



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

# RESULTADOS DEL TERCER 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 TERCER TRIMESTRE 2018

CUENTA P&G Y PRINCIPALES INDICADORES FINANCIEROS			
(Millones de euros)	Septiembre 2018	Septiembre 2017 *	% cambio
<b>INGRESOS</b>	<b>1.414,1</b>	<b>1.436,4</b>	<b>-1,6%</b>
Ingresos sin plusvalías	1.389,7	1.436,4	-3,2%
EBITDAR	423,5	389,9	8,6%
<b>EBITDA</b>	<b>273,6</b>	<b>250,7</b>	<b>9,1%</b>
EBITDA sin plusvalías	254,1	250,7	1,4%
EBIT	185,5	161,6	14,8%
RESULTADO FINANCIERO	-25,7	-33,2	22,4%
RESULTADO ANTES DE IMPUESTOS	167,6	154,9	8,2%
<b>BENEFICIO NETO</b>	<b>125,7</b>	<b>115,0</b>	<b>9,4%</b>
BENEFICIO NETO ATRIBUIBLE A LA SOCIEDAD DOMINANTE	119,7	108,7	10,1%
BPA (€)	0,52	0,47	10,1%
<b>REVPAR Propiedad y Alquiler (€)</b>	<b>88,7</b>	<b>87,5</b>	<b>1,4%</b>
<b>REVPAR Propiedad, Alquiler y Gestión (€)</b>	<b>71,8</b>	<b>74,9</b>	<b>-4,1%</b>
Margen EBITDAR (sin plusvalías)	30,5%	27,1%	333 pb
Margen EBITDA (sin plusvalías)	18,3%	17,5%	83 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

- El **EBITDA sin plusvalías** aumentó un +5,0% en el tercer trimestre frente al 3T 2017, mientras que los **márgenes** mejoraron en +143 pb en moneda corriente, a pesar del comportamiento en el Mediterráneo por el buen tiempo en el norte de Europa durante el verano que impactó a las reservas de última hora. Además, el tipo de cambio USD/EUR no nos impactó en el 3T. En moneda constante, la evolución de nuestras principales métricas financieras frente a los 9M 2017 fue la siguiente: **RevPAR Propiedad y Alquiler** (+2,9%, con tanto precios, como tasas de ocupación, creciendo a un buen ritmo), **ingresos** (-2,7%, ya que nos vimos impactados por reformas y aperturas que redujeron el número de habitaciones disponibles) y **EBITDA sin plusvalías** (+6,2%, siendo particularmente relevante la mejora en **márgenes** de +118 pb resultante de eficiencias en costes y ahorros combinados con las economías de escala derivadas de nuestro ambicioso plan de digitalización y de la mayor importancia del modelo gestora en nuestras operaciones globales).
- El **BPA** creció un +10,1% y se situó en €0,52, que se compara con los €0,47 de los 9M 2017.
- Las ventas a través de **melia.com** crecieron un +5,4% frente a los 9M 2017.
- El valor final del porcentaje de los activos que consolidan por el método de la participación del cual Meliá es dueña tiene un valor de €643,0M, un +2,4% superior al publicado en julio. Por ello, el NAV por acción se mantiene en €15,2.
- Nuestro enfoque de Responsabilidad Social Corporativa ha sido reconocido por RobecoSAM tras habernos nombrado la 3ª Empresa Más Sostenible del Mundo en el sector de Hoteles, Resorts y Cruceros, por detrás de IHG y Hilton, lo que refuerza nuestro fuerte compromiso con la responsabilidad social corporativa y el crecimiento responsable, que se refleja en el número de inversores sostenibles en nuestro accionariado, muy superior al de nuestros competidores.

### Deuda y apalancamiento

- La **Deuda Neta** aumentó en +€80,8M durante los 9M 2018 frente a diciembre de 2017, principalmente debido a la consolidación del ME London, la cual incrementó nuestra deuda bancaria en +£60,7M. Asimismo, mantenemos la ratio de apalancamiento objetivo **Deuda Neta/EBITDA** en 2,0x para todo el año.
- Los **Gastos Financieros Netos** mejoraron en el 3T tras haber caído un -22,4% frente a los 9M 2017 por el menor tipo de interés promedio (3,2% frente al 3,3% en los 9M 2017) y el impacto menos negativo de los tipos de cambio.

### Expansión

- Nuestros **proyectos** a nivel global suman un total de unas 15 mil habitaciones y 56 hoteles, representando un 17,0% de nuestra cartera total, y de los cuales más de un 85,0% serán incorporados bajo contratos de gestión. Además, durante los 9 primeros meses del año hemos realizado 17 nuevas **aperturas**, todas ellas bajo contratos de gestión a excepción de un alquiler, y 4 **desafilaciones**.
- Junto a ello, durante los 9M 2018 hemos llevado a cabo 14 **firmas** centrándonos en resorts situados en 3 áreas: Mediterráneo (1 en Marruecos, 1 en Montenegro, 2 en Portugal y 2 en Malta), Asia (1 en China, 1 en Tailandia, 3 en Vietnam y 1 en los EAU) y el Caribe (1 en Jamaica), así como en localizaciones primarias bleisure (1 en Londres), que reforzarán nuestro liderazgo global en el segmento vacacional y nos permitirán penetrar en segmentos superiores.

### Perspectivas 2018

- Para el 4T, esperamos una mejora de RevPAR de dígito bajo en nuestros hoteles urbanos de España, a excepción de Barcelona, aunque prevemos un retroceso en nuestros resorts de las Islas Canarias por la competencia de Egipto.
- En EMEA esperamos que las positivas dinámicas de mercado actuales continúen en Francia, Reino Unido y Alemania, mientras que en América las reservas nos hacen ser optimistas y prevemos un buen IT 2019 en el Caribe.



Paradisus 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

	9M 2018	9M 2017	%
	€M	€M	cambio
<b>HOTELES PROPIEDAD Y ALQUILER</b>			
<b>Ingresos agregados totales</b>	<b>1.213,9</b>	<b>1.243,5</b>	<b>-2,4%</b>
Propiedad	597,3	631,9	
Alquiler	616,6	611,6	
<b>De los cuales ingresos de habitaciones</b>	<b>774,5</b>	<b>775,5</b>	<b>-0,1%</b>
Propiedad	321,8	338,6	
Alquiler	452,7	436,9	
<b>EBITDAR</b>	<b>345,2</b>	<b>343,8</b>	<b>0,4%</b>
Propiedad	173,7	180,1	
Alquiler	171,5	163,7	
<b>EBITDA</b>	<b>196,3</b>	<b>201,4</b>	<b>-2,6%</b>
Propiedad	173,7	180,1	
Alquiler	22,5	21,3	
<b>EBIT</b>	<b>126,9</b>	<b>132,2</b>	<b>-4,1%</b>
Propiedad	127,0	131,5	
Alquiler	-0,1	0,7	

	9M 2018	9M 2017	%
	€M	€M	cambio
<b>MODELO GESTORA</b>			
<b>Ingresos Modelo Gestora totales</b>	<b>227,8</b>	<b>230,7</b>	<b>-1,3%</b>
Comisiones de terceros	39,9	45,0	
Comisiones hoteles propiedad y alquiler	75,6	78,2	
Otros ingresos	112,3	107,5	
<b>EBITDA Modelo Gestora Total</b>	<b>71,1</b>	<b>69,3</b>	<b>2,7%</b>
<b>EBIT Modelo Gestora Total</b>	<b>69,7</b>	<b>67,0</b>	

\* Otros ingresos en 9M 2018 incluyen €73.2M de ingresos corporativos no atribuibles directamente a ninguna división. Ídem en 9M 2017 por €55.6M.

	9M 2018	9M 2017	%
	€M	€M	cambio
<b>OTROS NEGOCIOS HOTELEROS</b>			
<b>Ingresos</b>	<b>45,0</b>	<b>52,1</b>	<b>-13,6%</b>
EBITDAR	2,9	3,9	
EBITDA	1,8	3,5	
EBIT	1,0	2,8	

## 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
<b>TOTAL HOTELES</b>	73,7%	1,3	120,4	-0,3%	88,7	1,4%	68,4%	-0,2	105,0	-3,8%	71,8	-4,1%
<b>TOTAL HOTELES BASE COMPARABLE</b>	74,6%	0,3	122,9	-1,3%	91,7	-1,0%	69,2%	-0,2	107,2	-3,8%	74,2	-4,1%
AMERICA	70,9%	-1,4	115,2	-2,3%	81,8	-4,2%	68,9%	-1,4	115,9	-3,3%	79,9	-5,2%
EMEA	72,7%	1,2	155,5	-1,6%	113,1	0,0%	72,0%	1,6	156,8	0,5%	112,9	2,7%
SPAIN	73,7%	2,5	102,3	1,3%	75,4	4,8%	72,3%	2,7	101,9	1,2%	73,7	5,2%
MEDITERRANEAN	78,4%	-0,2	101,1	2,6%	79,3	2,3%	75,5%	-0,9	95,2	0,3%	71,9	-1,0%
CUBA	-	-	-	-	-	-	58,1%	-6,3	81,5	-17,8%	47,4	-25,8%
BRAZIL	24,3%	1,4	117,9	-31,6%	28,7	66,5%	56,3%	5,8	74,6	-12,8%	42,0	-2,8%
ASIA	-	-	-	-	-	-	61,8%	4,1	69,5	-8,3%	43,0	-1,8%

\* Habitaciones disponibles 9M 2018 (miles): 8.727,7 (vs 8.865,2 en 9M 2017) en P y A // 17.812,9 (vs 17.682,8 en 9M 2017) en P, A y G.

## EXPANSIÓN

	Cartera Actual				Proyectos									
	9M 2018		2017		2018		2019		2020		En adelante		TOTAL	
	Hoteles	Habs.	Hoteles	Habs.	Hoteles	Habs.	Hoteles	Habs.	Hoteles	Habs.	Hoteles	Habs.	Hoteles	Habs.
<b>HOTELES GLOBALES</b>	328	82.107	315	80.757	4	2.221	14	3.241	29	7.154	9	1.980	56	14.596
Gestión	128	36.824	112	34.752	3	1.829	12	2.830	23	5.768	6	1.512	44	11.939
Francia	48	9.743	49	9.812	0	0	0	0	1	96	3	468	4	564
Propiedad	44	13.293	47	14.340	1	392	0	0	0	0	0	0	1	392
Alquiler	108	22.247	107	21.853	0	0	2	411	5	1.290	0	0	7	1.701

## 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
<b>TOTAL HOTELES PROPIEDAD Y ALQUILER</b>	1,8%	-0,3%	1,4%	-21,3%	0,4%	79,25	NA	-2,6%	-2,9	17,4%
AMERICA (dólares)	-1,9%	5,2%	3,2%	159,0%	7,2%	492,80	NA	7,0%	445,2	NA
EMEA	1,5%	-1,3%	0,0%	-670,4%	-1,5%	-42,92	NA	-7,8%	-108,9	NA
SPAIN	3,4%	1,3%	4,8%	26,9%	0,5%	-86,63	4,2%	-7,2%	-107,6	NA
MEDITERRANEAN	0,1%	5,4%	2,3%	98,3%	4,1%	-31,25	22,5%	-4,5%	-116,3	NA

	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
<b>TOTAL HOTELES PROPIEDAD Y ALQUILER BASE COMPARABLE</b>	0,4%	-1,3%	-1,0%	-138,8%	-2,6%	12,24	NA	-6,1%	-57,5	NA
AMERICA (dólares)	-2,9%	3,0%	0,0%	3473,7%	3,1%	233,77	NA	2,6%	201,4	NA
EMEA	1,2%	-0,7%	0,6%	-113,7%	-1,8%	-69,34	NA	-7,2%	-112,5	NA
SPAIN	2,2%	-0,3%	2,0%	-14,6%	-3,9%	-91,95	NA	-14,1%	-148,7	NA
MEDITERRANEAN	0,3%	-0,5%	-0,3%	-194,6%	3,5%	30,56	41,8%	5,0%	30,6	24,9%



# AMERICA

## INDICADORES FINANCIEROS

	9M 2018	9M 2017	%		9M 2018	9M 2017	%
	€M	€M	cambio		€M	€M	cambio
<b>HOTELES PROPIEDAD Y ALQUILER</b>				<b>MODELO GESTORA</b>			
<b>Ingresos agregados totales</b>	<b>324,9</b>	<b>372,8</b>	<b>-12,8%</b>	<b>Ingresos Modelo Gestora totales</b>	<b>44,5</b>	<b>47,4</b>	<b>-6,1%</b>
Propiedad	302,5	348,2		Comisiones de terceros	3,2	3,3	
Alquiler	22,4	24,6		Comisiones hoteles propiedad y alquiler	21,4	24,5	
<b>De los cuales ingresos de habitaciones</b>	<b>142,9</b>	<b>159,3</b>	<b>-10,3%</b>	Otros ingresos	19,8	19,6	
Propiedad	123,7	139,0					
Alquiler	19,2	20,3					
<b>EBITDAR</b>	<b>105,3</b>	<b>107,6</b>	<b>-2,1%</b>				
Propiedad	98,7	102,2					
Alquiler	6,5	5,4					
<b>EBITDA</b>	<b>97,2</b>	<b>99,7</b>	<b>-2,5%</b>				
Propiedad	98,7	102,2					
Alquiler	-1,5	-2,5					
<b>EBIT</b>	<b>76,2</b>	<b>75,3</b>	<b>1,1%</b>				
Propiedad	77,9	78,0					
Alquiler	-1,7	-2,6					

## 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
<b>TOTAL AMERICA</b>	70,9%	-1,4	115,2	-2,3%	81,8	-4,2%	68,9%	-1,4	115,9	-3,3%	79,9	-5,2%
<b>TOTAL AMERICA BASE COMPARABLE</b>	74,3%	-2,2	117,8	-4,4%	87,4	-7,2%	71,7%	-1,5	117,2	-6,0%	84,1	-7,9%
México	75,5%	1,2	117,2	-6,0%	88,5	-4,4%	73,7%	0,9	123,8	-6,9%	91,2	-5,8%
República Dominicana	72,5%	-5,6	111,6	-3,0%	81,0	-10,0%	72,5%	-5,6	111,6	-3,0%	81,0	-10,0%
Venezuela	42,5%	-5,2	77,4	57,5%	32,9	40,2%	42,5%	-5,2	77,4	57,5%	32,9	40,2%
EE.UU.	79,4%	-1,6	147,6	-4,8%	117,2	-6,6%	74,8%	-0,4	152,0	-3,7%	113,7	-4,3%

\* Habitaciones disponibles 9M 2018 (miles): 1.747,4 (vs 1.866,7 en 9M 2017) en P y A // 2.228,8 (vs 2.345,3 en 9M 2017) en P, A y G.

