



Gran Meliá Palacio de Isora Resort & Spa | Tenerife - España

RESULTADOS DEL PRIMER TRIMESTRE

2018

MELIÀ HOTELS INTERNATIONAL

GRAN MELIÀ
HOTELS & RESORTS

ME
BY MELIÀ

PARADISUS
BY MELIÀ

MELIÀ
HOTELS & RESORTS

INSIDE
BY MELIÀ

TRYP

Sol
by Melià

CIRCLE
BY MELIÀ

MELIÀ
REWARDS

RESULTADOS PRIMER TRIMESTRE 2018

CUENTA P&G Y PRINCIPALES INDICADORES FINANCIEROS

(Millones de euros)	Marzo 2018	Marzo 2017 *	% cambio
INGRESOS	401,1	409,4	-2,0%
Ingresos sin plusvalías	401,1	409,4	-2,0%
EBITDAR	99,6	97,0	2,7%
EBITDA	65,1	65,8	-1,1%
EBITDA sin plusvalías	65,1	65,8	-1,1%
EBIT	37,2	36,9	0,8%
RESULTADO FINANCIERO	(7,0)	(11,2)	37,5%
RESULTADO ANTES DE IMPUESTOS	26,8	23,2	15,3%
BENEFICIO NETO	20,1	17,0	18,4%
BENEFICIO NETO ATRIBUIBLE A LA SOCIEDAD DOMINANTE	22,1	18,6	18,9%
BPA (€)	0,10	0,08	18,9%
REVPAR Propiedad y Alquiler (€)	78,6	77,4	1,6%
REVPAR Propiedad, Alquiler y Gestión (€)	68,8	75,4	-8,8%
Margen EBITDAR (sin plusvalías)	24,8%	23,7%	114 pb
Margen EBITDA (sin plusvalías)	16,2%	16,1%	15 pb

Nota: De cara a facilitar la comparativa con los números de 2018, se han rehecho los del 2017 considerando los principios contables incluidos en las NIIF15.

Comportamiento operativo

- En moneda constante, todas nuestras divisiones presentaron un comportamiento positivo durante el 1T 2017, con la excepción de Cuba, ya que todavía se vio afectada por el impacto de los huracanes que azotaron el Caribe en 2017. En este sentido, los principales indicadores financieros en moneda constante fueron los siguientes: RevPAR Propiedad y Alquiler (+7,4% vs 1T 2017, con aproximadamente el 70,0% de la subida explicada por precio), Ingresos (+4,2% vs 1T 2017) y EBITDA (+13,8% vs 1T 2017, con una mejora de márgenes de +148 pb frente al mismo periodo del año anterior). Sin embargo, al convertir estos resultados a euros, nos hemos visto negativamente afectados por la fuerte depreciación sufrida por el dólar frente al euro (-15,0% vs 1T 2017).
- El BPA aumentó un +18,9% vs 1T 2017 y se situó en +€0,10.
- Las ventas a través de nuestro canal directo melia.com crecieron un +6,3% vs 1T 2017 hasta alcanzar los €102,6M como consecuencia de las distintas campañas digitales de marketing implementadas y destinadas a incrementar las tasas de conversión y aumentar la penetración entre los clientes, todo ello a pesar del impacto negativo de la depreciación del dólar frente al euro durante el periodo y la desaceleración de nuestras operaciones en Cuba. En moneda constante, el incremento de las ventas a través de meliá.com ha sido del +8,9% vs 1T 2017.

Deuda y apalancamiento

- La Deuda Neta se incrementó en +€46,1M en el 1T 2018 hasta alcanzar los €639,8M, en comparación a los +€593,7M de finales de diciembre 2017. Por su parte, seguimos manteniendo el objetivo de apalancamiento Deuda Neta/EBITDA para todo el año 2018 en 2,0x.
- El resultado financiero mejoró en un +37,5% vs 1T 2017 principalmente como resultado del -20,0% de caída de la financiación bancaria (-€1,6M vs 1T 2017) motivada por la menor deuda bruta y la caída del tipo de interés promedio satisfecho por la compañía (3,19% vs 3,40% en 1T 2017).

Expansión

- Nuestros proyectos se situaron en 63 hoteles y 16.000 habitaciones, representando aproximadamente un 20,0% de nuestra cartera actual y habiéndose firmado más del 85,0% de ellos por medio de contratos de gestión. Además, durante el 1T 2018 hemos incorporado 8 nuevos hoteles a nuestra cartera (4 en Cuba, 2 en España y 2 en Vietnam) que nos permitirán incrementar nuestra presencia en destinos beneficiados por positivas dinámicas de mercado.
- Asimismo, durante el primer trimestre del año hemos firmado 3 nuevos hoteles en Vietnam, 1 en Tailandia y 1 en Portugal, mientras que en abril firmamos 2 hoteles más (1 en Marruecos y 1 en Dubái) con los que penetraremos en mayor medida en los segmentos vacacional y *bleisure*.

Perspectivas 2018

- Para el segundo trimestre del año, esperamos que la evolución del tipo de cambio USD/EUR siga impactando negativamente en nuestros resultados en EUR. Sin embargo, en moneda constante, estimamos un crecimiento de RevPAR de dígito medio motivada por las buenas perspectivas de países como Francia, Italia o España.
- Del mismo modo, esperamos una mejora de márgenes en 2018, ya que las diversas acciones implementadas destinadas a alcanzar eficiencias operativas a nivel global empiezan a dar sus frutos.



Paradise Cancún | México

NEGOCIO HOTELERO

|

MELIÀ HOTELS INTERNATIONAL

GRAN MELIÀ
HOTELS & RESORTS

ME
BY MELIÀ

PARADISUS
BY MELIÀ

MELIÀ
HOTELS & RESORTS

INSIDE
BY MELIÀ

TRYP

Sol
by Melià

CIRCLE
BY MELIÀ

MELIÀ
REWARDS

HOTELES GLOBALES

INDICADORES FINANCIEROS

	1T 2018	1T 2017	%
	€M	€M	cambio
HOTELES PROPIEDAD Y ALQUILER			
Ingresos agregados totales	345,9	343,5	0,7%
Propiedad	203,4	211,4	
Alquiler	142,6	132,2	
De los cuales ingresos de habitaciones	200,6	197,7	1,4%
Propiedad	99,5	105,3	
Alquiler	101,1	92,4	
EBITDAR	87,4	85,2	2,7%
Propiedad	63,9	65,0	
Alquiler	23,5	20,1	
EBITDA	53,2	54,0	-1,5%
Propiedad	63,9	65,0	
Alquiler	-10,7	-11,0	
EBIT	31,2	31,0	0,6%
Propiedad	49,0	48,5	
Alquiler	-17,8	-17,5	

	1T 2018	1T 2017	%
	€M	€M	cambio
MODELO GESTORA			
Ingresos Modelo Gestora totales	64,6	71,0	-9,1%
Comisiones de terceros	14,4	18,3	
Comisiones hoteles propiedad y alquiler	21,1	22,0	
Otros ingresos	29,1	30,8	
EBITDA Modelo Gestora Total	16,0	18,7	-14,2%
EBIT Modelo Gestora Total	15,6	16,5	

* Otros ingresos en 1T 2018 incluyen €14,8M de ingresos corporativos no atribuibles directamente a ninguna división. Ídem en 1T 2017 por €15,3M.

	1T 2018	1T 2017	%
	€M	€M	cambio
OTROS NEGOCIOS HOTELEROS			
Ingresos	16,6	20,8	-20,2%
EBITDAR	1,8	2,2	
EBITDA	1,5	2,2	
EBIT	1,3	2,0	

ESTADÍSTICAS PRINCIPALES

	PROPIEDAD Y ALQUILER						PROPIEDAD, ALQUILER Y GESTIÓN					
	Ocupación		ARR		RevPAR		Ocupación		ARR		RevPAR	
	%	p.p. cambio	€	% cambio	€	% cambio	%	p.p. cambio	€	% cambio	€	% cambio
TOTAL HOTELES	67,8%	1,5	116,0	-0,7%	78,6	1,6%	66,2%	-1,0	103,9	-7,4%	68,8	-8,8%
TOTAL HOTELES BASE COMPARABLE	69,7%	1,0	118,7	-0,1%	82,7	1,4%	67,8%	-0,6	106,7	-6,4%	72,4	-7,2%
AMERICA	74,6%	-0,3	129,0	-8,0%	96,2	-8,4%	73,1%	0,3	131,0	-8,3%	95,7	-7,9%
EMEA	66,4%	1,6	141,0	-0,1%	93,7	2,3%	65,7%	1,1	140,9	0,9%	92,6	2,7%
SPAIN	62,1%	3,7	92,3	6,7%	57,2	13,5%	61,4%	3,6	93,5	6,2%	57,4	12,8%
MEDITERRANEAN	77,9%	-2,1	83,3	9,2%	64,9	6,3%	72,3%	0,4	81,0	5,4%	58,6	6,0%
CUBA	-	-	-	-	-	-	70,3%	-10,6	99,6	-21,6%	70,0	-31,8%
BRAZIL	24,3%	1,9	117,7	-39,4%	28,6	74,5%	47,6%	2,5	80,9	-10,7%	38,5	-5,7%
ASIA	-	-	-	-	-	-	57,3%	1,5	68,9	-11,6%	39,5	-9,2%

* Habitaciones disponibles 1T 2018 (miles): 2.551,9 (vs 2.555,0 en 1T 2017) en P y A // 5.351,2 (vs 5.307,5 en 1T 2017) en P, A y G.

EXPANSIÓN

	Cartera Actual				Proyectos									
	1T 2018		2017		2018		2019		2020		En adelante		TOTAL	
	Hoteles	Habs.	Hoteles	Habs.	Hoteles	Habs.	Hoteles	Habs.	Hoteles	Habs.	Hoteles	Habs.	Hoteles	Habs.
HOTELES GLOBALES	321	81.020	315	80.757	18	5.218	19	4.935	19	4.045	7	1.721	63	15.919
Gestión	120	35.625	112	34.752	14	4.271	15	4.235	13	2.659	7	1.721	49	12.886
Franquicia	48	9.691	49	9.812	2	283	2	288	1	96	0	0	5	667
Propiedad	47	14.266	47	14.340	1	392	0	0	0	0	0	0	1	392
Alquiler	106	21.438	107	21.853	1	272	2	412	5	1.290	0	0	8	1.974

MÁRGENES HOTELEROS

	Ocupación	ARR	RevPAR	RevPAR por precio	EBITDAR	Margen EBITDAR	EBITDAR	EBITDA	Margen EBITDA	EBITDA
	% cambio	% cambio	% cambio	%	% cambio	pb cambio	Flow Through	% cambio	pb Cambio	Flow Through
TOTAL HOTELES PROPIEDAD Y ALQUILER	2,2%	-0,7%	1,6%	-41,0%	2,7%	119 pb	NA	-1,5%	10 pb	NA
AMERICA (dólares)	-0,3%	10,9%	10,6%	103,3%	10,7%	443 pb	NA	10,6%	410 pb	NA
EMEA	2,4%	-0,1%	2,3%	-2,5%	8,2%	47 pb	26,7%	2,8%	-10 pb	NA
SPAIN	6,4%	6,7%	13,5%	51,1%	12,5%	21 pb	20,6%	1183,7%	90 pb	8,9%
MEDITERRANEAN	-2,6%	9,2%	6,3%	140,0%	9,3%	11 pb	14,3%	60,6%	60 pb	8,9%

	Occup.	ARR	RevPAR	RevPAR by Price	EBITDAR	EBITDAR MARGIN	EBITDAR	EBITDA	EBITDA MARGIN	EBITDA
	% cambio	% cambio	% cambio	%	% cambio	pb cambio	Flow Through	% cambio	pb Cambio	Flow Through
TOTAL HOTELES PROPIEDAD Y ALQUILER BASE COMPARABLE	1,5%	-0,1%	1,4%	-5,7%	-1,2%	15 pb	NA	-4,0%	-40 pb	NA
AMERICA (dólares)	-1,9%	9,1%	7,0%	126,5%	8,9%	234 pb	128,0%	8,7%	210 pb	118,1%
EMEA	2,6%	0,8%	3,4%	23,7%	1,0%	-43 pb	6,0%	-5,2%	-40 pb	NA
SPAIN	5,4%	5,8%	11,6%	51,7%	14,2%	78 pb	28,4%	-90,8%	130 pb	15,7%
MEDITERRANEAN	-4,4%	6,5%	1,8%	317,0%	21,4%	136 pb	28,5%	182,0%	170 pb	20,2%



