

MELIÁ HOTELS INTERNATIONAL, S.A. (la “**Sociedad**”), en cumplimiento de lo establecido en la Ley del Mercado de Valores, pone en conocimiento de la Comisión Nacional del Mercado de Valores el siguiente:

HECHO RELEVANTE

El Consejo de Administración de la Sociedad celebrado el día 27 de febrero de 2019 ha adoptado, entre otros y por unanimidad, los siguientes acuerdos:

1. Formular las Cuentas Anuales (Balance, Cuenta de Pérdidas y Ganancias, Estado de cambios en el patrimonio neto, Estado de flujos de efectivo y Memoria) e Informes de Gestión (incluido el IAGC y el Estado de información no financiera) de Meliá Hotels International S.A. a nivel individual y de su Grupo Consolidado, todo ello correspondiente al ejercicio cerrado al 31 de diciembre de 2018.
2. Aprobar el Informe Anual sobre Remuneraciones de los miembros del Consejo de Administración (IRC) del ejercicio cerrado al 31 de diciembre de 2018.

Se acompaña Nota de Prensa e Informe de Resultados.

En Palma, a 27 de febrero de 2019
Meliá Hotels International, S.A.

Resultados Anuales 2018

Meliá gana un 13% más y mejora márgenes y ratios gracias a un modelo de negocio más resiliente y diversificado

El Grupo presenta el balance del Plan Estratégico que ha impulsado a lo largo de tres años una intensa transformación cultural y digital

Mejora del Ebitda sin plusvalías (+0,9%) pese al estancamiento de los ingresos (-3,7%)

Sólido crecimiento de sus canales B2C Melia.com (+9,7%) y B2B MeliaPro (+34,7%)

Positivas expectativas para las ciudades españolas, Reino Unido y Europa continental, y algo más débiles para el trimestre en Canarias y América

BALANCE DEL PLAN ESTRATÉGICO (2016-2018):

- o >250% de incremento en el Beneficio Por Acción
- o 3 años con ratio deuda neta/Ebitda por debajo de las 2 veces
- o 30% del resultado generado por fórmulas de gestión o “asset-light”
- o Revalorización en un 23,2 % de los activos del grupo
- o 14.818 habitaciones incorporadas en el periodo (76% en gestión)
- o 68% de incremento de ventas en melia.com, y +72% en meliaPro
- o 3ª Hotelera más sostenible del mundo y Silver Class en el Anuario de Sostenibilidad de RobecoSAM
- o La Compañía se ha anticipado al cambio social, geopolítico y tecnológico mediante un intenso programa de transformación digital y de renovación y reposicionamiento del producto

ESTRATEGIA DE EXPANSIÓN:

- o Fortalecimiento de la presencia en Caribe y Sudeste Asiático
- o 23 hoteles firmados y 20 aperturas realizadas en 2018
- o Más de 50 aperturas previstas para 2019 y 2020
- o 62 hoteles en el pipeline (+15.000 habitaciones a incorporar durante los próximos 3 años)
- o 90% de nuevos hoteles bajo Contratos de gestión y franquicia

GESTIÓN FINANCIERA:

- o Cumplido el compromiso de mantener el ratio Deuda Neta/Ebitda por debajo de dos veces
- o Nueva bajada del coste medio de la deuda hasta 3,2%

PREVISIONES PARA 2019:

- o Estimado incremento de un dígito bajo (en moneda constante) del RevPAR global
- o Positiva evolución prevista de las ciudades españolas, Reino Unido y Europa continental
- o Creciente curva de optimización de hoteles recientemente abiertos o reposicionados

Gabriel Escarrer Jaume, Vicepresidente Ejecutivo y Consejero Delegado de Meliá Hotels International: “2018 ha sido un ejercicio marcado por un entorno cambiante para la industria turística, que mantiene unos sólidos fundamentales a pesar de una ralentización del ciclo, ya patente en ciertas regiones y destinos del Mediterráneo occidental y del Caribe. Ante esta situación, el balance de nuestro Plan Estratégico ahora finalizado nos confirma la bondad de las decisiones adoptadas desde 2016 para impulsar nuestro proceso de transformación, y nos sitúa en una posición de mayor fortaleza para abordar un ejercicio como 2019, en el que seguimos vislumbrando importantes retos en los planos del negocio, la digitalización, las personas, el cambio climático y el orden geopolítico”.

Palma de Mallorca, 27 de febrero de 2019. Los resultados de Meliá Hotels International en 2018 reflejan la solidez del modelo de negocio de la compañía, cuyo foco estratégico en la internacionalización y la transformación digital compensaron la desaceleración en regiones como Mediterráneo o el Caribe, imputable a la fuerte recuperación de destinos como Turquía o el Norte de África en el primer caso, y a determinados acontecimientos puntuales que retrajeron la demanda del mercado, en el segundo.

La Compañía obtuvo un beneficio sin plusvalías de 140,1 millones de euros, que representa una mejora del 13% respecto al año anterior, a pesar de un ligero descenso en los ingresos consolidados (-1,5%) que se situaron en 1.831,3 millones de euros. Excluyendo las plusvalías, el Ebitda del Grupo mejoró también un 0,9%, hasta los 307,8 millones de euros. La compañía reporta como factores destacados la notable mejora de la rentabilidad (con un incremento de 78 puntos básicos en el margen de Ebitda en moneda corriente, y de 106 puntos básicos en moneda constante, descontando el impacto de los tipos de cambio) y el excelente comportamiento de los resultados financieros (con un nuevo descenso del coste medio de la deuda hasta el 3,2%).

El Grupo alcanzó también sus objetivos en materia financiera, cumpliendo por tercer año consecutivo el compromiso de mantener el ratio de deuda neta/Ebitda por debajo de las 2 veces y ratificando la firme voluntad de Meliá de mantener una saludable situación financiera. La Compañía se muestra especialmente satisfecha por el valor generado para sus accionistas, al haberse incrementado el Beneficio por Acción en más de un 250% en los últimos tres años.

La Compañía reporta una sólida evolución de las ventas a través de sus canales propios de distribución, tanto **melia.com**, dirigido a cliente final, que incrementó un 9,7% sus ventas globales, como **meliaPro**, el canal o portal creado para optimizar la relación con los diferentes clientes profesionales, que incrementó sus ventas en un 34,7%, y que se está convirtiendo en un canal estratégico para el segmento de Meetings & Events. Destacó la evolución de la penetración de melia.com en territorios como Asia-Pacífico (+35,7% de ventas) España urbana (+20%) o las divisiones de América, Mediterráneo o Cuba, donde creció en torno al 12%.

La compleja evolución del negocio hotelero se refleja en un indicador clave como el RevPAR (ingreso medio por habitación disponible), que registró una mejora del 1,7% a nivel global, (+2,7% en moneda constante). El RevPAR global acusa el efecto de la menor ocupación en América, imputable fundamentalmente al cierre por reforma del Meliá Caribe Tropical (República Dominicana) y Meliá Coco Beach (Puerto Rico), así como a problemas puntuales en algunos destinos de México.

La reciente apertura del nuevo buque-insignia en la República Dominicana, The Grand Reserve at Paradisus Palma Real, junto a la reapertura de los dos hoteles en que se ha transformado el clásico Meliá Caribe Tropical, junto al Paradisus Los Cayos y el Meliá Internacional Varadero, en Cuba, refuerzan el liderazgo de Meliá en el segmento superior y lujo en la región del Caribe, donde el Grupo abrirá próximamente el Paradisus Playa Mujeres y el Sol Tamarindo (Costa Rica). La Compañía presenta asimismo un intenso programa de aperturas hasta 2020, con más de 50 hoteles cuya apertura ya tiene fecha en Asia-Pacífico (16), Américas (10), EMEA (17) y África (8).

Junto a las nuevas aperturas, la Compañía prevé que la finalización del periodo de lanzamiento y posicionamiento de los más de 20 hoteles abiertos en 2018 se reflejará en un incremento de su contribución a los resultados en los próximos años. Como ejemplos destacados, Meliá cita el extraordinario desempeño registrado por algunas de las grandes apuestas de la Compañía, como el complejo **Palacio de Congressos de Palma** y hotel **Meliá Palma Bay**, que en su primer año completo de funcionamiento ha superado ampliamente las estimaciones del Plan de negocio, ingresando 15,3 millones de euros e incrementando su RevPAR en un 22 %. A nivel internacional destacó también la evolución de hoteles como **ME London**, que continúa mejorando su desempeño con un crecimiento del 11,66% en RevPAR, **Paradisus Los Cabos**, con un 41,6% más de ingresos y un +28,25% de RevPAR, o **Meliá París La Defense**, cuyo RevPAR se incrementó en un 20,76%, entre otros.

En España, otros hoteles destacados por sus resultados fueron El **Gran Meliá palacio de los Duques**, con un crecimiento en RevPAR de 18,91 %, el **Innside Palma Bosque** con + 93,68% de ingresos, **Meliá Lebreros** (+ 15,53% RevPAR) o **Meliá Sevilla** (+ 26% de ingresos), junto a hoteles como el **Me Sitges Terramar** y el **Calviá Beach The Plaza**, (Magaluf) entre otros.

Balance estratégico 2016-2018

Durante el ejercicio 2018, Meliá culminó la implementación de su último Plan Estratégico, reportando importantes avances durante estos años en el proceso de transformación de la compañía. Estos pueden sintetizarse en cinco grandes claves:

Creación de valor para el accionista: acreditada por la revalorización de activos de un 23,2 %, (hasta los 4.386 millones) y el incremento del 250% en el Beneficio por Acción entre 2016 y 2018. Meliá Hotels International es vista por el consenso del mercado como uno de los valores con mayor potencial de crecimiento en el conjunto del Ibex 35.

Consolidación Financiera y resistencia al ciclo: la compañía mantiene por tercer año consecutivo su compromiso respecto al ratio de deuda neta/Ebitda, por debajo de dos veces, y cumple una década de consistente fortalecimiento del balance, incluyendo una reducción sostenida de los costes de financiación, que finalizaron en el 3,2 % en 2018. Meliá presenta también la evolución de su modelo de negocio hacia fórmulas de gestión y “asset-light” que actualmente generan el 30% del Ebitda, y favorecen un crecimiento más ágil y sostenible, generando mayores márgenes con un menor apalancamiento financiero e inmobiliario.

Fortalecimiento del liderazgo vacacional y en hoteles “bleisure”: de las 14.818 habitaciones incorporadas entre 2016 y 2018, el 80% corresponden a los segmentos de ocio vacacional y ocio urbano, y de ellas, el 64% corresponden a hoteles de categoría upscale y/o Premium. Actualmente, el 70% de nuestro portfolio de habitaciones corresponden a producto vacacional y urbano-bleisure, y el 30% restante está orientado a segmento vacacional puro. Igualmente, la Compañía aprovechó la positiva coyuntura del periodo para acometer un ambicioso plan de renovación y reposicionamiento de productos en los segmentos superior y Premium.

Salto digital: tras invertir más de 130 millones de euros entre 2015 y 2018 en la transformación digital, la compañía reporta también una evolución cultural sin precedentes, avalado por datos como el incremento del 68% en las ventas a través de melia.com, y del 72% en MeliaPro (el portal B2B del grupo), o el incremento del 1.400% registrado en las ventas a través de smartphones desde 2015. Tras formar a más de 1.000 personas de los equipos de ventas en habilidades digitales, Meliá mantiene su apuesta digital para extenderla también a la experiencia del empleado y la mejora de los procesos, lo cual incrementará la eficiencia y productividad.

Referentes en responsabilidad y sostenibilidad: en 2018, Meliá vio culminar su Plan estratégico con el reconocimiento como la Tercera Hotelera más Sostenible del mundo por la agencia de inversión sostenible RobecoSAM, responsable de elaborar el Dow Jones Sustainability Index. Además, en 2019,

Meliá ha sido incluida con la categoría “Silver Class” en el Anuario de Sostenibilidad. Ello fue posible gracias a los grandes compromisos públicos asumidos por el Grupo, entre los que destacan los Objetivos de Desarrollo Sostenible de las Naciones Unidas para 2030, y a su compromiso con los Derechos Humanos y por supuesto, a la ambiciosa estrategia medioambiental de Meliá. El 52,76% de la energía que consumen a nivel global procede de fuentes renovables (el 100% en España). Por otra parte, hemos logrado un sistema de gestión medioambiental para nuestros hoteles y el 46% de nuestro portfolio se ha certificado en base a estándares de sostenibilidad.

Personas e impulso social: en el marco de su Plan Estratégico, Meliá se ha centrado también en potenciar un modelo integrado de gestión de personas y en fomentar las oportunidades de desarrollo y formación, claves en un entorno cada vez más digital que requiere de nuevos roles y funciones. Hoy el índice de compromiso de los colaboradores se mantiene en el 85%, y el 71,3% de las vacantes se cubren por promoción interna. Las diversas canteras de talento incluyen actualmente a 235 personas.

El foco en la **diversidad e igualdad de oportunidades** ha permitido que hoy, el 25% de las posiciones directivas globales del Grupo estén ocupadas por mujeres, y que éstas representen ya el 45% de la cantera de talento para posiciones de Dirección; igualmente, Meliá ha sido la primera Compañía en firmar con la Unión Sindical Internacional del Sector (UITA) un Convenio para la prevención del acoso sexual, y trabajamos también por la igualdad al integrarnos en una iniciativa como ClosinGap, el clúster creado por 10 compañías de referencia españolas para cuantificar el impacto económico de la desigualdad, y contribuir a la solución de las brechas de género aún predominantes en los diferentes ámbitos de nuestra sociedad.

Para Gabriel Escarrer, los avances reportados constituyen unos cimientos firmes para afrontar los próximos ejercicios: *“Los resultados de nuestro último Plan Estratégico nos sitúan en una excelente posición para abordar el incipiente cambio del ciclo, con un modelo de negocio más sólido y rentable, un portfolio más diversificado, renovado, y de mayor valor añadido, y una reputación que reafirma la confianza de inversores y demás stakeholders en un entorno más incierto. La estrategia de Meliá para los próximos años seguirá afianzando estas prioridades, así como la transformación digital que nos ha permitido estar en la vanguardia de los modelos comerciales y de distribución, extendiéndola a las personas y los procesos para multiplicar su productividad y eficiencia, al tiempo que se optimiza la experiencia del empleado y del cliente. “*

Previsiones para el Q1 y el ejercicio

Para el primer trimestre, la Compañía mantiene la cautela ante el impacto de algunos factores en la evolución de los hoteles de Canarias, (que tiene en este periodo una de sus dos temporadas más altas), entre los que destacan algunas reformas que mantuvieron cerrados hoteles en La Palma, Tenerife y Fuerteventura, y la recuperación de cuota de mercado por parte de los destinos del Norte de África. En el caso de Américas, se espera un ligero descenso del RevPAR del trimestre debido a la caída de la demanda en el segmento MICE, y a la confluencia de varios hoteles en fase de lanzamiento.

Por otra parte, Meliá mantiene expectativas positivas para el trimestre en el segmento urbano, tanto en España como en el Reino Unido y la Europa continental. En Asia-Pacífico, las nuevas aperturas y la plena operatividad de los hoteles abiertos en los últimos años permiten a la Compañía estimar una consolidación de la tendencia positiva registrada en 2018, año de inflexión en que la división incrementó de manera importante su contribución y resultados.

Con vistas al ejercicio 2019, las previsiones de Meliá, avaladas por su crecimiento y por los sólidos fundamentales del negocio turístico internacional apuntan a un incremento moderado (un dígito bajo) del RevPAR, y al objetivo del grupo de seguir mejorando de manera consistente sus márgenes operativos.

#####

Acerca de Meliá Hotels International:

Fundada en 1956 en Palma de Mallorca (España), Meliá Hotels International es una de las compañías hoteleras más grandes del mundo y líder absoluto en España, que cuenta con más de 380 hoteles abiertos o en proceso de apertura en más de 40 países de cuatro continentes bajo las marcas Gran Meliá Hotels & Resorts, Paradisus by Meliá, ME by Meliá, Meliá Hotels & Resorts, Innside by Meliá, Sol by Meliá y TRYP by Wyndham. El foco estratégico en la expansión internacional le ha llevado a convertirse en la primera hotelera española con presencia en China, EEUU o Emiratos Árabes, además de mantener su liderazgo en mercados tradicionales como Europa, Latinoamérica o el Caribe. Junto a ello, destaca su diversificado modelo de negocio (siendo una de las principales hoteleras gestoras del mundo), su crecimiento apoyado en grandes alianzas estratégicas y su apuesta por el turismo responsable. Fruto de estas fortalezas, Meliá Hotels International es la compañía turística española con mejor reputación corporativa (Ranking Merco) y una de las más atractivas para trabajar a nivel internacional. Meliá Hotels International forma parte del índice IBEX 35 del Mercado de Valores.

Departamento de Comunicación

Telf. +34 971 22 44 64 | comunicacion@melia.com | www.meliahotelsinternational.com



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

RESULTADOS ANUALES

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

Estimados accionistas,

El 2018 ha sido un ejercicio marcado por un entorno favorable para la industria turística en general que, a pesar de la creciente incertidumbre internacional motivada por las tensiones comerciales y geopolíticas, los atisbos de una incipiente desaceleración en las economías europeas, y el previsible horizonte de un Brexit en condiciones aún desconocidas, mantiene unos fundamentales sólidos, incluida España, segundo destino turístico mundial, a pesar de haberse visto afectada por la atípica climatología en Centroeuropa en el verano y por la recuperación de los destinos del Norte de África y Turquía.

En este contexto, en 2018 culminamos el Plan Estratégico vigente desde 2016, cuyos principales logros y resultados podemos agrupar en las siguientes cinco grandes claves: *consolidación financiera y resistencia al ciclo*; *creación de valor para el accionista*; *fortalecimiento del liderazgo vacacional y en hoteles “bleisure”*; *salto digital*; y *ser referentes en responsabilidad y sostenibilidad*. Asimismo, en materia social, hemos reforzado nuestro compromiso por los derechos humanos, la filantropía y el impulso social, con nuevas políticas y alianzas con entidades que trabajan a favor de la empleabilidad, la inclusión y en materia de igualdad y diversidad de oportunidades. Junto a ello, hemos reforzado nuestro posicionamiento medioambiental por medio de grandes avances destinados a combatir el cambio climático, así como avanzado significativamente en cuestiones relativas a gobierno corporativo, de lo cual estoy especialmente orgulloso.

De cara al futuro, los importantes avances registrados recientemente nos sitúan en una posición excelente para abordar un ejercicio 2019 con multitud de oportunidades, pero también con unos retos globales aún mayores, tanto en el plano del negocio, como de las personas, la digitalización, el cambio climático, y el marco geopolítico. Para nuestro **negocio hotelero**, el crecimiento registrado en los últimos años, principalmente bajo contratos de gestión, junto al reposicionamiento de una gran parte de la cartera en los segmentos y marcas de mayor valor añadido y la finalización de los procesos de lanzamiento de numerosos hoteles, nos ayudarán a conseguir una gestión más rentable y unos resultados más sólidos. En cuanto a **personas** se refiere, el talento es a día de hoy una de las fortalezas diferenciales de las compañías líderes y, por ello, la atracción y retención del talento serán cada vez más importantes en nuestra estrategia, apostando por nuestra marca empleadora y por mejorar la calidad laboral, la igualdad y la conciliación.

Por otra parte, riesgos como el **cambio climático** nos impulsan a reforzar nuestro objetivo de reducir las emisiones incrementando la eficiencia energética por medio de la implantación de una gestión integral energética y ambiental, adquiriendo además compromisos que contribuyan a la sensibilización de clientes, empleados y otras audiencias en la urgencia de preservar nuestro planeta. Además, la **transformación digital**, debe ayudarnos a seguir avanzando hacia el objetivo de maximizar nuestras ventas, eficiencia y competitividad, así como la experiencia y satisfacción de nuestros clientes, tanto antes, como durante o después de su estancia.

Para terminar, como Vicepresidente Ejecutivo y Consejero Delegado de Meliá, me gustaría reafirmar mi pleno compromiso para seguir avanzando en las grandes prioridades que marca nuestra visión 2020 y seguir generando valor para nuestros accionistas y el conjunto de nuestros grupos de interés. El año 2019 traerá una intensificación del cambio social y tecnológico que está transformando nuestra industria y nuestro mundo, y es en momentos como este cuando la sociedad necesita un liderazgo más fuerte, más ético, y más comprometido, por parte de empresas como la nuestra.

