plazo, (3) la tendencia de los hoteles vacacionales, debido a que se están recuperando antes que las grandes ciudades y (4) la segmentación de los Hoteles, el cliente individual se recupera a una mayor velocidad mientras que aun es pronto para valorar el impacto en Business Travel y MICE.
- En este tercer trimestre, en las diferentes regiones se está procediendo con **la reapertura paulatina de hoteles**, si bien las perspectivas de aperturas están sujetas a la evolución de la demanda de los diferentes destinos donde tenemos presencia. Destacar que en España, durante el mes de julio se habrán reabierto casi 60 hoteles, concentrados fundamentalmente en la costa peninsular, Baleares y Canarias para una temporada que estimamos será más corta de lo habitual.

NEGOCIO HOTELERO

PRINCIPALES ESTADISTICOS: PROPIEDAD, ALQUILER Y GESTIÓN

€100,5

ARR 1S
-3,3% vs AA

39,9%

% OCUPACIÓN 1S
-24,2pb vs AA

€ 40,1

REVPAR 1S
-39,8% vs AA

€69,4

ARR 2T
-32,9% vs AA

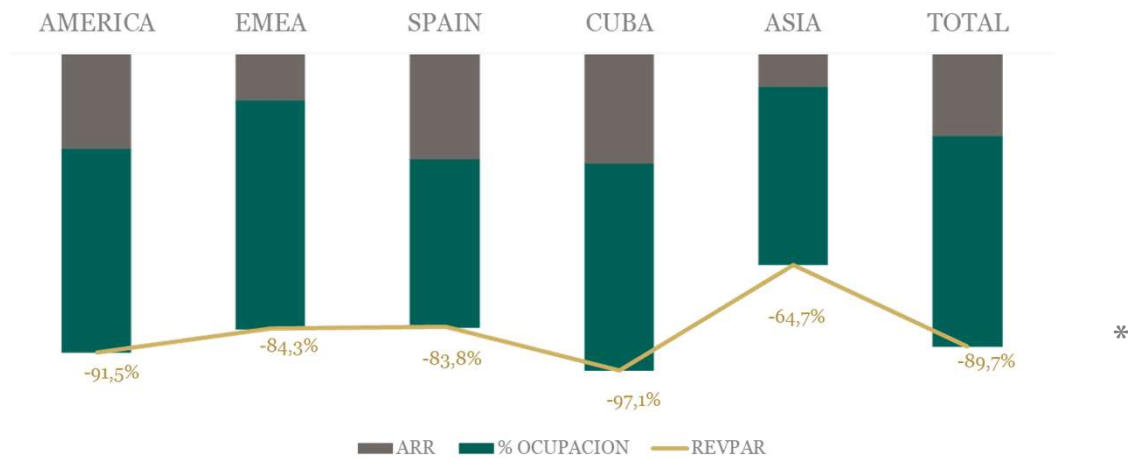
10,0%

% OCUPACIÓN 2T
-55,3pb vs AA

€ 6,9

REVPAR 2T *
-89,7% vs AA

EVOLUCIÓN 2T 2020 vs 2T 2019



*Nota: para el cálculo del RevPAR hemos tenido en cuenta únicamente los hoteles abiertos, si tuviéramos en consideración todos nuestros hoteles, los descensos en el % de ocupación, así como el impacto en el RevPAR del segundo trimestre serían mucho mayores, tal y como se aprecia en el comparativo de los ingresos reportados. A título informativo, de realizar el cálculo teniendo en cuenta los hoteles cerrados, el RevPAR del segundo trimestre hubiese sido del -97,8% y el del primer semestre -67,0%.

Durante el segundo trimestre el número de habitaciones disponibles respecto al mismo periodo del ejercicio anterior ha sido del -88,4% en los hoteles de propiedad y alquiler y del -65,7% teniendo en cuenta todos los hoteles de la compañía.

Al igual que en el trimestre anterior, se ven dos etapas claramente impactadas por Covid-19. Los meses de abril y mayo, con la mayoría de los hoteles cerrados, y el mes de junio, donde se inicia la reapertura de hoteles en diferentes áreas y a diferentes velocidades. A cierre de junio el número de hoteles abiertos era de 91 (28% del total). Por regiones cabe destacar:

- Los ingresos (USD) de los hoteles en propiedad y alquiler en la división **América**, durante el segundo trimestre, se redujeron en un -98,1% respecto al mismo periodo del año anterior. Se debe tener en cuenta que más del 90% de la desviación de la regional corresponde a los hoteles de **México y República Dominicana**, que han permanecido cerrados todo el periodo. En **EEUU**, el Meliá Orlando abrió sus puertas el pasado 18 de mayo, mientras el Inside NY se prevé su apertura para el cuarto trimestre. En el resto de los países de la regional, varios de nuestros hoteles permanecieron abiertos (Lima, Buenos Aires, Caracas y Sao Paulo).

NEGOCIO HOTELERO

- Nuestros hoteles en **EMEA** cerraron casi por completo a mediados de marzo, y sólo unos pocos hoteles permanecieron abiertos, ya sea apoyando al gobierno y/o a las autoridades sanitarias, o bien porque tenía más sentido desde un punto de vista financiero permanecer abierto, teniendo en cuenta la legislación, así como las restricciones aplicables. En **Francia**, todas nuestras propiedades han estado cerradas con la excepción del Melia Vendome que abrió el pasado 15 de junio. Este hotel es nuestro termómetro en la ciudad y, dependiendo de su desarrollo, tomaremos decisiones con respecto a la apertura del resto de los hoteles. **Alemania** ha demostrado ser un país muy resistente desde el comienzo de la crisis, el hecho de que hayan manejado bastante bien la emergencia sanitaria, así como ser el país destino con la mayor dependencia del mercado interno (> 65%) explicaría que ésta sea la región más positiva hasta el momento. **Italia** en general y Milán en particular fueron considerados inicialmente, como la zona cero de la crisis de COVID en Europa. En junio se procedió con la apertura del Me Milan Il Duca, así como del hotel en Génova. El resto de hoteles, probablemente, abrirán a finales de agosto / principios de septiembre. **Reino Unido**, es uno de los países que están tardando más en salir de la situación de alarma. Todos los hoteles de Londres cerraron sus puertas a fines de marzo y han permanecido cerrados durante el resto del segundo trimestre.
- En **España** desde finales de marzo, hemos convertido 7 hoteles y un Palacio de Congresos en centros medicalizados, cinco de ellos destinados a pacientes de COVID u otras patologías y tres para sanitarios y Unidades de Emergencia. Con el comienzo de la desescalada, el gobierno permitió la apertura de hoteles a partir del 11 de mayo con restricciones. Sin embargo, dada la limitación de movimiento entre provincias, la demanda de alojamiento permaneció en niveles prácticamente nulos y asociados a la prestación de servicios esenciales. A partir de mediados de junio, con el final de la desescalada y la libertad de movimiento interprovincial hemos reabierto una serie de establecimientos en la costa peninsular para dar cabida al cliente nacional vacacional, con unos niveles de ocupación reducidos. Adicionalmente, a finales del mes se han reabierto hoteles localizados en centros urbanos como Sevilla, Alicante, Santiago de Compostela y San Sebastián.
- Como resultado del cierre de fronteras y las medidas internas de restricción de movimiento para enfrentarse a la pandemia, durante el segundo trimestre 2020, en **Cuba**, se mantuvieron cerrados prácticamente todos los hoteles de la División. La excepción la constituyeron unos pocos hoteles, que durante estos meses permanecieron abiertos para alojar a turistas que no pudieron repatriarse antes del cierre, así como a asesores extranjeros de diferentes compañías internacionales que se quedaron en el país a la espera de la reapertura. Durante todo el trimestre no operó ninguna línea comercial con vuelos regulares, toda vez que desde el 23 de Marzo las autoridades del país habían decretado el cierre de los aeropuertos del país, limitándose los vuelos sólo para recogidas de clientes y operaciones de carga comercial. Mientras tanto, durante este período de cierre se acometieron importantes reparaciones en varios de los hoteles de la División que difícilmente podrían haberse ejecutado en condiciones normales.
- En general, en **Asia**, el segundo trimestre ha sido un trimestre de salida del pico de la pandemia en la región, exceptuando el caso de Indonesia que aún sigue en una fase alta del ciclo de la enfermedad. En el continente asiático se dan diferentes velocidades, pudiendo considerar China y Vietnam como países que han llevado a cabo una estricta gestión de la enfermedad y las medidas aplicadas para la contención de la misma y por tanto con un relanzamiento de la economía más importante. Algo más de dificultad, pero bajo control en países como Tailandia, Malasia y Myanmar. En el caso de Indonesia consideramos que tardará más en recuperarse. En cuanto a la demanda, es evidente una mejora en China y Vietnam, y por tanto el sector turismo se está reactivando de manera considerable. Sin duda ahora es un mercado puramente doméstico y el reto va a ser a medio plazo la recuperación del mercado internacional.

