

RESULTADOS DEL PRIMER TRIMESTRE
2021

Gran Meliá Palacio de los Duques | Madrid, España

RESULTADOS PRIMER TRIMESTRE 2021

€ 76,3M

INGRESOS
Sin plusvalías 1T
-73,9% vs AA

€ (51,2)M

EBITDA
1T
-460,4% vs AA

€(0,59)

BPA
1T
-€0,25 vs AA

€ 16,9

REVPAR PAG 1T
-68,6% vs AA

€ 2.747,4M

DEUDA NETA
+143,6M vs cierre 2020

EVOLUCIÓN NEGOCIO

- Durante el primer trimestre del año, a nivel operativo, se ha visto la misma tendencia que durante el cuarto trimestre del 2020, el número de habitaciones disponibles disminuyeron un 46,5% respecto al mismo periodo del ejercicio anterior. La apertura/cierre de los hoteles ha estado condicionada al cumplimiento del "Break Open Point".
- Los Ingresos consolidados del primer trimestre alcanzaron los €76M un -73,9% respecto al primer trimestre de 2020, un -80,6% comparado contra el mismo periodo del 2019. El ahorro en gastos operativos del trimestre fue de un 54,2% respecto al mismo periodo del año anterior y del 57,1% vs 2019.
- Destacar el comportamiento del canal propio, melia.com, así como el programa de fidelidad, donde se han llegado a concentrar el 55,0% de las ventas centralizadas del trimestre.

DEUDA Y LIQUIDEZ

- Durante el primer trimestre del año la Deuda Neta post NIIF16 se ha incrementado en €143,6M, alcanzando a cierre de marzo los €2.747,4M.
- La compañía tiene como una de sus principales prioridades mantener 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. Asimismo y como opciones alternativas para incrementar liquidez y reducir deuda, se sigue valorando una potencial venta de activos, por un importe entre €150M-€200M, transacción que la Compañía confía pueda materializarse en breve. A cierre de marzo, la situación de liquidez (incluyendo la tesorería, así como las líneas de crédito no dispuestas) asciende aproximadamente a 230Mn de euros.

PERSPECTIVAS

- La visibilidad sigue siendo muy limitada en el corto plazo, los indicadores nos hacen pronosticar una recuperación con inicio en los meses de mayo y junio, siempre condicionados al avance en la vacunación y a las limitaciones a la movilidad, con ello podríamos esperar un buen verano y mantenemos nuestra prudencia respecto al cuarto trimestre, debido a la más lenta recuperación esperada del segmento urbano.
- Invita al optimismo la evolución de las últimas semanas en el volumen de reservas, a destacar: principalmente el mercado emisor estadounidense para el Caribe, destacando el caso de México, cuyo volumen ya alcanza los números del 2019; el mercado español para destinos vacacionales nacionales; el mercado de Reino Unido con especial reactivación a medida que se aproxima la finalización del "lockdown" en los destinos vacacionales españoles, con ello las reservas para los hoteles vacacionales españoles para la segunda parte del año están ya al 51,0% comparados a la misma fecha 2019; y por último, en el caso de China, donde en este trimestre se espera alcanzar los niveles operativos pre Covid-19.
- Seguimos por lo tanto muy prudentes y pendientes de la evolución de la situación, pero confiamos en que el proceso de vacunación, así como la coordinación entre países para "viajar seguros" nos permita seguir mejorando las reservas, y la actividad de los hoteles y destinos, tan necesaria para Meliá y para la sociedad en general.

NEGOCIO HOTELERO

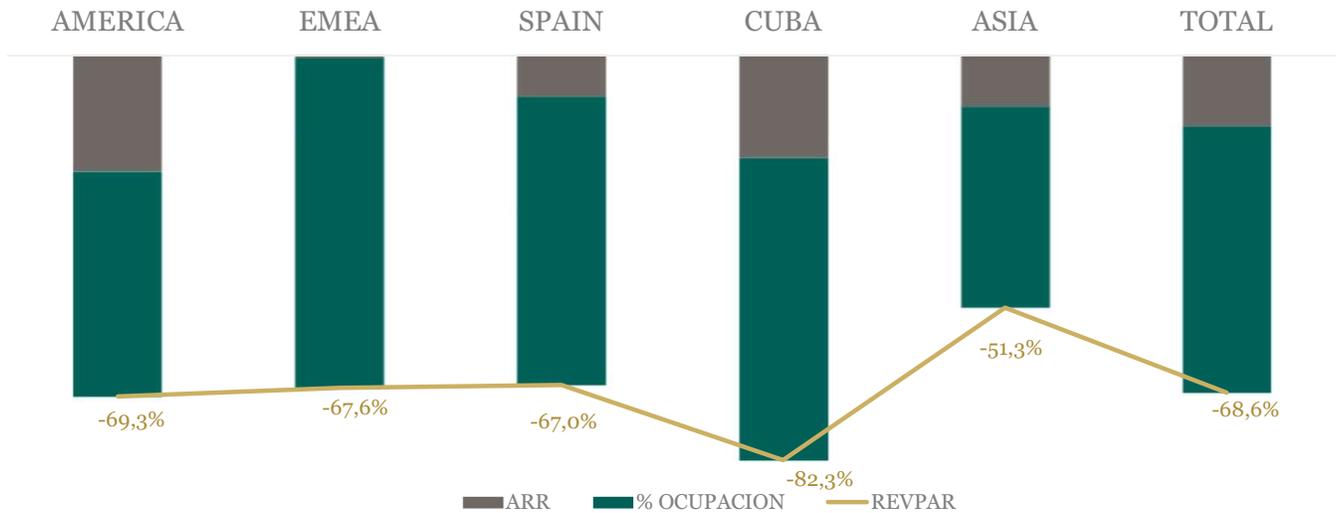
PRINCIPALES ESTADISTICOS: PROPIEDAD, ALQUILER Y GESTIÓN

€85,8
ARR 1T
-16,7% vs AA

19,7%
% OCUPACIÓN 1T
-32,5pp. vs AA

€ 16,9
REVPAR 1T
-68,6% vs AA

EVOLUCIÓN 1T 2021 vs 1T 2020



Durante el primer trimestre, el número de habitaciones disponibles respecto al mismo periodo del ejercicio anterior cayó en un -42,3% en los hoteles de propiedad y alquiler, y en un -46,5% teniendo en cuenta todos los hoteles de la compañía. Si comparamos contra el mismo periodo del 2019, las variaciones han sido del -50,1% y del -49,1% respectivamente.

