

## RESULTADOS ANUALES 2015

### MELIÁ HOTELS INTERNATIONAL

#### 1. Principales titulares

##### **Evolución del negocio:**

- A nivel operativo el EBITDA alcanzó €293mn, un aumento del 29% frente al año anterior gracias al excelente desempeño del negocio hotelero, el cual experimentó un incremento del Ingreso por Habitación Disponible (RevPAR) del 15,1%.
- El fortalecimiento del RevPAR en el cuarto trimestre estanco se debe en parte al hecho de haber realizado en Diciembre de 2014 un ajuste que afectó a todo el ejercicio 2014 en el tipo de cambio del bolívar venezolano; junto con la buena evolución de los complejos vacacionales en el Caribe y las Islas Canarias así como el excelente desempeño de los hoteles urbanos ubicados en las principales ciudades europeas. Los hoteles insignia de la Compañía siguen registrando éxitos en el cuarto trimestre del año destacando la evolución de: Meliá Milano, Meliá Viena, Gran Meliá Palacio de Isora, Paradisus La Esmeralda, Paradisus La Perla (+ 10%) y ME London (+ 17%).
- Destacar el desempeño del canal de ventas directo Melia.com, que alcanzó €336mn de ventas aumentando un 27% respecto al año anterior.

##### **Gestión de la deuda**

- Por segundo año consecutivo la Compañía reduce el nivel de deuda neta, alcanzando una deuda neta total de €768,8 mn, lo que supone una minoración de 216 millones respecto al año 2014. El nivel actual de la deuda se mantiene similar al nivel alcanzado en el ejercicio 2007, uno de los mejores años en la historia de Melia.
- Positiva evolución de la partida Financiación Bancaria que presenta €36 millones de ahorro frente a 2014 gracias a una menor deuda así como a la mejora del coste medio de la deuda que se situó en el 4,36%.

## Expansión

- El portfolio de nuevas aperturas alcanzó 62 hoteles y alrededor de 16.000 habitaciones a cierre de año, de los cuales dos hoteles ya se han abierto en el primer trimestre del 2016 (Sol Costa Atlantis en Tenerife y el Meliá Braco Village en Jamaica). En 2016 la Compañía ha firmado 2 contratos adicionales, el Innside Doha y el Meliá Lombok Tangkong en Indonesia.
- De cara a 2016 la Compañía tiene como objetivo continuar con un plan exigente de expansión esperando alcanzar entre 20 y 25 nuevas firmas y manteniendo un ritmo de una nueva apertura cada 2 semanas.

## Perspectivas 2016

- En 2016, la evolución del RevPAR se explicará por el desempeño de los complejos vacacionales a nivel mundial y particularmente en el Mediterráneo. El liderazgo de Meliá en destinos vacacionales le permitirá a la Compañía mantener un crecimiento sostenible, mientras que los hoteles urbanos de España se beneficiarán de la tendencia al alza del consumo interno, a pesar de que la Compañía mantiene una actitud cautelosa sobre su desempeño a la espera de una mayor visibilidad con respecto al entorno macroeconómico.
- La previsión de RevPAR de Meliá de cara al primer trimestre de 2016 apunta a un crecimiento de un dígito medio- alto en RevPAR, mientras que para el conjunto del año se espera un crecimiento de un dígito medio simple.

## 2. Análisis de los Resultados 2015

**INGRESOS OPERATIVOS:** €1.738,2Mn (+16,3%, €243,2Mn frente año anterior) / Ingresos operativos sin plusvalías: €1.680,4Mn (+13,6% frente año anterior)

El Negocio hotelero mejoró en €+171,7Mn (+12,9%) gracias la mejora del RevPAR en un +15,1%, generado en un +90% vía precio y en un +10% vía ocupación. La división Real Estate generó €+32,9Mn más que el mismo periodo del año anterior gracias a una mayor actividad de venta de activos (+41,4Mn) compensado por menores revalorizaciones inmobiliarias, mientras que el Club Meliá aportó €28,6Mn (+30,9%) adicionales.