PERSPECTIVAS

Con la visibilidad que tenemos en estos momentos, las perspectivas de aperturas de hoteles están sujetas a la evolución de la demanda de los diferentes destinos donde tenemos presencia, si bien queremos destacar el trabajo realizado por la compañía durante la peor parte de la crisis, con la práctica paralización total de la industria, en la que sin embargo hemos seguido trabajando en un plan de acción para la reapertura segura de los hoteles y la reactivación del negocio. En esta línea presentamos en mayo “Stay Safe with Meliá”, un programa certificado por Bureau Veritas donde se establecen los nuevos procesos operativos y medidas adicionales de higiene con el objetivo de garantizar la máxima seguridad y confianza sanitaria de sus empleados y clientes, salvaguardando la experiencia hotelera. Al mismo tiempo que presentábamos el programa de reaperturas, la compañía realizó una encuesta a más de 100.000 clientes para conocer sus nuevas motivaciones y expectativas de viaje, que fueron incorporadas en junio a su nueva campaña de reservas, bajo el lema “Cuando vuelvas, cuídate con Meliá”, con los objetivos de reconectar con sus clientes, estimular la demanda hacia los hoteles y reactivar los destinos, la cual ha obtenido una gran acogida por los clientes.

A pesar de las dificultades e incertidumbre que caracterizan esta etapa de reinicio de las operaciones, como la reciente decisión del Reino Unido de imponer cuarentena obligatoria a los viajeros procedentes de España, destacamos las importantes fortalezas que nos permiten un mejor posicionamiento que la media del sector frente al complejo entorno COVID: por una parte, nuestro negocio diversificado y con un foco especial en los segmentos de ocio vacacional y urbano (bleisure), más resilientes a medio plazo, y la fuerte apuesta digital, especialmente sus canales digitales de venta directa, melia.com y meliapro.com, que representan una ventaja competitiva fundamental ante la situación que atraviesa el segmento de la distribución. Por otra parte, nuestro portfolio de hoteles valioso y renovado en su práctica totalidad en los últimos años, con un gran protagonismo de los grandes espacios abiertos, jardines y oferta de actividades al aire libre, y restaurantes y lounges en terrazas y roof-tops, constituye un atractivo diferencial de los hoteles del Grupo al permitir un mayor distanciamiento y seguridad sanitaria.

Como nota positiva de cara al siguiente trimestre del año, en las diferentes regiones se está procediendo con la reapertura paulatina de hoteles, en la división América, destacaríamos que en México ya tenemos abiertos 2 hoteles (Meliá Puerto Vallarta y Paradisus Playa del Carmen) desde el primero de julio y se prevé abrir el Paradisus Los Cabos a mediados de agosto. En cambio, en la República Dominicana, los hoteles permanecen cerrados y se plantea su reapertura a partir del cuarto trimestre.

En la región de EMEA, Alemania ha sido la región que lidera la recuperación, si bien es cierto que, durante el verano, sólo los destinos de ocio alemanes están registrando estas tendencias. Esperamos que desde septiembre en adelante el segmento Business Travel se reactive. Si bien vemos que los destinos de ocio secundarios florecen, también podemos ver cómo las grandes capitales europeas se están recuperando más lentamente, particularmente aquéllas con una alta dependencia de los mercados internacionales. Nuestros datos del tercer trimestre en París se ven muy afectados por el hecho de que sólo Meliá Vendôme e Inside Paris Charles de Gaulle estarán abiertos en julio y agosto. La realidad de Italia para el tercer trimestre es diferente en el norte y el sur. En el norte estamos contemplando cómo Milán y Génova se están recuperando a un ritmo sólido, mientras que Roma está luchando como cualquier otra capital europea que depende del ocio en el extranjero. Reino Unido nos deja también alguna sorpresa positiva, pero dentro de un contexto complejo en Londres, que se recupera a un ritmo similar a las grandes capitales, aunque los principales estudios apuntan hacia una rápida recuperación. ME London fue nuestra punta de lanza en el país, abriendo a principios de julio, con un interesante flujo de reservas que ronda el 30% de ocupación en julio, mostrando capacidad de mejorar significativamente en el corto plazo. Para complementar nuestra oferta en la capital, recientemente hemos abierto también el Meliá London Kensington.

NEGOCIO HOTELERO

PERSPECTIVAS

En **España**, durante el mes de julio se habrán reabierto en torno a 60 hoteles, concentrados fundamentalmente en la costa peninsular, Baleares y Canarias para una temporada que estimamos será más corta de lo habitual. Destacar también la reapertura de hoteles urbanos Meliá Madrid Serrano, Meliá Bilbao, Tryp Barcelona Aeropuerto y Meliá Palma Bay que consolidan la demanda del resto de hoteles del destino. El resto de hoteles urbanos se irán reabriendo en función de la recuperación de la demanda que arroja grandes incertidumbres ante la posibilidad de rebrotes.

En **Cuba**, como resultado del inicio de la Fase 2 de la recuperación post-COVID, a partir de los primeros días de Julio se autorizó la reapertura de una serie de hoteles para ventas al mercado interno, que en el caso de nuestra compañía involucra a los hoteles Meliá Internacional y Sol Palmeras, ambos en el balneario de Varadero, así como hasta mediados de Julio al Complejo Luna Mares en Holguín. Considerando la escasa actividad turística que se espera para el tercer trimestre del año, el énfasis de la División recaerá en la continuidad de las obras de remodelación y actualización de productos de los principales hoteles.

En cuanto a la dinámica de los hoteles en **ASIA**, se está viendo una recuperación de los destinos de China y Vietnam y en una segunda velocidad el resto de países. En estos momentos tenemos el 90% de nuestros hoteles abiertos.



CAPE NAO Meliá Punta Cana Beach | Punta Cana

CIRCLE by MELIÁ

Durante este primer semestre 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. Las ventas de membresías tuvieron un comportamiento durante el primer trimestre del -7,4%, impulsado por el resultado de México donde es evidente la consolidación de **ventas del producto Circle**, iniciada a mediados de 2019 en sustitución de las ventas de Club Meliá y durante el segundo trimestre, periodo en el cual no se realizaron ventas de membresías ya que los hoteles permanecieron cerrados. Quedando el comparativo del semestre en un -59% vs el mismo periodo del año anterior.

