

Resultados Meliá Hotels International - 1er semestre de 2021

Claro inicio de la recuperación en América y China, con indicios de progresiva normalización en hoteles vacacionales en el segundo semestre, y débil evolución en España urbana y Europa

La compañía dobla en el 2º trimestre los ingresos del trimestre anterior y confirma que ha alcanzado Ebitda y caja neta positiva en junio, excluyendo extraordinarios

El ahorro de costes logrado con el Plan de Contingencia permitió al Grupo compensar en un 86% la caída de ingresos respecto al primer semestre de 2020, excluyendo plusvalías y deterioros

Actualmente la Compañía tiene 253 hoteles abiertos, manteniendo gran flexibilidad ante la variabilidad de las previsiones

La compañía aprecia signos de recuperación en los destinos vacacionales españoles coincidiendo con el tercer trimestre, el más importante del año para el sector

La extensión del teletrabajo en la mayoría de empresas ante la 5ª ola y la ausencia de negocio MICE afectan con dureza a algunos hoteles urbanos sobre todo en España y resto de Europa

Tras la renuncia del Consejero D. Juan Arena de la Mora, el Grupo incorpora a una nueva Consejera externa independiente a su Consejo de Administración, Dña. Cristina Áldamiz-Echevarría González de Durana

Gabriel Escarrer afirma que *“esta crisis ha puesto de manifiesto la resiliencia de la industria turística- especialmente de ocio - así como las fortalezas diferenciales de Meliá como líder vacacional y en distribución digital”*

Evolución del negocio:

- +143,6% habitaciones disponibles respecto al 2º trimestre de 2020.
- El **Resultado Consolidado atribuido** hasta junio se sitúa en -151,2M€ versus -358,6Mn€ en 2020
- Ingresos consolidados del semestre: **304 M€ (-4,6% vs 2020)**.
- **Meliá.com y el programa de fidelidad MeliáRewards** generan en el primer semestre el **53%** de las ventas del Grupo.
- Mantiene más de **250 hoteles abiertos** en todo el mundo, (cerca del 80% de la planta total) aprovechando la evolución de la demanda gracias a su flexibilidad e inteligencia de negocio.

Gestión financiera:

- A cierre de junio, la situación de liquidez asciende a 405 M€.
- La compañía dejó de quemar caja neta -excluyendo ingresos generados por ventas de activos- en el mes de junio.
- A cierre del semestre, la Deuda Neta financiera pre-NIIF16 alcanza 1.263,1M€ (-143,7M€ vs cierre de marzo).
- La operación de transmisión de activos cerrada en el mes de junio tuvo un impacto neto en caja de 175,1M€.

Estrategia y crecimiento:

- Meliá adapta su Hoja de Ruta hacia 2024 manteniendo la digitalización, la evolución hacia un modelo más eficiente, el crecimiento de calidad y la sostenibilidad como ejes para lograr una empresa más rentable y resiliente.
- La Compañía abrió 10 nuevos hoteles en 2021, con un total de 12 nuevas firmas en expansión hasta junio.

Perspectivas:

- La visibilidad continúa siendo muy limitada en el corto plazo, aunque los indicadores nos hacen pronosticar una recuperación de cara al verano, condicionado por el avance en la vacunación y las limitaciones a la movilidad.
- Se mantiene la cautela ante la irrupción de la 5ª ola, si bien esta parece presentar menor riesgo sanitario
- A pesar de la tendencia de reservas “de último minuto” la compañía prevé una extensión de la temporada alta en hoteles vacacionales, durante gran parte del segundo semestre, fundamentada en la curva de inmunidad de grupo planificada en Europa.
- Incertidumbre sobre la recuperación en destinos urbanos

Gabriel Escarrer, Vicepresidente Ejecutivo y Consejero Delegado de Meliá Hotels International: *“Como ya anticipé al declararse el Covid-19, el inicio de la recuperación (al menos en el segmento vacacional) se estará produciendo en el tercer trimestre de este año, con los resultados del primer semestre todavía muy afectados por la pandemia. La curva de evolución de nuestros ingresos, que duplicaron en el segundo trimestre los del primero, avala esta tendencia, si bien distan todavía de aproximarse a los del último año normalizado, 2019, (-73,6%). Me alegra especialmente destacar que mantenemos una posición de liquidez de 405 M€, apoyada por la reciente operación de venta de activos realizada, y que hemos cumplido el objetivo de generar Ebitda y caja positiva en el mes de junio— sin incluir dicha venta —.*