AMERICA

INDICADORES FINANCIEROS

	HOTELES PROPIEDAD Y ALQUILER				MODELO GESTORA		
	1T 2018 €M	1T 2017 €M	% cambio		1T 2018 €M	1T 2017 €M	% cambio
Ingresos agregados totales	136,8	149,5	-8,5%	Ingresos Modelo Gestora totales	16,8	19,1	-12,1%
Propiedad	130,7	142,6		Comisiones de terceros	1,1	1,3	
Alquiler	6,2	6,9		Comisiones hoteles propiedad y alquiler	9,4	11,0	
De los cuales ingresos de habitaciones	55,3	64,2	-13,8%	Otros ingresos	6,3	6,8	
Propiedad	50,3	58,7					
Alquiler	5,1	5,5					
EBITDAR	51,9	53,6	-3,1%				
Propiedad	51,0	52,7					
Alquiler	0,9	0,9					
EBITDA	49,4	51,0	-3,1%				
Propiedad	51,0	52,7					
Alquiler	-1,5	-1,7					
EBIT	42,5	42,1	0,9%				
Propiedad	44,1	43,8					
Alquiler	-1,6	-1,7					

PRINCIPALES ESTADÍSTICAS

	PROPIEDAD Y ALQUILER						PROPIEDAD, ALQUILER Y GESTIÓN					
	Ocupación		ARR		RevPAR		Ocupación		ARR		RevPAR	
	%	p.p. cambio	€	% cambio	€	% cambio	%	p.p. cambio	€	% cambio	€	% cambio
TOTAL AMERICA	74,6%	-0,3	129,0	-8,0%	96,2	-8,4%	73,1%	0,3	131,0	-8,3%	95,7	-7,9%
TOTAL AMERICA BASE COMPARABLE	78,7%	-1,5	132,5	-6,0%	104,3	-7,8%	76,6%	0,0	132,9	-7,7%	101,8	-7,7%
México	80,1%	2,4	134,4	-8,4%	107,6	-5,5%	78,6%	2,0	141,7	-9,6%	111,4	-7,2%
República Dominicana	80,0%	-5,3	133,5	-3,1%	106,9	-9,1%	80,0%	-5,3	133,5	-3,1%	106,9	-9,1%
Venezuela	39,0%	-5,1	68,1	-52,8%	26,5	-58,3%	39,0%	-5,1	68,1	33,9%	26,5	18,4%
EE.UU.	73,7%	-2,0	128,1	-7,3%	94,4	-9,8%	72,2%	0,3	145,3	-2,9%	104,9	-2,4%

* Habitaciones disponibles 1T 2018 (miles): 575,4 (vs 613,0 en 1T 2017) en P y A // 714,9 (vs 762,5 en 1T 2017) en P, A y G.

CAMBIOS EN CARTERA

Aperturas entre 01/01/2018 – 31/03/2018

Hotel	Pais / Ciudad	Contrato	Habitaciones
-	-	-	-

Desafilaciones entre 01/01/2018 – 31/03/2018

Hotel	Pais / Ciudad	Contrato	Habitaciones
-	-	-	-

EXPANSIÓN

	Cartera Actual				Proyectos									
	1T 2018		2017		2018		2019		2020		En adelante		TOTAL	
	Hoteles	Habs.	Hoteles	Habs.	Hoteles	Habs.	Hoteles	Habs.	Hoteles	Habs.	Hoteles	Habs.	Hoteles	Habs.
TOTAL AMERICA	27	8.894	27	8.890	3	678	2	648	2	356	0	0	7	1.682
Gestión	8	1.856	8	1.850	2	286	2	648	2	356	0	0	6	1.290
Franquicia	2	214	2	214	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Propiedad	15	6.275	15	6.277	1	392	0	0	0	0	0	0	1	392
Alquiler	2	549	2	549	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

AMERICA RESULTADOS PRIMER TRIMESTRE 2018

- El **RevPAR** en dólares (propiedad, alquiler y gestión, excluyendo Venezuela) subió un +10,5% vs 1T 2017 gracias principalmente a subidas de precios.
- Los **ingresos por comisiones** en dólares crecieron un +0,9% vs 1T 2017 por las mayores comisiones de propiedad y alquiler y a pesar de la desafiación del ME Cancún. Sin embargo, la métrica en EUR se vio impactada negativamente por la depreciación sufrida por el dólar frente al euro.
- El **flow through a EBITDA** (propiedad y alquiler) en dólares se vio afectado por el hecho de que nuestro hotel de Puerto Rico permaneció cerrado durante el trimestre por los daños que sufrió como consecuencia de los huracanes del 2017, por lo que la métrica no es comparable frente al mismo periodo del año anterior. Excluyendo este efecto, el *flow through a EBITDA* en dólares fue del +128,0% como resultado de las diversas acciones de optimización de costes implementadas en la región, las cuales mejoraron a su vez el margen EBITDA en +210 pb frente al 1T 2017.
- Las ventas a través de **Melia.com** cayeron un -6,0% vs 1T 2017, principalmente debido al efecto negativo de la fuerte depreciación del USD frente al EUR en el periodo, así como por la desafiación del ME Cancún y el cierre de nuestro hotel de Puerto Rico. En moneda constante, las ventas a través de melia.com cayeron un -2,0% vs 1T 2017.

La división America reportó unos resultados mixtos durante el 1T, el cual pasa por ser históricamente la temporada alta de la región. Sin embargo, es importante destacar que el comportamiento de la división en EUR se ha visto significativamente impactado por la fuerte caída sufrida por el USD frente al EUR, el cual se depreció en aproximadamente un -15,0% vs 1T 2017, así como por el tipo de cambio sintético que estimamos para el bolívar venezolano frente al dólar para considerar la situación económica existente en la actualidad en Venezuela.

Durante el primer trimestre del año, las ventas totales en dólares cayeron ligeramente frente al 1T 2017 principalmente por el cierre de nuestro hotel de Puerto Rico, el cual permanecerá cerrado hasta finales de año, y por el impacto negativo de la advertencia de viaje emitida por el Gobierno de los Estados Unidos en algunos destinos de México. Sin embargo, dicha caída se vio compensada parcialmente por la mayor contribución de nuestros hoteles en *ramp up*, como el Paradisus Los Cabos o el ME Miami, así como por el efecto positivo de la Semana Santa en nuestros hoteles del Caribe, México, Miami y Orlando. En este sentido, el RevPAR (en USD) creció en México y República Dominicana un +7,7% y un +5,4% respectivamente.

Finalmente, merece la pena destacar que, como consecuencia de las diversas iniciativas y acciones destinadas a optimizar nuestros costes y aumentar las ventas, fuimos capaces de incrementar la rentabilidad de nuestros hoteles y el *flow through a EBITDA* de manera considerable.

PERSPECTIVAS

Para el Segundo trimestre del año, esperamos una ligera desaceleración en el comportamiento de nuestros hoteles situados en América debido al hecho de que la Semana Santa tuvo lugar en marzo en lugar de abril. Sin embargo, para nuestros hoteles de República Dominicana estimamos una demanda que estará en línea con la del 2T 2017.

CARTERA Y PROYECTOS

No hemos incorporado ningún hotel a nuestra cartera de América durante el primer trimestre del año, aunque anunciamos un nuevo resort todo incluido en México (Paradisus Playa Mujeres, gestión, 392 habitaciones), que nos permitirá aumentar y reforzar nuestra oferta en el segmento de lujo vacacional en el país una vez abra sus puertas a principios de 2019. Para los próximos meses de 2018, esperamos abrir un nuevo resort en República Dominicana (Grand Reserve, propiedad, 432 habitaciones) a finales de año para ofrecer experiencias exclusivas a los segmentos *premium*, del mismo modo que incorporaremos nuevos hoteles en Colombia (Meliá Cartagena, gestión, 146 habitaciones) y Perú (Tryp Lima, gestión, 140 habitaciones) para beneficiarnos de las positivas dinámicas de mercado en ambos países y para penetrar, más aún si cabe, en los segmentos vacacional y *bleisure*.



EMEA

INDICADORES FINANCIEROS

	1T 2018	1T 2017	%		1T 2018	1T 2017	%
	€M	€M	cambio		€M	€M	cambio
HOTELES PROPIEDAD Y ALQUIER				MODELO GESTORA			
Ingresos agregados totales	114,0	108,2	5,4%	Ingresos Modelo Gestora totales	10,9	10,3	5,8%
Propiedad	41,4	40,1		Comisiones de terceros	0,2	0,2	
Alquiler	72,6	68,1		Comisiones hoteles propiedad y alquiler	6,0	6,4	
De los cuales ingresos de habitaciones	78,9	74,4	6,0%	Otros ingresos	4,7	3,7	
Propiedad	28,6	27,5					
Alquiler	50,3	46,9					
EBITDAR	20,6	19,0	8,2%				
Propiedad	7,4	7,3					
Alquiler	13,2	11,7					
EBITDA	4,1	4,0	2,8%				
Propiedad	7,4	7,3					
Alquiler	-3,3	-3,3					
EBIT	-3,4	-3,2	-5,2%				
Propiedad	2,7	2,8					
Alquiler	-6,1	-6,0					

PRINCIPALES ESTADÍSTICAS

	PROPIEDAD Y ALQUIER						PROPIEDAD, ALQUIER Y GESTIÓN					
	Ocupación		ARR		RevPAR		Ocupación		ARR		RevPAR	
	%	p.p. cambio	€	% cambio	€	% cambio	%	p.p. cambio	€	% cambio	€	% cambio
TOTAL EMEA	66,4%	1,6	141,0	-0,1%	93,7	2,3%	65,7%	1,1	140,9	0,9%	92,6	2,7%
TOTAL EMEA BASE COMPARABLE	66,5%	1,7	142,3	0,8%	94,6	3,4%	66,7%	2,1	142,0	1,1%	94,7	4,3%
España	63,4%	-0,3	190,4	8,5%	120,7	8,0%	59,9%	-1,8	188,3	8,3%	112,9	5,1%
Reino Unido	66,3%	-1,9	152,5	-3,0%	101,1	-5,7%	66,3%	-1,9	152,5	-3,0%	101,1	-5,7%
Italia	66,4%	10,5	175,9	1,8%	116,8	20,9%	65,7%	10,5	176,2	1,5%	115,8	20,8%
Alemania	66,5%	0,7	106,3	-4,5%	70,7	-3,5%	66,5%	0,7	106,3	-4,5%	70,7	-3,5%
Francia	75,7%	9,6	164,0	1,4%	124,1	16,1%	75,7%	9,6	164,0	1,4%	124,1	16,1%

* Habitaciones disponibles 1T 2018 (miles): 841,9 (vs 812,8 en 1T 2017) en P y A // 905,7 (vs 901,8 en 1T 2017) en P, A y G.

