

MELIÁ HOTELS INTERNATIONAL, S.A., en cumplimiento de lo establecido en el artículo 228 de la Ley del Mercado de Valores redactado conforme al Real Decreto Legislativo 4/2015, de 23 de octubre, por el que se aprueba el texto refundido de 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 celebrado durante el día de hoy ha formulado el Informe Financiero Semestral correspondiente al Primer Semestre del Ejercicio 2018. Esta información ha sido enviada a través del servicio CIFRADO/CNMV.

Se adjunta release de resultados para analistas e inversores.

Meliá Hotels International, S.A.  
En Palma de Mallorca, a 30 de julio de 2018



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

# RESULTADOS DEL PRIMER SEMESTRE

## 2018

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

Estimados accionistas,

El primer semestre del año ha sido un periodo positivo para la industria turística, a la vista del incremento tanto del número de turistas internacionales, como del gasto medio por turista, tal y como reflejan los datos publicados recientemente por la OMT, la cual prevé que esta tendencia continúe en el futuro. Estas dinámicas positivas impulsaron a algunas regiones, como España, que se beneficiaron del incremento de la demanda y del atractivo de algunos destinos turísticos populares, lo que impulsó a su vez a nuestros hoteles tras haber sido capaces de aprovechar un flujo constante de visitantes ya no solo en temporada alta, sino en meses que históricamente habían tenido bajos volúmenes.

En este contexto, hemos presentado unos resultados que reflejan la robustez y resistencia de nuestro negocio subyacente, tal y como reflejan las mejoras en las principales métricas financieras en moneda constante. En este sentido, el RevPAR PyA creció un +4,6% frente al IS 2017, estando este crecimiento explicado no solo por subidas de precios, sino por la mejora en las tasas de ocupación, mientras que los ingresos y el EBITDA sin plusvalías aumentaron un +0,5 y +7,4% respectivamente a pesar de que algunos hoteles estuvieron parcialmente cerrados por reformas y reposicionamientos. Por si fuera poco, el margen de EBITDA sin plusvalías subió en +109 pb gracias a la mejora de rentabilidad de nuestros hoteles debido a las eficiencias en costes alcanzadas más la mayor contribución de nuestros hoteles en *ramp up*, lo que refuerza nuestro compromiso de incrementar márgenes en más de +100 pb en el año. Además, nuestra situación financiera permaneció estable y sólida, permitiéndonos llevar a cabo inversiones adicionales para aumentar la rentabilidad global y el retorno a nuestros accionistas, por lo que reiteramos nuestro compromiso de cerrar el año con una ratio de apalancamiento Deuda Neta/EBITDA de 2,0x. Todos estos aspectos, nos hacen ser optimistas de cara al 3T, la temporada alta en España, en el que esperamos mejorar los números del año pasado.

En el lado comercial, hemos seguido implementando acciones de marketing innovadoras y campañas online, las cuales combinadas con las inversiones llevadas a cabo recientemente para impulsar nuestras capacidades tecnológicas y digitales, nos han permitido penetrar aún más en segmentos superiores y mejorar las ventas a través de nuestro canal directo melia.com en un +7,0% frente al IS 2017, así como incrementar el número de miembros de nuestro programa de fidelidad Meliá Rewards hasta los 10 millones, siendo este aspecto crítico para conocer más a nuestros clientes, lo que nos permitirá adaptar nuestra estrategia de precios y márgenes. Asimismo, nuestra plataforma B2B Meliá Pro ha venido mejorado consistentemente tras haberse optimizado las relaciones con nuestros socios empresariales estratégicos, lo que gracias a ello nos permitirá cerrar el periodo 2016-2018 con un incremento de ventas de más del 50,0%.

En cuanto a nuestras operaciones, hemos llevado a cabo reformas y reposicionamientos para aumentar el valor de nuestras propiedades y seguir penetrando en segmentos superiores, del mismo modo que hemos permanecido activos con nuestro desarrollo tras haber abierto 9 hoteles y firmado 10 en destinos atractivos que se benefician de dinámicas positivas, tales como Cuba, Vietnam y España, entre otros. Además, hemos actualizado la valoración de nuestros activos en propiedad, tal y como hacemos cada tres años, y el NAV por acción ha aumentado un +21,3% frente a junio de 2015, lo que demuestra nuestra capacidad de generación de valor a los accionistas. Además, en el ámbito inmobiliario, hemos vendido 3 hoteles no estratégicos situados en España, lo que nos ha generado una plusvalía a nivel de EBITDA de €6.6M, para aprovecharnos del buen momento del mercado inmobiliario, mientras seguimos analizando potenciales oportunidades para continuar generando valor adicional a nuestros accionistas.

Por último, he de mencionar que nuestro enfoque sostenible ha sido ampliamente reconocido a la vista de los recientes premios recibidos, tales como el “Negocio del Año en España” de European Business Awards o el hecho de que todas nuestras marcas fueran incluidas en el ranking de las “Marcas Más Valiosas de España” de Brand Finance, siendo todos ellos una motivación para seguir colaborando con nuestros grupos de interés.

Os saluda atentamente,

Gabriel Escarrer, Vice Chairman & CEO



*“Hemos presentado unos resultados que reflejan la robustez y resistencia de nuestro negocio subyacente”*

*“El NAV por acción creció un +21,3% frente a junio de 2015, lo que demuestra nuestra capacidad de generación de valor a los accionistas”*

## RESULTADOS PRIMER SEMESTRE 2018

### CUENTA P&G Y PRINCIPALES INDICADORES FINANCIEROS

(Millones de euros)	Junio 2018	Junio 2017 *	% cambio
<b>INGRESOS</b>	<b>879,2</b>	<b>899,4</b>	<b>-2,2%</b>
Ingresos sin plusvalías	866,6	899,4	-3,6%
EBITDAR	238,5	217,7	9,5%
<b>EBITDA</b>	<b>155,1</b>	<b>144,1</b>	<b>7,7%</b>
EBITDA sin plusvalías	142,6	144,1	-1,0%
EBIT	97,0	85,1	13,9%
RESULTADO FINANCIERO	(13,2)	(28,4)	53,6%
RESULTADO ANTES DE IMPUESTOS	82,6	76,1	8,5%
<b>BENEFICIO NETO</b>	<b>61,9</b>	<b>57,1</b>	<b>8,5%</b>
BENEFICIO NETO ATRIBUIBLE A LA SOCIEDAD DOMINANTE	61,8	57,6	7,2%
BPA (€)	0,27	0,25	7,2%
<b>REVPAR Propiedad y Alquiler (€)</b>	<b>82,8</b>	<b>81,2</b>	<b>1,9%</b>
<b>REVPAR Propiedad, Alquiler y Gestión (€)</b>	<b>68,0</b>	<b>72,5</b>	<b>-6,2%</b>
Margen EBITDAR (sin plusvalías)	26,1%	24,2%	186 pb
Margen EBITDA (sin plusvalías)	16,5%	16,0%	43 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

- Nuestro negocio subyacente se ha mantenido robusto durante el primer semestre del año, a pesar del complicado entorno competitivo y el impacto negativo que han tenido diversos eventos extraordinarios en nuestras operaciones. En este sentido, las principales métricas financieras en moneda constante presentaron avances significativos frente al IS 2017: RevPAR PyA (+4,6%, explicado por una combinación de mayores precios y tasas de ocupación), ingresos (+0,5% a pesar del impacto negativo de la depreciación del USD y del cierre de algunos hoteles debido a reformas y reposicionamientos) y EBITDA sin plusvalías (+7,4%, con un incremento de márgenes de +109 pb gracias a la mayor rentabilidad de nuestros hoteles resultante de diversas eficiencias en costes alcanzadas).
- El BPA creció un +7,2% y se situó en €0,27, lo que se compara con los €0,25 del mismo periodo del año pasado, a pesar del hecho de que en el IS 2017 se generó una ganancia de capital de €20,6M que se incluyó en la línea de Resultado de Entidades Valoradas por el Método de la Participación de nuestra cuenta de resultados consolidada.
- Las diferentes acciones de marketing y campañas a través de internet implementadas para aumentar los niveles de eficiencias y las tasas de conversión de nuestro canal directo siguen dando sus frutos y permitieron que las ventas de melia.com aumentaran un +7,0% frente al mismo periodo del año anterior.

### Deuda y Apalancamiento

- La Deuda Neta se redujo en -€13,3M frente a diciembre de 2017, lo que contrasta con el incremento que tuvo lugar en el IS 2017. Al cierre del periodo, la Deuda Neta se situó en +€580,4M. Asimismo, reiteramos nuestro fuerte compromiso de cerrar el año con una ratio de apalancamiento Deuda Neta/EBITDA de 2,0x.
- Los gastos financieros mejoraron en el periodo tras haberse reducido un -6,5% frente al mismo periodo del año pasado como resultado del menor tipo de interés promedio pagado (3,2% frente al 3,3% del IS 2017) y de la menor deuda bruta media del periodo. Además, la Compañía está trabajando en alargar los vencimientos de deuda, así como en aumentar la deuda en USD, la cual representa un 20.0% de la deuda total (frente al 5.0% del 2017).

### Valoración de Activos

- El GAV de nuestros activos subió un +23,2% frente a la valoración de Junio de 2015 hasta los €4,386B (€3,758B integración global y €628M participación), mientras que el NAV creció un +21,3% hasta los €15,2 por acción.

### Expansión

- Nuestra cartera de proyectos se sitúa actualmente en 16 mil habitaciones y 63 hoteles, los cuales representan aproximadamente un 20,0% de nuestra cartera total. Además, más del 85,3% de las habitaciones serán operadas por medio de contratos de gestión. Asimismo, durante la primera mitad del año, hemos incorporado 9 hoteles en gestión a nuestra cartera (4 en Cuba, 2 en España, 2 en Vietnam y 1 en Portugal) y desafiado 3 (2 en España y 1 en Brasil).
- Por otro lado, durante el primer semestre del año, hemos firmado 10 hoteles (1 en China, 1 en Tailandia, 3 en Vietnam, 1 en EAU, 1 en Marruecos, 1 en Montenegro, 1 en Portugal y 1 en el Caribe) que abrirán en el futuro.

### Perspectivas 2018

- Para el tercer trimestre del año, tenemos expectativas positivas para la temporada alta de nuestros hoteles vacacionales situados en España y esperamos mejorar los números del año pasado, tal y como refleja el incremento del +4,1% en las ventas OTB, estando dicha mejora explicada en un 60,0% por ocupación. Además, el impacto del USD en nuestras operaciones se espera que sea más limitado de lo inicialmente previsto.
- Junto a ello, seguimos estimando un incremento de márgenes para todo el año gracias a las eficiencias en costes que hemos tenido en diversas regiones, la mayor contribución de nuestros hoteles en *ramp up* y el mejor posicionamiento de nuestras marcas en segmentos superiores. Asimismo, reiteramos nuestro compromiso de mejora de márgenes de +150 pb en moneda constante y de al menos 100 pb en moneda corriente, así como de crecimiento de RevPAR de dígito medio para el 3T 2018.



Paradisus Cancún | México

## NEGOCIO HOTELERO

|

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

# HOTELES GLOBALES

## INDICADORES FINANCIEROS

	1S 2018	1S 2017	%
	€M	€M	cambio
<b>HOTELES PROPIEDAD Y ALQUILER</b>			
<b>Ingresos agregados totales</b>	<b>745,7</b>	<b>763,7</b>	<b>-2,3%</b>
Propiedad	394,5	422,1	
Alquiler	351,2	341,6	
<b>De los cuales ingresos de habitaciones</b>	<b>460,5</b>	<b>457,2</b>	<b>0,7%</b>
Propiedad	206,7	216,3	
Alquiler	253,8	240,9	
<b>EBITDAR</b>	<b>197,5</b>	<b>198,9</b>	<b>-0,7%</b>
Propiedad	117,0	122,9	
Alquiler	80,5	76,0	
<b>EBITDA</b>	<b>115,1</b>	<b>121,9</b>	<b>-5,6%</b>
Propiedad	116,4	122,9	
Alquiler	-1,3	-1,0	
<b>EBIT</b>	<b>70,5</b>	<b>75,8</b>	<b>-6,9%</b>
Propiedad	86,0	90,2	
Alquiler	-15,4	-14,4	

	1S 2018	1S 2017	%
	€M	€M	cambio
<b>MODELO GESTORA</b>			
<b>Ingresos Modelo Gestora totales</b>	<b>137,1</b>	<b>144,0</b>	<b>-4,8%</b>
Honorarios de terceros	25,4	31,0	
Honorarios hoteles propiedad y alquiler	45,6	47,4	
Otros ingresos	66,0	65,6	
<b>EBITDA Modelo Gestora Total</b>	<b>34,4</b>	<b>34,7</b>	<b>-0,8%</b>
<b>EBIT Modelo Gestora Total</b>	<b>33,4</b>	<b>33,1</b>	

\* Otros ingresos en 1S 2018 incluyen €34,2M de ingresos corporativos no atribuibles directamente a ninguna división. Ídem en 1S 2017 por €30,6M.

	1S 2018	1S 2017	%
	€M	€M	cambio
<b>OTROS NEGOCIOS HOTELEROS</b>			
<b>Ingresos</b>	<b>32,4</b>	<b>38,1</b>	<b>-15,1%</b>
EBITDAR	2,7	3,5	
EBITDA	1,9	3,1	
EBIT	1,4	2,7	

## ESTADÍSTICAS PRINCIPALES

	PROPIEDAD Y ALQUIER						PROPIEDAD, ALQUIER Y GESTIÓN					
	Ocupación		ARR		RevPAR		Ocupación		ARR		RevPAR	
	%	p.p. cambio	€	% cambio	€	% cambio	%	p.p. cambio	€	% cambio	€	% cambio
<b>TOTAL HOTELES</b>	71,4%	1,5	115,9	-0,2%	82,8	1,9%	67,2%	-0,8	101,2	-5,1%	68,0	-6,2%
<b>TOTAL HOTELES BASE COMPARABLE</b>	72,4%	0,5	117,9	-1,1%	85,4	-0,3%	68,4%	-0,7	103,3	-4,9%	70,6	-5,9%
AMERICA	73,9%	-0,1	119,6	-8,5%	88,4	-4,6%	72,4%	0,4	120,5	-5,6%	87,3	-5,1%
EMEA	70,8%	0,9	151,5	-0,9%	107,3	0,4%	69,8%	1,0	150,8	0,4%	105,3	2,0%
SPAIN	70,7%	3,4	99,3	3,0%	70,2	8,1%	69,8%	3,5	99,1	2,7%	69,2	8,1%
MEDITERRANEAN	72,4%	-0,8	79,3	5,4%	57,4	4,2%	70,4%	-1,3	77,3	2,1%	54,4	0,2%
CUBA	-	-	-	-	-	-	62,5%	-8,9	86,8	-19,6%	54,3	-29,7%
BRAZIL	24,3%	1,4	117,9	-31,6%	28,7	66,5%	53,8%	4,1	77,5	-11,3%	41,7	-4,0%
ASIA	-	-	-	-	-	-	58,3%	2,7	69,8	-9,0%	40,7	-4,6%

\* Habitaciones disponibles 1S 2018 (miles): 5.564,6 (vs 5.631,0 en 1S 2017) en P y A // 11.428,7 (vs 11.378,3 en 1S 2017) en P, A y G.