A título informativo, de realizar el cálculo teniendo en cuenta los hoteles cerrados por Covid-19, la evolución del RevPAR del trimestre es del -82,3% y del -87,4% comparado contra el mismo periodo del 2019.

En términos generales, el negocio hotelero, debido a la continuidad de las restricciones que se iniciaron durante el cuarto trimestre, ha seguido la misma tendencia del final de año: sin mercado internacional, falta de negocios corporativos y MICE, y con un enfoque solo en el mercado local.

- En **España**, la mayoría de nuestros hoteles han permanecido cerrados debido a las dificultades de movilidad tanto entre CC.AA. como entre países. A nivel general, la demanda ha sido dependiente del cliente doméstico, fundamentada por el canal propio. A nivel **vacacional**, el negocio se ha localizado en Canarias, concretamente en el Gran Meliá Palacio de Isora (Tenerife), donde los resultados se han visto afectado por el “lockdown” de Reino Unido y Alemania. En relación con los **hoteles urbanos**, como consecuencias de las políticas restrictivas el segmento MICE ha estado paralizado, por lo que las principales ciudades como Barcelona, Madrid y Palma de Mallorca han sido las más perjudicadas. Cabe destacar que, con el objetivo de maximizar la rentabilidad de las unidades de negocio durante este trimestre, algunos hoteles han abierto en formatos especiales, como pueden ser: en exclusividad para grupos, fines de semana, solamente de outlets de F&B, así como aperturas para campañas específicas como hemos visto en los hoteles de nieve, durante la Semana Santa.

NEGOCIO HOTELERO

- En **EMEA**, hemos ido adaptando la apertura de los hoteles a las diferentes restricciones que han ido tomando los gobiernos: **Alemania** ha estado operando con un promedio del 60% de nuestros hoteles desde que se endurecieron las restricciones a finales del año pasado. Evidentemente, no han sido ajenos a las mismas restricciones que en el resto de Europa, pero al tener una mayor dependencia doméstica las limitaciones para viajar entre fronteras nacionales, nos ha permitido una mínima demanda de ocio y viajes de negocios. La situación en el **Reino Unido** ha sido la más difícil de Europa, con respecto al bloqueo y las restricciones se refiere. El país ha permanecido completamente cerrado en un bloqueo muy restrictivo durante el primer trimestre, por lo que todos nuestros hoteles han permanecido cerrados durante todo el período. Se espera que suavicen las restricciones para el segundo trimestre, donde prevemos tener todos nuestros hoteles de Londres y Manchester abiertos. En **Italia**, como en la mayoría de las regiones, el primer trimestre se ha visto afectado por restricciones estrictas de Covid-19. Desde finales de marzo, el gobierno ha marcado medidas más restrictivas: declarando cierres, toque de queda y limitaciones para viajar dentro del área. En este momento todas las restricciones están vigentes hasta el 30 de abril, donde esperamos una paulatina relajación de las restricciones hasta finales del segundo trimestre. En **Francia**, el único hotel operativo ha sido el Inside Charles de Gaulle (París), el cual está aprovechando el tráfico del aeropuerto además de las operaciones de la tripulación de las aerolíneas, lo que ha permitido una ocupación del 40% durante el primer trimestre. Las cifras relacionadas con Covid-19 nunca se han estabilizado adecuadamente y la mayoría de los hoteles del destino permanecen cerrados. Todas las actividades sociales están cerradas desde octubre de 2020, y desde enero hay toque de queda nacional a las 6 p.m., por lo que no hemos podido abrir nuevos hoteles en la ciudad.
- Para nuestros hoteles de la división **América**, cabe recordar que el primer trimestre es la temporada alta, siendo los meses más importantes del año en la zona del Caribe. A destacar positivamente que por primera vez desde el inicio de la pandemia, la mayoría de los hoteles de la regional han estado abiertos todo el periodo: **México** ha sido uno de los países con menores barreras/restricciones para entrar; sin embargo, la cifra de visitantes se ha quedado alejada de las que se registraban en este mismo periodo años anteriores. A nivel de ventas, los segmentos MICE y TTOO no terminan de arrancar en este trimestre. En **República Dominicana** hemos observado un importante aceleramiento en la demanda desde el mes de marzo gracias a los avances en la vacunación, especialmente en EEUU, y la influencia del periodo de Semana Santa, donde aparte del cliente americano se notó un repunte en el mercado local y español. Finalmente, en lo referente a **EEUU**, las expectativas eran poca alentadoras para el primer trimestre del año pero la evolución de la pandemia y principalmente de la vacunación en el país, ha permitido mejorar esas previsiones, principalmente en la zona de Florida, donde la demanda se focalizó en los fines de semana, coincidiendo con algunas de las celebraciones más importantes como el Día de San Valentín o el Día del Presidente, y sumado a los famosos “*Spring Breaks*” de estas fechas.
- En **Cuba**, las expectativas de una mejoría lenta pero progresiva de las llegadas turísticas en el primer trimestre del año se vieron rápidamente frustradas. A finales de año se produjo una nueva ola de la pandemia, como resultado de la cual el país volvió a regular el flujo de pasajeros a partir de la primera semana de enero, y redujo significativamente el número de vuelos a todas las aerolíneas, desde esa fecha comenzó a solicitarse PCR a los viajeros y cuarentena de vigilancia para algunos de ellos sin paquete turístico. La operación aérea quedó básicamente restringida a unas pocas rotaciones desde Rusia a Cayo Coco, y de Alemania a Varadero, además de unos pocos vuelos a La Habana desde España, Francia y Panamá. Por otra parte, continúan las reformas en importantes hoteles de la división.
- Para nuestros hoteles de **Asia**, las tendencias del primer trimestre se mantuvieron similares a las del cuarto trimestre en toda la región, con una evolución positiva continua de nuestros hoteles en **China**, mientras sigue existiendo una completa dependencia de los clientes nacionales. Sin embargo, en otras áreas de la región, las restricciones en los vuelos internacionales, así como las fronteras cerradas significan una continuación de los desafíos del trimestre anterior experimentados en **Indonesia, Malasia, Tailandia y Myanmar**.

PERSPECTIVAS

La visibilidad sigue siendo muy limitada en el corto plazo, los indicadores nos hacen pronosticar una recuperación con inicio en los meses de mayo y junio, siempre condicionados al avance en la vacunación y a las limitaciones a la movilidad, con ello podríamos esperar un buen verano y mantenemos nuestra prudencia respecto al cuarto trimestre, debido a la más lenta recuperación esperada del segmento urbano.