## CAMBIOS EN CARTERA

Aperturas entre 01/01/2018 – 30/09/2018

Hotel	País / Ciudad	Contrato	Habitaciones
Tryp Lima Miraflores	Perú / Lima	Gestión	140

Desafilaciones entre 01/01/2018 – 30/09/2018

Hotel	País / Ciudad	Contrato	Habitaciones
-	-	-	-

## EXPANSIÓN

	Cartera Actual				Proyectos									
	9M 2018		2017		2018		2019		2020		En adelante		TOTAL	
	Hoteles	Habs.	Hoteles	Habs.	Hoteles	Habs.	Hoteles	Habs.	Hoteles	Habs.	Hoteles	Habs.	Hoteles	Habs.
<b>TOTAL AMERICA</b>	28	9.040	27	8.890	1	392	1	498	4	652	1	500	7	2.042
Gestión	9	1.996	8	1.850	0	0	1	498	4	652	1	500	6	1.650
Franquicia	2	214	2	214	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Propiedad	15	6.281	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

- El **RevPAR** en dólares (propiedad, alquiler y gestión) cayó un -3,6% en el trimestre frente al 3T 2017 como resultado de las caídas en precios y tasas de ocupación derivadas de diversos aspectos que impactaron negativamente nuestras operaciones en la región.
- Los **ingresos por comisiones** en bajaron un -6,4% en el 3T frente al mismo periodo del año anterior debido a la caída de las comisiones de propiedad y alquiler cobradas por el menor número de habitaciones disponibles resultante de reformas, así como por algunos problemas que afectaron a algunos destinos de México mencionados más adelante.
- El **flow through a EBITDA** (propiedad y alquiler) en dólares se deterioró por los menores ingresos generados en los primeros nueve meses del año, aunque en este complejo entorno fuimos capaces de optimizar nuestras operaciones e incrementamos el margen EBITDA en más de 445 pb durante el periodo.
- Las ventas a través de **Melia.com** cayeron casi un -12,0% en el trimestre frente al 3T 2017 por los anteriormente mencionados problemas que afectaron a algunas áreas en las que operamos.

Nuestras operaciones en América registraron unos resultados mixtos durante el tercer trimestre del año. En este sentido, a pesar de la pequeña caída en ingresos sufrida durante el periodo, fuimos capaces de mejorar el EBITDA gracias a un plan operativo puesto en marcha con el objetivo de aumentar los niveles de eficiencia de la división.

Las principales causas que explican el retroceso en ventas han sido, entre otras, los efectos del Huracán María en Puerto Rico (3T 2017), donde nuestro hotel Meliá Coco Beach todavía permanecerá cerrado al menos hasta finales de año; la reforma del Meliá Caribe Tropical, el cual ha tenido un menor número de habitaciones disponibles para la venta durante el periodo; así como por la depreciación del bolívar venezolano. Por su parte, en México el RevPAR (en USD) presentó una ligera caída durante el trimestre como resultado de las cancelaciones que afectaron a algunas áreas del país, principalmente Playa del Carmen, debido a la acumulación de sargazo (un tipo de alga) en determinadas playas. Adicionalmente, el número de visitantes estadounidenses cayó durante el verano, aunque esta caída se vio parcialmente compensada por el incremento mostrado por la demanda doméstica, lo que a su vez tuvo un impacto en precios. Por último, ha de mencionarse que la Copa Mundial de la FIFA que tuvo lugar en junio y julio impactó negativamente en las reservas, ya que muchos viajeros de algunos de los principales países que nutren a la región, principalmente de Latinoamérica, optaron por visitar Rusia para apoyar a sus selecciones nacionales o se quedaron en sus países de origen en vez de viajar al Caribe.

Finalmente, ha de destacarse que la evolución del tipo de cambio USD/EUR durante el periodo no ha tenido un impacto significativo en nuestras operaciones en América. No obstante, ha de destacarse el hecho de que el EBITDA en moneda constante de la división aumentó un +9,5% en el periodo frente a los 9M 2017.

### PERSPECTIVAS

---

Nos mantenemos optimistas de cara a la temporada alta y expectantes para el 4T 2018 por algunos desafíos que presenta. En este sentido, las reservas para la temporada de Navidades están en estos momentos en línea con el mismo periodo del año pasado, con la excepción del Meliá Caribe Tropical debido a la reforma que se está llevando a cabo y que ha reducido el número de habitaciones disponibles para la venta. Junto a ello, de cara al 1T 2019, la temporada alta de la región, nos mantenemos positivos en términos generales, aunque las reservas están por debajo del mismo periodo del año pasado en el área de Cancún por el retroceso que ha habido en la demanda de grupos debido a las diversas advertencias de viaje que afectan a algunos destinos del país. No obstante, esta caída se ha visto compensada parcialmente por el aumento de la demanda individual. Asimismo, la reforma del Meliá Caribe Tropical finalizará en diciembre y el hotel comenzará a operar como dos hoteles distintos, el Meliá Caribe Beach y el Meliá Punta Cana Beach, tras un completo reposicionamiento que pretende incrementar la penetración del hotel en segmentos superiores y expandir los servicios ofrecidos a los clientes más exigentes. Por último, la apertura del Paradisus Gran Reserve en la República Dominicana y la reapertura del Meliá Iguazú, un hotel único situado junto a las Cataratas de Iguazú, tras una reforma integral, nos ayudarán a generar ingresos adicionales y a mejorar nuestra presencia y fuerza de marcas en ambas regiones de cara al futuro.

### CARTERA Y PROYECTOS

---

En el 3T añadimos un nuevo hotel a nuestra cartera en América, el Tryp Lima Miraflores (Perú, gestión, 140 habitaciones), que reforzará nuestra presencia en el país, mientras que en diciembre abriremos el Paradisus Grand Reserve (República Dominicana, propiedad, 392 habitaciones), un resort todo incluido considerado como uno de los productos para familias más lujosos de la región. Además, estamos emocionados con la apertura del Paradisus Playa Mujeres (México, gestión, 498 habitaciones), un resort de lujo todo incluido situado en un destino único que se espera abra sus puertas en abril de 2019, ya que nos permitirá reforzar nuestro liderazgo en el segmento vacacional del Caribe. De cara al futuro, continuaremos aumentando el valor de nuestros hoteles por medio de reformas y reposicionamientos, así como evaluando nuevos proyectos en destinos atractivos con alto potencial de crecimiento que se beneficien de dinámicas de mercado positivas.

# EMEA

## INDICADORES FINANCIEROS

	9M 2018	9M 2017	%		9M 2018	9M 2017	%
	€M	€M	cambio		€M	€M	cambio
<b>HOTELES PROPIEDAD Y ALQUILER</b>				<b>MODELO GESTORA</b>			
<b>Ingresos agregados totales</b>	<b>424,2</b>	<b>423,5</b>	<b>0,2%</b>	<b>Ingresos Modelo Gestora totales</b>	<b>32,1</b>	<b>44,0</b>	<b>-27,0%</b>
Propiedad	180,7	161,3		Comisiones de terceros	1,9	1,5	
Alquiler	243,5	262,2		Comisiones hoteles propiedad y alquiler	23,8	24,4	
<b>De los cuales ingresos de habitaciones</b>	<b>297,6</b>	<b>296,0</b>	<b>0,6%</b>	Otros ingresos	6,4	18,0	
Propiedad	122,6	114,5					
Alquiler	175,0	181,5					
<b>EBITDAR</b>	<b>109,1</b>	<b>110,7</b>	<b>-1,5%</b>				
Propiedad	44,8	46,3					
Alquiler	64,3	64,4					
<b>EBITDA</b>	<b>53,2</b>	<b>57,7</b>	<b>-7,8%</b>				
Propiedad	44,8	46,3					
Alquiler	8,5	11,4					
<b>EBIT</b>	<b>29,3</b>	<b>34,9</b>	<b>-16,2%</b>				
Propiedad	29,0	32,0					
Alquiler	0,3	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
<b>TOTAL EMEA</b>	72,7%	1,2	155,5	-1,6%	113,1	0,0%	72,0%	1,6	156,8	0,5%	112,9	2,7%
<b>TOTAL EMEA BASE COMPARABLE</b>	72,8%	0,9	157,1	-0,7%	114,3	0,6%	72,6%	0,8	157,6	-0,2%	114,5	0,9%
España	71,3%	-0,9	215,8	-1,7%	154,0	-2,9%	69,9%	-1,6	216,0	-2,2%	151,1	-4,5%
Reino Unido	74,6%	0,0	167,1	1,7%	124,7	1,6%	74,6%	0,0	167,1	1,7%	124,7	1,6%
Italia	71,3%	71,3	216,6	2,0%	154,4	6,6%	70,8%	3,1	219,9	1,9%	155,6	6,5%
Alemania	71,4%	0,5	107,1	-1,1%	76,4	-0,4%	71,4%	0,5	107,1	-1,1%	76,4	-0,4%
Francia	82,1%	12,1	182,3	3,8%	149,6	21,7%	82,1%	12,1	182,3	3,8%	149,6	21,7%

\* Habitaciones disponibles 9M 2018 (miles): 2.632,1 (vs 2.618,8 en 9M 2017) en P y A // 2.076,3 (vs 2.930,4 en 9M 2017) en P, A y G.

## CAMBIOS EN CARTERA

### Aperturas entre 01/01/2018 – 30/09/2018

Hotel	País / Ciudad	Contrato	Habitaciones
ME Sitges Terramar	España / Sitges	Gestión	213
Meliá Setúbal	Portugal / Setúbal	Franquicia	112
Meliá Desert Palm	EAU / Dubái	Gestión	38
Meliá Maputo Sky	Mozambique / Maputo	Franquicia	171

### Desafiliaciones entre 01/01/2018 – 30/09/2018

Hotel	País / Ciudad	Contrato	Habitaciones
Meliá Dubái	EAU / Dubái	Gestión	164

**Nota:** Para realizar una correcta comparativa entre la cartera actual y la histórica, ha de destacarse que en 2018, 4 hoteles se han movido de la división EMEA a Mediterranean.

## EXPANSIÓN

	Cartera Actual				Proyectos									
	9M 2018		2017		2018		2019		2020		En adelante		TOTAL	
	Hoteles	Habs.	Hoteles	Habs.	Hoteles	Habs.	Hoteles	Habs.	Hoteles	Habs.	Hoteles	Habs.	Hoteles	Habs.
<b>TOTAL EMEA</b>	76	12.872	77	13.396	1	81	2	411	10	2.062	3	468	16	3.022
Gestión	9	1.029	10	1.396	1	81	0	0	4	676	0	0	5	757
Franquicia	14	2.027	13	1.915	0	0	0	0	1	96	3	468	4	564
Propiedad	14	3.177	13	3.029	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Alquiler	39	6.639	41	7.056	0	0	2	411	5	1.290	0	0	7	1.701

## EMEA RESULTADOS TERCER TRIMESTRE 2018

---

- El **RevPAR** (propiedad, alquiler y gestión) creció un +1,7% en el 3T frente al mismo periodo del año anterior, estando este incremento explicado por tasas de ocupación, por el mejor comportamiento de nuestros hoteles dadas las positivas dinámicas de mercado en algunos países de la región durante el periodo.
- Los **ingresos por comisiones** cayeron un -2,9% en el trimestre frente al 3T 2017 principalmente por la desafiliación del Meliá Dubái y por la caída registrada por nuestros hoteles en España.
- El **flow through a EBITDA** (propiedad y alquiler) y el margen EBITDA de la región empeoraron durante el periodo principalmente por el pobre comportamiento de nuestros hoteles situados en España.
- Las ventas a través de **Melia.com** crecieron un +13,0% en el 3T frente al mismo periodo del año anterior por la mayor penetración de nuestra plataforma entre clientes debido a las diversas campañas digitales implementadas.

La región de EMEA se ha beneficiado de tendencias de mercado positivas en algunas regiones en el 3T, las cuales impactaron positivamente en el comportamiento de nuestros hoteles. A nivel país, los principales aspectos a destacar son los siguientes:

### ALEMANIA/AUSTRIA

A pesar de que el 2018 ha sido un año complicado para el mercado alemán, con diversos destinos creciendo a un ritmo inferior al inicialmente previsto, fuimos capaces de cerrar el trimestre con un incremento de RevPAR del +2,0% frente al 3T 2017, explicado por incrementos tanto de precios, como de tasas de ocupación. La mayor contribución de hoteles recientemente abiertos que todavía están en ramp up, como el Hamburg Hafen, Ininside Leipzig, Frankfurt Ostend e Ininside Aachen, los cuales registraron crecimientos de doble dígito tras haberse consolidado como hoteles populares entre los visitantes de las ciudades en las que se encuentran, así como el buen comportamiento de Múnich principalmente por la celebración de diversas ferias comerciales, han servido para explicar esta recuperación mostrada por nuestros hoteles del país, todo ello a pesar de las caídas registradas en las áreas de Dusseldorf y Wolfsburg, en las que la menor demanda y el aumento de la competencia impactaron negativamente nuestras operaciones. Por último, las ventas a través de melia.com aumentaron un +5,2% frente al 3T de 2017.

### REINO UNIDO

Nuestros hoteles del Reino Unido registraron un crecimiento de RevPAR (en GBP) del +11,4% debido a la muy buena temporada de verano en Londres, la cual ha sido una de las más fuertes desde hace años. En este contexto, el RevPAR creció un +24,0% en el ME London, nuestro hotel de referencia en la ciudad, así como un +30,0% en los apartamentos del Meliá White House y un +5,0% en este último hotel. Adicionalmente, el Ininside Manchester presentó un crecimiento de RevPAR de un +6,0% frente al 3T 2017, siendo este aspecto un éxito significativo dado que las distintas estimaciones esperaban un estancamiento del mercado en segmentos superiores. Por su parte, las ventas a través de melia.com aumentaron un +3,7% frente al 3T 2017 gracias a la positiva tendencia mostrada por el mercado.

### FRANCIA

El tercer trimestre ha sido un periodo muy bueno para nuestros hoteles de París, los cuales registraron un crecimiento de RevPAR del +26,3% frente al 3T 2017, muy por encima de las estimaciones iniciales de STR y de los incrementos registrados por nuestros principales competidores. En este sentido, todos nuestros hoteles de la ciudad crecieron a doble dígito, siendo especialmente significativos los comportamientos del Meliá Tour Eiffel, Meliá Champs Elysees y Meliá Paris La Defense, tras haber registrado incrementos de RevPAR de alrededor del +30,0% frente al 3T 2017, y con el último habiendo alcanzado la tarifa promedio por habitación (ARR) más alta de los dos últimos años. Finalmente, las ventas a través de melia.com crecieron un +17,8% frente al mismo periodo del año anterior.