Os saluda atentamente,

Gabriel Escarrer, Vice Chairman & CEO



“Los importantes avances registrados recientemente nos sitúan en una posición excelente para abordar un ejercicio 2019 con multitud de oportunidades, pero también con unos retos globales aún mayores”

“El talento es hoy una de las fortalezas diferenciales de las compañías líderes y, por ello, la atracción y retención del talento serán cada vez más importantes en nuestra estrategia”

CUENTA P&G Y PRINCIPALES INDICADORES FINANCIEROS

| (Millones de euros) | Diciembre 2018 | Diciembre 2017 * | % cambio |
|--|----------------|------------------|---------------|
| INGRESOS | 1.831,3 | 1.859,2 | -1,5% |
| Ingresos sin plusvalías | 1.790,2 | 1.859,2 | -3,7% |
| EBITDAR | 519,6 | 483,3 | 7,5% |
| EBITDA | 326,5 | 305,1 | 7,0% |
| EBITDA sin plusvalías | 307,8 | 305,1 | 0,9% |
| EBIT | 205,5 | 179,6 | 14,4% |
| RESULTADO FINANCIERO | -25,5 | -33,1 | 23,1% |
| RESULTADO ANTES DE IMPUESTOS | 185,4 | 169,7 | 9,2% |
| BENEFICIO NETO | 144,2 | 128,6 | 12,1% |
| BENEFICIO NETO ATRIBUIBLE A LA SOCIEDAD DOMINANTE | 140,1 | 123,9 | 13,0% |
| BPA (€) | 0,61 | 0,54 | 13,0% |
| REVPAR Propiedad y Alquiler (€) | 86,4 | 84,9 | 1,7% |
| REVPAR Propiedad, Alquiler y Gestión (€) | 69,6 | 71,5 | -2,7% |
| Margen EBITDAR (sin plusvalías) | 28,0% | 26,0% | 198 pb |
| Margen EBITDA (sin plusvalías) moneda corriente | 17,2% | 16,4% | 78 pb |
| Margen EBITDA (sin plusvalías) moneda constante | 17,5% | 16,4% | 106 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** creció un +0,9% en los 12M 2018 frente al mismo periodo del año anterior, mientras que el **margen** mejoró en +78 pb en moneda corriente y en +106 pb excluyendo el efecto de los tipos de cambio. Además, durante el 4T 2018 fuimos capaces de mejorar márgenes en +54 pb en moneda corriente vs 4T 2017. Si observamos nuestras principales métricas financieras de los 12M 2018 en moneda corriente, la evolución ha sido la siguiente: el **RevPAR Propiedad y Alquiler** aumentó un +1,7 por subidas tanto de precios, como de tasas de ocupación, mientras que el **BPA** creció un +13,0% hasta los €0,61 desde los €0,54 reportados en los 12M 2017.
- Las ventas a través de **melia.com** crecieron un +9,7% en los 12M 2018 frente al mismo periodo del año anterior.

Deuda y Apalancamiento

- La **Deuda Neta** aumentó en +€13,8M en los 12M 2018 frente a diciembre de 2017. Asimismo, mantenemos el objetivo de una ratio de apalancamiento Deuda Neta / EBITDA sin plusvalías por debajo de 2,0x para los próximos años, tal y como hemos hecho en los últimos 3 años.
- El **Resultado Financiero Neto** mejoró tras haberse reducido en un -23,1% vs 12M 2017 principalmente por el similar coste promedio de la deuda (3,20% vs 3,24% en 12M 2017) y el impacto positivo de los tipos de cambio vs 12M 2017.

Expansión

- Nuestros **proyectos** se situaron en más de 15 mil habitaciones y 62 hoteles a cierre de diciembre de 2018, representando aproximadamente un 18,9% de nuestra cartera global, y de los cuales más del 88,0% fueron firmados bajo contratos de gestión y franquicias. Además, en 2018 hicimos 20 **aperturas** (3.630 habitaciones), de las que 18 se realizaron por medio de fórmulas bajo intensivas en capital a excepción de un contrato en alquiler y de un hotel en propiedad. Asimismo, a lo largo del año llevamos a cabo 6 **desafiliaciones** (958 habitaciones).
- Asimismo, en 2018 llevamos a cabo 23 **firmas** en destinos con alto potencial, poniendo especial foco en las siguientes áreas: Asia (5 en Vietnam, 1 en China, 2 en Tailandia y 1 en Malasia), EMEA (1 en Reino Unido, 1 en Tanzania, 1 en EAU, 1 en Montenegro, 2 en Portugal, 1 en Luxemburgo, 1 en la República Checa y 1 en Irán), el Mediterráneo (2 en Malta, 1 en Albania y 1 en Marruecos) y el Caribe (1 en Jamaica), que nos permitirán reforzar nuestro liderazgo en los segmentos de lujo, vacacional y *bleisure*.

Implicaciones de NIIF 16

- En relación a las nuevas normas de NIIF 16 que entrarán en vigor a partir del 1 de enero de 2019, hemos optado por usar el método de aplicación retrospectiva total en la transición a estas nuevas normas.
- En base a lo anterior, la Deuda Neta / EBITDA post NIIF 16 a cierre de 2018 será de 3,88x.

Perspectivas IT 2019

- Para el IT 2019, la temporada alta en **América** y las **Islas Canarias**, somos cautos y esperamos una pequeña caída de RevPAR por la caída de la demanda en el segmento MICE, en el caso del primero y de la recuperación de destinos alternativos del norte de África en el segundo. En **EMEA** sin embargo somos positivos y esperamos un crecimiento de RevPAR de dígito bajo a medio principalmente por las buenas perspectivas en Europa Continental, así como en nuestros hoteles urbanos de **España** dada la recuperación en ciudades como Barcelona, Madrid y Sevilla.
- Para el 2019, seguiremos centrados en mejorar nuestros márgenes a nivel de EBITDA y esperamos un crecimiento de RevPAR de dígito bajo dadas las buenas perspectivas de crecimiento del número de turistas internacionales recientemente publicadas por la OMT y a pesar de los diversos retos a los que nos enfrentaremos en algunas geografías en las que operamos.



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

| | 12M 2018 | 12M 2017 | % |
|---|----------------|----------------|--------------|
| | €M | €M | cambio |
| HOTELES PROPIEDAD Y ALQUILER | | | |
| Ingresos agregados totales | 1.554,2 | 1.590,7 | -2,3% |
| Propiedad | 762,4 | 807,0 | |
| Alquiler | 791,8 | 783,7 | |
| De los cuales ingresos de habitaciones | 989,7 | 986,0 | 0,4% |
| Propiedad | 410,4 | 430,2 | |
| Alquiler | 579,3 | 555,9 | |
| EBITDAR | 426,9 | 424,6 | 0,6% |
| Propiedad | 210,5 | 223,5 | |
| Alquiler | 216,4 | 201,1 | |
| EBITDA | 234,4 | 239,9 | -2,3% |
| Propiedad | 210,5 | 223,5 | |
| Alquiler | 23,9 | 16,4 | |
| EBIT | 137,4 | 143,7 | -4,4% |
| Propiedad | 142,8 | 154,6 | |
| Alquiler | -5,4 | -10,8 | |

| | 12M 2018 | 12M 2017 | % |
|---|--------------|--------------|-------------|
| | €M | €M | cambio |
| MODELO GESTORA | | | |
| Ingresos Modelo Gestora totales | 295,0 | 294,4 | 0,2% |
| Comisiones de terceros | 50,8 | 54,8 | |
| Comisiones hoteles propiedad y alquiler | 95,2 | 98,2 | |
| Otros ingresos | 148,5 | 141,4 | |
| EBITDA Modelo Gestora Total | 93,2 | 88,3 | 5,5% |
| EBIT Modelo Gestora Total | 92,3 | 86,3 | |

* Otros ingresos en 12M 2018 incluyen €93,4M de ingresos corporativos no atribuibles directamente a ninguna división. Ídem en 12M 2017 por €70,1M.

| | 12M 2018 | 12M 2017 | % |
|---------------------------------|-------------|-------------|---------------|
| | €M | €M | cambio |
| OTROS NEGOCIOS HOTELEROS | | | |
| Ingresos | 58,0 | 66,5 | -12,8% |
| EBITDAR | 3,8 | 4,9 | |
| EBITDA | 2,2 | 3,9 | |
| EBIT | 1,3 | 2,9 | |

ESTADÍSTICAS PRINCIPALES

| | PROPIEDAD Y ALQUILER | | | | | | PROPIEDAD, ALQUILER Y GESTIÓN | | | | | |
|--------------------------------------|----------------------|-------------|-------|----------|--------|----------|-------------------------------|-------------|-------|----------|--------|----------|
| | Ocupación | | ARR | | RevPAR | | Ocupación | | ARR | | RevPAR | |
| | % | p.p. cambio | € | % cambio | € | % cambio | % | p.p. cambio | € | % cambio | € | % cambio |
| TOTAL HOTELES | 72,0% | 0,7 | 120,0 | 0,7% | 86,4 | 1,7% | 66,7% | 0,0 | 104,3 | -2,7% | 69,6 | -2,7% |
| TOTAL HOTELES BASE COMPARABLE | 73,9% | 0,7 | 124,0 | -1,1% | 91,7 | -0,1% | 68,0% | 0,4 | 106,7 | -3,4% | 72,5 | -2,9% |
| AMERICA | 67,7% | -3,4 | 116,1 | -0,2% | 78,5 | -5,0% | 65,8% | -1,8 | 117,1 | -0,7% | 77,0 | -3,2% |
| EMEA | 72,8% | 1,2 | 155,4 | -0,1% | 113,2 | 1,5% | 71,9% | 1,4 | 156,5 | 1,8% | 112,5 | 3,8% |
| SPAIN | 72,1% | 2,7 | 101,7 | 2,6% | 73,4 | 6,5% | 70,7% | 2,7 | 101,2 | 2,3% | 71,5 | 6,3% |
| MEDITERRANEAN | 75,4% | -1,4 | 96,9 | 1,8% | 73,0 | -0,1% | 73,4% | -1,9 | 91,1 | -0,1% | 66,9 | -2,6% |
| CUBA | - | - | - | - | - | - | 55,9% | -3,6 | 80,8 | -17,2% | 45,2 | -22,2% |
| BRAZIL | 24,3% | 1,4 | 117,9 | -31,6% | 28,7 | 66,5% | 56,9% | 5,5 | 75,1 | -11,7% | 42,7 | -2,2% |
| ASIA | - | - | - | - | - | - | 60,2% | 3,1 | 72,5 | -3,6% | 43,7 | 1,6% |

* Habitaciones disponibles 12M 2018 (miles): 11.455,7 (vs 11.611,2 en 12M 2017) en P y A // 23.489,7 (vs 23.315,4 en 12M 2017) en P, A y G.

EXPANSIÓN

| | Cartera Actual | | | | Proyectos | | | | | | | | | |
|-------------------------|----------------|---------------|------------|---------------|-----------|--------------|-----------|--------------|-----------|--------------|----------|------------|-----------|---------------|
| | 12M 2018 | | 2017 YE | | 2019 | | 2020 | | 2021 | | Onwards | | TOTAL | |
| | Hoteles | Habs. | Hoteles | Habs. | Hoteles | Habs. | Hoteles | Habs. | Hoteles | Habs. | Hoteles | Habs. | Hoteles | Habs. |
| HOTELES GLOBALES | 329 | 83.253 | 315 | 80.757 | 18 | 4.586 | 32 | 7.857 | 10 | 2.127 | 2 | 695 | 62 | 15.265 |
| Gestión | 129 | 37.556 | 112 | 34.752 | 16 | 4.175 | 25 | 6.348 | 7 | 1.659 | 2 | 695 | 50 | 12.877 |
| Franquicia | 47 | 9.714 | 49 | 9.812 | 0 | 0 | 1 | 96 | 3 | 468 | 0 | 0 | 4 | 564 |
| Propiedad | 45 | 13.735 | 47 | 14.340 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Alquiler | 108 | 22.248 | 107 | 21.853 | 2 | 411 | 6 | 1.413 | 0 | 0 | 0 | 0 | 8 | 1.824 |

AMERICA

INDICADORES FINANCIEROS

| | 12M 2018 | 12M 2017 | % | | 12M 2018 | 12M 2017 | % |
|---|--------------|--------------|---------------|---|-------------|-------------|--------------|
| | €M | €M | cambio | | €M | €M | cambio |
| HOTELES PROPIEDAD Y ALQUILER | | | | MODELO GESTORA | | | |
| Ingresos agregados totales | 413,4 | 473,9 | -12,8% | Ingresos Modelo Gestora totales | 56,9 | 61,2 | -7,1% |
| Propiedad | 381,9 | 440,5 | | Comisiones de terceros | 4,2 | 4,3 | |
| Alquiler | 31,5 | 33,4 | | Comisiones hoteles propiedad y alquiler | 26,4 | 30,4 | |
| De los cuales ingresos de habitaciones | 184,1 | 202,8 | -9,3% | Otros ingresos | 26,3 | 26,5 | |
| Propiedad | 156,8 | 175,1 | | | | | |
| Alquiler | 27,2 | 27,8 | | | | | |
| EBITDAR | 126,3 | 136,3 | -7,3% | | | | |
| Propiedad | 116,2 | 128,2 | | | | | |
| Alquiler | 10,1 | 8,1 | | | | | |
| EBITDA | 115,4 | 126,0 | -8,5% | | | | |
| Propiedad | 116,2 | 128,2 | | | | | |
| Alquiler | -0,8 | -2,2 | | | | | |
| EBIT | 82,3 | 89,7 | -8,2% | | | | |
| Propiedad | 83,4 | 92,0 | | | | | |
| Alquiler | -1,0 | -2,3 | | | | | |

PRINCIPALES ESTADÍSTICAS

| | PROPIEDAD Y ALQUILER | | | | | | PROPIEDAD, ALQUILER Y GESTIÓN | | | | | |
|--------------------------------------|----------------------|-------------|-------|----------|--------|----------|-------------------------------|-------------|-------|----------|--------|----------|
| | Ocupación | | ARR | | RevPAR | | Ocupación | | ARR | | RevPAR | |
| | % | p.p. cambio | € | % cambio | € | % cambio | % | p.p. cambio | € | % cambio | € | % cambio |
| TOTAL AMERICA | 67,7% | -3,4 | 116,1 | -0,2% | 78,5 | -5,0% | 65,8% | -1,8 | 117,1 | -0,7% | 77,0 | -3,2% |
| TOTAL AMERICA BASE COMPARABLE | 73,6% | 0,1 | 121,8 | -6,3% | 89,7 | -6,2% | 69,9% | -0,2 | 122,8 | -5,1% | 85,9 | -5,4% |
| México | 73,7% | 0,6 | 116,1 | -3,5% | 85,5 | -2,7% | 71,8% | 4,8 | 122,6 | -3,6% | 88,0 | 3,2% |
| República Dominicana | 66,3% | -7,7 | 111,7 | -2,5% | 74,1 | -12,6% | 66,3% | -7,7 | 111,7 | -2,5% | 74,1 | -12,6% |
| Venezuela | 42,0% | -10,2 | 78,3 | 54,4% | 32,9 | 24,2% | 42,0% | -10,2 | 78,3 | 54,4% | 32,9 | 24,2% |
| EE.UU. | 78,8% | -1,8 | 157,4 | -0,8% | 124,1 | -3,0% | 74,0% | -1,2 | 161,6 | 0,0% | 119,5 | -1,5% |

* Habitaciones disponibles 12M 2018 (miles): 2.343,4 (vs 2.454,7 en 12M 2017) en P y A // 2.996,7 (vs 3.154,1 en 12M 2017) en P, A y G.

CAMBIOS EN CARTERA

Aperturas entre 01/01/2018 – 31/12/2018

| Hotel | País / Ciudad | Contrato | Habitaciones |
|---------------------------------------|-----------------------------------|-----------|--------------|
| Inside Lima Miraflores | Perú / Lima | Gestión | 140 |
| Grand Reserve at Paradisus Palma Real | República Dominicana / Punta Cana | Propiedad | 432 |

Desafilaciones entre 01/01/2018 – 31/12/2018

| Hotel | País / Ciudad | Contrato | Habitaciones |
|-----------------|--------------------------|------------|--------------|
| Tryp Montevideo | Uruguay / Punta Carretas | Franquicia | 74 |

EXPANSIÓN

| | Cartera Actual | | | | Proyectos | | | | | | | | | |
|----------------------|----------------|-------|---------|-------|-----------|-------|---------|-------|---------|-------|---------|-------|---------|-------|
| | 12M 2018 | | 2017 YE | | 2019 | | 2020 | | 2021 | | Onwards | | TOTAL | |
| | Hoteles | Habs. | Hoteles | Habs. | Hoteles | Habs. | Hoteles | Habs. | Hoteles | Habs. | Hoteles | Habs. | Hoteles | Habs. |
| TOTAL AMERICA | 28 | 9.408 | 27 | 8.890 | 2 | 644 | 2 | 356 | 1 | 500 | 0 | 0 | 5 | 1.500 |
| Gestión | 9 | 1.996 | 8 | 1.850 | 2 | 644 | 2 | 356 | 1 | 500 | 0 | 0 | 5 | 1.500 |
| Franquicia | 1 | 140 | 2 | 214 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Propiedad | 16 | 6.723 | 15 | 6.277 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 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 -5,4% en el trimestre vs 4T 2017 por el impacto negativo en nuestras operaciones de los cierres debido a reformas en Meliá Caribe Tropical (República Dominicana) y Meliá Coco Beach (Puerto Rico), así como por los problemas de sargazo (algas) y advertencias de viaje que afectaron a algunos destinos de México.
- Los **ingresos por comisiones** (en USD) aumentaron un +3,6% en el 4T 2018 frente al mismo periodo del año anterior debido a la recuperación mostrada por el USD frente al EUR durante el periodo.
- El **flow through a EBITDA** (propiedad y alquiler) en dólares se deterioró durante el trimestre debido a los menores ingresos generados por los problemas anteriormente mencionados, aunque sin embargo los márgenes mejoraron significativamente en unos 203 pb como resultado de los distintos planes de eficiencia lanzados a nivel regional destinados a aumentar su rentabilidad global.
- Las ventas a través de **Melia.com** crecieron fuertemente un +11,8% en el 4T 2018 frente al mismo periodo del año pasado por la mayor penetración de nuestra plataforma entre clientes debido a distintas acciones de marketing recientemente implementadas.

Nuestra división América, tal y como apuntamos en nuestro anterior informe de resultados, se ha enfrentado a una serie de retos durante el último trimestre del año que han impactado, hasta cierto punto, nuestras operaciones en la región, en particular la evolución del RevPAR, tales como las advertencias de viaje y problemas de sargazo (algas) que han afectado a algunos destinos de México, como Playa del Carmen o Cancún, la compleja situación política, económica y social existente en Venezuela y, lo que es más importante, la reforma y reposicionamiento del Meliá Caribe Tropical que motivaron su cierre parcial durante meses y su posterior transformación en dos hoteles distintos (Meliá Punta Cana Beach y Meliá Caribe Beach).

En este complejo entorno, el RevPAR (en USD) cayó un -5,4% durante el trimestre frente al 4T 2017 a nivel regional, principalmente por caídas en las tasas de ocupación. Por país, el RevPAR (en USD y en base comparable) se redujo ligeramente en **México** por la caída en el número de visitantes debido a los arriba mencionados factores, principalmente en el segmento MICE y algunas áreas como Playa del Carmen, así como por el impacto negativo de ciertos fuegos que tuvieron lugar en California y que impactaron a las tasas de ocupación dado el retroceso sufrido por la demanda de individuos de alto poder adquisitivo para nuestros hoteles situados en Los Cabos. Sin embargo, en el lado positivo, nos gustaría destacar la mejora significativa del Paradisus Cancún gracias a la fuerte demanda de grupos durante octubre y noviembre. En la **República Dominicana**, el RevPAR cayó un -25,0% en el 4T 2018 frente al mismo periodo del año anterior principalmente por la caída en las tasas de ocupación resultante del cierre parcial del Meliá Caribe Tropical y las diferentes reformas que le afectaron, las cuales redujeron la demanda en todos los segmentos. Sin embargo, como resultado de la apertura a mediados de diciembre de nuestro nuevo resort Grand Reserve at Paradisus Palma Real, el cual se convertirá en nuestro nuevo hotel de referencia en el país, esperamos recuperar y compensar parcialmente algunos de los problemas que hemos tenido en la región. Finalmente, en los **Estados Unidos**, el RevPAR creció un +2,0% en el trimestre frente al 4T 2017 gracias a la subida de precios registrada en el Ininside New York NoMad.

Adicionalmente, nos gustaría destacar el hecho de que, con el objetivo de optimizar nuestras operaciones y adaptarlas a nuestra nueva estructura menos intensiva en capital, hemos desarrollado e implementado un plan pionero denominado “*back more digital*”, el cual está siendo probado en la actualidad en 5 hoteles, consistente en diversas acciones destinadas a incrementar la rentabilidad global de la división por medio de la disminución de los costes administrativos con la automatización de determinadas tareas, así como para implementar un modelo que permita operar 24/7 a la hora de reportar y llevar a cabo ciertos procesos internos o incluso mejorar las capacidades digitales de nuestros hoteles y profesionales para promover mejores practicas en tareas diarias y recurrentes.

PERSPECTIVAS

De cara al IQ 2019, la temporada alta para nuestros hoteles situados en América, somos cautos y esperamos una ligera caída de RevPAR (en USD), motivada por la caída en la demanda del segmento MICE por las advertencias de viaje del año pasado, principalmente en áreas como Cancún y Playa del Carmen, así como por el impacto de algunos hoteles en *ramp up* como el Grand Reserve at Paradisus Palma Real o los dos hoteles en los que se ha reconvertido el Meliá Caribe Tropical tras su reforma y posterior reposicionamiento y que sin duda reforzarán nuestra posición en los segmentos tanto de familias, como de solo adultos.