## EXPANSIÓN

	Cartera Actual				Proyectos									
	1S 2018		2017		2018		2019		2020		En adelante		TOTAL	
	Hoteles	Habs.	Hoteles	Habs.	Hoteles	Habs.	Hoteles	Habs.	Hoteles	Habs.	Hoteles	Habs.	Hoteles	Habs.
<b>HOTELES GLOBALES</b>	321	80.861	315	80.757	15	4.318	17	4.684	20	4.715	11	2.458	63	16.175
Gestión	120	35.408	112	34.752	12	3.483	13	3.991	14	3.322	11	2.458	50	13.254
Franquicia	48	9.743	49	9.812	1	171	1	120	2	264	0	0	4	555
Propiedad	47	14.272	47	14.340	1	392	0	0	0	0	0	0	1	392
Alquiler	106	21.438	107	21.853	1	272	3	573	4	1.129	0	0	8	1.974

## MÁRGENES HOTELEROS

	Ocupación	ARR	RevPAR	RevPAR por precio	EBITDAR	Margen EBITDAR	EBITDAR	EBITDA	Margen EBITDA	EBITDA
	% cambio	% cambio	% cambio	%	% cambio	pb cambio	Flow Through	% cambio	pb Cambio	Flow Through
<b>TOTAL HOTELES PROPIEDAD Y ALQUILER</b>	2,1%	-0,2%	1,9%	-7,6%	-0,8%	+41 pb	NA	-5,8%	-60 pb	NA
AMERICA (dólares)	-0,2%	6,6%	6,4%	102,8%	5,7%	+428 pb	NA	5,6%	+390 pb	NA
EMEA	1,1%	-0,9%	0,4%	-413,3%	-2,1%	-114 pb	NA	-13,1%	-180 pb	NA
SPAIN	5,0%	3,0%	8,1%	37,1%	6,0%	-53 pb	20,0%	6,9%	-10 pb	7,0%
MEDITERRANEAN	-0,8%	5,4%	4,2%	117,4%	7,7%	+56 pb	30,0%	14,9%	+20 pb	6,0%

	Occup.	ARR	RevPAR	RevPAR by Price	EBITDAR	EBITDAR MARGIN	EBITDAR	EBITDA	EBITDA MARGIN	EBITDA
	% cambio	% cambio	% cambio	%	% cambio	pb cambio	Flow Through	% cambio	pb Cambio	Flow Through
<b>TOTAL HOTELES PROPIEDAD Y ALQUILER BASE COMPARABLE</b>	0,7%	-1,1%	-0,3%	-310,9%	-4,4%	-38 pb	NA	-9,4%	-110 pb	NA
AMERICA (dólares)	-2,0%	3,9%	1,8%	202,7%	2,1%	+184 pb	NA	1,7%	+160 pb	NA
EMEA	1,0%	-0,1%	1,0%	-5,8%	-5,2%	-159 pb	NA	-14,5%	-190 pb	NA
SPAIN	3,5%	1,5%	5,1%	30,1%	2,7%	-61 pb	15,0%	0,5%	-40 pb	NA
MEDITERRANEAN	-0,3%	4,1%	3,7%	108,6%	12,7%	+94 pb	32,0%	778,7%	+100 pb	19,2%



# AMERICA

## INDICADORES FINANCIEROS

	1S 2018	1S 2017	%		1S 2018	1S 2017	%
	€M	€M	cambio		€M	€M	cambio
<b>HOTELES PROPIEDAD Y ALQUIER</b>				<b>MODELO GESTORA</b>			
<b>Ingresos agregados totales</b>	<b>233,3</b>	<b>272,5</b>	<b>-14,4%</b>	<b>Ingresos Modelo Gestora totales</b>	<b>31,1</b>	<b>35,7</b>	<b>-13,0%</b>
Propiedad	218,9	256,3		Honorarios de terceros	2,3	2,4	
Alquiler	14,5	16,2		Honorarios hoteles propiedad y alquiler	16,2	18,7	
<b>De los cuales ingresos de habitaciones</b>	<b>102,3</b>	<b>115,0</b>	<b>-11,0%</b>	Otros ingresos	12,6	14,5	
Propiedad	89,9	101,7					
Alquiler	12,4	13,4					
<b>EBITDAR</b>	<b>82,7</b>	<b>87,2</b>	<b>-5,2%</b>				
Propiedad	78,9	84,0					
Alquiler	3,8	3,2					
<b>EBITDA</b>	<b>77,4</b>	<b>81,7</b>	<b>-5,2%</b>				
Propiedad	78,9	84,0					
Alquiler	-1,5	-2,4					
<b>EBIT</b>	<b>63,2</b>	<b>65,2</b>	<b>-3,0%</b>				
Propiedad	64,9	67,6					
Alquiler	-1,6	-2,4					

## 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
<b>TOTAL AMERICA</b>	73,9%	-0,1	119,6	-8,5%	88,4	-4,6%	72,4%	0,4	120,5	-5,6%	87,3	-5,1%
<b>TOTAL AMERICA BASE COMPARABLE</b>	77,5%	-1,6	121,7	-6,8%	94,2	-8,6%	75,2%	-0,3	121,5	-8,6%	91,4	-9,0%
México	78,1%	1,9	122,0	-8,5%	95,3	-6,2%	76,6%	1,6	129,0	-9,5%	98,8	-7,5%
República Dominicana	77,6%	-5,1	116,9	-5,0%	90,7	-10,9%	77,6%	-5,1	116,9	-5,0%	90,7	-10,9%
Venezuela	43,5%	-1,7	87,2	-39,1%	38,0	-41,4%	43,5%	-1,7	87,2	-39,1%	38,0	-41,4%
EE.UU.	78,5%	-0,7	145,3	-7,9%	114,0	-8,6%	74,6%	0,5	153,3	-5,7%	114,4	-5,0%

\* Habitaciones disponibles 1S 2018 (miles): 1.157,5 (vs 1.241,6 en 1S 2017) en P y A // 1.461,7 (vs 1.563,7 en 1S 2017) en P, A y G.

## CAMBIOS EN CARTERA

Aperturas entre 01/01/2018 – 30/06/2018

Hotel	País / Ciudad	Contrato	Habitaciones
-	-	-	-

Desafiliaciones entre 01/01/2018 – 30/06/2018

Hotel	País / Ciudad	Contrato	Habitaciones
-	-	-	-

## EXPANSIÓN

	Cartera Actual				Proyectos									
	1S 2018		2017		2018		2019		2020		En adelante		TOTAL	
	Hoteles	Habs.	Hoteles	Habs.	Hoteles	Habs.	Hoteles	Habs.	Hoteles	Habs.	Hoteles	Habs.	Hoteles	Habs.
<b>TOTAL AMERICA</b>	27	8.900	27	8.890	2	532	1	498	3	796	2	356	8	2.182
Gestión	8	1.856	8	1.850	1	140	1	498	3	796	2	356	7	1.790
Franquicia	2	214	2	214	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Propiedad	15	6.281	15	6.277	1	392	0	0	0	0	0	0	1	392
Alquiler	2	549	2	549	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

## AMERICA RESULTADOS PRIMER SEMESTRE 2018

---

- El **RevPAR** en USD (propiedad, alquiler y gestión) creció un +1,3% en el trimestre frente al 2T 2017.
- Los **ingresos por honorarios** en USD cayeron un -7,5% en el 2T frente al mismo periodo del año anterior por la caída tanto de los honorarios de terceras partes, como de los honorarios de propiedad y alquiler, resultante del cierre de nuestro hotel en Puerto Rico y la depreciación sufrida por el Bolívar Venezolano en el periodo, entre otros.
- El **flow through a EBITDA** (propiedad y alquiler) en USD se deterioró como resultado de los efectos negativos que los diversos eventos extraordinarios tuvieron en nuestras operaciones durante el periodo. Sin embargo, a pesar de la caída en ingresos, ha de destacarse el hecho de que durante el primer semestre los márgenes (en EUR) mejoraron significativamente y subieron +320 pb.
- Las ventas a través de **Melia.com** bajaron un -9,8% frente al 2T 2017 debido a los extraordinarios que afectaron a la división, como el cierre de nuestro hotel en Puerto Rico, y por la depreciación del USD frente al EUR, aunque estamos llevando a cabo diversas acciones comerciales para revertir la situación de aquí a final de año.

Nuestra división America presentó un comportamiento positivo durante el 2T, con los principales indicadores subyacentes del negocio mejorando en base comparable frente al mismo periodo del año anterior. En este sentido, nuestros hoteles fueron capaces de mejorar sus rentabilidades como resultado de las diversas iniciativas implementadas a nivel regional para optimizar nuestras operaciones. Sin embargo, ha de destacarse que las figuras reportadas se han visto afectadas por una serie de aspectos que han impactado negativamente en nuestros resultados, siendo los más relevantes la fuerte depreciación sufrida por el USD frente al EUR; la situación política en Venezuela, la cual ha impactado en gran medida al Bolívar Venezolano; el efecto de los Huracanes María e Irma en Puerto Rico, donde nuestro hotel permanecerá cerrado hasta finales de 2018; así como por las distintas alertas y advertencias de viaje que han afectado a algunas áreas de la región. Todos estos aspectos explican la pequeña caída de ingresos frente al 2T 2017, pero que sin embargo hemos compensado parcialmente gracias a la mayor contribución de ciertos hoteles que todavía siguen estando en *ramp up*, tales como el Paradisus Los Cabos, el Ininside NY NoMad y el ME Miami.

Si observamos países específicos, nuestros hoteles situados en **México** sufrieron durante el periodo como consecuencia de algunos problemas de inseguridad y de sargazo (algas) que afectaron a determinados destinos turísticos del país, incluyendo Los Cabos y Playa del Carmen, así como por los efectos de una tormenta tropical que impactó nuestras operaciones en Los Cabos. En la **República Dominicana**, la robusta y creciente demanda de visitantes internacionales benefició a nuestros hoteles y nos ayudó a compensar el incremento de oferta observada en las principales áreas turísticas del país, particularmente en segmentos inferiores. Por último, en **Estados Unidos**, nuestros tres hoteles Meliá Orlando, Ininside NY NoMad y ME Miami se beneficiaron de la creciente demanda tanto del segmento MICE, como de grupos, mientras que en **Jamaica** nuestras operaciones se vieron ligeramente afectadas por la advertencia de viaje resultante de algunos problemas de seguridad internos que sufrió el país.

### PERSPECTIVAS

---

Somos optimistas de cara al tercer trimestre del año en nuestra división America y esperamos mejorar los números del año pasado, ya que en el 3T 2017 nuestras operaciones se vieron golpeadas por los Huracanes Irma y María, así como por el terremoto que tuvo lugar en México, por lo que estimamos unas tasas de ocupación altas tanto en julio, como en agosto. Asimismo, ha de destacarse que el Meliá Caribe Tropical está siendo reformado y por tanto no estará completamente operativo, por lo que este motivo impactará negativamente en el comportamiento esperado del hotel.

### CARTERA Y PROYECTOS

---

No hemos incorporado ningún hotel a nuestra cartera en América durante el 2T. Para el resto del año, abriremos el Grand Reserve at Paradisus Palma Real (República Dominicana, propiedad, 432 habitaciones) y el Tryp Lima (Perú, gestión, 140 habitaciones), mientras que entretanto seguiremos centrándonos en mejorar los niveles de eficiencia de nuestros hoteles actuales para seguir mejorando márgenes, así como en buscar potenciales oportunidades atractivas en regiones que se beneficien de dinámicas de mercado positivas.



# EMEA

## INDICADORES FINANCIEROS

	1S 2018	1S 2017	%		1S 2018	1S 2017	%
	€M	€M	cambio		€M	€M	cambio
<b>HOTELES PROPIEDAD Y ALQUILER</b>				<b>MODELO GESTORA</b>			
<b>Ingresos agregados totales</b>	<b>265,6</b>	<b>260,8</b>	<b>1,8%</b>	<b>Ingresos Modelo Gestora totales</b>	<b>26,4</b>	<b>26,3</b>	<b>0,5%</b>
Propiedad	98,1	99,1		Honorarios de terceros	0,6	0,6	
Alquiler	167,4	161,7		Honorarios hoteles propiedad y alquiler	14,7	14,7	
<b>De los cuales ingresos de habitaciones</b>	<b>185,7</b>	<b>181,3</b>	<b>2,4%</b>	Otros ingresos	11,1	11,0	
Propiedad	69,3	69,9					
Alquiler	116,4	111,4					
<b>EBITDAR</b>	<b>61,8</b>	<b>63,1</b>	<b>-2,1%</b>				
Propiedad	23,5	25,7					
Alquiler	38,3	37,5					
<b>EBITDA</b>	<b>25,8</b>	<b>29,5</b>	<b>-12,4%</b>				
Propiedad	23,5	25,7					
Alquiler	2,3	3,8					
<b>EBIT</b>	<b>10,7</b>	<b>14,4</b>	<b>-25,3%</b>				
Propiedad	14,1	16,1					
Alquiler	-3,4	-1,7					

## PRINCIPALES ESTADÍSTICAS

	PROPIEDAD Y ALQUILER						PROPIEDAD, ALQUILER Y GESTIÓN					
	Ocupación		ARR		RevPAR		Ocupación		ARR		RevPAR	
	%	p.p. cambio	€	% cambio	€	% cambio	%	p.p. cambio	€	% cambio	€	% cambio
<b>TOTAL EMEA</b>	70,8%	0,9	151,5	-0,9%	107,3	0,4%	69,8%	1,0	150,8	0,4%	105,3	2,0%
<b>TOTAL EMEA BASE COMPARABLE</b>	70,9%	0,7	153,0	-0,1%	108,5	1,0%	70,6%	0,9	152,1	0,1%	107,3	1,4%
España	69,0%	-1,3	205,3	2,0%	141,8	0,1%	66,2%	-2,6	201,6	1,0%	133,5	-2,8%
Reino Unido	70,7%	-2,5	164,0	-0,5%	115,9	-3,9%	70,7%	-2,5	164,0	-0,5%	115,9	-3,9%
Italia	71,3%	71,3	210,4	1,5%	149,9	11,0%	70,4%	6,3	211,1	1,1%	148,5	11,0%
Alemania	70,0%	0,4	106,9	-2,1%	74,8	-1,6%	70,0%	0,4	106,9	-2,1%	74,8	-1,6%
Francia	80,3%	11,3	181,1	2,4%	145,5	19,3%	80,3%	11,3	181,1	2,4%	145,5	19,3%

\* Habitaciones disponibles 1S 2018 (miles): 1.729,9 (vs 1.695,8 en 1S 2017) en P y A // 1.883,1 (vs 1.890,7 en 1S 2017) en P, A y G.

## CAMBIOS EN CARTERA

Aperturas entre 01/01/2018 – 30/06/2018

Hotel	País / Ciudad	Contrato	Habitaciones
ME Sitges Terramar	España / Sitges	Gestión	213
Meliá Setúbal	Portugal / Setúbal	Franquicia	112

Desafiliaciones entre 01/01/2018 – 30/06/2018

Hotel	País / Ciudad	Contrato	Habitaciones
-	-	-	-

## EXPANSIÓN

	Cartera Actual				Proyectos									
	1S 2018		2017		2018		2019		2020		En adelante		TOTAL	
	Hoteles	Habs.	Hoteles	Habs.	Hoteles	Habs.	Hoteles	Habs.	Hoteles	Habs.	Hoteles	Habs.	Hoteles	Habs.
<b>TOTAL EMEA</b>	75	12.814	77	13.396	2	209	6	981	8	1.781	0	0	16	2.971
Gestión	8	971	10	1.396	1	38	2	288	2	388	0	0	5	714
Franquicia	14	2.027	13	1.915	1	171	1	120	2	264	0	0	4	555
Propiedad	13	3.020	13	3.029	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Alquiler	40	6.796	41	7.056	0	0	3	573	4	1.129	0	0	7	1.702

## EMEA RESULTADOS PRIMER SEMESTRE 2018

---

- El **RevPAR** (propiedad, alquiler y gestión) cayó en el trimestre un -0,3% frente al 2T 2017 como resultado del impacto de algunos hoteles que están en *ramp up* y por las difíciles condiciones del mercado en España y el Reino Unido.
- Los **ingresos por honorarios** bajaron un -1,8% en el 2T frente al mismo periodo del año anterior por los menores honorarios de propiedad y alquiler cobrados.
- El **flow through a EBITDA** (propiedad y alquiler) y los márgenes se vieron afectados negativamente en el segundo trimestre por el aumento de alquileres frente al 2T 2017.
- Las ventas a través de **Melia.com** crecieron un +11,3% frente al 2T 2017 gracias a la mayor penetración de la plataforma entre clientes y por las mayores tasas de conversión resultantes de las campañas de marketing implementadas en la región.

Los aspectos más relevantes a considerar para cada uno de los países que integran nuestra división EMEA se explican a continuación:

### ALEMANIA/AUSTRIA

Nuestros hoteles de Alemania mejoraron la tendencia del primer trimestre del año, a pesar de la caída del mercado de Berlín como resultado de la bancarrota de Air Berlín más la caída de volúmenes en Dusseldorf debido a la falta de ferias comerciales en el periodo. En este sentido, merece la pena destacar el buen comportamiento de nuestros hoteles de Múnich, así como las mayores contribuciones de algunos de nuestros hoteles en *ramp up*, tales como el Hamburg Hafen, Aachen, Leipzig o el Frankfurt Oostend, entre otros. Asimismo, el incremento de las ventas a través de melia.com en el país ha sido significativo y ahora representan más del 40,0% del total tras haber crecido más de un +14,5% durante en segundo trimestre.

### REINO UNIDO

La ciudad de Londres se ha beneficiado de la recuperación de la demanda nacional e internacional iniciada el año pasado. Para este año, esperamos que esta tendencia se consolide, aunque no obstante el 2T ha sido un periodo en el que no ha habido crecimiento, ya no solo para nuestros hoteles, sino para el mercado en su conjunto. En este sentido, a pesar del aumento de oferta, nos hemos centrado en seguir aumentando la penetración de nuestro producto ME London en los segmentos de lujo y premium, así como en mejorar las instalaciones del Meliá White House, donde hemos reformado el producto The Level para adaptarlo a las necesidades de nuestros clientes más exigentes, lo que nos ayudará a continuar incrementando las ventas y precios en los próximos meses. Además, las ventas a través de nuestro canal directo melia.com cayeron un -4,5% vs 2T 2017.