CAMBIOS EN CARTERA

Aperturas entre 01/01/2018 – 31/03/2018

Hotel	País / Ciudad	Contrato	Habitaciones
ME Sitges Terramar	España / Sitges	Gestión	213

Desafiliaciones entre 01/01/2018 – 31/03/2018

Hotel	País / Ciudad	Contrato	Habitaciones
-	-	-	-

EXPANSIÓN

	Cartera Actual				Proyectos									
	1T 2018		2017		2018		2019		2020		En adelante		TOTAL	
	Hoteles	Habs.	Hoteles	Habs.	Hoteles	Habs.	Hoteles	Habs.	Hoteles	Habs.	Hoteles	Habs.	Hoteles	Habs.
TOTAL EMEA	74	12.702	77	13.396	2	283	7	1.141	7	1.621	0	0	16	3.045
Gestión	8	971	10	1.396	0	0	3	441	1	235	0	0	4	676
Franquicia	13	1.915	13	1.915	2	283	2	288	1	96	0	0	5	667
Propiedad	13	3.020	13	3.029	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Alquiler	40	6.796	41	7.056	0	0	2	412	5	1.290	0	0	7	1.702

EMEA RESULTADOS PRIMER TRIMESTRE 2018

- El **RevPAR** (propiedad, alquiler y gestión) creció un +2,7% vs 1T 2017 gracias a subidas de precios y a la recuperación de las tasas de ocupación, principalmente en París.
- Los **ingresos por comisiones** cayeron un -6,1% frente al mismo periodo del año pasado como resultado de la desaceleración mostrada por ciertos hoteles y la desafiliación del Meliá Doha.
- El **flow through a EBITDA** (propiedad y alquiler) fue del +1,9%, mientras que el margen EBITDA empeoró ligeramente en -8 pb vs 1T 2017.
- Las ventas a través de **Melia.com** crecieron un +22,4% frente al mismo periodo del año anterior debido al impacto positivo de las recientes campañas de marketing destinadas a incrementar las ratios de conversión de ventas y la penetración de la plataforma entre potenciales clientes.

La división EMEA ha continuado beneficiándose de las buenas dinámicas de mercado de la economía europea y ha cerrado el primer trimestre del año con unos números positivos en términos generales, con la excepción de Alemania. Los principales aspectos a destacar en cada uno de los países se recogen a continuación:

ALEMANIA/AUSTRIA

Nuestros hoteles de Alemania sufrieron un breve retroceso y cerraron el trimestre con una caída del RevPAR del -3,5% vs 1T 2017. Sin embargo, esta pequeña caída fue parcialmente compensada con la contribución de nuestros hoteles en *ramp up*, incluyendo aquellos situados en Hamburgo, Leipzig, Aachen y Frankfurt, así como por el buen comportamiento de ciertos destinos, como Celle, Wolfsburg y Oberhausen. Asimismo, nuestro principal reto ha sido el mercado de Berlín, el cual registró una caída de RevPAR que afectó a nuestros hoteles como consecuencia del menor número de vuelos resultante del cierre de operaciones de Air Berlin, aunque esperamos una recuperación en los próximos meses. Por último, las ventas a través de melia.com crecieron un +16,0% vs 1T 2017.

REINO UNIDO

Las condiciones del mercado continuaron siendo difíciles en Londres durante el primer trimestre del año y nuestros hoteles sufrieron para obtener los resultados esperados. En este contexto, el ME London registró un crecimiento de RevPAR del +1,0% en moneda local vs 1T 2017, mientras que el Meliá White House se vio negativamente afectado y cerró el trimestre con una caída del -6,0% de RevPAR en GBP frente al mismo periodo del año anterior, aunque no obstante esperamos una recuperación en los próximos meses. Junto a ello, las ventas a través de Meliá.com crecieron un +12,0% vs 1T 2017.

FRANCIA

Nuestros hoteles de París tuvieron un comportamiento excepcional durante el primer trimestre del año como resultado de la significativa recuperación de la ciudad. En este sentido, recuperamos el volumen del año pasado y el RevPAR creció más de un +16,0% vs 1T 2017, estando este incremento principalmente explicado por el crecimiento de las tasas de ocupación, en especial de las del Meliá París La Defense. De cara al futuro, nos centraremos en subir precios y mejorar el comportamiento de las habitaciones superiores, así como en continuar incrementando nuestras ventas a través de meliá.com, las cuales crecieron más de un +31,0% frente al mismo periodo del año anterior.

ITALIA

La fuerte recuperación en Italia de la que hemos venido siendo testigos en los últimos meses, particularmente en Milán, ha impactado positivamente en el comportamiento de nuestros hoteles, incluyendo aquellos situados en Roma, los cuales registraron un sólido comportamiento durante la temporada baja. En este sentido, el RevPAR creció casi un +21,0% vs 1T 2017, estando este incremento explicado principalmente por una recuperación de las tasas de ocupación, y con el Meliá Milano contribuyendo en gran parte al mismo tras haber registrado una subida de RevPAR de casi un +30,0% vs 1T 2017 como resultado del buen comportamiento de los segmentos individual y grupos. Por último, las ventas a través de melia.com subieron más de un +23,0% vs 1T 2017.

ESPAÑA PREMIUM

Nuestros hoteles situados en Madrid, particularmente el Gran Meliá Palacio de los Duques, mejoraron su comportamiento significativamente vs 1T 2017, mientras que en Sevilla incrementamos el RevPAR un +7,0% a pesar de que nos vimos ligeramente impactados por el tiempo inestable durante Semana Santa. En Barcelona, nuestros hoteles urbanos se vieron negativamente afectados por la incertidumbre política, la cual está teniendo un impacto negativo que se está dejando notar particularmente en el segmento MICE.

ESPAÑA PREMIUM (continuación)

Por su parte, nuestros hoteles vacacionales han estado influenciados por el comportamiento del Gran Meliá Palacio de Isora, ya que la mayoría de hoteles permanecieron cerrados durante el trimestre. En este sentido, el hotel repitió los resultados del año pasado debido a la recuperación mostrada por destinos alternativos, la caída de la capacidad aérea y la desaceleración del mercado británico. No obstante, en el lado positivo hay que destacar el buen comportamiento del Gran Meliá Don Pepe (+7,0% de crecimiento de RevPAR vs 1T 2017) y la apertura del ME Sitges Terramar, un nuevo resort de lujo que esperamos se convierta en un referente del sector. Por último, las ventas a través de melia.com crecieron casi un +23,0% vs 1T 2017.

PERSPECTIVAS

Para el segundo trimestre del año, tenemos expectativas positivas para nuestros hoteles situados en EMEA en términos generales como consecuencia del buen momento económico por el que atraviesa la región. No obstante, existen ciertas diferencias por países que se destacan a continuación:

En [Alemania](#), nos mantenemos positivos y esperamos un crecimiento de RevPAR de casi doble dígito para el 2T, ya que en Berlín prevemos una recuperación alta, mientras que en el resto del país se celebrarán una serie de ferias comerciales y eventos que impactarán positivamente en otras ciudades, como Dusseldorf y Múnich. En el [Reino Unido](#), somos optimistas para el segundo trimestre y esperamos un crecimiento de RevPAR en GBP de dígito medio, mientras que en [Francia](#) continuamos confiando en la recuperación de París y esperamos un crecimiento de RevPAR de doble dígito frente al mismo periodo del año anterior, particularmente como resultado de la positiva tendencia esperada para los segmentos MICE e individual. En [Italia](#) estimamos que el RevPAR crecerá a un nivel de dígito alto por las positivas dinámicas del mercado, especialmente en Milán. Finalmente, en [España](#) esperamos un crecimiento de RevPAR de dígito bajo para nuestros hoteles urbanos, mientras que para nuestros resorts nos mantenemos positivos como resultado de la contribución adicional que esperamos de nuestro nuevo hotel ME Sitges Terramar, así como por las buenas perspectivas para el ME Ibiza, Gran Meliá de Mar y Gran Meliá Don Pepe.

CARTERA Y PROYECTOS

Durante el primer trimestre del año, abrimos el ME Sitges Terramar (España, 213 habitaciones), un resort de lujo destinado a dar servicio a los clientes más exclusivos y exigentes y que se espera se convierta en un referente en el segmento vacacional de Europa. Asimismo, esperamos incorporar 2 nuevos hoteles en 2018 a nuestra cartera de EMEA, el Meliá Setúbal (Portugal, franquicia, 112 habitaciones) y el Meliá Maputo (Mozambique, franquicia, 171 habitaciones), el cual será nuestro primer hotel en el país.



MEDITERRANEAN

INDICADORES FINANCIEROS

	1T 2018	1T 2017	%		1T 2018	1T 2017	%
	€M	€M	cambio		€M	€M	cambio
HOTELES PROPIEDAD Y ALQUILER				MODELO GESTORA			
Ingresos agregados totales	31,4	29,0	8,3%	Ingresos Modelo Gestora totales	6,1	5,5	10,4%
Propiedad	13,9	12,6		Comisiones de terceros	3,4	2,9	
Alquiler	17,5	16,4		Comisiones hoteles propiedad y alquiler	2,0	1,8	
De los cuales ingresos de habitaciones	21,1	19,2	10,0%	Otros ingresos	0,8	0,8	
Propiedad	8,8	8,1					
Alquiler	12,3	11,1					
EBITDAR	4,0	3,6	9,3%				
Propiedad	2,4	2,0					
Alquiler	1,6	1,6					
EBITDA	0,6	0,3	60,6%				
Propiedad	2,4	2,0					
Alquiler	-1,8	-1,7					
EBIT	-2,2	-2,3	+6,0%				
Propiedad	1,0	0,7					
Alquiler	-3,1	-3,0					

PRINCIPALES ESTADÍSTICAS

	PROPIEDAD Y ALQUILER						PROPIEDAD, ALQUILER Y GESTIÓN					
	Ocupación		ARR		RevPAR		Ocupación		ARR		RevPAR	
	%	P.-p. cambio	€	% cambio	€	% cambio	%	P.-p. cambio	€	% cambio	€	% cambio
TOTAL MEDITERRANEAN	77,9%	-2,1	83,3	9,2%	64,9	6,3%	72,3%	0,4	81,0	5,4%	58,6	6,0%
TOTAL MEDITERRANEAN BASE COMPARABLE	78,7%	-3,7	84,7	6,5%	66,7	1,7%	72,8%	0,0	82,4	5,0%	60,0	5,0%
España	77,9%	-2,1	83,3	9,2%	64,9	6,3%	70,4%	-1,2	78,8	6,7%	55,4	5,0%
Cabo Verde	-	-	-	-	-	-	80,8%	5,5	88,7	1,5%	71,7	8,8%

* Habitaciones disponibles 1T 2018 (miles): 325,5 (vs 314,5 en 1T 2017) en P y A // 876,7 (vs 838,8 en 1T 2017) en P, A y G.

CAMBIOS EN CARTERA

Aperturas entre 01/01/2018 – 31/03/2018

Hotel	Pais / Ciudad	Contrato	Habitaciones
-			

Desafiliaciones entre 01/01/2018 – 31/03/2018

Hotel	Pais / Ciudad	Contrato	Habitaciones
-			

EXPANSIÓN

	Cartera Actual				Proyectos									
	1T 2018		2017		2018		2019		2020		En adelante		TOTAL	
	Hoteles	Habs.	Hoteles	Habs.	Hoteles	Habs.	Hoteles	Habs.	Hoteles	Habs.	Hoteles	Habs.	Hoteles	Habs.
TOTAL MEDITERRANEAN	81	24.793	76	23.778	3	932	2	1.235	4	908	0	0	9	3.075
Gestión	28	8.880	24	8.131	2	660	2	1.235	4	908	0	0	8	2.803
Franquicia	19	5.908	19	5.908	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Propiedad	10	2.609	10	2.610	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Alquiler	24	7.396	23	7.129	1	272	0	0	0	0	0	0	1	272

MEDITERRANEAN RESULTADOS PRIMER TRIMESTRE 2018

- El **RevPAR** (propiedad, alquiler y gestión) creció un +6,0% vs 1T 2017, estando este crecimiento explicado principalmente por subidas de precios.
- Los **ingresos totales por comisiones** aumentaron casi un +15,0% frente al mismo periodo del año anterior debido a incrementos tanto en comisiones de terceros, como en comisiones de propiedad y alquiler.
- El **flow through a EBITDA** (propiedad y alquiler) fue del +8,7%, mientras que el margen EBITDA mejoró en +57 pb como resultado de las significativas eficiencias de costes alcanzadas por algunos hoteles de la división.
- Las ventas a través de **Melia.com** subieron más de un +46,0% vs 1T 2017 debido al cada vez mayor grado de penetración de la plataforma, principalmente entre clientes británicos y centroeuropeos.

