

RESULTADOS DEL TERCER TRIMESTRE  
2020

Meliá Punta Cana Beach | Cape Nao

## RESULTADOS TERCER TRIMESTRE 2020

**€ 430,3M**

INGRESOS 9M

-68,9% vs AA

**€ 111,1M**

INGRESOS Q3

-78,5% vs AA

Ingresos Sin Plusvalías

**€ (528,5)M**

GASTOS DE EXPLOTACION 9M

+49,0% vs AA

**€ (138,4)M**

GASTOS DE EXPLOTACIÓN Q3

+60,6% vs AA

Sin Extraordinarios

**€ (98,9)M**

EBITDA 9M

-126,4% vs AA

**€ (27,6)M**

EBITDA Q3

-117,4% vs AA

**€(2,05)**

BPA 9M

-€2,49 vs SPLY

**€ (0,49)**

BPA Q3

-€0,72 vs SPLY

**€ 39,3**

REVPAR PAG 9M

vs AA -44,7% < 88% Por Ocupación  
12% Por Tarifa

**€ 2.425,7M**

DEUDA NETA

+396,9M vs Cierre 2019

### EVOLUCIÓN NEGOCIO

- Durante el tercer trimestre, el número de **habitaciones disponibles** alcanzó el **51,5%** respecto al mismo periodo del ejercicio anterior, pudiéndose apreciar la reapertura parcial de los hoteles durante la temporada de verano, así como la recuperación del negocio hotelero. La apertura/cierre de los hoteles ha estado condicionada al cumplimiento del "Break Open".
- Los **Ingresos consolidados** (sin plusvalías) del tercer trimestre alcanzaron los €111,1M un **78,5%** menos que el mismo periodo del año anterior. El ahorro en **gastos operativos** del trimestre fue de un **60,6%** permitiendo que el **Ebitda** se situara en **€-27,6M**. A los 9 meses, los ingresos sin plusvalías cayeron en un **68,9%** respecto a 2019 y el Ebitda se posicionó en los **€-98,9M** frente a los **€+374,9M** del año anterior.
- Destacar el comportamiento del canal propio, **melia.com**, así como el programa de fidelidad, donde se han llegado a concentrar el **60%** de las ventas del trimestre. Esta capacidad digital nos ha permitido una máxima agilidad para adecuarse a la demanda preservando la tarifa media, atribuyéndose de este modo la caída del RevPAR en su mayor parte, a la menor ocupación.

### DEUDA Y LIQUIDEZ

- El **consumo de caja mensual** durante este trimestre se ha situado en torno a los **€34M**.
- Ante la dificultad de prever la duración de la pandemia, la compañía continúa manteniendo como una de sus prioridades tener una posición de liquidez que nos permita afrontar los meses venideros con cierta tranquilidad. A cierre de septiembre, la **situación de liquidez** (incluyendo la tesorería, así como las líneas de crédito no dispuestas) asciende a **€442,5M**.
- Durante el tercer trimestre, la **Deuda Neta** se ha incrementado en **€102,3M**, alcanzando a cierre de septiembre los **€2.425,7M**.

### PERSPECTIVAS

- En este **contexto aún incierto**, confiamos que lo peor de la crisis ha quedado atrás, si bien para este cuarto trimestre, los retos que se presentan están marcados por las potenciales restricciones, que se están implementando por los diferentes gobiernos, derivadas de los rebrotes originados por el Covid 19, como es el caso actual de la mayoría de países en Europa, donde se tendrá que apostar por una estrategia con alta flexibilidad. En estos momentos únicamente China está alcanzando un nivel de actividad similar al anterior a la crisis.
- La recuperación apunta que se producirá antes en el mundo vacacional y hoteles de ocio, que en los urbanos.
- Dada esta situación, la Compañía sigue buscando acelerar la recuperación y, desde nuestra demostrada resiliencia, poder resurgir más fuertes. En dicho plan, trabajamos desde dos perspectivas: por un lado, una gestión táctica que refuerza nuestro plan de contingencia, a través de una política de cuestionamiento absoluto de gasto, focalizada en un proceso colaborativo con proveedores y propietarios; por el otro, a través de un nuevo modelo operativo que garantice la eficiencia, donde nuestra apuesta por una digitalización integral, así como otras iniciativas activadas enfocadas a adaptar nuestra operación al entorno cambiante, se conviertan en factores clave para salir fortalecidos de esta situación.
- Meliá se posiciona en 2020 como la **Compañía Hotelera con una gestión más sostenible**, según el Workd's Most Sustainably Managed Companies elaborado por el Wall Street Journal el pasado mes de octubre.

NEGOCIO HOTELERO

PRINCIPALES ESTADISTICOS: PROPIEDAD, ALQUILER Y GESTIÓN

€101,2

ARR 9M  
-5,7% vs AA

38,8%

% OCUPACIÓN 9M  
-27,5pp. vs AA

€ 39,3

REVPAR 9M  
-44,7% vs AA

€102,6

ARR 3T  
-9,0% vs AA

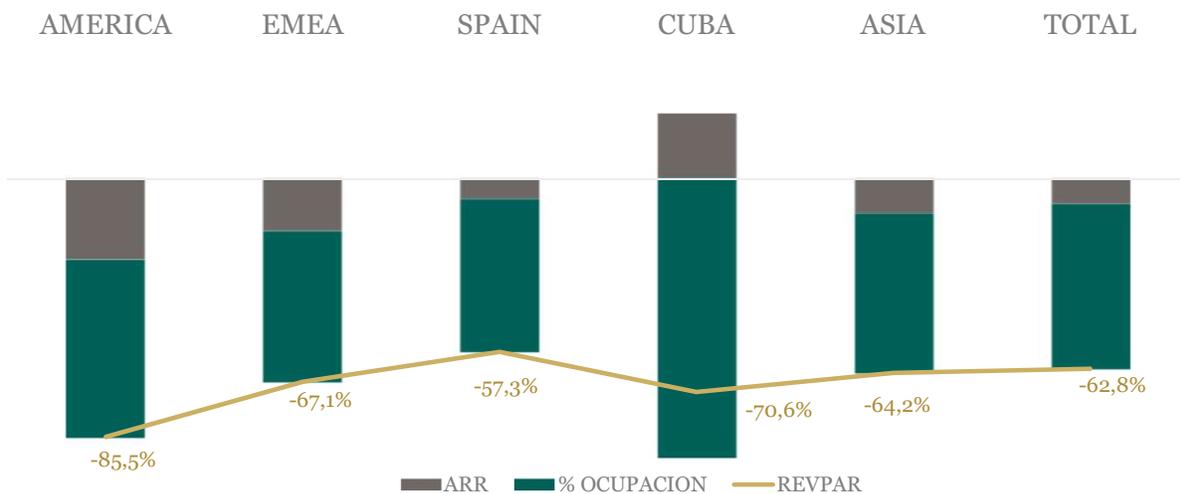
28,7%

% OCUPACIÓN 3T  
-41,4pp. vs AA

€29,4

REVPAR 3T  
-62,8% vs AA

EVOLUCIÓN 3T 2020 vs 3T 2019



Durante el tercer trimestre, el número de habitaciones disponibles respecto al mismo periodo del ejercicio anterior ha sido del 47,2% en los hoteles de propiedad y alquiler y del 51,5% teniendo en cuenta todos los hoteles de la compañía. Pudiéndose apreciar la reapertura parcial de los hoteles durante la temporada de verano, así como la recuperación del negocio hotelero. La apertura de dichos hoteles ha estado condicionada al cumplimiento del “Break Open” (situación en el cual la contribución del hotel abierto mejora al hotel cerrado). La garantía sanitaria ofrecida por los hoteles bajo el paraguas de Stay Safe With Meliá, sin sacrificar la experiencia, se convirtió en el tercer trimestre en el principal argumento de ventas de la compañía. La percepción de seguridad de los clientes, impulsó la retención de los clientes y el consumo de experiencias en el interior de los hoteles, registrando en el 3T un incremento del 43% de los ingresos por estancia en el capítulo de “Alimentos y Bebidas”.