### FRANCIA

París extendió la tendencia positiva mostrada en los últimos trimestres y registró los mejores números de la división EMEA, ya que nuestros hoteles registraron un impresionante crecimiento de RevPAR de un +21,7% durante el 2T frente al mismo periodo del año anterior, muy por encima de las expectativas de STR para la ciudad. Además, todos nuestros hoteles registraron crecimientos de RevPAR de más del +15,0%, siendo un ejemplo significativo el Meliá París La Defense, el cual presentó un crecimiento del +22,0% vs 2T 2017 debido a la recuperación de los segmentos MICE e individual. Junto a ello, hemos recuperado los niveles de ocupación previos al ataque terrorista de 2015. De cara al futuro, seguiremos centrándonos en ventas de calidad, desintermediación, así como en aumentar la contribución de las habitaciones superiores y en mejorar las ventas a través de melia.com, las cuales crecieron un +44,2% vs 2T 2017.

### ITALIA

El 2T ha sido otro trimestre sólido y positivo para nuestros hoteles de Italia, tal y como se refleja en el crecimiento de RevPAR del +5,7% vs 2T 2017, que se explica principalmente por el buen comportamiento de nuestros hoteles situados en Milán, con el Meliá Milan y el ME Milan Il Duca incrementando sus RevPAR en un +12,0% y +4,5% respectivamente vs 2T 2017, así como por la recuperación de Roma, donde el RevPAR creció en un +2,0% frente al mismo periodo del año pasado. Además, nuestros hoteles de Capri, Génova y Campione cerraron un trimestre positivo, con incrementos constantes de RevPAR comprendidos entre el +2,0% y +3,0% vs 2T 2017. Por último, las ventas a través de melia.com crecieron un +17,0% vs 2T 2017.

### ESPAÑA PREMIUM

**Urbano:** Las duras condiciones de mercado, principalmente en Barcelona, donde el destino no se ha recuperado completamente de las inestabilidades e incertidumbres político-económicas, las cuales han afectado a los segmentos individual y MICE, este último en gran medida, son la principal causa que explica la caída de RevPAR de nuestros hoteles urbanos en España durante el trimestre vs 2T 2017, a pesar del buen comportamiento de aquellos hoteles situados en Madrid y Sevilla, siendo un ejemplo significativo el Gran Meliá Palacio de los Duques (mejora del +9,0% de RevPAR vs 2T 2017), el cual compensó en parte los afectos negativos anteriormente mencionados.

**Vacacional:** Nuestros hoteles vacacionales de España cerraron planos el segundo trimestre del año como resultado de las malas condiciones climáticas que afectaron al país y los cambios en la demanda, donde la recuperación de destinos alternativos, como Turquía, está teniendo cierto impacto en determinados segmentos de clientes, principalmente en las Islas Canarias. En el lado positivo, ha de destacarse el comportamiento del ME Sitges Terramar, un hotel que abrió sus puertas recientemente y que sigue estando en *ramp up*, pero que sin embargo se ha vuelto muy popular por su estilo único y moderno.

### ÁFRICA

El resto de hoteles que operamos dentro de la división EMEA han registrado un trimestre positivo, siendo ejemplos significativos el Meliá Zanzíbar y el Meliá Serengeti Lodge, el cual se convertirá en un referente para todos aquellos que buscan experiencias únicas e irrepetibles, así como aventuras en safari, en un entorno impresionante como el Parque Nacional del Serengeti.

## PERSPECTIVAS

---

Tenemos expectativas positivas para el tercer trimestre del año en EMEA, ya que las condiciones económicas, la demanda estable y la estabilidad política de la región continuarán favoreciendo a nuestras operaciones. Por país, los principales aspectos a mencionar son los siguientes:

En **Alemania**, somos optimistas y esperamos un crecimiento de RevPAR de dígito medio, principalmente explicado por precios, como resultado de la mayor contribución de nuestros hoteles en *ramp up*, mientras que en el **Reino Unido** esperamos un crecimiento de RevPAR de dígito medio (en GBP) explicado por precios. En **Francia**, las expectativas son positivas en París y esperamos un crecimiento de RevPAR de doble dígito, de más del +20,0%, que no solo nos permitirá mejorar nuestros ingresos, sino también la rentabilidad de nuestros hoteles de la ciudad. En nuestros hoteles situados en **Italia** también esperamos un alto crecimiento y prevemos una mejora de RevPAR de dígito medio frente al mismo periodo del año anterior principalmente gracias a la contribución de Roma durante su temporada alta. Por último, en **España** esperamos compensar parcialmente la reciente caída de RevPAR registrada por nuestros hoteles urbanos en los siguientes trimestres del año, principalmente aprovechándonos de la recuperación esperada en los principales mercados del país, mientras que para nuestros hoteles vacacionales esperamos mejorar los números del año pasado, ya que hemos lanzado diversas campañas comerciales destinadas a compensar el impacto de los menores precios ofrecidos por nuestros competidores en destinos alternativos.

## CARTERA Y PROYECTOS

---

Durante el 2T incorporamos un hotel a nuestra cartera de EMEA, el Meliá Setúbal (Portugal, franquicia, 112 habitaciones), que nos permitirá aumentar nuestra presencia en el país, y firmamos otro más, el Meliá Desert Palm (Dubái, gestión, 38 habitaciones) que esperamos abra sus puertas en el 3T 2018 junto con el Meliá Maputo (Mozambique, franquicia, 171 habitaciones), siendo este último nuestro primer hotel en el país. De cara al futuro, continuaremos implementando distintas acciones para mejorar el posicionamiento de nuestros hoteles en segmentos premium, así como para incrementar nuestra presencia en países y destinos que se beneficien del actual positivo entorno macroeconómico.



# MEDITERRANEAN

## INDICADORES FINANCIEROS

	1S 2018	1S 2017	%		1S 2018	1S 2017	%
	€M	€M	cambio		€M	€M	cambio
<b>HOTELES PROPIEDAD Y ALQUILER</b>				<b>MODELO GESTORA</b>			
<b>Ingresos agregados totales</b>	<b>94,7</b>	<b>89,0</b>	<b>6,4%</b>	<b>Ingresos Modelo Gestora totales</b>	<b>13,7</b>	<b>13,2</b>	<b>4,4%</b>
Propiedad	30,6	29,9		Honorarios de terceros	6,7	6,1	
Alquiler	64,1	59,1		Honorarios hoteles propiedad y alquiler	5,3	5,0	
<b>De los cuales ingresos de habitaciones</b>	<b>62,0</b>	<b>58,6</b>	<b>5,9%</b>	Otros ingresos	1,8	2,1	
Propiedad	19,1	19,2					
Alquiler	42,9	39,4					
<b>EBITDAR</b>	<b>14,4</b>	<b>13,3</b>	<b>7,9%</b>				
Propiedad	4,1	4,0					
Alquiler	10,3	9,4					
<b>EBITDA</b>	<b>1,6</b>	<b>1,6</b>	<b>0,5%</b>				
Propiedad	4,1	4,0					
Alquiler	-2,5	-2,4					
<b>EBIT</b>	<b>-4,1</b>	<b>-3,9</b>	<b>-2,8%</b>				
Propiedad	1,2	1,2					
Alquiler	-5,3	-5,2					

## PRINCIPALES ESTADÍSTICAS

	PROPIEDAD Y ALQUILER						PROPIEDAD, ALQUILER Y GESTIÓN					
	Ocupación		ARR		RevPAR		Ocupación		ARR		RevPAR	
	%	P.-p. cambio	€	% cambio	€	% cambio	%	P.-p. cambio	€	% cambio	€	% cambio
<b>TOTAL MEDITERRANEAN</b>	72,4%	-0,8	79,3	5,4%	57,4	4,2%	70,4%	-1,3	77,3	2,1%	54,4	0,2%
<b>TOTAL MEDITERRANEAN BASE COMPARABLE</b>	72,0%	-0,2	80,4	4,1%	57,9	3,7%	71,5%	0,2	78,3	1,9%	56,0	2,1%
España	72,4%	-0,8	79,3	5,4%	57,4	4,2%	71,8%	-1,2	78,0	3,2%	56,0	1,6%
Cabo Verde	-	-	-	-	-	-	69,6%	4,3	74,9	-2,2%	52,2	4,2%

\* Habitaciones disponibles 1S 2018 (miles): 1.079,8 (vs 1.062,4 en 1S 2017) en P y A // 2.398,8 (vs 2.283,2 en 1S 2017) en P, A y G.

## CAMBIOS EN CARTERA

Aperturas entre 01/01/2018 – 30/06/2018

<b>Hotel</b>	<b>País / Ciudad</b>	<b>Contrato</b>	<b>Habitaciones</b>
Sol Beach House at Meliá Fuerteventura	España / Fuerteventura	Gestión	142

Desafiliaciones entre 01/01/2018 – 30/06/2018

<b>Hotel</b>	<b>País / Ciudad</b>	<b>Contrato</b>	<b>Habitaciones</b>
-	-	-	-

## EXPANSIÓN

	Cartera Actual				Proyectos									
	1S 2018		2017		2018		2019		2020		En adelante		TOTAL	
	Hoteles	Habs.	Hoteles	Habs.	Hoteles	Habs.	Hoteles	Habs.	Hoteles	Habs.	Hoteles	Habs.	Hoteles	Habs.
<b>TOTAL MEDITERRANEAN</b>	81	24.817	76	23.778	3	854	4	1.638	1	308	3	600	11	3.400
Gestión	28	8.904	24	8.131	2	582	4	1.638	1	308	3	600	10	3.128
Franquicia	19	5.908	19	5.908	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Propiedad	10	2.609	10	2.610	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Alquiler	24	7.396	23	7.129	1	272	0	0	0	0	0	0	1	272

## MEDITERRANEAN RESULTADOS PRIMER SEMESTRE 2018

---

- El **RevPAR** (propiedad, alquiler y gestión) cayó un -3,1% en el 2T, aunque subió un +4,1% en el 1S, frente al mismo periodo del año anterior, ya que la Semana Santa tuvo lugar en marzo, las condiciones climáticas en el país fueron inestables y varios hoteles estuvieron parcialmente cerrados por reformas, lo que redujo el número de habitaciones disponibles para la venta. Junto a ello, la Copa del Mundo 2018 de la FIFA celebrada en Rusia durante la segunda quincena de junio retrasó las reservas.
- Los **ingresos totales por honorarios** crecieron un +4,5% en el trimestre frente al 2T 2017 por los mayores honorarios de terceras partes y de propiedad y alquiler cobrados.
- El **flow through a EBITDA** (propiedad y alquiler) y los márgenes se vieron negativamente afectados durante el 2T por el efecto de la Semana Santa y por la recuperación de destinos alternativos, tales como Turquía.
- Las ventas a través de **Melia.com** subieron un +20,5% frente al 2T 2017 gracias a los importantes esfuerzos de marketing destinados a mejorar el proceso de venta a través de nuestro canal directo.

Nuestra división Mediterranean presentó un crecimiento tanto de ingresos, como de precios, frente al mismo periodo del año anterior (PyA). En este sentido, a pesar del impacto negativo en nuestras operaciones de la recuperación del número de turistas en destinos alternativos, como Turquía, donde los hoteles presentan unos precios significativamente inferiores, el flujo constante de visitantes que ha tenido España permitió extender la positiva tendencia del 2017, año en el que el país se convirtió en el segundo más visitado del mundo. Asimismo, ha de destacarse que los números del 2T se han visto afectados por el hecho de que la Semana Santa tuvo lugar en la última semana de marzo, en contraste con 2017 cuando tuvo lugar en abril, así como por las reformas y reposicionamientos llevados a cabo en algunos hoteles, como el Meliá Salinas, el Sol La Palma y el Sol Costablanca, para adaptarlos a las demandas de los segmentos superiores.

Si observamos las distintas áreas de la región, nuestros hoteles situados en las **Islas Baleares** tuvieron un comportamiento positivo, tal y como refleja la subida del RevPAR del +5,5% frente al 2T 2017, con tanto precios, como tasas de ocupación, creciendo a un buen ritmo en Mallorca, Menorca e Ibiza, a pesar del pequeño decremento de aquellos visitantes de Reino Unido y Alemania más sensibles al precio, los cuales optaron en algunos casos por destinos alternativos más baratos.

En las **Islas Canarias**, nuestros hoteles vacacionales sufrieron en el periodo y tanto las tasas de ocupación, como los precios, cayeron, lo que hizo que el RevPAR se redujese casi un -9,0% frente al 2T 2017, ya que la Semana Santa tuvo lugar en el 1T y el Meliá Salinas estuvo parcialmente cerrado, lo que redujo el número de habitaciones disponibles para la venta. Sin embargo, en nuestros hoteles de **Costas** los precios crecieron frente al mismo periodo del año anterior, aunque las tasas de ocupación cayeron y el RevPAR se redujo en un -1,0% frente al 2T 2017, ya que el Sol Costablanca y el Meliá Costa del Sol estuvieron parcialmente cerrados durante el periodo y las condiciones climáticas no ayudaron.

Por último, los resultados de nuestros hoteles situados en **Cabo Verde** fueron también positivos, con un buen crecimiento de las tasas de ocupación vs 2T 2017, aunque los precios cayeron como resultado de la contribución de algunos hoteles que siguen estando en *ramp up*.

### PERSPECTIVAS

---

Para el 3T, el cual es el más importante del año para la división Mediterranean, ya que representa la temporada alta en España (julio, agosto y septiembre), tenemos expectativas positivas para todas las áreas y esperamos un incremento tanto de precios, como de tasas de ocupación. En este sentido, las ventas OTB para el tercer trimestre están un +4,1% por encima del mismo periodo del año pasado, del mismo modo que hemos observado una caída en el número de clientes que reservan a través de TOs que se ha visto compensada con una subida de aquellos que compran sus viajes a través de melia.com y OTAs, estando esta tendencia asociada con los cambios en la demanda hacia destinos alternativos. Asimismo, estamos emocionados con las nuevas aperturas, tales como el Sol Marbella – Atalaya Park y el The Plaza Calviá Beach, el nuevo proyecto insignia desarrollado en colaboración con el sector público que está destinado a transformar el área de Magaluf, y que incluye un centro comercial y un complejo de ocio de 5,000 m<sup>2</sup> más 3 hoteles conectados a través de la mayor piscina colgante de Europa situada en la azotea, y que nos permitirá reforzar nuestra presencia en el destino y la resistencia de nuestras operaciones, particularmente durante los meses de temporada baja.

### CARTERA Y PROYECTOS

---

No hemos incorporado nuevos hoteles a nuestra cartera de Mediterranean durante el 2T, ya que nos hemos centrado en reformas y reposicionamientos destinados a mejorar las instalaciones actuales y adaptarlas a nuestros nuevos estándares. Asimismo, en 2018 esperamos abrir el Meliá Budva Petrovac (Montenegro, gestión, 114 habitaciones), el cual será nuestro primer hotel en el país y que aumentará nuestra presencia en una vibrante área con alto potencial que se ha venido beneficiando recientemente de positivas dinámicas de mercado. Por último, ha de decirse que en julio vendimos el Sol La Palma (Santa Cruz de Tenerife, 473 habitaciones) y el Sol Jandía Mar (Fuerteventura, 294 habitaciones), aunque continuaremos operando ambos hoteles bajo contratos de alquiler variable.

# SPAIN

## INDICADORES FINANCIEROS

	1S 2018	1S 2017	%		1S 2018	1S 2017	%
	€M	€M	cambio		€M	€M	cambio
<b>HOTELES PROPIEDAD Y ALQUILER</b>				<b>MODELO GESTORA</b>			
<b>Ingresos agregados totales</b>	<b>150,6</b>	<b>139,3</b>	<b>8,1%</b>	<b>Ingresos Modelo Gestora totales</b>	<b>17,1</b>	<b>17,1</b>	<b>0,1%</b>
Propiedad	47,0	36,9		Honorarios de terceros	3,4	3,4	
Alquiler	103,6	102,4		Honorarios hoteles propiedad y alquiler	9,5	8,9	
<b>De los cuales ingresos de habitaciones</b>	<b>109,5</b>	<b>101,0</b>	<b>8,4%</b>	Otros ingresos	4,3	4,7	
Propiedad	28,4	25,6					
Alquiler	81,1	75,4					
<b>EBITDAR</b>	<b>39,8</b>	<b>37,9</b>	<b>5,2%</b>				
Propiedad	10,5	9,2					
Alquiler	29,3	28,6					
<b>EBITDA</b>	<b>12,3</b>	<b>11,8</b>	<b>4,2%</b>				
Propiedad	9,9	9,2					
Alquiler	2,4	2,6					
<b>EBIT</b>	<b>3,2</b>	<b>2,8</b>	<b>11,8%</b>				
Propiedad	5,8	5,3					
Alquiler	-2,6	-2,4					

## 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
<b>TOTAL SPAIN</b>	<b>70,7%</b>	<b>3,4</b>	<b>99,3</b>	<b>3,0%</b>	<b>70,2</b>	<b>8,1%</b>	<b>69,8%</b>	<b>3,5</b>	<b>99,1</b>	<b>2,7%</b>	<b>69,2</b>	<b>8,1%</b>
<b>TOTAL SPAIN BASE COMPARABLE</b>	<b>70,7%</b>	<b>2,4</b>	<b>95,7</b>	<b>1,5%</b>	<b>67,7</b>	<b>5,1%</b>	<b>69,7%</b>	<b>2,7</b>	<b>96,5</b>	<b>1,2%</b>	<b>67,2</b>	<b>5,2%</b>
España	70,7%	3,4	99,3	3,0%	70,2	8,1%	69,8%	3,5	99,1	2,7%	69,2	8,1%

\* Habitaciones disponibles 1S 2018 (miles): 1.560,2 (vs 1.556,4 en 1S 2017) en P y A // 2.074,6 (vs 2.128,2 en 1S 2017) en P, A y G.