A nivel de **ingresos**, estos disminuyeron en un -50,3% durante el 2 trimestre en comparación con el mismo periodo del año anterior, mientras que en el semestre completo la variación ha sido del -24,0%. No obstante, es evidente que aún con los efectos negativos de la pandemia, y a diferencia de otros negocios, el Club continúa generando ingresos por uso, o redención de Opciones, principalmente por el concepto de conversión a puntos MeliáRewards.

-59,0%

Evolución 1S 2020
Ventas Circle by Meliá

-24,0%

Evolución 1S 2020
Ingresos NIIF 15
Circle by Meliá

NEGOCIO INMOBILIARIO

Durante el primer semestre del año, al igual que en el mismo periodo del año anterior, no hemos realizado ninguna venta de activos y por tanto no se ha generado ninguna plusvalía. No obstante, derivados de los efectos de la crisis provocada por la expansión del coronavirus, se han registrado deterioros de valor de los activos:

- Activos hoteleros en propiedad, para los activos identificados con posibles indicios de deterioro, se ha obtenido una valoración actualizada mediante una combinación de tasaciones realizadas por expertos independientes y valoraciones realizadas internamente por el Grupo. Como consecuencia de dichas valoraciones se ha registrado un impacto negativo en la cuenta de resultados de €68M de los cuales €27M corresponden a 2 activos en propiedad adquiridos recientemente, €21M corresponden a inversiones inmobiliarias mantenidas a valor de mercado y €20M a activos en empresas valoradas por el método de la participación.
- Derechos de uso sobre activos hoteleros (hoteles en arrendamiento) el Grupo ha realizado una estimación de su importe recuperable mediante la determinación de su valor en uso en base a un nuevo plan de negocios actualizado para el periodo 2020 – 2030, resultando un deterioro de €77M.

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

Meliá continúa confiando en la fortaleza de su cartera de activos, tanto por su calidad como por su valor subyacente. Excluyendo los activos contabilizados como Inversiones Inmobiliarias, las propiedades del grupo se registran al coste histórico de adquisición depreciado, reflejando un valor en libros de €1.755M una vez registrados los deterioros indicados anteriormente. Pese a los ajustes de valor tenidos en cuenta en 2020, si aplicamos contra la última valoración de activos reportada en 2018, por importe de €3.750M, las tasas de descuento utilizadas, que oscilan entre tasas de un dígito medio y un doble dígito bajo, dependiendo de la ubicación y los factores relevantes aplicables a cada activo, la compañía muestra una significativa plusvalía subyacente sobre el valor de los activos en libros.

CUENTA DE PERDIDAS Y GANANCIAS

€319,2M

INGRESOS CONSOLIDADOS
Sin plusvalías
-63,3% vs AA

€(390,1)M

GASTOS DE EXPLOTACIÓN
Totales
-39,4% vs AA

€(71,3)M

EBITDA
-132,9% vs AA

€(308,5)M

EBIT
-429,8% vs AA

€(61,2)M

RESULTADO
FINANCIERO
-80,6% vs AA

€(358,6)M

RESULTADO
NETO ATRIBUIDO
-851,7% vs AA

INGRESOS OPERATIVOS Y GASTOS DE EXPLOTACIÓN:

Durante este semestre no se han generado plusvalías por venta de activos. Los **Ingresos Consolidados** cayeron en un -63,3% respecto al mismo periodo del año anterior, afectados por el sucesivo cierre de hoteles a lo largo del mes de marzo. El mayor impacto ha sido en el segundo trimestre donde los ingresos consolidados cayeron un -94,5%.

Los **Gastos de Explotación** disminuyeron en un 39,4%, dicho ahorro en costes se materializó principalmente en el segundo trimestre, momento en el cual la mayoría de hoteles permanecieron cerrados, durante dicho periodo los gastos de personal tuvieron reducciones del 70%, mientras que el resto de gastos operativos (excluyendo deterioros) fueron del 75,8% comparados con el mismo periodo del año anterior. Destacar que en la línea de otros Gastos, se recoge un gasto por importe de 21 millones de euros correspondiente a la variación de valor razonable de las inversiones inmobiliarias, así como €6M que se han estimado como posible pérdida crediticia de los saldos a cobrar de clientes.

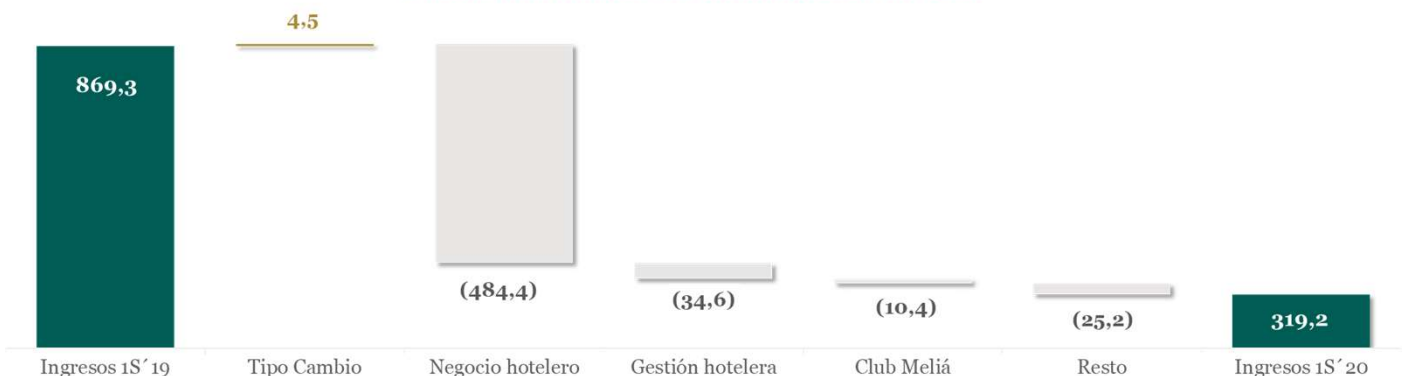
El **EBITDA** con deterioro se situó en €(71,3M) vs €216,8M en 1S2019.

Tal y como se ha comentado en el apartado de negocio inmobiliario, como consecuencia de la evaluación realizada del efecto del Covid-19, en los epígrafes “Amortización y deterioro material e intangible” y “Amortización y deterioro derechos de uso” se recoge una pérdida adicional correspondiente al deterioro de dichos activos por importe de €26,7M y €77,0M, respectivamente.

Por su parte el Resultado de Explotación (EBIT) fue de -€308,5M lo que compara con los +€93,5M del primer semestre del 2019.

El **RESULTADO NETO ATRIBUIDO** en el 1er semestre 2020 fue de -€358,6M (fuertemente impactado por los deterioros de valor) frente a los +€47,7M del 1er semestre 2019.