El primer trimestre del año ha sido positivo para nuestra división Mediterranean, ya que nuestros hoteles de España han continuado beneficiándose del flujo constante de visitantes procedentes de todas partes del mundo. En este sentido, nuestros resorts españoles mejoraron su comportamiento a pesar del complicado entorno competitivo resultante del incremento de la demanda en determinados destinos, como Turquía y Egipto. Asimismo, el hecho de que la Semana Santa tuviera lugar durante la última semana de marzo, a diferencia del año pasado en el que tuvo lugar en abril, ayudó a nuestros hoteles a mejorar sus números frente al 1T 2017. Sin embargo, si observamos la Semana Santa como un periodo independiente, los números han sido ligeramente peores a los del año pasado debido a las condiciones climáticas, las cuales tienden a ser mejores en abril que en marzo.

Si observamos las distintas áreas que componen la región, es importante destacar el positivo comportamiento de nuestros hoteles situados en las **Islas Canarias** durante la temporada alta, ya que cerraron el trimestre con un incremento en ingresos a pesar del hecho de que el número de habitaciones disponibles fue inferior al año pasado debido a las reformas integrales llevadas a cabo en hoteles como el Sol Beach House at Meliá Fuerteventura y el Meliá Salinas.

En **Costas**, nuestros hoteles tuvieron un muy buen comportamiento durante el trimestre, con incrementos de precios de doble dígito, y a pesar de la pequeña reducción de habitaciones disponibles por la reforma del Sol Pelícanos Ocas situado en Benidorm.

Finalmente, nuestros hoteles de **Cabo Verde** registraron un importante crecimiento de ingresos motivado por el fuerte incremento de las tasas de ocupación, ya que nuestras operaciones en el país siguen viéndose afectadas por nuestros hoteles en *ramp up*.

PERSPECTIVAS

Para el segundo trimestre del año, esperamos que los números de la división estén en línea con los del año pasado. En este sentido, y a pesar de que la Semana Santa tuvo lugar en el 1T y no en abril, algunos hoteles seguirán viéndose afectados por reformas. No obstante, y considerando lo anterior, prevemos un incremento de precios para nuestros hoteles situados en las Islas Baleares y Canarias, así como para aquellos situados en Costas, como resultado de la significativa mejora mostrada por las ventas directas a través de melia.com y a pesar de las presiones competitivas procedentes de destinos alternativos, como Turquía, las cuales están afectando a nuestras ventas a través de turoperadores.

CARTERA Y PROYECTOS

Durante este trimestre, reabrimos el Sol Beach House at Meliá Fuerteventura (142 habitaciones), del mismo modo que esperamos abrir 3 nuevos hoteles en los próximos meses: Saidia Residences (Marruecos, gestión, 192 habitaciones), Marbella Estepona – Atalaya Park (España, gestión, 468 habitaciones) y The Plaza Calviá Beach (España, Joint Venture, 272 habitaciones). De cara al futuro, continuaremos reformando y reposicionando activamente nuestros hoteles para satisfacer las necesidades de los segmentos *premium* a los que nos dirigimos con el objetivo de incrementar la rentabilidad global de nuestro negocio, así como la resistencia al ciclo ante desaceleraciones y crisis económicas.



SPAIN

INDICADORES FINANCIEROS

HOTELES PROPIEDAD Y ALQUILER				MODELO GESTORA			
	1T 2018	1T 2017	%		1T 2018	1T 2017	%
	€M	€M	cambio		€M	€M	cambio
Ingresos agregados totales	62,1	55,9	11,2%	Ingresos Modelo Gestora totales	6,8	7,2	-4,8%
Propiedad	17,4	16,1		Comisiones de terceros	1,5	1,5	
Alquiler	44,7	39,8		Comisiones hoteles propiedad y alquiler	3,7	3,3	
De los cuales ingresos de habitaciones	44,2	39,3	12,5%	Otros ingresos	1,6	2,4	
Propiedad	11,9	11,0					
Alquiler	32,3	28,3					
EBITDAR	11,6	10,3	12,5%				
Propiedad	3,2	3,0					
Alquiler	8,4	7,3					
EBITDA	0,6	0,0	1,183,7%				
Propiedad	3,2	3,0					
Alquiler	-2,6	-3,0					
EBIT	-3,8	-4,2	+9,7%				
Propiedad	1,3	1,2					
Alquiler	-5,1	-5,4					

PRINCIPALES ESTADÍSTICAS

	PROPIEDAD Y ALQUILER						PROPIEDAD, ALQUILER Y GESTIÓN					
	Ocupación		ARR		RevPAR		Ocupación		ARR		RevPAR	
	%	p.p. cambio	€	% cambio	€	% cambio	%	p.p. cambio	€	% cambio	€	% cambio
TOTAL SPAIN	62,1%	3,7	92,3	6,7%	57,2	13,5%	61,4%	3,6	93,5	6,2%	57,4	12,8%
TOTAL SPAIN BASE COMPARABLE	63,2%	3,3	91,6	5,8%	57,9	11,6%	62,2%	3,3	93,2	5,4%	57,9	11,3%
España	62,1%	3,7	92,3	6,7%	57,2	13,5%	61,4%	3,6	93,5	6,2%	57,4	12,8%

* Habitaciones disponibles 1T 2018 (miles): 771,9 (vs 778,6 en 1T 2017) en P y A // 1.033,3 (vs 1.071,5 en 1T 2017) en P, A y G.

CAMBIOS EN CARTERA

Aperturas entre 01/01/2018 – 31/03/2018

Hotel	País / Ciudad	Contrato	Habitaciones
-			

Desafilaciones entre 01/01/2018 – 31/03/2018

Hotel	País / Ciudad	Contrato	Habitaciones
Tryp Madrid Getafe Los Ángeles	España / Madrid	Franquicia	121

EXPANSIÓN

	Cartera Actual				Proyectos									
	1T 2018		2017		2018		2019		2020		En adelante		TOTAL	
	Hoteles	Habs.	Hoteles	Habs.	Hoteles	Habs.	Hoteles	Habs.	Hoteles	Habs.	Hoteles	Habs.	Hoteles	Habs.
TOTAL SPAIN	73	13.804	74	13.996	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Gestión	11	3.217	11	3.217	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Franquicia	13	1.528	14	1.649	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Propiedad	9	2.362	9	2.424	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Alquiler	40	6.697	40	6.706	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

SPAIN RESULTADOS PRIMER TRIMESTRE 2018

- El **RevPAR** (propiedad, alquiler y gestión) creció un +12,8% vs 1T 2017 como consecuencia de subidas de precios y una recuperación de las tasas de ocupación.
- Los **ingresos totales por comisiones** aumentaron un +8,3% frente al mismo periodo del año anterior debido a las mayores comisiones de terceros y a pesar de la desafiliación del Tryp Madrid Getafe Los Ángeles.
- El **flow through a EBITDA** (propiedad y alquiler) fue del +9,0%, mientras que el margen EBITDA mejoró en +89 pb durante el periodo, ya que las diferentes estrategias de optimización implementadas empiezan a dar sus frutos.
- Las ventas a través de **Melia.com** crecieron un +15,5% vs 1T 2017 como resultado de las mayores capacidades de la plataforma, las cuales nos permitieron seguir beneficiándonos del cada vez mayor número de turistas que visitan el país.

Durante el 1T, la división Spain tuvo un comportamiento positivo, siendo los aspectos a destacar en cada área los siguientes:

ÁREA CENTRAL – MADRID

Nuestros hoteles situados en el Área Central registraron un incremento del +15,0% en ingresos vs 1T 2017 debido a aumentos de precios y de tasas de ocupación. En este sentido, los hoteles recientemente repositionados y totalmente reformados, como el Meliá Madrid Serrano y el Meliá Princesa, mejoraron sus resultados, mientras que el segmento MICE también creció. Sin embargo, la Semana Santa tuvo un impacto negativo en el segmento MICE que no fue totalmente compensado por la demanda individual debido a las malas condiciones climáticas durante el periodo.

SUR DE ESPAÑA

Los ingresos en el Sur de España crecieron más del +10,0% vs 1T 2017 por mejoras tanto de precios, como de tasas de ocupación. Además, durante el trimestre fuimos testigos de una recuperación de la demanda individual, así como de una pequeña caída en el segmento MICE motivada por el impacto negativo de la Semana Santa y por el Mundial de Esquí que tuvo lugar el año pasado en Sierra Nevada, el cual afectó a los resultados de nuestros hoteles de Sevilla y Sierra Nevada.

ESTE DE ESPAÑA

La región Este cerró el 1T con un incremento del +14,0% en ingresos por subidas de precios y de tasas de ocupación, aunque los números no son comparables con los del 1T 2017 por nuevas aperturas y repositionamientos, como el Meliá Palma Bay y el Ininside Palma Bosque, y reformas como el Meliá Palma Marina (antiguo Meliá Palas Atenea) y el Tryp Apolo. El segmento MICE mejoró vs 1T 2017 debido a ciertos eventos, mientras que los hoteles de esquí, como el Meliá Royal Tanau y el Tryp Vielha, se beneficiaron de la buena temporada de esquí en Baqueira. En Barcelona, los ingresos de nuestros hoteles urbanos cayeron por el menor número de habitaciones disponibles en el Tryp Apolo, mientras que para el futuro esperamos una recuperación de la ocupación en la ciudad, aunque es difícil predecir cómo evolucionará la demanda.

NORTE DE ESPAÑA Y LEVANTE

El comportamiento de nuestros hoteles del Norte de España y Levante fue positivo en el 1T, con los ingresos creciendo un +13,0% y un +10,0% respectivamente gracias a las mejoras de los segmentos MICE y corporativo, así como de ciudades como Valencia y La Coruña. En este sentido, hoteles como el Meliá Valencia, Meliá Alicante, Tryp Zaragoza y Meliá María Pita, se beneficiaron de diversos eventos que tuvieron lugar, todo ello a pesar del ligero impacto negativo durante la Semana Santa de las inestables condiciones climáticas.

PERSPECTIVAS

Para el 2T, prevemos un comportamiento positivo de nuestros hoteles del **Área Central**, en particular del segmento individual en hoteles como el Meliá Madrid Princesa y el Meliá Madrid Serrano, a pesar de la caída esperada de eventos y congresos. En el **Sur de España**, nuestros hoteles se verán negativamente afectados por el hecho de que la Semana Santa tuvo lugar en marzo y por el cambio de fechas de la Feria de Abril en Sevilla, aunque esperamos compensar parcialmente estos efectos por una mayor demanda de grupos. En el **Este de España**, las nuevas aperturas y hoteles recientemente reformados mejorarán los resultados del área, mientras que en el **Norte de España y Levante** nos veremos afectados en abril, ya que la Semana Santa tuvo lugar en el 1T, aunque esperamos una recuperación en mayo y junio.

CARTERA Y PROYECTOS

En el 2T, desafilamos el Tryp Madrid Getafe Los Ángeles (121 habitaciones) como parte de la optimización de nuestra cartera que llevamos a cabo recurrentemente y habiendo tenido un impacto muy limitado en nuestra capacidad de generación de comisiones. De cara al futuro, no esperamos incorporar ningún hotel a nuestra cartera de hoteles urbanos no *premium* en España, así que continuaremos centrándonos en añadir valor a nuestras propiedades por medio de repositionamientos y reformas para incrementar la penetración de nuestras marcas en los segmentos superiores.

CUBA

INDICADORES FINANCIEROS

	1T 2018	1T 2017	%		1T 2018	1T 2017	%
	€M	€M	cambio		€M	€M	cambio
HOTELES PROPIEDAD Y ALQUILER				MODELO GESTORA			
Ingresos agregados totales	N.D.	N.D.	-	Ingresos Modelo Gestora totales	6,3	10,8	-41,4%
Propiedad				Comisiones de terceros	6,3	10,6	
Alquiler				Comisiones hoteles propiedad y alquiler	0,0	0,0	
De los cuales ingresos de habitaciones	N.D.	N.D.	-	Otros ingresos	0,0	0,2	
Propiedad							
Alquiler							

ESTADÍSTICAS PRINCIPALES

	PROPIEDAD Y ALQUIER						PROPIEDAD, ALQUIER Y GESTIÓN					
	Ocupación		ARR		RevPAR		Ocupación		ARR		RevPAR	
	%	P.P. cambio	€	% cambio	€	% cambio	%	P.P. cambio	€	% cambio	€	% cambio
TOTAL CUBA	-	-	-	-	-	-	70.3%	-10.6	99.6	-21.6%	70.0	-31.8%
TOTAL CUBA BASE COMPARABLE	-	-	-	-	-	-	70.3%	-10.2	102.7	-20.9%	72.2	-31.0%

* Habitaciones disponibles 1T 2018 (miles): 1.101,5 (vs 1.089,8 en 1T 2017) en P, A y G.