Confiamos que lo peor de la crisis ha quedado atrás, pero nuestros principales mercados siguen afectados por las medidas que se están implementando por los diferentes gobiernos para combatir la crisis sanitaria. En estos momentos únicamente China está alcanzando un nivel de actividad similar al anterior a la crisis.

En términos generales, la evolución del negocio ha estado marcada por una serie de factores transversales que han afectados a todas las áreas: (1) el potencial del mercado doméstico, que es el principal driver de negocio durante este período, al existir todavía restricciones de movilidad, (2) limitaciones en ocupaciones marcadas por la normativas o limitaciones propias de las estructuras de los hoteles (3) la capacidad de generar negocio a corto plazo, (4) la tendencia de los mercados secundarios, los cuales se han recuperado antes que las grandes ciudades, (5) la segmentación de los Hoteles, el cliente individual se ha recuperado a una mayor velocidad que el resto de segmentos, donde el principal impulsor de venta han sido los Canales Propios y las OTAs en decremento del resto de fuentes y (6) en el caso de Meliá, la apertura de los hoteles está condicionada al cumplimiento del “Break Open”.

## NEGOCIO HOTELERO

- En nuestros **hoteles de España**, el trimestre ha estado marcado por los rebotes sucedidos en diferentes áreas, lo que ha provocado restricciones de viajeros hacia España (obligatoriedad de hacer cuarentena al regreso en su país de origen), cuyo principal impacto se ha visto reflejado en el segmento de TTOO. En base a lo anterior, la estrategia de venta ha estado focalizada en la producción del cliente nacional. En los destinos vacacionales como consecuencia a las cuarentenas declaradas a partir del 25 de julio – principalmente en UK – han provocado la anticipación de cierre de algunos hoteles de temporada, dada la dependencia del cliente internacional en algunos destinos. En Canarias, pese a la falta de cliente internacional que provocó el retraso de la apertura hasta casi final del mes de julio, ha visto activado al cliente nacional de última hora, siendo una de la zona con mejor ocupación. En los destinos Urbanos, estos han mostrado dos comportamientos dispares, mientras que las ciudades secundarias han tenido un buen comportamiento, las ciudades principales como Madrid y Barcelona han obtenidos resultados más discretos por la ausencia, en septiembre, del segmento MICE y Corporate.
- La **regional EMEA** llega al final del tercer trimestre con el 80% de los hoteles abiertos. A nivel general, los destinos secundarios con un fuerte componente de mercado doméstico han mejorado las expectativas previstas, principalmente en ciudades como Dresden, Hamburg, Leipzig en Alemania o Génova en Italia. En contra, la recuperación en las grandes ciudades avanza a un ritmo más lento, tanto por las restricciones relacionadas con el COVID, como las limitaciones a la llegada de pasajeros internacionales, de las que ciudades como Paris, Londres, Roma o Berlín tienen gran dependencia. **Alemania**, con prácticamente todos los Hoteles abiertos, es el país que se recupera a mejor ritmo dado su mayor peso de mercado doméstico respecto a los otros países de Europa (65% aprox), si bien la recuperación llega a dos velocidades: por un lado, los destinos secundarios Bleisure lideran la recuperación, mientras que las grandes ciudades no se recuperan al mismo ritmo, dada la falta de negocio Business Travel y MICE. En **Francia**, Paris es la capital más castigada por la pandemia, Meliá Vendôme es el único hotel abierto de Intramuros con una ocupación del 20%, por su parte, Paris Charles de Gaulle consigue estabilizarse entorno al 40%, sustentado en tripulaciones y negocio online de último minuto. En **Italia**, nos encontramos 3 situaciones dispares: siguiendo la estela de los destinos bleisure alemanes, Meliá Genova ha superado el 50% de ocupación, dado su alto peso de mercado doméstico y al ser un buen destino de “staycation” para norte de Italia, por otra parte, en Milán sólo ME Milán Il Duca ha permanecido abierto, aunque registrando sólidos resultados al ser capaces de consolidar la demanda de los 3 Hoteles de la ciudad, y finalmente, el gran damnificado es Roma, dada su alta dependencia de los mercados internacionales. Por lo que respecta a **Reino Unido**, Londres, como otros destinos, pareció florecer en verano, situación que auguraba un final de año que invitaba al optimismo. Por desgracia, los nuevos brotes han sacudido fuerte a Reino Unido, declarando rápidamente nuevas restricciones a principios de septiembre, y nuevas medidas del Gobierno limitando el ocio y obligando al teletrabajo, que ha dado marcha atrás a la recuperación.
- En **AMERICA**, durante el tercer trimestre del año se han abierto la mayoría de hoteles en **México**, quedando 2 pendientes de apertura en el último trimestre del año. Los resultados – limitado al 50% de ocupación por normativa al estar aún en semáforo amarillo - se han logrado principalmente por la producción del mercado nacional y **USA**, principalmente a través de Melia.com que ha concentrado prácticamente el 50% de las reservas, lo que ha permitido contrarrestar la inexistente producción del segmento MICE. En cambio, en **República Dominicana**, todos los hoteles de Punta Cana estuvieron cerrados por la falta de demanda y por la lenta recuperación de frecuencia de vuelos. Hay que tener en cuenta que, aunque todos los segmentos se han visto afectados por esta situación, el segmento MICE ha sido el más perjudicado, teniendo un impacto en la tarifa promedio de nuestros principales hoteles. Por otro lado, los hoteles de **Brasil** presentan una recuperación constante mes a mes debido al inicio de la recuperación del mercado y potencial de negocios nacionales.

## NEGOCIO HOTELERO

- El destino **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, así como la apertura de fronteras para el turismo internacional en los polos de Cayo Santa Maria, Jardines del Rey, y Cayo Largo. Paralelamente, en todo el trimestre permanecieron parcialmente operativos varios hoteles para alojar a turistas que no pudieron repatriarse antes del cierre. Durante la mayor parte del trimestre no operó ninguna línea comercial con vuelos regulares, pero a partir del mes de septiembre retornaron los primeros vuelos de Air Canadá Vacations a Cayo Coco. Por otra parte, en este trimestre han continuado reformas importantes en hoteles de la división, que difícilmente podrían haberse ejecutado en condiciones normales.
- Por último, en **Asia**, actualmente tenemos el 80% de los hoteles abiertos, con 2 hoteles programados para reabrir el próximo año después de importantes renovaciones. La situación de este tercer trimestre varía según el país. Evolución positiva de los hoteles en **China**, con cifras similares a los niveles de 2019, especialmente en términos de ocupación. Sin embargo, la situación es diferente en **Indonesia, Malasia, Tailandia y Myanmar**, donde la pandemia continúa impactando, provocando que las fronteras estén cerradas y dificultando la llegada de vuelos internacionales, la dependencia del cliente doméstico está afectando negativamente al negocio. En **Vietnam**, estamos viendo dos escenarios diferentes, por un lado, el cliente de ocio local está respaldando algunos de nuestros hoteles vacacionales, mientras que todavía estamos experimentando disminuciones en la demanda del negocio corporativo, afectando a los hoteles de ciudad.