EVOLUCION INGRESOS PRIMER SEMESTRE 2020



CUENTA DE PERDIDAS Y GANANCIAS

CUENTA DE RESULTADOS						
% cambio 2T 20 vs 2T 19	Q2 2020	Q2 2019	(Millones de Euros)	IS 2020	IS 2019	% cambio IS 20 vs IS 19
Segmentación de Ingresos						
	11,8	502,2	TOTAL HOTELES	322,0	918,0	
	-3,3	78,9	Modelo Gestora	45,3	145,3	
	14,6	408,9	Hoteles Propiedad y Alquiler	262,0	744,2	
	0,4	14,3	Otros Negocios Hoteleros	14,7	28,6	
	2,0	2,6	Ingresos y Plusvalías Negocio Inmobiliario	4,3	6,1	
	8,1	24,4	Ingresos Club Meliá	27,2	43,3	
	11,1	35,1	Corporativos	28,3	58,4	
	32,9	564,2	Ingresos Totales Agregados	381,8	1.025,8	
	-6,7	-87,9	Eliminaciones en consolidación	-62,7	-156,5	
-94,5%	26,2	476,3	Ingresos Operativos y Plusvalías	319,2	869,3	-63,3%
	-1,7	-50,9	Consumos	-39,3	-96,7	
	-41,4	-140,0	Gastos de Personal	-155,3	-258,9	
	-69,5	-156,0	Otros gastos operativos	-195,6	-288,1	
67,5%	(112,6)	(346,8)	Total Gastos Operativos	(390,1)	(643,7)	39,4%
-166,7%	(86,4)	129,5	EBITDAR	(71,0)	225,6	-131,5%
	0,9	-5,7	Arrendamientos	-0,3	-8,7	
-169,1%	(85,5)	123,8	EBITDA	(71,3)	216,8	-132,9%
	-60,2	-27,7	Depreciación y Amortización	-90,2	-57,9	
	-110,2	-32,3	Depreciación y Amortización (ROU)	-147,0	-65,4	
-501,6%	(255,9)	63,7	EBIT (BENEFICIO OPERATIVO)	(308,5)	93,5	-429,8%
	-8,5	-8,2	Financiación Bancaria	-16,0	-15,8	
	-9,5	-9,3	Gasto Financiero de Arrendamientos	-19,4	-18,8	
	-14,9	1,8	Otros Resultados Financieros	-12,8	5,7	
	-2,9	-1,5	Resultado Cambiario	-13,0	-4,9	
-108,5%	(35,8)	(17,2)	Resultado Financiero Total	(61,2)	(33,9)	-80,6%
	-20,4	2,1	Resultado de Entidades Valoradas por el Método de la Participación	-23,0	1,5	
-741,5%	(312,2)	48,7	Beneficio antes de Impuestos	(392,7)	61,1	-742,5%
	24,2	-10,5	Impuestos	21,8	-13,4	
-854,6%	(288,0)	38,2	Resultado Consolidado	(370,9)	47,7	-877,9%
	-9,2	2,0	Atribuido a Intereses Minoritarios	-12,4	0,0	
-870,5%	(278,8)	36,2	Resultado Consolidado Atribuid	(358,6)	47,7	-851,7%

RESULTADO FINANCIERO, DEUDA Y LIQUIDEZ

RESULTADO FINANCIERO



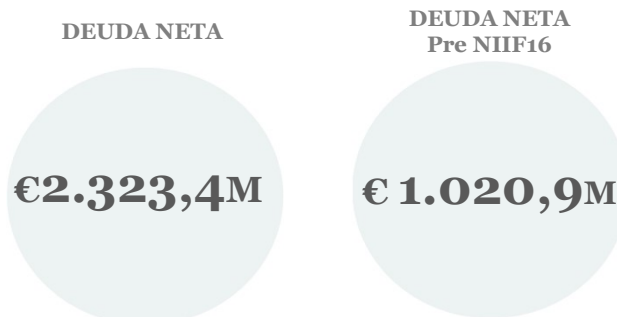
RESULTADO FINANCIERO



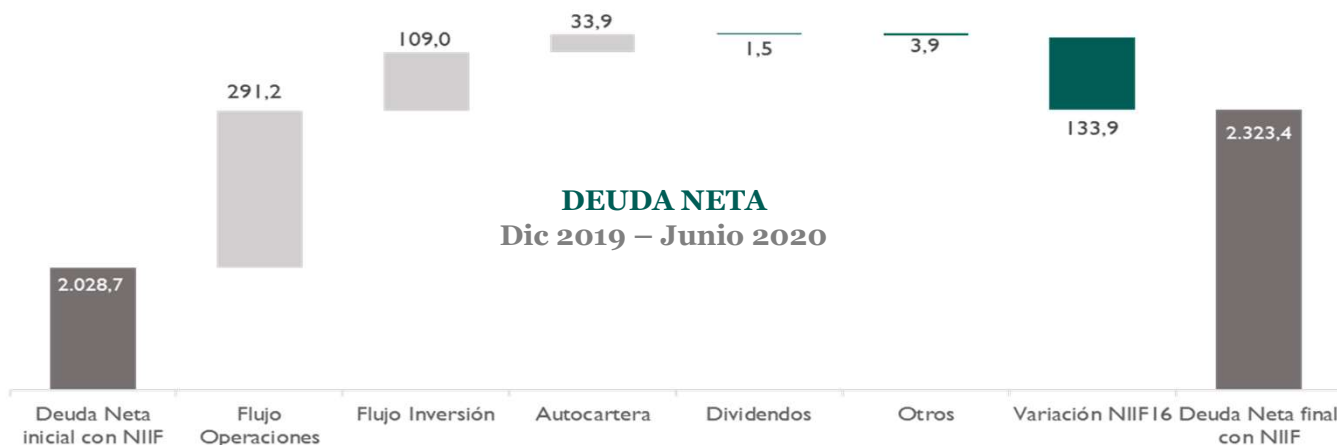
El Resultado Financiero Neto empeoró en un -80,6% frente al mismo periodo del año anterior explicado por las diferencias en Otros Resultados Financieros, donde se recoge el impacto por el deterioro de otros créditos financieros (€-14Mn) derivado de la estimación de incremento en el riesgo de cobrabilidad de dichos activos financieros, así como por las mayores diferencias negativas de cambio, que se vieron impactadas, principalmente, por la apreciación del USD con respecto al DOP y al MXN.

Mientras que el Gasto por financiación bancaria, así como el Gasto financiero asociado a los arrendamientos se mantuvieron en línea frente al primer semestre de ejercicio 2019. En este sentido, el tipo de interés promedio durante el primer semestre fue del 3,0% frente al 3,2% del mismo periodo del año anterior.

DEUDA Y LIQUIDEZ



A cierre del primer semestre, la Deuda Neta se ha situado en los €2.323,4M, lo que supone un incremento en +€294,7M respecto a diciembre 2019. La Deuda Neta financiera pre NIIF 16 aumentó en +€428,5M, alcanzando los €1.020,9M, 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 segundo trimestre del año.



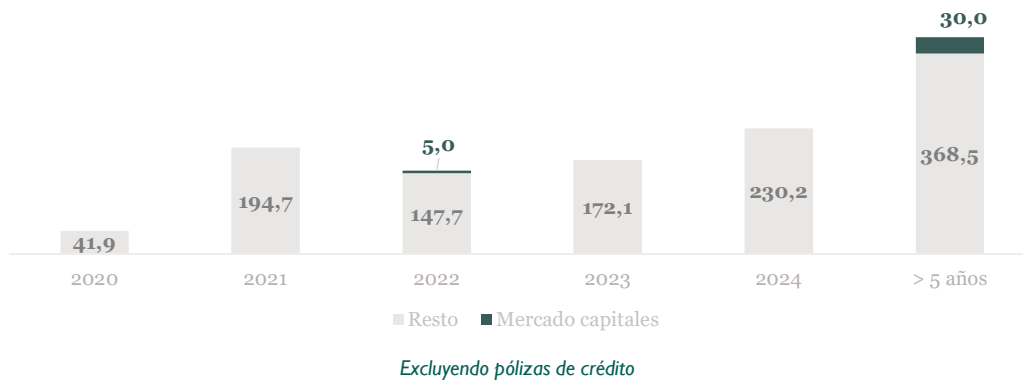
*Flujo de Operaciones: Incluye el pago de alquileres.