## CAMBIOS EN CARTERA

Aperturas entre 01/01/2018 – 30/06/2018

Hotel	País / Ciudad	Contrato	Habitaciones
-	-	-	-

Desafilaciones entre 01/01/2018 – 30/06/2018

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									
	1S 2018		2017		2018		2019		2020		En adelante		TOTAL	
	Hoteles	Habs.	Hoteles	Habs.	Hoteles	Habs.	Hoteles	Habs.	Hoteles	Habs.	Hoteles	Habs.	Hoteles	Habs.
<b>TOTAL SPAIN</b>	72	13.744	74	13.996	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Gestión	11	3.217	11	3.217	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Franquicia	12	1.468	14	1.649	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Propiedad	9	2.362	9	2.424	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Alquiler	40	6.697	40	6.706	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

## SPAIN RESULTADOS PRIMER SEMESTRE 2018

- El **RevPAR** (propiedad, alquiler y gestión) creció un +4,7% en el 2T frente al mismo periodo del año anterior gracias a la recuperación mostrada por los segmentos individual, grupos y MICE, así como por la mayor contribución de algunos hoteles recientemente reposicionados.
- Los **ingresos totales por honorarios** subieron casi un +1,0% en el trimestre frente al 2T 2017 debido a los mayores honorarios de propiedad y alquiler cobrados.
- El **flow through a EBITDA** (propiedad y alquiler) y los márgenes se vieron impactados negativamente durante el trimestre en un -17,0% frente al mismo periodo del año anterior.
- Las ventas a través de **Melia.com** aumentaron un +12,9% en el trimestre frente al 2T 2017 debido a la mayor penetración de la plataforma entre clientes.

Los principales aspectos a destacar para cada una de las áreas dentro de nuestra división Spain para el 2T se detallan a continuación:

### ÁREA CENTRAL – MADRID

Nuestros hoteles situados en Madrid registraron un comportamiento mixto durante el trimestre vs 2T 2017. A pesar de que las tasas de ocupación aumentaron, los precios cayeron como consecuencia del impacto negativo que supuso el hecho de que algunos congresos internacionales que tuvieron lugar en junio 2017 no se repitieran este año, lo que afectó al comportamiento global del segmento MICE, así como por el hecho de que algunos festivales tuvieron lugar en mayo, lo que empeoró las figuras globales. Dicho esto, compensamos parcialmente los efectos anteriormente mencionados gracias al buen comportamiento del segmento de ocio individual y de algunos hoteles como el Meliá Barajas, el Tryp Alameda Aeropuerto, el Tryp Cibeles y el Tryp Chamartín, entre otros.

### SUR DE ESPAÑA

El comportamiento positivo de la Región Sur durante los anteriores trimestres tuvo continuidad en el 2T, con tanto tasas de ocupación, como precios, creciendo a un buen ritmo. Este comportamiento positivo se explicó principalmente por el segmento MICE, el cual mejoró los resultados de diversos hoteles situados principalmente en Sevilla y particularmente durante abril y mayo. En el lado negativo, el segmento individual cayó ligeramente vs 2T 2017 por una combinación de factores tales como el hecho de que la Semana Santa tuviese lugar en marzo, las malas condiciones climatológicas, así como el ligeramente peor comportamiento durante la Feria de Abril en Sevilla por el hecho de que el año pasado coincidió con el puente de mayo en Madrid.

### ESTE DE ESPAÑA

La Región Este presentó un aumento de ingresos vs 2T 2017 explicados por un incremento tanto de tasas de ocupación, como de precios. No obstante, al comparar las figuras reportadas, ha de decirse que el Inside Palma Bosque estuvo cerrado en el 2T 2017 por la profunda reforma y posterior reposicionamiento llevado a cabo, lo que se suma al hecho de que el Meliá Palma Bay abrió sus puertas en abril de 2017. Dicho esto, los aspectos que explican el buen comportamiento han sido la creciente demanda de los segmentos de grupos e individual, particularmente en Palma de Mallorca, más la mejora registrada por el segmento MICE, gracias en parte a que Palma de Mallorca se ha convertido en un principal destino a nivel nacional e internacional para llevar a cabo congresos y eventos corporativos, todo ello a pesar de la inestable situación de Barcelona, la cual está afectando principalmente al segmento MICE, aunque esperamos compensar este impacto gracias al segmento individual, para lo cual estamos implementando distintas campañas online con OTAs, así como reajustando nuestra estrategia de precios dinámica.

### NORTE DE ESPAÑA Y LEVANTE

Ambas áreas mejoraron sus resultados frente al 2T 2017 gracias a la positiva evolución mostrada por los segmentos individual y de grupos, particularmente en ciudades como San Sebastián, Benidorm y La Coruña, así como por la mayor contribución de algunos hoteles exitosamente reposicionados, como el Tryp Coruña y el Tryp Sebastián Orly. Junto a ello, los segmentos MICE y de tarifas negociadas registraron una mejora en hoteles como el Meliá Valencia, el Meliá María Pita y el Meliá Bilbao, a pesar de que las figuras globales se vieron algo afectadas por la mayor oferta no regulada en determinadas ciudades, como Alicante.

### PERSPECTIVAS

Tenemos buenas perspectivas para nuestros hoteles urbanos de España para el 3T. En Madrid, esperamos un incremento de ingresos gracias a las más altas tasas de ocupación y las mayores contribuciones de hoteles como el Meliá Princesa, Meliá Serrano y Meliá Castilla, a pesar de la caída esperada para septiembre del segmento MICE. En el Sur, ciudades como Sevilla, Málaga y Cádiz se beneficiarán de mayores volúmenes, mientras que en el Este nuestros hoteles de Palma mejorarán los resultados del año anterior durante la temporada alta, a pesar de la caída esperada en Barcelona. Por último, en el Norte y Levante esperamos un incremento de la demanda nacional en ciudades como Alicante, Valencia y La Coruña gracias al incremento de la demanda vacacional y del segmento MICE en hoteles como el Meliá Villaitana y el Meliá Alicante.

### CARTERA Y PROYECTOS

En abril, desafiliamos el Tryp Mallorca Santa Ponsa (60 habitaciones) como parte de la estrategia de gestión activa de nuestra cartera. En el corto plazo, no esperamos incorporar nuevos hoteles urbanos en España, ya que ahora mismo nuestros esfuerzos se centran en añadir valor a nuestras propiedades actuales por medio de reformas y reposicionamientos destinados a continuar penetrando en segmentos superiores.



# CUBA

## INDICADORES FINANCIEROS

	1S 2018	1S 2017	%		1S 2018	1S 2017	%
	€M	€M	cambio		€M	€M	cambio
<b>HOTELES PROPIEDAD Y ALQUILER</b>				<b>MODELO GESTORA</b>			
<b>Ingresos agregados totales</b>	<b>N.D.</b>	<b>N.D.</b>	-	<b>Ingresos Modelo Gestora totales</b>	<b>8,9</b>	<b>15,1</b>	<b>-41,2%</b>
Propiedad				Honorarios de terceros	8,5	14,9	
Alquiler				Honorarios hoteles propiedad y alquiler	0,0	0,0	
<b>De los cuales ingresos de habitaciones</b>	<b>N.D.</b>	<b>N.D.</b>	-	Otros ingresos	0,4	0,3	
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
<b>TOTAL CUBA</b>	-	-	-	-	-	-	62,5%	-8,9	86,8	-19,6%	54,3	-29,7%
<b>TOTAL CUBA BASE COMPARABLE</b>	-	-	-	-	-	-	62,7%	-8,5	89,1	-19,5%	55,9	-29,1%

\* Habitaciones disponibles 1S 2018 (miles): 2.199,9 (vs 2.186,8 en 1S 2017) en P, A y G.

## CAMBIOS EN CARTERA

Aperturas entre 01/01/2018 – 30/06/2018

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

Desafiliaciones entre 01/01/2018 – 30/06/2018

Hotel	País / Ciudad	Contrato	Habitaciones
-	-	-	-

## EXPANSIÓN

	Cartera Actual				Proyectos									
	1S 2018		2017		2018		2019		2020		En adelante		TOTAL	
	Hoteles	Habs.	Hoteles	Habs.	Hoteles	Habs.	Hoteles	Habs.	Hoteles	Habs.	Hoteles	Habs.	Hoteles	Habs.
<b>TOTAL CUBA</b>	32	12.567	28	12.517	3	1.804	1	142	3	781	0	0	7	2.727
Gestión	32	12.567	28	12.517	3	1.804	1	142	3	781	0	0	7	2.727
Franquicia	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Propiedad	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Alquiler	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

## CUBA RESULTADOS PRIMER SEMESTRE 2018

---

- El **RevPAR** en USD (gestión) cayó un -20,4% en el trimestre frente al 2T 2017 como resultado de diversos aspectos que han impactado negativamente a nuestras operaciones en el país.
- Los **ingresos totales por honorarios** en USD bajaron un -44,3% en el 2T frente al mismo periodo del año anterior, lo cual se explica por diversos impactos negativos en nuestros hoteles durante el trimestre explicados a continuación.
- Las ventas a través de **Melia.com** decrecieron un -42,6% frente al 2T 2017 debido al impacto negativo de determinados eventos que afectaron a nuestras operaciones, dentro de los cuales se incluyen las diversas restricciones de viaje impuestas por el Gobierno de Estados Unidos.

Nuestras operaciones en Cuba continuaron con la leve mejoría mostrada en el primer trimestre. Los principales factores que la explican fueron el impacto de los huracanes María e Irma, ya que los principales turoperadores reabrieron el destino con un cierto retraso, lo que nos impidió vender nuestras habitaciones apropiadamente durante la temporada alta. Además, esta situación se agravó como consecuencia de la crisis de Cubana de Aviación, la cual provocó la casi totalidad de cancelaciones de vuelos internos y externos, con la excepción de aquellas rutas y conexiones desde y hacia Madrid y Argentina. Adicionalmente, ha habido una importante caída en el número de visitantes estadounidenses como resultado de las diversas restricciones de viaje impuestas que afectaron al turismo estadounidense en el país. Por si fuera poco, algunos de nuestros hoteles, tales como el Paradisus Rio de Oro, el Meliá Cayo Guillermo y el Meliá Las Dunas, han estado parcialmente cerrados como resultado de diversas reformas llevadas a cabo, así como por la modernización de las instalaciones y equipos técnicos de algunos de ellos, lo que redujo el número de habitaciones disponibles durante el periodo.

Considerando todos los aspectos anteriores, el RevPAR (en USD) cayó casi un -19.0% vs 2T 2017, estando explicada esta caída por la fuerte bajada tanto de tasas de ocupación, como de precios. En este sentido, nuestros hoteles de La Habana y Santiago de Cuba fueron los más afectados y cerraron el trimestre con caídas de RevPAR de más del -30.0%. Junto a ello, las ventas a través de nuestro canal directo melia.com se redujeron principalmente como resultado del impacto negativo que supuso la caída de visitantes de Estados Unidos, principalmente en nuestros hoteles de La Habana. Con el objetivo de compensar parcialmente el deterioro mostrado por los principales indicadores financieros de la división, hemos estado colaborando estrechamente con el Gobierno de Cuba e implementado una serie de medidas y acciones comerciales destinadas a atraer turistas de mercados emisores alternativos, así como para beneficiarnos de la creciente demanda de turistas procedentes de países como España, Rusia y México, e incluso de la recuperación mostrada por la demanda interna, que esperamos nos ayuden a revertir la tendencia negativa de la división de aquí a final de año.

### PERSPECTIVAS

---

Los diferentes factores que han venido impactando nuestras operaciones en Cuba durante la primera mitad del año se espera que mejoren el comportamiento de nuestros hoteles durante el 3T, aunque no obstante esperamos que la situación se estabilice. En este contexto, prevemos una caída de RevPAR (en USD) de dígito medio explicada por precios, ya que esperamos una cierta recuperación de las tasas de ocupación frente al mismo periodo del año pasado. Además, ha de decirse que durante algunas semanas del 3T y en el 4T 2017 nos vimos impactados negativamente por los efectos del Huracán Irma, el cual hizo que 11 de nuestros hoteles tuvieran que permanecer cerrados por varias semanas.

### CARTERA Y PROYECTOS

---

No hemos incorporado ningún hotel a nuestra cartera de Cuba durante el 2T, aunque esperamos abrir 3 nuevos hoteles en el país de aquí a final de año, todos ellos bajo contratos de gestión: Meliá Internacional (Varadero, 946 habitaciones), Paradisus Los Cayos (Cayo Santa María, 802 habitaciones) y Meliá San Carlos (Cienfuegos, 56 habitaciones), que reforzarán nuestra posición de liderazgo en el país dentro del segmento vacacional.



# BRAZIL

## INDICADORES FINANCIEROS

	1S 2018	1S 2017	%		1S 2018	1S 2017	%
	€M	€M			cambio	€M	
<b>HOTELES PROPIEDAD Y ALQUILER</b>				<b>MODELO GESTORA</b>			
<b>Ingresos agregados totales</b>	<b>1,5</b>	<b>2,0</b>	<b>-24,2%</b>	<b>Ingresos Modelo Gestora totales</b>	<b>2,2</b>	<b>2,5</b>	<b>-12,6%</b>
Propiedad	0,0	0,0		Honorarios de terceros	1,5	1,7	
Alquiler	1,5	2,0		Honorarios hoteles propiedad y alquiler	0,1	0,1	
<b>De los cuales ingresos de habitaciones</b>	<b>1,1</b>	<b>1,3</b>	<b>-17,2%</b>	Otros ingresos	0,6	0,7	
Propiedad	0,0	0,0					
Alquiler	1,1	1,3					
<b>EBITDAR</b>	<b>-1,2</b>	<b>-2,7</b>	<b>+56,0%</b>				
Propiedad	0,0	0,0					
Alquiler	-1,2	-2,7					
<b>EBITDA</b>	<b>-2,1</b>	<b>-2,7</b>	<b>+23,7%</b>				
Propiedad	0,0	0,0					
Alquiler	-2,1	-2,7					
<b>EBIT</b>	<b>-2,6</b>	<b>-2,7</b>	<b>+4,9%</b>				
Propiedad	0,0	0,0					
Alquiler	-2,6	-2,7					

## ESTADÍSTICAS PRINCIPALES

	PROPIEDAD Y ALQUIER						PROPIEDAD, ALQUIER Y GESTIÓN					
	Ocupación		ARR		RevPAR		Ocupación		ARR		RevPAR	
	%	P.P. cambio	€	% cambio	€	% cambio	%	P.P. cambio	€	% cambio	€	% cambio
<b>TOTAL BRAZIL</b>	24,3%	-	117,9	-	28,7	-	53,8%	4,1	77,5	-11,3%	41,7	-4,0%
<b>TOTAL BRAZIL BASE COMPARABLE</b>	-	-	-	-	-	-	55,9%	1,1	76,3	-11,3%	42,6	-9,4%

\* Habitaciones disponibles 1S 2018 (miles): 583,7 (vs 74,7 en 1S 2017) en P y A // 550,0 (vs 621,6 en 1S 2017) P, A y G.

## CAMBIOS EN CARTERA

Aperturas entre 01/01/2018 – 30/06/2018

Hotel	País / Ciudad	Contrato	Habitaciones
-	-	-	-

Desafiliaciones entre 01/01/2018 – 30/06/2018

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

## EXPANSIÓN

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

## BRAZIL RESULTADOS PRIMER SEMESTRE 2018

- El **RevPAR** (propiedad, alquiler y gestión) cayó un -1,6% en el 2T frente al mismo periodo del año anterior principalmente por la devaluación sufrida por el real brasileño frente el EUR durante el trimestre.
- Los **ingresos totales por honorarios** se redujeron durante el trimestre frente al 2T 2017 debido al anteriormente mencionado efecto del tipo de cambio, así como por los menores honorarios de propiedad y alquiler cobrados por la desafiliación del Gran Meliá Nacional de Rio.
- Las ventas a través de **Melia.com** bajaron un -9,8% frente al 2T 2017 principalmente como resultado de la depreciación sufrida por el real brasileño frente el EUR en el periodo.

La economía brasileña extendió la tendencia positiva del año pasado, la cual combinada con la estabilidad política registrada promovió un entorno macroeconómico estable y aumentó los niveles de seguridad, permitiendo con ello beneficiar a la demanda tanto interna, como externa, así como incrementar el atractivo de los principales destinos turísticos del país para los visitantes internacionales. Esta situación, que se espera se establezca en los próximos meses, continuará fomentando al sector turístico, siendo especialmente beneficioso para los segmentos MICE y vacacional, ya que los viajes de negocio se recuperarán gracias a las mejores y más prósperas condiciones para hacer negocios del país, mientras que los destinos vacacionales atraerán a un mayor número de turistas.