### ITALIA

Tras una muy buena primera mitad de año, nuestros hoteles de Italia han experimentado un pequeño retroceso durante el 3T y cerraron el periodo con una caída de RevPAR del -0,4%, principalmente explicada por una disminución de las tasas de ocupación. En el lado positivo, nuestros hoteles más emblemáticos ME Milan Il Duca y Gran Meliá Roma registraron crecimientos de RevPAR del +6,0% y del +2,0% respectivamente gracias al incremento de la demanda del segmento de ocio individual en ambas ciudades, siendo esta tendencia especialmente relevante en el caso de Milán, la cual se está convirtiendo en un destino de ocio sólido durante la temporada de verano. Sin embargo, estos puntos positivos fueron compensados por el colapso del Puente Morandi, el cual impactó al comportamiento del Meliá Génova, así como por el cierre del Casino de Campione, el cual afectó notoriamente al Meliá Campione. Además, el Meliá Milano sufrió durante el periodo, ya que un importante congreso (ERS) que tuvo lugar en 2017 no se celebró este año y no fuimos capaces de recuperarnos de la caída en el negocio con la demanda del segmento individual. Por último, las ventas a través de melia.com aumentaron un +6,8% frente al 3T 2017.

## ESPAÑA PREMIUM

**Urbano:** El tercer trimestre del año ha sido un periodo complicado para nuestros hoteles premium urbanos situados en España, los cuales registraron una caída de RevPAR del -5,8% frente al 3T 2017, principalmente explicada por precios. En este sentido, el negativo momento de mercado causado por las incertidumbres políticas y económicas está teniendo un impacto negativo en los segmentos MICE e individual en Barcelona, siendo el Meliá Sky y Meliá Sarriá ejemplos significativos tras haber cerrado el trimestre con caídas de RevPAR del -12,0% y del -24,0% respectivamente. En el lado positivo, ha de destacarse el comportamiento del Gran Meliá Palacio de los Duques y del Gran Meliá Colón, situados en Madrid y Sevilla respectivamente, durante el verano tras haber mejorado sus RevPAR en un +16,0% y +14,0% respectivamente, lo que refuerza los beneficios de nuestra estrategia centrada en posicionar a algunos hoteles entre los más lujosos del mundo.

**Vacacional:** Nuestros hoteles vacacionales de España se vieron afectados por el retroceso del sector turístico internacional en el país durante el verano motivado por diversos factores, tales como la caída en el número de turistas británicos y alemanes, el aumento de la competencia de destinos alternativos (Turquía, Egipto, Grecia, etc.) y las buenas condiciones climatológicas en Europa, lo que impactó negativamente nuestras operaciones en el país, especialmente en destinos como Mallorca, Ibiza y Tenerife, ya que algunos hoteles situados en el sur de España, como el Meliá Sancti Petri y el Meliá Don Pepe, son más dependientes del turista nacional y por tanto más resistentes a las presiones anteriormente mencionadas. En este complejo entorno, nuestros hoteles vacacionales de España registraron una caída de RevPAR del -11,8% en el 3T frente al mismo periodo del año anterior, estando la misma explicada principalmente por el declive registrado por el Gran Meliá Palacio de Isora, el cual cerró el periodo con un retroceso de RevPAR del -21,0% debido al menor número de habitaciones contingentes reservadas por un TO británico como consecuencia de la menor demanda.

## PERSPECTIVAS

Somos optimistas para el último trimestre del año en EMEA en términos generales, siendo los aspectos a destacar para cada uno de los países en los que operamos los siguientes:

En **Alemania**, prevemos un crecimiento de RevPAR de dígito medio frente al mismo periodo del año anterior por la mayor demanda esperada en algunas áreas, como Múnich, debido al relativamente alto número de ferias que se celebrarán durante el periodo y la fuerte demanda esperada para el Oktoberfest, mientras que en el **Reino Unido** esperamos que la positiva tendencia del mercado registrada en el 3T continúe y que por ello el RevPAR crezca a doble dígito frente al 4T 2017, lo que debería ayudarnos a mejorar los relativamente débiles números reportados durante la primera mitad del año. Adicionalmente, el excepcional momento de mercado que hemos venido experimentando en **Francia** a lo largo de todo el año se espera que continúe en el 4T, para el cual prevemos un crecimiento de doble dígito frente al 4T 2017 de acuerdo a estimaciones de STR. Lo mismo aplica en **Italia**, donde estamos confiados y tenemos expectativas positivas para el 4T, para el cual estimamos un crecimiento de RevPAR de dígito medio, particularmente debido a las mayores contribuciones de nuestros hoteles situados en las principales ciudades del país. Finalmente, en **España** esperamos revertir la negativa tendencia mostrada en el 3T durante el último trimestre del año, ya no solo gracias al buen comportamiento esperado en algunos hoteles de Madrid y Sevilla, como el Gran Meliá Palacio de los Duques, Gran Meliá Fénix y Gran Meliá Colón, sino también por la normalización del mercado en Barcelona, ya que el 1 de octubre de 2017 fue el comienzo de la actual situación y por tanto será más fácil realizar comparativas entre periodos. Además, en las Islas Canarias esperamos un retroceso en los próximos meses por el mayor interés de la demanda internacional por destinos alternativos como Egipto.

## CARTERA Y PROYECTOS

Durante el 3T incorporamos 2 nuevos hoteles a nuestra cartera de EMEA: el Meliá Desert Palm (Dubái, gestión, 38 habitaciones) y el Meliá Maputo Sky (Mozambique, franquicia, 171 habitaciones), siendo este último nuestro primer hotel en el país, que nos permitirán consolidar nuestra fuerza de marcas e incrementar nuestra presencia en ambas regiones. Adicionalmente, firmamos un nuevo hotel en Reino Unido, el London Kensington (gestión, 81 habitaciones) que se incorporará a la cartera como parte de nuestra marca blanca y que se espera abra en el 4T 2018. Por otro lado, desafiliamos el Meliá Dubái (Dubái, gestión, 164 habitaciones), ya que actualmente estamos centrados en dar servicio al segmento de lujo en ubicaciones significativas. De cara al futuro, continuaremos evaluando diferentes alternativas para posicionar nuestras propiedades entre clientes premium, así como para continuar penetrando en áreas en las que operamos o en nuevas geografías para beneficiarnos de tendencias de mercado positivas y explotar oportunidades adicionales para expandir nuestra presencia en la región.



# MEDITERRANEAN

## INDICADORES FINANCIEROS

	9M 2018	9M 2017	%		9M 2018	9M 2017	%
	€M	€M	cambio		€M	€M	cambio
<b>HOTELES PROPIEDAD Y ALQUILER</b>				<b>MODELO GESTORA</b>			
<b>Ingresos agregados totales</b>	<b>228,8</b>	<b>217,5</b>	<b>5,2%</b>	<b>Ingresos Modelo Gestora totales</b>	<b>31,6</b>	<b>29,7</b>	<b>6,3%</b>
Propiedad	55,3	67,2		Comisiones de terceros	13,2	11,9	
Alquiler	173,4	150,2		Comisiones hoteles propiedad y alquiler	15,1	14,3	
<b>De los cuales ingresos de habitaciones</b>	<b>158,2</b>	<b>151,8</b>	<b>4,2%</b>	Otros ingresos	3,3	3,4	
Propiedad	38,0	45,7					
Alquiler	120,2	106,1					
<b>EBITDAR</b>	<b>65,2</b>	<b>62,6</b>	<b>4,1%</b>				
Propiedad	16,3	17,6					
Alquiler	48,8	45,0					
<b>EBITDA</b>	<b>26,2</b>	<b>27,5</b>	<b>-4,5%</b>				
Propiedad	16,3	17,6					
Alquiler	9,9	9,8					
<b>EBIT</b>	<b>17,5</b>	<b>18,8</b>	<b>-7,0%</b>				
Propiedad	12,8	13,4					
Alquiler	4,7	5,5					

## 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
<b>TOTAL MEDITERRANEAN</b>	78,4%	-0,2	101,1	2,6%	79,3	2,3%	75,5%	-0,9	95,2	0,3%	71,9	-1,0%
<b>TOTAL MEDITERRANEAN BASE COMPARABLE</b>	79,2%	0,2	104,4	-0,5%	82,6	-0,3%	76,8%	0,6	97,3	-0,9%	74,8	-0,2%
España	78,4%	-0,2	101,1	2,6%	79,3	2,3%	78,0%	-0,8	98,6	1,3%	76,9	0,3%
Cabo Verde	-	-	-	-	-	-	65,8%	3,5	73,9	-3,8%	48,6	1,6%

\* Habitaciones disponibles 9M 2018 (miles): 1.995,3 (vs 1.958,0 en 9M 2017) en P y A // 3.146,6 (vs 3.932,7 en 9M 2017) en P, A y G.

## CAMBIOS EN CARTERA

### Aperturas entre 01/01/2018 – 30/09/2018

Hotel	País / Ciudad	Contrato	Habitaciones
Sol Beach House at Meliá Fuerteventura	España / Fuerteventura	Gestión	142
Sol Marbella Estepona – Atalaya Park	España / Estepona	Gestión	468
Calviá Beach The Plaza	España / Magaluf	Alquiler	272
Meliá Budva Petrovac	Montenegro / Budva	Gestión	114

### Desafiliaciones entre 01/01/2018 – 30/09/2018

Hotel	País / Ciudad	Contrato	Habitaciones
-	-	-	-

**Nota:** Para realizar una correcta comparativa entre la cartera actual y la histórica, ha de destacarse que en 2018, 4 hoteles se han movido de la división EMEA a Mediterranean.

## EXPANSIÓN

	Cartera Actual				Proyectos									
	9M 2018		2017		2018		2019		2020		En adelante		TOTAL	
	Hoteles	Habs.	Hoteles	Habs.	Hoteles	Habs.	Hoteles	Habs.	Hoteles	Habs.	Hoteles	Habs.	Hoteles	Habs.
<b>TOTAL MEDITERRANEAN</b>	84	25.686	76	23.778	0	0	2	403	7	2.343	1	150	10	2.896
Gestión	30	9.488	24	8.131	0	0	2	403	7	2.343	1	150	10	2.896
Franquicia	19	5.908	19	5.908	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Propiedad	7	1.838	10	2.610	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Alquiler	28	8.452	23	7.129	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

## MEDITERRANEAN RESULTADOS TERCER TRIMESTRE 2018

---

- El **RevPAR** (propiedad, alquiler y gestión) cayó un -1,2% en el trimestre frente al 3T 2017 principalmente por el fuerte retroceso en precios resultante del impacto negativo de destinos alternativos y de las buenas condiciones climatológicas en Europa en el comportamiento de nuestros hoteles situados en España.
- Los **ingresos totales por comisiones** aumentaron un +7,5% en el 3T frente al mismo periodo del año anterior por las mayores comisiones de terceras partes y de propiedad y alquiler cobradas en el periodo.
- El **flow through a EBITDA** (propiedad y alquiler) y el margen EBITDA de la región se deterioraron durante los nueve primeros meses del año debido a diversos aspectos que afectaron negativamente a la industria turística en España.
- Las ventas a través de **Melia.com** crecieron más de un +11,0% en el trimestre frente al 3T 2017 gracias a las acciones de marketing implementadas a nivel regional destinadas a promover nuestro canal directo entre potenciales clientes.

Durante el 3T, la temporada alta de la región del Mediterráneo, nos hemos enfrentado a una serie de retos que impactaron el comportamiento de nuestros resorts en España. En este sentido, tal y como se esperaba, la caída en la demanda durante el verano procedente de determinados países de origen, como Alemania y el Reino Unido, resultante de la mayor penetración de ciertos destinos alternativos entre los visitantes, incluyendo Egipto y Turquía, y con este último habiendo sido impulsado por el retroceso mostrado por la lira turca; las buenas condiciones climáticas en el norte de Europa, las cuales redujeron los viajes al extranjero de muchos ciudadanos que optaron por quedarse en sus países de origen; el aumento en los precios del petróleo y su efecto en la viabilidad de algunas aerolíneas, el cual se exacerbó con diversas huelgas que resultaron en cancelaciones de vuelos que conectaban Europa con España; así como la celebración de la Copa Mundial de la FIFA en Rusia, entre otros, condujeron a una situación en la que el número de llegadas de visitantes internacionales a España cayó frente al mismo periodo del año anterior, lo que se compara con los incrementos que habíamos venido observando en los últimos años. Por si fuera poco, las buenas perspectivas que teníamos en julio para el 3T no se cumplieron lamentablemente debido al empeoramiento de las reservas de última hora.

En este complejo entorno, si observamos las distintas regiones dentro de España, nuestros hoteles situados en **Costas** cerraron un trimestre relativamente bueno debido al aumento de la demanda de turistas nacionales y al mayor número de viajes por carretera, lo que nos ayudó a mejorar tanto precios, como tasas de ocupación, a pesar de que hubo ciertos retrasos en algunas reformas que redujeron el número de habitaciones disponibles para la venta durante el verano.

Nuestros hoteles de las **Islas Baleares** se comportaron muy bien hasta finales de junio, momento en el que diversos competidores decidieron reducir precios debido a la desaceleración de la demanda, particularmente en algunas áreas como Ibiza, lo que nos obligó a reducir precios para limitar el impacto en el RevPAR, aunque sin embargo este aspecto llevó a un incremento en las tasas de ocupación durante el periodo. Adicionalmente, ha de mencionarse el buen comportamiento del Calviá Beach The Plaza a nivel de ingresos, más aún considerando que se trata de una nueva apertura.

En las **Islas Canarias**, tras haber cerrado un 2017 muy bueno, nuestros hoteles se vieron impactados por la mayor demanda de destinos alternativos, tales como Turquía y Egipto, la cual provocó una caída en ventas a través de TOs, ya que muchos de ellos decidieron asignar y ofrecer un mayor número de paquetes en dichos países debido a la mayor rentabilidad de los mismos comparada con España. Este aspecto tuvo un impacto negativo en nuestros resorts de lujo, particularmente debido a la caída de visitantes alemanes, y resultó en una reducción de las tasas de ocupación que se agravó por el cierre total del Sol La Palma y los cierres parciales del Meliá Salinas y Meliá Fuerteventura durante el verano por reformas, las cuales redujeron el número de habitaciones disponibles para la venta.

Por último, nuestros hoteles situados en **Cabo Verde** cerraron un trimestre positivo gracias a la mayor demanda del destino, la cual propició un aumento de las tasas de ocupación, aunque nos seguimos viendo afectados por el hecho de que algunos de ellos siguen estando en ramp up.

## PERSPECTIVAS

---

Para el último trimestre del año, anticipamos diversos retos, ya que se espera que Turquía, Egipto y Túnez continúen experimentando altos crecimientos de capacidad y llegadas internacionales, que en el caso de Turquía serán mayores por la evolución de la lira turca. Este incremento esperado en la demanda para el 2019 tuvo un impacto negativo en los precios negociados con los TOs para el año, aunque fuimos capaces de cerrar una subida del +2,0%. Adicionalmente, esperamos presiones debidas a descuentos y campañas de última hora centradas en Turquía y Norte de África, las cuales impactarán negativamente en algunos de nuestros resorts de España, particularmente los de lujo situados en Islas Canarias, aunque esperamos limitar y compensar este impacto por medio de campañas e iniciativas de marketing destinadas a incrementar la penetración de nuestros canales directos en destinos que se beneficien de una mayor capacidad aérea de bajo coste.