RESULTADO FINANCIERO, DEUDA Y LIQUIDEZ

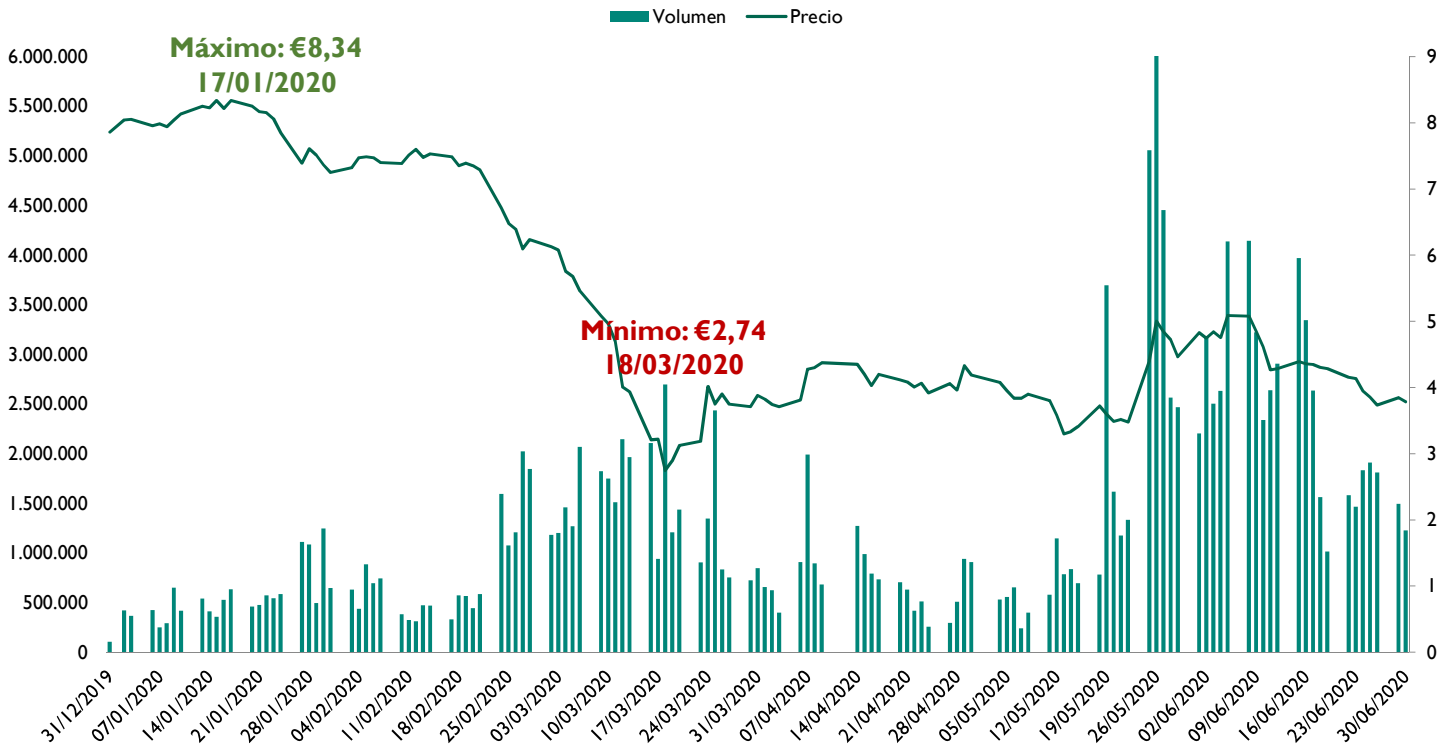
Ante una situación excepcional como la que nos encontramos actualmente, y debido a la dificultad de prever la duración de la misma, una de las prioridades de la compañía ha sido mantener una posición de liquidez que nos permita afrontar los meses venideros con cierta tranquilidad. Con el objetivo de 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. Así mismo, quisiéramos destacar que Meliá no tiene deuda con convenants financieros. A cierre de junio, **la situación de liquidez** (incluyendo la tesorería así como las líneas de crédito no dispuestas) **asciende a €553Mn.**

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

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



MELIA en BOLSA



ACCIONES

-2,53%

Evolución MHI 2T

6,57%

Evolución IBEX-35 2T

	1T 2020	2T 2020	3T 2020	4T 2020	2020
Volumen medio diario (miles de acciones)	934.536	1.727.593			1.331.353
Meliá (% cambio)	-50,64%	-2,53%			-51,88%
Ibex 35 (% cambio)	-28,94%	6,57%			-24,27%

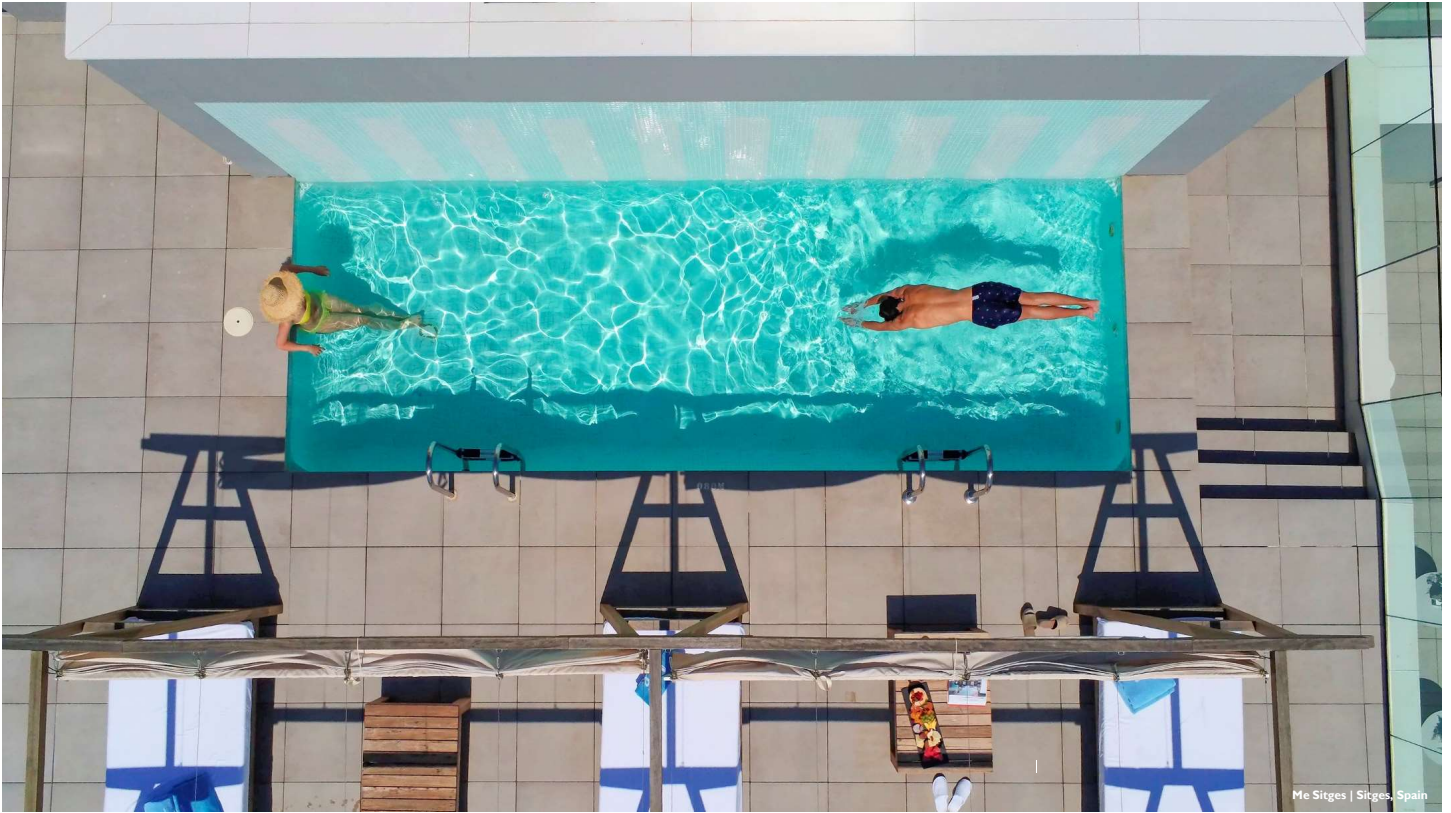
	jun-20	jun-19
Número de acciones (millones)	229,7	229,7
Volumen medio diario (miles de acciones)	1331,4	637,4
Precio máximo (euros)	8,34	9,18
Precio mínimo (euros)	2,74	8,02
Último precio (euros)	3,78	8,40
Capitalización de mercado (millones de euros)	868,7	1929,5
Dividendo (euros)	-	0,183

Fuente: Bloomberg.