## PERSPECTIVAS

En este contexto aún incierto, los retos que se presentan están marcados por las potenciales restricciones que surjan derivadas de los rebrotes originados por el Covid 19, como es el caso actual de la mayoría de países en Europa, donde se tendrá que apostar por una estrategia con alta flexibilidad.

- En el caso de **España**, en los destinos Vacacionales, la dependencia del cliente internacional unido a la demanda actual cortoplacista nos hacen ser cautos en el calendario de aperturas y cierre de hoteles. Una vez pasado el tercer trimestre - con una estrategia de cierre de los hoteles vacacionales en Baleares y Costa peninsular - todo el foco vacacional del último trimestre recae en Canarias, donde seguiremos de cerca la evolución de los principales mercados emisores, como Reino Unido y Alemania, con los que se está trabajando para establecer un corredor seguro, lo cual daría un buen “pulmón” al destino. En cuanto a los hoteles urbanos, las políticas restrictivas relacionadas con un posible confinamiento nos obligan a ser prudentes en la estimación hasta final de año.
- En la región **EMEA**, en estas últimas semanas, las expectativas han ido cambiando debido a las medidas que se han ido implantando por los gobiernos, en los diferentes países, para hacer frente a la segunda oleada del COVID.
- En **América**, destacar que en el mes de diciembre la práctica totalidad de sus hoteles en la República Dominicana y México, países que concentran la mayor parte de su presencia en el Caribe, estarán abiertos para afrontar la temporada alta de la región. Si bien en República Dominicana, la reducción de los vuelos representa uno de los mayores retos. Los operadores están incorporando vuelos adicionales en noviembre, sujeto a la demanda al destino. La situación para el 4Q es que la TTOO presenta movimientos a corto plazo por parte de clientela norteamericana.
- En **Cuba**, como resultado de la positiva evolución de los indicadores epidemiológicos relacionados con la pandemia, a partir del 12 de octubre las autoridades del país decidieron extender la apertura de fronteras a la mayoría de los aeropuertos del país, con la temporal excepción de La Habana. De forma paralela, varias compañías áreas así como algunos TT.OO, han planteado su interés en reiniciar algunas operaciones aéreas a partir de finales de octubre e inicios de noviembre.
- En cuanto a los hoteles de **Asia**, a nivel general tendencia similar al tercer trimestre con una dependencia de la demanda del cliente local en cada uno de los destinos, impactando de manera dispar la falta de clientela internacional, si bien en diferentes países van a intentar suavizar las restricciones para viajeros internacionales con el fin de estimular dicha demanda.

### CIRCLE by MELIÁ

Durante el tercer trimestre del 2020, la operación de The Circle by Melia siguió afectada por la prolongación del impacto del Covid-19, manteniendo la operativa de las salas de ventas cerradas y reiniciando operaciones presenciales solamente en el hotel Paradisus Playa del Carmen a partir de julio. Por otra parte, en Punta Cana se inició un esfuerzo de ventas telefónicas para realizar upgrades y migraciones aun con los hoteles cerrados, mediante una campaña denominada “Mejora tu Membresía: Amplia y Ahorra”, lanzada el 17 de agosto para los socios Circle y el 22 de Septiembre para los socios Club Meliá, la cual generó U\$276mil en ventas de membresías al cierre de Septiembre.

Las ventas, durante el tercer trimestre, disminuyeron un -82% vs el mismo periodo del año anterior. Quedando el comparativo de los primeros nueve meses del año en un -69,5%.

A nivel de ingresos (NIIF 15), estos disminuyeron en un -29.9% durante el 3er trimestre en comparación con el mismo periodo del año pasado, mientras que en los 9 meses la variación ha sido del -26,4%. Este resultado pone de manifiesto la resiliencia del modelo de negocio del Club y su capacidad para continuar generando ingresos, a pesar de los efectos de la pandemia y el cierre prolongado de los hoteles, primordialmente por la conversión o salida de Opciones hacia el ecosistema MeliáRewards.

**(82,0)%**

Evolución 3T 2020  
Ventas Circle by Meliá

**(29,9)%**

Evolución 3T 2020  
Ingresos NIIF 15  
Circle by Meliá



Gran Meliá Palacios de los Duques | Madrid, Spain

### NEGOCIO INMOBILIARIO

Durante el tercer trimestre del año no hemos realizado ninguna venta de activos y por tanto no se han generado plusvalías, lo que compara con la venta del hotel Tryp Azafata (Valencia, 128 habitaciones) por un importe de €8,3M, que generó una plusvalía a nivel de EBITDA de €1,9M en el mismo periodo del año anterior.

Tras los deterioros reportados en el primer semestre, no hemos registrado nuevos ajustes de valor durante el tercer trimestre, y en este momento no esperamos más deterioros en lo que resta de año.

CUENTA DE PERDIDAS Y GANANCIAS

€430,3M

INGRESOS CONSOLIDADOS  
Sin plusvalías  
-68,9% vs AA

€(528,5)M

GASTOS DE EXPLOTACIÓN  
Totales  
+46,9% vs AA

€(98,9)M

EBITDA  
-126,4 % vs AA

€(416,2)M

EBIT  
-321,5% vs AA

€(66,9)M

RESULTADO  
FINANCIERO  
-23,9% vs AA

€(469,6)M

RESULTADO  
NETO ATRIBUIDO  
-565,1% vs AA

INGRESOS OPERATIVOS Y GASTOS DE EXPLOTACIÓN:

Durante los primeros 9 meses del año no se han generado plusvalías por venta de activos. Los Ingresos Consolidados cayeron en un -69% respecto a 2019. En el tercer trimestre estanco estos se redujeron en un -78,6% comparado con el mismo periodo del año anterior, mostrando una ligera mejoría respecto al segundo trimestre, donde los ingresos consolidados cayeron un -94,5%.

Los Gastos de Explotación, disminuyeron en un 46,9%. Destacar que, en la línea de otros Gastos, a cierre de junio se contabilizó un gasto extraordinario por importe de 21 millones de euros correspondiente a la variación de valor razonable de las inversiones inmobiliarias, excluyendo este apunte, el ahorro fue del 49,0%. Durante el tercer trimestre estanco, el ahorro fue del 60,6% respecto al mismo periodo del año anterior.