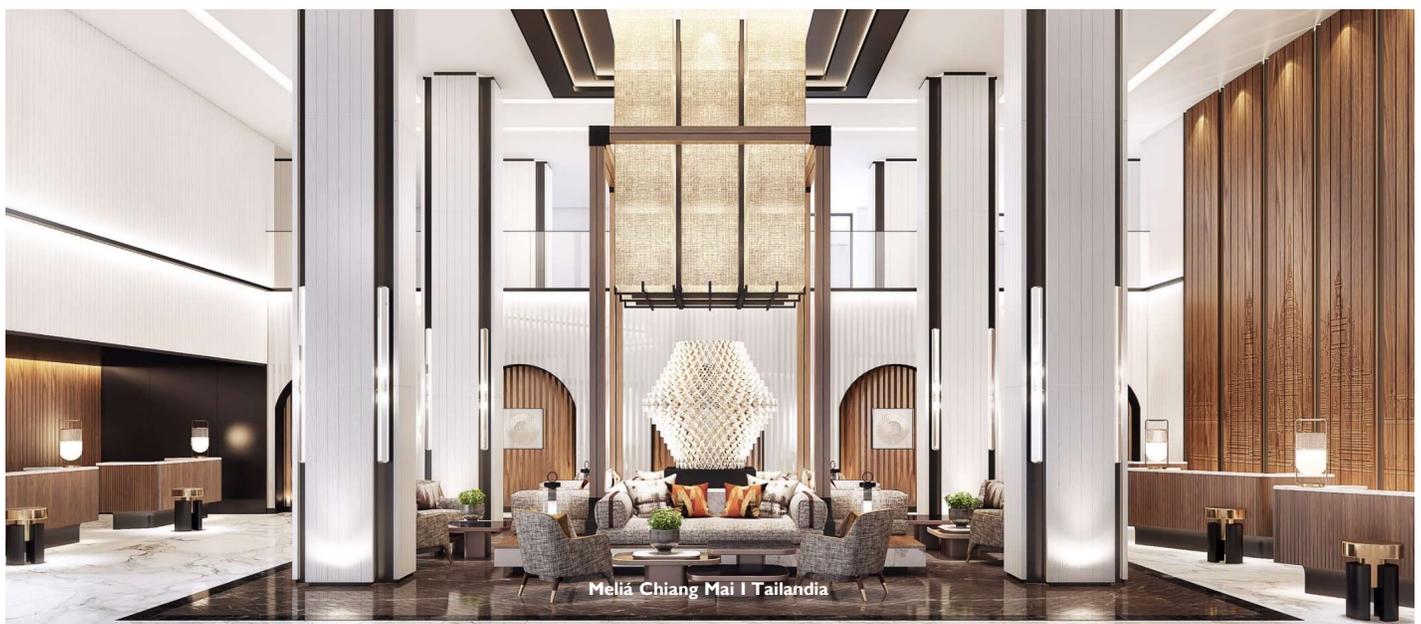
- Para nuestros hoteles en **España**, al igual que el resto de zonas Europas, la visibilidad está siendo muy reducida debido a que la demanda actual se centra muy en el corto plazo y en una dependencia del cliente doméstico lo que nos hace ser cautos en el calendario de aperturas y cierre de hoteles. En relación con el destino vacacional, la evolución del negocio dependerá de la evolución de la relajación de las restricciones implantadas en los mercados emisores (UK y Alemania). En cuanto al segmento urbano, Madrid será el destino con mayor disponibilidad, donde sus principales clientes serán los nacionales que vengan por canales propios y los de empresa, haciendo de Madrid un destino “Bleisure”. De momento, el segmento MICE no tendrá apenas presencia, si bien, parte de estos destinos se están alimentando de grupos deportivos en competiciones oficiales. Si las previsiones se cumplen, se espera tener más de un 70% del portfolio abierto de cara al verano.
- En **EMEA**, La situación para el segundo trimestre sigue siendo incierta. Se espera una paulatina relajación de las restricciones a partir de los meses de mayo-junio que debería permitir una lenta recuperación una vez que se vuelvan a permitir los movimientos entre regiones/países, si bien, esto dependerá mucho de los diferentes ritmos de vacunación. En cuanto a la reapertura de hoteles, esperamos que en **Alemania** estén todos operativos a partir de junio, en **Reino Unido** prevemos tener todos nuestros hoteles de Londres, Manchester y Newcastle a mediados de mayo e Innside Liverpool a finales del verano. En **Francia**, el plan más actualizado es abrir Meliá Villa Marquis (Paris) en mayo y Hotel Paris Opera en junio. Las cifras registradas todavía no son del todo significativas, pero somos optimistas sobre la recuperación a partir de mayo. El resto de hoteles de París permanecerán cerrados hasta que veamos potencial.
- De cara al segundo trimestre para la región **América**, en **México** se espera mantener el buen ritmo y tendencia de las últimas semanas, y con ello mejorar el resultado de los primeros meses del año para lograr mantener la mayoría de hoteles con resultado operativo positivo como ha ocurrido en Marzo. Este optimismo se ve también en la emisión de billetes aéreos para el destino que únicamente se desvía un -20% vs 2T 2019. A nivel de segmentos, MICE sigue siendo el más castigado en este segundo trimestre, pero se empieza a mover de cara al 2022 y 2023 (al igual que en República Dominicana), y nuestro canal directo, Melia.com, el que más aporta. En **República Dominicana**, al igual que en el resto de destinos, el desempeño seguirá condicionado al avance de la vacunación y la flexibilización de las medidas en los diferentes países emisores, si bien es cierto que se percibe una mayor confianza en el viajero. La emisión de billetes aéreos a la fecha se desvía un -55% vs 2019, aun con la gran afectación del mercado canadiense que continua muy restringido. Finalmente, en **EEUU** se espera que el destino se nutra del mercado nacional, ya que tras finalizar el curso escolar y con el avance en vacunación del país, muchos de ellos se decidan a realizar sus viajes por los Estados Unidos, siendo Florida y New York dos de los grandes destinos principales. La ocupación que regularmente comenzaría a bajar en los meses de verano, se espera continúe creciendo hasta finales de julio, principalmente en la zona de Florida.