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

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

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



Me Sitges | Sitges, Spain

ANEXO

NEGOCIO HOTELERO

INDICADORES FINANCIEROS (cifras en millones de €)

	IS 2020	IS 2019	%		IS 2020	IS 2019	%
	€M	€M	cambio		€M	€M	cambio
HOTELES PROPIEDAD Y ALQUILER				MODELO GESTORA			
Ingresos agregados totales	262,0	744,2	-64,8%	Ingresos Modelo Gestora Totales	45,3	145,3	-68,8%
Propiedad	142,0	381,3		Comisiones de terceros	8,1	23,9	
Alquiler	120,0	362,9		Comisiones hoteles propiedad y alquiler	12,8	45,8	
De los cuales ingresos de habitaciones	150,8	465,1	-67,6%	Otros ingresos	24,4	75,6	
Propiedad	71,1	202,5		EBITDA Modelo Gestora Total	-5,4	39,2	-113,8%
Alquiler	79,6	262,6		EBIT Modelo Gestora Total	-10,3	37,6	-127,5%
EBITDAR	-19,2	193,8	-109,9%				
Propiedad	-8,1	104,7					
Alquiler	-11,1	89,1					
EBITDA	-19,5	185,2	-110,5%				
Propiedad	-8,1	104,7		OTROS NEGOCIOS HOTELEROS			
Alquiler	-11,4	80,5		Ingresos	14,7	28,6	-48,6%
EBITD	-237,8	72,8	-426,8%	EBITDAR	-3,4	1,5	
Propiedad	-146,0	70,9		EBITDA	-3,4	1,4	
Alquiler	-91,9	1,9		EBIT	-4,0	0,8	

ESTADISTICAS PRINCIPALES

	PROPIEDAD Y ALQUILER						PROPIEDAD, ALQUILER Y GESTIÓN					
	Ocupación		ARR		RevPAR		Ocupación		ARR		RevPAR	
	%	Chg pts.	€	Chg %	€	Chg %	%	Chg pts.	€	Chg %	€	Chg %
TOTAL HOTELS	51,4%	-17,3	114,3	-5,4%	58,7	-29,3%	39,9%	-24,2	100,5	-3,3%	40,1	-39,8%
TOTAL HOTELES (Base Comparable)	54,0%	-17,7	115,2	-5,4%	62,1	-28,8%	40,1%	-25,4	99,3	-3,7%	39,8	-41,0%
AMERICA	52,1%	-10,8	123,5	-5,4%	64,3	-21,6%	41,1%	-20,3	115,3	-1,2%	47,4	-33,9%
EMEA	43,4%	-27,5	124,8	-10,4%	54,1	-45,2%	41,2%	-28,5	128,3	-8,5%	52,8	-45,9%
SPAIN	57,3%	-12,8	102,9	-5,7%	59,0	-23,0%	52,7%	-15,2	93,8	-6,7%	49,4	-27,6%
Cuba	-	-	-	-	-	-	29,3%	-27,6	94,7	10,9%	27,7	-42,9%
Asia	-	-	-	-	-	-	33,9%	-25,6	72,3	0,4%	24,5	-42,7%

* Habitaciones disponibles S1 2020 (miles): 2,567.4 (vs 5,599.9 in S1 2019) en P y A // 7,382.2 (vs 11,790.4 in S1 2019) en P, A y G.

INDICADORES FINANCIEROS POR DIVISIÓN IS 2020

(cifras en millones de €)

RESUMEN INDICADORES FINANCIEROS 1S 2020

	HOTELES PROPIEDAD Y ALQUILER										MODELO GESTORA					
	Ingresos Agregados		Ingresos de Habitaciones		EBITDAR		EBITDA		EBIT		Honorarios Terceras Partes		Honorarios Propiedad y Alquiler		Otros	
	€	% cambio	€	% cambio	€	% cambio	€	% cambio	€	% cambio	€	% cambio	€	% cambio	€	% cambio
AMÉRICA	93,5	-59,4%	41,7	-59,0%	2,4	-96,7%	1,7	-97,6%	-39,6	-177,4%	1,4	-61,5%	5,3	-65,3%	3,3	-68,6%
Propiedad	88,5	-58,9%	37,8	-57,8%	3,7	-94,5%	3,7	-94,5%	-36,8	-169,7%						
Alquiler	4,9	-67,0%	4,0	-67,8%	-1,4	-134,4%	-2,0	-184,0%	-2,8	79,1%						
EMEA	72,9	-59,9%	46,1	-65,0%	-7,8	-117,0%	-7,6	-117,1%	-72,4	-644,1%	0,3	-50,0%	3,3	-68,8%	0,8	-72,4%
Propiedad	15,1	-70,0%	9,6	-72,6%	-5,4	-141,4%	-5,4	-141,4%	-43,0	-684,8%						
Alquiler	57,8	-56,1%	36,5	-62,2%	-2,5	-107,5%	-2,2	-107,0%	-29,4	-593,9%						
SPAIN	95,6	-71,2%	62,9	-72,8%	-13,7	-118,0%	-13,6	-119,2%	-125,8	-1616,1%	3,4	-67,4%	4,3	-78,7%	1,4	441,7%
Propiedad	38,3	-66,8%	23,7	-69,5%	-6,5	-126,9%	-6,5	-126,9%	-66,2	-711,7%						
Alquiler	57,3	-73,5%	39,2	-74,5%	-7,3	-114,0%	-7,1	-115,3%	-59,6	2256,5%						
CUBA	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	2,4	-66,2%			-1,1	
ASIA	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0,6	-71,3%			0,4	-20%
TOTAL	262,0	-64,8%	150,8	-67,6%	-19,2	-109,9%	-19,5	-110,5%	-237,8	-426,8%	8,1	-66,2%	12,8	-72,0%	4,8	-67,8%

HABITACIONES DISPONIBLES (cifras en miles)

	PROPIEDAD Y ALQUILER		PROPIEDAD, ALQUILER Y GESTIÓN	
	IS 2020	IS 2019	IS 2020	IS 2019
	AMERICA	649,1	1.241,2	1.286,6
EMEA	851,7	1.333,8	961,1	1.443,6
SPAIN	1.066,6	3.024,9	2.064,0	5.060,6
CUBA			2.266,7	2.356,8
ASIA			803,8	848,7
TOTAL	2.567,4	5.599,9	7.382,2	11.790,4

SEGMENTACIÓN Y TIPOS DE CAMBIO

SEGMENTACIÓN (cifra en miles de €)

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)