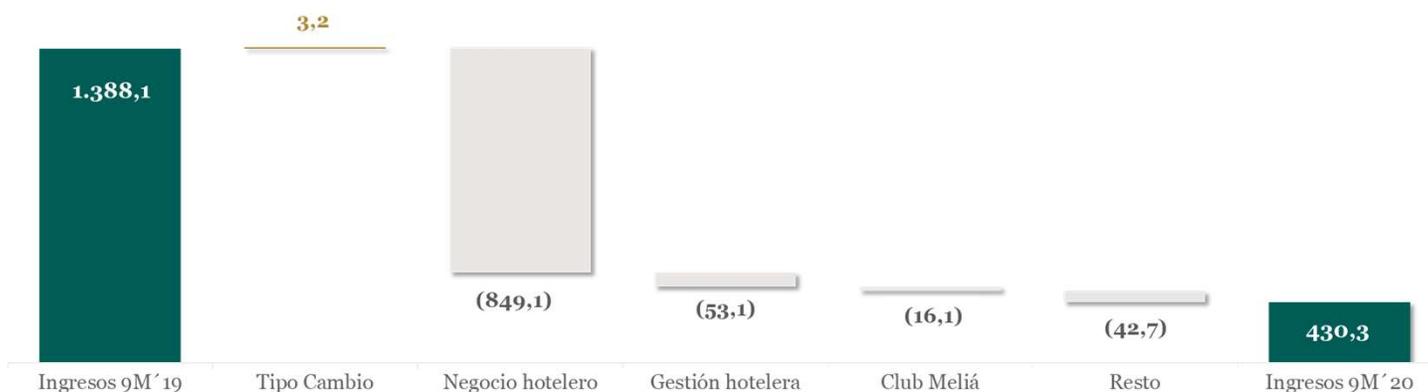
El EBITDA se situó en -€98,8M vs +€374,9M en 2019.

En los epígrafes “Amortización y deterioro material e intangible” y “Amortización y deterioro derechos de uso” durante el primer semestre del año se recogieron unas pérdidas adicionales correspondientes al deterioro de activos por importe total de 104 millones de euros. En el tercer trimestre este apartado se ha visto impactado por las renegociaciones de contratos de alquileres.

Por su parte el Resultado de Explotación (EBIT) fue de -€416,2M lo que compara con los +€187,9M de 2019.

El RESULTADO NETO ATRIBUIDO en a los 9 meses de 2020 fue de -€469,6M (fuertemente impactado por los deterioros de valor) frente a los +€101,0M de 2019.

EVOLUCIÓN INGRESOS 9 MESES 2020:



CUENTA DE PERDIDAS Y GANANCIAS

CUENTA DE RESULTADOS						
% cambio Q3 20 vs Q3 19	Q3 2020	Q3 2019	(Millones de Euros)	9M 2020	9M 2019	% cambio 9M 20 vs 9M 19
<b>Segmentación de Ingresos</b>						
	109,4	559,8	TOTAL HOTELES	431,4	1.477,8	
	16,7	86,9	Modelo Gestora	62,0	232,1	
	91,3	458,8	Hoteles Propiedad y Alquiler	353,3	1.203,0	
	1,4	14,1	Otros Negocios Hoteleros	16,1	42,7	
	1,6	5,4	Ingresos y Plusvalías Negocio Inmobiliario	5,9	11,5	
	9,8	22,4	Ingresos Club Meliá	37,0	65,7	
	13,2	24,5	Corporativos	41,5	82,9	
	133,9	612,1	Ingresos Totales Agregados	515,7	1.638,0	
	-22,8	-93,4	Eliminaciones en consolidación	-85,4	-249,9	
<b>-78,6%</b>	<b>111,1</b>	<b>518,8</b>	<b>Ingresos Operativos y Plusvalías</b>	<b>430,3</b>	<b>1.388,1</b>	<b>-69,0%</b>
	-11,3	-56,0	Consumos	-50,5	-152,7	
	-65,0	-143,5	Gastos de Personal	-220,3	-402,4	
	-62,1	-152,2	Otros gastos operativos	-257,7	-440,3	
<b>60,6%</b>	<b>(138,4)</b>	<b>(351,7)</b>	<b>Total Gastos Operativos</b>	<b>(528,5)</b>	<b>(995,4)</b>	<b>46,9%</b>
<b>-116,3%</b>	<b>(27,3)</b>	<b>167,0</b>	<b>EBITDAR</b>	<b>(98,3)</b>	<b>392,6</b>	<b>-125,0%</b>
	-0,3	-9,0	Arrendamientos	-0,6	-17,7	
<b>-117,4%</b>	<b>(27,6)</b>	<b>158,1</b>	<b>EBITDA</b>	<b>(98,9)</b>	<b>374,9</b>	<b>-126,4%</b>
	-35,6	-30,9	Depreciación y Amortización	-125,9	-88,8	
	-44,6	-32,8	Depreciación y Amortización (ROU)	-191,5	-98,2	
<b>-214,2%</b>	<b>(107,8)</b>	<b>94,4</b>	<b>EBIT (BENEFICIO OPERATIVO)</b>	<b>(416,2)</b>	<b>187,9</b>	<b>-321,5%</b>
	-8,4	-8,9	Financiación Bancaria	-24,3	-24,7	
	-6,1	-9,5	Gasto Financiero de Arrendamientos	-25,5	-28,3	
	1,5	1,6	Otros Resultados Financieros	-11,3	7,2	
	7,2	-3,3	Resultado Cambiario	-5,7	-8,2	
<b>71,7%</b>	<b>(5,7)</b>	<b>(20,1)</b>	<b>Resultado Financiero Total</b>	<b>(66,9)</b>	<b>(54,0)</b>	<b>-23,9%</b>
	-2,7	7,2	Resultado de Entidades Valoradas por el Método de la Participación	-25,7	8,6	
<b>-242,6%</b>	<b>(116,2)</b>	<b>81,4</b>	<b>Beneficio antes de Impuestos</b>	<b>(508,8)</b>	<b>142,6</b>	<b>-456,9%</b>
	1,7	-19,2	Impuestos	23,4	-32,7	
<b>-284,0%</b>	<b>(114,5)</b>	<b>62,2</b>	<b>Resultado Consolidado</b>	<b>(485,4)</b>	<b>109,9</b>	<b>-541,7%</b>
	-3,4	9,0	Atribuido a Intereses Minoritarios	-15,8	8,9	
<b>-308,5%</b>	<b>(111,1)</b>	<b>53,3</b>	<b>Resultado Consolidado Atribuid</b>	<b>(469,6)</b>	<b>101,0</b>	<b>-565,1%</b>

RESULTADO FINANCIERO, DEUDA Y LIQUIDEZ

RESULTADO FINANCIERO

€ (24,3)M

FINANCIACIÓN  
BANCARIA  
+1,5% vs AA

€ (11,3)M

OTROS RESULTADOS  
FINANCIEROS  
-256,9% vs AA

€ (25,5)M

GASTO FINANCIERO  
ARRENDAMIENTOS  
+10,0% vs AA

€ (5,7)M

RESULTADO  
CAMBIARIO  
+29,9% vs AA

RESULTADO FINANCIERO

-23,9  
%

En el tercer trimestre del ejercicio, el **Resultado Financiero Neto** mejoró en un 71,7% frente al mismo periodo del año anterior, explicado principalmente por la evolución de las diferencias de cambio, impactadas por la depreciación del USD frente al EUR, 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, así como el epígrafe Otros Resultados financieros están muy en línea con el mismo periodo del año anterior.

A nivel acumulado (9m2020), la desviación respecto al año anterior ha sido del -23,9%, destacando el epígrafe Otros Resultados Financieros, donde se recoge el impacto por el deterioro de otros créditos financieros (€-14Mn) ya comentado a cierre del primer semestre.