Nadie puede negar el fortísimo impacto que esta crisis ha tenido en nuestro negocio, ni el compromiso de rigor y de mayor eficiencia que sin duda alguna nos ha impuesto para los próximos años, pero las grandes compañías se forjan en las grandes dificultades, y esta crisis ha puesto más que nunca de manifiesto, por una parte, los sólidos fundamentales sobre los que se asienta la industria turística, acreditados por la resiliencia de la demanda y su sensibilidad a los avances en la vacunación y a las mejoras de los datos epidemiológicos, y que se observa por ejemplo en la recuperación del número de pasajeros en líneas aéreas en los Estados Unidos, y, en menor medida, en el Continente Europeo. Por otra parte, también ha evidenciado las fortalezas diferenciales de nuestro Grupo, fundamentalmente, nuestro liderazgo en turismo vacacional -cuya recuperación preveemos llegará con fuerza ya en el 2º semestre de 2021- y nuestra capacidad digital y de distribución, que nos otorga una ventaja competitiva esencial en un entorno de turbulencias para la industria”.

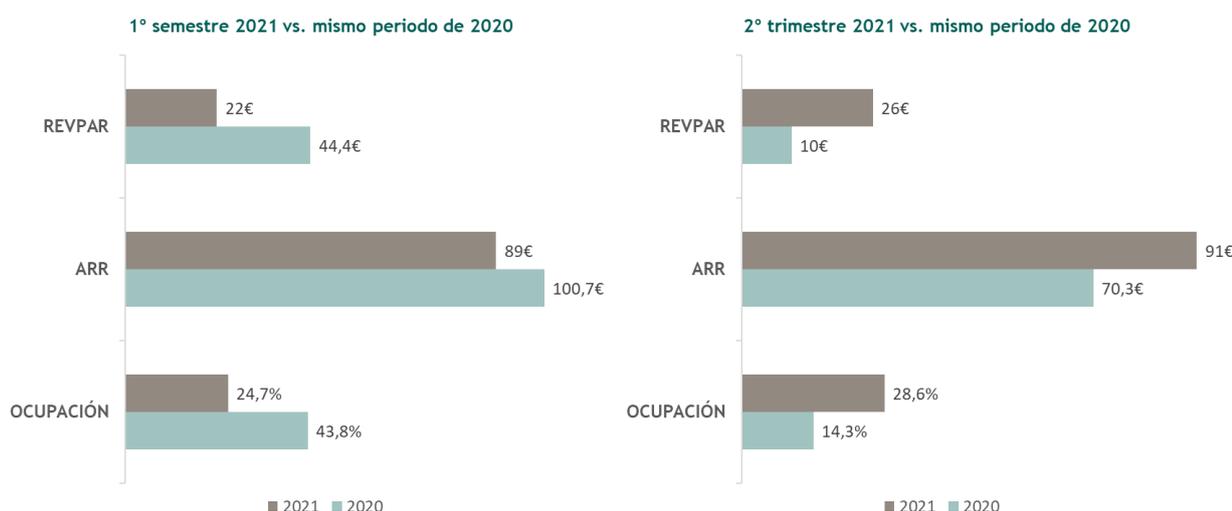
Palma de Mallorca, 28 de julio de 2021. Meliá Hotels International ha presentado sus resultados correspondientes al primer semestre de 2021, fuertemente impactados todavía por la pandemia y las restricciones en los distintos mercados y destinos, aunque los avances de la vacunación, y la menor gravedad de la última ola de la enfermedad ha cambiado radicalmente el escenario y permiten ya visualizar una incipiente recuperación, sobre todo en el Caribe y China, y en los destinos vacacionales del Mediterráneo. Los resultados del periodo fueron todavía negativos (-151,2 Mn€) y a nivel de Ebitda, el Grupo cerró junio con -62,5 Mn€ excluyendo las plusvalías de 64 Mn generadas por venta de activos, cumpliendo el objetivo anunciado por su Consejero Delegado durante la última Junta General de Accionistas de generar Ebitda positivo en el mes de junio, logrando también anticipar a este mes el objetivo de generación de caja positiva.