IS 2019	Total Hoteles	Negocio Inmobiliario	Club Meliá	Corporativos	Total Ingresos Agregados	Eliminaciones en Consolidación	Total Consolidado
Ingresos	918,0	6,1	43,3	58,4	1.025,8	(156,5)	869,3
Gastos	683,5	5,2	34,0	77,6	800,3	(156,5)	643,7
EBITDAR	234,5	1,0	9,3	(19,3)	225,6	0,0	225,6
Arrendamientos	8,7	0,0	0,0	0,0	8,7	0,0	8,7
EBITDA	225,8	1,0	9,3	(19,3)	216,8	0,0	216,8
D&A	50,7	0,2	0,6	6,3	57,9	0,0	57,9
D&A (ROU)	63,9	0,0	(0,0)	1,5	65,4	0,0	65,4
EBIT	111,1	0,7	8,7	(27,0)	93,5	(0,0)	93,5

TIPOS DE CAMBIO IS 2020

	IS 2020	IS 2019	IS 2020 VS IS 2019
I unidad de divisa extranjera = X€	Tipo de cambio medio	Tipo de cambio medio	% cambio
Libra Esterlina (GBP)	1,1441	1,1455	-0,12%
Dólar Americano (USD)	0,9076	0,8854	2,50%

PRINCIPALES ESTADÍSTICAS POR MARCA Y PAÍS IS 2020

PRINCIPALES ESTADÍSTICOS POR MARCA

	PROPIEDAD Y ALQUIER						PROPIEDAD, ALQUILER Y GESTIÓN					
	Ocupación		ARR		RevPAR		Ocupación		ARR		RevPAR	
	%	Chg pts.	€	Chg %	€	Chg %	%	Chg pts.	€	Chg %	€	Chg %
Paradisus	62,6%	-5,4	142,6	-2,3%	89,2	-10,1%	41,6%	-17,6	139,2	-2,4%	57,9	-31,4%
Me by Meliá	51,5%	-16,3	268,1	-3,5%	138,1	-26,7%	47,0%	-18,7	244,0	-5,3%	114,7	-32,3%
Gran Meliá	52,1%	1,5	204,0	-8,6%	106,2	-5,9%	35,3%	-24,2	183,0	-10,8%	64,5	-47,1%
Meliá	48,5%	-22,3	114,7	-9,3%	55,6	-37,9%	37,6%	-25,5	102,4	-1,9%	38,5	-41,5%
Innside	44,6%	-21,1	108,1	-18,2%	48,3	-44,5%	43,8%	-20,6	95,2	-13,0%	41,7	-40,8%
Tryp by Wyndham	51,1%	-20,1	82,0	-8,3%	41,9	-34,3%	38,9%	-27,0	69,5	-12,7%	27,0	-48,5%
Sol	66,6%	-6,8	60,2	-4,0%	40,1	-12,8%	48,6%	-20,4	68,0	2,0%	33,1	-26,9%
TOTAL	51,4%	-17,3	114,3	-5,4%	58,7	-29,3%	39,9%	-24,2	100,5	-3,3%	40,1	-39,8%

PRINCIPALES ESTADÍSTICOS POR PAISES

	PROPIEDAD Y ALQUIER						PROPIEDAD, ALQUILER Y GESTIÓN					
	Ocupación		ARR		RevPAR		Ocupación		ARR		RevPAR	
	%	Chg pts.	€	Chg %	€	Chg %	%	Chg pts.	€	Chg %	€	Chg %
AMERICA	52,1%	-10,8	123,5	-5,4%	64,3	-21,6%	33,5%	-25,5	103,8	3,1%	34,8	-41,4%
AMERICA MISMA BASE COMPARABLE	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A
República Dominicana	58,5%	-3,7	111,6	-14,3%	65,3	-19,3%	58,5%	-3,7	111,6	-14,3%	65,3	-19,3%
Mexico	67,1%	-5,0	143,4	10,8%	96,2	3,2%	67,1%	-5,0	143,4	10,8%	96,2	3,2%
USA	51,7%	-25,5	120,9	-17,4%	62,5	-44,7%	51,7%	-25,5	120,9	-17,4%	62,5	-44,7%
Venezuela	10,1%	-6,6	100,7	-17,4%	10,2	-49,9%	10,1%	-6,6	100,7	-17,4%	10,2	-49,9%
Cuba	-	-	-	-	-	-	29,3%	-27,6	94,7	10,9%	27,7	-42,9%
Brasil	-	-	-	-	-	-	21,3%	-36,6	72,5	-9,1%	15,4	-66,6%
ASIA	-	-	-	-	-	-	41,3%	-16,6	77,1	7,9%	31,8	-23,0%
ASIA MISMA BASE COMPARABLE	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A
Indonesia	-	-	-	-	-	-	29,4%	-26,0	66,9	1,5%	19,6	-46,2%
China	-	-	-	-	-	-	37,5%	-29,1	55,6	-14,7%	20,9	-51,9%
Vietnam	-	-	-	-	-	-	39,1%	-25,2	95,6	1,6%	37,4	-38,2%
EUROPA	51,1%	-19,3	111,2	-6,1%	56,8	-31,8%	49,0%	-19,3	103,0	-5,9%	50,5	-32,5%
EUROPA MISMA BASE COMPARABLE	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A
Austria	27,7%	-48,0	137,5	0,3%	38,1	-63,3%	27,7%	-48,0	137,5	0,3%	38,1	-63,3%
Alemania	42,9%	-26,9	105,9	-4,5%	45,4	-41,3%	42,9%	-26,9	105,9	-4,5%	45,4	-41,3%
Francia	64,5%	-7,9	142,4	-18,4%	91,8	-27,3%	64,5%	-7,9	142,4	-18,4%	91,8	-27,3%
Reino Unido	41,5%	-30,7	159,9	-7,8%	66,3	-47,0%	41,3%	-31,4	159,2	-6,5%	65,7	-46,9%
Italia	40,8%	-30,2	172,3	-20,7%	70,2	-54,5%	40,8%	-29,4	172,3	-21,5%	70,2	-54,4%
SPAIN	57,3%	-12,8	102,9	-5,7%	59,0	-23,0%	53,6%	-14,9	95,0	-7,3%	50,9	-27,5%
Vacacional	64,8%	-4,5	101,7	7,3%	66,0	0,3%	56,6%	-10,5	91,5	2,8%	51,8	-13,3%
Urbano	52,8%	-18,0	103,8	-14,1%	54,8	-36,0%	51,0%	-19,1	98,5	-15,9%	50,2	-38,8%
TOTAL	51,4%	-17,3	114,3	-5,4%	58,7	-29,3%	39,9%	-24,2	100,5	-3,3%	40,1	-39,8%