Dicho esto, nuestros hoteles situados en Brasil cerraron un trimestre positivo y mejoraron los resultados del año pasado en base comprable gracias al mayor número de eventos que tuvieron lugar en el país durante abril y mayo, los cuales favorecieron a los segmentos MICE y de grupos. Considerando todos estos aspectos, fuimos capaces de incrementar tanto las tasas de ocupación, como los precios, frente al mismo periodo del año anterior, así como de mejorar los márgenes y aumentar los niveles de eficiencia de la división gracias a las diversas acciones llevadas a cabo con el objetivo de optimizar la estructura de nuestras operaciones en el país.

Por último, ha de destacarse el incremento de las ventas en moneda local a través de nuestro canal directo melia.com gracias a diversas iniciativas implementadas, tales como campañas de marketing específicas destinadas a incrementar las tasas de conversión ofreciendo nuevas opciones de pago a nuestros clientes o una gestión activa más eficiente de nuestras relaciones con los principales proveedores de servicios de internet para incrementar la rentabilidad de nuestras operaciones, así como para atraer a un mayor número de visitantes de determinados mercados emisores, principalmente europeos.

## PERSPECTIVAS

Para el 3T, a pesar de que julio ha sido históricamente un mes de bajos volúmenes por ser considerado un periodo vacacional, esperamos una creciente demanda para el mes de agosto. En septiembre, habrá incertidumbres como resultado de las Elecciones Presidenciales que tendrán lugar en octubre. Junto a ello, ha de recordarse el hecho de que nuestras operaciones ya no se verán impactadas negativamente por las pérdidas registradas por el Gran Meliá Nacional de Rio, ya que desafiamos el hotel y finalizamos el contrato de alquiler a finales del mes de marzo.

## CARTERA Y PROYECTOS

No hemos añadido nuevos hoteles a nuestra cartera en Brasil y no esperamos incorporar ninguno en el corto plazo, ya que actualmente estamos centrados en mejorar los niveles de rentabilidad de la división, optimizar su estructura actual, así como en incrementar la penetración de nuestras marcas y mejorar nuestro posicionamiento en los segmentos vacacional y *bleisure*, particularmente entre clientes premium, ya que de este modo aumentaremos nuestra resistencia para el caso de que el ciclo económico entre en un periodo de declive.



# ASIA

## INDICADORES FINANCIEROS

	1S 2018	1S 2017	%		1S 2018	1S 2017	%
HOTELES PROPIEDAD Y ALQUILER	€M	€M	cambio	MODELO GESTORA	€M	€M	cambio
<b>Ingresos agregados totales</b>	<b>N.D.</b>	<b>N.D.</b>	-	<b>Ingresos Modelo Gestora totales</b>	<b>3,5</b>	<b>3,6</b>	<b>-3,0%</b>
Propiedad				Honorarios de terceros	2,4	1,9	
Alquiler				Honorarios hoteles propiedad y alquiler	0,0	0,0	
<b>De los cuales ingresos de habitaciones</b>	<b>N.D.</b>	<b>N.D.</b>	-	Otros ingresos	1,1	1,7	
Propiedad							
Alquiler							

## PRINCIPALES ESTADÍSTICAS

	PROPIEDAD Y ALQUIER						PROPIEDAD, ALQUIER Y GESTIÓN					
	Ocupación		ARR		RevPAR		Ocupación		ARR		RevPAR	
	%	p.p. cambio	€	% cambio	€	% cambio	%	p.p. cambio	€	% cambio	€	% cambio
TOTAL ASIA	-	-	-	-	-	-	58,3%	2,7	69,8	-9,0%	40,7	-4,6%
TOTAL ASIA BASE COMPARABLE	-	-	-	-	-	-	62,0%	5,3	81,1	8,2%	50,3	18,3%
Indonesia	-	-	-	-	-	-	53,1%	0,5	62,5	1,1%	33,2	2,1%
China	-	-	-	-	-	-	63,5%	3,2	65,4	-7,8%	41,5	-3,0%
Vietnam	-	-	-	-	-	-	71,4%	14,8	90,0	-8,8%	64,3	15,1%

\* Habitaciones disponibles 1S 2018 (miles): 826,7 (vs 704,0 en 1S 2017) en P, A y G.

## CAMBIOS EN CARTERA

### Aperturas entre 01/01/2018 – 30/06/2018

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

### Desafilaciones entre 01/01/2018 – 30/06/2018

Hotel	País / Ciudad	Contrato	Habitaciones
-	-	-	-

## EXPANSIÓN

	Cartera Actual				Proyectos									
	1S 2018		2017		2018		2019		2020		En adelante		TOTAL	
	Hoteles	Habs.	Hoteles	Habs.	Hoteles	Habs.	Hoteles	Habs.	Hoteles	Habs.	Hoteles	Habs.	Hoteles	Habs.
TOTAL ASIA	20	4.869	18	4.617	5	919	5	1.425	5	1.049	6	1.502	21	4.895
Gestión	20	4.869	18	4.617	5	919	5	1.425	5	1.049	6	1.502	21	4.895
Franquicia	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Propiedad	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Alquiler	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

## ASIA RESULTADOS PRIMER SEMESTRE 2018

---

- El **RevPAR** en USD (gestión) creció un +22,6% en el trimestre frente al 2T 2017 debido a las mayores contribuciones de algunos hoteles que todavía están en *ramp up*.
- Los **ingresos totales por honorarios** en USD subieron un +37,5% en el 2T frente al mismo periodo del año anterior por el positivo comportamiento mostrado por nuestros hoteles gestionados, así como por la significativa mejora de sus rentabilidades.
- Las ventas a través de **Melia.com** aumentaron un +47,5% en el trimestre frente al 2T 2017 gracias a las distintas iniciativas implementadas en la región destinadas a mejorar las tasas de conversión y a incrementar la penetración de la plataforma en páginas web altamente conocidas en el país.

La región de Asia se ha mantenido como un referente dentro de nuestras operaciones globales durante el segundo trimestre del año, ya que no solo ha contribuido en mayor medida a nuestros resultados consolidados, sino que también se ha convertido en un importante mercado emisor para muchos de nuestros hoteles situados en EMEA y particularmente en el Caribe, donde hemos observado una creciente demanda de turistas chinos, japoneses y coreanos. Esto ha sido posible gracias a las distintas estrategias y campañas comerciales destinadas a incrementar la penetración y fuerza de nuestras marcas en segmentos superiores, así como por los esfuerzos llevados a cabo en los últimos meses destinados a reformas y reposicionamientos para adaptar nuestros hoteles a los estándares y demandas de los clientes más exigentes. Dicho esto, considerando que un gran número de hoteles de la región siguen en *ramp up*, lo que afecta al comportamiento global de la división, merece la pena destacar el hecho de que nuestros hoteles gestionados en Asia registraron un significativo incremento de ingresos (en USD) y mejoraron sus rentabilidades frente al mismo periodo del año anterior.

Si analizamos los resultados por país, nuestros hoteles de **China** cerraron el segundo trimestre del año extendiendo la tendencia positiva mostrada en el 1T, gracias que todos nuestros hoteles en el país son nuevos y modernos, así como por las diferentes iniciativas destinadas a incrementar la penetración y reputación de nuestras marcas por medio de acuerdos con Ctrip, así como gracias a acuerdos estratégicos de largo plazo con socios punteros, como Greenland o Greentown, entre otros. En este sentido, esperamos tener un crecimiento orgánico de 2-3 hoteles por año con el objetivo de operar 15 hoteles y disponer de otros 10 hoteles en proyecto en el país para el año 2020.

En **Indonesia**, nuestras operaciones en Bali se recuperaron completamente del impacto negativo de la erupción del Volcán Agung que tuvo lugar a finales de 2017 y el destino opera con total normalidad, siendo este aspecto fundamental para explicar el positivo comportamiento de nuestros hoteles en el trimestre, los cuales incrementaron sus ingresos y rentabilidades vs 2T 2017, mientras que en **Vietnam** nos beneficiamos del alto potencial del país, el creciente número de visitantes internacionales y su estabilidad política, lo que refuerza el atractivo del destino.

En **Tailandia**, el único hotel que operamos en el país cerró a principios del 2T para llevar a cabo una reforma integral y posterior reposicionamiento del mismo y volverá a abrir en el 3T 2019, aunque no obstante tenemos unas positivas expectativas para nuestras operaciones en el país, en el que prevemos operar 5 hoteles para el año 2021, mientras que en **Malasia** y **Birmania** nuestros hoteles gestionados presentaron un buen comportamiento y mejoraron los números del año pasado.

## PERSPECTIVAS

---

Tenemos unas expectativas positivas para nuestros hoteles de Asia, ya que el 3T representa la temporada alta del año y las dinámicas de mercado se mantienen robustas en la región, en la que se espera un notorio incremento tanto de la demanda vacacional, como del número de visitantes internacionales. En este sentido, esperamos mejorar los números del año pasado en áreas importantes en términos de contribución, como **China** y **Bali**, así como una consolidación del positivo comportamiento registrado en **Vietnam**, el cual se convertirá en un país esencial dentro de nuestras operaciones en Asia en los próximos años una vez incorporemos nuevos hoteles en Hanoi, Ho Chi Minh y otros destinos vacacionales del país, los cuales nos permitirán seguir penetrando en el segmento vacacional y entre clientes premium internacionales.

## CARTERA Y PROYECTOS

---

Para el resto del año, esperamos abrir 4 nuevos hoteles en Asia, todos ellos bajo contratos de gestión: Meliá Ba vi Mountain Retreat (Vietnam, 55 habitaciones), Meliá Bandung Dago (Indonesia, 254 habitaciones), Meliá Shanghai Parkside (China, 150 habitaciones) y Gran Meliá Zhengzhou (China, 388 habitaciones) y adicionalmente en el 2T firmamos el Gran Meliá Jincheng Lake Chengdu (China, 270 habitaciones), el cual nos permitirá aumentar nuestra presencia en la región y reforzar nuestra posición de liderazgo en los segmentos vacacional y *bleisure*.



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 con los mismos, se ha de reconocer un pasivo a largo plazo en nuestro balance para reflejar aquellos pagos recibidos de los clientes por servicios aún no prestados. Una vez que dichos servicios sean prestados, dicho pasivo fluirá al patrimonio neto a través de la cuenta de PyG. A efectos comparativos, durante el 1S 2017 el impacto fue de -€15,2M en ingresos y de -€1,6M en EBITDA, aunque estos números se vieron negativamente afectados por la depreciación sufrida por el USD frente al EUR.

El segundo trimestre del año ha sido históricamente el periodo con los volúmenes más bajos del año para nuestro negocio de tiempo compartido Club Meliá y este año, con el nuevo producto The Circle todavía convirtiéndose en más relevante entre potenciales y actuales clientes más el hecho de que la Semana Santa tuvo lugar en el IT, nuestras operaciones tuvieron dificultades para presentar los resultados esperados y cerraron el trimestre con un decremento frente al mismo periodo del año anterior.

Con el objetivo de revertir la situación, así como para incrementar el número de nuevos miembros y las migraciones del antiguo producto Club Meliá al nuevo, nos hemos centrado en implementar diversas estrategias comerciales destinadas a hacer el producto The Circle más atractivo y, con ello, las tasas de conversión, incluyendo para ello la puesta en marcha y comercialización de un nuevo paquete con un número más reducido de opciones disponibles para el cliente destinado a la temporada baja, a través del cual no hemos pretendido bajar el precio del producto, sino limitar los beneficios incluidos manteniendo constante el precio de cada opción escogida por el cliente. Asimismo, hemos reforzado nuestra fuerza de ventas americana para continuar aumentando la penetración del producto entre clientes estadounidenses.

Si observamos el comportamiento del nuevo producto **The Circle** en Punta Cana, hemos sido capaces de limitar el impacto negativo de la temporada baja en ingresos gracias a las estrategias de marketing anteriormente mencionadas, las cuales incluyen diversas campañas digitales, y de mejorar los números reportados el año pasado, todo ello a pesar de que el número de potenciales clientes cayó frente al mismo periodo del año anterior y que el resort en el que se basará el nuevo producto no estará completamente operativo y abierto hasta diciembre. Por su parte, el producto **Club Meliá** en México continuó penetrando entre potenciales clientes, particularmente entre aquellos a los que invitamos a nuestras salas de ventas, lo que nos permitió compensar en parte la ligera caída en ingresos resultante del menor precio medio por contrato derivado de la menor calidad de los clientes durante el periodo de temporada baja.

Para el tercer trimestre del año, esperamos que las diferentes estrategias de marketing y acciones comerciales llevadas a cabo empiecen a dar sus frutos y preveamos una evolución positiva de ambos productos, particularmente The Circle, aunque no reportará resultados óptimos hasta que el nuevo resort de Punta Cana esté operando con normalidad, siendo este aspecto especialmente relevante para la próxima temporada alta que dará comienzo a finales de 2018 y que se extenderá hasta el IT de 2019.



## REAL ESTATE y VALORACIÓN DE ACTIVOS

Junto con esta presentación de resultados, hemos publicado los resultados de la nueva valoración de nuestros activos en propiedad, la cual ha sido elaborada por JLL, el tasador independiente líder del mercado. En este sentido, el GAV (Valor Bruto de Activos) aumentó un +23,2% frente a la valoración de junio de 2015 hasta los €4,386B. Dentro de este valor, se engloban €3,758B referentes a los activos en propiedad que consolidan por el método de integración global y €628M de aquellos que lo hacen por medio del método de la participación. No obstante, hay que decir que el valor de estos últimos es una estimación, ya que la valoración se está realizando en la actualidad y no estará lista hasta finales de septiembre.

Por su parte, el NAV (Valor Neto de Activos) por acción actualizado se sitúa en €15,2 por acción, el cual se compara con los €12,5 por acción de la última valoración de junio de 2015 y por tanto implica un incremento del +21,3%. Además, como resultado de esta nueva valoración, se ha producido una revalorización de activos que ha resultado en una ganancia de capital de €12,6M a nivel de EBITDA, la cual contrasta con el hecho de que no hubo ganancia de capital alguna en el mismo periodo del año anterior.

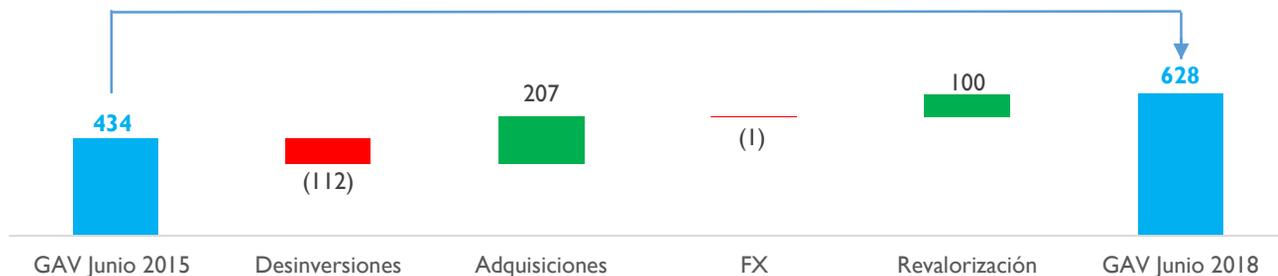
### Activos Integración Global

+€633,0M (+20,2%)



### Activos Método de la Participación

+€194,0M (+44,7%)



### Activos Consolidación Global

Valor de los Activos en Consolidación Global

Junio 2018

€3.758M

Habitaciones Totales

14.323

Precio Medio por Habitación

€253.588

% cambio Precio Medio por Habitación vs Junio 2015

+36,8%

Tasa de Descuento / Tasa de Salida

10,68% / 7,58%

### Activos Método de la Participación

Valor de los Activos por el Método de la Participación

Junio 2018

€628M

Las siguientes tablas incluyen una descripción detallada de la valoración de activos llevada a cabo por JLL.