Finalmente, ha de mencionarse que en estos momentos es difícil predecir cómo se comportarán los precios del petróleo en los próximos meses y su impacto en el turismo internacional, así como cuál será el resultado de las negociaciones del Brexit, pero debido a ambos aspectos somos cautelosos y por ello hemos desarrollado planes de contingencia destinados a limitar el potencial impacto en nuestras operaciones si la situación se complica.

## CARTERA Y PROYECTOS

Durante el tercer trimestre del año, incorporamos 3 nuevos hoteles a nuestra cartera de Mediterráneo: el Sol Marbella Estepona - Atalaya Park (España, gestión, 468 habitaciones), Calviá Beach The Plaza (España, alquiler, 272 habitaciones) y Meliá Budva Petrovac (Montenegro, gestión, 114 habitaciones), siendo este último nuestro primer hotel en el país, que nos permitirán incrementar nuestra presencia en regiones con alto potencial de crecimiento, así como generar ingresos adicionales durante la temporada baja. Adicionalmente, en julio vendimos 2 hoteles: Sol La Palma (España, 473 habitaciones) y Sol Jandía Mar (España, 294 habitaciones), aunque no obstante seguiremos operándolos por medio de contratos de alquiler variable. Por otro lado, hemos firmado 2 hoteles adicionales: ME Malta (Malta, gestión, 200 habitaciones) e Inside Malta (Malta, gestión, 150 habitaciones), los cuales se convertirán en los primeros hoteles de nuestra cadena en el país una vez abran sus puertas y que nos permitirán beneficiarnos de un atractivo destino con un alto potencial entre segmentos superiores. Además, mientras tanto, continuaremos reformando y reposicionando nuestra cartera actual de la región para adaptarla a la compleja situación de mercado actual y a los nuevos estándares de nuestras marcas, así como para continuar penetrando entre segmentos superiores para ser más resistentes al ciclo y mejorar la rentabilidad global de la división.



# SPAIN

## INDICADORES FINANCIEROS

	9M 2018	9M 2017	%		9M 2018	9M 2017	%
	€M	€M	cambio		€M	€M	cambio
<b>HOTELES PROPIEDAD Y ALQUILER</b>				<b>MODELO GESTORA</b>			
<b>Ingresos agregados totales</b>	<b>234,5</b>	<b>226,5</b>	<b>3,6%</b>	<b>Ingresos Modelo Gestora totales</b>	<b>26,9</b>	<b>26,9</b>	<b>0,1%</b>
Propiedad	58,8	55,2		Comisiones de terceros	5,4	5,2	
Alquiler	175,8	171,3		Comisiones hoteles propiedad y alquiler	15,3	14,8	
<b>De los cuales ingresos de habitaciones</b>	<b>174,7</b>	<b>166,2</b>	<b>5,1%</b>	Otros ingresos	6,3	6,9	
Propiedad	37,5	39,4					
Alquiler	137,2	126,8					
<b>EBITDAR</b>	<b>67,0</b>	<b>66,6</b>	<b>0,5%</b>				
Propiedad	13,9	14,0					
Alquiler	53,1	52,7					
<b>EBITDA</b>	<b>21,7</b>	<b>23,4</b>	<b>-7,2%</b>				
Propiedad	13,9	14,0					
Alquiler	7,8	9,5					
<b>EBIT</b>	<b>6,6</b>	<b>10,0</b>	<b>-34,7%</b>				
Propiedad	7,3	8,2					
Alquiler	-0,8	1,8					

## 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
<b>TOTAL SPAIN</b>	73,7%	2,5	102,3	1,3%	75,4	4,8%	72,3%	2,7	101,9	1,2%	73,7	5,2%
<b>TOTAL SPAIN BASE COMPARABLE</b>	73,5%	1,6	97,0	-0,3%	71,3	2,0%	71,8%	1,8	98,1	-0,3%	70,5	2,2%
España	73,7%	2,5	102,3	1,3%	75,4	4,8%	72,3%	2,7	101,9	1,2%	73,7	5,2%

\* Habitaciones disponibles 9M 2018 (miles): 2.315,7 (vs 2.308,6 en 9M 2017) en P y A // 3.124,8 (vs 3.155,7 en 9M 2017) en P, A y G.

## CAMBIOS EN CARTERA

Aperturas entre 01/01/2018 – 30/09/2018

Hotel	País / Ciudad	Contrato	Habitaciones
-	-	-	-

Desafiliaciones entre 01/01/2018 – 30/09/2018

Hotel	País / Ciudad	Contrato	Habitaciones
Tryp Madrid Getafe Los Ángeles	España / Getafe	Franquicia	121
Tryp Mallorca Santa Ponsa	España / Santa Ponsa	Franquicia	60

## EXPANSIÓN

	Cartera Actual				Proyectos									
	9M 2018		2017		2018		2019		2020		En adelante		TOTAL	
	Hoteles	Habs.	Hoteles	Habs.	Hoteles	Habs.	Hoteles	Habs.	Hoteles	Habs.	Hoteles	Habs.	Hoteles	Habs.
<b>TOTAL SPAIN</b>	72	13.740	74	13.996	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Gestión	13	3.668	11	3.217	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Franquicia	12	1.468	14	1.649	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Propiedad	8	1.997	9	2.424	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Alquiler	39	6.607	40	6.706	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

## SPAIN RESULTADOS TERCER TRIMESTRE 2018

---

- El **RevPAR** (propiedad, alquiler y gestión) cayó un -0,1% en el 3T frente al mismo periodo del año anterior por la caída de precios causada por el retroceso de la industria turística en el país debido a diversos factores.
- Los **ingresos totales por comisiones** aumentaron un +0,1% en el trimestre frente al 3T 2017 como resultado de las superiores comisiones de terceras partes y de propiedad y alquiler cobradas en el periodo.
- El **flow through a EBITDA** (propiedad y alquiler) y el margen EBITDA de la región se vieron negativamente impactados en el periodo por diversos aspectos que afectaron a nuestros hoteles situados en el país.
- Las ventas a través de **Melia.com** crecieron un +9,0% en el 3T frente al mismo periodo del año anterior por la mayor penetración de nuestro canal directo, principalmente entre clientes españoles.

Nuestros hoteles urbanos no premium de España cerraron un 3T plano, destacándose los siguientes aspectos por área:

### ÁREA CENTRAL – MADRID

Los hoteles que operamos en Madrid cerraron el periodo mejorando los números del año anterior gracias a las mayores tasas de ocupación y a pesar de la ligera caída en precios. En este sentido, la mayor demanda del segmento de ocio individual, más el incremento de la penetración de nuestro canal directo, principalmente entre clientes españoles, nos han ayudado a hacer frente a los retos que nos ha planteado el segmento MICE, ya que el congreso ESMO 2017 no se celebró este año en la ciudad y por consiguiente algunos de nuestros hoteles, tales como el Meliá Madrid Princesa, el Meliá Barajas o el Meliá Madrid Serrano, entre otros, se vieron impactados negativamente.

### SUR DE ESPAÑA

Al igual que en el caso del Área Central, la región Sur de España reportó un fuerte crecimiento de tasas de ocupación durante el tercer trimestre del año junto con una caída de precios. El principal aspecto que explica esta mejora en el comportamiento frente al mismo periodo del año anterior ha sido el positivo momento de mercado en Sevilla, en el que nuestros hoteles Meliá Lebreros y Meliá Sevilla se beneficiaron del incremento en la demanda, siendo este aspecto especialmente significativo dado que ha sido el primer verano en el que ambos hoteles han permanecido abiertos durante todo el periodo, y a pesar de que el Meliá Marbella Banús reportó una pequeña caída en ingresos frente al 3T 2017 debido al retroceso mostrado por la demanda individual.

### ESTE DE ESPAÑA

Nuestros hoteles situados en el Este de España cerraron el trimestre con una mejora en las tasas de ocupación y planos en precios debido al positivo comportamiento del segmento individual, así como por la cada vez mayor importancia de las ventas a través de nuestro canal directo melia.com, las cuales crecieron en hoteles recientemente reposicionados, tales como el Tryp Apolo, Meliá Palma Marina e Innside Palma Bosque, y todo ello a pesar de la caída en el segmento de tripulaciones, el cual se vio afectado por el fuerte retroceso de las reservas realizadas por ciertas tripulaciones de aerolíneas como consecuencia de diversos problemas que han afectado a El Prat, como la quiebra de Air Berlín. Adicionalmente, nuestros hoteles de Barcelona han seguido estando impactados por la actual situación política, la cual está teniendo un gran impacto en el segmento MICE, y con la única excepción del Tryp Apolo, principalmente debido a la contribución del segmento individual, y a la reducción del número de habitaciones disponibles por diversas reformas.

### NORTE DE ESPAÑA Y LEVANTE

El 3T ha sido positivo para nuestros hoteles situados en el Norte de España y Levante gracias a la mayor demanda y al positivo momento de mercado actual en plazas como Bilbao y San Sebastián en el norte, lo que explica el notable comportamiento del Meliá Bilbao y Tryp Orly, así como de Valencia en el levante, ya que Alicante se vio impactada por la caída en la demanda procedente del Reino Unido.

### PERSPECTIVAS

---

En términos generales, tenemos unas expectativas positivas para nuestros hoteles urbanos no premium de España. En **Madrid**, esperamos un buen comportamiento de los segmentos individual y MICE frente al 4T 2017, principalmente gracias a la mayor contribución de hoteles recientemente reposicionados, como el Meliá Madrid Princesa o el Meliá Madrid Serrano, en los fines de semana, más la celebración del CPhI Worldwide, el mayor congreso de la industria farmacéutica del mundo, y del Fruit Attraction. En el **Sur de España**, esperamos un buen comportamiento del segmento MICE en Sevilla, así como una mayor demanda individual en el Meliá Sevilla, Meliá Marbella Banús y Meliá Sierra Nevada, mientras que en el **Este de España** estimamos una mayor demanda en octubre y diciembre y un pequeño retroceso en noviembre, ya que el evento de lanzamiento de una marca de coches de lujo que tuvo lugar en el 4T 2017 no se celebrará este año e impactará negativamente en el Meliá Palma Marina y Tryp Bellver.

## PERSPECTIVAS (cont.)

Finalmente, somos optimistas para nuestros hoteles del **Norte de España**, particularmente en Bilbao y La Coruña, aunque esperamos un pequeño retroceso en el **Levante**, ya que algunos eventos, como la Volvo Ocean Race, no se celebrarán este año e impactarán negativamente en el área de Alicante..

## CARTERA Y PROYECTOS

No hemos añadido ningún hotel a nuestra cartera de hoteles urbanos no premium de España ni esperamos añadir ninguno en el corto plazo, ya que actualmente estamos centrados en añadir valor por medio de reformas y reposicionamientos destinados a posicionarlos de un mejor modo entre segmentos superiores, aumentar el atractivo de las instalaciones actuales, así como para expandir los servicios y experiencias únicas que ofrecemos.



# CUBA

## INDICADORES FINANCIEROS

	9M 2018	9M 2017	%		9M 2018	9M 2017	%
	€M	€M	cambio	MODELO GESTORA	€M	€M	cambio
<b>HOTELES PROPIEDAD Y ALQUILER</b>				<b>Ingresos agregados totales</b>	<b>10,4</b>	<b>17,5</b>	<b>-40,7%</b>
Propiedad	-	-	-	Comisiones de terceros	9,7	17,2	
Alquiler	-	-	-	Comisiones hoteles propiedad y alquiler	0,0	0,0	
<b>De los cuales ingresos de habitaciones</b>	<b>N.D.</b>	<b>N.D.</b>	<b>-</b>	Otros ingresos	0,7	0,3	
Propiedad	-	-	-				
Alquiler	-	-	-				

## ESTADÍSTICAS PRINCIPALES

	PROPIEDAD Y ALQUIER						PROPIEDAD, ALQUILER Y GESTIÓN					
	Ocupación		ARR		RevPAR		Ocupación		ARR		RevPAR	
	%	P.P. cambio	€	% cambio	€	% cambio	%	P.P. cambio	€	% cambio	€	% cambio
<b>TOTAL CUBA</b>	-	-	-	-	-	-	58,1%	-6,3	81,5	-17,8%	47,4	-25,8%
<b>TOTAL CUBA BASE COMPARABLE</b>	-	-	-	-	-	-	58,3%	-5,9	83,7	-17,8%	48,8	-25,3%

\* Habitaciones disponibles 9M 2018 (miles): 3.285,7 (vs 3.269,7 en 9M 2017) en P, A y G.

## CAMBIOS EN CARTERA

Aperturas entre 01/01/2018 – 30/09/2018

Hotel	País / Ciudad	Contrato	Habitaciones
La Unión	Cuba / Cienfuegos	Gestión	49
Jagua	Cuba / Cienfuegos	Gestión	173
Meliá San Carlos	Cuba / Cienfuegos	Gestión	56
Gran Hotel Camagüey	Cuba / Camagüey	Gestión	72
Meliá Colón	Cuba / Camagüey	Gestión	58

Desafiliaciones entre 01/01/2018 – 30/09/2018

Hotel	País / Ciudad	Contrato	Habitaciones
-	-	-	-

## EXPANSIÓN

	Cartera Actual				Proyectos									
	9M 2018		2017		2018		2019		2020		En adelante		TOTAL	
	Hoteles	Habs.	Hoteles	Habs.	Hoteles	Habs.	Hoteles	Habs.	Hoteles	Habs.	Hoteles	Habs.	Hoteles	Habs.
<b>TOTAL CUBA</b>	33	12.623	28	12.517	2	1.748	1	142	3	781	0	0	6	2.671
Gestión	33	12.623	28	12.517	2	1.748	1	142	3	781	0	0	6	2.671
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

- El **RevPAR** en USD (gestión) bajó un -10,3% en el trimestre frente al 3T 2017, estando esta caída explicada principalmente por precios.
- Los **ingresos totales por comisiones** cayeron un -49,4% en el 3T frente al mismo periodo del año anterior por los diferentes aspectos que han venido afectando a nuestras operaciones en el país durante todo el año, aunque la situación ha comenzado a normalizarse.
- Las ventas a través de **Melia.com** retrocedieron un -14,6% en el trimestre frente al 3T 2017.