DEUDA Y LIQUIDEZ

+€ 396,9M

INCREMENTO DEUDA

+€ 532,7M

INCREMENTO DEUDA  
PRE IFRS

DEUDA NETA

€2.425,7M

DEUDA NETA  
Pre NIIF16

€1.125,1M

Durante este trimestre el consumo de caja mensual se ha situado en torno a los €34M, incrementándose la Deuda Neta en €102,3M, alcanzando a cierre de septiembre los €2.425,7M. Durante este mismo periodo la **Deuda Neta** financiera pre-NIIF 16 aumentó en cifras similares (+€104,2M), alcanzando los €1.125,1M.

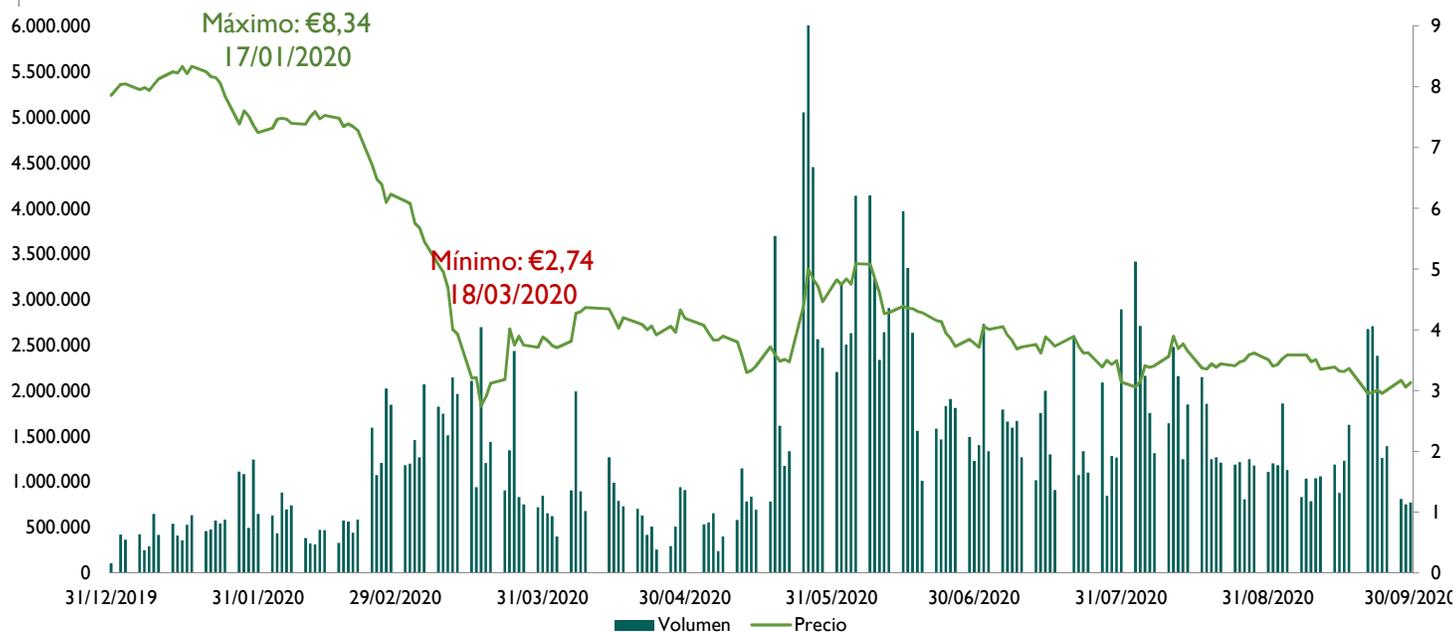
Ante la dificultad de prever la duración de la pandemia, la compañía continúa manteniendo como una de sus prioridades tener una posición de liquidez que nos permita afrontar los meses venideros con cierta tranquilidad, dicho esto, la compañía sigue trabajando en la refinanciación de los vencimientos de los próximos años. A cierre de septiembre, la situación de liquidez (incluyendo la tesorería, así como las líneas de crédito no dispuestas) asciende a 442,5Mn de euros. Cabe recordar que, de los 43 hoteles que tiene en propiedad la compañía, tan sólo 10 hoteles están hipotecados, con un “loan to value” entre el 25 y 30%.

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

**-17,1%**  
Evolución MHI 3T

**-7,1%**  
Evolución IBEX-35 3T

	1T 2020	2T 2020	3T 2020	4T 2020	2020
<b>Volumen medio diario</b> (miles de acciones)	934.536	1.727.593	1.529.369		<b>1.397.151</b>
<b>Meliá (% cambio)</b>	<b>-50,64%</b>	<b>-2,53%</b>	<b>-17,13%</b>		<b>-60,13%</b>
<b>Ibex 35 (% cambio)</b>	<b>-28,94%</b>	6,57%	<b>-7,1%</b>		<b>-29,66%</b>

	sep-20	sep-19
Número de acciones (millones)	<b>220,4</b>	229,7
Volumen medio diario (miles de acciones)	<b>1.397,2</b>	623,7
Precio máximo (euros)	<b>8,34</b>	9,18
Precio mínimo (euros)	<b>2,74</b>	6,93
Último precio (euros)	<b>3,13</b>	7,12
Capitalización de mercado (millones de euros)	<b>690,7</b>	1635,5
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.
- El capital social de la sociedad resultante de la reducción ha quedado fijado en 44,080,000 euros, correspondientes a 220,400,000 acciones de 0,20 euros de valor nominal cada una.



Gran Meliá Arusha | Tanzania

# ANEXO

NEGOCIO HOTELERO

INDICADORES FINANCIEROS (cifras en millones de €)

	9M 2020	9M 2019	%		9M 2020	9M 2019	%
	€M	€M	cambio		€M	€M	cambio
<b>HOTELES PROPIEDAD Y ALQUILER</b>				<b>MODELO GESTORA</b>			
<b>Ingresos agregados totales</b>	<b>353,3</b>	<b>1.203,0</b>	<b>-70,6%</b>	<b>Ingresos Modelo Gestora Totales</b>	<b>62,0</b>	<b>232,1</b>	<b>-73,3%</b>
Propiedad	176,0	571,5		Comisiones de terceros	9,8	38,7	
Alquiler	177,3	631,5		Comisiones hoteles propiedad y alquiler	15,9	73,9	
<b>De los cuales ingresos de habitaciones</b>	<b>206,7</b>	<b>779,7</b>	<b>-73,5%</b>	Otros ingresos	36,3	119,6	
Propiedad	89,7	317,8		<b>EBITDA Modelo Gestora Total</b>	<b>-5,9</b>	<b>76,4</b>	<b>-107,7%</b>
Alquiler	117,0	461,9		<b>EBIT Modelo Gestora Total</b>	<b>-16,1</b>	<b>72,5</b>	<b>-122,3%</b>
<b>EBITDAR</b>	<b>-38,0</b>	<b>328,5</b>	<b>-111,6%</b>				
Propiedad	-22,1	149,7					
Alquiler	-15,9	178,8					
<b>EBITDA</b>	<b>-38,5</b>	<b>310,9</b>	<b>-112,4%</b>	<b>OTROS NEGOCIOS HOTELEROS</b>			
Propiedad	-22,1	149,7		<b>Ingresos</b>	<b>16,1</b>	<b>42,7</b>	<b>-62,2%</b>
Alquiler	-16,5	161,2		EBITDAR	-3,9	1,8	
<b>EBIT</b>	<b>-326,7</b>	<b>141,6</b>	<b>-330,6%</b>	EBITDA	-4,0	1,7	
Propiedad	-128,2	99,7		EBIT	-4,8	0,8	
Alquiler	-198,4	41,9					