En términos generales, el **negocio hotelero** ha continuado mejorando a lo largo del periodo siguiendo la tendencia de los últimos trimestres, a medida que las restricciones se iban suavizando, con una preponderancia del mercado doméstico en cada región. El Caribe es el primer destino que registra un crecimiento de cliente internacional, especialmente Méjico, donde el positivo avance de la vacunación en su principal mercado, Estados Unidos, ha permitido una rápida recuperación de la demanda. La Compañía mantiene su preocupación por el gran impacto que todavía siguen acusando los hoteles urbanos más dependientes del segmento Corporate y MICE en España y Europa, cuya crisis es indudablemente más estructural que en el segmento vacacional o híbrido (bleisure), con especial incidencia en mercados como Francia (con hoteles como Meliá La Defense o Innsid e Charles de Gaulle en Paris), y España (en ciudades como Córdoba, León o Bilbao), así como en destinos vacacionales como Tenerife. El impacto es importante también en Viena (Austria) y en destinos de Alemania como Dusseldorf o Munich, a la espera de una pronta reanudación de las importantes ferias que suelen celebrarse en otoño.

- El **número de habitaciones disponibles** durante el segundo trimestre de 2021 se incrementó en un +421,4% en los hoteles de propiedad y alquiler, respecto al mismo periodo del ejercicio anterior (en que la compañía tuvo que cerrar la práctica totalidad de sus hoteles), y en un +143,6% si tenemos en cuenta la totalidad de hoteles del Grupo. Si se compara con el mismo periodo de 2019- último año “normalizado”- las variaciones han sido de -39,5% y -42,3% respectivamente. A efectos informativos, si se consideran los hoteles cerrados por Covid-19, la evolución del RevPAR en el trimestre fue del +519,7% respecto a 2020, y del -78,3% comparado con el mismo periodo de 2019. Tomando todo el primer semestre, la variación del RevPAR frente al mismo periodo de 2020 fue de -51,8% (debido a que el impacto de la pandemia comenzó a verificarse en el 2º trimestre), y de -82,3% frente a los seis primeros meses de 2019.

- En cuanto a la **ocupación**, ésta se situó en un 28,6% en el segundo trimestre, (+14,3% sobre la registrada en el segundo trimestre de 2020), aunque en el conjunto del semestre quedara por debajo, debido a la positiva evolución registrada todavía durante el primer trimestre de 2020. Respecto a los **Precios**, el Grupo consiguió mantener una tarifa media de 91€ en el segundo trimestre, que representa un 29,4% más que en el mismo periodo de 2020, mientras la tarifa media del primer semestre fue de un 11,6% por debajo del mismo periodo del año anterior.
- Con todo ello, la compañía reporta en el segundo trimestre un **Ingreso Medio por Habitación Disponible (RevPAR)** de 26€, (+ 158,7% respecto al mismo periodo de 2020), aunque el RevPAR del semestre sea inferior al alcanzado en el 2020, debido a que la práctica totalidad del primer trimestre de 2020 transcurrió previo a la declaración de pandemia.

Comparativa de la evolución del negocio hotelero



La contribución del **canal propio Melia.com**, que canalizó el 53% de las reservas totales en el primer semestre, otorgó al Grupo una mayor eficacia y rentabilidad de su estrategia comercial, permitiéndole resistir los embates de la crisis sobre el segmento de la distribución, y mantener un nivel de reservas y ocupación muy superior a la media de los destinos, así como situar la tarifa media de los hoteles vacacionales españoles por encima de los niveles de 2019 para el tercer trimestre.

A pesar de que la situación continúa siendo incierta, Meliá ha mantenido su compromiso responsable de abrir tantos hoteles como sea posible a partir de una mínima viabilidad económica, manteniendo en la actualidad 253 hoteles abiertos en todo el mundo, y con previsión de abrir hasta 303 durante 2021.