NEGOCIO HOTELERO

- En **Cuba**, la situación con los vuelos y llegada de viajeros durante el segundo trimestre del año no se proyecta muy diferente a la del primer trimestre. La noticia positiva continúa por el lado del mercado ruso, con el anuncio del reinicio de siete vuelos semanales a Varadero a partir del 18 de abril. De momento no se tiene confirmación de otros vuelos desde otros mercados emisores para el segundo trimestre, mientras que Canadá y Latinoamérica planifican retomar operaciones a partir de julio. Un dato positivo, con posibles implicaciones favorables para el destino, es que con el avance a Fase 3 en Marzo de dos candidatos de vacunas de producción nacional, el país se presta a emprender una masiva campaña de vacunación anti Covid-19, que garantizaría cubrir una muy alta proporción de su población para los meses de Junio - Julio.
- Para este segundo trimestre, en nuestros hoteles de **Asia**, y concretamente en **China**, se espera que los hoteles alcancen las cifras registradas en el año 2019, con una tendencia de demanda muy fuerte en el último minuto, recuperación similar a la apreciada tras la pandemia del SARS en 2003. Por otro lado, los hoteles vacacionales en **Vietnam** han experimentado una positiva evolución en la recuperación desde el mes de abril, impulsado por la mejora de la demanda en el negocio del ocio. En estos momentos, la claridad sobre las mejoras del mercado internacional sigue siendo inciertas para el próximo trimestre, ya que las restricciones fronterizas junto con los requisitos de cuarentena aún están vigentes. El progreso de los programas internacionales de vacunación seguirá siendo un factor clave para la reapertura de las fronteras.

Invita al optimismo la evolución de las últimas semanas en el volumen de reservas, a destacar: principalmente el mercado emisor estadounidense para el Caribe, destacando el caso de México, cuyo volumen ya alcanza los números del 2019; el mercado español para destinos vacacionales nacionales; el mercado de Reino Unido con especial reactivación a medida que se aproxima la finalización del “lockdown” en los destinos vacacionales españoles, con ello las reservas para los hoteles vacacionales españoles para la segunda parte del año están ya al 51,0% comparados a la misma fecha 2019; y por último, en el caso de China, donde en este trimestre se espera alcanzar los niveles operativos pre Covid-19.

Seguimos por lo tanto muy prudentes y pendientes de la evolución de la situación, pero confiamos en que el proceso de vacunación, así como la coordinación entre países para “viajar seguros” nos permita seguir mejorando las reservas, y la actividad de los hoteles y destinos, tan necesaria para Meliá y para la sociedad en general.



OTROS NEGOCIOS

CIRCLE by MELIÁ

Las ventas, durante el primer trimestre, disminuyeron un -43,0% versus el mismo periodo del año anterior, vemos el efecto negativo de las consecuencias de la contingencia sanitaria, especialmente en los meses de enero-febrero. En el mes de marzo vemos que el comparativo es positivo en relación al 2020, ya que es en dicho mes cuando se comienza con el cierre de hoteles. Es importante resaltar el volumen generado mediante las acciones de venta telefónica, el cual asciende a \$735K USD durante el primer trimestre. Dichas acciones se implementaron como medida de contención a los efectos de la pandemia, donde se hace contacto con los socios sin esperar a que lleguen al destino.

A nivel de ingresos (NIIF 15), la variación fue del -4,0% durante el primer trimestre en comparación con el mismo periodo del año pasado.

(43,0)%

Evolución 1T 2021
Ventas Circle by Meliá

(4,0)%

Evolución 1T 2021
Ingresos NIIF 15
Circle by Meliá

NEGOCIO INMOBILIARIO

Durante el ejercicio no se ha producido ninguna venta de activos y por tanto no se han generado plusvalías. La compañía, como opciones alternativas para incrementar liquidez y reducir deuda, sigue valorando una potencial venta de activos, por un importe entre €150M-€200M, transacción que la Compañía confía pueda materializarse en breve.



CUENTA DE PERDIDAS Y GANANCIAS

€76,3M

INGRESOS CONSOLIDADOS
Sin plusvalías
-73,9% vs AA

€(127,2)M

GASTOS DE EXPLOTACIÓN
Totales
+54,2% vs AA

€(51,2)M

EBITDA
-460,4 % vs AA

€(117,0)M

EBIT
-122,5% vs AA

€(17,7)M

RESULTADO
FINANCIERO
+30,3% vs AA

€(130,9)M

RESULTADO
NETO ATRIBUIDO
-64,1% vs AA

INGRESOS OPERATIVOS Y GASTOS DE EXPLOTACIÓN:

Durante este trimestre no se han producido plusvalías por venta de activos. Los **Ingresos Consolidados** cayeron en un -73,9% respecto al primer trimestre de 2020, un -80,6% comparado contra el mismo periodo del 2019.

Los **Gastos de Explotación**, durante este trimestre, tuvieron un ahorro del 54,2% respecto al mismo periodo del año anterior y del -57,1% vs 2019. Siguiendo con la línea de trabajo del ejercicio anterior, la compañía sigue manteniendo negociaciones y suscribiendo acuerdos con determinados proveedores, así como con los propietarios de los hoteles que explota en régimen de alquiler alcanzando diversos tipos de pactos: reducción de tarifas, moratorias, condonaciones, ...

El **EBITDA** se situó en -€51,2M vs +€14,2M en 2020 (+€93,1M en 1T2019).

El epígrafe “Depreciación y Amortización” disminuyó en un -1,4% vs el primer trimestre de 2020.

Por su parte el Resultado de Explotación (**EBIT**) fue de -€117,0M lo que compara con los -€52,6M de 2020 (+€29,8M en 1T2019).

El **RESULTADO NETO ATRIBUIDO** alcanzó los -€130,9M frente a los -€79,7M de 2020 (+€11,5M en 1T2019).