ESTADISTICOS PRINCIPALES

	PROPIEDAD Y ALQUILER						PROPIEDAD, ALQUILER Y GESTIÓN					
	Ocupación		ARR		RevPAR		Ocupación		ARR		RevPAR	
	%	Chg pts.	€	Chg %	€	Chg %	%	Chg pts.	€	Chg %	€	Chg %
<b>TOTAL HOTELS</b>	<b>44,8%</b>	<b>-27,0</b>	<b>113,4</b>	<b>-8,4%</b>	<b>50,9</b>	<b>-42,8%</b>	<b>38,8%</b>	<b>-27,5</b>	<b>101,2</b>	<b>-5,7%</b>	<b>39,3</b>	<b>-44,7%</b>
AMERICA	42,4%	-19,2	118,2	-3,0%	50,2	-33,2%	32,7%	-28,6	109,0	-1,0%	35,6	-47,2%
EMEA	39,6%	-33,5	119,2	-13,7%	47,3	-53,2%	37,8%	-34,4	123,1	-12,1%	46,5	-54,0%
SPAIN	49,9%	-25,1	108,0	-9,0%	53,9	-39,5%	46,4%	-26,5	101,1	-8,7%	46,9	-41,9%
Cuba	-	-	-	-	-	-	36,4%	-16,6	93,9	16,5%	34,2	-19,9%
Asia	-	-	-	-	-	-	31,8%	-31,4	71,2	-3,2%	22,6	-51,3%

\* Habitaciones disponibles 9M 2020 (miles): 4.064,4 (vs 8.771,1 in 9M 2019) en P y A // 10.055,7 (vs 18.284,7 in 9M 2019) en P, A y G.

INDICADORES FINANCIEROS POR DIVISIÓN 9M 2020

(cifras en millones de €)

	HOTELES PROPIEDAD Y ALQUILER										MODELO GESTORA					
	Ingresos Agregados		Ingresos de Habitaciones		EBITDAR		EBITDA		EBIT		Honorarios Terceras Partes		Honorarios Propiedad y Alquiler		Otros	
	€	% cambio	€	% cambio	€	% cambio	€	% cambio	€	% cambio	€	% cambio	€	% cambio	€	% cambio
<b>AMÉRICA</b>	100,3	-67,2%	44,8	-67,4%	-11,4	-114,3%	-12,2	-115,8%	-62,5	-232,0%	1,5	-71,6%	5,2	-72,6%	4,8	-58,4%
Propiedad	94,7	-66,4%	40,3	-65,8%	-8,6	-111,7%	-8,6	-111,7%	-44,7	-191,3%						
Alquiler	5,6	-76,0%	4,5	-76,9%	-2,8	-143,6%	-3,7	-182,4%	-17,8	993,5%						
<b>EMEA</b>	103,3	-62,9%	63,8	-68,7%	-9,9	-113,6%	-9,7	-117,1%	-95,1	-476,6%	0,3	-68,7%	4,3	-73,7%	0,5	-86,2%
Propiedad	20,5	-73,7%	11,5	-78,9%	-6,3	-130,3%	-6,3	-113,7%	-41,8	-401,3%						
Alquiler	82,8	-58,7%	52,2	-64,9%	-3,6	-106,9%	-3,4	-130,3%	-53,3	-568,4%						
<b>SPAIN</b>	149,7	-75,8%	98,2	-77,6%	-16,7	-109,5%	-16,7	-110,2%	-169,2	-344,9%	5,1	-75,0%	6,5	-83,3%	0,9	174,0%
Propiedad	60,8	-71,2%	37,8	-73,9%	-7,2	-112,9%	-7,2	-112,9%	-41,8	-213,3%						
Alquiler	88,9	-78,2%	60,4	-79,4%	-9,5	-107,9%	-9,4	-108,8%	-127,3	-495,9%						
<b>CUBA</b>	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1,8	-77,5%			-0,5	-134%
<b>ASIA</b>	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1,1	-73,2%			0,6	-20%
<b>TOTAL</b>	<b>353,3</b>	<b>-70,6%</b>	<b>206,7</b>	<b>-73,5%</b>	<b>-38,0</b>	<b>-111,6%</b>	<b>-38,5</b>	<b>-112,4%</b>	<b>-326,7</b>	<b>-330,6%</b>	<b>9,8</b>	<b>-74,7%</b>	<b>15,9</b>	<b>-78,5%</b>	<b>6,3</b>	<b>-69,7%</b>

HABITACIONES DISPONIBLES (cifras en miles)

	PROPIEDAD Y ALQUILER		PROPIEDAD, ALQUILER Y GESTIÓN	
	9M 2020	9M 2019	9M 2020	9M 2019
AMERICA	893,0	1.828,9	1.851,9	3.082,9
EMEA	1.349,2	2.016,3	1.509,3	2.191,4
SPAIN	1.822,3	4.925,8	3.504,3	8.145,5
CUBA			1.930,4	3.573,1
ASIA			1.259,7	1.291,8
<b>TOTAL</b>	<b>4.064,4</b>	<b>8.771,1</b>	<b>10.055,7</b>	<b>18.284,7</b>

SEGMENTACIÓN Y TIPOS DE CAMBIO

SEGMENTACIÓN (cifras en millones de €)

9M 2020	Total Hoteles	Negocio Inmobiliario	Club Meliá	Corporativos	Total Agregados	Eliminaciones en Consolidación	Total Consolidado
<b>Ingresos</b>	<b>431,4</b>	<b>5,9</b>	<b>37,0</b>	<b>41,5</b>	<b>515,7</b>	<b>(85,4)</b>	<b>430,3</b>
Gastos	479,2	26,0	30,7	78,2	614,0	(85,4)	528,5
EBITDAR	(47,8)	(20,1)	6,3	(36,7)	(98,3)	0,0	(98,3)
Arrendamientos	0,6	0,0	0,0	0,0	0,6	0,0	0,6
<b>EBITDA</b>	<b>(48,4)</b>	<b>(20,1)</b>	<b>6,3</b>	<b>(36,7)</b>	<b>(98,9)</b>	<b>0,0</b>	<b>(98,9)</b>
D&A	110,3	0,1	0,2	15,3	125,9	0,0	125,9
D&A (ROU)	188,9	0,3	0,0	2,3	191,5	0,0	191,5
EBIT	(347,6)	(20,5)	6,1	(54,3)	(416,2)	0,0	(416,2)

9M 2019	Total Hoteles	Negocio Inmobiliario	Club Meliá	Corporativos	Total Agregados	Eliminaciones en Consolidación	Total Consolidado
<b>Ingresos</b>	<b>1.477,8</b>	<b>11,5</b>	<b>65,7</b>	<b>82,9</b>	<b>1.638,0</b>	<b>(249,9)</b>	<b>1.388,1</b>
Gastos	1.071,2	6,8	55,0	112,4	1.245,3	(249,9)	995,4
EBITDAR	406,7	4,7	10,7	(29,5)	392,6	(0,0)	392,6
Arrendamientos	17,7	0,0	0,0	(0,0)	17,7	(0,0)	17,7
<b>EBITDA</b>	<b>389,0</b>	<b>4,7</b>	<b>10,7</b>	<b>(29,5)</b>	<b>374,9</b>	<b>0,0</b>	<b>374,9</b>
D&A	78,1	0,4	0,7	9,6	88,8	0,0	88,8
D&A (ROU)	96,0	0,0	0,0	2,3	98,2	0,0	98,2
EBIT	214,9	4,4	10,0	(41,3)	187,9	0,0	187,9