**GASTOS OPERATIVOS:** €1.301,4Mn (+14%, €+159,6Mn frente al año anterior)

Los incrementos de los Consumos, Gastos de Personal y Otros gastos, han sido del 14%, 5,8% y 20,9% respectivamente. Excluyendo los cambios de perímetro, el efecto de Venezuela y aplicando un tipo de cambio constante, las variaciones habrían sido del +5,2%, +3,2% y +9,6% respectivamente. Esto compara con un incremento de los ingresos sobre las mismas bases del 8,5%.

**ARRENDAMIENTOS :** €143Mn (+14,3%, €+18n frente al año anterior)

Hay que tener en cuenta que durante 2014, se produjo una reducción de la provisión existente asociada a contratos onerosos, generando una diferencia respecto a este ejercicio de €7,5Mn.

En términos comparables (excluyendo la evolución de la provisión por Contratos Onerosos) el incremento de los alquileres fue de 10,5 millones, explicado principalmente por las incorporaciones de los hoteles I.Wolfsburg, Tryp Estepona, Meliá la Defense, Inside Manchester y Me Milán. Igualmente cabría tener en consideración el cambio experimentado en el tipo de gestión de los hoteles Sol Aloha Costa del Sol, Meliá Jardines de Teide y Meliá Orlando compensado por la recompra del Meliá Milano.

**EBITDA €293,1 (+28,8%, €+65,6Mn frente al año anterior) / Ebitda sin plusvalías €245,8Mn (+15,6% frente AA)**

**AMORTIZACIONES Y DETERIOROS:** €129Mn (+33,6%, €+32,5n frente a AA)

La desviación principal respecto al año anterior se explica por el deterioro de valor (*impairment*) asociado a un activo en Puerto Rico por alrededor de €29Mn, así como por la integración del Meliá Milano, compensado parcialmente por la salida de los hoteles incorporados en la Joint Venture con el grupo Starwood Capital.

**BENEFICIO OPERATIVO (EBIT): €163,9Mn (+25,3%, €+33,1Mn€ frente AA)**

**RESULTADO FINANCIERO:** El **resultado financiero** ha mejorado un 9,7% frente a 2014 (€6,3Mn) debido al efecto neto de:

**Disminución de la partida “Financiación bancaria” en €36,4Mn** motivado por la menor deuda bruta así como mejora del tipo de interés medio respecto al mismo periodo de 2014 (**tipo medio 2015 4,36%** frente al 4,84% en 2014).

Menores ingresos en **“Otros Resultados Financieros” €-15,9 Mn**, debido principalmente a los menores ingresos por intereses de asociadas debido a la reducción/capitalización de préstamos concedidos, así como a la reducción de los intereses generados por la tesorería compensado por los menores gastos financieros relacionados con la re-expresión de los balances de Venezuela por el ajuste hiperinflacionario.

**Menores diferencias positivas de cambio** por un importe de **€-14,2Mn** debido a que la apreciación del dólar (USD) respecto al euro (EUR) fue más significativa en 2014 que en 2015, así como el impacto de las devaluaciones del Bolívar Venezolano y Real Brasileño.

**“Resultado de entidades valoradas por el método de la participación”:** mejora en **€+5,4Mn** vinculada principalmente por la mejora en el resultado de las sociedades: Evermel (Complejo Magalluf), Altavista Hotelera (Meliá Barcelona Sky), y la Comunidad de Propietarios del Meliá Castilla así como por la incorporación de las sociedades vinculadas a los hoteles de la operación de Starwood.

**EVOLUCIÓN TASA FISCAL:** A finales del ejercicio 2014, se iniciaron actuaciones inspectoras del impuesto de sociedades del año 2009 al año 2012 ambos inclusive, del impuesto sobre el valor añadido y retenciones e ingresos a cuenta de julio 2010 a diciembre 2012, del Grupo Fiscal de Meliá Hotels International S.A. Dichas actuaciones siguen abiertas sin que se haya notificado propuesta de regularización tributaria. La Compañía actúa con las autoridades de forma cooperativa, y confía en alcanzar un acuerdo de conformidad.