Meliá Paris Defense | Paris, Francia

CUENTA DE PERDIDAS Y GANANCIAS

CUENTA DE RESULTADOS

% cambio IT 21 vs IT 20	IT 2021	IT 2020	(Millones de Euros)	3M 2021	3M 2020	% cambio 3M 21 vs 3M 20
Segmentación de Ingresos						
	67,1	310,2	TOTAL HOTELES	67,1	310,2	
	9,6	48,6	Modelo Gestora	9,6	48,6	
	55,4	247,3	Hoteles Propiedad y Alquiler	55,4	247,3	
	2,1	14,2	Otros Negocios Hoteleros	2,1	14,2	
	1,5	2,3	Ingresos y Plusvalías Negocio Inmobiliario	1,5	2,3	
	12,2	19,1	Ingresos Club Meliá	12,2	19,1	
	12,6	17,2	Corporativos	12,6	17,2	
	93,5	348,9	Ingresos Totales Agregados	93,5	348,9	
	-17,1	-55,9	Eliminaciones en consolidación	-17,1	-55,9	
-73,9%	76,3	293,0	Ingresos Operativos y Plusvalías	76,3	293,0	-73,9%
	-12,1	-37,6	Consumos	-12,1	-37,6	
	-47,5	-113,9	Gastos de Personal	-47,5	-113,9	
	-67,7	-126,1	Otros gastos operativos	-67,7	-126,1	
54,2%	(127,2)	(277,6)	Total Gastos Operativos	(127,2)	(277,6)	54,2%
-430,8%	(50,9)	15,4	EBITDAR	(50,9)	15,4	-430,8%
	-0,3	-1,2	Arrendamientos	-0,3	-1,2	
-460,4%	(51,2)	14,2	EBITDA	(51,2)	14,2	-460,4%
	-28,4	-30,1	Depreciación y Amortización	-28,4	-30,1	
	-37,5	-36,7	Depreciación y Amortización (ROU)	-37,5	-36,7	
-122,5%	(117,0)	(52,6)	EBIT (BENEFICIO OPERATIVO)	(117,0)	(52,6)	-122,5%
	-9,7	-7,5	Financiación Bancaria	-9,7	-7,5	
	-6,7	-9,9	Gasto Financiero de Arrendamientos	-6,7	-9,9	
	1,8	2,1	Otros Resultados Financieros	1,8	2,1	
	-3,1	-10,1	Resultado Cambiario	-3,1	-10,1	
30,3%	(17,7)	(25,3)	Resultado Financiero Total	(17,7)	(25,3)	30,3%
	-5,4	-2,6	Resultado de Entidades Valoradas por el Método de la Participación	-5,4	-2,6	
-74,0%	(140,1)	(80,5)	Beneficio antes de Impuestos	(140,1)	(80,5)	-74,0%
	6,2	-2,4	Impuestos	6,2	-2,4	
-61,5%	(134,0)	(82,9)	Resultado Consolidado	(134,0)	(82,9)	-61,5%
	-3,1	-3,2	Atribuido a Intereses Minoritarios	-3,1	-3,2	
-64,1%	(130,9)	(79,7)	Resultado Consolidado Atribuid	(130,9)	(79,7)	-64,1%

RESULTADO FINANCIERO, DEUDA Y LIQUIDEZ

RESULTADO FINANCIERO

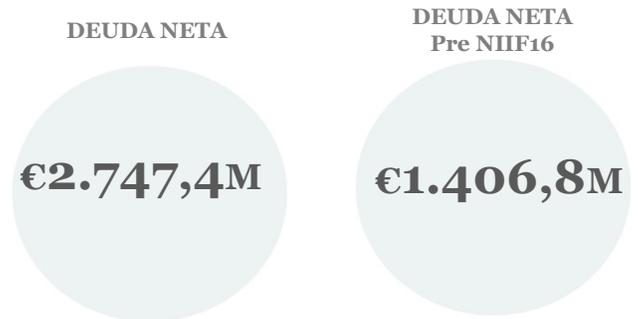


RESULTADO FINANCIERO



El Resultado Financiero Neto ha mejorado en un 30,3% frente al mismo periodo del año anterior, explicado principalmente por la evolución de las diferencias de cambio, impactadas por la apreciación del USD frente al EUR durante el trimestre (+4,5%), 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-19. El Gasto por financiación bancaria, se ha incrementado respecto al mismo periodo del año anterior en un 29,5%, como consecuencia del incremento de la deuda bancaria.

DEUDA Y LIQUIDEZ



Durante el primer trimestre del año la Deuda Neta se ha incrementado en €143,6M, alcanzando a cierre de marzo los €2.747,4M. Durante este mismo periodo la Deuda Neta financiera pre-NIIF 16 aumentó en +€151,6M, alcanzando los €1.406,8M, ligeramente impactada por la apreciación del USD frente al EUR, si excluimos este efecto, el consumo de caja mensual, en este trimestre, se ha situado en torno a los €45,4M.

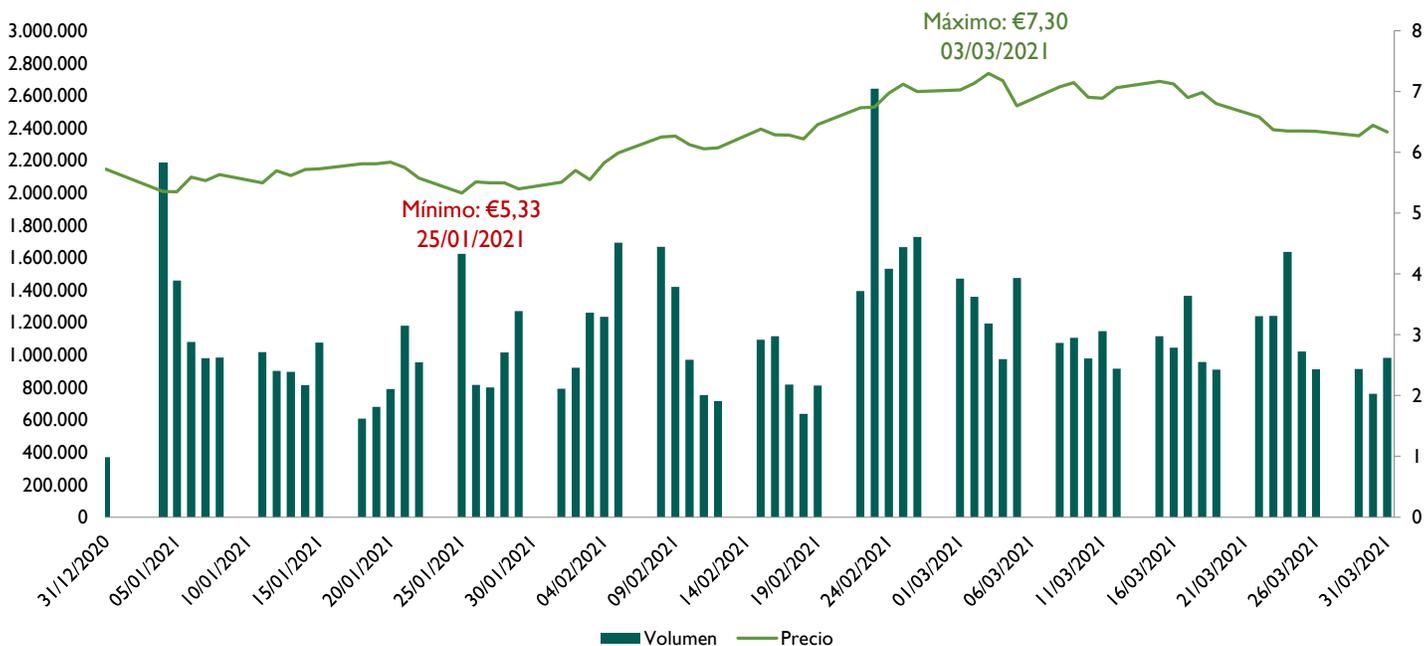
La compañía tiene como una de sus principales prioridades mantener una posición de liquidez que le permita afrontar los meses venideros con tranquilidad. En línea con lo anterior, cabe indicar que los vencimientos de deuda previstos para el ejercicio 2021 han sido ya refinanciados en su totalidad. Asimismo y como opciones alternativas para incrementar liquidez y reducir deuda, se sigue valorando una potencial venta de activos, por un importe entre €150M-€200M, transacción que la Compañía confía pueda materializarse en breve. A cierre de marzo, la situación de liquidez (incluyendo la tesorería, así como las líneas de crédito no dispuestas) asciende aproximadamente a 230Mn de euros.