Tal y como era de esperar, dadas las dinámicas de mercado observadas en los últimos meses, la caída en los niveles de actividad que ha venido afectando a nuestros hoteles de Cuba durante el 2018 comenzó a revertirse en el 3T. En este sentido, los efectos de los huracanes que azotaron el país en el 4T 2017, los cuales tuvieron un importante impacto en nuestras operaciones durante el primer trimestre del año, así como las nuevas regulaciones impuestas por el Gobierno de Trump que afectan a los viajes internacionales de los ciudadanos estadounidenses, combinadas con el retroceso en el número de llegadas internacionales de algunos de los principales países de los que se nutre el país, tales como Alemania o el Reino Unido, siguieron estando presentes, aunque la situación está empezando a revertirse y actualmente hay síntomas y signos positivos que apuntan a una normalización y recuperación de la situación de cara a los próximos meses. En términos de llegadas internacionales, ha de mencionarse la caída en el número de plazas aéreas disponibles, particularmente desde ciudades de Estados Unidos y Europa hacia Varadero y particularmente La Habana, aspecto que se agravó como consecuencia de las diversas cancelaciones de rutas internas y externas, con las excepciones de aquellas desde y hacia Argentina y Madrid. En este sentido, las cancelaciones de cerca de 20 vuelos semanales que conectaban el país con Canadá, su principal mercado de origen, fueron particularmente negativas. Adicionalmente, algunos de nuestros hoteles situados en el país, tales como el Paradisus Rio de Oro, el Meliá Cayo Guillermo y el Meliá Las Dunas, se vieron afectados por diversas reformas y reposicionamientos, lo que limitó el número de habitaciones disponibles para la venta durante el periodo.

En este complicado contexto, el RevPAR (en USD) cayó en el 3T frente al mismo periodo del año anterior, aunque no obstante este dato supone una importante mejora cuando se compara con el retroceso del -29,7% registrado durante la primera mitad del año, estando esta caída explicada principalmente por precios a nivel regional, aunque algunos de los principales destinos turísticos del país, tales como Cayo Largo, La Habana y Holguín, registraron importantes caídas en las tasas de ocupación que impactaron negativamente en determinados hoteles. No obstante, con el objetivo de revertir esta compleja situación en el menor tiempo posible, hemos lanzado una serie de iniciativas comerciales y hemos estado colaborando estrechamente y sin descanso con el Gobierno de Cuba para promover una recuperación sostenible del destino en los próximos meses que debería comenzar a dar sus frutos pronto.

Por último, ha de mencionarse que las ventas a través de nuestro canal directo melia.com cayeron frente al mismo periodo del año anterior debido a los diversos aspectos negativos que impactaron nuestras operaciones en el país durante el trimestre mencionados anteriormente, aunque no obstante hemos observado una recuperación en Septiembre que esperamos continúe en los próximos meses, para los cuales prevemos un crecimiento de doble dígito frente al 4T de 2017, una vez que la situación en el país se estabilice.

## PERSPECTIVAS

---

Para el último trimestre del año, esperamos una recuperación en el país que debería reflejarse principalmente en las tasas de ocupación, para las cuales prevemos un incremento frente al mismo periodo del año anterior, en el que nos vimos afectados por el impacto de los huracanes que azotaron el país durante el verano, aunque sin embargo aún no será suficiente para alcanzar los números de 2016. Además, somos optimistas y tenemos expectativas positivas para la temporada alta en el IT de 2019, ya que este año seremos capaces de vender nuestras habitaciones de un modo correcto y efectivo, al contrario de lo que sucedió el año pasado, en el que los turoperadores reabrieron el destino con cierto retraso debido a los problemas causados por los huracanes y como consecuencia diversos clientes potenciales optaron por viajar a otros destinos alternativos.

## CARTERA Y PROYECTOS

---

Durante el 3T incorporamos un hotel a nuestra cartera de Cuba, el Meliá San Carlos (Cienfuegos, gestión, 56 habitaciones) y para el último trimestre del año esperamos abrir 2 nuevos resorts todo incluido, ambos bajo contratos de gestión: Paradisus Los Cayos (Cayo Santa María, 802 habitaciones) y Meliá Internacional Varadero (Varadero, 946 habitaciones), que reforzarán nuestra presencia en el segmento vacacional del país. De cara al futuro, continuaremos evaluando proyectos atractivos que nos permitan seguir generando valor en el país dada su importancia para nuestras operaciones desde un punto de vista estratégico.

# BRAZIL

## INDICADORES FINANCIEROS

	9M 2018			9M 2017				9M 2018			9M 2017		
	€M	€M	% cambio	€M	€M	% cambio		€M	€M	% cambio	€M	€M	% cambio
<b>HOTELES PROPIEDAD Y ALQUILER</b>							<b>MODELO GESTORA</b>						
<b>Ingresos agregados totales</b>	<b>1,5</b>	<b>3,3</b>	<b>-53,1%</b>				<b>Ingresos Modelo Gestora totales</b>	<b>3,3</b>	<b>3,8</b>	<b>-14,6%</b>			
Propiedad	0,0	0,0					Comisiones de terceros	2,4	2,5				
Alquiler	1,5	3,3					Comisiones hoteles propiedad y alquiler	0,1	0,1				
<b>De los cuales ingresos de habitaciones</b>	<b>1,1</b>	<b>2,1</b>	<b>-49,9%</b>				Otros ingresos	0,8	1,2				
Propiedad	0,0	0,0											
Alquiler	1,1	2,1											
<b>EBITDAR</b>	<b>-1,2</b>	<b>-3,8</b>	<b>66,7%</b>										
Propiedad	0,0	0,0											
Alquiler	-1,2	-3,8											
<b>EBITDA</b>	<b>-2,1</b>	<b>-6,9</b>	<b>69,4%</b>										
Propiedad	0,0	0,0											
Alquiler	-2,1	-6,9											
<b>EBIT</b>	<b>-2,7</b>	<b>-6,9</b>	<b>61,7%</b>										
Propiedad	0,0	0,0											
Alquiler	-2,7	-6,9											

## 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
<b>TOTAL BRAZIL</b>	24,3%	-	117,9	-	28,7	-	56,3%	5,8	74,6	-12,8%	42,0	-2,8%
<b>TOTAL BRAZIL BASE COMPARABLE</b>	-	-	-	-	-	-	57,7%	2,2	73,8	-12,0%	42,6	-8,5%

\* Habitaciones disponibles 9M 2018 (miles): 37,2 (vs 112,7 en 9M 2017) en P y A // 861,2 (vs 937,4 en 9M 2017) P, A y G.

## CAMBIOS EN CARTERA

Aperturas entre 01/01/2018 – 30/09/2018

Hotel	País / Ciudad	Contrato	Habitaciones
-	-	-	-

Desafiliaciones entre 01/01/2018 – 30/09/2018

Hotel	País / Ciudad	Contrato	Habitaciones
Gran Meliá Nacional de Rio	Brasil / Rio de Janeiro	Alquiler	413

## EXPANSIÓN

	Cartera Actual				Proyectos									
	9M 2018		2017		2018		2019		2020		En adelante		TOTAL	
	Hoteles	Habs.	Hoteles	Habs.	Hoteles	Habs.	Hoteles	Habs.	Hoteles	Habs.	Hoteles	Habs.	Hoteles	Habs.
<b>TOTAL BRAZIL</b>	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 TERCER TRIMESTRE 2018

- El **RevPAR** (propiedad, alquiler y gestión) cayó un -0,4% en el trimestre frente al 3T 2017 por la fuerte caída de precios registrada, aunque las tasas de ocupación crecieron, lo que apunta a una estabilización de nuestras operaciones en el país tras una primera mitad de año relativamente débil. Sin embargo, estos resultados se vieron negativamente impactados por la evolución del real brasileño frente al EUR, ya que en moneda local el RevPAR creció un +16,1% en el trimestre frente al 3T 2017 en base comparable.
- Los **ingresos totales por comisiones** bajaron un -3,3% en el 3T frente al mismo periodo del año anterior debido a las inferiores comisiones de terceras partes cobradas en el trimestre.
- Las ventas a través de **Melia.com** retrocedieron un -4,4% en el trimestre frente al 3T 2017, aunque las expectativas de cara al futuro son buenas.

El tercer trimestre del año ha sido positivo en términos generales para nuestros hoteles de Brasil, con tanto tasas de ocupación, como precios, creciendo a un buen ritmo, e incluso a pesar de que muchos de ellos se vieron afectados en cierto modo por la Copa Mundial de la FIFA que tuvo lugar en Rusia en junio y julio. En este sentido, el principal aspecto que explica el robusto comportamiento de nuestros hoteles fue el crecimiento de la demanda interna, particularmente durante agosto y septiembre en los segmentos individual y MICE, ya que muchas empresas e individuos decidieron anticipar sus viajes, reuniones y eventos para no hacerlos coincidir con las Elecciones Presidenciales de octubre. Adicionalmente, la recuperación mostrada por la economía brasileña, la cual ha emergido de una fuerte recesión que ha durado diversos años, combinada con la relativamente estable situación política tras ciertos casos de corrupción que deterioraron la confianza en el país e incrementaron los niveles de inseguridad en algunas áreas, como Sao Paulo, donde tenemos una fuerte presencia particularmente en el segmento *bleisure*, motivaron un incremento en el número de turistas que permitió a su vez mejorar los números de la división.

Si observamos los datos por segmentos, ha de destacarse el robusto incremento mostrado por el segmento MICE, así como la mejora de nuestros hoteles de Sao Paulo durante los fines de semana, los cuales han sido históricamente periodos de baja ocupación, gracias a los esfuerzos llevados a cabo en reposicionamientos destinados a orientarlos y adaptarlos a las necesidades del segmento *bleisure*, así como resultado del fuerte atractivo de la ciudad en aspectos deportivos, culturales, gastronómicos y de entretenimiento que la diferencian de otras áreas en las que operamos, como por ejemplo Campiñas y Brasilia.

Por último, hay que mencionar que las ventas a través de nuestro canal directo melia.com continuaron con la tendencia positiva mostrada a lo largo del año y reportaron un incremento de doble dígito como resultado de la mejora en las condiciones económicas del país más el aumento en el número de actividades que tuvieron lugar tras la Copa Mundial de la FIFA. En términos de nacionalidades, a pesar de que los brasileños representaron la mayoría de las reservas directas, hay que destacar el incremento de españoles y portugueses, el cual vino motivado por la evolución del tipo de cambio entre el EUR y el real brasileño, ya que la depreciación sufrida por la divisa local hizo que nuestros hoteles situados en el país fueran relativamente baratos a la hora de celebrar eventos corporativos y reuniones internacionales.

## PERSPECTIVAS

Para el último trimestre del año, esperamos un ligero retroceso en el comportamiento de nuestros hoteles situados en Brasil debido al impacto negativo de las Elecciones Presidenciales en octubre, ya que no se esperan celebraciones de eventos significativos durante el periodo. En noviembre, habrá tres festivos que impactarán en nuestros hoteles situados en Brasilia y Campiñas, ya que la demanda tiende a ser relativamente débil en ambas ciudades durante esos días. Sin embargo, esperamos compensar parcialmente este efecto con el positivo comportamiento esperado en Sao Paulo durante noviembre y diciembre, en los que las celebraciones del Gran Premio de FI, el Salón del Motor de Sao Paulo, la Comic Con y diversos festivales de música motivarán un incremento de la demanda.

## CARTERA Y PROYECTOS

No hemos incorporado ningún hotel a nuestra cartera en Brasil durante el 3T ni esperamos hacerlo en el corto plazo, ya que pensamos que nuestra presencia en el país está alineada con la estrategia implementada en la región.



# ASIA

## INDICADORES FINANCIEROS

	9M 2018	9M 2017	%		9M 2018	9M 2017	%
HOTELES PROPIEDAD Y ALQUILER	€M	€M	cambio	MODELO GESTORA	€M	€M	cambio
<b>Ingresos agregados totales</b>	<b>N.D.</b>	<b>N.D.</b>	<b>-</b>	<b>Ingresos Modelo Gestora totales</b>	<b>6,0</b>	<b>5,9</b>	<b>0,2%</b>
Propiedad	-	-		Comisiones de terceros	4,1	3,3	
Alquiler	-	-		Comisiones hoteles propiedad y alquiler	0,0	0,0	
<b>De los cuales ingresos de habitaciones</b>	<b>N.D.</b>	<b>N.D.</b>	<b>-</b>	Otros ingresos	1,8	2,6	
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	-	-	-	-	-	-	61,8%	4,1	69,5	-8,3%	43,0	-1,8%
TOTAL ASIA BASE COMPARABLE	-	-	-	-	-	-	63,7%	5,5	82,8	10,1%	52,7	20,4%
Indonesia	-	-	-	-	-	-	59,6%	5,5	65,8	6,3%	39,2	17,2%
China	-	-	-	-	-	-	67,7%	6,5	61,8	-15,1%	41,8	-6,1%
Vietnam	-	-	-	-	-	-	68,5%	9,0	91,1	-7,4%	62,4	6,7%

\* Habitaciones disponibles 9M 2018 (miles): 1.259,0 (vs 1.111,5 en 9M 2017) en P, A y G.

## CAMBIOS EN CARTERA

### Aperturas entre 01/01/2018 – 30/09/2018

Hotel	Pais / Ciudad	Contrato	Habitaciones
Lavender Boutique Hotel	Vietnam / Ho Chi Minh	Gestión	107
Amena Residences and Suites	Vietnam / Ho Chi Minh	Gestión	75
Meliá Ba Vi Mountain	Vietnam / Hanoi	Gestión	55

### Desafiliaciones entre 01/01/2018 – 30/09/2018

Hotel	Pais / Ciudad	Contrato	Habitaciones
-	-	-	-

## EXPANSIÓN

	Cartera Actual				Proyectos									
	9M 2018		2017		2018		2019		2020		En adelante		TOTAL	
	Hoteles	Habs.	Hoteles	Habs.	Hoteles	Habs.	Hoteles	Habs.	Hoteles	Habs.	Hoteles	Habs.	Hoteles	Habs.
TOTAL ASIA	21	4.996	18	4.617	0	0	8	1.787	5	1.316	4	862	17	3.965
Gestión	21	4.996	18	4.617	0	0	8	1.787	5	1.316	4	862	17	3.965
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 TERCER TRIMESTRE 2018

---

- El **RevPAR** en USD (gestión) aumentó un +17,0% en el 3T frente al mismo periodo del año anterior principalmente por el incremento de las tasas de ocupación resultante de las positivas dinámicas de mercado registradas en los principales países en los que operamos.
- Los **ingresos totales por comisiones** crecieron un +20,5% en el trimestre frente al 3T 2017 debido al buen comportamiento de nuestros hoteles de la región durante el periodo.
- Las ventas a través de **Melia.com** subieron un +19,0% en el 3T frente al mismo periodo del año pasado como resultado de las diversas iniciativas comerciales y acuerdos con socios locales destinados a incrementar la penetración de nuestra plataforma entre potenciales clientes.

Nuestros hoteles de Asia cerraron un trimestre que ha estado en línea de lo inicialmente esperado en términos generales gracias a la mejora mostrada por tanto tasas de ocupación, como precios, frente al 3T 2017 por la mayor demanda y las positivas dinámicas de mercado en las principales áreas. En este sentido, los motivos que explican la positiva evolución de nuestras operaciones en la región han sido la mayor contribución no solo de los segmentos de viajes de negocios y OTAs, sino también la mayor importancia de nuestro canal directo melia.com como resultado de las diversas campañas de marketing y acciones comerciales implementadas a nivel regional, tales como la campaña de vacaciones nacionales en China, así como iniciativas enfocadas en promover las tasas de conversión a la hora de vender habitaciones superiores o para penetrar en determinados nichos de mercado y destinos estratégicos, tales como América, Europa, Vietnam, Cuba o Indonesia, entre otros, que empezaron a dar sus frutos a la vista del crecimiento mostrado por el número de clientes procedentes de Australia, China y Corea del Sur, lo que a su vez impulsó el comportamiento de algunos de nuestros hoteles en Europa y Asia.

