

Resultados 1Q 2020

Meliá acusa el fuerte impacto del COVID-19 y cierra el trimestre con caída en Ingresos (-25,5%), en un entorno disruptivo que desvirtúa la comparativa con el año anterior

Los Resultados reflejan el impacto del cierre casi total del negocio a mediados del mes de marzo

El Grupo trabaja simultáneamente en su Plan de Contingencia y en la adaptación de su estrategia post-COVID-19

El programa “Stay safe with Meliá” certificado por Bureau Veritas, establece los protocolos y estándares que los hoteles de Meliá cumplirán para garantizar la seguridad sanitaria de sus empleados y clientes, en todo el mundo

Evolución del negocio

- Los ingresos consolidados alcanzaron los €293M (-25,5%) y el Ebitda €14,2M (-85%)
- El Ingreso Medio por Habitación (RevPAR) de Propiedad y Alquiler descendió un 14,7%
- El Resultado Neto Atribuido se sitúa en negativo, con -€79,7M El cierre sobrevenido a mediados de marzo truncó la evolución mayoritariamente positiva de los hoteles del Grupo en enero y febrero, a pesar de mantenerse los retos en República Dominicana.
- Por otra parte, los hoteles de China y Barcelona sufrieron un impacto anticipado del COVID-19, esta última debido a la cancelación del Mobile World Congress a finales de febrero.
- 15 hoteles del Grupo, en España, Europa y América, se mantienen abiertos como hospitales o residencias para los servicios de Emergencias

Resultados financieros

- La Deuda Neta se sitúa en €2.183,9M (+€155,1M respecto a diciembre de 2019)
- La Compañía ha activado diversas palancas para mantener una posición de liquidez que le permita afrontar los meses venideros con relativa tranquilidad, garantizando el empleo y la continuidad del negocio

Estrategia para “el día después”

- Meliá ha adaptado su estrategia para afrontar la fase de recuperación y el nuevo entorno competitivo tras el COVID, priorizando la seguridad, las personas, la liquidez, la continuidad del negocio, y la competitividad en el nuevo escenario
- Impulsa la revisión de sus procesos y su modelo operativo en clave de eficacia y digitalización, acelerando su programa BeDígita360
- Trabaja con los partners, propiedades y proveedores estratégicos para construir una salida conjunta y colaborativa de una crisis que amenaza a toda la cadena de valor turística

Outlook 2020

- La escasa visibilidad sobre la evolución de la crisis y su recuperación no permiten en estos momentos una estimación del impacto financiero para el ejercicio 2020
- Se prevé que los meses más complejos en términos de ingresos serán abril y mayo, dadas las restricciones gubernamentales a los viajes, y las dificultades para recuperar la demanda y la conectividad aérea de los destinos durante un tiempo indeterminado.
- Se espera un impacto positivo de las medidas de contención de costes en los próximos meses
- La recuperación se prevé paulatina y basada en principio en los mercados domésticos, con el precedente de una incipiente y dinámica recuperación en el consumo observada en los hoteles de China

Gabriel Escarrer Jaume, Vicepresidente Ejecutivo y Consejero Delegado de Meliá Hotels International: *“La disrupción provocada por la pandemia COVID-19 en la economía mundial, y su brutal impacto en el sector turístico, han producido una inflexión radical en los resultados de Meliá Hotels International, que imposibilita además por completo su comparación con resultados precedentes. La evolución moderadamente positiva que la compañía esperaba para el ejercicio en el plano del negocio hotelero, y que se iba materializando hasta finales del mes de febrero, se rompió a mediados de marzo al declararse la emergencia global, con un cierre casi inmediato de los establecimientos hoteleros en todo el mundo, y nos ha obligado a establecer un riguroso plan de contingencia dirigido a garantizar la continuidad del negocio y la preservación del empleo, así como a adaptar nuestro Plan Estratégico para ser más fuertes y competitivos cuando el sector resurja tras el COVID.*

Sin duda alguna, la fortaleza financiera que hemos mantenido, junto a nuestra apuesta estratégica por la transformación digital durante los últimos años, y a nuestra diversificación geográfica, constituyen fortalezas para mantener nuestro liderazgo y competitividad en el nuevo paradigma del llamado “turismo post-COVID” para el que la compañía se prepara intensamente.”

Palma de Mallorca, 7 de mayo de 2020.- Meliá Hotels International presenta un resultado de -€79,7M en el primer trimestre de 2020, ingresando 293 millones, un 25,5% menos, y obteniendo un Ebitda de 14,2m€, un 84,7% menos. La comparativa con el ejercicio anterior, sin embargo, queda desvirtuada al haberse producido un cierre sobrevenido del negocio, por causa de una fuerza mayor como una pandemia. En la misma línea, el cierre gradual de los hoteles durante la segunda mitad de marzo provocó también que el Rev PAR global del Grupo fuera negativo (-17,5%).

Tras lograr un cierre en tiempo récord de la mayoría de sus hoteles en todo el mundo, la compañía ha centrado todos sus esfuerzos en combinar la acción de contingencia a corto y medio plazo, con la estrategia de recuperación post-COVID; de esta manera, en el marco del Plan de Contingencia, la compañía ha realizado los esfuerzos necesarios para garantizar una posición de liquidez suficiente ante una crisis de duración prolongada pero indeterminada, asegurar la salud y seguridad de empleados y clientes, y salvaguardar al máximo el empleo y el talento. Al mismo tiempo, el Grupo trabaja en la adaptación de su Plan Estratégico con un claro foco en el impulso de su programa BeDigital360, la optimización de su modelo operativo, y el fortalecimiento de su propuesta de valor para clientes e inversores en el nuevo entorno competitivo post-COVID.