CAMBIOS EN CARTERA

Aperturas entre 01/01/2018 – 31/03/2018

Hotel	País / Ciudad	Contrato	Habitaciones
La Unión San Carlos	Cuba / Cienfuegos	Gestión	49
Jagua	Cuba / Cienfuegos	Gestión	173
Gran Hotel Camagüey	Cuba / Camagüey	Gestión	72
Meliá Colón	Cuba / Camagüey	Gestión	58

Desafiliaciones entre 01/01/2018 – 31/03/2018

Hotel	País / Ciudad	Contrato	Habitaciones
-			

EXPANSIÓN

	Cartera Actual				Proyectos									
	1T 2018		2017		2018		2019		2020		En adelante		TOTAL	
	Hoteles	Habs.	Hoteles	Habs.	Hoteles	Habs.	Hoteles	Habs.	Hoteles	Habs.	Hoteles	Habs.	Hoteles	Habs.
TOTAL CUBA	32	12.869	28	12.517	3	1.792	2	542	2	381	0	0	7	2.715
Gestión	32	12.869	28	12.517	3	1.792	2	542	2	381	0	0	7	2.715
Franquicia	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Propiedad	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Alquiler	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

CUBA RESULTADOS PRIMER TRIMESTRE 2018

- El **RevPAR** en USD (gestión) cayó un -21,0% vs 1T 2017 por el impacto negativo del Huracán Irma en nuestras operaciones, ya que los turoperadores reabrieron el destino con retraso, lo que nos impidió vender nuestras habitaciones adecuadamente para la temporada alta, así como por la depreciación del USD frente al EUR en el periodo.
- Los **ingresos totales por comisiones** cerraron el trimestre con un retroceso del -40,6% frente al mismo periodo del año pasado como resultado de los aspectos anteriormente mencionados.
- Las ventas a través de **Melia.com** también se vieron afectadas por el impacto de los desastres naturales que azotaron el país durante el año 2017 y cayeron más de un -35,0% vs 1T 2017.

Los diferentes desastres naturales que tuvieron lugar en Cuba durante la segunda mitad del 2017 impactaron negativamente en nuestras operaciones durante el primer trimestre del año, a pesar de que nuestros hoteles estuvieron totalmente operativos de nuevo a finales de diciembre. Asimismo, las restricciones impuestas por el Gobierno de Trump a los norteamericanos que tenían pensado viajar a Cuba añadieron incertidumbres a los turistas internacionales, los cuales optaron por destinos alternativos para la temporada alta, siendo esta la principal causa de la caída en las tasas de ocupación de nuestros hoteles situados en La Habana frente al mismo periodo del año anterior. Junto a ello, la bancarrota de Air Berlin, la cual disponía de diversas rutas semanales a Cuba, también impactó negativamente en nuestros hoteles.

En este difícil entorno, el RevPAR (en USD) cayó un -21,0% vs 1T 2017 debido a las fuertes caídas en los precios y tasas de ocupación frente al mismo periodo del año anterior. Si observamos áreas específicas dentro del país, nuestros hoteles situados en La Habana y Santiago de Cuba fueron los más afectados, particularmente el Meliá Cohiba, Meliá Santiago de Cuba y Tryp Habana Libre, siendo la principal causa que explica esta notoria caída el importante descenso de turistas procedentes de los EE.UU. En otras áreas, el comportamiento de los hoteles se vio impactado también por presiones competitivas y por los impredecibles desastres naturales que tuvieron lugar hace unos meses. Como resultado de todos los aspectos anteriormente mencionados, la evolución de las ventas para cada canal de distribución se vio afectada durante el trimestre.

Finalmente, merece la pena destacar que los resultados de la división Cuba se han visto negativamente afectados por la fuerte depreciación del USD frente al EUR, la cual fue de más del -15,0% frente al mismo periodo del año anterior.

PERSPECTIVAS

Para el segundo trimestre del año, somos conscientes de que los efectos negativos de los mencionados factores externos que han afectado a nuestras operaciones recientemente continuarán impactándonos en los próximos meses, aunque esperamos cierta estabilización de nuestras actividades una vez que la situación se normalice.

CARTERA Y PROYECTOS

Pensamos que Cuba todavía ofrece un amplio número de oportunidades, particularmente en los segmentos superiores. Con esto en mente, hemos incrementado nuestra presencia en el país tras haber abierto 4 nuevos hoteles durante el primer trimestre del año. Asimismo, esperamos abrir 2 nuevos hoteles en diciembre por medio de contratos de gestión: Paradisus Los Cayos (802 habitaciones) y Meliá Internacional de Varadero (934 habitaciones) que reforzarán nuestra posición de liderazgo en el segmento vacacional del país, del mismo modo que hemos iniciado la construcción del nuevo Meliá Trinidad en colaboración con un socio local.



BRAZIL

INDICADORES FINANCIEROS

	1T 2018	1T 2017	%		1T 2018	1T 2017	%
	€M	€M	cambio		€M	€M	cambio
HOTELES PROPIEDAD Y ALQUILER				MODELO GESTORA			
Ingresos agregados totales	1,5	1,0	53,1%	Ingresos Modelo Gestora totales	1,0	1,1	-7,9%
Propiedad	0,0	0,0		Comisiones de terceros	0,7	0,8	
Alquiler	1,5	1,0		Comisiones hoteles propiedad y alquiler	0,1	0,0	
De los cuales ingresos de habitaciones	1,1	0,6	74,5%	Otros ingresos	0,3	0,3	
Propiedad	0,0	0,0					
Alquiler	1,1	0,6					
EBITDAR	-0,6	-1,3	+56,0%				
Propiedad	0,0	0,0					
Alquiler	-0,6	-1,3					
EBITDA	-1,5	-1,3	-9,2%				
Propiedad	0,0	0,0					
Alquiler	-1,5	-1,3					
EBIT	-1,9	-1,4	-43,0%				
Propiedad	0,0	0,0					
Alquiler	-1,9	-1,4					

ESTADÍSTICAS PRINCIPALES

	PROPIEDAD Y ALQUILER						PROPIEDAD, ALQUILER Y GESTIÓN					
	Ocupación		ARR		RevPAR		Ocupación		ARR		RevPAR	
	%	P.P. cambio	€	% cambio	€	% cambio	%	P.P. cambio	€	% cambio	€	% cambio
TOTAL BRAZIL	24,3%	-	117,7	-	28,6	-	47,6%	2,5	80,9	-10,7%	38,5	-5,7%
TOTAL BRAZIL BASE COMPARABLE	-	-	-	-	-	-	50,8%	0,7	78,5	-11,0%	39,9	-9,8%

* Habitaciones disponibles 1T 2018 (miles): 37,2 (vs 37,2 en 1T 2017) en P y A // 309,0 (vs 309,2 en 1T 2017) P, A y G.

CAMBIOS EN CARTERA

Aperturas entre 01/01/2018 – 31/03/2018

Hotel

País / Ciudad

Contrato

Habitaciones

Desafiliaciones entre 01/01/2018 – 31/03/2018

Hotel

País / Ciudad

Contrato

Habitaciones

Gran Meliá Nacional de Rio

Brasil / Rio de Janeiro

Alquiler

413

EXPANSIÓN

	Cartera Actual				Proyectos									
	1T 2018		2017		2018		2019		2020		En adelante		TOTAL	
	Hoteles	Habs.	Hoteles	Habs.	Hoteles	Habs.	Hoteles	Habs.	Hoteles	Habs.	Hoteles	Habs.	Hoteles	Habs.
TOTAL BRAZIL	14	3.150	15	3.563	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Gestión	13	3.024	13	3.024	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Franquicia	1	126	1	126	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Propiedad	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Alquiler	0	0	1	413	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

BRAZIL RESULTADOS PRIMER TRIMESTRE 2018

- El **RevPAR** (propiedad, alquiler y gestión) cayó un -5,7% vs 1T 2017 como resultado de la fuerte depreciación sufrida por el Real Brasileño frente al EUR (-16,0% vs 1T 2017).
- Los **ingresos totales por comisiones** cerraron el trimestre prácticamente planos frente al mismo periodo del año pasado por las ligeramente inferiores comisiones de terceros y las mayores comisiones de propiedad y alquiler.
- Las ventas a través de **Melia.com** crecieron más de un +7,0% vs 1T 2017, ya que nuestros hoteles se beneficiaron de la mejora en las condiciones económicas del país, del mismo modo que las campañas digitales implementadas están empezando a dar sus frutos.

Las operaciones de nuestra división Brazil registraron un comportamiento positivo en moneda local durante el primer trimestre del año. En este sentido, tras haber emergido de una larga recesión y haber registrado un incremento del PIB de más de un +1,0% en 2017 por primera vez desde 2014, una estable situación política y una recuperación en los niveles de seguridad percibidos se antojan como imprescindibles para que la economía brasileña se recupere completamente, así como para incrementar la confianza de los consumidores, los cuales serán críticos para que el sector hotelero mejore y para atraer a un mayor número de turistas internacionales.

Si observamos los números reportados por la división, el RevPAR (en moneda local) creció más de un +9,5% en el 1T frente al mismo periodo del año anterior como resultado de los notorios incrementos de precios y un crecimiento estable de las tasas de ocupación. En este sentido, ha de destacarse el buen comportamiento de nuestros hoteles en marzo motivado por la anteriormente mencionada recuperación de la economía brasileña, así como el fuerte incremento mostrado por el segmento de grupos. Además, las diferentes acciones de marketing implementadas con el objetivo de aumentar la penetración de melia.com están empezando a funcionar como esperábamos, lo que permitió que las ventas a través de nuestro canal directo aumentasen en gran medida frente al mismo periodo del año pasado.

Por último, en relación al Gran Meliá Nacional de Rio, y como resultado de los continuados retrasos por parte del propietario del hotel en construir el centro de convenciones y sus constantes incumplimientos de contrato, Meliá Hotels International se vio en la obligación de terminar el contrato de alquiler y desafiliarse el hotel para salvaguardar los intereses de nuestros accionistas. En este sentido, la fecha efectiva de desafiliación fue el último día de marzo.

PERSPECTIVAS

Para el 2T, esperamos un ligero incremento en las tasas de ocupación en abril, a pesar de que no se prevén eventos significativos durante el mes, mientras que en mayo nos centraremos en llevar a cabo estrategias comerciales efectivas debido a la concentración de la demanda en tan solo tres semanas como resultado de los dos festivales a principios del mes. Para junio, estimamos un pequeño retroceso en la demanda debido al efecto de la celebración del Mundial de Fútbol de la FIFA en Rusia, particularmente en días entre semana.

CARTERA Y PROYECTOS

No hemos añadido ningún hotel a nuestra cartera de Brasil durante el trimestre y no esperamos añadir ninguno en el futuro cercano. En los próximos meses, tras haber desafiliado el Gran Meliá Nacional de Rio (413 habitaciones) en marzo, seguiremos centrándonos en optimizar el comportamiento operativo de nuestros hoteles y en incrementar la fuerza y penetración de nuestras marcas en los segmentos superiores.