De acuerdo con la mejor información disponible y circunstancias a fecha de emisión de las presentes notas explicativas, la Compañía no conoce el resultado definitivo de las potenciales contingencias fiscales. En todo caso, la Compañía estima que el resultado de estas actuaciones podrían afectar de forma significativa, fundamentalmente, a los créditos fiscales pendientes de aplicación por el Grupo Fiscal y ello sobre la base de los diferentes criterios interpretativos que potencialmente adoptará la Administración Tributaria respecto a los aplicados por el Grupo. Como consecuencia de ello la Compañía ha estimado y tiene constituidas provisiones por importe de 33 millones de euros para hacer frente al citado potencial resultado.

Cabe destacar que la Compañía ha realizado un análisis de los posibles impactos en los ejercicios abiertos a inspección y no prevé que las posibles modificaciones supongan impactos significativos adicionales en las cuentas consolidadas de futuros ejercicios.

**RDO. ATRIBUIDO SOC. DOMINANTE: €36Mn (+18,3%, €+5,6Mn frente AA)**

### **EVOLUCIÓN DE LA DEUDA NETA**

La deuda neta de la Compañía disminuyó en comparación con Diciembre de 2014 en €216 Mn alcanzando €768,8 Mn debido principalmente al mejor comportamiento del Flujo Neto de las operaciones, así como a la venta de activos, parcialmente compensado por la compra en junio de 2015 del 58,5% de la sociedad propietaria del hotel Melia Milano, que estaba en manos de terceros.

En 2015 la Compañía alcanzó un ratio de Deuda Neta a EBITDA excluyendo plusvalías por venta de activos de 3,1 veces, por debajo del objetivo inicial de Meliá (de 3,5 veces). De cara a 2016 el objetivo de la Compañía es estar por debajo de 3,0 veces.

### 3. Previsiones del negocio hotelero 2016

Como solemos hacer al comienzo del año, la Compañía desea proporcionar un primer avance de lo que esperamos de cara a 2016.

En relación con la **evolución esperada en los hoteles vacacionales en América** la situación actual nos hace esperar un saldo positivo en 2016, a pesar de que el primer trimestre del año ha comenzado viéndose impactado por el virus Zika. Si bien es cierto que por el momento Meliá no ha percibido ningún impacto significativo, en la actualidad estamos monitorizando la situación para poder reducir el impacto ante un posible aumento de las cancelaciones debido a esta cuestión. En cualquier caso, incluso teniendo en cuenta este potencial impacto, los resultados en los complejos vacaciones en Latino América en el primer trimestre, **se espera que estén por encima de las cifras de 2015 gracias principalmente a una mejora del precio medio**. También hay que tener en cuenta que 2016 se verá impactado por la reciente incorporación del Meliá Braco Village en Jamaica, que ha registrado un sólido desempeño en su primer mes de operaciones, y que mejorará considerablemente a partir de Marzo 2016 una vez que la construcción del hotel esté finalizada. También cabe recordar que en los próximos meses, Meliá contará con dos nuevos hoteles emblemáticos, el Ininside Nueva York y el ME Miami.

El rendimiento de los **hoteles vacacionales en el Mediterráneo** se verá influido por el hecho de que España en la actualidad está percibido como un "destino seguro" teniendo en cuenta la inestabilidad política en destinos competidores, particularmente en el norte de África.

De acuerdo con los datos actualmente disponibles sobre el progreso en las negociaciones con los principales Tour Operadores, **todo apunta hacia una mejor temporada de verano de 2016 frente a 2015**. A pesar de que todavía es pronto, los mercados más importantes para la Compañía **están registrando cifras de reservas por encima del año pasado**, destacando especialmente Reino Unido donde el número de reservas presenta en la actualidad un crecimiento de doble dígito. El mercado alemán también apunta hacia un crecimiento de un dígito medio simple mientras que en relación con la evolución prevista del mercado español, si bien es pronto (dado que suele ser un mercado de última hora), la Compañía prefiere mantener un moderado optimismo. En relación con el estado de las contrataciones de cara a la temporada de verano, tan sólo incidir en el hecho de que la Compañía está consiguiendo por lo general **mejoras de las tarifas promedio**.