Crecimiento estratégico

Meliá Hotels International detecta grandes oportunidades de expansión para marcas reconocidas y con grandes capacidades de distribución, y continuó creciendo de manera estratégica, firmando 12 nuevos hoteles en 2021 hasta la fecha, focalizados en fortalecer su liderazgo vacacional en el área mediterránea, en la que se sitúan 10 de los 12 hoteles incorporados: tres resorts en Grecia, otros tres en Malta, dos en Sicilia y dos en España (Mallorca y Benidorm). Además, la compañía incorporó también en España el hotel Palacio de Avilés, así como el Innside Qujiang Xian, en la ciudad china de los famosos guerreros de terracota, donde el grupo cuenta ya con una importante masa crítica, con tres establecimientos.

En cuanto a la estrategia de marcas, las nuevas incorporaciones profundizan el crecimiento del portfolio bajo franquicia y gestión, con la incorporación de sus primeros resorts en Grecia, el hotel Cosmopolitan y el Blue Sea Beach, el Playa Esperanza Resort, (Mallorca), hotel Palacio de Avilés y Apartamentos Halley en Benidorm, en España, y tres nuevos hoteles en Malta, todos ellos bajo el sello “Affiliated by Meliá”. Igualmente, dos de los hoteles operarán bajo la marca Sol by Meliá, dos bajo la marca Meliá Hotels&Resorts, y uno de ellos será un Innside by Meliá.

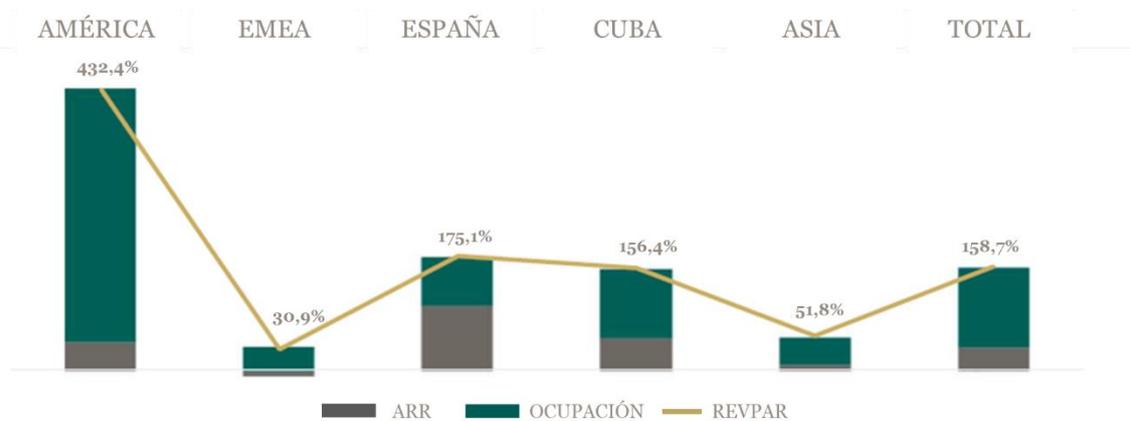
En conjunto, el Grupo abrió 10 nuevos hoteles hasta junio, incluyendo tres hoteles en Europa con la marca **Innside by Meliá**, incluyendo su primer hotel en Amsterdam, Innside Amsterdam, el Innside Newcastle y el Innside Luxemburgo, así como el espectacular Meliá Frankfurt City, el Meliá Chongqing en China y el Oasis Marrakech, en Marruecos.

Meliá Hotels International ha realizado un positivo balance del Plan de Contingencia aplicado durante los 15 meses transcurridos desde la declaración de la pandemia, cuyas medidas de ahorro de costes permitieron compensar en un 86% la caída de ingresos respecto al primer semestre de 2020, (excluyendo plusvalías y deterioros). Este plan se considerará plenamente superado cuando se consolide, en los próximos meses, la reactivación de la demanda iniciada en el 2º trimestre, así como la generación de Ebitda y flujo de caja neta positivos conseguidos en junio. Para Gabriel Escarrer, “El imparable aumento de la inmunización gracias a la eficacia de las vacunas ha permitido, junto con otros factores como la creación de un Certificado Covid en la Unión Europea, que el segundo trimestre de 2021 haya sido el punto de inflexión en la terrible crisis vivida por nuestra sociedad, y muy especialmente por el sector turístico”.