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



Excluyendo pólizas de crédito y papel comercial

MELIA en BOLSA



ACCIONES

+10,7%
Evolución MHI 1T

+6,3%
Evolución IBEX-35 1T

	1T 2021	2T 2021	3T 2021	4T 2021	2021
Volumen medio diario (miles de acciones)	1 127,31				1 127,31
Meliá (% cambio)	10,75%				10,75%
Ibex 35 (% cambio)	6,27%				6,27%

	mar-21	mar-20
Número de acciones (millones)	220,40	229,70
Volumen medio diario (miles de acciones)	1 127,31	934,50
Precio máximo (euros)	7,30	8,34
Precio mínimo (euros)	5,33	2,74
Último precio (euros)	6,34	3,88
Capitalización de mercado (millones de euros)	1 396,23	891,24
Dividendo (euros)	-	-

Fuente: Bloomberg.

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



Inside Amsterdam | Amsterdam

ANEXO

NEGOCIO HOTELERO

INDICADORES FINANCIEROS (cifras en millones de €)

	IT 2021	IT 2020	%		IT 2021	IT 2020	%
	€mn	€mn	cambio		€mn	€mn	cambio
HOTELES PROPIEDAD Y ALQUILER				MODELO GESTORA			
Ingresos agregados totales	55,4	247,3	-77,6%	Ingresos Modelo Gestora Totales	9,6	48,6	-80,2%
Propiedad	36,9	138,9		Comisiones de terceros	1,5	8,6	
Alquiler	18,5	108,4		Comisiones hoteles propiedad y alquiler	2,1	13,3	
De los cuales ingresos de habitaciones	25,7	144,9	-82,3%	Otros Ingresos	6,1	26,7	
Propiedad	16,6	69,9		EBITDA Modelo Gestora Total	-8,1	7,4	-209,7%
Alquiler	9,1	75,0		EBIT Modelo Gestora Total	-9,3	4,9	-289,5%
EBITDAR	-28,9	22,8	-226,8%				
Propiedad	-9,8	13,5					
Alquiler	-19,2	9,3					
EBITDA	-29,2	21,7	-234,8%				
Propiedad	-9,8	13,5		OTROS NEGOCIOS HOTELEROS			
Alquiler	-19,4	8,1		Ingresos	2,1	14,2	-85,2%
EBIT	-88,7	-37,5	136,4%	EBITDAR	-0,4	0,6	
Propiedad	-25,3	-3,9		EBITDA	-0,4	0,5	
Alquiler	-63,4	-33,6		EBIT	-0,7	0,2	

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	22,0%	-34,8	91,2	-20,8%	20,1	-69,3%	19,7%	-32,5	85,8	-16,7%	16,9	-68,6%
América	28,3%	-29,1	93,7	-25,9%	26,5	-63,5%	23,1%	-30,2	83,9	-29,4%	19,4	-69,3%
EMEA	13,9%	-40,4	87,3	-30,9%	12,2	-82,3%	17,0%	-35,0	128,1	-0,7%	21,7	-67,6%
Spain	21,0%	-36,8	89,4	-13,3%	18,8	-68,5%	20,2%	-35,4	86,2	-9,3%	17,4	-67,0%
Cuba	-	-	-	-	-	-	12,1%	-38,7	72,1	-26,0%	8,7	-82,3%
Asia	-	-	-	-	-	-	22,3%	-18,2	67,8	-11,6%	15,1	-51,3%

* Habitaciones disponibles IT: 1,278.9k (vs 2,216.4k in IT 2020) en P y A // 2,801.5k (vs 5,234.8 in IT 2020) en P, A y G.

INDICADORES FINANCIEROS POR DIVISIÓN IT 2020

(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	30,9	-66,1%	13,5	-66,8%	-4,2	-124,0%	-4,4	-126,5%	-13,5	-304,4%	0,1	-94,2%	1,3	-76,1%	0,9	-43,2%
Propiedad	28,9	-66,6%	12,1	-67,2%	-3,5	-120,8%	-3,5	-120,8%	-10,6	-219,2%						
Alquiler	2,0	-58,1%	1,4	-63,1%	-0,6	-266,7%	-0,9	241,5%	-2,9	24,1%						
EMEA	10,6	-90,1%	4,2	-90,1%	-11,7	-539,0%	-11,7	-555,1%	-28,7	102,6%	0,4	37,0%	0,2	-93,7%	0,2	-79,0%
Propiedad	0,2	-95,9%	0,2	-98,4%	-1,0	-64,7%	-1,0	-64,7%	-3,7	-37,0%						
Alquiler	4,0	-79,3%	4,0	-87,6%	-10,6	-291,1%	-10,6	-294,2%	-24,9	203,5%						
SPAIN	13,9	-85,1%	8,0	-87,1%	-13,1	-561,6%	-13,1	-641,6%	-46,5	55,1%	0,3	-91,7%	0,6	-87,7%	0,4	59,5%
Propiedad	7,3	-80,4%	4,4	-81,4%	-5,2	980,6%	-5,2	980,6%	-10,9	59,4%						
Alquiler	6,6	-88,2%	3,6	-90,6%	-7,9	-337,0%	-7,9	-371,7%	-35,5	53,8%						
CUBA	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0,3	-90,4%	-	-	0,0	-
ASIA	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0,4	-35,1%	-	-	0,5	-
TOTAL	55,4	-77,6%	25,7	-82,3%	-28,9	-226,8%	-29,2	-234,8%	-88,7	136,4%	1,5	-83,0%	2,1	-84,3%	1,9	-77,2%

HABITACIONES DISPONIBLES (cifras en miles)