CARTERA Y PROYECTOS

En el último trimestre del año incorporamos 1 hotel a nuestra cartera en América, el Grand Reserve at Paradisus Palma Real (República Dominicana, propiedad, 432 habitaciones), dentro del cual 288 habitaciones serán destinadas a nuestro negocio hotelero y las restantes a nuestro nuevo producto de tiempo compartido The Circle, y hemos reabierto el Meliá Caribe Tropical reconvertido en 2 hoteles diferentes y separados: Caribe Beach for Everyone (611 habitaciones) y Punta Cana Beach Adults Only (544 habitaciones), que reforzarán nuestra posición de liderazgo en segmentos superiores dentro del país. De cara al futuro, esperamos incorporar y desarrollar nuevos hoteles en destinos con alto potencial de crecimiento, como el Paradisus Playa Mujeres (México, gestión, 498 habitaciones) que comenzará a operar en el 2S 2019, y con dinámicas de mercado positivas, así como en lugares emblemáticos que nos permitan seguir penetrando en los segmentos superiores y de lujo ofreciendo experiencias inolvidables y únicas a nuestros huéspedes.



EMEA

INDICADORES FINANCIEROS

| | 12M 2018 €M | 12M 2017 €M | % cambio |
|---|----------------|----------------|--------------|
| HOTELES PROPIEDAD Y ALQUILER | | | |
| Ingresos agregados totales | 568,0 | 555,2 | 2,3% |
| Propiedad | 241,5 | 211,2 | |
| Alquiler | 326,5 | 343,9 | |
| De los cuales ingresos de habitaciones | 396,8 | 390,4 | 1,6% |
| Propiedad | 162,2 | 148,7 | |
| Alquiler | 234,6 | 241,7 | |
| EBITDAR | 147,6 | 144,0 | 2,5% |
| Propiedad | 59,3 | 58,0 | |
| Alquiler | 88,3 | 86,0 | |
| EBITDA | 72,4 | 72,8 | -0,6% |
| Propiedad | 59,3 | 58,0 | |
| Alquiler | 13,1 | 14,8 | |
| EBIT | 39,5 | 43,4 | -9,1% |
| Propiedad | 36,4 | 38,5 | |
| Alquiler | 3,0 | 4,9 | |

| | 12M 2018 €M | 12M 2017 €M | % cambio |
|---|----------------|----------------|---------------|
| MODELO GESTORA | | | |
| Ingresos Modelo Gestora totales | 43,4 | 58,8 | -26,2% |
| Comisiones de terceros | 2,2 | 1,6 | |
| Comisiones hoteles propiedad y alquiler | 32,1 | 31,8 | |
| Otros ingresos | 9,1 | 25,4 | |

PRINCIPALES ESTADÍSTICAS

| | PROPIEDAD Y ALQUILER | | | | | | PROPIEDAD, ALQUILER Y GESTIÓN | | | | | |
|-----------------------------------|----------------------|-------------|-------|----------|--------|----------|-------------------------------|-------------|-------|----------|--------|----------|
| | Ocupación | | ARR | | RevPAR | | Ocupación | | ARR | | RevPAR | |
| | % | P.P. cambio | € | % cambio | € | % cambio | % | P.P. cambio | € | % cambio | € | % cambio |
| TOTAL EMEA | 72,8% | 1,2 | 155,4 | -0,1% | 113,2 | 1,5% | 71,9% | 1,4 | 156,5 | 1,8% | 112,5 | 3,8% |
| TOTAL EMEA BASE COMPARABLE | 72,9% | 0,9 | 157,0 | 0,6% | 114,5 | 1,9% | 72,6% | 0,6 | 157,4 | 1,2% | 114,3 | 2,1% |
| España | 70,2% | -0,3 | 211,2 | -1,3% | 148,3 | -1,8% | 68,8% | -1,2 | 210,9 | -2,0% | 145,0 | -3,6% |
| Reino Unido | 75,7% | 0,3 | 172,3 | 3,9% | 130,4 | 4,3% | 75,6% | 0,2 | 172,0 | 3,7% | 130,0 | 4,0% |
| Italia | 70,5% | 70,5 | 211,4 | 3,1% | 149,0 | 5,3% | 69,6% | 1,2 | 213,8 | 2,9% | 148,8 | 4,8% |
| Alemania | 72,0% | 0,7 | 109,0 | 0,0% | 78,5 | 0,9% | 72,0% | 0,7 | 109,0 | 0,0% | 78,5 | 0,9% |
| Francia | 81,7% | 9,4 | 184,7 | 6,2% | 150,8 | 20,1% | 81,7% | 9,4 | 184,7 | 6,2% | 150,8 | 20,1% |

* Habitaciones disponibles 12M 2018 (miles): 3.506,4 (vs 3.502,3 en 12M 2017) en P y A // 3.817,1 (vs 3.887,2 en 12M 2017) en P, A y G.

CAMBIOS EN CARTERA

Aperturas entre 01/01/2018 – 31/12/2018

| 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 | Mozambique / Maputo | Gestión | 171 |
| London Kensington | Londres / Reino Unido | Gestión | 81 |

Desafiliaciones entre 01/01/2018 – 31/12/2018

| Hotel | País / Ciudad | Contrato | Habitaciones |
|-------------|---------------|----------|--------------|
| Meliá Dubai | 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 | | | | | | | | | |
|-------------------|----------------|---------------|-----------|---------------|-----------|------------|-----------|--------------|----------|------------|----------|----------|-----------|--------------|
| | 12M 2018 | | 2017 YE | | 2019 | | 2020 | | 2021 | | Onwards | | TOTAL | |
| | Hoteles | Habs. | Hoteles | Habs. | Hoteles | Habs. | Hoteles | Habs. | Hoteles | Habs. | Hoteles | Habs. | Hoteles | Habs. |
| TOTAL EMEA | 77 | 12.953 | 77 | 13.396 | 4 | 672 | 13 | 2.665 | 3 | 468 | 0 | 0 | 20 | 3.805 |
| Gestión | 9 | 939 | 10 | 1.396 | 2 | 261 | 6 | 1.156 | 0 | 0 | 0 | 0 | 8 | 1.417 |
| Franquicia | 15 | 2.198 | 13 | 1.915 | 0 | 0 | 1 | 96 | 3 | 468 | 0 | 0 | 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 | 2 | 411 | 6 | 1.413 | 0 | 0 | 0 | 0 | 8 | 1.824 |

- El **RevPAR** (propiedad, alquiler y gestión) creció un +5,0% en el 4T 2018 frente al mismo periodo del año anterior como resultado del incremento significativo registrado por tanto precios, como tasas de ocupación, debido a los buenos comportamientos registrados principalmente en Francia, que recuperó los niveles previos al atentado terrorista de 2015, el Reino Unido e Italia.
- Los **ingresos por comisiones** aumentaron un +16,0% en el trimestre frente al mismo periodo del año anterior por las mayores comisiones de terceras partes y de PyA ingresadas y a pesar de la desafiliación del Meliá Dubái.
- El **flow through a EBITDA** (propiedad y alquiler) y el margen EBITDA empeoraron ligeramente en el trimestre principalmente por el incremento de gastos de alquileres.
- Las ventas a través de **Melia.com** subieron un +7,7% en el 4T 2018 frente al mismo periodo del año anterior debido a las distintas campañas de marketing llevadas a cabo en la región en el periodo destinadas a aumentar las tasas de conversión, así como la visibilidad y transparencia de la plataforma entre los clientes.

En términos generales, nuestros hoteles situados en la región EMEA se beneficiaron de las buenas y prósperas dinámicas de mercado del área y registraron comportamientos positivos durante el último trimestre del año, siendo los principales aspectos a destacar para cada uno de los países en los que operamos comentados a continuación:

ALEMANIA/AUSTRIA

El mercado alemán extendió el comportamiento positivo iniciado hace unos meses atrás y nuestros hoteles cerraron el trimestre con un incremento de RevPAR del +5,0% frente al mismo periodo del año anterior, principalmente explicado por subidas de precios. En este sentido, merece la pena destacar la mejora significativa de nuestros hoteles situados en Múnich, los cuales se beneficiaron de diversas ferias comerciales que tuvieron lugar en la ciudad, así como la mayor contribución de nuestros hoteles en *ramp up*, como el Ininside Hamburg Hafen, el cual registró un crecimiento de RevPAR del +14,0% frente al 4T 2017 tras haberse convertido en uno de los hoteles favoritos de los visitantes de la ciudad. Por su parte, las ventas a través de melia.com cayeron un -5,2% durante el trimestre frente al mismo periodo del año anterior.

REINO UNIDO

Nuestros hoteles de Londres cerraron un trimestre positivo en términos generales frente al 4T 2017, a pesar de que la actual situación que rodea a las negociaciones del Brexit es complicada y no se haya alcanzado ningún acuerdo todavía, lo que limita nuestra visibilidad e impacto futuro sobre la demanda de turistas tanto nacionales, como internacionales. En el caso del ME London, el crecimiento de RevPAR (en GBP) fue del +23,0%, mientras que en el Meliá White House el crecimiento (en GBP) fue del +12,0%, siendo la única excepción la pequeña caída de la demanda, principalmente en estancias de larga duración y debido a las preocupaciones derivadas del Brexit, que observamos en nuestros apartamentos situados dentro del hotel. Asimismo, nuestra reciente apertura en la ciudad y que incorporaremos bajo gestión, el Hotel London Kensington, un acogedor y único hotel boutique situado en una de las áreas más demandadas que abrió en diciembre, está comenzando a posicionarse en el mercado, mientras que el Ininside Manchester cerró el año en línea con el 4T 2017. Finalmente, las ventas a través de nuestro canal directo melia.com crecieron un +13,2% en el trimestre frente al 4T 2017.

FRANCIA

El comportamiento de nuestros hoteles de París ha sido positivo durante el 4T 2018, ya que fueron capaces de mejorar su RevPAR en un +16,0% frente al 4T 2017, a pesar del impacto negativo que el Movimiento de los Chalecos Amarillos está teniendo en el destino y, por tanto, en la demanda del mismo. Esta serie de altercados comenzaron a limitar el crecimiento y a impactar negativamente el comportamiento de nuestros hoteles desde diciembre, donde las reservas cayeron en gran medida, principalmente entre turistas en búsqueda de ocio. Sin embargo, la situación parece haber mejorado y la tendencia ha comenzado a revertirse. Por último, las ventas a través de melia.com aumentaron un +26,4% en el trimestre vs 4T 2017.

ITALIA

Nuestros resultados del 4T 2018 en Italia han sido mixtos, ya que cerramos el trimestre reportando unos números en línea frente al mismo periodo del año anterior en términos de crecimiento de RevPAR debido a ciertos aspectos específicos que hemos de destacar. Por un lado, nuestros hoteles de Milán tuvieron un buen comportamiento, tal y como refleja el hecho de que tanto el ME Milan Il Duca y Meliá Milano cerraron el periodo con incrementos de RevPAR del +4,0% y +8,0% respectivamente gracias a la fuerte demanda de los segmentos MICE y corporativos. Sin embargo, por otro lado, las figuras reportadas se vieron afectadas por algunos problemas que afectaron a Génova y Campione, tales como la caída en la demanda resultante del impacto negativo del desastre del Puente Morandi en el caso del primero y el cierre del casino en el caso del segundo, lo que afectó negativamente al comportamiento de nuestros hoteles situados en ambas regiones. Por otro lado, las ventas a través de melia.com crecieron un +14,3% en el trimestre frente al 4T 2017.

ESPAÑA PREMIUM

Urbano: Tras haber lidiado con las negativas implicaciones derivadas de las preocupaciones que rodean a Cataluña, nuestros hoteles urbanos premium situados en España cerraron en positivo el último trimestre del año tras haber mejorado su RevPAR en un +12,0% vs 4T 2017 gracias al significativo incremento de la demanda en ciudades como Madrid y Sevilla, entre otras. Asimismo, hemos empezado a observar distintas señales que apuntan a una recuperación en Barcelona en los últimos meses del año, ya que mientras que en el 4T 2017 la demanda, particularmente de los segmentos MICE e individual, se vio gravemente afectada por los altercados que tuvieron lugar en la ciudad, en el 4T 2018 un gran número de empresas han comenzado a reconsiderar Barcelona como un destino en el que celebrar sus congresos y eventos, siendo esta la principal causa que explica el significativo avance de hoteles como el Meliá Barcelona Sarriá.

Vacacional: Históricamente, el último trimestre del año no es demasiado significativo para nuestros hoteles vacacionales de España, ya que muchos de ellos cierran sus puertas en octubre y permanecen cerrados hasta la Semana Santa. Sin embargo, nos gustaría destacar el buen comportamiento del ME Ibiza en octubre principalmente debido al segmento de grupos, del mismo modo que el resto de resorts situados en la región cerraron el trimestre en línea con el 4T 2017. La única excepción ha sido el Gran Meliá Palacio de Isora, el hotel más importante en términos de contribución y el que distorsiona los números de nuestros hoteles vacacionales de España, el cual sufrió una caída de RevPAR del -16,0% en el trimestre vs 4T 2017 como resultado de la recuperación mostrada por la demanda en destinos alternativos y la actual situación en el mercado de Reino Unido debido a las preocupaciones derivadas del Brexit.

PERSPECTIVAS

El IT de 2019 apunta a ser un periodo positivo en términos generales y por tanto somos optimistas para todos los países de EMEA en los que operamos, siendo los principales aspectos a destacar los siguientes:

En **Alemania**, esperamos un incremento de RevPAR de dígito bajo-medio gracias a las diferentes reformas y reposicionamientos llevados a cabo y su impacto positivo en el posicionamiento de nuestras marcas entre segmentos superiores. En el **Reino Unido**, considerando que el Brexit un factor que puede generar inestabilidad y preocupaciones, esperamos un incremento de RevPAR de dígito medio, mientras que en **Francia** el Movimiento de los Chalecos Amarillos ha reducido las reservas de enero, aunque hemos venido observando una recuperación en febrero de las mismas. En **Italia**, prevemos una mejora de RevPAR de dígito bajo por la ligera caída esperada en el segmento MICE en Milán combinada con el hecho de que históricamente la demanda tiende a ser baja en el segmento de ocio en el resto del país durante el periodo. Por último, en **España** somos optimistas y esperamos un comportamiento positivo de nuestros hoteles urbanos, ya que se beneficiarán de diversos eventos, como FITUR (Feria Internacional del Turismo, enero) en Madrid, el Mobile World Congress (Febrero) en Barcelona o la Semana Santa. Finalmente, en nuestros hoteles vacacionales de España no esperamos cambios significativos durante los primeros meses del año.

CARTERA Y PROYECTOS

En el último trimestre del año añadimos 1 hotel a nuestra cartera de EMEA, el London Kensington (Reino Unido, gestión, 81 habitaciones) y esperamos abrir 2 más en el IT 2019: Ininside Paris Charles de Gaulle (Francia, alquiler, 266 habitaciones) e Ininside Prague Old Town (República Checa, gestión, 90 habitaciones), siendo este último el primer hotel que operaremos en el país, así como 2 más en el 3T: Ininside Milano Torre Galfa (Italia, alquiler, 145 habitaciones) y Meliá Arusha (Tanzania, gestión, 171 habitaciones), que reforzarán nuestra posición en el segmento vacacional y que nos permitirán seguir penetrando en segmentos superiores. De cara al futuro, continuaremos añadiendo valor a nuestras propiedades por medio de reformas y reposicionamientos, así como evaluando proyectos de alto valor añadido en ciudades importantes y localizaciones únicas que se beneficien de dinámicas de mercado positivas y que tengan un alto potencial de crecimiento para seguir incrementando nuestra presencia en la región y proporcionando experiencias únicas e irrepetibles a nuestros huéspedes.



MEDITERRANEAN

INDICADORES FINANCIEROS

| | 12M 2018 | 12M 2017 | % | | 12M 2018 | 12M 2017 | % |
|---|--------------|--------------|---------------|---|-------------|-------------|--------------|
| | €M | €M | cambio | | €M | €M | cambio |
| HOTELES PROPIEDAD Y ALQUILER | | | | MODELO GESTORA | | | |
| Ingresos agregados totales | 267,5 | 265,1 | 0,9% | Ingresos Modelo Gestora totales | 37,8 | 37,8 | -0,1% |
| Propiedad | 65,3 | 82,7 | | Comisiones de terceros | 16,5 | 15,1 | |
| Alquiler | 202,1 | 182,5 | | Comisiones hoteles propiedad y alquiler | 16,8 | 17,0 | |
| De los cuales ingresos de habitaciones | 182,0 | 177,0 | 2,8% | Otros ingresos | 4,4 | 5,7 | |
| Propiedad | 43,6 | 54,8 | | | | | |
| Alquiler | 138,4 | 122,3 | | | | | |
| EBITDAR | 68,9 | 69,0 | -0,1% | | | | |
| Propiedad | 17,8 | 19,9 | | | | | |
| Alquiler | 51,1 | 49,1 | | | | | |
| EBITDA | 22,2 | 28,8 | -22,9% | | | | |
| Propiedad | 17,8 | 19,8 | | | | | |
| Alquiler | 4,4 | 9,0 | | | | | |
| EBIT | 10,5 | 17,2 | -39,0% | | | | |
| Propiedad | 13,2 | 14,2 | | | | | |
| Alquiler | -2,8 | 3,0 | | | | | |

PRINCIPALES ESTADÍSTICAS

| | PROPIEDAD Y ALQUILER | | | | | | PROPIEDAD, ALQUILER Y GESTIÓN | | | | | |
|--|----------------------|-------------|-------|----------|--------|----------|-------------------------------|-------------|------|----------|--------|----------|
| | Ocupación | | ARR | | RevPAR | | Ocupación | | ARR | | RevPAR | |
| | % | P.P. cambio | € | % cambio | € | % cambio | % | P.P. cambio | € | % cambio | € | % cambio |
| TOTAL MEDITERRANEAN | 75,4% | -1,4 | 96,9 | 1,8% | 73,0 | -0,1% | 73,4% | -1,9 | 91,1 | -0,1% | 66,9 | -2,6% |
| TOTAL MEDITERRANEAN BASE COMPARABLE | 76,5% | -0,3 | 100,4 | -1,1% | 76,8 | -1,5% | 75,2% | 0,2 | 93,1 | -1,2% | 70,1 | -0,9% |
| España | 75,4% | -1,4 | 96,9 | 1,8% | 73,0 | -0,1% | 75,2% | -1,5 | 94,4 | 0,6% | 71,0 | -1,4% |
| Cabo Verde | - | - | - | - | - | - | 69,2% | 1,9 | 72,3 | -2,8% | 50,1 | 0,0% |

* Habitaciones disponibles 12M 2018 (miles): 2.492,2 (vs 2.421,1 en 12M 2017) en P y A // 5.308,8 (vs 4.959,9 en 12M 2017) en P, A y G.

CAMBIOS EN CARTERA

Apertura entre 01/01/2018 – 31/12/2018

| 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 – 31/12/2018

| 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 | | | | | | | | | |
|----------------------------|----------------|---------------|-----------|---------------|-----------|------------|----------|--------------|----------|------------|----------|----------|-----------|--------------|
| | 12M 2018 | | 2017 YE | | 2019 | | 2020 | | 2021 | | Onwards | | TOTAL | |
| | Hoteles | Habs. | Hoteles | Habs. | Hoteles | Habs. | Hoteles | Habs. | Hoteles | Habs. | Hoteles | Habs. | Hoteles | Habs. |
| TOTAL MEDITERRANEAN | 84 | 25.687 | 76 | 23.778 | 2 | 403 | 7 | 2.343 | 2 | 388 | 0 | 0 | 11 | 3.134 |
| Gestión | 30 | 9.488 | 24 | 8.131 | 2 | 403 | 7 | 2.343 | 2 | 388 | 0 | 0 | 11 | 3.134 |
| 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 | 8.453 | 23 | 7.129 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |

- El **RevPAR** (propiedad, alquiler y gestión) cayó un -8,6% en el trimestre frente al mismo periodo del año anterior debido al deterioro en las tasas de ocupación resultante del incremento de la demanda en destinos alternativos, como Turquía y Egipto, la cual afectó a nuestros hoteles situados en las Islas Baleares y Canarias significativamente.
- Los **ingresos por comisiones** cayeron un -14,3% en el 4T 2018 vs 4T 2017 dadas las significativamente menores comisiones cobradas por los aspectos mencionados anteriormente a los que nos enfrentamos en el periodo.
- El **flow through a EBITDA** (propiedad y alquiler) y el margen EBITDA se vieron negativamente impactados durante el trimestre por la fuerte caída de ingresos causada por la reducción en la demanda de visitantes internacionales que optaron por visitar destinos alternativos más baratos.
- Las ventas a través de **Melia.com** crecieron un +12,3% en el trimestre vs 4T 2017 como resultado de la mayor penetración de nuestro canal directo entre algunos mercados emisores situados en Asia y América.