La Compañía continuó impulsando su transformación digital bajo el Programa denominado **Be Digital 360** y la profunda evolución lanzada de su modelo organizativo, y está reformulando su Hoja de Ruta estratégica hasta el año 2024, en que considera que se habrá recuperado el potencial del sector previo a la pandemia, otorgando prioridad a un crecimiento de calidad, rentable y sostenible, a seguir potenciando su capacidad comercial y de distribución, y evolucionando la experiencia del cliente bajo un criterio de “total revenue” y de seguridad.

Resultados por regiones

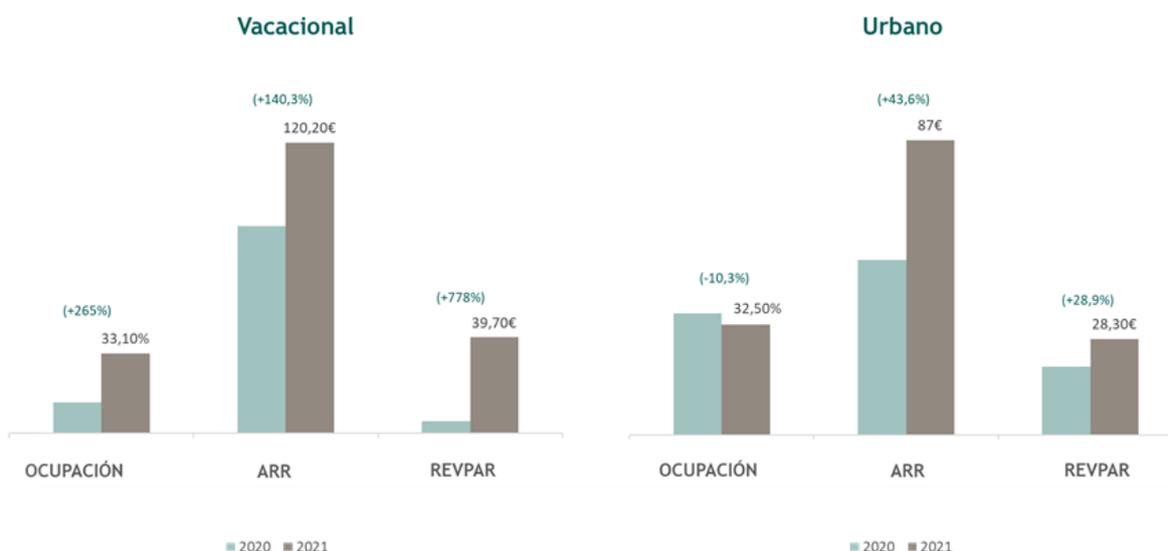
Evolución Q2 2021 vs. Q2 2020



ESPAÑA

- 128 hoteles abiertos en junio, pasando de 8% al 76% entre el Q1 y el Q2
- Frente al positivo desempeño de los hoteles vacacionales, (cuyo objetivo de ingresos para el Q3 se sitúa en el -32% del Q3-2019) los urbanos continúan siendo la “cruz de la moneda”
- 55% ventas vía melia.com y tarifas estimadas por encima de Q3 -2019
- Mejor evolución de los destinos más dependientes de cliente nacional (50% del total) seguido por los mercados alemán y británico, cuya evolución continúa variando semanalmente en función de las restricciones a la movilidad.
- Preferencia por los hoteles de mayor categoría y habitaciones superiores.

Evolución Q2 2021/20 en España vacacional y urbano



EMEA

- 100% de hoteles abiertos en Reino Unido y 96% en Alemania
- París mantiene el peor desempeño y perspectivas, por ausencia de cliente internacional, cuentas corporativas, tripulaciones y MICE
- Predominio del mercado local y viajes domésticos
- Fuertes restricciones todavía en Italia en el 2º trimestre

AMÉRICA

- **México:** muy positiva evolución de los resorts del Caribe ante la combinación de las facilidades a la movilidad y los avances en la vacunación del mercado de Estados Unidos, con 50-66% de ocupación (limitada por los protocolos Covid), y con Melia.com generando más del 40% de ingresos.
 - Perspectivas de mantener el ritmo y tendencia positiva en el 3er trimestre, con recuperación del MICE
- **República Dominicana:** recuperación paulatina, con más de 2.600 habitaciones abiertas y un 54% de ocupación en junio (limitada al 70% por protocolos Covid).
 - Signos positivos en mercados como España y Alemania, y retirada por Canadá de la cuarentena obligatoria de viajeros vacunados