ASIA

INDICADORES FINANCIEROS

	1T 2018	1T 2017	%		1T 2018	1T 2017	%
	€M	€M	cambio	MODELO GESTORA	€M	€M	cambio
HOTELES PROPIEDAD Y ALQUILER				Ingresos agregados totales	1,7	1,6	6,6%
Propiedad	N.D.	N.D.	-	Comisiones de terceros	1,1	0,9	
Alquiler				Comisiones hoteles propiedad y alquiler	0,0	0,0	
De los cuales ingresos de habitaciones	N.D.	N.D.	-	Otros ingresos	0,6	0,7	
Propiedad							
Alquiler							

PRINCIPALES ESTADÍSTICAS

	PROPIEDAD Y ALQUIER						PROPIEDAD, ALQUIER Y GESTIÓN					
	Ocupación		ARR		RevPAR		Ocupación		ARR		RevPAR	
	%	p.p. cambio	€	% cambio	€	% cambio	%	p.p. cambio	€	% cambio	€	% cambio
TOTAL ASIA	-	-	-	-	-	-	57.3%	1.5	68.9	-11.6%	39.5	-9.2%
TOTAL ASIA BASE COMPARABLE	-	-	-	-	-	-	63.7%	7.8	77.2	0.4%	49.1	14.4%
Indonesia	-	-	-	-	-	-	51.5%	-1.0	61.4	3.1%	31.6	1.2%
China	-	-	-	-	-	-	53.3%	-7.6	63.1	-15.0%	33.6	-25.5%
Vietnam	-	-	-	-	-	-	79.2%	23.6	86.0	-14.2%	68.1	22.2%

* Habitaciones disponibles 1T 2018 (miles): 410,0 (vs 333,8 en 1T 2017) en P, A y G.

CAMBIOS EN CARTERA

Aperturas entre 01/01/2018 – 31/03/2018

Hotel	País / Ciudad	Contrato	Habitaciones
Lavender Boutique Hotel	Vietnam / Ho Chi Minh	Gestión	107
Amena Residences and Suites	Vietnam / Ho Chi Minh	Gestión	75

Desafiliaciones entre 01/01/2018 – 31/03/2018

Hotel	País / Ciudad	Contrato	Habitaciones
-			

EXPANSIÓN

	Cartera Actual				Proyectos									
	1T 2018		2017		2018		2019		2020		En adelante		TOTAL	
	Hoteles	Habs.	Hoteles	Habs.	Hoteles	Habs.	Hoteles	Habs.	Hoteles	Habs.	Hoteles	Habs.	Hoteles	Habs.
TOTAL ASIA	20	4.808	18	4.617	7	1.533	6	1.369	4	779	7	1.721	24	5.402
Gestión	20	4.808	18	4.617	7	1.533	6	1.369	4	779	7	1.721	24	5.402
Franquicia	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Propiedad	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Alquiler	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

ASIA RESULTADOS PRIMER TRIMESTRE 2018

- El **RevPAR** en USD (gestión) aumentó un +12,2% vs 1T 2017 por el crecimiento registrado en las tasas de ocupación.
- Los **ingresos totales por comisiones** crecieron más de un +22,0% frente al mismo periodo del año anterior por la contribución de los nuevos hoteles recientemente incorporados a nuestra cartera.
- Las ventas a través de **Melia.com** subieron casi un +20,0% vs 1T 2017 debido al cada vez mayor atractivo de los principales destinos asiáticos para los turistas internacionales, particularmente de Europa y los EE.UU.

La división Asia extendió el comportamiento positivo mostrado en periodos anteriores como resultado de las nuevas incorporaciones y de la recuperación de ciertos destinos, como Bali, de eventos extraordinarios que han afectado nuestras actividades en la región en los últimos meses. En este sentido, los hoteles recientemente reformados y reposicionados más las nuevas incorporaciones, las cuales están incrementando su penetración e influencia, contribuyeron en mayor medida a los resultados de la división, a pesar de que todavía se ven afectados por ciertos hoteles en *ramp up* que no presentarán un comportamiento óptimo hasta que sus operaciones se normalicen.

Si observamos a países específicos, nuestros hoteles de **China**, en particular el Meliá Jinan y Gran Meliá Xian, mejoraron sus operaciones frente al mismo periodo del año pasado y cerraron el trimestre con incrementos tanto de precios, como de tasas de ocupación. En **Vietnam**, los resultados fueron también positivos, siendo un ejemplo significativo el Meliá Danang, en el que tanto precios, como ocupación, mejoraron en gran medida. En **Indonesia**, tras un periodo complicado por el impacto negativo de la erupción del Volcán Agung en nuestras operaciones, nuestros hoteles de Bali han empezado a recuperarse y cerraron el trimestre con subidas de precios.

Por último, es importante destacar el buen comportamiento de nuestros hoteles en *ramp up*, los cuales continúan posicionándose e incrementando su penetración en los segmentos superiores, tanto vacacional, como *bleisure* y MICE. En este sentido, merece la pena mencionar las mejoras registradas por el Inside Zhengzhou y Sol Beach House Phu Quoc, así como la positiva progresión mostrada por el Meliá Hongqiao y Sol House Legian.

PERSPECTIVAS

Para el segundo trimestre del año, esperamos una mejora en el comportamiento de nuestros hoteles situados en la región frente al mismo periodo del año anterior, del mismo modo que en paralelo continuaremos incrementando nuestra escala en la misma para aumentar su contribución a nuestro negocio hotelero global.

CARTERA Y PROYECTOS

En el 1T, hemos incorporado 2 nuevos hoteles a nuestra cartera de Asia, ambos situados en Vietnam y bajo contratos de gestión: Lavender Boutique Hotel (107 habitaciones) y Amena Residences and Suites (75 habitaciones), los cuales han sido incorporados como hoteles de marca blanca, pero que se integrarán en nuestra marca Inside una vez hayan finalizado las reformas que se están llevando a cabo actualmente en ambos. Asimismo, firmamos 1 nuevo hotel en Vietnam (Meliá Saigon Central) y 1 en Tailandia (Meliá Mai Khao Phuket). Por otro lado, dado que la región seguirá siendo clave dentro de nuestra estrategia de expansión futura, esperamos abrir 7 nuevos hoteles en 2018, todos ellos bajo contratos de gestión: Meliá Ba Vi Mountain Retreat (Vietnam, 55 habitaciones), Meliá Bandung Dago (Indonesia, 254 habitaciones), Meliá Cam Ranh Bay (Vietnam, 286 habitaciones), Meliá Ho Tram (Vietnam, 328 habitaciones), Meliá Shanghai Parkside (China, 150 habitaciones), Gran Meliá Zhengzhou (China, 388 habitaciones) e Inside Saigon Central (Vietnam, 72 habitaciones).





Meliá Ba Vi Mountain Retreat | Vietnam

OTROS NEGOCIOS

2

MELIÃ HOTELS INTERNATIONAL

GRAN MELIÃ
HOTELS & RESORTS

ME
BY MELIÃ

PARADISUS
BY MELIÃ

MELIÃ
HOTELS & RESORTS

INNSIDE
BY MELIÃ

TRYP

Sol
by Meliã

CIRCLE
BY MELIÃ

MELIÃ
REWARDS

Aviso importante: Los resultados de la división se han visto afectados por la implementación de los principios contables recogidos en las NIIF 15. En este sentido, los ingresos y el EBITDA de 2018 y 2017 son inferiores a los anteriormente reportados tras la aplicación de los nuevos principios. De acuerdo a los mismos, se ha de reconocer un pasivo a largo plazo en nuestro balance para reflejar aquellos pagos recibidos de los clientes por servicios aún no prestados. Una vez que dichos servicios sean prestados, dicho pasivo fluirá al patrimonio neto a través de la cuenta de PyG. A efectos comparativos, durante el 1T 2018 el impacto fue de -€7,2M en ingresos (-€10,9M en 1T 2017) y de -€1,5M en EBITDA (-€1,6M en 1T 2017), aunque estos números se vieron negativamente afectados por la depreciación sufrida por el USD frente al EUR.

Este año se espera que sea un periodo ilusionante para The Circle, ya que seremos capaces de explotar las diversas oportunidades que nuestro nuevo resort de Punta Cana (República Dominicana) ofrecerá a nuestros clientes una vez abra sus puertas a finales del año. En este sentido, esta nueva apertura nos permitirá personalizar y adaptar nuestro proceso de venta a las distintas necesidades y gustos de cada cliente en base a su nacionalidad y preferencias, lo que a su vez aumentará las tasas de conversión de ventas y la penetración del nuevo producto en segmentos superiores.

El primer trimestre del año trajo consigo unos resultados positivos para las migraciones de clientes desde el antiguo producto Club Meliá al nuevo The Circle. En este sentido, los ingresos de clientes que migraron, incluyendo los de aquellos que decidieron mejorar su suscripción actual para tener acceso a ventajas adicionales, aumentaron más de un +20,0% frente al mismo periodo del año anterior, con los precios medios por contrato creciendo un +30,0% vs 1T 2017. Además, las ventas de nuevos contratos cerraron el periodo en línea con las expectativas, ya que el nuevo resort no está operativo, aunque el precio medio por contrato aumentó ligeramente vs 1T 2017.

Si observamos a los países individualmente, los ingresos totales en México crecieron un +5,0% vs 1T 2017 por subidas de precios del +9,0%. Sin embargo, en República Dominicana las ventas cayeron por el menor número de clientes, a pesar del incremento del +10,0% en los precios medios por contrato, como consecuencia del impacto negativo del pequeño incendio que tuvo lugar en nuestro punto de venta situado en el Meliá Caribe Tropical. Asimismo, es importante destacar el positivo impacto de la Semana Santa, en la que fuimos capaces de generar la cuarta parte de nuestros ingresos totales del trimestre, así como aumentar las ventas un +50,0% frente al mismo periodo del año anterior, en el que la misma tuvo lugar en abril.

En términos generales, a título de resumen, los ingresos aumentaron notoriamente en temporada alta, y este año particularmente en Semana Santa, como resultado del crecimiento de precios en migraciones y mejoras. Sin embargo, las ventas de nuevos contratos no crecieron como esperábamos, ya que es difícil que las tasas de conversión crezcan si los clientes no tienen la oportunidad de visitar y experimentar los distintos servicios que ofrece el nuevo resort de Punta Cana.

De cara al segundo trimestre del año, y considerando que pasa por ser temporada baja, nuestra fuerza de ventas especializada continuará centrándose en mejorar las tasas de conversión en nuestros puntos de venta por medio de la personalización del proceso de venta para adaptarlo a cada cliente. Dicho esto, no esperamos una mejora significativa de las ventas frente al 1T 2017, aunque somos optimistas de cara al verano ya que esperamos un importante avance en la construcción del nuevo resort y una revitalización de las ventas en temporada alta que nos permitirá recuperar el terreno perdido en los meses anteriores, así como posicionarnos positivamente para la segunda mitad del año.

NEGOCIO INMOBILIARIO

Durante el primer trimestre del año, al igual que en el 1T 2017, no hemos realizado ninguna venta de activos y por tanto no se ha generado ninguna plusvalía. En relación a potenciales ventas, somos conscientes de que la positiva situación de los sectores turístico e inmobiliario en España, con este último aprovechándose del apetito inversor y de las recientes operaciones cerradas por fondos internacionales, particularmente en el sector hotelero, debería ayudarnos a la hora de generar oportunidades que nos permitan aumentar el valor generado a nuestros accionistas por medio de desinversiones de nuestros activos no estratégicos situados en España que puedan tener lugar en los próximos meses. Entretanto, tras haber seleccionado el Comité de Auditoría a JLL como tasador independiente, esperamos actualizar el valor de mercado de nuestros activos en propiedad, ya que el último data de junio de 2015, y publicarlo junto con los resultados del primer semestre en julio. En este sentido, como resultado de la anteriormente mencionada positiva situación del sector inmobiliario motivada por el cada vez mayor número de inversores buscando rentabilidades adicionales en este entorno de tipos de interés bajos, esperamos que esta nueva valoración refleje el mayor valor de nuestras propiedades, aunque el resultado total se verá ligeramente afectado por el efecto neto de las adquisiciones y desinversiones que hemos llevado a cabo desde la última valoración, así como por el deterioro de los tipos de cambio en algunos mercados en los que poseemos propiedades.





Inside Palma Bosque | Mallorca - España

ESTADOS FINANCIEROS

3

MELIÀ HOTELS INTERNATIONAL

GRAN MELIÀ
HOTELS & RESORTS

ME
BY MELIÀ

PARADISUS
BY MELIÀ

MELIÀ
HOTELS & RESORTS

INSIDE
BY MELIÀ

TRYP

Sol
by Melià

CIRCLE
BY MELIÀ

MELIÀ
REWARDS

CUENTA DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS

Aviso importante: La Cuenta de Pérdidas y Ganancias consolidada se ha visto afectada por la implementación de los principios contables incluidos en las NIIF 15. En este sentido, los resultados de 2017 se han ajustado para facilitar su comparativa con los de 2018. Asimismo, los estados financieros presentados en este informe se han visto impactados por la fuerte depreciación sufrida por el USD frente al EUR en el periodo, así como por el tipo de cambio sintético que estimamos para el Bolívar Venezolano frente al USD para reflejar correctamente la realidad económica existente en Venezuela.