El comportamiento de nuestros hoteles situados en el Mediterráneo se ha visto afectado por el hecho de que en octubre cerramos la mayoría de ellos como resultado de la finalización de la temporada de verano, con las excepciones de aquellos hoteles situados principalmente en las Islas Canarias, los cuales permanecen abiertos todo el año. Por ello, dado que la mayoría de los hoteles permanecerán cerrados hasta Semana Santa, para analizar correctamente los resultados de la división, en este trimestre hemos de centrarnos particularmente en los hoteles situados en dichas islas. Dicho esto, si observamos las distintas áreas en las que nuestros resorts del Mediterráneo están situados, hay aspectos específicos que merece la pena destacar y que se detallan a continuación:

El comportamiento de nuestros hoteles situados en las **Islas Canarias** se ha visto negativamente afectado durante el último trimestre del año por una serie de factores que resultaron en una fuerte caída tanto de tasas de ocupación, como de precios, tales como la reforma que afectó al Sol La Palma hasta finales de noviembre o los retrasos en las reformas del Sol Fuerteventura y Sol Tenerife, los cuales afectaron a las ventas durante la temporada de invierno, las buenas condiciones climáticas en el norte de Europa, la pequeña caída de la demanda en hoteles de 5 estrellas, principalmente en el sur de Tenerife, así como el fuerte incremento en la demanda de destinos alternativos, particularmente Egipto y de turistas alemanes y escandinavos, habiéndose visto afectados estos últimos también por la debilidad de la corona sueca durante el periodo.

En las **Islas Baleares**, donde la mayoría de nuestros hoteles cerraron a finales de octubre, con la excepción del recientemente abierto Calvià Beach The Plaza y del centro comercial adyacente Momentum Plaza que permanecerán abiertos todo el año, el comportamiento ha sido positivo en términos generales.

Adicionalmente, nuestros hoteles situados en **Costas** han cerrado un trimestre positivo en términos generales tras haber reportado un incremento en ingresos motivado por la mejora tanto de tasas de ocupación, como de precios, frente al mismo periodo del año anterior.

Por último, nuestros hoteles situados en **Cabo Verde** registraron un trimestre plano si lo comparamos con el 4T 2017, aunque nos gustaría mencionar que todos ellos han dejado de estar en *ramp up*, por lo que somos optimistas de cara al futuro y esperamos empezar a beneficiarnos de la mayor penetración de nuestras marcas entre los visitantes del país

PERSPECTIVAS

Para el primer trimestre del año, el cual históricamente ha sido el más importante junto con la temporada de verano para nuestros hoteles situados en las Islas Canarias, somos cautos dados los distintos retos a los que se enfrenta el mercado y las recientes tendencias dentro de la industria, donde la competencia es cada vez más fuerte debido a la recuperación mostrada por la demanda en destinos alternativos, como Egipto, donde las principales cadenas hoteleras están ofreciendo significativos descuentos en resorts de 5 estrellas todo incluido que a su vez están motivando movimientos similares y agresivas campañas de marketing en destinos de la competencia con el objetivo de compensar el impacto que este tipo de acciones están teniendo ya no solo en los precios, sino en las tasas de ocupación. Considerando todos estos aspectos, prevemos una caída en la demanda de visitantes internacionales en el 1T de 2019 frente al mismo periodo del año pasado para nuestros hoteles de las Islas Canarias, principalmente de alemanes y nórdicos, aunque sin embargo hemos observado un incremento en las reservas para marzo recientemente que nos está permitiendo compensar parcialmente las anteriormente mencionadas caídas.

CARTERA Y PROYECTOS

No hemos añadido ningún hotel a nuestra cartera de Mediterráneo durante el último trimestre del año ni esperamos abrir ninguno hasta la segunda mitad del 2019, en la cual incorporaremos 2 nuevos hoteles bajo contratos de gestión, ambos situados en Marruecos. Adicionalmente, y tras haber invertido en reformas y reposicionamientos de cara a adaptar todos nuestros hoteles situados en la región a las nuevas demandas del mercado, en la actualidad nuestra cartera está perfectamente preparada para dar servicio a segmentos superiores y de lujo, los cuales son más resistentes al ciclo y menos sensibles al precio puesto que los huéspedes están interesados en experiencias únicas e inigualables, que sin duda nos permitirá limitar el impacto de los descuentos ofrecidos por cadenas hoteleras rivales en destinos alternativos, como Turquía y Egipto, entre otros.



SPAIN

INDICADORES FINANCIEROS

| | 12M 2018 | 12M 2017 | % | | 12M 2018 | 12M 2017 | % |
|---|--------------|--------------|-------------|---|-------------|-------------|-------------|
| | €M | €M | cambio | | €M | €M | cambio |
| HOTELES PROPIEDAD Y ALQUILER | | | | MODELO GESTORA | | | |
| Ingresos agregados totales | 303,9 | 291,7 | 4,2% | Ingresos Modelo Gestora totales | 35,9 | 34,7 | 3,6% |
| Propiedad | 73,7 | 72,6 | | Comisiones de terceros | 7,1 | 6,8 | |
| Alquiler | 230,2 | 219,1 | | Comisiones hoteles propiedad y alquiler | 19,8 | 18,7 | |
| De los cuales ingresos de habitaciones | 225,8 | 212,7 | 6,1% | Otros ingresos | 9,0 | 9,1 | |
| Propiedad | 47,7 | 51,6 | | | | | |
| Alquiler | 178,0 | 161,1 | | | | | |
| EBITDAR | 85,4 | 80,2 | 6,5% | | | | |
| Propiedad | 17,1 | 17,4 | | | | | |
| Alquiler | 68,3 | 62,8 | | | | | |
| EBITDA | 26,6 | 25,1 | 5,7% | | | | |
| Propiedad | 17,1 | 17,4 | | | | | |
| Alquiler | 9,4 | 7,8 | | | | | |
| EBIT | 7,8 | 7,7 | 1,4% | | | | |
| Propiedad | 9,7 | 9,8 | | | | | |
| Alquiler | -1,9 | -2,1 | | | | | |

PRINCIPALES ESTADÍSTICAS

| | PROPIEDAD Y ALQUILER | | | | | | PROPIEDAD, ALQUILER Y GESTIÓN | | | | | |
|------------------------------------|----------------------|-------------|-------|----------|--------|----------|-------------------------------|-------------|-------|----------|--------|----------|
| | Ocupación | | ARR | | RevPAR | | Ocupación | | ARR | | RevPAR | |
| | % | p.p. cambio | € | % cambio | € | % cambio | % | p.p. cambio | € | % cambio | € | % cambio |
| TOTAL SPAIN | 72,1% | 2,7 | 101,7 | 2,6% | 73,4 | 6,5% | 70,7% | 2,7 | 101,2 | 2,3% | 71,5 | 6,3% |
| TOTAL SPAIN BASE COMPARABLE | 73,3% | 1,9 | 96,4 | 1,0% | 70,6 | 3,8% | 71,4% | 2,2 | 97,2 | 0,5% | 69,4 | 3,7% |
| España | 72,1% | 2,7 | 101,7 | 2,6% | 73,4 | 6,5% | 70,7% | 2,7 | 101,2 | 2,3% | 71,5 | 6,3% |

* Habitaciones disponibles 12M 2018 (miles): 3.076,6 (vs 3.088,0 en 12M 2017) en P y A // 4.177,2 (vs 4.209,8 en 12M 2017) en P, A y G.

CAMBIOS EN CARTERA

Aperturas entre 01/01/2018 – 31/12/2018

| Hotel | País / Ciudad | Contrato | Habitaciones |
|-------|---------------|----------|--------------|
| -- | - | - | - |

Disaffiliations between 01/01/2018 – 31/12/2018

| 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 | | | | | | | | | |
|--------------------|----------------|--------|---------|--------|-----------|-------|---------|-------|---------|-------|---------|-------|---------|-------|
| | 12M 2018 | | 2017 YE | | 2019 | | 2020 | | 2021 | | Onwards | | TOTAL | |
| | Hoteles | Habs. | Hoteles | Habs. | Hoteles | Habs. | Hoteles | Habs. | Hoteles | Habs. | Hoteles | Habs. | Hoteles | Habs. |
| TOTAL SPAIN | 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 |

- El **RevPAR** (propiedad, alquiler y gestión) creció un +10,4% en el último trimestre del año vs 4T 2017 debido a los incrementos registrados tanto en precios, como en tasas de ocupación, por el positivo comportamiento de nuestros hoteles situados en Madrid y Sevilla, así como gracias a la recuperación mostrada por Barcelona.
- Los **ingresos totales por comisiones** aumentaron un +12,7% en el 4T 2018 frente al mismo periodo del año anterior como resultado de las mayores comisiones de terceras partes y de PyA cobradas.
- El **flow through a EBITDA** (propiedad y alquiler) del periodo fue del +11,7%, mientras que el margen EBITDA mejoró en casi 13 pb debido a las diferentes eficiencias y sinergias alcanzadas a nivel regional.
- Las ventas a través de **Melia.com** aumentaron un +20,0% en el último trimestre del año vs 4T 2017 como resultado de las distintas acciones de marketing implementadas a nivel regional destinadas a aumentar la penetración de nuestra plataforma entre clientes potenciales.

El comportamiento de nuestros hoteles urbanos no premium situados en España ha sido positivo, en términos generales, en el último trimestre del año, tras haber registrado un incremento del RevPAR del +10,4% vs 4T 2017, aunque han existido diferencias entre regiones que nos gustaría destacar:

ÁREA CENTRAL – MADRID

Nuestros hoteles situados en Madrid han cerrado un trimestre positivo, con un incremento significativo en ingresos gracias al elevado número de congresos y eventos que se celebraron en la ciudad, incluyendo el CPHI y la Feria Fruit Attraction, entre otros, que impulsaron a los segmentos MICE y corporativos y por tanto al comportamiento de algunos hoteles como el Meliá Barajas, Tryp Alameda Aeropuerto y Tryp Airport Suites, así como del Meliá Madrid Serrano, a pesar de que este último se vio afectado por la reforma que finalizará en octubre de 2019. Además, la mayor demanda del segmento individual se reflejó positivamente en los datos reportados por el resto de hoteles de la ciudad.

SUR DE ESPAÑA

El incremento de la demanda y atractivo de ciertos destinos y ciudades situadas en el sur de España motivaron un comportamiento positivo en diversos hoteles situados en Sevilla y Sierra Nevada durante los últimos meses del año, particularmente noviembre y diciembre. En este sentido, el fuerte incremento de los turistas locales e internacionales, el cual se reflejó en los segmentos individual y de grupos, motivó un fuerte incremento en precios que fue notorio en el caso de hoteles como el Meliá Marbella Banús, Meliá Sevilla, Meliá Lebreros o Meliá Sierra Nevada, el cual a su vez se vio también impulsado por las buenas condiciones climáticas durante la temporada de verano y de esquí.

ESTE DE ESPAÑA

Los hoteles que operamos en el este de España registraron unos resultados positivos en el 4T 2018. En este sentido, ciertos hoteles, como el Tryp Barcelona Apolo y Meliá Palma Marina, no se vieron afectados por reformas como en el 4T 2017, y por tanto fuimos capaces de vender todas las habitaciones y de beneficiarnos de la mayor demanda de los segmentos MICE y de grupos, particularmente en diciembre. Asimismo, además de los anteriormente mencionados, otros hoteles, como el Tryp Barcelona Aeropuerto y el Palma Bellver, entre otros, también se beneficiaron de la recuperación del segmento individual por la mayor demanda de turistas en busca de ocio, tanto nacionales, como internacionales. Por su parte, en Barcelona, nuestros hoteles han comenzado a revertir la situación y tendencia negativa que han venido mostrando en los últimos meses, ya que el RevPAR creció un +14,5% en la ciudad en el 4T 2018 frente al mismo periodo del año anterior, siendo el Meliá Sitges el único hotel que no fue capaz de mejorar los resultados del 4T 2017. Junto a ello, destacar que el segmento MICE comenzó a revertir la tendencia negativa y a mostrar una significativa mejoría, principalmente gracias a la celebración en noviembre del Congreso Europeo de Neuropsicofarmacología.

NORTE DE ESPAÑA Y LEVANTE

Las áreas del norte y este (Levante) del país también se beneficiaron del incremento de visitantes, tanto nacionales, como internacionales, que optaron por visitar un buen número de ciudades situadas en ambas regiones, tales como Bilbao, La Coruña, Zaragoza, Alicante o Valencia, entre otras. En este caso, los segmentos individual y de grupos son los que han explicado el positivo comportamiento de nuestros hoteles situados en las anteriormente mencionadas ciudades, aunque en algunos casos, ciertos hoteles como el Meliá Alicante o Meliá Villaitana se vieron negativamente afectados por el hecho de que algunos eventos no se celebraron este trimestre en comparación con el 4T 2017, como la Volvo Ocean Race o algunos otros de tipo MICE significativos.

PERSPECTIVAS

Para el primer trimestre del año, somos cautos con nuestros hoteles urbanos no premium de España y esperamos un comportamiento mixto dependiendo del área. En **Madrid** esperamos una pequeña caída de la demanda, particularmente en febrero y marzo, motivada por el efecto Semana Santa y la caída en el segmento individual de ocio, aunque el segmento MICE se espera permanezca fuerte, mientras que para nuestros hoteles situados en el **sur de España** esperamos una tendencia similar a la de Madrid dado el declive de la demanda individual de ocio, con la excepción de Sierra Nevada, donde somos algo más optimistas, por las poco favorable condiciones climáticas, pero que sin embargo esperamos compensar con el mayor número de eventos MICE que se celebrarán en Sevilla durante el periodo. En el **este de España**, somos optimistas y esperamos que la tendencia positiva iniciada recientemente continúe, particularmente en Barcelona y en los segmentos MICE y corporativo en Palma de Mallorca, donde esperamos una fuerte demanda del palacio de congresos, mientras que en el **norte y este (Levante)** se espera que los resultados se vean impactados por la reforma del Meliá Zaragoza y por el menor número de ferias bianuales que se celebrarán en la ciudad, lo que impactará negativamente al segmento MICE, aunque esperamos unos números positivos en algunos hoteles, como el Tryp León o Meliá María Pita, entre otros.

CARTERA Y PROYECTOS

No hemos añadido ningún hotel a nuestra cartera de hoteles urbanos no premium de España ni pretendemos añadir ninguno nuevo en el corto plazo, ya que creemos firmemente que nuestra cartera está perfectamente preparada para hacer frente a las demandas del mercado y alineada con nuestra estrategia futura en el país.



CUBA

INDICADORES FINANCIEROS

| | 12M 2018 | 12M 2017 | % | | 12M 2018 | 12M 2017 | % |
|---|-------------|-------------|----------|---|-------------|-------------|---------------|
| | €M | €M | cambio | MODELO GESTORA | €M | €M | cambio |
| HOTELES PROPIEDAD Y ALQUILER | | | | Ingresos agregados totales | 14,4 | 19,4 | -25,9% |
| Ingresos agregados totales | N.D. | N.D. | - | Ingresos Modelo Gestora totales | 14,4 | 19,4 | -25,9% |
| Propiedad | - | - | | Comisiones de terceros | 11,9 | 19,1 | |
| Alquiler | - | - | | Comisiones hoteles propiedad y alquiler | - | - | |
| De los cuales ingresos de habitaciones | N.D. | N.D. | - | Otros ingresos | 2,4 | 0,4 | |
| Propiedad | - | - | | | | | |
| Alquiler | - | - | | | | | |

ESTADÍSTICAS PRINCIPALES

| | PROPIEDAD Y ALQUIER | | | | | | PROPIEDAD, ALQUIER Y GESTIÓN | | | | | |
|-----------------------------------|---------------------|-------------|-----|----------|--------|----------|------------------------------|-------------|------|----------|--------|----------|
| | Ocupación | | ARR | | RevPAR | | Ocupación | | ARR | | RevPAR | |
| | % | P.P. cambio | € | % cambio | € | % cambio | % | P.P. cambio | € | % cambio | € | % cambio |
| TOTAL CUBA | - | - | - | - | - | - | 55,9% | -3,6 | 80,8 | -17,2% | 45,2 | -22,2% |
| TOTAL CUBA BASE COMPARABLE | - | - | - | - | - | - | 56,0% | -3,1 | 82,9 | -17,5% | 46,5 | -21,8% |

* Habitaciones disponibles 12M 2018 (miles): 4.388,6 (vs 4.311,5 en 12M 2017) en P, A y G.

CAMBIOS EN CARTERA

Aperturas entre 01/01/2018 – 31/12/2018

| Hotel | País / Ciudad | Contrato | Habitaciones |
|---------------------|-------------------------|----------|--------------|
| La Unión San Carlos | 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 |
| Paradisus Los Cayos | Cuba / Cayo Santa María | Gestión | 802 |

Desafiliaciones entre 01/01/2018 – 31/12/2018

| Hotel | País / Ciudad | Contrato | Habitaciones |
|-------|---------------|----------|--------------|
| - | - | - | - |

EXPANSIÓN

| | Cartera Actual | | | | Proyectos | | | | | | | | | |
|-------------------|----------------|---------------|-----------|---------------|-----------|------------|----------|------------|----------|----------|----------|----------|----------|--------------|
| | 12M 2018 | | 2017 YE | | 2019 | | 2020 | | 2021 | | Onwards | | TOTAL | |
| | Hoteles | Habs. | Hoteles | Habs. | Hoteles | Habs. | Hoteles | Habs. | Hoteles | Habs. | Hoteles | Habs. | Hoteles | Habs. |
| TOTAL CUBA | 34 | 13.425 | 28 | 12.517 | 1 | 946 | 4 | 923 | 0 | 0 | 0 | 0 | 5 | 1.869 |
| Gestión | 34 | 13.425 | 28 | 12.517 | 1 | 946 | 4 | 923 | 0 | 0 | 0 | 0 | 5 | 1.869 |
| 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) cayó un -6,8% en el 4T 2018 frente al mismo periodo del año anterior, a pesar del incremento significativo en las tasas de ocupación, ya que los precios se vieron negativamente impactados por los descuentos ofrecidos en otros destinos del Caribe que se vieron afectados por diversos factores.
- Los **ingresos totales por comisiones** (en USD) crecieron un +17,2% en el trimestre vs 4T 2017 principalmente como resultado de la apreciación del USD frente al EUR durante el periodo, así como por la recuperación de la que fuimos testigos en el país, la cual tuvo un impacto positivo en el comportamiento de nuestros hoteles.
- Las ventas a través de **Melia.com** aumentaron un +12,4% en el trimestre vs 4T 2017, ya que las distintas iniciativas de marketing y acciones comerciales destinadas a incrementar las tasas de conversión entre clientes situados en los principales mercados emisores del país comenzaron a dar sus frutos.

Nuestras Operaciones en Cuba cerraron el último trimestre del año registrando unos resultados mixtos que estuvieron ligeramente por debajo de nuestras expectativas, aunque fuimos testigos de una recuperación de la actividad turística en el país, todo ello a pesar de que este todavía se vio afectado por algunos problemas que limitaron su crecimiento, tales como las nuevas restricciones de viaje impuestas por el Gobierno de los Estados Unidos y la ligera caída en el número de visitantes procedentes de algunos mercados emisores.

Si observamos las figuras reportadas por la división y, a pesar de que los ingresos crecieron frente al mismo periodo del año anterior, el RevPAR (en USD) cayó un -6,8% vs 4T 2017 debido a caídas de precios, habiendo sido especialmente relevantes las registradas en áreas como La Habana, Cayo Largo y Holguín. En este sentido, las tasas de ocupación crecieron significativamente durante el último trimestre del año frente al mismo periodo del año anterior, particularmente en áreas como Cayo Santa María y Jardines del Rey, donde se registraron incrementos de doble dígito, aunque para alcanzar dichas mejoras en las tasas de ocupación, los precios sufrieron importantes retrocesos por los descuentos agresivos ofertados en el país destinados a recuperar parcialmente el impacto negativo que tuvimos durante la temporada alta del año, así como para compensar algunos de los anteriormente mencionados factores que afectaron a nuestras operaciones en el país.

Por último, nos gustaría mencionar que, en términos generales, todos los principales países emisores de Cuba registraron significativos avances en los últimos meses, incluyendo Canadá, España, Francia, Rusia e incluso el propio mercado doméstico cubano. Sin embargo, en el lado negativo, decir que el número de visitantes de Estados Unidos, por las restricciones anteriormente mencionadas, se redujo notoriamente, lo que afectó a los segmentos individual y de grupos, del mismo modo que aquellos visitantes procedentes de países como Argentina o Alemania se redujeron por la situación económica vivida en el primero y por la quiebra de Air Berlín en el caso del segundo, ya que redujo el número de rutas que conectaban ambas regiones.