### Valoración de Hoteles por Habitación

	Tipo	2015	2018	Junio 2018
Hoteles LATAM		€213.504	€243.043	+13,8%
Hoteles España	Urbano	€204.193	€243.611	+19,3%
	Vacacional	€113.337	€211.310	+86,4%
Hoteles Europa		€312.231	€415.674	+33,1%
<b>TOTAL VALORACIÓN HOTELES</b>		<b>€185.314</b>	<b>€253.588</b>	<b>+36,8%</b>

### Resultados de la Valoración

	Tipo	2015	2018	Junio 2018	
<b>Hoteles</b>	América	€1.257M	€1.630	+29,7%	
Hoteles España	España	Urbano	€696M	€718M	+3,2%
		Vacacional	€623	€679	+9,0%
	Resto de Europa	€407	€605	+48,6%	
<b>TOTAL HOTELES</b>		<b>€2.983M</b>	<b>€3.632M</b>	<b>+21,7%</b>	
<b>Negocio Inmobiliario</b>	América	€59M	€42M	-29,4%	
	Europa	€9M	€13M	+52,0%	
<b>TOTAL NEGOCIO INMOBILIARIO</b>		<b>€68M</b>	<b>€54M</b>	<b>-18,7%</b>	
<b>Otros Activos</b>	América	€52M	€51M	-2,6%	
	Europa	€22M	€21M	-7,8%	
<b>TOTAL OTROS ACTIVOS</b>		<b>€74M</b>	<b>€72M</b>	<b>-4,2%</b>	
<b>TOTAL ACTIVOS CONSOLIDACIÓN GLOBAL</b>		<b>€3.125M</b>	<b>€3.758</b>	<b>+20,2%</b>	
<b>TOTAL ACTIVOS MÉTODO DE LA PARTICIPACIÓN</b>		<b>€434M</b>	<b>€628M</b>	<b>+44,8%</b>	

Por último, ha de mencionarse que en julio cerramos la venta de 3 de nuestros hoteles: el Meliá Sevilla, el Sol La Palma y el Sol Jandía Mar, situados en Sevilla, Santa Cruz de Tenerife y Fuerteventura, respectivamente. Los hoteles han sido vendidos a Atom, una Socimi española participada, entre otros, por Bankinter. La operación, la cual se encuadra dentro de la estrategia de adaptación de nuestros hoteles a los atributos de marcas, así como parte de la estrategia de rotación para nuestros activos no estratégicos, la cual trata de aprovecharse de la actual situación del mercado inmobiliario, generó unos ingresos de €73,4M y una ganancia de capital neta a nivel de EBITDA de €6,6M, aunque no obstante este evento se produjo después del cierre del periodo y por tanto no se reflejará hasta el 3T. Junto a ello, destacar que, como parte de del acuerdo alcanzado, seguiremos operando los hoteles por medio de contratos de alquiler de 5 años de duración que podremos ampliar, a nuestra total discreción, por un periodo de hasta 25 años. Adicionalmente, como parte del acuerdo, Atom se ha comprometido a invertir €20,0M en CAPEX en los hoteles situados en Canarias con el objetivo de aumentar el valor de las propiedades, siendo estos hoteles los últimos de la marca Sol que aún faltan por reformar y repositonar.



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

MEDIOAMBIENTE

El compromiso contra el cambio climático y la reducción de emisiones, forman parte del enfoque estratégico de Meliá, con el objetivo de asegurar los compromisos públicos adquiridos por la Compañía. Desde hace ya más de 10 años gestionamos programas de eficiencia energética e hídrica en todas las unidades de negocio, utilizando en países como España e Italia energía procedente de fuentes renovables.

Meliá considera esencial la movilización de la industria turística en la lucha contra el cambio climático ya que, según el *Global Risk Report*, cuatro de los cinco primeros riesgos que tendrán un mayor impacto en los próximos 10 años están relacionados con el cambio climático (fenómenos climatológicos extremos, desastres naturales o crisis hídricas). Además, tras la aprobación de los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) en 2015 por Naciones Unidas, Meliá ha profundizado en el entendimiento y priorización de aquellos ODS que, de forma alineada a su actividad, considera oportuno integrar en su estrategia.

	OBJETIVOS	INICIATIVAS	COMPROMISOS 2020
	<b>AGUA</b> Garantizar la disponibilidad y una gestión sostenible	Reguladores de caudal Concienciación a empleados y clientes Utilización de productos sostenibles	↓ 8% agua/estancia
	<b>ENERGÍA RENOVABLE</b> Garantizar acceso a una energía asequible, segura, sostenible y moderna	Energía eléctrica origen 100% renovable Iniciativas en eficiencia energética Sistema Gestión Energética (ISO 50001)	↑ Energía verde 70% del consumo
	<b>INFRAESTRUCTURAS &amp; COMUNIDADES SOSTENIBLES</b> Ciudades y asentamientos en entornos sostenibles	Identificar y cuantificar el impacto de nuestra actividad sobre la sociedad Movilidad sostenible	↑ Portfolio certificado 52%
	<b>CONSUMO &amp; PRODUCCIÓN RESPONSABLE</b> Asegurar patrones de consumo y producción sostenible	Incrementar la compra de productos de proximidad Selección de proveedores con criterios sostenibles Monitorización generación de residuos Eliminación uso de plásticos de uno solo uso	↑ Cláusula de Sostenibilidad firmadas 60% * Firma Código Ético proveedores 60% * Proveedores locales 90%
	<b>ACCIÓN CONTRA EL CLIMA</b> Adoptar medidas para combatir el cambio climático y sus efectos	Reducir el impacto de nuestra actividad Establecer objetivos de reducción de gases de efecto invernadero (GEI)	↓ 18,4%CO2/ estancia

PRINCIPALES INDICADORES - IS 2018

<b>-25,54 %</b> ↓	<b>-29,39%</b> ↓	<b>- 8,72%</b> ↓	<b>-8,61%</b> ↓
EMISIONES CO <sub>2</sub> (Kg)	EMISIONES CO <sub>2</sub> POR ESTANCIA (Kg)	CONSUMO ENERGÍA POR ESTANCIA (Kwh)	CONSUMO AGUA POR ESTANCIA (m <sup>3</sup> )

### AVANCES EN MATERIA MEDIOAMBIENTAL

#### ENERGÍA RENOVABLE



Meliá apuesta por la contratación de energía renovable con garantía de origen desde 2014. Actualmente, tiene el 100% de su consumo, bajo esta modalidad, en España e Italia. Durante este año, se ha cerrado la contratación de energía verde para los hoteles de Francia, para su suministro durante el próximo año, lo que representará alcanzar el 52% del consumo total de la Compañía. Los próximos pasos se enfocan a gestionar la compra de energía, con garantía de origen, en el resto de países europeos y analizar para otros continentes donde Meliá opera, la regulación del mercado vigente para avanzar en esta línea de actuación.

#### INFRAESTRUCTURAS & SOSTENIBLES



Durante el primer semestre se ha continuado con la integración de criterios sostenibles en las reformas o rehabilitaciones que la Compañía ha llevado a cabo. Uno de los ejemplos más significativos es la reciente inauguración de Hotel Calviá Beach The Plaza, ejemplo de edificio sostenible, donde se han implantado medidas tan novedosas como una bomba de calor de CO<sub>2</sub> para apoyar la producción de ACS y recuperación de frío, además de instalar sistemas de domótica para la gestión de energía en instalaciones, enfriadoras con recuperación de calor, farolas solares, sistemas de depuración de aguas grises para su aprovechamiento así como, varios puntos de recarga para coches eléctricos.

#### CONSUMO RESPONSABLE



La Compañía se comprometió públicamente, en el mes de junio, a la reducción de plásticos de un solo uso. Se ha elaborado una Hoja de Ruta para que, a lo largo de los últimos meses que restan del año, se sustituyan de forma progresiva los elementos de plástico de un solo uso (botellas, bolsas, vasos, posavasos, cubiertos, pajitas, etc.) por materiales sostenibles, continuando en el próximo año con otras iniciativas relacionadas con los productos cosméticos que se ofrecen en las habitaciones.

#### ACCIONES DE CLIMA



Durante este período se han implantado diferentes propuestas de mejora energética en los hoteles de la Compañía, bajo criterios rigurosos de viabilidad económica y técnica. En este primer semestre se han puesto en marcha iniciativas de eficiencia energética en un total de 29 hoteles, que ha demandado una inversión de 713.589€. A inicios del mes de junio se ha iniciado el proceso de certificación del Sistema de Gestión Medioambiental de la Compañía (ISO 14001), que se sumará a la ISO 50001, obtenida el año pasado, que certifica el Sistema de Gestión Energética. Estas dos iniciativas ratifican la apuesta de Meliá por validar externamente sus sistemas de gestión en esta materia.

## SOCIAL

---

Contribuir a mejorar la calidad profesional de la propia industria es uno de los compromisos que adquiere Meliá en los destinos que opera, además de ofrecer, de forma equilibrada, oportunidades de empleabilidad y capacitación a colectivos en riesgo. De la mano de aliados estratégicos, la Compañía sigue consolidando proyectos e impulsando nuevas y ambiciosas iniciativas. El primer trimestre 2018, se ha lanzado la 4ª edición de "Primera Experiencia Profesional", proyecto enfocado a la capacitación integral de jóvenes en riesgo de exclusión en España. Meliá cuenta ya con dos hoteles escuela para apoyar una iniciativa que, durante 5 meses, permitirá que 20 jóvenes formen parte de un proceso formativo completo y, mejoren sus oportunidades de obtención de empleo.

El pasado mes de abril, Meliá y Obra Social "La Caixa" (1ª Fundación en España) firmaron un convenio de colaboración para fomentar la inserción laboral de personas en riesgo de exclusión social a través del "Programa Incorpora". Este programa tiene por objetivo incrementar la contratación de colectivos vulnerables, así como la prestación de asesoramiento, formación e información a las empresas que participen en el programa. El convenio, fue firmado por el Vicepresidente Ejecutivo & CEO de Meliá, Gabriel Escarrer, y el Subdirector General de la Fundación Bancaria "La Caixa", Marc Simón. En el marco de este convenio, Meliá se ha comprometido a gestionar, a través de este programa, la inserción de más de 220 personas, involucrando inicialmente a 30 hoteles de España e incrementar la base de hoteles participantes durante el próximo año.

Como empresa familiar, Meliá sigue trabajando a favor de los derechos de la infancia y, fruto de la alianza estratégica renovada con UNICEF en 2016, se marcó como objetivo recaudar al menos 400.000€ anuales hasta 2020. Los objetivos de recaudación 2018, se sumarán a los más de 1,4 M€ recaudados por Meliá desde el año 2015, destinados a sufragar proyectos a favor de la infancia seleccionados por esta entidad.

En este proceso de transformación cultural y digital en el que nos hayamos inmersos, podemos celebrar haber alcanzado uno de los compromisos acordados en materia de diversidad e igualdad de oportunidades. Actualmente, el porcentaje de mujeres en posiciones de gestión, con responsabilidades asignadas a la generación de ingresos, representa un 65%, siendo un hito histórico en la Compañía.

## GOBIERNO CORPORATIVO

---

La entrada en vigor de la Directiva Europea 2014/95/UE del Parlamento Europeo y del Consejo, ha requerido a las grandes compañías la incorporación de información no financiera de forma expresa y con una perspectiva global. En esta línea Meliá publicó, durante el primer trimestre de este año, su primer Informe Anual Integrado 2017. Este documento aporta mayor información, visibilidad y transparencia a los grupos de interés. Fruto de este cambio, actualizamos nuestro análisis de materialidad, con el objetivo de poder dar una mejor respuesta a las expectativas de los grupos de interés. Las sinergias detectadas entre los asuntos materiales y el foco estratégico de la Compañía afianzan el alineamiento con los intereses externos.

El Informe culmina el que fue declarado Año del Turismo Sostenible por la Asamblea General de las Naciones Unidas. La incorporación de los criterios del *International Integrated Reporting Council (IIRC)*, así como las directrices del *Global Reporting Initiative (GRI)*, han permitido a la Compañía avanzar considerablemente en la manera de transmitir su evolución y expectativas futuras.

Para progresar en la consolidación del Modelo de Gobierno, la Compañía ha aprobado importantes Políticas corporativas que, además de responder a exigencias de los mercados, incrementan su nivel de transparencia, las cuales serán públicas en las próximas semanas. Entre ellas destacan la Política de Privacidad (alineada con los requisitos GDPR), Compras y Contratación de Servicios Responsables, Derechos Humanos, Filantropía, Estrategia Fiscal y Relación con Grupos de Interés. Por otro lado, Meliá ha hecho ya públicas Políticas que, habiéndose aprobado en 2017, ha considerado oportuno divulgar para reforzar sus compromisos públicos. Entre ellas se encuentran aquellas referentes a Medioambiente, Control, Análisis y Valoración de Riesgos, Anticorrupción y Seguridad de la Información. En materia de Derechos Humanos, se han analizado e identificado los impactos que la Compañía pudiera generar en esta materia. Estos riesgos han enriquecido el actual mapa de riesgos de Meliá, habiéndose definido 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.

Meliá ha desarrollado un programa de formación para aquellas personas con habilidades y responsabilidades asociadas con el tratamiento y acceso a datos de carácter personal. A través de este programa de capacitación, cerca de 300 personas han recibido formación específica en GDPR y se ha diseñado un módulo de capacitación online disponible para todos aquellos que gestionen información de carácter personal y que será de obligada superación para todas las nuevas incorporaciones a la Compañía que gestionen este tipo de información.

Uno de los avances más significativos en 2018 y que está 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 suministros, ha sido la actualización de la estrategia de Compras, la aprobación del primer Código Ético del Proveedor y la actualización del cuestionario de sostenibilidad para proveedores que le ha permitido redefinir los objetivos en esta materia. A través de todas estas herramientas, Meliá dota de mayor coherencia a su modelo de aprovisionamiento y refuerza la relación con los proveedores en base a sus valores, Código Ético y los compromisos públicos asumidos.

En este cuestionario, se han incorporado medidas correctivas vinculadas a los resultados. Asimismo, otra mejora acometida en la gestión de la cadena de suministros, ha sido la revisión de la definición de los proveedores críticos, fruto de la expansión y la incorporación de nuevos países en el portfolio de la Compañía. Este proceso integra, para su evaluación, tres criterios: volumen de compras, componentes críticos y país de origen, catalogando a los proveedores en función de su nivel de riesgo para mejorar nuestra gestión y relación con ellos.

De forma adicional, Meliá ha procedido a revisar y actualizar su Código Ético, aprobado en 2012, atendiendo a los nuevos planteamientos reflejados en su cuerpo normativo.

## REPUTACIÓN & RECONOCIMIENTOS

---

Durante este primer semestre Meliá ha obtenido diversos reconocimientos. Entre ellos, destacan aquellos que posicionan la Compañía como empresa líder, siendo ejemplo su presencia en el **Informe Anual de las Marcas más Valiosas de España**, elaborado por Brand Finance, así como el reconocimiento al **Negocio del Año en nuestro país**, por parte de los European Business Awards.

En la Encuesta 2018 **All-Europe Executive Team de Institutional Investor**, se ha reconocido la labor y las acciones de Meliá con los inversores, destacando a su Director de Relación con Inversores, Stéphane Baos, y eligiendo a Gabriel Escarrer Jaume, como uno de los **mejores CEO de Europa**.

Gabriel Escarrer ha sido también galardonado como **Líder Top de la Empresa Familiar**, otorgado por la entidad Empresa Familiar Europea y destacado como uno de los **Mejores Gestores Empresariales de España**, por parte del Estudio Éxito Empresarial.

La Compañía ha sido también reconocida con el **Premio Influentials a la Marca España**, otorgado por El Confidencial y Herbert Smith Freehil, así como la **Empresa más Feliz para Trabajar y más Empática del IBEX 35**, por Adecco y SUMMA respectivamente. Los reconocimientos otorgados de **Premio Turismo Responsable** y el **Premio Rethink Hotel**, avalan el compromiso en materia social y medioambiental.



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. Asimismo, los estados financieros presentados en este informe se han visto impactados por la fuerte depreciación sufrida por el USD frente al EUR en el periodo, así como por el tipo de cambio sintético que estimamos para el Bolívar Venezolano frente al USD para reflejar correctamente la realidad económica existente en Venezuela.

### Ingresos Operativos

---

Los **Ingresos Consolidados** totales cayeron un -2,2% frente al IS 2017 debido a los siguientes aspectos:

- Efecto negativo caudado por la fuerte depreciación del USD frente al EUR, la cual impactó en nuestros ingresos consolidados en -€37,6M. Sin embargo, en moneda constante, nuestros ingresos consolidados crecieron en +€4,8M frente al mismo periodo del año anterior.
- Caída de los niveles de actividad de Sol Caribe Tours, nuestro TO en Cuba, como resultado de la caída en la demanda.
- Cierre de nuestro hotel de Puerto Rico debido a los devastadores efectos del Huracán Irma, lo que tuvo un impacto negativo en nuestros ingresos de -€8,7M. El hotel permanecerá cerrado hasta el 4T de 2018.
- Desafiliación del Gran Meliá Nacional de Río.
- Mayor contribución de las nuevas aperturas y hoteles reformados, lo que tuvo un impacto positivo en nuestros ingresos de +€17,9M frente al IS 2017.

### Gastos de Explotación

---

Los **Gastos de Explotación** totales cayeron un -6,0% frente al IS 2017 como consecuencia de:

- Impacto positivo del tipo de cambio USD/EUR, el cual redujo nuestros costes en -€24,7M. En moneda constante, la caída fue de -€16,2M.
- Menores costes asociados a nuestras operaciones en Puerto Rico debido al cierre del hotel -€8,2M.
- Caída de los costes de Sol Caribe Tours por los menores niveles de actividad.
- Finalización del contrato de alquiler y desafiliación del Gran Meliá Nacional de Río.
- Incremento de costes debido a nuevas aperturas y hoteles recientemente reformados de +€5,2M.

Aumento de **alquileres** de +€9,7M principalmente debido a la reversión de unas provisiones relacionadas con contratos onerosos de +€3,7M reconocidas en el IS 2017 y por el efecto de las nuevas aperturas.