TIPOS DE CAMBIO 9M 2020

I unidad de divisa extranjera = X€	9M 2020	9M 2019	9M 2020 VS 9M 2019
	Tipo de cambio medio	Tipo de cambio medio	% cambio
Libra Esterlina (GBP)	1,1295	1,1324	-0,25%
Dólar Americano (USD)	0,8887	0,8901	-0,16%

PRINCIPALES ESTADÍSTICAS POR MARCA Y PAÍS 9M 2020

PRINCIPALES ESTADÍSTICAS POR MARCA

	PROPIEDAD Y ALQUILER						PROPIEDAD, ALQUILER Y GESTIÓN					
	Ocupación		ARR		RevPAR		Ocupación		ARR		RevPAR	
	%	Chg pts.	€	%	€	%	%	Chg pts.	€	%	€	%
Paradisus	49,1%	-15,8	140,0	2,4%	68,7	-22,6%	47,2%	-8,9	138,0	4,1%	65,2	-12,4%
Me by Meliá	46,1%	-20,7	267,5	-7,3%	123,4	-36,0%	43,9%	-23,4	233,5	-11,9%	102,6	-42,5%
Gran Meliá	46,8%	-6,4	207,0	-15,6%	96,8	-25,7%	38,2%	-16,8	183,3	-11,5%	70,0	-38,5%
Meliá	43,5%	-30,6	114,7	-9,8%	49,9	-47,1%	36,5%	-28,8	102,9	-3,5%	37,6	-46,1%
Innside	41,4%	-29,6	102,4	-13,7%	42,4	-49,6%	41,2%	-27,9	89,8	-18,0%	37,0	-51,1%
Tryp by Wyndham	45,7%	-27,9	80,4	-12,1%	36,7	-45,4%	37,3%	-30,7	67,7	-16,0%	25,2	-53,9%
Sol	51,0%	-28,2	73,3	-15,7%	37,4	-45,7%	42,9%	-30,7	75,3	-10,2%	32,3	-43,8%
<b>TOTAL</b>	<b>44,8%</b>	<b>-27,0</b>	<b>113,4</b>	<b>-8,4%</b>	<b>50,9</b>	<b>-42,8%</b>	<b>38,8%</b>	<b>-27,5</b>	<b>101,2</b>	<b>-5,7%</b>	<b>39,3</b>	<b>-44,7%</b>

PRINCIPALES ESTADÍSTICAS POR PAISES RELEVANTES

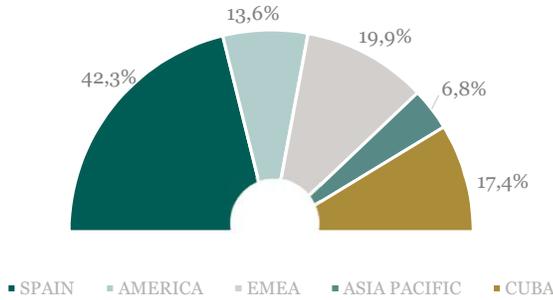
	PROPIEDAD Y ALQUILER						PROPIEDAD, ALQUILER Y GESTIÓN					
	Ocupación		ARR		RevPAR		Ocupación		ARR		RevPAR	
	%	Chg pts.	€	%	€	%	%	Chg pts.	€	%	€	%
<b>AMERICA</b>	<b>42,4%</b>	<b>-19,2</b>	<b>118,2</b>	<b>-3,0%</b>	<b>50,2</b>	<b>-33,2%</b>	<b>34,6%</b>	<b>-22,2</b>	<b>100,9</b>	<b>5,9%</b>	<b>34,9</b>	<b>-35,5%</b>
AMERICA 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%	-2,7	110,9	-3,0%	64,9	-7,3%	58,5%	-2,7	110,9	-3,0%	64,9	-7,3%
Mexico	47,5%	-21,3	136,0	10,4%	64,6	-23,8%	47,5%	-21,3	136,0	10,4%	64,6	-23,8%
USA	38,2%	-39,7	117,2	-22,1%	44,8	-61,8%	38,2%	-39,7	117,2	-22,1%	44,8	-61,8%
Venezuela	9,1%	-8,7	104,2	-11,9%	9,5	-54,8%	9,1%	-8,7	104,2	-11,9%	9,5	-54,8%
Cuba	-	-	-	-	-	-	36,4%	-16,6	93,9	16,5%	34,2	-19,9%
Brasil	-	-	-	-	-	-	17,3%	-43,0	67,9	-14,4%	11,7	-75,4%
<b>ASIA</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>31,8%</b>	<b>-31,4</b>	<b>71,2</b>	<b>-3,2%</b>	<b>22,6</b>	<b>-51,3%</b>
ASIA 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	-	-	-	-	-	-	22,3%	-39,3	60,8	-12,7%	13,5	-68,4%
China	-	-	-	-	-	-	47,7%	-22,6	61,1	-6,3%	29,1	-36,4%
Vietnam	-	-	-	-	-	-	35,7%	-27,8	97,6	0,5%	34,8	-43,5%
<b>EUROPE</b>	<b>45,5%</b>	<b>-29,0</b>	<b>112,1</b>	<b>-9,7%</b>	<b>51,1</b>	<b>-44,8%</b>	<b>43,8%</b>	<b>-29,0</b>	<b>106,8</b>	<b>-8,6%</b>	<b>46,8</b>	<b>-45,0%</b>
EUROPA 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	27,0%	-51,8	142,2	0,9%	38,3	-65,5%	27,0%	-51,8	142,2	0,9%	38,3	-65,5%
Alemania	39,3%	-32,5	99,6	-7,8%	39,1	-49,6%	39,3%	-32,5	99,6	-7,8%	39,1	-49,6%
Francia	55,7%	-20,3	131,9	-21,9%	73,5	-42,8%	55,7%	-20,3	131,9	-21,9%	73,5	-42,8%
Reino Unido	36,4%	-38,5	168,2	-4,1%	61,3	-53,4%	35,6%	-39,7	166,9	-3,5%	59,5	-54,3%
Italia	40,9%	-31,3	180,4	-19,3%	73,8	-54,3%	40,9%	-30,7	180,4	-21,3%	73,8	-55,1%
<b>SPAIN</b>	<b>49,9%</b>	<b>-25,1</b>	<b>108,0</b>	<b>-9,0%</b>	<b>53,9</b>	<b>-39,5%</b>	<b>46,4%</b>	<b>-27,8</b>	<b>102,3</b>	<b>-9,6%</b>	<b>47,5</b>	<b>-43,4%</b>
Hoteles Vacacionales	51,7%	-24,6	116,8	1,6%	60,4	-31,1%	46,7%	-28,5	107,1	-1,3%	50,0	-38,8%
Hoteles Urbanos	48,3%	-25,5	99,8	-18,6%	48,2	-46,7%	46,0%	-26,8	96,2	-19,3%	44,3	-49,0%
<b>TOTAL</b>	<b>44,8%</b>	<b>-27,0</b>	<b>113,4</b>	<b>-8,4%</b>	<b>50,9</b>	<b>-42,8%</b>	<b>38,8%</b>	<b>-27,5</b>	<b>101,2</b>	<b>-5,7%</b>	<b>39,3</b>	<b>-44,7%</b>