Ingresos Operativos

Los ingresos consolidados totales cayeron un -2,0% vs 1T 2017 (-1,9% en base comparable) debido a las siguientes razones:

1. Menores ingresos de la división de **Hoteles** (-€14,8M vs 1T 2017) como resultado de la depreciación del USD frente al EUR, la cual tuvo un impacto de -€21,1M en el trimestre.
2. Mayor importancia de las nuevas aperturas y hoteles reformados, incluyendo el Paradisus Los Cabos, Meliá Palma Bay, Innside Palma Bosque, Hamburg Hafen y Meliá Lebreros, los cuales contribuyeron con +€11,5M de ingresos adicionales frente al mismo periodo del año pasado.
3. Asimismo, los menores niveles de actividad de nuestro turoperador Sol Caribe Tours motivados por la caída en el número de turistas que visitó Cuba, tuvieron también un impacto negativo en nuestras operaciones de unos -€3,0M.

Gastos de Explotación

Los gastos de explotación totales disminuyeron un -3,5% vs 1T 2017 (-2,2% en base comparable), siendo los principales aspectos que explican esta caída los siguientes:

- a) En primer lugar, hay que destacar que nos hemos beneficiado de la depreciación del USD frente al EUR, la cual nos permitió reducir los costes en unos -€15,1M frente al mismo periodo del año pasado. Excluyendo este efecto, los gastos de explotación totales aumentaron en +€4,2M vs 1T 2017 por los mayores costes de los hoteles en *ramp up*.
- b) Reducción en “**Consumos**” del -14,0% vs 1T 2017 (-13,8% en base comparable), siendo parte de esta reducción explicada por el ahorro resultante de la menor actividad de Sol Caribe Tours.
- c) Disminución en “**Gastos de Personal**” y “**Otros Gastos**” del -2,2% y -0,8% respectivamente frente al mismo periodo del año pasado (-0,4% y +0,4% en base comparable).
- d) Aumento de “**Arrendamientos**” del +10,6% vs 1T 2017 por nuevas aperturas, como el Meliá Palma Bay e Innside Hamburg Hafen, así como por los mayores alquileres variables asociados con la mejora operativa de ciertos hoteles.

EBITDA

El **EBITDA** cayó ligeramente un -1,1% vs 1T 2017 por el efecto negativo de la depreciación del USD frente al EUR durante el periodo, mientras que el margen EBITDA mejoró en +15 pb frente al mismo periodo del año anterior. Excluyendo este efecto, el margen EBITDA creció en +148 pb. Asimismo, no se han generado plusvalías por ventas de activos a nivel de EBITDA durante el periodo.

El gasto en **Depreciación y Amortización** disminuyó en un -3,5% vs 1T 2017 por la evolución del tipo de cambio del USD frente al EUR.

Resultado de Explotación (EBIT)

El **Resultado de Explotación** aumentó un +0,8% (+€0,3M) frente al mismo periodo del año pasado.

Por su parte, el **Resultado de Entidades Valoradas por el Método de la Participación** fue de -€3,4M, frente a los -€2,5M del 1T 2017.

Resultado Neto

El **Resultado Neto** mejoró significativamente vs 1T 2017 tras crecer un +18,4% (+€3,5M).

El **BPA** creció hasta los €0,10, los cuales se comparan con los €0,08 registrados en el 1T 2017.

CUENTA DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS (continuación)

% cambio IT 18 vs IT 17	1T 2018	1T 2017	(Millones de Euros)	YTD 2018	YTD 2017	% cambio YTD 18 vs YTD 17
Segmentación de Ingresos						
	427,1	435,4	Total HOTELES	427,1	435,4	
	64,6	71,0	Modelo Gestora	64,6	71,0	
	345,9	343,5	Hoteles Propiedad y Alquiler	345,9	343,5	
	16,6	20,8	Otros Negocios Hoteleros	16,6	20,8	
	1,8	2,1	Ingresos Negocio Inmobiliarios	1,8	2,1	
	21,0	14,1	Ingresos Club Meliá	21,0	14,1	
	25,4	28,7	Gastos Generales	25,4	28,7	
	475,4	480,3	Ingresos Agregados Totales	475,4	480,3	
	(74,3)	(70,8)	Eliminaciones en Consolidación	(74,3)	(70,8)	
-2,0%	401,1	409,4	Ingresos Consolidados Totales	401,1	409,4	-2,0%
	(44,7)	(52,0)	Consumos	(44,7)	(52,0)	
	(111,1)	(113,6)	Gastos de Personal	(111,1)	(113,6)	
	(145,7)	(146,9)	Otros gastos	(145,7)	(146,9)	
-3,5%	(301,5)	(312,4)	Total Gastos Operativos	(301,5)	(312,4)	-3,5%
2,7%	99,6	97,0	EBITDAR	99,6	97,0	2,7%
	(34,5)	(31,2)	Arrendamientos	(34,5)	(31,2)	
-1,1%	65,1	65,8	EBITDA	65,1	65,8	-1,1%
	(27,9)	(28,9)	Depreciación y Amortización	(27,9)	(28,9)	
0,8%	37,2	36,9	EBIT (RESULTADO DE EXPLOTACIÓN)	37,2	36,9	0,8%
	(6,6)	(8,2)	Financiación Bancaria	(6,6)	(8,2)	
	3,3	1,9	Otros Resultados Financieros	3,3	1,9	
	(3,7)	(4,9)	Resultado Cambiario	(3,7)	(4,9)	
-37,5%	(7,0)	(11,2)	Resultado Financiero Total	(7,0)	(11,2)	-37,5%
	(3,4)	(2,5)	Resultado de Entidades Valoradas por el Método de la Participación	(3,4)	(2,5)	
15,3%	26,8	23,2	Resultado Antes de Impuestos	26,8	23,2	15,3%
	(6,7)	(6,3)	Impuestos	(6,7)	(6,3)	
18,4%	20,1	17,0	Resultado Consolidado	20,1	17,0	18,4%
	(2,0)	(1,6)	Atribuido a Intereses Minoritarios	(2,0)	(1,6)	
18,9%	22,1	18,6	Resultado Consolidado Atribuido a la Entidad Dominante	22,1	18,6	18,9%



RESULTADO FINANCIERO Y DEUDA

Resultado Financiero

Los Gastos Financieros Netos cayeron un -37,5% vs 1T 2017 como resultado de los siguientes aspectos:

- Reducción de “Financiación Bancaria” (-€1,6M vs 1T 2017) por el menor tipo de interés promedio (3,19% vs 3,40% en el mismo periodo del año anterior) y el menor nivel de deuda bruta.
- Mayores ingresos en “Otros Resultados Financieros” (+€1,4M vs 1T 2017).
- Positiva evolución del “Resultado Cambiario” (+€1,2M frente al mismo periodo del año anterior).

1T 2018	1T 2017	Ítem	YTD 2018	YTD 2017
(3,7)	(4,9)	Resultado Cambiario	(3,7)	(4,9)
(6,6)	(8,2)	Financiación Bancaria	(6,6)	(8,2)
(0,3)	(0,8)	Interés Instrumentos Mercados de Capitales	(0,3)	(0,8)
(6,3)	(7,4)	Interés Financiación Bancaria y Otros	(6,3)	(7,4)
3,3	1,9	Otros Resultados Financieros	3,3	1,9
(7,0)	(11,2)	Resultado Financiero Total	(7,0)	(11,2)

Deuda

Durante el primer trimestre del año, la **deuda bruta** creció en +€53,0M, mientras que la **deuda neta** aumentó en +€46,1M hasta situarse en €639,8M a cierre del trimestre. Durante el periodo, hemos llevado a cabo inversiones en nuestros hoteles destinadas a incrementar el valor de los servicios ofrecidos, así como para reformar y reposicionar completamente alguno de ellos con el objetivo de incrementar el grado de penetración en los segmentos *premium*. Asimismo, esperamos que la ratio de apalancamiento Deuda Neta/EBITDA siga manteniéndose por debajo de las 2,0x durante el resto del año. El siguiente gráfico muestra la evolución de la deuda neta durante el periodo:

Evolución Deuda Neta: Diciembre 2017 – Marzo 2018 (millones de €)



Asimismo, la segmentación de nuestros instrumentos de deuda por fecha de vencimiento se recoge a continuación:

Segmentación de la Deuda por vencimiento¹ (millones de €)



1) Excluyendo Pólizas de Crédito



Gran Meliá Palacio de Isora Resort & Spa | Tenerife – España

MELIÁ EN BOLSA

4

MELIÃ HOTELS INTERNATIONAL

GRAN MELIÃ
HOTELS & RESORTS

ME
BY MELIÃ

PARADISUS
BY MELIÃ

MELIÃ
HOTELS & RESORTS

INSIDE
BY MELIÃ

TRYP

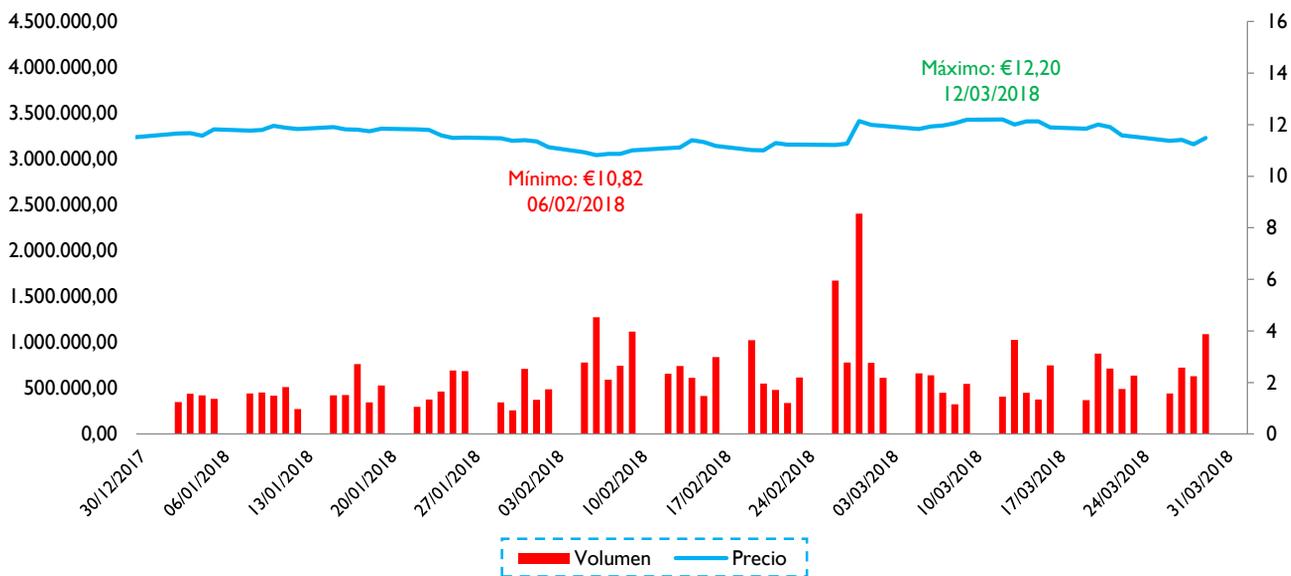
Sol
by Meliã

CIRCLE
BY MELIÃ

MELIÃ
REWARDS

LA ACCIÓN DE MELIÁ

El precio de la acción cayó un **-0,1%** en el 1T 2018, mejorando el comportamiento del Ibex 35 (**-4,4%**).