PERSPECTIVAS

Para el IT de 2019, la temporada alta, esperamos que las presiones de precios continúen para mantener un cierto grado de competitividad del destino, particularmente en La Habana. Adicionalmente, nuestro hotel Sol Sirenas situado en Varadero permanecerá parcialmente cerrado, ya que estamos llevando a cabo una reforma y posterior reposicionamiento destinado a expandir sus instalaciones que durará varios meses, del mismo modo que la capacidad aérea desde Canadá se espera que caiga por los diversos problemas sufridos por Cubana de Aviación y el incremento de la demanda de algunos destinos del Caribe. Asimismo, las incertidumbres que rodean al Brexit se espera tengan un efecto negativo en los visitantes del Reino Unido, mientras que otros países, como Italia o los países nórdicos, se verán afectados por caídas en el número de rutas aéreas, del mismo modo que los visitantes procedentes de Argentina continuarán disminuyendo por los problemas sufridos en el país anteriormente mencionados.

CARTERA Y PROYECTOS

En el último trimestre del año, en concreto en diciembre, añadimos 1 hotel a nuestra cartera de Cuba, el Paradisus Los Cayos (Cayo Santa María, 802 habitaciones), un resort todo incluido que mejorará nuestra oferta en el segmento de lujo y reforzará nuestro liderazgo en el país. El hotel actualmente permanecerá parcialmente abierto, con 200 habitaciones disponibles, ya que las restantes se incorporarán en los próximos meses una vez hayan sido reformadas y adaptadas a las demandas de los segmentos superiores. Para el IT 2019, la temporada alta, abriremos el Meliá Internacional (Varadero, gestión, 946 habitaciones), que pronto se convertirá en un hotel emblemático para los visitantes y que nos permitirá seguir beneficiándonos de las positivas dinámicas de mercado del país. De cara al futuro, continuaremos activamente evaluando nuevos proyectos con alto potencial de crecimiento para expandir nuestra oferta en el país, principalmente en segmentos superiores, ya que presentan un mayor grado de resistencia ante posibles cambios en el ciclo económico.

BRAZIL

INDICADORES FINANCIEROS

| | 12M 2018 | 12M 2017 | % | | 12M 2018 | 12M 2017 | % |
|---|-------------|--------------|---------------|---|------------|------------|--------------|
| | €M | €M | cambio | | €M | €M | cambio |
| HOTELES PROPIEDAD Y ALQUILER | | | | MODELO GESTORA | | | |
| Ingresos agregados totales | 1,5 | 4,8 | -67,4% | Ingresos Modelo Gestora totales | 4,8 | 5,2 | -9,1% |
| Propiedad | 0,0 | 0,0 | | Comisiones de terceros | 3,2 | 3,4 | |
| Alquiler | 1,5 | 4,8 | | Comisiones hoteles propiedad y alquiler | 0,1 | 0,2 | |
| De los cuales ingresos de habitaciones | 1,1 | 3,0 | -65,0% | Otros ingresos | 1,5 | 1,9 | |
| Propiedad | 0,0 | 0,0 | | | | | |
| Alquiler | 1,1 | 3,0 | | | | | |
| EBITDAR | -1,3 | -4,9 | 73,6% | | | | |
| Propiedad | 0,0 | 0,0 | | | | | |
| Alquiler | -1,3 | -4,9 | | | | | |
| EBITDA | -2,2 | -13,0 | 83,3% | | | | |
| Propiedad | 0,0 | 0,0 | | | | | |
| Alquiler | -2,2 | -13,0 | | | | | |
| EBIT | -2,7 | -14,3 | 81,0% | | | | |
| Propiedad | 0,0 | 0,0 | | | | | |
| Alquiler | -2,7 | -14,3 | | | | | |

ESTADÍSTICAS PRINCIPALES

| | PROPIEDAD Y ALQUILER | | | | | | PROPIEDAD, ALQUILER Y GESTIÓN | | | | | |
|-------------------------------------|----------------------|-------------|-------|----------|--------|----------|-------------------------------|-------------|------|----------|--------|----------|
| | Ocupación | | ARR | | RevPAR | | Ocupación | | ARR | | RevPAR | |
| | % | P.P. cambio | € | % cambio | € | % cambio | % | P.P. cambio | € | % cambio | € | % cambio |
| TOTAL BRAZIL | 24,3% | - | 117,9 | - | 28,7 | - | 56,9% | 5,5 | 75,1 | -11,7% | 42,7 | -2,2% |
| TOTAL BRAZIL BASE COMPARABLE | - | - | - | - | - | - | 58,0% | 1,6 | 74,5 | -10,0% | 43,2 | -7,5% |

* Habitaciones disponibles 12M 2018 (miles): 37,2 (vs 145,2 en 12M 2017) en P y A // 1.138,6 (vs 1.247,5 en 12M 2017) P, A y G.

CAMBIOS EN CARTERA

Aperturas entre 01/01/2018 – 31/12/2018

| Hotel | País / Ciudad | Contrato | Habitaciones |
|-------|---------------|----------|--------------|
| -- | - | - | - |

Disaffiliations between 01/01/2018 – 31/12/2018

| Hotel | País / Ciudad | Contrato | Habitaciones |
|----------------------------|-------------------------|------------|--------------|
| Gran Meliá Nacional de Rio | Brasil / Rio de Janeiro | Alquiler | 413 |
| Tryp Pernambuco | Brasil / Recife | Franquicia | 126 |

EXPANSIÓN

| | Cartera Actual | | | | Proyectos | | | | | | | | | |
|---------------------|----------------|-------|---------|-------|-----------|-------|---------|-------|---------|-------|---------|-------|---------|-------|
| | 12M 2018 | | 2017 YE | | 2019 | | 2020 | | 2021 | | Onwards | | TOTAL | |
| | Hoteles | Habs. | Hoteles | Habs. | Hoteles | Habs. | Hoteles | Habs. | Hoteles | Habs. | Hoteles | Habs. | Hoteles | Habs. |
| TOTAL BRAZIL | 13 | 3.024 | 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 | 0 | 0 | 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 ANUALES 2018

- El **RevPAR** (propiedad, alquiler y gestión) cayó un -0,4% en el último trimestre del año vs 4T 2017, principalmente debido a la depreciación sufrida por el BLR frente al EUR durante el periodo.
- Los **ingresos totales por comisiones** registraron una caída del -10,3% en el 4T 2018 frente al mismo periodo del año anterior por las menores comisiones de terceras partes cobradas, aunque también nos vimos afectados negativamente por el anteriormente mencionado impacto de los tipos de cambio.
- Las ventas a través de **Melia.com** cayeron un -14,8% en el 4T 2018 frente al mismo periodo del año anterior aunque, con el objetivo de revertir la situación actual, hemos lanzado diversas campañas de marketing en colaboración con socios estratégicos destinadas a aumentar las tasas de conversión de la plataforma.

Nuestros hoteles situados en Brasil tuvieron un comportamiento positivo durante el último trimestre del año, en términos generales, y extendieron la recuperación mostrada por nuestras operaciones en el país durante todo el año, tal y como refleja el incremento de RevPAR del +6,9% (en BRL y base comparable). En este sentido, a pesar del hecho de que, como resultado de las Elecciones Presidenciales de 2018, esperábamos una reducción en las tasas de ocupación durante octubre, fuimos capaces de cerrar el mes registrando tan solo una ligera caída en la demanda. No obstante, durante noviembre y diciembre, los resultados fueron especialmente positivos dada la recuperación mostrada por el número de visitantes, tanto nacionales, como internacionales, resultante del alto número de eventos que tuvieron lugar en el país, principalmente en Sao Paulo, tales como el Gran Premio de Fórmula 1 de Brasil 2018, el Salón Internacional del Motor de Sao Paulo, la Expo HSM, la Comic Con, entre otros, que combinados con los diferentes congresos médicos que tuvieron lugar en la ciudad aumentaron la demanda en muy diversos segmentos de mercado, desde el individual hasta los de grupos o MICE.

Por último, nos gustaría destacar el hecho de que el país se ha convertido recientemente en un importante mercado emisor para diversos de nuestros hoteles situados en áreas como México o la República Dominicana, principalmente Punta Cana, Playa del Carmen y Cancún, así como en España, entre otros, en parte gracias a la excepcional campaña de marketing implementada por nuestros equipos de ventas durante el Black Friday/Cyber Monday, en la cual las ventas aumentaron un +50,0% frente al mismo periodo del año anterior.

PERSPECTIVAS

Para el primer trimestre de 2019, esperamos una relativamente baja demanda durante enero, ya que históricamente este mes es un periodo vacacional y por tanto el incremento en el número de visitantes no será significativo hasta la segunda mitad del mes. En este sentido, somos particularmente optimistas de cara a febrero, particularmente en el segmento individual, del mismo modo que esperamos una positiva temporada de Carnaval durante la primera mitad de marzo a la vista de las ventas en libros, las cuales se sitúan en la actualidad un +20,0% por encima de las del año anterior en estas fechas. Sin embargo, y como resultado del hecho de que el Carnaval de 2019 tendrá lugar en marzo, prevemos una ligera caída en los segmentos MICE y de grupos, ya que ambos tienden a registrar una pequeña caída en la demanda debido a las celebraciones.

CARTERA Y PROYECTOS

No hemos incorporado ningún hotel adicional a nuestra cartera en Brasil y no esperamos hacerlo en el próximo año. De cara al futuro, continuaremos centrándonos en mejorar la eficiencia de nuestros hoteles gestionados en el país con el objetivo de continuar mejorando la rentabilidad global de la división, así como en aumentar las ventas a través de nuestro canal directo.



ASIA

INDICADORES FINANCIEROS

| | 12M 2018 | 12M 2017 | % | | 12M 2018 | 12M 2017 | % |
|---|-------------|-------------|----------|---|------------|------------|--------------|
| | €M | €M | cambio | MODELO GESTORA | €M | €M | cambio |
| HOTELES PROPIEDAD Y ALQUILER | | | | Ingresos agregados totales | 8,5 | 6,9 | 23,7% |
| Propiedad | - | - | - | Comisiones de terceros | 5,7 | 4,6 | |
| Alquiler | - | - | - | Comisiones hoteles propiedad y alquiler | - | - | |
| De los cuales ingresos de habitaciones | N.D. | N.D. | - | Otros ingresos | 2,8 | 2,3 | |
| 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 | - | - | - | - | - | - | 60,2% | 3,1 | 72,5 | -3,6% | 43,7 | 1,6% |
| TOTAL ASIA BASE COMPARABLE | - | - | - | - | - | - | 60,9% | 2,6 | 86,1 | 11,9% | 52,4 | 16,8% |
| Indonesia | - | - | - | - | - | - | 60,2% | 6,6 | 66,4 | 6,5% | 40,0 | 19,7% |
| China | - | - | - | - | - | - | 67,0% | 6,1 | 68,0 | -7,9% | 45,5 | 1,3% |
| Vietnam | - | - | - | - | - | - | 58,5% | -1,8 | 98,4 | 1,5% | 57,5 | -1,5% |

* Habitaciones disponibles 12M 2018 (miles): 1.662,6 (vs 1.545,6 en 12M 2017) en P, A y G.

CAMBIOS EN CARTERA

Aperturas entre 01/01/2018 – 31/12/2018

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

Desafiliaciones entre 01/01/2018 – 31/12/2018

| Hotel | País / Ciudad | Contrato | Habitaciones |
|-------|---------------|----------|--------------|
| - | - | - | - |

EXPANSIÓN

| | Cartera Actual | | | | Proyectos | | | | | | | | | |
|-------------------|----------------|-------|---------|-------|-----------|-------|---------|-------|---------|-------|---------|-------|---------|-------|
| | 12M 2018 | | 2017 YE | | 2019 | | 2020 | | 2021 | | Onwards | | TOTAL | |
| | Hoteles | Habs. | Hoteles | Habs. | Hoteles | Habs. | Hoteles | Habs. | Hoteles | Habs. | Hoteles | Habs. | Hoteles | Habs. |
| TOTAL ASIA | 21 | 5.016 | 18 | 4.617 | 9 | 1.921 | 6 | 1.570 | 4 | 771 | 2 | 695 | 21 | 4.957 |
| Gestión | 21 | 5.016 | 18 | 4.617 | 9 | 1.921 | 6 | 1.570 | 4 | 771 | 2 | 695 | 21 | 4.957 |
| 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) creció fuertemente en un +7,5% en el último trimestre del año frente al 4T 2017 como resultado del incremento registrado en las tasas de ocupación.
- Los **ingresos totales por comisiones** (en USD) aumentaron significativamente en un +24,1% en el trimestre frente al 4T 2017 gracias al gran incremento registrado por las comisiones cobradas debido a la mayor penetración de nuestras marcas y hoteles entre los clientes, principalmente en segmentos superiores. Adicionalmente, nos vimos beneficiados por la recuperación mostrada por el USD frente al EUR en el periodo.
- Las ventas a través de **Melia.com** mejoraron significativamente en un +35,7% en el 4T 2018 frente al mismo periodo del año anterior, habiendo sido particularmente relevantes los incrementos registrados en algunos mercados como China, Indonesia, Vietnam, así como India, Australia y Corea del Sur, los cuales también se convirtieron en importantes mercados emisores para diversos de nuestros hoteles situados en el Caribe y EMEA.

Nuestros hoteles situados en Asia cerraron el último trimestre del año registrando un comportamiento positivo en términos generales, tal y como refleja el crecimiento de RevPAR (en USD) del +7,5% registrado frente al mismo periodo del año anterior, explicado en su totalidad por la mejora mostrada en las tasas de ocupación. Además, nos gustaría destacar que 2018, tal y como esperábamos, se ha convertido en un punto de inflexión para nuestra división Asia, ya que ha sido el primer año en el que la contribución global de la misma ha sido positivo a nivel EBITDA gracias a la significativa mejora en las comisiones cobradas, las cuales aumentaron un +30,0% (en USD) frente al 2017 y que resultaron en una tasa de conversión a EBITDA de aproximadamente el +75,0%.

Por países, en **China** tanto ingresos como márgenes mejoraron, mientras que el RevPAR (en USD) creció un +7,0% durante el trimestre frente al 4T 2017 gracias principalmente a las positivas dinámicas del mercado de Shanghái, particularmente debido a la celebración de la Feria China de Importaciones y Exportaciones, la cual aumentó la demanda del Meliá Shanghai Hongqiao en gran medida. Adicionalmente, algunos de nuestros hoteles, como el Meliá Jinan o Gran Meliá Xian, extendieron el comportamiento positivo en uno de los mercados más competitivos del mundo, mientras que el Ininside Zhengzhou, el cual cerró su primer año en operación, registró significativos avances en cuanto a aceptación por parte de los consumidores se refiere y registró un comportamiento especialmente positivo. En **Vietnam**, nuestros hoteles cerraron un trimestre negativo tras haber registrado una caída de RevPAR (en USD) del -16,5% vs 4T 2017, con el Meliá Hanoi y Sol Beach House Phu Quoc liderando el crecimiento, y siendo la única excepción negativa el Meliá Danang como resultado de la reforma que afectó a sus instalaciones combinada con la caída en la demanda sufrida por el destino, ya que este año no se celebró el importante Congreso de Cooperación Económica Asia-Pacífico en la región.

En **Indonesia**, el RevPAR (en USD) creció un +24,8% en el 4T 2018 frente al mismo periodo del año anterior, aunque hubo diferencias entre destinos dentro del país, ya que por ejemplo en Bali, su mayor mercado turístico y el más demandado, la evolución fue positiva debido al hecho de que durante el último trimestre de 2017 se vio negativamente afectado por la erupción del Volcán Agung, mientras que en el 4T de 2018 se benefició de la reunión anual del FMI que tuvo lugar en la región y que impactó muy significativamente en la misma. Sin embargo, en ciudades como Yakarta, el crecimiento fue más modesto, aunque el Gran Meliá Jakarta continuó su recuperación y empezó a revertir su tendencia a positiva, tal y como se reflejó en la significativa mejora mostrada en términos de rentabilidad registrada en el periodo.

En **Birmania**, la inestable situación política en el país motivó una fuerte caída en la demanda que, combinada con el incremento en el número de competidores, tuvieron un impacto negativo en nuestras operaciones, mientras que en **Tailandia** nuestro hotel Imperial Boat House, el cual reabrirá en el futuro como Meliá Koh Samui, ha permanecido cerrado para llevarse a cabo una importante reforma y posterior reposicionamiento con el objetivo de hacer frente a las demandas de segmentos superiores. Finalmente, en **Malasia** nuestro hotel situado en Kuala Lumpur registró un comportamiento positivo durante el último trimestre del año si se compara con el mismo periodo del año anterior gracias a la reforma que se acometió en el 2017 y a su impacto en la demanda, la cual esperamos que continúe creciendo a un buen ritmo en los próximos meses.

PERSPECTIVAS

De cara al IT de 2019, tenemos unas expectativas positivas para nuestros hoteles situados en **China** y **Vietnam**, ya que ambas regiones se espera continúen beneficiándose de las nuevas aperturas, así como de la mayor contribución de diversos hoteles recientemente reposicionados y reformados y que todavía están en *ramp up*. Sin embargo, en **Indonesia** somos cautos y prevemos una ligera caída en la demanda en nuestros hoteles urbanos debido a las Elecciones Presidenciales que tendrán lugar en el país. Finalmente, en **Malasia** y **Birmania** no esperamos cambios significativos y prevemos que la tendencia positiva del último trimestre de 2018 continúe durante los primeros meses de 2019, mientras que en **Tailandia** nuestro hotel Imperial Boat House permanecerá cerrado durante todo el año debido a la reforma completa y posterior posicionamiento de la propiedad que se llevará a cabo.

CARTERA Y PROYECTOS

No hemos añadido ningún hotel a nuestra cartera de Asia durante el 4T 2018, aunque esperamos incorporar 3 nuevos hoteles en el 1T de 2019, todos ellos también bajo contratos de gestión: Meliá Ho Tram (Vietnam, 213 habitaciones), Meliá Shanghai Parkside (China, 88 habitaciones) y Meliá Hoi An (Vietnam, 150 habitaciones) que mejorarán nuestra presencia en la región y reforzarán nuestras marcas entre segmentos superiores. De cara al futuro, nos centraremos en alcanzar una masa crítica con nuevas aperturas en países con alto potencial de crecimiento con el objetivo de continuar aumentando la rentabilidad y contribución de la división a nuestras operaciones globales, así como de cara a seguir penetrando en los segmentos bleisure y de lujo.





Meliá Ba Vi Mountain Retreat | Vietnam

OTROS NEGOCIOS

2

MELIÃ HOTELS INTERNATIONAL

GRAN MELIÃ
HOTELS & RESORTS

ME
BY MELIÃ

PARADISUS
BY MELIÃ

MELIÃ
HOTELS & RESORTS

INNSIDE
BY MELIÃ

TRYP

Sol
by Meliã

CIRCLE
BY MELIÃ

MELIÃ
REWARDS

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 el importe asignado a las obligaciones de desempeño pendientes de satisfacer a nuestros clientes. A efectos comparativos, durante los 12M 2017 el impacto fue de -€25,9M en ingresos y de -€5,2M en EBITDA, aunque los números de 2018 se han visto negativamente afectados por la depreciación sufrida por el USD frente al EUR.

El último trimestre del año ha sido positivo, en términos generales, para nuestro negocio de tiempo compartido, ya que fuimos capaces de aumentar el número de miembros frente al mismo periodo del año anterior. En este sentido, la apertura en diciembre del nuevo resort de 5 estrellas todo incluido situado en República Dominicana, Grand Reserve The Circle, supuso un punto de inflexión para nuestro nuevo producto The Circle.

Por región, en la [República Dominicana](#), principalmente en Punta Cana, el comportamiento de nuestro producto recientemente introducido The Circle ha sido positivo durante el trimestre si se compara con el 4T 2017 tras haber reportado un incremento en ingresos (en USD) de más del +38,0%. En este sentido, el número de miembros aumentó durante el periodo, ya que las distintas estrategias implementadas en los últimos meses comenzaron a dar sus frutos y nos permitieron incrementar el número de miembros que compraron el nuevo producto.

Sin embargo, en [México](#), la situación ha sido diferente debido a diversos aspectos que afectaron negativamente a determinados destinos del país, como Playa del Carmen o Cancún, ya que dichos factores redujeron la demanda de clientes de Estados Unidos, los cuales tienen una mayor capacidad de compra, aumentando a su vez el número de visitantes procedentes de otros países. Este cambio en la segmentación producido durante el periodo impactó negativamente a los números reportados, aunque sin embargo hemos de destacar que se han llevado a cabo distintas iniciativas y campañas de marketing destinadas a renovar nuestra oferta de producto con nuevos paquetes y opciones que tienen como objetivo mitigar y limitar en medida de lo posible este tipo de situaciones en el futuro.

Para el IT 2019, la temporada alta en el Caribe, somos optimistas por el hecho de que el nuevo resort, Gran Reserve The Circle, tras haber abierto finalmente en diciembre, nos permitirá comercializar el nuevo producto apropiadamente entre los potenciales clientes, ya que podremos invitarles a las instalaciones para que puedan experimentar y sentir sensaciones únicas que se antojarán como clave a la hora de decidir si optan por convertirse en miembros o no.