	PROPIEDAD Y ALQUILER		PROPIEDAD, ALQUILER y GESTIÓN	
	IT 2021	IT 2020	IT 2021	IT 2020
	AMERICA	508,5	559,4	808,5
EMEA	344,5	614,2	398,6	688,6
SPAIN	426,0	1.042,9	714,4	1.893,8
CUBA			423,5	1.247,9
ASIA			456,4	467,5
TOTAL	1.278,9	2.216,4	2.801,5	5.234,8

SEGMENTACIÓN Y TIPOS DE CAMBIO

SEGMENTACIÓN (cifras en millones de €)

IT 2021	Total Hoteles	Negocio Inmobiliario	Club Meliá	Corporativos	Total Ingresos Agregados	Eliminaciones en Consolidación	Total Consolidado
Ingresos	67,1	1,5	12,2	12,6	93,5	(17,1)	76,3
Gastos	104,6	1,6	10,9	27,1	144,3	(17,1)	127,2
EBITDAR	(37,5)	(0,1)	1,3	(14,6)	(50,9)	0,0	(50,9)
Arrendamientos	0,3	0,0	0,0	0,0	0,3	0,0	0,3
EBITDA	(37,8)	(0,1)	1,3	(14,6)	(51,2)	0,0	(51,2)
D&A	24,3	0,0	0,1	3,9	28,4	0,0	28,4
D&A (ROU)	36,6	0,1	0,0	0,8	37,5	0,0	37,5
EBIT	(98,7)	(0,2)	1,2	(19,3)	(117,0)	0,0	(117,0)

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

TIPOS DE CAMBIO 3M 2020

I unidad de divisa extranjera = X€	3M 2021	3M 2020	3M 2021 VS 3M 2020
	Tipo de cambio medio	Tipo de cambio medio	% cambio
Libra Esterlina (GBP)	1,1446	1,1592	-1,26%
Dólar Americano (USD)	0,8301	0,9066	-8,44%

PRINCIPALES ESTADÍSTICAS POR MARCA Y PAÍS IT 2020

PRINCIPALES ESTADÍSTICOS POR MARCA

	PROPIEDAD Y ALQUILER						PROPIEDAD, ALQUILER Y GESTIÓN					
	Ocupación		ARR		RevPAR		Ocupación		ARR		RevPAR	
	%	Chg pts.	€	Chg %	€	Chg %	%	Chg pts.	€	Chg %	€	Chg %
Paradisus	31,4%	-31,1	108,9	-23,7%	34,2	-61,7%	30,3%	-24,1	109,1	-21,5%	33,0	-56,2%
Me by Meliá	23,1%	-30,5	237,5	-11,9%	54,9	-62,0%	27,1%	-21,2	225,6	-8,7%	61,2	-48,8%
Gran Meliá	15,8%	-38,9	189,1	-6,7%	29,9	-73,1%	20,9%	-20,7	118,4	-39,8%	24,8	-69,7%
Meliá	22,2%	-32,7	80,9	-30,4%	18,0	-71,8%	18,1%	-33,3	89,5	-14,4%	16,2	-69,8%
Innside	14,7%	-39,4	71,9	-33,3%	10,6	-81,9%	19,2%	-31,4	63,8	-35,8%	12,2	-75,6%
Tryp by Wyndham	30,0%	-26,6	58,3	-29,5%	17,5	-62,7%	24,3%	-25,9	44,6	-34,9%	10,8	-68,4%
Sol	2,9%	-63,9	46,1	-23,3%	1,3	-96,7%	12,7%	-46,9	58,1	-15,5%	7,4	-82,1%
TOTAL	22,0%	-34,8	91,2	-20,8%	20,1	-69,3%	19,7%	-32,5	85,8	-16,7%	16,9	-68,6%

PRINCIPALES ESTADÍSTICOS POR PAISES RELEVANTES

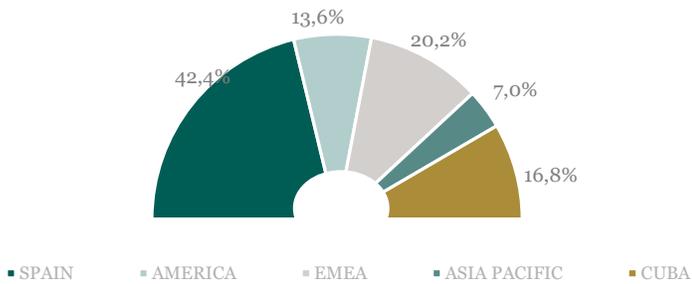
	PROPIEDAD Y ALQUILER						PROPIEDAD, ALQUILER Y GESTIÓN					
	Ocupación		ARR		RevPAR		Ocupación		ARR		RevPAR	
	%	Chg pts.	€	Chg %	€	Chg %	%	Chg pts.	€	Chg %	€	Chg %
AMERICA	28,3%	-29,1	93,7	-25,9%	26,5	-63,5%	19,4%	-32,5	81,3	-23,9%	15,7	-71,6%
AMERICA SAME STORE BASIS	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A
Dominican Republic	31,0%	-27,5	75,5	-32,6%	23,4	-64,3%	31,0%	-27,5	75,5	-32,6%	23,4	-64,3%
Mexico	30,2%	-36,8	107,0	-25,4%	32,4	-66,4%	30,2%	-36,8	107,0	-25,4%	32,4	-66,4%
USA	29,6%	-31,9	88,5	-27,6%	26,2	-65,1%	29,6%	-31,9	88,5	-27,6%	26,2	-65,1%
Venezuela	10,3%	-3,7	137,3	42,3%	14,1	4,3%	10,3%	-3,7	137,3	42,3%	14,1	4,3%
Brazil	-	-	-	-	-	-	15,2%	-25,2	41,0	-43,9%	6,3	-78,9%
Cuba	-	-	-	-	-	-	12,1%	-38,7	72,1	-26,0%	8,7	-82,3%
ASIA	-	-	-	-	-	-	22,3%	-18,2	67,8	-11,6%	15,1	-51,3%
ASIA SAME STORE BASIS	-	-	-	-	-	-	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A
Indonesia	-	-	-	-	-	-	10,7%	-35,5	34,6	-48,6%	3,7	-88,1%
China	-	-	-	-	-	-	39,5%	14,4	65,8	0,5%	26,0	57,8%
Vietnam	-	-	-	-	-	-	26,4%	-19,3	110,7	14,6%	29,2	-33,8%
EUROPE	17,8%	-38,7	88,7	-20,4%	15,8	-74,9%	19,0%	-35,6	99,6	-3,9%	19,0	-66,5%
EUROPE SAME STORE BASIS	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	6,8%	-40,0	140,6	3,2%	9,5	-85,1%	6,8%	-40,0	140,6	3,2%	9,5	-85,1%
Germany	10,9%	-44,3	63,4	-41,1%	6,9	-88,4%	10,9%	-44,3	63,4	-41,1%	6,9	-88,4%
France	40,2%	-25,3	75,5	-47,0%	30,4	-67,5%	40,2%	-25,3	75,5	-47,0%	30,4	-67,5%
United Kingdom	6,1%	-42,3	177,6	10,9%	10,8	-86,0%	6,0%	-41,7	182,1	14,2%	11,0	-85,5%
Italy	20,0%	-26,4	167,3	-0,6%	33,4	-57,2%	20,0%	-26,4	167,3	-0,6%	33,4	-57,2%
SPAIN	21,0%	-36,8	89,4	-13,3%	18,8	-68,5%	20,1%	-35,9	86,5	-9,8%	17,4	-67,6%
Resorts	14,9%	-50,2	172,2	69,1%	25,6	-61,4%	17,8%	-42,7	141,7	60,7%	25,2	-53,3%
Urban	23,2%	-30,1	70,2	-32,5%	16,3	-70,6%	21,1%	-31,1	68,0	-32,5%	14,4	-72,7%
TOTAL	22,0%	-34,8	91,2	-20,8%	20,1	-69,3%	19,7%	-32,5	85,8	-16,7%	16,9	-68,6%