EXPANSIÓN

CARTERA ACTUAL

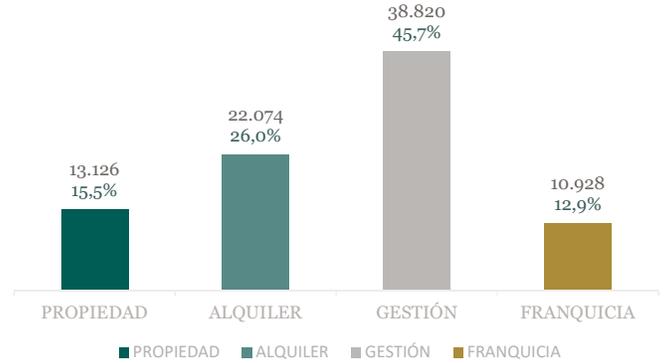
**326**  
Hoteles

Habitaciones portfolio por región geográfica



**84.948**  
Habitaciones

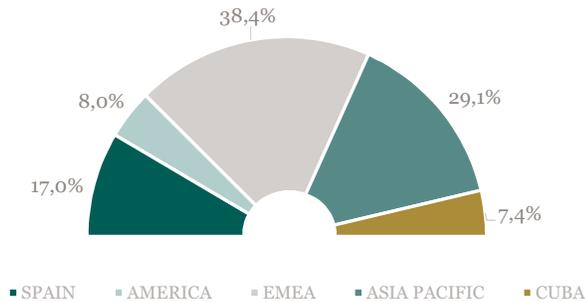
Habitaciones Portfolio x tipo de gestión



PROYECTOS

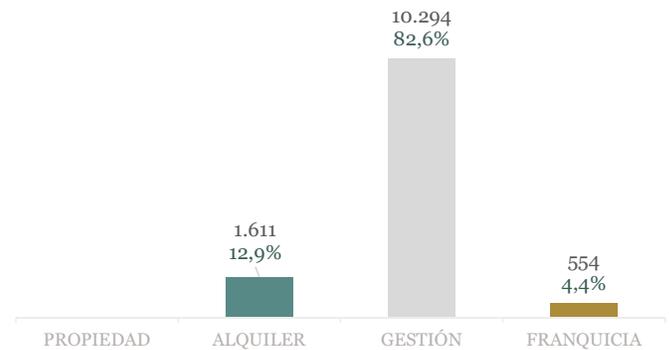
**+51**  
Nuevos  
Hoteles

Aperturas por región geográfica (% habitaciones)



**+12.459**  
Habitaciones  
**+14,7%**

Aperturas x tipo de gestión (habitaciones)



Aperturas en 01/01/2020 – 30/09/2020

HOTEL	PAIS/CIUDAD	GESTIÓN	HABITACIONES	REGIONAL
Me Dubai	UAE / Dubai	Management	93	EMEA
Meliá Sunny Beach	Bulgaria/Sunny Beach	Franchised	1.013	EMEA
Gran Meliá Chengdú	China/ Chengdú	Management	265	ASIA

Desafiliación en 01/01/2020 – 30/09/2020

HOTEL	PAIS/CIUDAD	GESTIÓN	HABITACIONES	REGIONAL
Tryp Valencia Almussafes	Spain / Valencia	Franchised	133	SPAIN
Meliá Villa Capri	Italy / Capri	Management	27	EMEA
Meliá Budva Petrovac	Montenegro / Budva	Management	114	EMEA

CARTERA ACTUAL Y PROYECTOS

	CARTERA ACTUAL				PROYECTOS											
	YTD 2020		2019		2020		2021		2022		En adelante		TOTAL Proyectos		TOTAL GRUPO	
	H	R	H	R	H	R	H	R	H	R	H	R	H	R	H	R
<b>AMERICA</b>	<b>37</b>	<b>11.518</b>	<b>37</b>	<b>11.521</b>			<b>1</b>	<b>498</b>			<b>1</b>	<b>500</b>	<b>2</b>	<b>998</b>	<b>39</b>	<b>12.516</b>
Propiedad	16	6.403	16	6.406											16	6.403
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
<b>CUBA</b>	<b>35</b>	<b>14.781</b>	<b>35</b>	<b>14.781</b>			<b>1</b>	<b>401</b>	<b>3</b>	<b>523</b>			<b>4</b>	<b>924</b>	<b>39</b>	<b>15.705</b>
Management	35	14.781	35	14.781			1	401	3	523			4	924	39	15.705
<b>EMEA</b>	<b>84</b>	<b>16.947</b>	<b>84</b>	<b>15.984</b>	<b>2</b>	<b>489</b>	<b>7</b>	<b>1.668</b>	<b>5</b>	<b>1.490</b>	<b>8</b>	<b>1.141</b>	<b>22</b>	<b>4.788</b>	<b>106</b>	<b>21.735</b>
Propiedad	7	1.395	7	1.397											7	1.395
Alquiler	37	6.209	37	6.211	2	489	3	761			2	197	7	1.447	44	7.656
Management	8	812	9	858			4	907	5	1.490	2	390	11	2.787	19	3.599
Franquicia	32	8.531	31	7.518							4	554	4	554	36	9.085
<b>SPAIN</b>	<b>145</b>	<b>35.929</b>	<b>146</b>	<b>36.078</b>			<b>3</b>	<b>1.210</b>	<b>4</b>	<b>908</b>			<b>7</b>	<b>2.118</b>	<b>152</b>	<b>38.047</b>
Propiedad	20	5.328	20	5.325											20	5.328
Alquiler	69	15.316	69	15.333			1	164					1	164	70	15.480
Management	43	13.174	43	13.176			2	1.046	4	908			6	1.954	49	15.128
Franquicia	13	2.111	14	2.244											13	2.111
<b>ASIA PACIFIC</b>	<b>25</b>	<b>5.773</b>	<b>24</b>	<b>5.414</b>	<b>1</b>	<b>387</b>	<b>9</b>	<b>1.953</b>	<b>4</b>	<b>866</b>	<b>2</b>	<b>425</b>	<b>16</b>	<b>3.631</b>	<b>41</b>	<b>9.404</b>
Management	25	5.773	24	5.414	1	387	9	1.953	4	866	2	425	16	3.631	41	9.404
TOTAL HOTELES EN PROPIEDAD	43	13.126	43	13.128											43	13.126
TOTAL HOTELES EN ALQUILER	108	22.074	108	22.093	2	489	4	925			2	197	8	1.611	116	23.685
TOTAL MANAGEMENT	128	38.820	128	38.509	1	387	17	4.805	16	3.787	5	1.315	39	10.294	167	49.114
TOTAL FRANQUICIA	47	10.928	47	10.048							4	554	4	554	51	11.482
<b>TOTAL MELIÁ HOTELS INT.</b>	<b>326</b>	<b>84.948</b>	<b>326</b>	<b>83.778</b>	<b>3</b>	<b>876</b>	<b>21</b>	<b>5.730</b>	<b>16</b>	<b>3.787</b>	<b>11</b>	<b>2.066</b>	<b>51</b>	<b>12.459</b>	<b>377</b>	<b>97.407</b>



**Meliá Hotels International  
Investor relations Team**

Contact details:

Stéphane Baos

[stephane.baos@melia.com](mailto: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.