Si observamos los distintos países en los que operamos, nuestros hoteles de **China** se comportaron positivamente durante el trimestre principalmente debido a las alianzas estratégicas con socios locales destinadas a incrementar nuestra penetración en un mercado muy competitivo, siendo particularmente relevante en el caso de nuestros hoteles consolidados, como el Gran Meliá Xian o el Meliá Jinan, los cuales mejoraron su RevPAR y márgenes. Además, ha de destacarse el comportamiento de nuestras nuevas aperturas, como el Innside Zhengzhou o el Meliá Shanghai Hongqiao, siendo este aspecto especialmente relevante dada la fuerte competencia a la que nos enfrentamos en ambas áreas y el relativamente bajo nivel de penetración de nuestras marcas en segmentos superiores.

En **Indonesia**, nuestros hoteles registraron unos resultados mixtos durante el periodo. Por un lado, aquellos hoteles situados en Yakarta siguieron sufriendo debido a las malas condiciones económicas que han venido azotando la región en los últimos meses, aunque la tendencia parece empezar a revertirse a la vista de la mejora en la demanda que hemos venido observando en el Gran Meliá Yakarta. Además, Yogyakarta y Macasar son ciudades con alta dependencia del turista local y de la actividad generada por el sector público, por lo que esperamos una normalización y mejoría en el futuro. Por otro lado, Bali ha seguido beneficiándose de dinámicas de mercado positivas, las cuales motivaron el buen comportamiento de nuestros hoteles de la región, tales como el Meliá Bali, Sol House Legian, Sol House Kuta y Sol Beach House Benoa.

En **Vietnam**, el 3T trajo consigo figuras positivas en los principales hoteles que operamos en el país, como el Meliá Hanoi, Meliá Danang o el Sol Beach House Phu Quoc, gracias al aumento de la demanda en destinos vacacionales, principalmente de turistas internacionales. En este sentido, para aprovecharnos de las actuales dinámicas de mercado positivas y del fuerte potencial del país, hemos aumentado nuestra presencia para continuar penetrando y posicionándonos en segmentos superiores. Finalmente, en **Malasia** las tendencias de la demanda han sido positivas en el trimestre, lo que ayudó al Meliá Kuala Lumpur a mantener una tendencia ascendente, la cual esperamos continúe durante el resto del año, mientras que en **Birmania** la mayor competencia combinada con la inestabilidad política impactaron negativamente en la industria turística y por consiguiente deterioraron el comportamiento del Meliá Yangon frente al mismo periodo del año anterior.

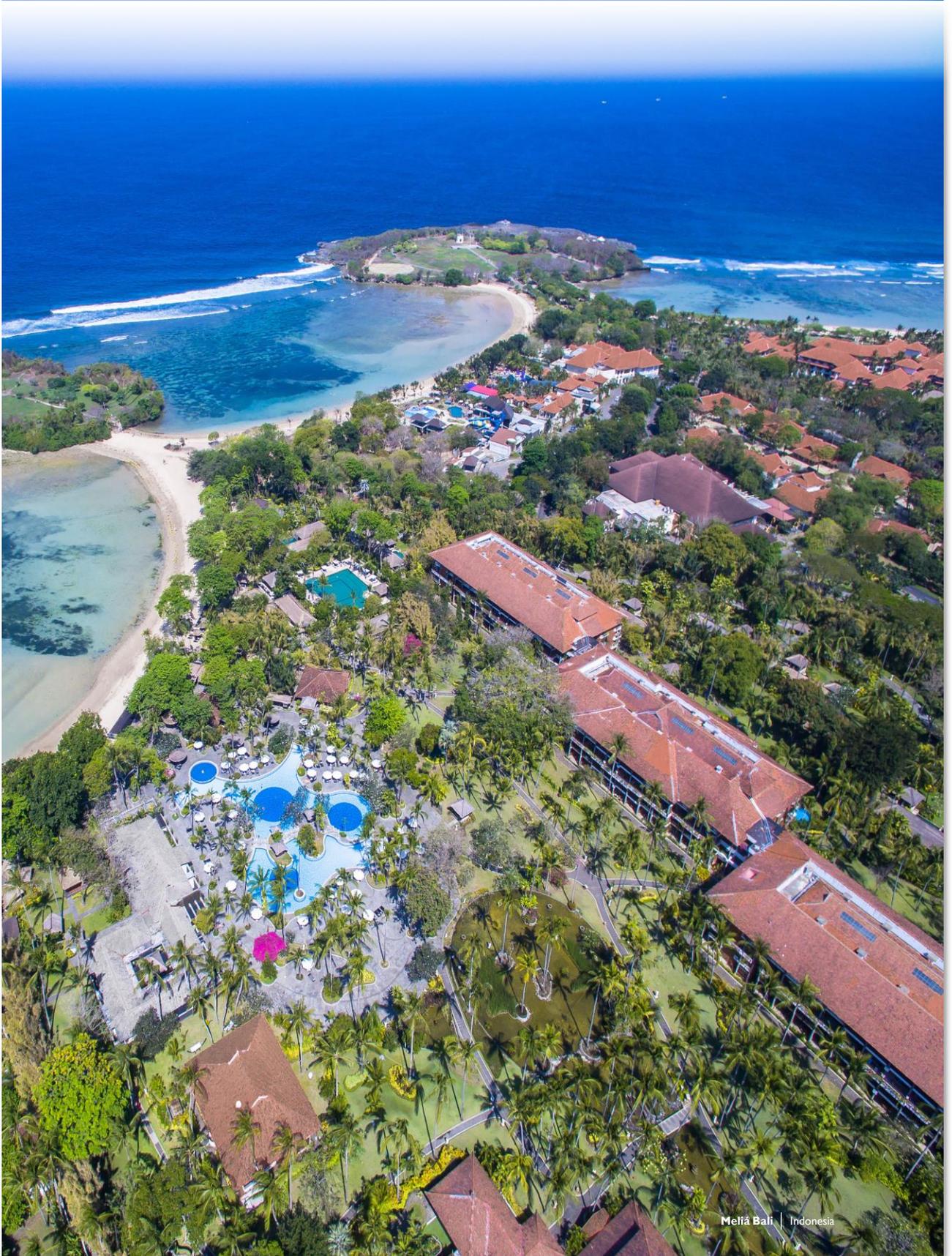
## PERSPECTIVAS

---

Somos optimistas para el 4T en los principales países de Asia en los que operamos, principalmente debido a la contribución esperada del segmento MICE. En este sentido, un alto número de ferias comerciales y eventos se celebrarán durante el periodo, incluyendo la Reunión Anual del FMI en octubre en Nusa Dua (Bali), la cual se sitúa muy cerca del Meliá Bali, y que se espera tenga un impacto muy positivo en el resto de hoteles de la región, así como la Feria de Importaciones y Exportaciones de China en noviembre en Shanghai, una de las mayores del mundo. Además, esperamos un incremento del número de visitantes durante la temporada de invierno de Europa que se espera motive una mejora en los resultados de nuestros hoteles situados en algunas áreas, como Vietnam, mientras que en otras regiones, como Malasia y Birmania, prevemos una estabilización de las actuales tendencias de mercado y una normalización en los próximos meses.

## CARTERA Y PROYECTOS

Durante el tercer trimestre del año, incorporamos un nuevo hotel a nuestra cartera de Asia, el Meliá Ba Vi Mountain Retreat (Vietnam, gestión, 55 habitaciones), un hotel boutique situado en una localización única que nos ayudará a ofrecer nuevas experiencias a los huéspedes más exigentes. De cara al futuro, continuaremos enfocados en firmar nuevos contratos de gestión en destinos con alto potencial de crecimiento para alcanzar una masa crítica en la región, así como para promoverla como uno de los principales mercados emisores para nuestros hoteles situados en el Caribe y Europa.





## OTROS NEGOCIOS

2

MELIÁ HOTELS INTERNATIONAL

GRAN MELIÁ  
HOTELS & RESORTS

ME  
BY MELIÁ

PARADISUS  
BY MELIÁ

MELIÁ  
HOTELS & RESORTS

INSIDE  
BY MELIÁ

TRYP

Sol  
by Meliá

CIRCLE  
BY MELIÁ

MELIÁ  
REWARDS

## CLUB MELIÁ Y THE CIRCLE

**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 los 9M 2017 el impacto fue de -€21,8M en ingresos y de -€3,9M en EBITDA, aunque los números de 2018 se han visto negativamente afectados por la depreciación sufrida por el USD frente al EUR.

Durante el tercer trimestre del año, considerando que el nuevo resort todo incluido situado en Punta Cana que se convertirá en el núcleo de The Circle, nuestro nuevo, innovador y flexible producto, está todavía en construcción y no abrirá sus puertas hasta el mes de diciembre, fuimos capaces de mantener el número de miembros totales, aunque no obstante los compradores potenciales del mismo cayeron debido al deterioro sufrido por la demanda en Punta Cana.

En este complejo contexto, nos hemos centrado en incrementar el número de contratos por medio de la implementación de diversas estrategias, tales como limitar las opciones disponibles en determinados paquetes de The Circle para adaptarlos a clientes de temporada baja, pero que sin embargo no han supuesto una reducción en el precio por opción, así como por medio de nuevas contrataciones destinadas a aumentar nuestra fuerza de ventas en la región. Todas estas estrategias dieron sus frutos, ya que combinadas con las campañas digitales recientemente puestas en marcha, las cuales aumentaron las ventas a través de canales directos un +70,0% frente al 3T 2017, más el tour en el propio resort basado en experiencias únicas ofrecidas a los clientes potenciales de The Circle, nos ayudaron a limitar el impacto de los anteriormente mencionados efectos en nuestros ingresos, los cuales cerraron el trimestre con una caída del -4,0% frente al 3T 2017.

Si observamos las migraciones del anterior producto Club Meliá al actual The Circle, a pesar de haber tenido un inferior número de miembros potencialmente interesados en cambiar del uno al otro, cerramos el periodo planos. Sin embargo, nuestras actividades de Club Meliá en México sufrieron durante el trimestre debido al incremento en el número de clientes locales, los cuales están menos interesados en este tipo de producto frente a los clientes norteamericanos, aunque no obstante esperamos una normalización en los próximos meses que venga aparejada con un cambio de tendencia.

De cara al 4T, el cual también representa casi un tercio de las ventas totales, nos mantenemos optimistas, ya que la apertura del nuevo resort nos ayudará a comercializar el producto adecuadamente entre clientes potenciales, para lo cual disponemos de diversos perfiles comerciales específicamente entrenados para aumentar las tasas de conversión una vez que los clientes han sido invitados a la sala de exposición. En este sentido, la segunda mitad de diciembre será fundamental no solo para mejorar los números de todo el año 2018, sino para empezar con buen pie un 2019 lleno de retos en el que tendremos que posicionar un nuevo y diferenciado producto basado en experiencias de largo plazo entre clientes premium. Además, esperamos que 2019 sea un punto de inflexión para el negocio, particularmente para nuestras actividades en Punta Cana, ya que esperamos aumentar las ventas gracias a la contribución de la apertura del nuevo resort todo incluido, las migraciones del antiguo producto al nuevo, las mejoras de los miembros actuales que opten por comprar opciones adicionales entre las disponibles y por el crecimiento orgánico esperado frente al año anterior.

## NEGOCIO INMOBILIARIO

Durante el 3T, hemos vendido 3 hoteles situados en España, el Meliá Sevilla (Sevilla, 365 habitaciones), Sol La Palma (Tenerife, 473 habitaciones) y Sol Jandia Mar (Fuerteventura, 294 habitaciones), a Atom Hoteles Socimi, S.A., una SOCIMI participada por Bankinter. La operación nos reportó unos ingresos de €73,4M y una ganancia de capital a nivel de EBITDA de €6,9M, la cual se compara con las nulas ganancias de capital generadas en el mismo periodo del año pasado. Como parte del acuerdo, el comprador invertirá €20,2M en CAPEX en una renovación completa de 2 de las propiedades para adaptarlas a los actuales estándares de la marca Sol y al potencial de mercado. Asimismo, continuaremos operando los hoteles por medio de contratos de alquiler variable que tendrán una validez de 5 años y que podrán extenderse, a nuestra total discreción, hasta un máximo de 25 años.

Adicionalmente, en referencia a la valoración de activos que publicamos en julio y tras haber concluido la valoración de los activos en manos de asociadas y joint ventures que consolidan por medio del método de la participación, queremos confirmar que el valor final del porcentaje sobre el total de los mismos del cual Meliá es dueña tiene un valor de €643M, un +2,4% por encima de los €628M estimados que publicamos inicialmente, el cual ha sido obtenido tras aplicar el porcentaje controlado por Meliá sobre un valor total de los mismos que se sitúa en €1.799M.





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 IS 2018, 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 -1,6% en el periodo frente a los 9M 2017. Los principales aspectos que explican esta caída han sido los siguientes:

1. Impacto del tipo de cambio USD/EUR de -€38,5M frente al mismo periodo del año anterior. Sin embargo, ha de decirse que el impacto tuvo lugar en el primer semestre del año, ya que en el 3T no nos vimos afectados.
2. Ingresos adicionales de +€19,0M debido a nuevas aperturas y reformas, aunque sin embargo fueron parcialmente compensados por el cierre de nuestro hotel de Puerto Rico, el cual tuvo un impacto de -€11,4M frente a los 9M 2017.
3. Caída en los niveles de actividad de nuestro TO de Cuba Sol Caribe Tours de -€6,0M debido al deterioro sufrido por nuestras operaciones en el país como consecuencia de diversos factores.
4. Desafiliación del Gran Meliá Nacional de Rio y cambio en el tipo de contrato de gestión del Meliá Villaitana de alquiler a gestión.

### Gastos de Explotación

---

Los **Gastos de Explotación Totales** bajaron un -5,3% frente a los 9M 2017, siendo las principales razones detrás de esta caída comentadas a continuación:

- a) Impacto resultante de la evolución del tipo de cambio USD/EUR de -€25,8M.
- b) Aumento de costes por reformas y nuevas aperturas de +€9,1M frente al mismo periodo del año anterior, aunque estos fueron parcialmente compensados por los menores costes resultantes del cierre de nuestro hotel de Puerto Rico (-€11,5M frente a los 9M 2017).
- c) Bajada en los costes asociados al menor nivel de actividad de Sol Caribe Tours por la menor demanda de -€4,9M.
- d) Ahorro de costes por la desafiliación del Gran Meliá Nacional de Rio y cambio en el tipo de contrato del Meliá Villaitana de alquiler a gestión.