### EBITDA

---

El **EBITDA** aumentó en un +7,7% frente al IS 2017 gracias a las ganancias de capital generadas por la revalorización de ciertos activos fijos y a pesar de la depreciación del USD frente al EUR durante el periodo, mientras que el EBITDA sin plusvalías cayó ligeramente en -1,0% frente al IS 2017. En este sentido, las ganancias de capital generadas a nivel de EBITDA fueron de +€12,6M, lo que contrasta con las nulas ganancias de capital generadas en el IS 2017. Junto a ello, el margen EBITDA sin plusvalías en moneda constante creció en +109 pb frente al mismo periodo del año anterior.

El gasto en **Depreciación y Amortización** cayó un -1,3% frente al IS 2017 debido al impacto positivo del tipo de cambio USD/EUR.

### Resultado de Explotación (EBIT)

---

El **Resultado de Explotación** creció un +13,9% (+€11,8M) frente al mismo periodo del año anterior.

Por su parte, el **Resultado de Entidades Valoradas por el Método de la Participación** fue de -€1,2M, lo que se compara con los +€19,4M y la ganancia de capital de €20,6M del IS 2017.

### Resultado Neto

---

El **Resultado Neto** aumentó un +8,5% (+€4,8M) frente al IS 2017.

El **BPA** se situó en €0,17, lo que se compara con los €0,18 del IS 2017.

## CUENTA DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS (continuación)

% cambio 2T 18 vs 2T 17	2T 2018	2T 2017	(Millones de Euros)	YTD 2018	YTD 2017	% cambio YTD 18 vs YTD 17
<b>Segmentación de Ingresos</b>						
	506,6	510,4	Total HOTELES	933,7	945,8	
	91,1	73,0	Modelo Gestora	155,6	144,0	
	399,8	420,1	Hoteles Propiedad y Alquiler	745,7	763,7	
	15,8	17,3	Otros Negocios Hoteleros	32,4	38,1	
	16,6	1,9	Ingresos Negocio Inmobiliarios	18,4	4,1	
	19,2	16,4	Ingresos Club Meliá	40,3	30,5	
	42,8	43,3	Gastos Generales	68,2	72,0	
	585,2	572,1	Ingresos Agregados Totales	1.060,6	1.052,4	
	(107,2)	(82,2)	Eliminaciones en Consolidación	(181,4)	(153,0)	
<b>-2,4%</b>	<b>478,0</b>	<b>489,9</b>	<b>Ingresos Consolidados Totales</b>	<b>879,2</b>	<b>899,4</b>	<b>-2,2%</b>
	(51,9)	(55,5)	Consumos	(96,6)	(107,5)	
	(148,0)	(133,9)	Gastos de Personal	(259,1)	(247,5)	
	(139,3)	(179,8)	Otros gastos	(285,0)	(326,6)	
<b>-8,1%</b>	<b>(339,2)</b>	<b>(369,2)</b>	<b>Total Gastos Operativos</b>	<b>(640,7)</b>	<b>(681,6)</b>	<b>-6,0%</b>
<b>15,0%</b>	<b>138,9</b>	<b>120,7</b>	<b>EBITDAR</b>	<b>238,5</b>	<b>217,7</b>	<b>9,5%</b>
	(48,8)	(42,5)	Arrendamientos	(83,3)	(73,7)	
<b>15,1%</b>	<b>90,0</b>	<b>78,2</b>	<b>EBITDA</b>	<b>155,1</b>	<b>144,1</b>	<b>7,7%</b>
	(30,3)	(30,0)	Depreciación y Amortización	(58,2)	(59,0)	
<b>24,0%</b>	<b>59,7</b>	<b>48,2</b>	<b>EBIT (RESULTADO DE EXPLOTACIÓN)</b>	<b>97,0</b>	<b>85,1</b>	<b>13,9%</b>
	(7,4)	(6,8)	Financiación Bancaria	(14,0)	(15,0)	
	2,0	3,7	Otros Resultados Financieros	5,3	5,7	
	(0,7)	(14,1)	Resultado Cambiario	(4,4)	(19,0)	
<b>-64,0%</b>	<b>(6,2)</b>	<b>(17,2)</b>	<b>Resultado Financiero Total</b>	<b>(13,2)</b>	<b>(28,4)</b>	<b>-53,6%</b>
	2,2	21,9	Resultado de Entidades Valoradas por el Método de la Participación	-1,2	19,4	
<b>5,5%</b>	<b>55,8</b>	<b>52,9</b>	<b>Resultado Antes de Impuestos</b>	<b>82,6</b>	<b>76,1</b>	<b>8,5%</b>
	(14,0)	(12,8)	Impuestos	(20,6)	(19,0)	
<b>4,3%</b>	<b>41,9</b>	<b>40,1</b>	<b>Resultado Consolidado</b>	<b>61,9</b>	<b>57,1</b>	<b>8,5%</b>
	2,2	1,1	Atribuido a Intereses Minoritarios	0,2	-0,5	
<b>1,7%</b>	<b>39,7</b>	<b>39,0</b>	<b>Resultado Consolidado Atribuido a la Entidad Dominante</b>	<b>61,8</b>	<b>57,6</b>	<b>7,2%</b>



## BALANCE DE SITUACIÓN

### Activo

El **Activo Total** creció un +5,6% en los primeros seis meses del año debido a los siguientes aspectos

- a) Aumento de **Inmovilizado Material** de +€24,1M por los motivos mostrados a continuación:
  - I. Reducción debido a las amortizaciones durante el periodo (-€48,7M).
  - II. Incremento por las mayores inversiones y reformas en España (+€33,6M), sociedades internacionales (+€12,4M) y The Circle (+€25,5M).
- b) Incremento de **Inversiones Inmobiliarias** de +€17,5M como resultado de revalorizaciones (+€12,6M) y reclasificaciones de **Inmovilizado Material** (€+2,2M).
- c) Caída de **Inversiones Valoradas por el Método de la Participación** de -€5,8M principalmente debido a los menores resultados del periodo y a las diferencias cambiarias.
- d) Reducción de **Activos por Impuestos Diferidos** de -€9,9M principalmente por devoluciones tributarias de la AEAT.

(Millones de Euros)	Junio 2018	Diciembre 2017	% cambio Junio 18 vs Diciembre 17
<b>ACTIVO</b>			
<b>ACTIVO NO CORRIENTE</b>			
Fondo de Comercio	60,7	60,7	0,0%
Otros Activos Intangibles	101,0	102,2	-1,2%
Inmovilizado Material	1.707,5	1.683,4	1,4%
Inversiones Inmobiliarias	153,4	135,9	12,9%
Inversiones Valoradas por el Método de la Participación	223,8	229,6	-2,6%
Otros Activos Financieros No Corrientes	198,1	173,6	14,1%
Activos por Impuestos Diferidos	203,5	203,0	0,2%
<b>TOTAL ACTIVO NO CORRIENTE</b>	<b>2.647,9</b>	<b>2.588,3</b>	<b>2,3%</b>
<b>ACTIVO CORRIENTE</b>			
Existencias	36,3	34,0	6,8%
Deudores Comerciales y Otras Cuentas a Pagar	285,3	275,5	3,6%
Activos por Impuestos sobre las Ganancias Corrientes	45,0	55,0	-18,1%
Otros Activos Financieros Corrientes	44,2	48,7	-9,1%
Efectivo y Otros Medios Líquidos Equivalentes	459,6	331,9	38,5%
<b>TOTAL ACTIVO CORRIENTE</b>	<b>870,5</b>	<b>745,0</b>	<b>16,9%</b>
<b>TOTAL ACTIVO</b>	<b>3.518,4</b>	<b>3.333,4</b>	<b>5,6%</b>

## BALANCE DE SITUACIÓN (continuación)

### Pasivo

El **Pasivo Total** creció un +8,5%, mientras que el **Patrimonio Neto** aumentó un +0,9% durante el IS 2017 debido a:

- Reducción de **Subvenciones de Capital y Otros Ingresos Diferidos** de -€11,1M como resultado de las semanas disfrutadas por nuestros clientes de Club Meliá y The Circle en aplicación de la NIIF 15.
- Caída en **Pasivos por Impuestos Diferidos** de -€5,2M generada por la revalorización de algunos activos debido a la hiperinflación sufrida por el Bolívar Venezolano durante el periodo.
- Subida de **Otros Activos Financieros** de +€48,9M como resultado del dividendo pendiente de pago en julio.
- Reducción de **Pasivos por Impuestos sobre las Ganancias Corrientes** de -€2,5M explicados por diferentes pagos fiscales satisfechos durante el periodo.

(Millones de Euros)	Junio 2018	Diciembre 2017	% cambio Junio 18 vs Diciembre 17
<b>PATRIMONIO</b>			
Capital Suscrito	45,9	45,9	0,0%
Prima de Emisión	1.120,6	1.120,3	0,0%
Reservas	431,1	392,9	9,7%
Acciones Propias	(14,7)	(15,0)	-2,3%
Ganancias Acumuladas	181,6	120,2	51,2%
Otros Instrumentos de Patrimonio	(0,0)	(0,0)	0,0%
Diferencias de Conversión	(550,8)	(532,4)	3,5%
Otros Ajustes por Cambio de Valor	(2,1)	(1,7)	24,0%
Resultado del Ejercicio Atribuido a la Sociedad Dominante	61,8	124,1	-50,2%
<b>PATRIMONIO NETO ATRIBUIDO A LA DOMINANTE</b>	<b>1.273,5</b>	<b>1.254,2</b>	<b>1,5%</b>
Participaciones No Dominantes	18,4	26,6	-30,5%
<b>TOTAL PATRIMONIO NETO</b>	<b>1.292,0</b>	<b>1.280,8</b>	<b>0,9%</b>
<b>PASIVO</b>			
<b>PASIVO NO CORRIENTE</b>			
Obligaciones y Otros Valores Negociables	4,0	0,0	-
Deudas con Entidades de Crédito	765,4	644,5	18,7%
Otros Pasivos Financieros No Corrientes	10,1	9,4	7,1%
Subvenciones de Capital y Otros Ingresos Diferidos	395,1	384,0	2,9%
Provisiones	41,5	40,9	1,5%
Pasivos por Impuestos Diferidos	161,9	167,1	-3,1%
<b>TOTAL PASIVO NO CORRIENTE</b>	<b>1.377,9</b>	<b>1.245,9</b>	<b>10,6%</b>
<b>PASIVO CORRIENTE</b>			
Obligaciones y Otros Valores Negociables	68,8	71,6	-4,0%
Deudas con Entidades de Crédito	201,9	209,5	-3,6%
Acreedores Comerciales y Otras Cuentas a Pagar	449,3	443,3	1,4%
Pasivos por Impuestos sobre las Ganancias Corrientes	15,0	17,5	-14,5%
Otros Pasivos Financieros Corrientes	113,7	64,8	75,5%
<b>TOTAL PASIVO CORRIENTE</b>	<b>848,6</b>	<b>806,6</b>	<b>5,2%</b>
<b>TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO</b>	<b>3.518,4</b>	<b>3.333,4</b>	<b>5,6%</b>

## RESULTADO FINANCIERO Y DEUDA

### Resultado Financiero

El **Resultado Financiero** mejoró significativamente tras haberse reducido en un -53,6% frente al mismo periodo del año anterior, siendo esta reducción explicada por los siguientes aspectos:

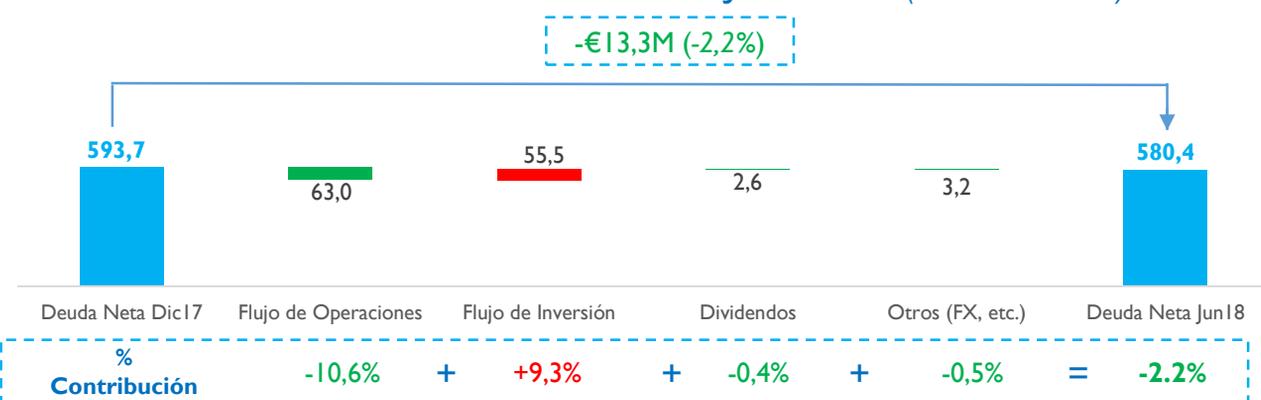
- Caída de **Financiación Bancaria** (-€1,0M frente al IS 2017) por el menor tipo de interés promedio satisfecho (3,2% frente al 3,3% en el IS 2017) y por la menor deuda bruta media del periodo.
- Menores ingresos en **Otros Resultados Financieros** (-€0,4M frente al mismo periodo del año anterior).
- Impacto positivo del **Resultado Cambiario** (+€14,6M frente al IS 2017) durante el periodo, principalmente por la evolución del USD frente al EUR.

2T 2018	2T 2017	Ítem	YTD 2018	YTD 2017
(0,7)	(14,1)	Resultado Cambiario	(4,4)	(19,0)
(7,4)	(6,8)	Financiación Bancaria	(14,0)	(15,0)
0,2	0,6	Interés Instrumentos Mercados de Capitales	0,5	1,4
7,2	6,2	Interés Financiación Bancaria y Otros	13,5	13,6
2,0	3,7	Otros Resultados Financieros	5,3	5,7
<b>(6,2)</b>	<b>(17,2)</b>	<b>Resultado Financiero Total</b>	<b>(13,2)</b>	<b>(28,4)</b>

### Deuda y flujos de caja

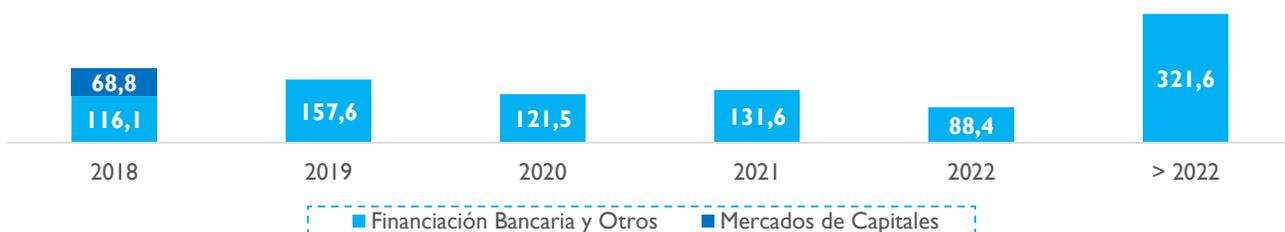
Durante la primera mitad del año, la **deuda neta** se redujo en -€13,3M hasta situarse en +€580,4M al cierre del periodo, lo que contrasta con el incremento de +€31,4M que tuvo lugar en el IS 2017. Además, hemos alargado los vencimientos, así como la deuda en USD, la cual representa en la actualidad un 20,0% de nuestra deuda total (frente al 5,0% en 2017). Al igual que en trimestres anteriores, nos hemos centrado en añadir valor a nuestras propiedades para adaptarlas a las nuevas demandas del mercado, así como para posicionar nuestras marcas de un mejor modo entre clientes superiores. Junto a ello, nuestro equipo gestor reitera nuestro firme compromiso de cerrar el año con un nivel de apalancamiento Deuda Neta/EBITDA de 2,0x.