NEGOCIO INMOBILIARIO

Durante el último trimestre del año, no hemos realizado ninguna venta de activos en propiedad y por tanto no se han generado ganancias de capital a nivel de EBITDA debido a este concepto.

Sin embargo, dado que estamos actualmente en negociaciones para vender nuestro hotel situado en Puerto Rico, las cuales todavía están pendientes de la conclusión positiva de un proceso de *due diligence* que se está llevando a cabo en la actualidad y que esperamos concluya en el IS 2019, hemos reconocido una contribución positiva en nuestra cuenta de PyG consolidada de +€5,5M resultante del hecho de que el activo ha pasado a ser reconocido como un “activo disponible para la venta” y, por tanto, hemos ajustado el valor neto del activo a las premisas de las actuales negociaciones. Adicionalmente, hemos reconocido una pérdida por deterioro de -€6,1M tras haber actualizado el valor de mercado del centro comercial del cual somos propietarios y que operamos en Venezuela, que decidimos llevar a cabo recientemente para reflejar correctamente su valor dada la inestable y compleja situación político-económica existente en el país en estos momentos.





Meliá Bali Garden Villas & Spa | Indonesia

COMPROMISO Y RESPONSABILIDAD CORPORATIVA

3

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

Información no financiera

España aprobó el pasado 29 de diciembre del 2018 un Decreto Ley en materia de Información no Financiera y Diversidad, incorporando las directrices de la Directiva Europea 2014/95/UE, con el objetivo de mejorar la sostenibilidad y aumentar la confianza de los inversores, consumidores y la sociedad en general. Esta nueva ley requiere a las empresas que avancen en la divulgación de información no financiera en materia medioambiental, social y de gobierno corporativo (estado de información no financiera).

La anticipación de Meliá Hotels International en este campo, y los importantes progresos realizados durante los últimos años, ha facilitado dar cumplimiento, con su Informe Integrado 2018, a los criterios del International Integrated Reporting Council (IIRC), las directrices del Global Reporting Initiative (GRI) y a los nuevos requerimientos legales aprobados y establecidos por esta ley, sin salvedades. Todos los aspectos contenidos en este documento dan respuesta a las nuevas inquietudes sociales que ahora son exigencia para las empresas.

3ª hotelera más sostenible del mundo

2018, año de culminación del Plan Estratégico 2016-2018, ha facilitado a Meliá Hotels International avanzar de forma relevante para hacer realidad su propósito de marca, que establece su aspiración de ser reconocida como referente mundial en excelencia, responsabilidad y sostenibilidad.

La estrategia de negocio responsable que Meliá ha promovido durante este último Plan Estratégico le ha permitido ser reconocida como la 3ª compañía hotelera más sostenible del mundo y, desde el mes de febrero de 2019, Silver Class en The Sustainability Yearbook 2019 (RobecoSAM CSA 2018).

Es un orgullo para Meliá haber logrado este importante reconocimiento a su desempeño sostenible, en su primera participación, de forma voluntaria, en una exhaustiva evaluación que abarca tres grandes dimensiones: económica, ambiental y social, siendo considerada best in class en las dos primeras.

GOBIERNO CORPORATIVO

Como empresa cotizada desde 1996, Meliá Hotels International ha impulsado la implantación progresiva de un Modelo de Gobierno Corporativo sólido, que garantice una gestión óptima, velando por los intereses y la confianza de sus accionistas y de todos sus grupos de interés.

El Modelo de Gobierno de Meliá Hotels International se basa en el cumplimiento de la Ley de Sociedades de Capital, las recomendaciones del Código de Buen Gobierno de las Sociedades Cotizadas de la CNMV, así como en las mejores prácticas del mercado en la materia. En este sentido, y durante los últimos ejercicios, se han modificado y actualizado los Estatutos Sociales, el Reglamento de la Junta General de Accionistas y del Consejo de Administración, así como el Código Ético.

Debido las nuevas exigencias, durante 2018 se han aprobado diferentes políticas, como la Política de Cumplimiento, de Privacidad, Anticorrupción o Derechos Humanos y la actualización de otras como la de Estrategia Fiscal o la Política de Seguridad y Salud Laboral.

En materia de derechos humanos, también se han analizado e identificado los impactos que la Compañía pudiera generar en esta materia, enriqueciendo el actual mapa de riesgos, así como definiendo el proceso, reporte y mitigación de posibles impactos. La identificación de los principales riesgos se ha llevado a cabo atendiendo a la propia operación de la Compañía y su impacto en las personas y en el entorno, de forma alineada con los compromisos y principios rectores de la propia Política de Derechos Humanos. Este hecho responde a nuestra dispersión geográfica, a la gran diversidad cultural con la que convivimos y a nuestros compromisos con nuestros grupos de interés.

La Compañía ha ampliado el alcance su Modelo de Cumplimiento, identificando los controles críticos de las normativas internas que se han ido actualizando, así como aquellos controles vinculados con el Reglamento General de Protección de Datos (GDPR).

Códigos Éticos

Con el objetivo de extender los compromisos y el modelo de gobierno a su cadena de valor, Meliá ha actualizado su Código Ético, aprobado en 2012 y elaborado el primer Código Ético del Proveedor, creando un canal de denuncias específico para este importante grupo de interés. Estos avances están contribuyendo de forma significativa a reforzar la transformación cultural de la Compañía, la mejora continua y un modelo que transmita los compromisos de Meliá en su cadena de suministro.

Códigos Éticos (cont.)

En esta línea, dada la gran presencia internacional de Meliá, el crecimiento futuro y la exigencia de gestionar riesgos asociados a la cadena de suministros, la Compañía ha procedido a revisar la definición de sus proveedores críticos. A través de todas estas herramientas, Meliá está dotando a su modelo de aprovisionamiento de mayor consistencia, reforzando la relación con los proveedores en base a sus valores, el Código Ético y los compromisos públicos asumidos.

Formación y capacitación

Con el objetivo de asegurar que el modelo de gobierno sea conocido por todas las personas con habilidades y responsabilidades asociadas, Meliá ha diseñado programas formativos específicos en GDPR. Además, la Compañía ha impulsado una formación interna sobre el Código Ético y Canal de Denuncias, la función de Compliance, los principales delitos a los que Meliá está expuesta y medidas para prevenir el blanqueo de capitales.

De este modo, Meliá sigue avanzando en transparencia, dando respuesta y cobertura a las inquietudes de todos sus grupos de interés con los que ha establecido compromisos públicos específicos.



GESTIÓN MEDIOAMBIENTAL

Seguimos trabajado de forma intensa en impulsar un modelo hotelero que avance hacia la reducción de su impacto en el clima, en los destinos y en sus ecosistemas. Nuestro modelo de gestión sostenible quiere contribuir de forma activa, no sólo a dar respuesta a los compromisos medioambientales que hemos asumido, sino a nuestro avance en relación con los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) para los cuales hemos asumido objetivos específicos, alineados con el compromiso público que asumimos en 2015 para contribuir a los acuerdos globales marcados en la COP21 de París y, por supuesto, para dar respuesta a nuestros propios grupos de interés que consideran el medioambiente como un asunto de materialidad.

De este modo, además de definir en 2018 el precio interno del carbón hemos extendido nuestra estrategia de adquisición de energía verde certificada en origen a países como Francia y Reino Unido, alcanzando así el 53% del consumo energético verde.

Seguimos invirtiendo en equipos e instalaciones sostenibles, ya sea en obra nueva o rehabilitación (4,7 M€) y trabajamos junto a partners expertos en gestión energética bajo modelos ESCO. En 2018 hemos renovado o lanzado 13 proyectos bajo estas características.

Refuerzo del cuerpo normativo

Nuestras políticas medioambientales y de responsabilidad corporativa, aprobadas en 2017, sentaron las bases para reforzar nuestro modelo de gobierno en materia medioambiental. En esta línea, este año Meliá ha integrado su compromiso medioambiental en nuevas políticas corporativas y que, dado su contenido, pudieran tener incidencia en el medioambiente. Además de las mencionadas políticas de medioambiente y responsabilidad corporativa, nuestro compromiso medioambiental ha quedado reforzado desde 2018 en políticas como las de filantropía, compras responsables y derechos humanos.

Sistema de gestión

El modelo de gestión sostenible implica el avance constante en la integración de criterios responsables para ofrecer garantías a nuestros grupos de interés en relación con nuestra gestión medioambiental. Además de avanzar en esa integración queremos que el modelo esté certificado por entidades externas y expertas en sostenibilidad turística y eficiencia energética. En 2018 hemos redefinido nuestra política de certificaciones de turismo sostenible, dando prioridad a entidades de certificación internacionales avaladas por el Global Sustainable Tourism Council. Contar con un aval externo ofrece mayor consistencia a nuestro planteamiento, verifica nuestros avances en el cumplimiento de objetivos y compromisos y nos permite contar con benchmark adecuado para seguir mejorando.

GESTIÓN MEDIOAMBIENTAL (cont.)

Trabajo en alianzas

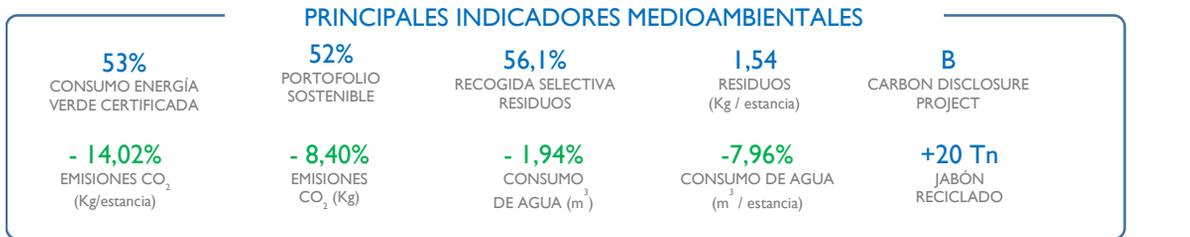
Confiamos en nuestros partners de negocio para impulsar de forma conjunta proyectos de impacto que tengan en el respeto por el medioambiente y en la mejora del negocio sus objetivos principales. De este modo, junto a Acciona Construcción hemos impulsado proyectos de I+D para desarrollar sistemas de iluminación basados en energía solar. Asimismo, estamos apoyando a start-ups en el diseño de prototipos de monitorización para la medición continua de residuos hoteleros y promovido, junto a Diversey, modelos de trabajo en economía circular a través del reciclaje de residuos de jabón, café y textiles.

De la mano de una start-up y, en línea con la transformación digital que estamos viviendo, hemos dado un importante impulso a la digitalización de nuestro modelo de gestión de mantenimiento preventivo y correctivo (GMAO). De este modo, contamos con información centralizada y compartida en un único repositorio cloud al alcance de todas las áreas involucradas y que nos ofrece información en tiempo real tanto para mejorar nuestra gestión como para dar respuesta a las incidencias de la operación.

Impulso a la gestión de residuos

Conscientes de que la lucha contra el plástico es una preocupación global, en 2018 hemos lanzado un ambicioso proyecto destinado a la eliminación del plástico de un solo uso en nuestros hoteles. A cierre de 2018, el 68% de nuestro portafolio ya adquiere productos alternativos al plástico y, asciende al 75% en hoteles en propiedad y alquiler. Nuestro objetivo es extender su alcance a todos nuestros hoteles a nivel global, siendo conscientes de los retos y dificultades a la hora de encontrar alternativas que mantengan nuestros estándares de calidad y proveedores en ciertos mercados emergentes o con presencia reducida.

Esta iniciativa conlleva la eliminación de botellas, vasos y posavasos, bolsas para uso en habitaciones, pajitas de plástico y su sustitución por productos alternativos biodegradables y ecológicos. También hemos acercado este compromiso a nuestros clientes, reforzando la comunicación con mensajes claros de concienciación para incentivar que se unan a nosotros y se conviertan a su vez en embajadores de un compromiso compartido en la lucha contra el cambio climático.



GESTIÓN SOCIAL

Transformación cultural

Nuestros colaboradores son la palanca clave para ofrecer experiencias inolvidables y únicas a nuestros clientes, materializadas en la prestación de un servicio que busca la excelencia, la cercanía y calidez para contribuir a nuestro liderazgo en el sector.

El Plan Estratégico 2016-2018 ha definido un proceso de transformación cultural, que ha reforzado el modelo de gestión integral de personas, de nuestra eficiencia y competitividad, apalancado en el orgullo de pertenencia de nuestro equipo humano. Estamos potenciando el talento interno, generando oportunidades de desarrollo y de mejora de sus habilidades y competencias en un contexto cada día más digital que nos exige incorporar nuevos roles y funciones para ser más competitivos.

Fortalecemos así nuestra imagen de marca empleadora atrayendo el mejor talento y fidelizando a nuestros empleados que, cada día, nos demuestran su elevado grado de compromiso, responsabilidad y profesionalidad.

Refuerzo del cuerpo normativo

Este año 2018 hemos hecho pública la Política de Recursos Humanos, aprobada en 2017, y que asegura los principios de transparencia y no discriminación, la igualdad de oportunidades, criterios de promoción, retribución y compensación, el impulso de las mejores prácticas en el desarrollo de las personas y el talento, ofreciendo entornos seguros y opciones estables de crecimiento, entre otros.

El desarrollo integral de nuestros equipos nos exige velar por su bienestar y protección en el entorno laboral. Gestionamos el porfolio siguiendo las pautas marcadas por nuestro sistema de gestión de salud y seguridad, que integra los criterios establecidos por OHSAS (unidad de medioambiente, seguridad y salud ocupacional) y hemos reforzado nuestro sistema de gestión preventiva con la revisión de la Política de Seguridad y Salud Laboral.

Dado el origen familiar y valores de Meliá, hemos reforzado este planteamiento con la aprobación de nuestra primera Política de Derechos Humanos, que tiene un importante enfoque en la defensa de los derechos laborales de las personas y el desarrollo de su trabajo en las mejores condiciones de seguridad y salud.

En relación con el aseguramiento de espacios seguros este año, junto a UITA, hemos firmado un compromiso de alcance global para hacer de los entornos laborales de Meliá espacios libre de acoso sexual.

Digitalización y talento

Invertimos en el crecimiento profesional de nuestros equipos y apostamos por la transmisión del conocimiento experto que atesoran. Desarrollo, conocimiento y valores son pilares para asegurar nuestro crecimiento como Compañía.

El soporte digital resulta un elemento clave para dotar a nuestros equipos de entornos de aprendizaje accesibles y dinámicos que potencian el conocimiento transversal o el desarrollo de nuevas competencias, de forma alineada con sus propias necesidades o expectativas. En esta línea, en 2018 hemos realizado una apuesta importante por la digitalización en ámbitos como la formación, la comunicación interna a través de la creación de comunidades virtuales para compartir el conocimiento o mejores prácticas y el lanzamiento de un nuevo portal del empleado con cobertura internacional.

Diversidad e inclusión

Estos aspectos son cada vez más relevantes para una sociedad que exige a las empresas compromisos firmes en esta materia y que, de forme recurrente, reportamos año tras año. Para impulsar la diversidad fomentamos la igualdad de oportunidades, prohibiendo de forma expresa, en nuestro Código Ético cualquier causa de discriminación, respetando en todo momento la legislación aplicable.

Para nosotros contar con el mejor talento es clave. Por este motivo, junto a entidades sociales de referencia, trabajamos con colectivos en riesgo de exclusión para crear oportunidades a través de medidas enfocadas a la generación de una primera oportunidad y la mejora de su empleabilidad.

Nuestra prioridad es trabajar de la mano de aliados nacionales e internacionales de referencia que nos permitan consolidar proyectos e impulsar nuevas y ambiciosas iniciativas que mejoren la empleabilidad de estos colectivos. Este año hemos firmado un convenio de colaboración con Obra Social “La Caixa”, para fomentar la inserción laboral, uniéndonos como socios al “Programa Incorpora”. En paralelo, estamos reforzando el modelo de formación dual como apuesta de futuro, combinando la formación técnica y el aprendizaje en entorno real.

Formamos parte de la iniciativa ClosinGAP, proyecto liderado por Merck España y de la que forman parte 10 empresas líderes en España, cuyo objetivo es conocer el impacto de la brecha de género, en diferentes ámbitos, e incentivar la toma de medidas para su reducción.

PRINCIPALES INDICADORES SOCIALES

45.965
PERSONAS EN
PLANTILLA

1.199
CREACIÓN DE
EMPLEO NETO

235
PERSONAS EN
CANTERAS DE
DESARROLLO

71,3%
POSICIONES
CUBIERTAS CON
TALENTO INTERNO

4,5 M€
INVERSIÓN EN
FORMACIÓN &
DESARROLLO

1,98
ROI CAPITAL
HUMANO

1.964
ACCIONES DE RSC
IMPULSADAS

1.253
ENTIDADES SOCIALES
APOYADAS

1,54 M€
VALOR ECONÓMICO
DE LAS ACCIONES

+ 97,7 k
BENEFICIARIOS
DIRECTOS

+467 k€
FONDOS CAPTADOS
A FAVOR DE UNICEF



Inside Palma Bosque | Mallorca - España

ESTADOS FINANCIEROS

4

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.

Ingresos Operativos

Los **Ingresos Consolidados** totales se redujeron ligeramente durante los 12M 2018 vs 2017 en un **-1,5%** debido a:

- Impacto negativo del tipo de cambio USD/EUR de **-€33,3M** principalmente durante el primer semestre del año.
- Mayor contribución debido a la mejora operativa de nuestros hoteles de **+€24,2M** que fue parcialmente compensada por los impactos negativos relativos a cierres tanto de nuestro hotel situado en Puerto Rico y del Meliá Caribe Tropical, el cual permaneció cerrado durante la mayor parte del año por el largo proceso de reforma y reposicionamiento que se llevó a cabo en el mismo.
- Caída en la demanda que afectó a nuestro TO cubano Sol Caribe Tours de **-€5,9M** debido a diversos factores que afectaron a nuestras operaciones en el país.
- Desafiliación del Gran Meliá Nacional de Río y cambio en el tipo de contrato del Meliá Villaitana de alquiler a gestión, teniendo ambos aspectos un impacto combinado de **-€15,6M**.

Gastos de Explotación

Los **Gastos de Explotación** totales cayeron un **-4,7%** durante los 12M 2018 frente al mismo periodo del año anterior como resultado de los siguientes aspectos:

- Impacto positivo de la evolución del tipo de cambio USD/EUR de **-€21,9M**.
- Mayores costes asociados a la mejora operativa de nuestros hoteles de **+€12,9M** que fueron parcialmente compensados por los menores gastos debido a los cierres del Meliá Coco Beach y del Meliá Caribe Tropical por reformas.
- Menores costes resultantes de la caída en los niveles de actividad de Sol Caribe Tours de **-€4,7M**.
- Ahorros derivados de la desafiliación del Gran Meliá Nacional de Río y del cambio en el tipo de contrato del Meliá Villaitana de **-€13,6M**.

Aumento de **alquileres** de **+€14,9M** resultante principalmente de la retrocesión de determinadas provisiones relativas a contratos onerosos de **+€2,5M** registradas en el 2017 combinadas con el efecto neto de nuevas aperturas, la venta y posterior alquiler de 3 hoteles vendidos en julio y la mejora operativa de aquellos hoteles que operamos bajo contratos de alquiler variable.

EBITDA

El **EBITDA** aumentó fuertemente en un **+7,0%** en los 12M 2018 frente al mismo periodo del año anterior, mientras que el **EBITDA sin plusvalías** creció un **+0,9%**. Asimismo, el **margen de EBITDA sin plusvalías** mejoró en **+78 pb** vs 12M 2017 en moneda corriente y en **+106 pb** excluyendo el efecto de los tipos de cambio.

El gasto en **Depreciación y Amortización** se redujo en **-€4,5M** durante el periodo vs 12M 2017.

Resultado de Explotación (EBIT)

El **Resultado de Explotación** creció un **+14,4%** en los 12M 2018 frente al mismo periodo del año anterior.

Por su parte, el **Resultado de Entidades Valoradas por el Método de la Participación** fue de **+€5,3M**, el cual se compara con los **+€23,2M** reportados en los 12M 2017 y que fueron resultado principalmente de la ganancia de capital de **+€20,6M** generada por la venta de 4 hoteles llevada a cabo por Starmel Group en 2017.

Resultado Neto

El **Resultado Neto** aumentó fuertemente en un **+12,1%** en los 12M 2018 frente al mismo periodo del año pasado.

El **BPA** se situó en **+€0,61**, lo que se compara con los **+€0,54** de los 12M 2017.