Aumento de **Alquileres** de +€10,8M debido a la retrocesión de algunas provisiones relativas a contratos onerosos de +€3,7M que se registraron durante el IS 2017 más el efecto de las nuevas aperturas, de la venta y posterior alquiler de los 3 hoteles vendidos en julio y de la mejora operativa de hoteles operados por medio de contratos de alquiler variables.

### EBITDA

---

El **EBITDA** subió un +9,1% durante los primeros nueve meses del año frente al mismo periodo del año anterior, mientras que el **EBITDA sin plusvalías** aumentó un +1,4%. Adicionalmente, el margen EBITDA sin plusvalías mejoró en +83 pb, aunque no obstante en moneda constante este incremento hubiese sido de +118 pb frente a los 9M 2017.

El gasto en **Depreciación y Amortización** cayó un -1,2% durante los 9M 2018 frente al mismo periodo del año anterior principalmente debido a la evolución del tipo de cambio USD/EUR.

### Resultado de Explotación (EBIT)

---

El **Resultado de Explotación** creció un +14,8% en el periodo frente a los 9M 2017.

Por su parte, el **Resultado de Entidades Valoradas por el Método de la Participación** del periodo fue de +€7,8M, el cual se compara con los +€26,5M registrados en los 9M 2017 debido a la plusvalía de +€20,6M resultante de la venta de 4 hoteles realizada por Starmel Group en 2017.

### Resultado Neto

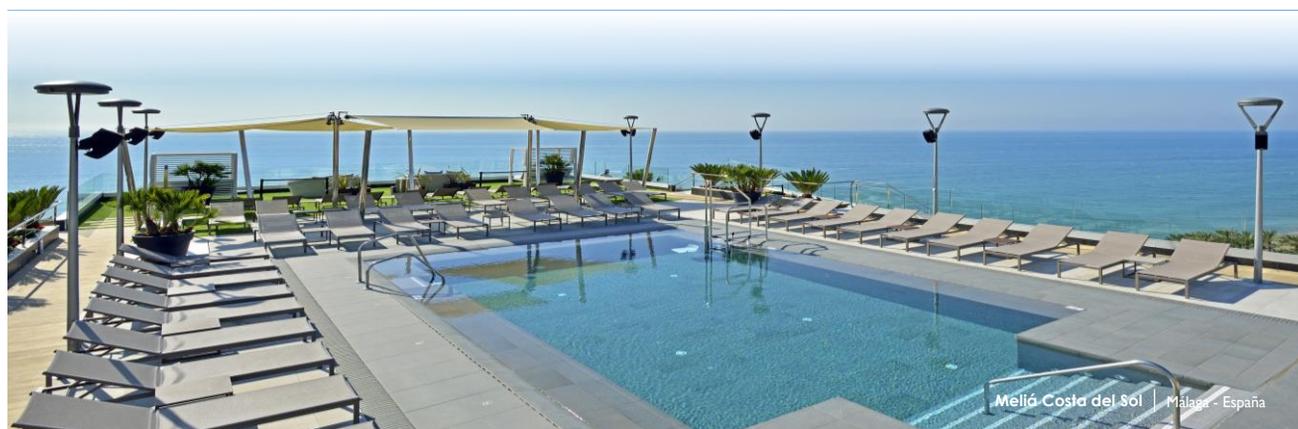
---

El **Resultado Neto** aumentó un +9,4% en los 9M 2018 frente al mismo periodo del año anterior.

El **BPA** se situó en €0,52, el cual se compara con los €0,47 en los 9M 2017.

## CUENTA DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS (continuación)

% cambio 3T 18 vs 3T 17	3T 2018	3T 2017	(Millones de Euros)	9M 2018	9M 2017	% cambio 9M 18 vs 9M 17
<b>Segmentación de Ingresos</b>						
	601,3	580,5	Total HOTELES	1.516,4	1.526,4	
	120,5	86,7	Modelo Gestora	257,6	230,7	
	468,2	479,9	Hoteles Propiedad y Alquiler	1.213,9	1.243,5	
	12,6	13,9	Otros Negocios Hoteleros	45,0	52,1	
	14,0	1,1	Ingresos Negocio Inmobiliarios	32,5	5,2	
	16,4	12,9	Ingresos Club Meliá	56,0	43,5	
	35,0	35,6	Gastos Generales	103,2	107,5	
	666,7	630,1	Ingresos Agregados Totales	1.708,1	1.682,5	
	(131,8)	(93,2)	Eliminaciones en Consolidación	(294,0)	(246,2)	
<b>-0,4%</b>	<b>534,9</b>	<b>537,0</b>	<b>Ingresos Consolidados Totales</b>	<b>1.414,1</b>	<b>1.436,4</b>	<b>-1,6%</b>
	(52,9)	(57,1)	Consumos	(149,5)	(164,5)	
	(142,7)	(138,4)	Gastos de Personal	(401,8)	(385,9)	
	(154,2)	(169,4)	Otros gastos	(439,2)	(496,0)	
<b>-4,1%</b>	<b>(349,8)</b>	<b>(364,9)</b>	<b>Total Gastos Operativos</b>	<b>(990,5)</b>	<b>(1.046,5)</b>	<b>-5,3%</b>
<b>7,5%</b>	<b>185,1</b>	<b>172,1</b>	<b>EBITDAR</b>	<b>423,5</b>	<b>389,9</b>	<b>8,6%</b>
	(66,7)	(65,5)	Arrendamientos	(150,0)	(139,2)	
<b>11,1%</b>	<b>118,4</b>	<b>106,6</b>	<b>EBITDA</b>	<b>273,6</b>	<b>250,7</b>	<b>9,1%</b>
	(29,8)	(30,2)	Depreciación y Amortización	(88,0)	(89,1)	
<b>15,9%</b>	<b>88,6</b>	<b>76,4</b>	<b>EBIT (RESULTADO DE EXPLOTACIÓN)</b>	<b>185,5</b>	<b>161,6</b>	<b>14,8%</b>
	(8,9)	(8,1)	Financiación Bancaria	(23,0)	(23,1)	
	1,3	2,3	Otros Resultados Financieros	6,5	8,0	
	(4,9)	1,0	Resultado Cambiario	(9,3)	(18,0)	
<b>161,9%</b>	<b>(12,6)</b>	<b>(4,8)</b>	<b>Resultado Financiero Total</b>	<b>(25,7)</b>	<b>(33,2)</b>	<b>-22,4%</b>
	9,0	7,2	Resultado de Entidades Valoradas por el Método de la Participación	7,8	26,5	
<b>7,9%</b>	<b>85,0</b>	<b>78,8</b>	<b>Resultado Antes de Impuestos</b>	<b>167,6</b>	<b>154,9</b>	<b>8,2%</b>
	(21,3)	(20,9)	Impuestos	(41,9)	(40,0)	
<b>10,2%</b>	<b>63,8</b>	<b>57,9</b>	<b>Resultado Consolidado</b>	<b>125,7</b>	<b>115,0</b>	<b>9,4%</b>
	5,8	6,7	Atribuido a Intereses Minoritarios	6,0	6,2	
<b>13,4%</b>	<b>58,0</b>	<b>51,1</b>	<b>Resultado Consolidado Atribuido a la Entidad Dominante</b>	<b>119,7</b>	<b>108,7</b>	<b>10,1%</b>



## RESULTADO FINANCIERO Y DEUDA

### Resultado Financiero

Los Gastos Financieros Netos mejoraron en los nueve primeros meses del año tras haber caído un -22,4% frente al mismo periodo del año anterior. Los principales aspectos que explican esta mejora se detallan a continuación:

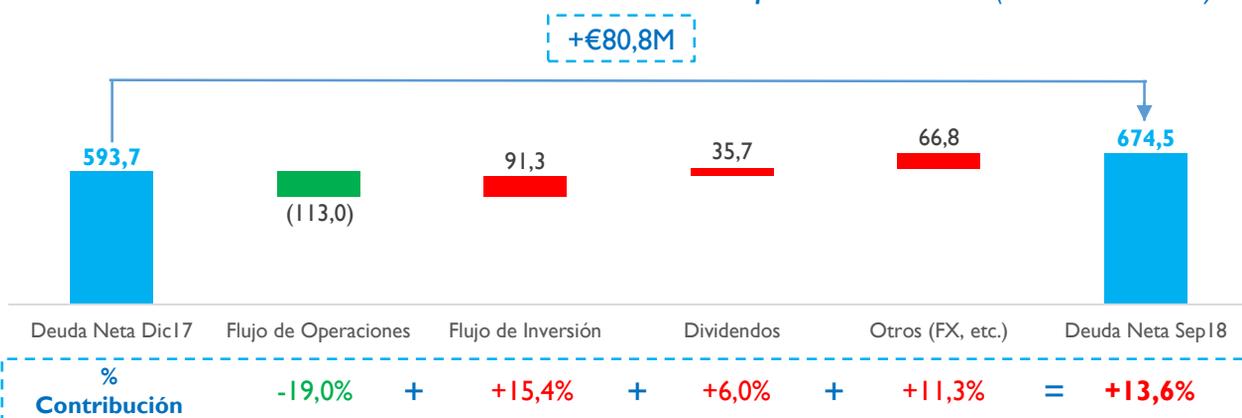
- Ligera caída de la **Financiación Bancaria** (-€0,1M frente a los 9M 2017) principalmente por el menor tipo de interés promedio satisfecho en el periodo (3,2% frente al 3,3% en los 9M 2017).
- Menores ingresos en **Otros Resultados Financieros** (-€1,5M frente al mismo periodo del año anterior).
- Impacto menos negativo del **Resultado Cambiario** (+€8,7M frente a los 9M 2017) en el periodo, principalmente por la evolución del USD frente al EUR.

3T 2018	3T 2017	Ítem	9M 2018	9M 2017
(4,9)	1,0	Resultado Cambiario	(9,3)	(18,0)
(8,9)	(8,1)	Financiación Bancaria	(23,0)	(23,1)
0,3	1,2	Interés Instrumentos Mercados de Capitales	0,8	2,5
8,6	7,0	Interés Financiación Bancaria y Otros	22,2	20,6
1,3	2,3	Otros Resultados Financieros	6,5	8,0
<b>(12,6)</b>	<b>(4,8)</b>	<b>Resultado Financiero Total</b>	<b>(25,7)</b>	<b>(33,2)</b>

### Deuda y Flujos de Caja

Durante los nueve primeros meses del año, la **Deuda Neta** aumentó en +€80,8M hasta alcanzar los +€674,5M al cierre del periodo, lo que contrasta con el incremento de +€41,7M registrado en los 9M 2017. La principal causa de este incremento ha sido la consolidación del ME London en nuestros estados financieros, lo que incrementó la deuda en +€60,7M. Adicionalmente, en el periodo hemos alargado los vencimientos e incrementado la deuda en USD con el objetivo de asegurarnos una cobertura natural para nuestros ingresos generados en USD. Finalmente, destacar que mantenemos nuestra ratio de apalancamiento objetivo Deuda Neta/EBITDA para el año en 2,0x.

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



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

### Segmentación de la Deuda por vencimiento<sup>1</sup> (millones de €)



1) Excluyendo Pólizas de Crédito



ME Cabo | México

## MELIÁ EN BOLSA

4

MELIÃ HOTELS INTERNATIONAL

GRAN MELIÃ  
HOTELS & RESORTS

ME  
BY MELIÃ

PARADISUS  
BY MELIÃ

MELIÃ  
HOTELS & RESORTS

INSIDE  
BY MELIÃ

TRYP

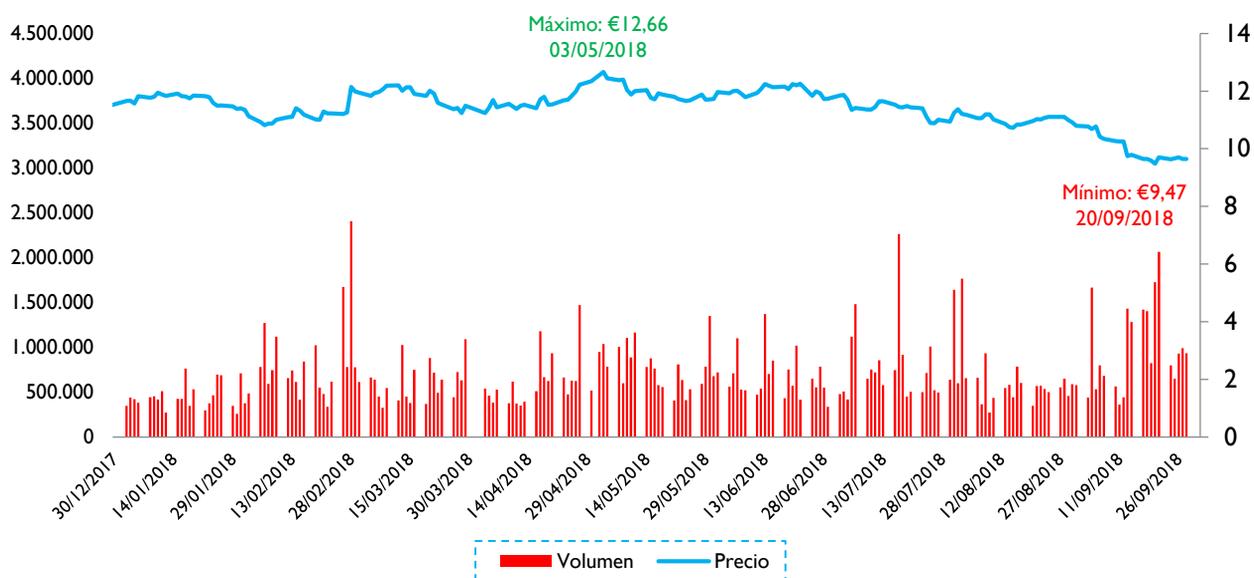
Sol  
by Meliã

CIRCLE  
BY MELIÃ

MELIÃ  
REWARDS

## LA ACCIÓN DE MELIÁ

El precio de la acción cayó un **-18,6%** en el 3T 2018, empeorando el comportamiento del IBEX 35 (**-1,8**). En lo que va de año, la acción se ha depreciado un **-17,3%**, mientras que el IBEX 35 ha caído un **-6,8%**.



	1T 2018	2T 2018	3T 2018	4T 2018	2018
Volumen medio diario (miles de acciones)	627,4	693,9	798,2	-	707,4
Meliá (% cambio)	-0,1%	4,4%	-18,6%	-	-17,3%
Ibex 35 (% cambio)	-4,4%	0,8%	-1,8%	-	-6,8%

	Septiembre 2018	2017
Número de acciones (millones)	229,70	229,70
Volumen medio diario (miles de acciones)	707,43	714,88
Precio máximo (euros)	12,66	13,89
Precio mínimo (euros)	9,47	10,42
Último precio (euros)	9,64	11,50
Capitalización de mercado (millones de euros)	2.214,31	2.641,55
Dividendo (euros)	0,17	0,13

Fuente: Bloomberg.