- **Estados Unidos:** positiva evolución de los hoteles de Orlando y Nueva York, con eventos postpuestos en esta ciudad para el 3er y 4º trimestres
- **Resto de Latinoamérica:** mejoras frente al primer trimestre, con positiva evolución en Brasil mes a mes gracias a la vacunación y su impacto en la demanda. En Argentina, Iguazú mantendrá su positivo desempeño en la temporada alta (que comienza en septiembre) y más lento en Buenos Aires, donde se mantienen fuertes restricciones, al igual que en Lima (Perú).
- **Cuba:** continuó sufriendo el impacto negativo de la pandemia, con 7 hoteles operativos y un hotel medicalizado, y algunos hoteles importantes realizando reformas aprovechando la baja actividad.
 - Incremento de vuelos y visitantes previsto para el 3er trimestre, con la reapertura de Canadá desde julio, y una campaña masiva de vacunación de la población durante el verano, que presumiblemente impulsará la reactivación de la demanda a partir del otoño (temporada alta en la región)

ASIA

- **China:** crecimiento estable a partir del 2º trimestre, con mayor confianza del viajero individual y gradualmente del MICE, y 60,75% de ocupación media.
 - Previsión de recuperar niveles similares a 2019 en hoteles de China, con mejora de precio debido al auge de la demanda de MICE
- **Sudeste Asiático:** se mantienen los desafíos y restricciones por el Covid, con fuertes restricciones en países como Indonesia, Malasia, Tailandia y Myanmar y una incipiente recuperación en varios destinos de Vietnam
 - Incierta evolución de la demanda internacional debido a las restricciones fronterizas y requisitos de cuarentena, pendientes de la evolución de la vacunación.

Estado de Información no Financiera

El compromiso de Meliá Hotels International con la sostenibilidad es un factor clave en el desarrollo de su actividad hotelera, que refuerza su vínculo con sus Grupos de Interés, y cuya integración efectiva en la gestión actúa como palanca de transformación continua. Por ello, la Compañía ofrece también semestralmente la información no financiera en los ámbitos Medioambiental, Social y de Buen Gobierno.

Cambio climático y Medio Ambiente

El nuevo Green Deal o Pacto Verde Europeo exige que las empresas trabajen bajo modelos orientados a la sostenibilidad, y la descarbonización de su actividad. Si, tras la COP21 de París y bajo la metodología basada en la ciencia (SBTi), Meliá ya certificó en 2019 sus objetivos de reducción de emisiones para contribuir a reducirlas y limitar el incremento de la temperatura del planeta en 2°C a final de este siglo, el Grupo se une al nuevo compromiso establecido en la COP24 de Polonia, de no alcanzar los 2°C y quedarse cerca de 1,5°. Para ello, el Grupo está adaptando su estrategia y fijando y certificando objetivos de reducción de emisiones mucho más ambiciosos, de -29,4% para 2025, y de -71,4% para 2035.

En cuanto a las iniciativas que impulsa internamente para lograr dichos objetivos, Meliá siguió apostando por la Inteligencia Artificial para implantar una gestión más eficiente y responsable en los hoteles mediante el proyecto Co2PERATE, que integrará 96 hoteles a finales de 2021, y que desde el año 2019 habría evitado la emisión de 2.703 Tn de CO2 a la atmósfera. Durante la pandemia, la Compañía ha realizado un seguimiento exhaustivo y ajuste de los consumos energéticos e hídricos en los hoteles cerrados, y continua realizando inversiones en ecoeficiencia, estimadas en 0,3 Mn€ para el segundo semestre del año.

Asimismo, Meliá busca involucrar y sensibilizar a sus Grupos de Interés y en especial a sus clientes fidelizados, a través de proyectos pioneros como “The Planet We Love”, presentado durante la COP25 de Madrid, y que utiliza la tecnología Blockchain para ofrecerles la conversión de sus puntos MeliaRewards en créditos de carbono destinados a proyectos de su elección.