CUENTA DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS (continuación)

| % cambio 4T 18 vs 4T 17 | 4T 2018 | 4T 2017 | (Millones de Euros) | 12M 2018 | 12M 2017 | % cambio 12M 18 vs 12M 17 |
|---------------------------------|----------------|----------------|---|------------------|------------------|------------------------------|
| Segmentación de Ingresos | | | | | | |
| | 390,7 | 425,2 | Total HOTELES | 1.907,2 | 1.951,5 | |
| | 37,4 | 63,6 | Modelo Gestora | 295,0 | 294,4 | |
| | 340,3 | 347,1 | Hoteles Propiedad y Alquiler | 1.554,2 | 1.590,7 | |
| | 13,0 | 14,4 | Otros Negocios Hoteleros | 58,0 | 66,5 | |
| | 19,0 | 3,5 | Ingresos Negocio Inmobiliarios | 51,5 | 8,7 | |
| | 19,9 | 12,3 | Ingresos Club Meliá | 75,8 | 55,8 | |
| | 77,5 | 83,0 | Gastos Generales | 180,7 | 190,6 | |
| | 507,1 | 524,0 | Ingresos Agregados Totales | 2.215,2 | 2.206,5 | |
| | (89,9) | (101,2) | Eliminaciones en Consolidación | (383,9) | (347,3) | |
| -1,3% | 417,2 | 422,8 | Ingresos Consolidados Totales | 1.831,3 | 1.859,2 | -1,5% |
| | (41,3) | (46,7) | Consumos | (190,8) | (211,2) | |
| | (124,8) | (116,8) | Gastos de Personal | (526,6) | (502,7) | |
| | (155,0) | (165,9) | Otros gastos | (594,2) | (661,9) | |
| -2,5% | (321,1) | (329,3) | Total Gastos Operativos | (1.311,7) | (1.375,8) | -4,7% |
| 2,8% | 96,1 | 93,5 | EBITDAR | 519,6 | 483,3 | 7,5% |
| | (43,2) | (39,1) | Arrendamientos | (193,1) | (178,3) | |
| -2,6% | 53,0 | 54,4 | EBITDA | 326,5 | 305,1 | 7,0% |
| | (32,9) | (36,3) | Depreciación y Amortización | (121,0) | (125,4) | |
| 10,8% | 20,0 | 18,1 | EBIT (RESULTADO DE EXPLOTACIÓN) | 205,5 | 179,6 | 14,4% |
| | (8,8) | (6,9) | Financiación Bancaria | (31,8) | (30,0) | |
| | 8,7 | 0,4 | Otros Resultados Financieros | 15,2 | 8,4 | |
| | 0,3 | 6,5 | Resultado Cambiario | (8,9) | (11,5) | |
| 555,6% | 0,2 | 0,0 | Resultado Financiero Total | (25,5) | (33,1) | -23,1% |
| | (2,5) | (3,3) | Resultado de Entidades Valoradas por el Método de la Participación | 5,3 | 23,2 | |
| 20,1% | 17,8 | 14,8 | Resultado Antes de Impuestos | 185,4 | 169,7 | 9,2% |
| | 0,7 | (1,1) | Impuestos | (41,2) | (41,1) | |
| 35,4% | 18,5 | 13,7 | Resultado Consolidado | 144,2 | 128,6 | 12,1% |
| | (1,8) | (1,5) | Atribuido a Intereses Minoritarios | 4,2 | 4,7 | |
| 33,9% | 20,3 | 15,2 | Resultado Consolidado Atribuido a la Entidad Dominante | 140,1 | 123,9 | 13,0% |



BALANCE DE SITUACIÓN

Activo

El **Activo Total** creció un **+3,8%** en los 12M 2018 frente al mismo periodo del año anterior como resultado de:

- a) Aumento del **Inmovilizado Material** de **+€174,8M** resultante principalmente de los siguientes aspectos:
 - I. Caída en las amortizaciones durante el periodo de **-€100,5M**.
 - II. Incremento derivado de inversiones y reposicionamientos que se llevaron a cabo en el periodo principalmente en España y The Circle (República Dominicana), con un efecto combinado de **+€164,3M**.
 - III. Caída resultante del reconocimiento de un activo no corriente mantenido para la venta debido al actual proceso de venta de nuestro hotel de Puerto Rico de **-€92,0M**.
 - IV. Incremento derivado de la integración del ME London de **+€219,7M**.
 - V. Disminución resultante de la venta de 3 hoteles en julio de **-€66,7M**.
- b) Aumento de **Activos por Impuestos Diferidos** de **+€19,5M** resultante principalmente de la integración de Adprotel.
- c) Incremento por el reconocimiento de un **Activo No Corriente Disponible para la Venta** de **+€56,1M** debido al actual proceso de venta del hotel situado en Puerto Rico.

| (Millones de Euros) | Diciembre 2018 | Diciembre 2017 | % cambio Diciembre 18 vs Diciembre 17 |
|---|----------------|----------------|---------------------------------------|
| ACTIVO | | | |
| ACTIVO NO CORRIENTE | | | |
| Fondo de Comercio | 68,0 | 60,7 | 12,0% |
| Otros Activos Intangibles | 107,6 | 102,2 | 5,3% |
| Inmovilizado Material | 1.856,8 | 1.682,0 | 10,4% |
| Inversiones Inmobiliarias | 149,4 | 135,9 | 10,0% |
| Inversiones Valoradas por el Método de la Participación | 197,8 | 229,6 | -13,9% |
| Otros Activos Financieros No Corrientes | 141,2 | 173,6 | -18,6% |
| Activos por Impuestos Diferidos | 239,8 | 220,3 | 8,8% |
| TOTAL ACTIVO NO CORRIENTE | 2.760,6 | 2.604,3 | 6,0% |
| ACTIVO CORRIENTE | | | |
| Activos No Corrientes Disponibles para la Venta | 56,1 | 0,0 | - |
| Existencias | 26,5 | 34,1 | -22,3% |
| Deudores Comerciales y Otras Cuentas a Pagar | 249,1 | 271,0 | -8,1% |
| Activos por Impuestos sobre las Ganancias Corrientes | 28,9 | 55,0 | -47,5% |
| Otros Activos Financieros Corrientes | 41,1 | 48,7 | -15,6% |
| Efectivo y Otros Medios Líquidos Equivalentes | 312,9 | 331,9 | -5,7% |
| TOTAL ACTIVO CORRIENTE | 714,5 | 740,6 | -3,5% |
| TOTAL ACTIVO | 3.475,2 | 3.344,9 | 3,9% |

BALANCE DE SITUACIÓN (continuación)

Pasivo

El **Pasivo Total** aumentó un **+0,8%**, mientras que el **Patrimonio Neto Total** creció un **+9,0%** en los 12M 2018 debido a:

- a) Re-expresión del **Patrimonio Neto Total** de los 12M 2017 resultante en un ajuste de **-€252,9M** debido a la aplicación de las NIIF 15. En este sentido, la nueva regla determina que los ingresos de The Circle obtenidos por anticipado han de reconocerse con carácter diferido y reflejarse por separado como un pasivo en nuestro balance consolidado.

| (Millones de Euros) | Diciembre 2018 | Diciembre 2017 | % cambio Diciembre 18 vs Diciembre 17 |
|---|----------------|----------------|---------------------------------------|
| PATRIMONIO | | | |
| Capital Suscrito | 45,9 | 45,9 | 0,0% |
| Prima de Emisión | 1.119,3 | 1.120,3 | -0,1% |
| Reservas | 431,9 | 392,9 | 9,9% |
| Acciones Propias | (16,0) | (15,0) | 6,7% |
| Ganancias Acumuladas | (251,4) | (277,4) | -9,4% |
| Otros Instrumentos de Patrimonio | (0,0) | (0,0) | 0,0% |
| Diferencias de Conversión | (133,6) | (145,6) | -8,3% |
| Otros Ajustes por Cambio de Valor | (2,1) | (1,7) | 26,1% |
| Resultado del Ejercicio Atribuido a la Sociedad Dominante | 140,1 | 123,9 | 13,0% |
| PATRIMONIO NETO ATRIBUIDO A LA DOMINANTE | 1.334,1 | 1.243,3 | 7,3% |
| Participaciones No Dominantes | 50,1 | 26,6 | 88,7% |
| TOTAL PATRIMONIO NETO | 1.384,2 | 1.269,9 | 9,0% |
| PASIVO | | | |
| PASIVO NO CORRIENTE | | | |
| Obligaciones y Otros Valores Negociables | 33,8 | 0,0 | - |
| Deudas con Entidades de Crédito | 719,9 | 644,5 | 11,7% |
| Otros Pasivos Financieros No Corrientes | 15,0 | 9,4 | 58,9% |
| Subvenciones de Capital y Otros Ingresos Diferidos | 368,5 | 387,0 | -4,8% |
| Provisiones | 57,3 | 42,5 | 34,8% |
| Pasivos por Impuestos Diferidos | 189,3 | 184,9 | 2,4% |
| TOTAL PASIVO NO CORRIENTE | 1.383,9 | 1.268,4 | 9,1% |
| PASIVO CORRIENTE | | | |
| Pasivos Vinculados a ANC Disponibles para la Venta | 0,0 | 0,0 | - |
| Obligaciones y Otros Valores Negociables | 51,5 | 71,6 | -28,0% |
| Deudas con Entidades de Crédito | 115,1 | 209,5 | -45,1% |
| Acreedores Comerciales y Otras Cuentas a Pagar | 474,0 | 443,3 | 6,9% |
| Pasivos por Impuestos sobre las Ganancias Corrientes | 7,1 | 17,5 | -59,6% |
| Otros Pasivos Financieros Corrientes | 59,4 | 64,8 | -8,3% |
| TOTAL PASIVO CORRIENTE | 707,1 | 806,6 | -12,3% |
| TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO | 3.475,2 | 3.344,9 | 3,9% |

RESULTADO FINANCIERO Y DEUDA

Resultado Financiero

El **Resultado Financiero** mejoró en gran medida tras haber registrado una caída del -23,1% en los 12M 2018 frente al mismo periodo del año anterior debido a los siguientes aspectos:

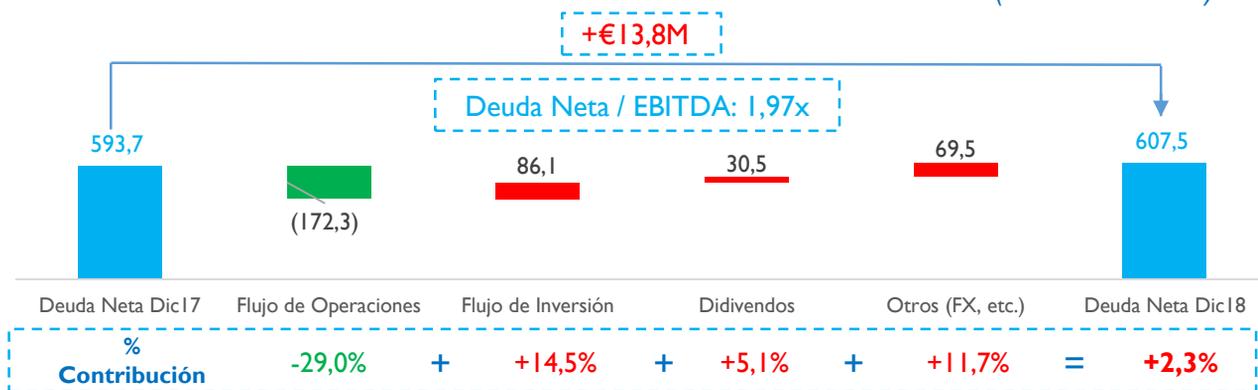
- Incremento de **Financiación Bancaria (+€1,8M)** principalmente por la integración del ME London, el similar tipo de interés promedio satisfecho (3,20% vs 3,24% en los 12M 2017) y a pesar del impacto de la nueva deuda en dólares, la cual creció del 5,0% al actual 20,0% y que presenta un mayor coste debido a la reciente curva de tipos del dólar.
- Mejora de **Otros Resultados Financieros (+€6,8M)** durante el periodo vs 12M 2017 que resultó principalmente del ajuste realizado para reflejar la hiperinflación sufrida en Venezuela.
- Impacto positivo del **Resultado Cambiario (-€2,6M)** por la evolución del USD frente al EUR durante el periodo, principalmente durante los últimos meses del año.

| 4T 2018 | 4T 2017 | Ítem | 12M 2018 | 12M 2017 |
|------------|------------|--|---------------|---------------|
| 0,3 | 6,5 | Resultado Cambiario | (8,9) | (11,5) |
| (8,8) | (6,9) | Financiación Bancaria | (31,8) | (30,0) |
| 52,7 | 47,3 | Interés Instrumentos Mercados de Capitales | (30,6) | (26,7) |
| 2,0 | 5,8 | Interés Financiación Bancaria y Otros | (1,2) | (3,3) |
| 8,7 | 0,4 | Otros Resultados Financieros | 15,2 | 8,4 |
| 0,2 | 0,0 | Resultado Financiero Total | (25,5) | (33,1) |

Deuda y flujos de caja

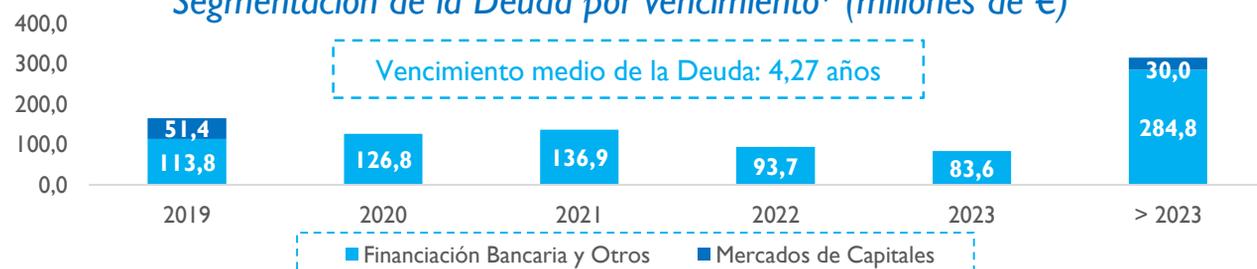
Durante los últimos doce meses, la **Deuda Neta** creció en **+€13,8M** hasta alcanzar los **+€607,5M** al final del periodo, lo que se compara con el incremento de **+€51,2M** reportado en los 12M 2017. Los principales factores que han estado detrás de este ligero incremento han sido la integración del ME London, la cual se refleja en los conceptos de Flujo de Inversión y Otros de nuestro Estado de Flujos de Efectivo, que fue parcialmente compensada por la venta de 3 hoteles en julio y por el cobro de **€12,3M** recibido por adelantado debido al actual proceso de venta de nuestro hotel situado en Puerto Rico. Asimismo, nos gustaría reiterar nuestro compromiso de mantener una ratio de apalancamiento Deuda Neta/EBITDA por debajo de las 2,0x de cara a los próximos años.

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



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

Segmentación de la Deuda por vencimiento¹ (millones de €)



1) Excluyendo Pólizas de Crédito



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

MELIÁ EN BOLSA

5

MELIÃ HOTELS INTERNATIONAL

GRAN MELIÃ
HOTELS & RESORTS

ME
BY MELIÃ

PARADISUS
BY MELIÃ

MELIÃ
HOTELS & RESORTS

INSIDE
BY MELIÃ

TRYP

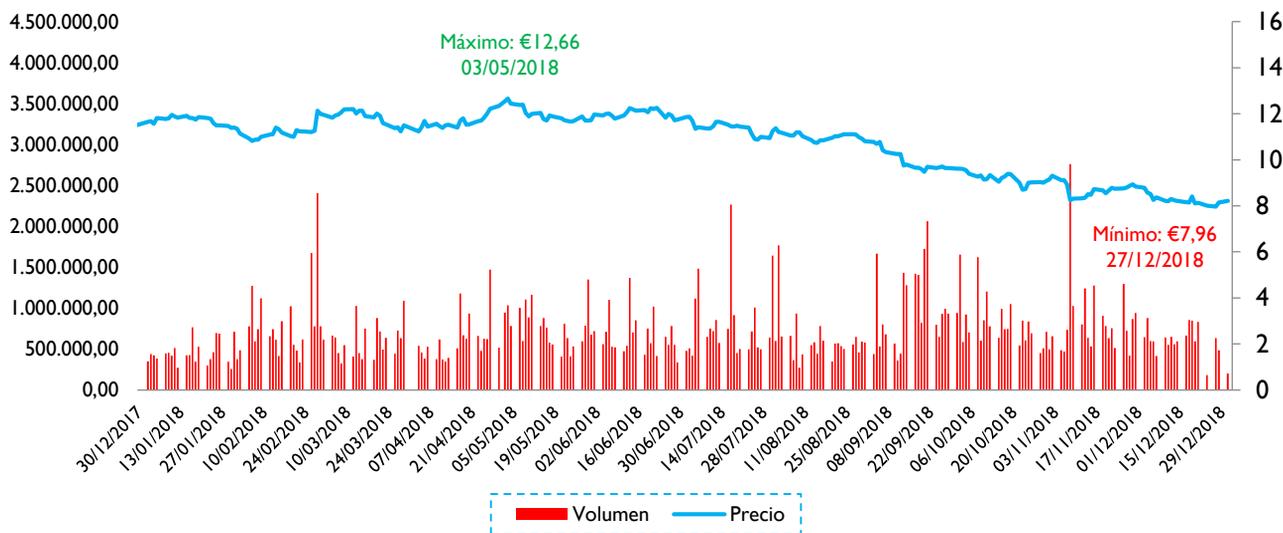
Sol
by Meliã

CIRCLE
BY MELIÃ

MELIÃ
REWARDS

LA ACCIÓN DE MELIÁ

El precio de la acción cayó un **-14,7%** en el 2T 2018, empeorando el comportamiento del IBEX 35 (**-9,2%**). En lo que va de año, la acción se ha depreciado un **-29,6%**, mientras que el IBEX 35 ha caído un **-15,3%**.



| | 1T 2018 | 2T 2018 | 3T 2018 | 4T 2018 | 2018 |
|--|---------|---------|---------|---------|--------|
| Volumen medio diario (miles de acciones) | 627,38 | 693,88 | 798,2 | 774,9 | 724,4 |
| Meliá (% cambio) | -0,1% | +4,4% | -18,6% | -14,7% | -29,6% |
| Ibex 35 (% cambio) | -4,4% | +0,8% | -1,8% | -9,2% | -15,3% |

| | 2018 | 2017 |
|---|----------|----------|
| Número de acciones (millones) | 229,70 | 229,70 |
| Volumen medio diario (miles de acciones) | 724,36 | 714,88 |
| Precio máximo (euros) | 12,66 | 13,89 |
| Precio mínimo (euros) | 7,96 | 10,42 |
| Último precio (euros) | 8,21 | 11,5 |
| Capitalización de mercado (millones de euros) | 1.885,84 | 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.