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



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

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



1) Excluyendo Pólizas de Crédito



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

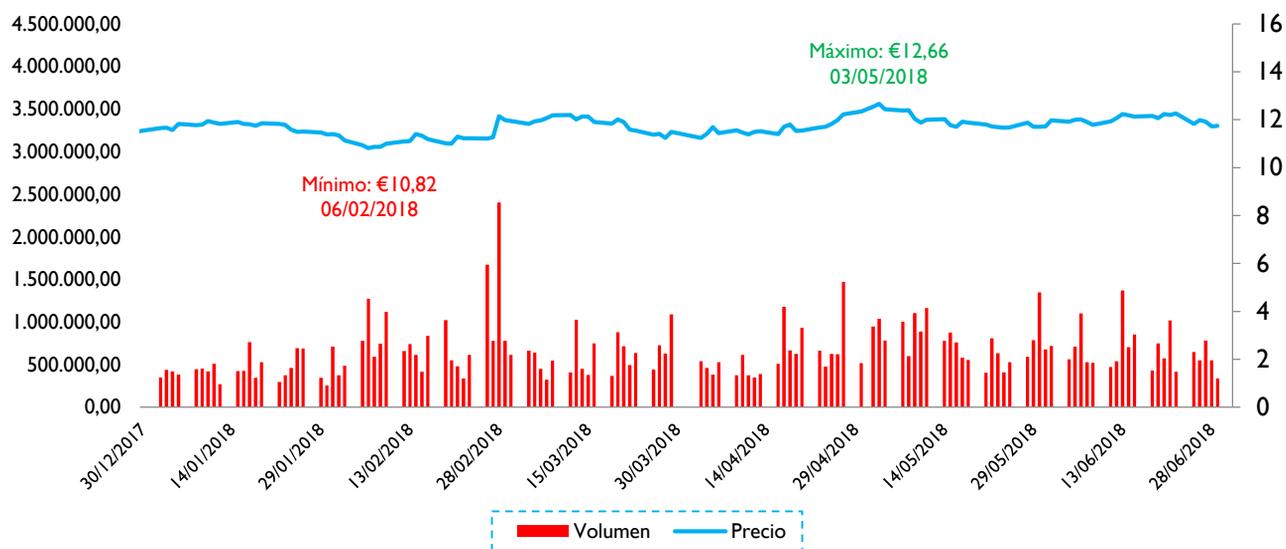
Sol  
by Meliã

CIRCLE  
BY MELIÃ

MELIÃ  
REWARDS

## LA ACCIÓN DE MELIÁ

El precio de la acción creció un **+4,4%** en el 2T 2018, mejorando el comportamiento del IBEX 35 (**+0,8%**). En lo que va de año, la acción se ha revalorizado un **+2,1%**, mientras que el IBEX 35 ha caído un **-4,2%**.



	1T 2018	2T 2018	3T 2018	4T 2018	2018
Volumen medio diario (miles de acciones)	627,38	693,88	-	-	660,63
Meliá (% cambio)	-0,1%	+4,4%	-	-	+2,1%
Ibex 35 (% cambio)	-4,4%	+0,8%	-	-	-4,2%

	Junio 2018	2017
Número de acciones (millones)	229,70	229,70
Volumen medio diario (miles de acciones)	660,60	714,88
Precio máximo (euros)	12,66	13,89
Precio mínimo (euros)	10,82	10,42
Último precio (euros)	11,74	11,5
Capitalización de mercado (millones de euros)	2.696,68	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.



Gran Meliá Rome Villa Agrippina | Italia

## ANEXO

6

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

## SEGMENTACIÓN MELIÁ HOTELS INTERNATIONAL

1S 2018	Total Hoteles	Negocio Inmobiliario	Club Meliá	Gastos Generales	Total Ingresos Agregados	Eliminaciones en Consolidación	Total Consolidado
<b>Ingresos</b>	<b>915,2</b>	<b>18,4</b>	<b>39,6</b>	<b>68,2</b>	<b>1.041,4</b>	<b>(162,2)</b>	<b>879,2</b>
Gastos	680,6	3,8	35,9	79,1	799,4	(158,7)	640,7
EBITDAR	234,6	14,6	3,7	(11,0)	242,0	(3,5)	238,5
Arrendamientos	83,3	0,0	0,0	3,5	86,8	(3,5)	83,3
<b>EBITDA</b>	<b>151,3</b>	<b>14,6</b>	<b>3,7</b>	<b>(14,5)</b>	<b>155,1</b>	<b>(0,0)</b>	<b>155,1</b>
D&A	46,1	0,2	1,1	10,8	58,2	(0,0)	58,2
EBIT	105,2	14,4	2,6	(25,3)	96,9	0,0	97,0

1S 2017	Total Hoteles	Negocio Inmobiliario	Club Meliá	Gastos Generales	Total Ingresos Agregados	Eliminaciones en Consolidación	Total Consolidado
<b>Ingresos</b>	<b>945,8</b>	<b>4,1</b>	<b>30,5</b>	<b>72,0</b>	<b>1.052,4</b>	<b>(153,0)</b>	<b>899,4</b>
Gastos	708,8	4,0	28,3	87,1	828,2	(146,5)	681,6
EBITDAR	237,1	0,1	2,2	(15,2)	224,2	(6,5)	217,7
Arrendamientos	77,4	0,0	0,0	2,8	80,2	(6,5)	73,7
<b>EBITDA</b>	<b>159,7</b>	<b>0,1</b>	<b>2,2</b>	<b>(18,0)</b>	<b>144,1</b>	<b>(0,0)</b>	<b>144,1</b>
D&A	48,2	0,2	1,6	9,0	59,0	0,0	59,0
EBIT	111,5	(0,1)	0,6	(26,9)	85,1	(0,0)	85,1

2T 2018	Total Hoteles	Negocio Inmobiliario	Club Meliá	Gastos Generales	Total Ingresos Agregados	Eliminaciones en Consolidación	Total Consolidado
<b>Ingresos</b>	<b>488,1</b>	<b>16,6</b>	<b>18,5</b>	<b>42,8</b>	<b>566,0</b>	<b>(87,9)</b>	<b>478,0</b>
Gastos	358,7	2,2	17,3	46,8	425,0	(85,8)	339,2
EBITDAR	129,4	(0,2)	1,2	10,5	(14,2)	(2,1)	(16,3)
Arrendamientos	48,8	0,0	0,0	11,9	50,9	(2,1)	48,8
<b>EBITDA</b>	<b>80,6</b>	<b>14,4</b>	<b>1,2</b>	<b>(6,1)</b>	<b>90,0</b>	<b>(0,0)</b>	<b>90,0</b>
D&A	23,3	0,1	0,5	6,4	53,8	(0,0)	30,3
EBIT	57,2	14,3	0,7	(12,5)	59,7	0,0	59,7

2T 2017	Total Hoteles	Negocio Inmobiliario	Club Meliá	Gastos Generales	Total Ingresos Agregados	Eliminaciones en Consolidación	Total Consolidado
<b>Ingresos</b>	<b>510,4</b>	<b>1,9</b>	<b>16,4</b>	<b>43,3</b>	<b>572,1</b>	<b>(82,2)</b>	<b>489,9</b>
Gastos	379,5	1,9	15,7	48,8	445,9	(76,7)	369,2
EBITDAR	131,0	0,1	0,7	(5,5)	126,3	(5,5)	120,7
Arrendamientos	46,2	0,0	0,0	1,8	48,0	(5,5)	42,5
<b>EBITDA</b>	<b>84,8</b>	<b>0,1</b>	<b>0,7</b>	<b>(7,4)</b>	<b>78,2</b>	<b>0,0</b>	<b>78,2</b>
D&A	22,7	0,1	0,9	6,4	30,0	0,0	30,0
EBIT	62,1	(0,0)	(0,1)	(13,7)	48,2	0,0	48,2



## PRINCIPALES ESTADÍSTICAS POR MARCA Y PAÍS

### PRINCIPALES ESTADÍSTICAS POR MARCA

	PROPIEDAD Y ALQUIER						PROPIEDAD, ALQUIER Y GESTIÓN					
	Ocupación		ARR		RevPAR		Ocupación		ARR		RevPAR	
	%	P.P. cambio	€	% cambio	€	% cambio	%	P.P. cambio	€	% cambio	€	% cambio
Paradisus	79,7%	2,3	136,3	-10,0%	108,7	-7,4%	75,2%	0,8	135,5	-12,7%	101,9	-11,8%
ME by Meliá	70,0%	1,4	239,5	-1,9%	167,7	0,0%	62,1%	-2,0	231,8	-7,0%	144,0	-9,9%
Gran Meliá	57,7%	4,1	202,5	-5,4%	116,9	1,8%	56,9%	4,3	178,2	16,0%	101,4	25,5%
Meliá	71,5%	1,1	120,4	2,2%	86,2	3,8%	65,7%	-2,6	102,7	-6,7%	67,4	-10,3%
Innside	69,2%	-0,7	122,9	-5,5%	85,1	-6,4%	65,3%	-2,5	114,1	-11,3%	74,6	-14,5%
Tryp by Wyndham	71,9%	1,0	83,0	-0,7%	59,7	0,7%	66,3%	-0,9	76,7	-6,3%	50,8	-7,5%
Sol	73,8%	1,4	62,1	5,3%	45,8	7,4%	72,8%	-0,3	65,7	-1,4%	47,8	-1,8%
<b>TOTAL</b>	<b>71,4%</b>	<b>1,5</b>	<b>115,9</b>	<b>-0,2%</b>	<b>82,8</b>	<b>1,9%</b>	<b>67,2%</b>	<b>-0,8</b>	<b>101,2</b>	<b>-5,1%</b>	<b>68,0</b>	<b>-6,2%</b>

### PRINCIPALES ESTADÍSTICAS POR PAÍSES RELEVANTES

	PROPIEDAD Y ALQUIER						PROPIEDAD, ALQUIER Y GESTIÓN					
	Ocupación		ARR		RevPAR		Ocupación		ARR		RevPAR	
	%	P.P. cambio	€	% cambio	€	% cambio	%	P.P. cambio	€	% cambio	€	% cambio
<b>AMERICA</b>	<b>72,4%</b>	<b>2,0</b>	<b>119,5</b>	<b>-8,8%</b>	<b>86,5</b>	<b>-6,2%</b>	<b>72,4%</b>	<b>0,4</b>	<b>120,5</b>	<b>-5,6%</b>	<b>87,3</b>	<b>-5,1%</b>
República Dominicana	77,6%	-5,1	116,9	-5,0%	90,7	-10,9%	77,6%	-5,1	116,9	-5,0%	90,7	-10,9%
México	78,1%	1,9	122,0	-8,5%	95,3	-6,2%	76,6%	1,6	129,0	-9,5%	98,8	-7,5%
Perú	63,5%	0,0	102,2	-9,0%	64,9	-9,0%	63,5%	0,0	102,2	-9,0%	64,9	-9,0%
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.	78,5%	-0,7	145,3	-7,9%	114,0	-8,6%	74,6%	0,5	153,3	-5,7%	114,4	-5,0%
Venezuela	43,5%	-1,7	87,2	-39,1%	38,0	-41,4%	43,5%	-1,7	87,2	-39,1%	38,0	-41,4%
Cuba	-	-	-	-	-	-	62,5%	-8,9	86,8	-19,6%	54,3	-29,7%
Brasil	24,3%	-	117,9	-	28,7	-	53,8%	4,1	77,5	-11,3%	41,7	-4,0%
<b>ASIA</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>60,1%</b>	<b>7,5</b>	<b>70,2</b>	<b>-0,6%</b>	<b>42,2</b>	<b>13,5%</b>
Indonesia	-	-	-	-	-	-	53,1%	0,5	62,5	1,1%	33,2	2,1%
China	-	-	-	-	-	-	63,5%	3,2	65,4	-7,8%	41,5	-3,0%
Vietnam	-	-	-	-	-	-	71,4%	14,8	90,0	-8,8%	64,3	15,1%
<b>EUROPE</b>	<b>70,7%</b>	<b>0,6</b>	<b>151,2</b>	<b>1,4%</b>	<b>106,9</b>	<b>2,3%</b>	<b>69,7%</b>	<b>-0,3</b>	<b>152,4</b>	<b>2,4%</b>	<b>106,3</b>	<b>2,0%</b>
Austria	71,6%	5,3	125,3	-7,9%	89,7	-0,6%	71,6%	5,3	125,3	-7,9%	89,7	-0,6%
Alemania	70,0%	0,4	106,9	-2,1%	74,8	-1,6%	70,0%	0,4	106,9	-2,1%	74,8	-1,6%
Francia	80,3%	11,3	181,1	2,4%	145,5	19,3%	80,3%	11,3	181,1	2,4%	145,5	19,3%
Reino Unido	70,7%	-2,5	164,0	-0,5%	115,9	-3,9%	70,7%	-2,5	164,0	-0,5%	115,9	-3,9%
Italia	71,3%	6,1	210,4	1,5%	149,9	11,0%	70,4%	6,3	211,1	1,1%	148,5	11,0%
España	71,1%	1,3	106,5	2,2%	75,7	4,1%	70,3%	0,9	100,1	2,2%	70,4	3,5%
Hoteles Vacacionales	70,6%	-0,9	100,1	1,9%	70,6	0,7%	70,1%	-1,4	92,9	2,0%	65,1	0,0%
Hoteles Urbanos	71,5%	3,1	111,8	2,2%	79,9	6,7%	70,5%	3,4	108,0	2,2%	76,2	7,4%
<b>TOTAL</b>	<b>71,4%</b>	<b>1,5</b>	<b>115,9</b>	<b>-0,2%</b>	<b>82,8</b>	<b>1,9%</b>	<b>67,2%</b>	<b>-0,8</b>	<b>101,2</b>	<b>-5,1%</b>	<b>68,0</b>	<b>-6,2%</b>

## PRINCIPALES ESTADÍSTICAS POR DIVISIÓN Y TIPOS DE CAMBIO

### RESUMEN INDICADORES FINANCIEROS 2T 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	96,5	-21,6%	47,0	-7,5%	30,8	-8,5%	27,9	-8,8%	20,7	-10,2%	1,1	-2,9%	6,8	-11,4%	6,3	-18,2%
EMEA	151,6	-0,7%	106,8	-0,1%	41,2	-6,6%	21,7	-14,8%	14,1	-19,7%	0,4	8,4%	8,7	-2,5%	6,4	-4,2%
Spain	88,5	6,1%	65,3	5,7%	28,3	2,4%	11,7	-0,6%	7,0	-1,0%	1,9	0,1%	5,7	1,1%	2,6	12,4%
Mediterranean	63,2	5,4%	40,9	3,9%	10,4	7,4%	1,0	-16,4%	(1,9)	15,4%	3,3	3,9%	3,3	6,2%	1,0	-23,4%
Brazil	0,0	-99,7%	0,0	-99,8%	(0,6)	-56,1%	(0,6)	-56,1%	(0,7)	-52,2%	0,8	-7,0%	(0,0)	-100,2%	0,3	-30,4%
Cuba	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	2,2	-	-	-	0,4	-
Asia	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1,3	-	-	-	0,5	-
<b>TOTAL</b>	<b>399,8</b>	<b>-4,8%</b>	<b>260,0</b>	<b>0,2%</b>	<b>110,1</b>	<b>-3,2%</b>	<b>61,9</b>	<b>-8,8%</b>	<b>39,3</b>	<b>-12,1%</b>	<b>11,1</b>	<b>-13,5%</b>	<b>24,6</b>	<b>-3,5%</b>	<b>17,5</b>	<b>-10,3%</b>

### ESTADÍSTICAS PRINCIPALES POR DIVISIÓN 2T 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	73,3%	0,0	110,1	-4,4%	80,7	-4,4%	71,7%	0,4	110,8	-5,4%	79,5	-4,8%
EMEA	75,1%	0,1	160,2	-1,3%	120,3	-1,2%	73,6%	0,1	159,1	-0,4%	117,1	-0,3%
Spain	79,1%	2,8	104,7	0,6%	82,8	4,3%	78,2%	3,3	103,5	0,2%	80,9	4,7%
Mediterranean	70,1%	-0,1	77,4	1,7%	54,2	1,6%	69,2%	-1,7	75,1	-0,7%	52,0	-3,1%
Brazil	-	-	-	-	-	-	60,9%	7,3	74,5	-13,4%	45,4	-1,6%
Cuba	-	-	-	-	-	-	54,7%	-7,3	70,4	-15,8%	38,5	-25,7%
Asia	-	-	-	-	-	-	59,3%	6,3	71,7	3,4%	42,5	15,6%
<b>TOTAL</b>	<b>74,5%</b>	<b>1,5</b>	<b>115,8</b>	<b>-0,7%</b>	<b>86,3</b>	<b>1,4%</b>	<b>68,1%</b>	<b>-0,3</b>	<b>99,0</b>	<b>-3,0%</b>	<b>67,4</b>	<b>-3,4%</b>

### TIPOS DE CAMBIO 1S 2018

	1S 2018	1S 2017	1S 2018 VS 1S 2017
1 unidad de divisa extranjera = X€	Tipo de cambio medio	Tipo de cambio medio	% cambio
Libra Esterlina (GBP)	1,1368	1,1614	-2,1%
Dólar Americano (USD)	0,8265	0,9226	-10,4%

### TIPOS DE CAMBIO 2T 2018

	2T 2018	2T 2017	2T 2018 VS 2T 2017
1 unidad de divisa extranjera = X€	Tipo de cambio medio	Tipo de cambio medio	% cambio
Libra Esterlina (GBP)	1,1414	1,1612	-1,7%
Dólar Americano (USD)	0,8392	0,9073	-7,5%



### Meliá Hotels International Equipo de Relación con Inversores

Datos de contacto:

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

Eduardo García  
[eduardo.garcia.palomo@melia.com](mailto:eduardo.garcia.palomo@melia.com)  
+34 971 22 45 54

## DEFINICIONES

---

### EBITDA y EBITDA sin plusvalías

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

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

### Márgenes EBITDAR y EBITDA sin plusvalías

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

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

### Deuda Neta

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

### Ratio Deuda Neta / EBITDA

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

### Tasa de Ocupación

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

### Tarifa Promedio por Habitación (Average Room Rate o ARR)

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

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

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

### Flow Through

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