Cadena de suministro responsable

La compañía ha decidido incorporar atributos medioambientales como la huella de carbono o la huella hídrica de sus proveedores de productos y servicios, en su plataforma digital de compras (COUPA), con el fin de conocer y reconocer su compromiso, y las mejores prácticas, así como avanzar en la eliminación de productos de plástico de un solo uso y la minimización de los residuos generados.

Gestión de personas

Además del gran impacto producido en Meliá y en su entorno, la pandemia ha impulsado procesos como la digitalización al servicio del talento, con nuevas formas de trabajo, desarrollo de nuevas habilidades, programas formativos y de ayuda personal, así como de acompañamiento para el retorno seguro al puesto de trabajo. Por otra parte, se ofrecen programas de formación y refuerzo para afrontar los procesos de transformación (organizativa, digital, de seguridad, etc), así como diversos beneficios y ofertas y programas dirigidos a mejorar la experiencia laboral integral de sus empleados.

Gobierno Corporativo

La Compañía informa de los cambios producidos en la composición del Consejo de Administración y de las Comisiones del Consejo durante el primer semestre del año, así como de las medidas o reducciones retributivas adoptadas en el contexto del Covid para el Consejero Delegado, la Alta Dirección, y los miembros del Consejo de Administración. Asimismo, recuerda que el quorum de asistentes a la Junta General celebrada en junio fue del 74,88% del capital social, así como la decisión del Consejo de no proponer la distribución de dividendos.

A instancias de la Comisión de Nombramientos, Retribuciones y RSC, la Compañía ha reestructurado la Oficina del Código Ético con funciones de consulta, difusión y formación, y actualización y revisión, con relación al Código Ético, responsable también de garantizar la coherencia de todo el cuerpo normativo (Políticas, Normas, Procesos Manuales, etc) con el mismo. El Consejo de Administración aprobó también durante el semestre las nuevas Políticas de Remuneración de los Consejeros 2022-2024, Cambio Climático y Medio Ambiente, y de Seguridad y Salud en el Trabajo.

La Compañía nombró a D^a Cristina Aldámiz-Echevarría Gonzalez de Durana nueva Consejera Externa Independiente, tras la renuncia de D. Juan Arena de la Mora debido a la pérdida de su condición de independiente, siguiendo la recomendación nº 24 del Código de Buen Gobierno de las Sociedades Cotizadas.

Derechos Humanos

Gracias a su sistema de gestión y al autodiagnóstico realizado, la Compañía informa que no presenta riesgos críticos en el ámbito de Derechos Humanos. Si bien el análisis identificó algunas situaciones de carácter excepcional en algunos hoteles susceptibles de medidas correctivas, la pandemia y el consiguiente parón de la actividad hotelera global obligaron a suspender dichas medidas. La Compañía revisará y actualizará sus sistemas para alinearlos a la nueva Directiva Europea de Debida Diligencia en esta materia, realizando un nuevo análisis en la totalidad de su portfolio.

www.meliahotelsinternational.com

Acerca de Meliá Hotels International

Fundada en 1956 en Palma de Mallorca (España), Meliá Hotels International cuenta con más de 380 hoteles abiertos o en proceso de apertura en más de 40 países bajo las marcas Gran Meliá Hotels & Resorts, Paradisus by Meliá, ME by Meliá, Meliá Hotels & Resorts, INNSIDE by Meliá, Sol by Meliá y TRYP by Wyndham. La Compañía es líder mundial en el segmento de hoteles vacacionales y su experiencia en este ámbito le ha permitido consolidarse en el creciente mercado de hoteles urbanos inspirados en el ocio. Su compromiso con el turismo responsable le ha hecho ser reconocida como la hotelera más sostenible de España y Europa en 2020 según el último Corporate Sustainability Assessment de SAM, así como la séptima compañía del mundo (y primera del sector turístico) en gestión sostenible, según el Wall Street Journal y la única empresa turística española entre los “Europe’s Climate Leaders 2021” según Financial Times. Meliá Hotels International también forma parte del IBEX 35 y es la hotelera española con mejor reputación corporativa (Ranking Merco).

Síguenos en [Twitter](#), [Facebook](#), [LinkedIn](#) e [Instagram](#). /Contáctanos en: comunicacion@melia.com