EXPANSIÓN

CARTERA ACTUAL

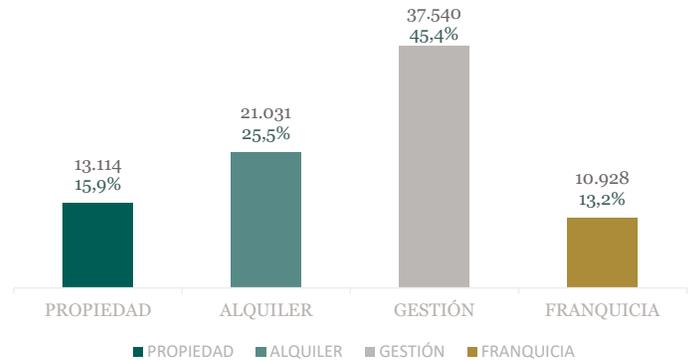
317
Hoteles

Habitaciones portfolio por región geográfica



82.613
Habitaciones

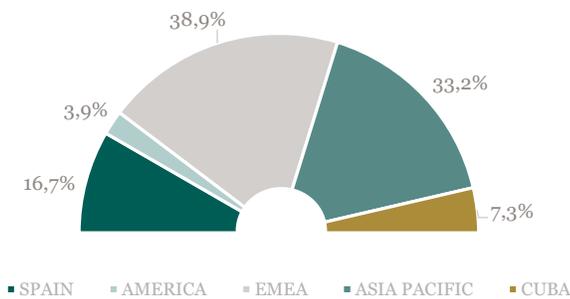
Habitaciones Portfolio por tipo de gestión



PROYECTOS

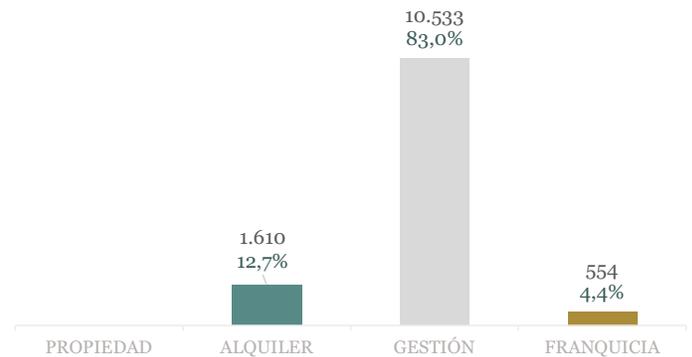
+51
Nuevos
Hoteles

Aperturas por región geográfica (% habitaciones)



+12.697
Habitaciones
+15,4%

Aperturas por tipo de gestión (habitaciones)



Durante el primer trimestre del año no tuvimos nuevas aperturas ni desafiliaciones en portfolio.

CARTERA ACTUAL Y PROYECTOS

	CARTERA ACTUAL				PROYECTOS											
	YTD 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	37	11.202	37	11.171	1	498							1	498	38	11.700
Propiedad	16	6.391	16	6.403											16	6.391
Alquiler	2	596	2	549											2	596
Management	17	3.929	17	3.933	1	498							1	498	18	4.427
Franquicia	2	286	2	286											2	286
CUBA	32	13.916	32	13.916			1	401	3	523			4	924	36	14.840
Management	32	13.916	32	13.916			1	401	3	523			4	924	36	14.840
EMEA	82	16.664	82	16.664	7	1.695	6	1.723	7	1.090	2	430	22	4.938	104	21.602
Propiedad	7	1.395	7	1.395											7	1.395
Alquiler	35	5.926	35	5.926	5	1.249			2	197			7	1.446	42	7.372
Management	8	812	8	812	2	446	6	1.723	2	519	1	250	11	2.938	19	3.750
Franquicia	32	8.531	32	8.531					3	374	1	180	4	554	36	9.085
SPAIN	141	35.060	141	35.052	3	1.210	4	908					7	2.118	148	37.178
Propiedad	20	5.328	20	5.328											20	5.328
Alquiler	66	14.509	66	14.509	1	164							1	164	67	14.673
Management	42	13.112	42	13.104	2	1.046	4	908					6	1.954	48	15.066
Franquicia	13	2.111	13	2.111											13	2.111
ASIA PACIFIC	25	5.771	25	5.773	6	1.230	6	1.636	4	1.038	1	315	17	4.219	42	9.990
Management	25	5.771	25	5.773	6	1.230	6	1.636	4	1.038	1	315	17	4.219	42	9.990
TOTAL HOTELES EN PROPIEDAD	43	13.114	43	13.126					2	197			8	1.610	111	22.641
TOTAL HOTELES EN ALQUILER	103	21.031	103	20.984	6	1.413			2	197			8	1.610	111	22.641
TOTAL MANAGEMENT	124	37.540	124	37.538	11	3.220	17	4.668	9	2.080	2	565	39	10.533	163	48.073
TOTAL FRANQUICIA	47	10.928	47	10.928	3	374	1	180	3	374	1	180	4	554	51	11.482
TOTAL MELIÁ HOTELS INT.	317	82.613	317	82.576	17	4.633	17	4.668	14	2.651	3	745	51	12.697	368	95.310



**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.