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

### Eventos Destacados de 2018:

- El día 10 de julio de 2018, la Compañía abonó un dividendo ordinario de €0,1681 por acción a sus accionistas.
- El día 8 de octubre de 2018, RobecoSAM, el principal especialista en inversión sostenible del mundo y responsable de analizar a las compañías de cara a definir la composición del Dow Jones Sustainability Index, nos situó en el tercer puesto entre las Compañías Más Sostenibles del Mundo en el sector de Hoteles, Resorts y Cruceros.



Meliá Desert Palm | Dubái - EAU

## ANEXO

5

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

## SEGMENTACIÓN MELIÁ HOTELS INTERNATIONAL

9M 2018	Total Hoteles	Negocio Inmobiliario	Club Meliá	Gastos Generales	Total Ingresos Agregados	Eliminaciones en Consolidación	Total Consolidado
<b>Ingresos</b>	<b>1.516,4</b>	<b>32,5</b>	<b>56,0</b>	<b>103,2</b>	<b>1.708,1</b>	<b>(294,0)</b>	<b>1.414,1</b>
Gastos	1.096,2	9,4	52,7	120,4	1.278,9	(288,3)	990,5
EBITDAR	420,2	23,0	3,2	(17,3)	429,2	(5,7)	423,5
Arrendamientos	151,1	0,0	0,0	4,6	155,6	(5,7)	150,0
<b>EBITDA</b>	<b>269,1</b>	<b>23,0</b>	<b>3,2</b>	<b>(21,9)</b>	<b>273,6</b>	<b>(0,0)</b>	<b>273,6</b>
D&A	71,6	(0,9)	1,3	16,1	88,0	0,0	88,0
EBIT	197,6	23,9	2,0	(37,9)	185,5	(0,0)	185,5

9M 2017	Total Hoteles	Negocio Inmobiliario	Club Meliá	Gastos Generales	Total Ingresos Agregados	Eliminaciones en Consolidación	Total Consolidado
<b>Ingresos</b>	<b>1.526,4</b>	<b>5,2</b>	<b>43,5</b>	<b>107,5</b>	<b>1.682,5</b>	<b>(246,2)</b>	<b>1.436,4</b>
Gastos	1.109,3	4,5	39,4	135,4	1.288,6	(242,1)	1.046,5
EBITDAR	417,0	0,7	4,1	(27,9)	393,9	(4,1)	389,9
Arrendamientos	142,9	0,0	0,0	0,4	143,2	(4,1)	139,2
<b>EBITDA</b>	<b>274,1</b>	<b>0,7</b>	<b>4,1</b>	<b>(28,3)</b>	<b>250,7</b>	<b>0,0</b>	<b>250,7</b>
D&A	72,2	0,3	2,4	14,3	89,1	0,0	89,1
EBIT	202,0	0,5	1,7	(42,5)	161,6	0,0	161,6

3T 2018	Total Hoteles	Negocio Inmobiliario	Club Meliá	Gastos Generales	Total Ingresos Agregados	Eliminaciones en Consolidación	Total Consolidado
<b>Ingresos</b>	<b>601,3</b>	<b>14,0</b>	<b>16,4</b>	<b>35,0</b>	<b>666,7</b>	<b>(131,8)</b>	<b>534,9</b>
Gastos	415,7	5,6	16,9	41,3	479,5	(129,7)	349,8
EBITDAR	185,6	8,4	(0,4)	(6,3)	187,2	(2,1)	185,1
Arrendamientos	67,8	0,0	0,0	1,0	68,8	(2,1)	66,7
<b>EBITDA</b>	<b>117,8</b>	<b>8,4</b>	<b>(0,4)</b>	<b>(7,4)</b>	<b>118,4</b>	<b>0,0</b>	<b>118,4</b>
D&A	25,5	(1,1)	0,2	5,2	29,8	0,0	29,8
EBIT	92,3	9,5	(0,6)	(12,6)	88,6	(0,0)	88,6

3T 2017	Total Hoteles	Negocio Inmobiliario	Club Meliá	Gastos Generales	Total Ingresos Agregados	Eliminaciones en Consolidación	Total Consolidado
<b>Ingresos</b>	<b>580,5</b>	<b>1,1</b>	<b>12,9</b>	<b>35,6</b>	<b>630,1</b>	<b>(93,2)</b>	<b>537,0</b>
Gastos	400,6	0,5	11,1	48,3	460,5	(95,6)	364,9
EBITDAR	180,0	0,6	1,8	(12,7)	169,7	2,5	172,1
Arrendamientos	65,5	0,0	0,0	(2,4)	63,1	2,4	65,5
<b>EBITDA</b>	<b>114,4</b>	<b>0,6</b>	<b>1,8</b>	<b>(10,3)</b>	<b>106,6</b>	<b>0,0</b>	<b>106,6</b>
D&A	24,0	0,0	0,8	5,3	30,2	0,0	30,2
EBIT	90,4	0,6	1,1	(15,6)	76,4	0,0	76,4



## 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	76,0%	1,3	130,5	-7,3%	99,3	-5,7%	70,3%	-0,1	128,5	-10,2%	90,4	-10,3%
ME by Meliá	72,5%	2,8	254,0	-3,7%	184,1	0,1%	64,7%	0,2	240,0	-7,6%	155,3	-7,2%
Gran Meliá	60,3%	4,2	212,9	2,1%	128,4	9,7%	60,0%	5,5	184,3	12,3%	110,5	23,6%
Meliá	73,8%	0,9	123,8	1,6%	91,3	2,9%	66,2%	-1,8	104,8	-5,5%	69,4	-8,0%
Innside	71,9%	0,3	123,8	-3,2%	89,1	-2,7%	68,3%	0,2	114,9	-8,8%	78,4	-8,5%
Tryp by Wyndham	73,9%	0,0	85,3	-1,1%	63,1	-1,1%	68,0%	-1,0	77,8	-6,2%	52,9	-7,5%
Sol	79,1%	0,9	88,4	-3,0%	69,9	-1,9%	75,4%	1,5	83,6	-2,4%	63,0	6,0%
<b>TOTAL</b>	<b>73,7%</b>	<b>1,3</b>	<b>120,4</b>	<b>-0,3%</b>	<b>88,7</b>	<b>1,4%</b>	<b>68,4%</b>	<b>-0,2</b>	<b>105,0</b>	<b>-3,8%</b>	<b>71,8</b>	<b>-4,1%</b>

### 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
<b>AMERICA</b>	<b>70,0%</b>	<b>1,1</b>	<b>115,3</b>	<b>-2,7%</b>	<b>80,7</b>	<b>-1,1%</b>	<b>68,9%</b>	<b>-1,4</b>	<b>115,9</b>	<b>-3,3%</b>	<b>79,9</b>	<b>-5,2%</b>
República Dominicana	72,5%	-5,6	111,6	-3,0%	81,0	-10,0%	72,5%	-5,6	111,6	-3,0%	81,0	-10,0%
México	75,5%	1,2	117,2	-6,0%	88,5	-4,4%	73,7%	0,9	123,8	-6,9%	91,2	-5,8%
Perú	64,3%	-3,0	101,0	-6,3%	65,0	-10,5%	57,8%	-9,6	100,2	-7,1%	57,9	-20,3%
Puerto Rico	0,0%	0,0	0,0	0,0%	0,0	0,0%	0,0%	0,0	0,0	0,0%	0,0	0,0%
EE.UU.	79,4%	-1,6	147,6	-4,8%	117,2	-6,6%	74,8%	-0,4	152,0	-3,7%	113,7	-4,3%
Venezuela	42,5%	-5,2	77,4	57,5%	32,9	40,2%	42,5%	-5,2	77,4	57,5%	32,9	40,2%
Cuba	-	-	-	-	-	-	58,1%	-6,3	81,5	-17,8%	47,4	-25,8%
Brasil	24,3%	-	117,9	-	28,7	-	56,3%	5,8	74,6	-12,8%	42,0	-2,8%
<b>ASIA</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>64,0%</b>	<b>9,1</b>	<b>70,2</b>	<b>0,5%</b>	<b>44,9</b>	<b>17,2%</b>
Indonesia	-	-	-	-	-	-	59,6%	5,5	65,8	6,3%	39,2	17,2%
China	-	-	-	-	-	-	67,7%	6,5	61,8	-15,1%	41,8	-6,1%
Vietnam	-	-	-	-	-	-	68,5%	9,0	91,1	-7,4%	62,4	6,7%
<b>EUROPE</b>	<b>72,6%</b>	<b>1,0</b>	<b>155,4</b>	<b>0,6%</b>	<b>112,8</b>	<b>2,0%</b>	<b>72,0%</b>	<b>0,2</b>	<b>158,7</b>	<b>2,0%</b>	<b>114,3</b>	<b>2,3%</b>
Austria	74,9%	7,4	126,9	-7,4%	95,1	2,8%	74,9%	7,4	126,9	-7,4%	95,1	2,8%
Alemania	71,4%	0,5	107,1	-1,1%	76,4	-0,4%	71,4%	0,5	107,1	-1,1%	76,4	-0,4%
Francia	82,1%	12,1	182,3	3,8%	149,6	21,7%	82,1%	12,1	182,3	3,8%	149,6	21,7%
Reino Unido	74,6%	0,0	167,1	1,7%	124,7	1,6%	74,6%	0,0	167,1	1,7%	124,7	1,6%
Italia	71,3%	3,0	216,6	2,0%	154,4	6,6%	70,8%	3,1	219,9	1,9%	155,6	6,5%
España	71,1%	1,3	106,5	2,2%	75,7	4,1%	70,3%	0,9	100,1	2,2%	70,4	3,5%
Hoteles Vacacionales	70,6%	-0,9	100,1	1,9%	70,6	0,7%	70,1%	-1,4	92,9	2,0%	65,1	0,0%
Hoteles Urbanos	71,5%	3,1	111,8	2,2%	79,9	6,7%	70,5%	3,4	108,0	2,2%	76,2	7,4%
<b>TOTAL</b>	<b>73,7%</b>	<b>1,3</b>	<b>120,4</b>	<b>-0,3%</b>	<b>88,7</b>	<b>1,4%</b>	<b>68,4%</b>	<b>-0,2</b>	<b>105,0</b>	<b>-3,8%</b>	<b>71,8</b>	<b>-4,1%</b>

## PRINCIPALES ESTADÍSTICAS POR DIVISIÓN Y TIPOS DE CAMBIO

### RESUMEN INDICADORES FINANCIEROS 3T 2018

	HOTELES PROPIEDAD Y ALQUILER										MODELO GESTORA					
	Ingresos Agregados		Ingresos de Habitaciones		EBITDAR		EBITDA		EBIT		Honorarios Terceras Partes		Honorarios Propiedad y Alquiler		Otros Ingresos	
	€	% cambio	€	% cambio	€	% cambio	€	% cambio	€	% cambio	€	% cambio	€	% cambio	€	% cambio
America	91,5	-8,7%	40,6	-8,5%	22,6	10,9%	19,8	10,0%	12,9	27,5%	1,0	13,7%	5,2	-9,3%	7,2	42,5%
EMEA	158,6	-2,5%	111,9	-2,4%	47,3	-0,6%	27,4	-3,1%	18,5	-9,9%	1,3	35,6%	9,1	-6,6%	(4,7)	-167,1%
Spain	83,9	-3,7%	65,2	0,0%	27,1	-5,6%	9,4	-18,8%	3,4	-53,1%	2,0	11,1%	5,8	-1,0%	2,0	-6,0%
Mediterranean	134,1	4,4%	96,2	3,2%	50,8	3,0%	24,6	-4,8%	21,6	-5,3%	6,5	11,0%	9,8	5,3%	1,5	11,3%
Brazil	(0,0)	-100,0%	0,0	-100,0%	(0,1)	-94,0%	(0,1)	-98,5%	(0,1)	-98,5%	0,8	2,8%	0,0	-77,1%	0,3	-43,9%
Cuba	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1,2	-	-	-	0,3	-
Asia	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1,7	-	-	-	0,7	-
<b>TOTAL</b>	<b>468,2</b>	<b>-2,4%</b>	<b>313,9</b>	<b>-1,4%</b>	<b>147,7</b>	<b>1,9%</b>	<b>81,2</b>	<b>2,1%</b>	<b>56,3</b>	<b>-0,2%</b>	<b>14,4</b>	<b>3,2%</b>	<b>30,0</b>	<b>-2,6%</b>	<b>7,3</b>	<b>-82,6%</b>

### ESTADÍSTICAS PRINCIPALES POR DIVISIÓN 3T 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	65,1%	-3,9	105,6	2,5%	68,8	-3,2%	62,4%	-1,1	105,5	-0,9%	65,8	-2,7%
EMEA	76,3%	1,7	162,7	-1,9%	124,1	0,4%	76,3%	1,0	167,5	0,3%	127,8	1,7%
Spain	80,0%	0,6	107,8	-1,1%	86,3	-0,4%	77,2%	0,7	106,9	-1,1%	82,5	-0,1%
Mediterranean	85,5%	0,9	123,0	-1,0%	105,1	0,0%	82,3%	0,9	116,0	-2,3%	95,5	-1,2%
Brazil	-	-	-	-	-	-	61,3%	9,4	69,4	-15,7%	42,5	-0,4%
Cuba	-	-	-	-	-	-	49,1%	-0,9	67,9	-7,7%	33,3	-9,3%
Asia	-	-	-	-	-	-	68,6%	9,7	69,0	1,5%	47,3	18,2%
<b>TOTAL</b>	<b>77,8%</b>	<b>1,0</b>	<b>127,6</b>	<b>-0,4%</b>	<b>99,2</b>	<b>0,8%</b>	<b>70,6%</b>	<b>1,7</b>	<b>111,4</b>	<b>-1,6%</b>	<b>78,7</b>	<b>0,8%</b>

### TIPOS DE CAMBIO 9M 2018

	9M 2018	9M 2017	9M 2018 VS 9M 2017
1 unidad de divisa extranjera = X€	Tipo de cambio medio	Tipo de cambio medio	% cambio
Libra Esterlina (GBP)	1,1312	1,1463	-1,3%
Dólar Americano (USD)	0,8379	0,8992	-6,8%

### TIPOS DE CAMBIO 3T 2018

	3T 2018	3T 2017	3T 2018 VS 3T 2017
1€ = X unidades de divisa extranjera	Tipo de cambio medio	Tipo de cambio medio	% cambio
Libra Esterlina (GBP)	1,1206	1,1139	+0,6%
Dólar Americano (USD)	0,8602	0,8509	+1,1%



### Meliá Hotels International Equipo de Relación con Inversores

Datos de contacto:

Stéphane Baos  
[stephane.baos@melia.com](mailto:stephane.baos@melia.com)  
 +34 971 22 45 81

Eduardo García  
[eduardo.garcia.palomo@melia.com](mailto: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.