Gran Meliá Rome Villa Agrippina | Italia

ANEXO

6

MELIÄ HOTELS INTERNATIONAL

GRAN MELIÄ
HOTELS & RESORTS

ME
BY MELIÄ

PARADISUS
BY MELIÄ

MELIÄ
HOTELS & RESORTS

INNSIDE
BY MELIÄ

TRYP

Sol
by Meliä

CIRCLE
BY MELIÄ

MELIÄ
REWARDS

SEGMENTACIÓN MELIÁ HOTELS INTERNATIONAL

| 12M 2018 | Total Hoteles | Negocio Inmobiliario | Club Meliá | Gastos Generales | Total Ingresos Agregados | Eliminaciones en Consolidación | Total Consolidado |
|-----------------|----------------|----------------------|-------------|------------------|--------------------------|--------------------------------|-------------------|
| Ingresos | 1.907,2 | 51,5 | 75,8 | 180,7 | 2.215,2 | (383,9) | 1.831,3 |
| Gastos | 1.383,3 | 28,0 | 68,3 | 206,3 | 1.685,9 | (374,2) | 1.311,7 |
| EBITDAR | 523,9 | 23,5 | 7,6 | (25,6) | 529,3 | (9,7) | 519,6 |
| Arrendamientos | 194,0 | 0,0 | 0,0 | 8,8 | 202,8 | (9,7) | 193,1 |
| EBITDA | 329,8 | 23,5 | 7,6 | (34,4) | 326,5 | 0,0 | 326,5 |
| D&A | 98,8 | (0,8) | 2,0 | 21,0 | 121,0 | 0,0 | 121,0 |
| EBIT | 231,0 | 24,3 | 5,6 | (55,4) | 205,5 | 0,0 | 205,5 |

| 12M 2017 | Total Hoteles | Negocio Inmobiliario | Club Meliá | Gastos Generales | Total Ingresos Agregados | Eliminaciones en Consolidación | Total Consolidado |
|-----------------|----------------|----------------------|-------------|------------------|--------------------------|--------------------------------|-------------------|
| Ingresos | 1.951,5 | 8,7 | 55,8 | 190,6 | 2.206,5 | (347,3) | 1.859,2 |
| Gastos | 1.433,8 | 6,7 | 50,7 | 226,6 | 1.717,7 | (341,9) | 1.375,8 |
| EBITDAR | 517,8 | 2,0 | 5,1 | (36,1) | 488,8 | (5,5) | 483,3 |
| Arrendamientos | 181,7 | 0,0 | 0,0 | 2,0 | 183,7 | (5,5) | 178,3 |
| EBITDA | 336,1 | 2,0 | 5,1 | (38,1) | 305,1 | 0,0 | 305,1 |
| D&A | 101,3 | 0,7 | 4,0 | 19,5 | 125,4 | 0,0 | 125,4 |
| EBIT | 234,8 | 1,3 | 1,2 | (57,6) | 179,6 | 0,0 | 179,6 |

| 4T 2018 | Total Hoteles | Negocio Inmobiliario | Club Meliá | Gastos Generales | Total Ingresos Agregados | Eliminaciones en Consolidación | Total Consolidado |
|-----------------|---------------|----------------------|-------------|------------------|--------------------------|--------------------------------|-------------------|
| Ingresos | 390,7 | 19,0 | 19,9 | 77,5 | 507,1 | (89,9) | 417,2 |
| Gastos | 287,1 | 18,5 | 15,5 | 85,9 | 407,0 | (85,9) | 321,1 |
| EBITDAR | 103,6 | 0,5 | 4,3 | (8,4) | 100,1 | (4,0) | 96,1 |
| Arrendamientos | 43,0 | 0,0 | 0,0 | 4,2 | 47,2 | (4,0) | 43,2 |
| EBITDA | 60,7 | 0,5 | 4,3 | (12,5) | 53,0 | 0,0 | 53,0 |
| D&A | 27,3 | 0,1 | 0,7 | 4,9 | 32,9 | 0,0 | 32,9 |
| EBIT | 33,4 | 0,4 | 3,7 | (17,5) | 20,0 | 0,0 | 20,0 |

| 4T 2017 | Total Hoteles | Negocio Inmobiliario | Club Meliá | Gastos Generales | Total Ingresos Agregados | Eliminaciones en Consolidación | Total Consolidado |
|-----------------|---------------|----------------------|-------------|------------------|--------------------------|--------------------------------|-------------------|
| Ingresos | 425,2 | 3,5 | 12,3 | 83,0 | 524,0 | (101,2) | 422,8 |
| Gastos | 324,4 | 2,2 | 11,3 | 91,2 | 429,1 | (99,8) | 329,3 |
| EBITDAR | 100,7 | 1,3 | 1,1 | (8,2) | 94,9 | (1,4) | 93,5 |
| Arrendamientos | 38,8 | 0,0 | 0,0 | 1,7 | 40,5 | (1,4) | 39,1 |
| EBITDA | 61,9 | 1,3 | 1,1 | (9,9) | 54,4 | (0,0) | 54,4 |
| D&A | 29,1 | 0,5 | 1,6 | 5,2 | 36,3 | 0,0 | 36,3 |
| EBIT | 32,8 | 0,8 | (0,5) | (15,0) | 18,1 | (0,0) | 18,1 |



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 | 72,8% | 0,2 | 130,1 | -5,2% | 94,8 | -4,9% | 67,5% | -1,1 | 127,5 | -8,2% | 86,1 | -9,7% |
| ME by Meliá | 73,1% | 3,1 | 255,5 | -0,7% | 186,7 | 3,7% | 63,8% | 8,6 | 241,7 | -1,4% | 154,1 | 13,9% |
| Gran Meliá | 59,7% | 2,6 | 209,1 | 4,6% | 124,9 | 9,3% | 59,8% | 4,0 | 179,7 | 10,5% | 107,4 | 18,4% |
| Meliá | 72,1% | 0,5 | 123,8 | 2,7% | 89,3 | 3,4% | 64,3% | -1,3 | 104,8 | -4,0% | 67,4 | -5,9% |
| Innside | 71,9% | 0,7 | 127,0 | -1,9% | 91,4 | -0,9% | 67,9% | 0,5 | 116,9 | -6,7% | 79,3 | -6,0% |
| Tryp by Wyndham | 73,3% | 1,0 | 85,7 | -1,2% | 62,9 | 0,2% | 67,9% | 0,2 | 78,1 | -5,8% | 53,0 | -5,5% |
| Sol | 76,3% | -0,5 | 84,3 | -1,5% | 64,4 | -2,2% | 73,1% | 1,0 | 79,7 | -2,1% | 58,3 | 4,2% |
| TOTAL | 72,0% | 0,7 | 120,0 | 0,7% | 86,4 | 1,7% | 66,7% | 0,0 | 104,3 | -2,7% | 69,6 | -2,7% |

PRINCIPALES ESTADÍSTICAS POR PAÍSES RELEVANTES

| | PROPIEDAD Y ALQUIER | | | | | | PROPIEDAD, ALQUILER Y GESTIÓN | | | | | |
|----------------------|---------------------|-------------|--------------|--------------|--------------|--------------|-------------------------------|-------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| | Ocupación | | ARR | | RevPAR | | Ocupación | | ARR | | RevPAR | |
| | % | p.p. cambio | € | % cambio | € | % cambio | % | p.p. cambio | € | % cambio | € | % cambio |
| AMERICA | 67,0% | -0,9 | 116,1 | -0,5% | 77,8 | -1,8% | 65,8% | -1,8 | 117,1 | -0,7% | 77,0 | -3,2% |
| República Dominicana | 66,3% | -7,7 | 111,7 | -2,5% | 74,1 | -12,6% | 66,3% | -7,7 | 111,7 | -2,5% | 74,1 | -12,6% |
| México | 73,7% | 0,6 | 116,1 | -3,5% | 85,5 | -2,7% | 71,8% | 4,8 | 122,6 | -3,6% | 88,0 | 3,2% |
| Perú | 64,0% | -4,7 | 101,6 | -4,8% | 65,0 | -11,3% | 54,7% | -14,0 | 100,0 | -6,2% | 54,7 | -25,4% |
| 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. | 78,8% | -1,8 | 157,4 | -0,8% | 124,1 | -3,0% | 74,0% | -1,2 | 161,6 | 0,0% | 119,5 | -1,5% |
| Venezuela | 42,0% | -10,2 | 78,3 | 54,4% | 32,9 | 24,2% | 42,0% | -10,2 | 78,3 | 54,4% | 32,9 | 24,2% |
| Cuba | - | - | - | - | - | - | 55,9% | -3,6 | 80,8 | -17,2% | 45,2 | -22,2% |
| Brasil | 24,3% | - | 117,9 | - | 28,7 | - | 56,9% | 5,5 | 75,1 | -11,7% | 42,7 | -2,2% |
| ASIA | - | - | - | - | - | - | 61,8% | 7,6 | 73,7 | 7,1% | 45,6 | 22,1% |
| Indonesia | - | - | - | - | - | - | 60,2% | 6,6 | 66,4 | 6,5% | 40,0 | 19,7% |
| China | - | - | - | - | - | - | 67,0% | 6,1 | 68,0 | -7,9% | 45,5 | 1,3% |
| Vietnam | - | - | - | - | - | - | 58,5% | -1,8 | 98,4 | 1,5% | 57,5 | -1,5% |
| EUROPE | 72,7% | 1,1 | 155,2 | 2,0% | 112,8 | 3,5% | 72,0% | 0,2 | 157,7 | 3,0% | 113,5 | 3,3% |
| Austria | 76,7% | 6,6 | 134,0 | -2,9% | 102,9 | 6,3% | 76,7% | 6,6 | 134,0 | -2,9% | 102,9 | 6,3% |
| Alemania | 72,0% | 0,7 | 109,0 | 0,0% | 78,5 | 0,9% | 72,0% | 0,7 | 109,0 | 0,0% | 78,5 | 0,9% |
| Francia | 81,7% | 9,4 | 184,7 | 6,2% | 150,8 | 20,1% | 81,7% | 9,4 | 184,7 | 6,2% | 150,8 | 20,1% |
| Reino Unido | 75,7% | 0,3 | 172,3 | 3,9% | 130,4 | 4,3% | 75,6% | 0,2 | 172,0 | 3,7% | 130,0 | 4,0% |
| Italia | 70,5% | 1,4 | 211,4 | 3,1% | 149,0 | 5,3% | 69,6% | 1,2 | 213,8 | 2,9% | 148,8 | 4,8% |
| España | 73,1% | 0,8 | 114,2 | 0,3% | 83,5 | 1,3% | 72,6% | 0,5 | 108,8 | 0,4% | 79,0 | 1,0% |
| Hoteles Vacacionales | 74,1% | -0,6 | 114,8 | -1,3% | 85,1 | -2,1% | 73,7% | -1,5 | 108,0 | -0,8% | 79,6 | -2,7% |
| Hoteles Urbanos | 72,3% | 2,1 | 113,6 | 1,9% | 82,1 | 5,0% | 71,2% | 2,6 | 109,8 | 1,8% | 78,2 | 5,7% |
| TOTAL | 72,0% | 0,7 | 120,0 | 0,7% | 86,4 | 1,7% | 66,7% | 0,0 | 104,3 | -2,7% | 69,6 | -2,7% |

PRINCIPALES ESTADÍSTICAS POR DIVISIÓN Y TIPOS DE CAMBIO

RESUMEN INDICADORES FINANCIEROS 4T 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 | 88,5 | -12,5% | 41,2 | -5,4% | 21,1 | -26,6% | 18,2 | -31,0% | 6,2 | -56,9% | 1,0 | -6,1% | 5,0 | -15,8% | 6,5 | -6,1% |
| EMEA | 143,8 | 9,2% | 99,2 | 5,1% | 38,5 | 15,7% | 19,2 | 27,1% | 10,2 | 20,5% | 0,3 | 262,5% | 8,3 | 13,6% | 2,7 | -63,9% |
| Spain | 69,3 | 6,3% | 51,1 | 9,9% | 18,4 | 35,7% | 4,8 | 182,4% | 1,3 | -154,7% | 1,7 | 8,9% | 4,5 | 14,3% | 2,8 | 22,3% |
| Mediterranean | 38,7 | -18,8% | 23,8 | -5,6% | 3,8 | -40,6% | (4,0) | -395,3% | (7,0) | 323,2% | 3,3 | 3,9% | 1,7 | -35,9% | 1,1 | -48,5% |
| Brazil | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | 0,9 | -4,5% | 0,0 | -92,4% | 0,6 | -1,3% |
| Cuba | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | 2,2 | - | - | - | 1,8 | - |
| Asia | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | 1,6 | - | - | - | 1,0 | - |
| TOTAL | 340,3 | -2,0% | 215,3 | 2,2% | 81,7 | 1,2% | 38,1 | -10,2% | 10,5 | -31,8% | 10,9 | 11,2% | 19,6 | -2,0% | 16,5 | -51,2% |

ESTADÍSTICAS PRINCIPALES POR DIVISIÓN 4T 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 | 58,0% | -8,9 | 119,2 | 7,7% | 69,1 | -6,6% | 56,7% | -5,2 | 121,3 | 7,1% | 68,7 | -1,8% |
| EMEA | 73,2% | 1,1 | 155,0 | 4,2% | 113,5 | 5,9% | 71,7% | -0,3 | 155,7 | 5,7% | 111,7 | 5,2% |
| Spain | 67,4% | 3,2 | 99,7 | 7,2% | 67,2 | 12,5% | 65,9% | 2,7 | 98,8 | 5,9% | 65,1 | 10,4% |
| Mediterranean | 63,3% | -5,6 | 75,7 | -4,8% | 47,9 | -12,5% | 65,9% | -4,1 | 74,0 | -2,9% | 48,8 | -8,6% |
| Brazil | - | - | - | - | - | - | 58,8% | 3,8 | 76,3 | -6,8% | 44,9 | -0,4% |
| Cuba | - | - | - | - | - | - | 49,5% | 5,3 | 78,2 | -13,5% | 38,7 | -3,2% |
| Asia | - | - | - | - | - | - | 61,4% | 5,2 | 73,2 | 2,1% | 44,9 | 11,6% |
| TOTAL | 66,4% | -1,1 | 118,8 | 4,6% | 78,9 | 2,9% | 61,7% | 0,5 | 101,1 | 0,5% | 62,4 | 1,4% |

TIPOS DE CAMBIO 12M 2018

| | 12M 2018 | 12M 2017 | 12M 2018 VS 12M 2017 |
|------------------------------------|----------------------|----------------------|----------------------|
| I unidad de divisa extranjera = X€ | Tipo de cambio medio | Tipo de cambio medio | % cambio |
| Libra Esterlina (GBP) | 1,1302 | 1,1415 | -0,98% |
| Dólar Americano (USD) | 0,8477 | 0,8865 | -4,38% |

TIPOS DE CAMBIO 4T 2018

| | 4T 2018 | 4T 2017 | 4T 2018 VS 4T 2017 |
|------------------------------------|----------------------|----------------------|--------------------|
| I unidad de divisa extranjera = X€ | Tipo de cambio medio | Tipo de cambio medio | % cambio |
| Libra Esterlina (GBP) | 1,1273 | 1,1270 | +0,03% |
| Dólar Americano (USD) | 0,8766 | 0,8489 | +3,27% |



IMPACTO DE NIIF 16 EN NUESTROS ESTADOS FINANCIEROS

El pasado 1 de enero de 2019 entró en vigor la nueva normativa sobre arrendamientos (NIIF 16), la cual supone cambios relevantes en la composición de nuestros activos y pasivos, así como en la estructura de nuestra cuenta de PyG. En este sentido, para reportar nuestros estados financieros del 2019, hemos decidido adoptar la norma bajo el modelo retrospectivo, el cual implica la reconstrucción de los compromisos de pago adquiridos en cada uno de los contratos de arrendamiento suscritos desde su fecha de firma.

Los principales impactos estimados sobre tanto nuestro balance consolidado, como sobre nuestra cuenta de pérdidas y ganancias consolidada, a 31 de diciembre de 2018 son los siguientes:

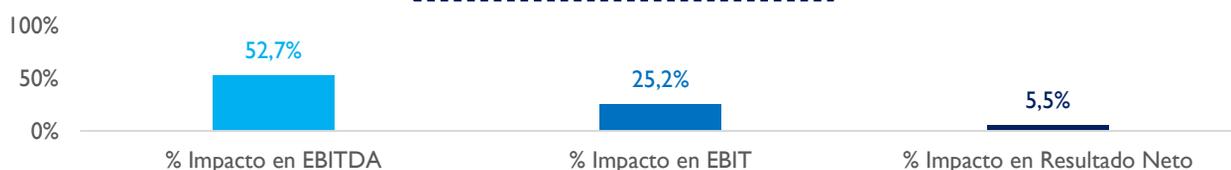
Balance de Situación

- **Activos por Derecho de Uso (ROU)**, por sus siglas en inglés) valorados a coste amortizado, con un valor neto contable aproximado de €1.016,7M.
- **Pasivos por Contratos de Arrendamiento** valorados a tipo de interés efectivo, con un valor neto contable aproximado de €1.249,1M.
- **Activos y Pasivos por Impuestos Diferidos**, por la diferencia entre valor fiscal y contable de activos y pasivos surgidos del reconocimiento de los activos y pasivos comentados anteriormente, por un valor neto aproximado de €58,1M.

Cuenta de Resultados

- Reducción del gasto por **Arrendamientos** de €172,2M.
- Incremento del gasto de **Amortizaciones y Deterioros** de €120,3M.
- Aumento del **Gasto Financiero** en €41,2M.
- Incremento del gasto por **Impuesto Sobre las Ganancias** de €2,7M.

Impacto en PyG 2018 post NIIF 16



| | 31/12/2018 | NIIF 16 | 31/12/2018 Post impacto IFRS 16 |
|--|---------------|---------------|------------------------------------|
| EBITDAR | 519,6 | 0,0 | 519,6 |
| Arrendamientos | (193,1) | 172,2 | (20,9) |
| EBITDA | 326,5 | 172,2 | 498,7 |
| Depreciación y Amortización | (121,0) | (120,3) | (241,3) |
| EBIT (OPERATING PROFIT) | 205,5 | 51,9 | 257,4 |
| Financiación Bancaria | (31,8) | (41,2) | (73,0) |
| Otros Resultados Financieros | 15,2 | 0,0 | 15,2 |
| Resultado Cambiario | (8,9) | 0,0 | (8,9) |
| Resultado Financiero Total | (25,5) | (41,2) | (66,7) |
| Resultado de Entidades Valoradas por el Método de la Participación | 5,3 | 0,0 | 5,3 |
| Resultado Antes de Impuestos | 185,4 | 10,7 | 196,1 |
| Impuestos | (41,2) | (2,7) | (43,9) |
| Resultado Consolidado | 144,2 | 8,0 | 152,2 |
| Atribuido a Intereses Minoritarios | 4,2 | 0,0 | 4,2 |
| Resultado Consolidado Atribuido a la Entidad Dominante | 140,1 | 8,0 | 148,1 |

| | 31/12/2018 | NIIF 16 | 31/12/2018 Post impacto IFRS 16 | % cambio |
|--|--------------|----------------|------------------------------------|---------------|
| EBITDA sin plusvalías | 307,8 | 172,2 | 480,0 | 56,0% |
| EBIT (Resultado de Explotación) | 186,8 | 51,9 | 238,7 | 27,8% |
| Deuda Neta | 607,5 | 1.249,1 | 1.856,6 | 205,6% |
| Deuda Neta / EBITDA | 1,97x | | 3,87x | |



Meliá Hotels International Equipo de Relación con Inversores

Datos de contacto:

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

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

DEFINICIONES

EBITDA y EBITDA sin plusvalías

El EBITDA (*Earnings Before Interest expense, Taxes and Depreciation and Amortization*) hace referencia al beneficio o pérdida derivada de las operaciones continuadas, antes de impuestos, intereses y gastos de depreciación y amortización.

Por su parte, el EBITDA sin plusvalías se calcula como EBITDA, tal y como se ha definido anteriormente, ajustado para excluir determinados conceptos como ganancias, pérdidas o costes asociados a ventas de activos, tanto los que consolidan globalmente, como los que no.

Márgenes EBITDAR y EBITDA sin plusvalías

El margen EBITDAR se obtiene dividiendo el EBITDAR entre los ingresos totales, excluyendo toda aquella plusvalía que haya podido generarse por ventas de activos a nivel de ingresos.

Por otro lado, el margen EBITDA sin plusvalías se obtiene dividiendo el EBITDA sin plusvalías entre los ingresos totales, excluyendo aquellas plusvalías que se hayan generado a nivel de ingresos por ventas de activos.

Deuda Neta

La Deuda Neta es una métrica financiera que la Compañía utiliza para evaluar su apalancamiento financiero. Se obtiene como la suma de la deuda a largo plazo más la deuda a corto plazo, todo ello minorado por el efectivo y otros activos equivalentes. En este sentido, nuestra definición de Deuda Neta puede que no sea totalmente comparable a la usada por otras compañías.

Ratio Deuda Neta / EBITDA

La ratio Deuda Neta / EBITDA es una métrica empleada habitualmente por analistas financieros, inversores y otros terceros para comparar la condición financiera de una determinada compañía. Como su propio nombre indica, se obtiene dividiendo la Deuda Neta entre el EBITDA. Del mismo modo que sucede con la Deuda Neta, nuestra definición de la métrica Deuda Neta / EBITDA puede que no sea totalmente comparable con la usada por otras compañías.

Tasa de Ocupación

La Tasa de Ocupación se obtiene como el cociente entre el total de noches de habitación vendidas entre el total de noches de habitación disponibles durante un periodo analizado. Mide el uso de la capacidad disponible de los hoteles y es usada por el equipo gestor para medir la demanda de un hotel o grupo de hoteles específicos en un determinado periodo. Asimismo, también sirve para fijar la tarifa promedio por habitación en función de si la demanda de habitaciones aumenta o decrece.

Tarifa Promedio por Habitación (Average Room Rate o ARR)

La Tarifa Promedio por Habitación, comúnmente conocida como ARR, se obtiene dividiendo los ingresos obtenidos por venta de habitaciones entre las noches de habitación vendidas en un determinado periodo. Mide el precio medio por habitación alcanzado por un hotel y proporciona una valiosa información relativa a dinámicas de precios y naturaleza de los clientes de un determinado hotel o grupo de hoteles. Es una métrica utilizada ampliamente en la industria y por el equipo gestor para evaluar los precios que la Compañía es capaz de cobrar en función del tipo de cliente. Asimismo, los cambios en la tarifa promedio por habitación tienen un impacto diferente tanto en ingresos, como en la rentabilidad del negocio, de aquellos producidos en la tasa de ocupación.

Ingreso por Habitación Disponible (Revenue Per Available Room o RevPAR)

El Ingreso por Habitación Disponible, comúnmente conocido como RevPAR, se obtiene dividiendo los ingresos de habitaciones entre el número de noches de habitación disponibles para la venta. Es una métrica primordial para el equipo gestor a la hora de evaluar el comportamiento del negocio, ya que está correlacionada con los dos indicadores principales de las operaciones de un hotel o grupo de hoteles: la tasa de ocupación y la tarifa promedio por habitación. Asimismo, el RevPAR se utiliza para medir y comparar el comportamiento en periodos comparables entre hoteles similares.

Flow Through

El *Flow Through* es una métrica financiera que se obtiene dividiendo los cambios en el EBITDA entre los cambios en los ingresos de un determinado periodo. Es un indicador relacionado con los márgenes que es evaluado por el equipo gestor habitualmente que indica, en porcentaje, qué parte del incremento de los ingresos fluye hacia el EBITDA.