BALANCE

(Millones de Euros)	30/06/2020	31/12/2019	% cambio
ACTIVO			
ACTIVO NO CORRIENTE			
Fondo de comercio	61,2	72,3	-15,3%
Otros activos intangibles	66,3	73,4	-9,7%
Inmovilizado material	1.755,9	1.923,3	-8,7%
Derechos de uso	1.143,7	1.251,3	-8,6%
Inversiones inmobiliarias	95,9	116,3	-17,5%
Inversiones valoradas por el método de la participación	184,2	212,7	-13,4%
Otros activos financieros no corrientes	108,9	168,3	-35,3%
Activos por impuestos diferidos	290,0	297,3	-2,5%
TOTAL ACTIVO NO CORRIENTE	3.706,0	4.114,8	-9,9%
ACTIVO CORRIENTE			
Existencias	29,6	29,3	1,2%
Deudores comerciales y otras cuentas a cobrar	155,5	194,1	-19,9%
Activos por impuestos sobre las ganancias corrientes	35,0	39,6	-11,4%
Otros activos financieros corrientes	87,3	49,0	78,0%
Efectivo y otros medios líquidos equivalentes	187,2	328,9	-43,1%
TOTAL ACTIVO CORRIENTE	494,7	640,9	-22,8%
TOTAL ACTIVO	4.200,7	4.755,7	-11,7%
PATRIMONIO NETO			
Capital suscrito	45,9	45,9	-
Prima de emisión	1.089,6	1.107,1	-1,6%
Reservas	460,6	443,0	4,0%
Acciones propias	(62,1)	(28,2)	120,5%
Ganancias Acumuladas	(212,1)	(325,4)	-34,8%
Diferencias de conversión	(246,7)	(110,5)	123,2%
Otros ajustes por cambio de valor	(3,7)	(2,6)	44,8%
Resultado del ejercicio atribuido a la sociedad dominante	(358,6)	112,9	-417,6%
PATRIMONIO NETO ATRIBUIDO A LA SOCIEDAD DOMINANTE	712,9	1.242,4	-42,6%
Participaciones no dominantes	30,2	43,6	-30,7%
TOTAL PATRIMONIO NETO	743,1	1.286,0	-42,2%
PASIVO			
PASIVO NO CORRIENTE			
Obligaciones y otros valores negociables	34,1	34,0	0,3%
Deudas con entidades de crédito	958,2	786,9	21,8%
Pasivos por arrendamientos	1.132,1	1.264,3	-10,5%
Otros pasivos financieros no corrientes	13,0	12,2	6,6%
Subvenciones de capital y otros ingresos diferidos	340,0	350,6	-3,0%
Provisiones	23,1	29,8	-22,4%
Pasivos por impuestos diferidos	196,7	221,9	-11,4%
TOTAL PASIVO NO CORRIENTE	2.697,1	2.699,7	-0,1%
PASIVO CORRIENTE			
Obligaciones y otros valores negociables	23,3	0,2	13457,0%
Deudas con entidades de crédito	192,6	100,3	91,9%
Pasivos por arrendamientos	170,3	172,0	-1,0%
Acreedores comerciales y otras cuentas a pagar	336,1	424,5	-20,8%
Pasivos por impuestos sobre las ganancias corrientes	6,4	7,7	-16,4%
Otros pasivos financieros corrientes	31,7	65,3	-51,4%
TOTAL PASIVO CORRIENTE	760,5	770,0	-1,2%
TOTAL PASIVO	3.457,6	3.469,6	-0,3%
TOTAL GENERAL PASIVO Y PATRIMONIO NETO	4.200,7	4.755,7	-11,7%

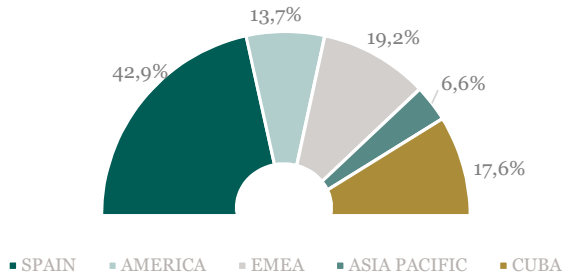
EXPANSIÓN

CARTERA ACTUAL

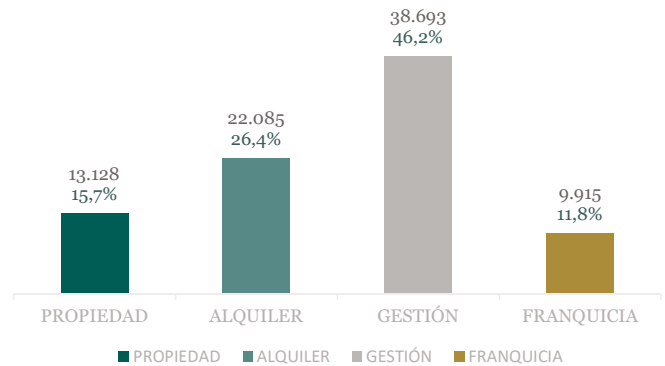
326
Hoteles

83.821
Habitaciones

Habitaciones portfolio por región geográfica



Habitaciones Portfolio x tipo de gestión

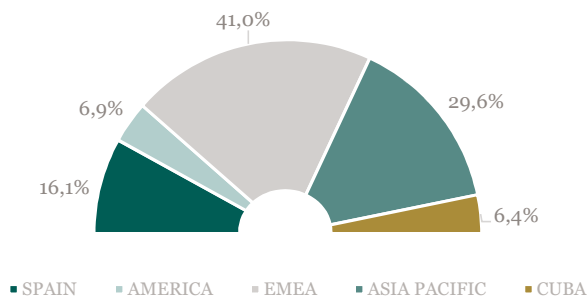


PROYECTOS

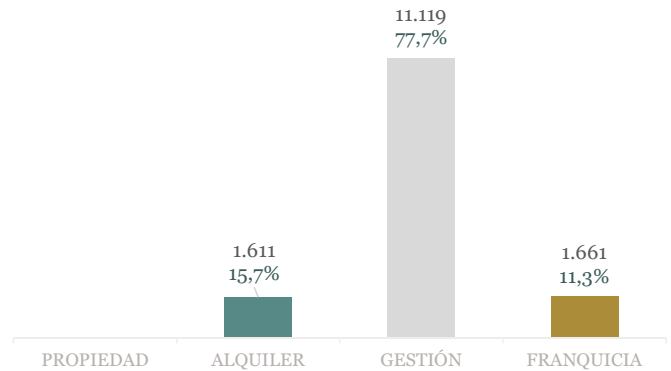
+57
Nuevos
Hoteles

+14.391
Habitaciones
+17,2%

Aperturas por región geográfica (% habitaciones)



Aperturas x tipo de gestión (habitaciones)



Aperturas entre 01/01/2020 – 30/06/2020

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

Desafiliaciones entre 01/01/2020 – 30/06/2020

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

CARTERA ACTUAL Y PROYECTOS

	CARTERA ACTUAL				PROYECTOS										TOTAL GRUPO			
	YTD 2020		2019		2020		2021		2022		En adelante		TOTAL Proyectos					
	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	16.074	84	15.984	3	1.476	13	2.813	4	1.019	4	587	24	5.895			109	21.969
Propiedad	7	1.395	7	1.397													7	1.395
Alquiler	37	6.208	37	6.211	2	489	3	761			2	197	7	1.447			44	7.655
Management	10	953	9	858			6	1.488	3	909	2	390	11	2.787			21	3.740
Franquicia	31	7.518	31	7.518	1	987	4	564	1	110			6	1.661			37	9.179
SPAIN	145	35.938	146	36.078	1	211	3	1.191	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	1	211	2	1.027	4	908			7	2.146			50	15.320
Franquicia	13	2.111	14	2.244													13	2.111
ASIA PACIFIC	24	5.505	24	5.414	2	652	10	2.191	6	1.311	1	110	19	4.264			43	9.769
Management	24	5.505	24	5.414	2	652	10	2.191	6	1.311	1	110	19	4.264			43	9.769
TOTAL HOTELES EN PROPIEDAD	43	13.128	43	13.128							2	197	8	1.611			43	13.128
TOTAL HOTELES EN ALQUILER	108	22.085	108	22.093	2	489	4	925			2	197	8	1.611			116	23.696
TOTAL MANAGEMENT	129	38.693	128	38.509	5	1.762	18	4.706	16	3.651	4	1.000	43	11.119			172	49.812
TOTAL FRANQUICIA	46	9.915	47	10.048	1	987	4	564	1	110			6	1.661			52	11.576
TOTAL MELIÁ HOTELS INT.	326	83.821	326	83.778	8	3.238	26	6.195	17	3.761	6	1.197	57	14.391			383	98.212



**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.