En cuanto a la evolución prevista según los destinos turísticos del Mediterráneo, la Compañía es especialmente **optimista sobre la evolución prevista de las Islas Baleares**, y en especial de la isla de Menorca, donde Meliá espera establecer nuevas cifras record. En Menorca, Ibiza y Mallorca la Compañía se beneficiará de las renovaciones de producto y reposicionamiento que se han llevado a cabo recientemente (por ejemplo en el Meliá Cala Galdana, el Sol Beach House Menorca, o el Sol Beach Casa Cala Blanca).

En 2016 la Compañía también se beneficiará del cambio de marca del Meliá Antillas Barbados (que en 2015 fue operado bajo la marca Sol) y el Sol House Ibiza Sant Antoni.

En las **Islas Canarias**, la Compañía también es optimista **esperando nuevas mejoras en todas las islas**, incluso teniendo en cuenta el éxito reportado en 2015. Cabe destacar que en 2016 los operadores turísticos han creado nuevas rutas hacia Fuerteventura, Lanzarote y La Palma, algo que beneficiará a la industria hotelera en general. Además, en 2016 la Compañía también ha incorporado en su portfolio nuevos hoteles en la zona: el hotel Meliá Costa Atlantis y el Meliá La Hacienda del Conde.

En España peninsular las perspectivas también son positivas con Benidorm en cabeza, siendo uno de los destinos más populares en 2016 especialmente para el mercado británico.

En lo que se refiere a las **perspectivas para el negocio urbano, el estado de las reservas en Libros (on the books) para el primer trimestre** para la división Spain **está, 2.5 millones de euros por encima de las cifras del año pasado**, por lo que la Compañía confía en que 2016 verá una consolidación de la recuperación de ésta división, beneficiándose de la tendencia al alza en el consumo interno. En cualquier caso, la Compañía sigue a la espera de una mayor visibilidad en torno a la estabilidad necesaria para garantizar la continuidad de la recuperación.

Cabe destacar en cualquier caso que en este primer trimestre se está dando un crecimiento saludable en todas las ciudades españolas (principales y secundarias), algo positivo teniendo en cuenta que la falta de nieve está penalizando a los hoteles de Sierra Nevada (Granada, España).

Finalmente informar que la división Spain en 2016 desafiliará de nuevo algún hotel con baja rentabilidad, contará con la reforma de los hoteles Meliá Lebreros y Tryp Apolo, y dará de baja el Tryp Ambassador (ahora Gran Meliá Palacio de los Duques), que en pasará a incluirse dentro de la cartera de EMEA.

Fuera de España, **las ciudades en Europa también están registrando un primer trimestre positivo 2016 y se espera que mantengan las tasas saludables de crecimiento para todo el año**. Los principales titulares por país son los siguientes:

- En el primer trimestre Alemania presenta resultados por encima del año anterior y por encima de las expectativas iniciales, teniendo en cuenta que en 2016 el país será el anfitrión de un mayor número de ferias comerciales. Destaca igualmente el excelente desempeño del Meliá Viena.
- En el Reino Unido se espera que el ME London alcance su velocidad de crucero en 2016 con una tarifa promedio para el año de casi 300 libras y un nivel de ocupación cercano al 75%. Por su parte, el Inside Manchester, después de su apertura en mayo de 2015, se espera que consolide su posicionamiento en el mercado.

- En Italia las perspectivas también son positivas a pesar de que los hoteles en Milán tendrán comparativos difíciles (dada la celebración de la EXPO en 2015).
- En Francia el primer trimestre presenta una lenta pero progresiva recuperación. Desde los ataques terroristas en Noviembre de 2015, la situación sigue debilitada, especialmente en los hoteles del centro de París. Sin embargo, el excelente rendimiento del hotel Meliá Paris la Defense, con una segmentación sesgada hacia el cliente de negocios, permitirá que la Compañía recupere parte del *gap* inicial.
- Para finalizar, en relación con la evolución prevista de la división EMEA, en Oriente Medio, la Compañía está avanzando en la adaptación de su estrategia de marketing y ventas para consolidar su presencia en el mercado, esperando que en 2016 las cifras en Dubai o Doha se fortalezcan en 2016.