	1T 2018	2T 2018	3T 2018	4T 2018	2018
Volumen medio diario (miles de acciones)	627,4	-	-	-	627,4
Meliá (% cambio)	-0,1%	-	-	-	-0,1%
Ibex 35 (% cambio)	-4,4%	-	-	-	-4,4%

	1T 2018	2017
Número de acciones (millones)	229,70	229,70
Volumen medio diario (miles de acciones)	627,38	714,88
Precio máximo (euros)	12,20	13,89
Precio mínimo (euros)	10,82	10,42
Último precio (euros)	11,49	11,50
Capitalización de mercado (millones de euros)	2.639,25	2.641,55
Dividendo (euros)	-	0,13

Fuente: Bloomberg.

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



Gran Meliá Rome Villa Agrippina | Italia

ANEXO

5

MELIÄ HOTELS INTERNATIONAL

GRAN MELIÄ
HOTELS & RESORTS

ME
BY MELIÄ

PARADISUS
BY MELIÄ

MELIÄ
HOTELS & RESORTS

INSIDE
BY MELIÄ

TRYP

Sol
by Meliä

CIRCLE
BY MELIÄ

MELIÄ
REWARDS

SEGMENTACIÓN MELIÁ HOTELS INTERNATIONAL

1T 2018	Total Hoteles	Negocio Inmobiliario	Club Meliá	Gastos Generales	Total Ingresos Agregados	Eliminaciones en Consolidación	Total Consolidado
Ingresos	427,1	1,8	21,0	25,4	475,4	(74,3)	401,1
Gastos	321,9	1,6	18,5	32,4	374,4	(72,8)	301,5
EBITDAR	105,2	0,2	2,5	(6,9)	101,0	(1,4)	99,6
Arrendamientos	34,5	0,0	0,0	1,4	35,9	(1,4)	34,5
EBITDA	70,7	0,2	2,5	(8,4)	65,1	0,0	65,1
D&A	22,7	0,1	0,6	4,4	27,9	0,0	27,9
EBIT	48,0	0,1	1,9	(12,8)	37,2	0,0	37,2

1T 2017	Total Hoteles	Negocio Inmobiliario	Club Meliá	Gastos Generales	Total Ingresos Agregados	Eliminaciones en Consolidación	Total Consolidado
Ingresos	435,4	2,1	14,1	28,7	480,3	(70,8)	409,4
Gastos	329,3	2,1	12,6	38,3	382,3	(69,8)	312,4
EBITDAR	106,1	0,0	1,5	(9,6)	98,0	(1,0)	97,0
Arrendamientos	31,2	0,0	0,0	1,0	32,1	(1,0)	31,2
EBITDA	74,9	0,0	1,5	(10,6)	65,8	(0,0)	65,8
D&A	25,5	0,1	0,8	2,6	28,9	0,0	28,9
EBIT	49,5	(0,1)	0,7	(13,2)	36,9	(0,0)	36,9



PRINCIPALES ESTADÍSTICAS POR MARCA Y PAÍS

PRINCIPALES ESTADÍSTICAS POR MARCA

	PROPIEDAD Y ALQUIER						PROPIEDAD, ALQUILER Y GESTIÓN					
	Ocupación		ARR		RevPAR		Ocupación		ARR		RevPAR	
	%	p.p. cambio	€	% cambio	€	% cambio	%	p.p. cambio	€	% cambio	€	% cambio
Paradisus	81,3%	2,8	152,4	-10,2%	124,0	-7,0%	81,4%	2,2	151,6	-13,6%	123,3	-11,3%
ME by Meliá	68,3%	4,7	232,4	-0,3%	158,7	7,2%	59,5%	-2,2	236,0	-6,5%	140,4	-9,8%
Gran Meliá	50,6%	1,9	176,6	-18,0%	89,4	-14,7%	51,1%	3,0	154,3	-6,2%	78,8	-0,4%
Meliá	68,1%	1,6	120,4	8,0%	82,1	10,6%	65,8%	-2,2	105,7	-6,5%	69,6	-9,6%
Innside	62,9%	-3,1	117,1	-7,7%	73,7	-12,1%	58,5%	-7,5	109,0	-12,9%	63,7	-22,8%
Tryp by Wyndham	66,7%	4,4	77,7	3,2%	51,8	10,5%	61,7%	0,9	74,3	-7,3%	45,9	-5,9%
Sol	76,5%	-1,9	62,4	9,6%	47,8	6,9%	73,9%	-2,7	71,6	-2,3%	52,9	-5,8%
TOTAL	67,8%	1,5	116,0	-0,7%	78,6	1,6%	66,2%	-1,0	103,9	-7,4%	68,8	-8,8%

PRINCIPALES ESTADÍSTICAS POR PAÍSES RELEVANTES

	PROPIEDAD Y ALQUIER						PROPIEDAD, ALQUILER Y GESTIÓN					
	Ocupación		ARR		RevPAR		Ocupación		ARR		RevPAR	
	%	p.p. cambio	€	% cambio	€	% cambio	%	p.p. cambio	€	% cambio	€	% cambio
AMERICA	71,5%	0,5	128,7	-8,4%	92,1	-7,8%	67,9%	-6,2	108,7	-22,2%	73,9	-28,7%
República Dominicana	80,0%	-5,3	133,5	-3,1%	106,9	-9,1%	80,0%	-5,3	133,5	-3,1%	106,9	-9,1%
México	80,1%	2,4	134,4	-8,4%	107,6	-5,5%	78,6%	2,0	141,7	-9,6%	111,4	-7,2%
Perú	58,7%	2,4	95,5	-17,3%	56,0	-13,8%	58,7%	2,4	95,5	-17,3%	56,0	-13,8%
Puerto Rico	-	0,0	-	0,0%	-	0,0%	-	0,0	-	0,0%	-	0,0%
EE.UU.	73,7%	-2,0	128,1	-7,3%	94,4	-9,8%	72,2%	0,3	145,3	-2,9%	104,9	-2,4%
Venezuela	39,0%	-5,1	68,1	-52,8%	26,5	-58,3%	39,0%	-5,1	68,1	33,9%	26,5	18,4%
Cuba	-	-	-	-	-	-	70,3%	-10,6	99,6	-21,6%	70,0	-31,8%
Brasil	24,3%	-	117,7	-	28,6	-	47,6%	2,5	80,9	-10,7%	38,5	-5,7%
ASIA	-	-	-	-	-	-	57,8%	6,4	68,8	16,3%	39,8	30,8%
Indonesia	-	-	-	-	-	-	51,5%	-1,0	61,4	3,1%	31,6	1,2%
China	-	-	-	-	-	-	53,3%	-7,6	63,1	-15,0%	33,6	-25,5%
Vietnam	-	-	-	-	-	-	79,2%	23,6	86,0	-14,2%	68,1	22,2%
EUROPE	66,2%	1,6	140,7	-0,2%	93,2	2,3%	65,4%	0,3	141,3	2,2%	92,4	2,7%
Austria	60,8%	2,5	123,6	-6,9%	75,1	-2,9%	60,8%	2,5	123,6	-6,9%	75,1	-2,9%
Alemania	66,5%	0,7	106,3	-4,5%	70,7	-3,5%	66,5%	0,7	106,3	-4,5%	70,7	-3,5%
Francia	75,7%	9,6	164,0	1,4%	124,1	16,1%	75,7%	9,6	164,0	1,4%	124,1	16,1%
Reino Unido	66,3%	-1,9	152,5	-3,0%	101,1	-5,7%	66,3%	-1,9	152,5	-3,0%	101,1	-5,7%
Italia	66,4%	10,5	175,9	1,8%	116,8	20,9%	65,7%	10,5	176,2	1,5%	115,8	20,8%
España	66,2%	1,8	103,7	7,2%	68,7	10,2%	64,4%	1,5	97,6	6,6%	62,9	9,2%
Hoteles Vacacionales	72,7%	-2,0	106,7	7,0%	77,6	4,2%	67,8%	-1,8	96,6	6,1%	65,5	3,4%
Hoteles Urbanos	62,3%	3,9	101,6	7,4%	63,3	14,6%	61,6%	3,9	98,6	7,1%	60,7	14,3%
TOTAL	67,8%	1,5	116,0	-0,7%	78,6	1,6%	66,2%	-1,0	103,9	-7,4%	68,8	-8,8%

PRINCIPALES ESTADÍSTICAS POR DIVISIÓN Y TIPOS DE CAMBIO

RESUMEN INDICADORES FINANCIEROS 1T 2018

	HOTELES PROPIEDAD Y ALQUILER										MODELO GESTORA					
	Ingresos Agregados		Ingresos de Habitaciones		EBITDAR		EBITDA		EBIT		Comisiones Terceras Partes		Comisiones Propiedad y Alquiler		Otros Ingresos	
	€	% cambio	€	% cambio	€	% cambio	€	% cambio	€	% cambio	€	% cambio	€	% cambio	€	% cambio
America	136,8	-8,5%	55,3	-13,8%	51,9	-3,1%	49,4	-3,1%	42,5	0,9%	1,1	-10,6%	9,4	-14,9%	6,3	-8,0%
EMEA	114,0	5,4%	78,9	6,0%	20,6	8,2%	4,1	2,8%	(3,4)	5,2%	0,2	2,4%	6,0	3,2%	4,7	9,5%
Spain	62,1	11,2%	44,2	12,5%	11,6	12,5%	0,6	1183,7%	(3,8)	-9,7%	1,5	-3,4%	3,7	13,8%	1,6	-31,1%
Mediterranean	31,4	8,3%	21,1	10,0%	4,0	9,3%	0,6	60,6%	(2,2)	-6,0%	3,4	17,2%	2,0	6,2%	0,8	-4,5%
Brazil	1,5	53,1%	1,1	74,5%	(0,6)	-56,0%	(1,5)	9,2%	(1,9)	43,0%	0,7	-9,3%	0,1	53,0%	0,3	-12,0%
Cuba	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	6,3	-40,3%	0,0	0,0%	0,0	-96,8%
Asia	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1,1	21,3%	0,0	0,0%	0,6	-14,8%
TOTAL	345,9	0,7%	200,6	1,4%	87,4	2,7%	53,2	-1,5%	31,2	0,6%	14,4	-21,2%	21,1	-4,1%	14,3	-5,5%

ESTADÍSTICAS PRINCIPALES POR DIVISIÓN 1T 2018

	PROPIEDAD Y ALQUILER						PROPIEDAD, ALQUILER Y GESTIÓN					
	Ocupación		ARR		RevPAR		Ocupación		ARR		RevPAR	
	%	p.p. cambio	€	% cambio	€	% cambio	%	p.p. cambio	€	% cambio	€	% cambio
America	74,6%	-0,3	129,0	-8,0%	96,2	-8,4%	73,1%	0,3	131,0	-8,3%	95,7	-7,9%
EMEA	66,4%	1,6	141,0	-0,1%	93,7	2,3%	65,7%	1,1	140,9	0,9%	92,6	2,7%
Spain	62,1%	3,7	92,3	6,7%	57,2	13,5%	61,4%	3,6	93,5	6,2%	57,4	12,8%
Mediterranean	77,9%	-2,1	83,3	9,2%	64,9	6,3%	72,3%	0,4	81,0	5,4%	58,6	6,0%
Brazil	24,3%	-	117,7	-	28,6	-	47,6%	2,5	80,9	-10,7%	38,5	-5,7%
Cuba	-	-	-	-	-	-	70,3%	-10,6	99,6	-21,6%	70,0	-31,8%
Asia	-	-	-	-	-	-	57,3%	1,5	68,9	-11,6%	39,5	-9,2%
TOTAL	67,8%	1,5	116,0	-0,7%	78,6	1,6%	66,2%	-1,0	103,9	-7,4%	68,8	-8,8%

TIPOS DE CAMBIO 1T 2018

	1T 2018	1T 2017	1T 2018 VS 1T 2017
I € = X unidades de divisa extranjera	Tipo de cambio medio	Tipo de cambio medio	% cambio
Libra Esterlina (GBP)	0,8833	0,8609	-2,6%
Dólar Americano (USD)	1,2295	1,0657	-15,37%



Meliá Hotels International Equipo de Relación con Inversores

Datos de contacto:

Stéphane Baos
stephane.baos@melia.com
 +34 971 22 45 81

Eduardo García
eduardo.garcia.palomo@melia.com
 +34 971 22 45 54

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.