En el ámbito financiero, la Compañía ha reforzado su posición financiera, con más de €220 millones en liquidez disponible a finales de marzo y líneas de crédito no dispuestas por valor de €230 millones. Junto a la evolución de la financiación, el impacto de las diferentes medidas de contención y reducción de costes se monitorizan de manera constante, permitiendo así un seguimiento permanente de la eficacia del Plan de Contingencia del Grupo, que deberá garantizar su continuidad y preparación para la fase de recuperación.

En el ámbito de las operaciones, el Grupo ha aprovechado la situación (con casi todos sus hoteles cerrados salvo aquellos cedidos como hospitales o servicios de Emergencia) para “resetearse”, revisando y optimizando su modelo operativo y sus procesos en “base cero” y dando un salto en su transformación digital, así como para adaptar su Plan Estratégico al desafío COVID durante todo el ejercicio 2020, y a la estrategia de recuperación posterior.

Una salida de la crisis colaborativa y responsable

La **seguridad y salud de empleados y clientes** es uno de los ejes prioritarios de la gestión de Meliá, que como empresa líder del sector más castigado por el COVID-19, sabe que los conceptos “viaje seguro” y “confianza sanitaria” definirán sin duda alguna a las marcas ganadoras del mañana de la industria turística. Además, el Grupo ha contado en todo momento con la experiencia de su equipo en Asia, que ha vivido la crisis COVID desde su epicentro y ha

transmitido un know-how imprescindible. Así, con vistas al proceso de reapertura gradual de los hoteles y oficinas, la Compañía ha presentado y a su programa “Stay safe with Meliá” que recoge los protocolos y guías operativas y de instalaciones y mantenimiento, así como la adaptación de los estándares de marca, conforme a los máximos estándares internacionales de seguridad y salud, y que está siendo certificado por una entidad externa de reconocido prestigio como Bureau Veritas.

Igualmente importante es para Meliá, en momentos como los actuales, apostar por **la cadena de valor turística**, y por el compromiso mutuo que los distintos agentes deben mostrar en estos momentos, conscientes de que para afrontar la salida de esta crisis, las empresas deben apoyar, y apoyarse, más que nunca, en sus grupos de interés. En este sentido, la compañía ha diseñado unos protocolos y un modelo de prevención que garanticen el suministro seguro hacia los hoteles, alineando toda la cadena de valor con los máximos estándares de seguridad sanitaria. Asimismo, el Grupo informa que trabaja denodadamente con los partners de la distribución, con sus proveedores estratégicos, y con las propiedades de hoteles en alquiler, entre otros, para encontrar las mejores fórmulas que permitan mitigar la recesión económica que seguirá a la pandemia, y buscar en definitiva una salida conjunta, colaborativa y responsable de esta crisis.

Las personas ocupan también un lugar esencial y preferente en la estrategia de contingencia de Meliá, siendo la salvaguarda del empleo y el talento el primero de sus ejes de actuación, junto con la continuidad de la empresa. Con una gran parte de los empleados del Grupo en procesos de regulación temporal total o parcial, la empresa continúa apostando por su desarrollo y capacitación digital, fundamentalmente a través de su plataforma de formación eMeliá, que ha realizado 6.657 cursos desde mediados de marzo, cuando la pandemia dejó confinados a la mayoría de sus empleados. Formarse, adquirir conocimientos y capacidades serán, en opinión de Meliá, una de las consecuencias más evidentes de la crisis del COVID-19, y, como explica Gabriel Escarrer: “estamos avanzando a paso de gigante en la transformación digital de nuestra empresa y nuestro equipo, iniciada hace unos años, y nos sentimos orgullosos del compromiso y desempeño mostrado por nuestros colaboradores, tanto en la adopción de los innovadores sistemas de teletrabajo, como en el ámbito de la formación y capacitación para el nuevo ecosistema, más digital que nunca, del turismo post-COVID-19.”

Impacto del COVID-19 por mercados

La evolución del negocio por divisiones refleja el diferente momento y gravedad con que la pandemia ha afectado a las distintas regiones, mostrando en todas ellas dos etapas muy diferenciadas: por una parte, los dos primeros meses del año con una evolución por lo general en línea con lo esperado, y un mes de marzo que refleja en cierre precipitado del negocio en la segunda o tercera semana.

La evolución del RevPAR fue así, negativa en todas las divisiones: -21,1% en América, -22,1% en el conjunto de EMEA, -23,3% en Cuba (donde los aeropuertos se cerraron el 23 de marzo) y -23% en Asia Pacífico, con una situación diferente en China, donde se comienza a recuperar la demanda (por el momento exclusivamente doméstica) y los países del Sudeste Asiático (Indonesia, Vietnam, Tailandia, Malasia y Myanmar). En el conjunto de Asia-Pacífico, la compañía mantiene 11 hoteles abiertos y 13 cerrados.

En España, el RevPAR registró una evolución positiva hasta febrero (con un crecimiento del 3,2% en hoteles urbanos, a excepción de Barcelona por la cancelación del Mobile World Congress, y del 9,6% en vacacionales) con una notable recuperación de las Islas Canarias (+9,1%), pero concluyó el trimestre en negativo (-11%), tras el cierre total de los hoteles durante la segunda y tercera semana de marzo.

Hospitalidad solidaria

Desde el agravamiento de la crisis hacia final del mes de marzo, Meliá Hotels International respondió a la necesidad de camas de hospital y residencias para los servicios de emergencias, planteada por muchos gobiernos regionales, ofreciendo sus hoteles cerrados o a punto de cerrar por el Estado de Alarma. Finalmente, se medicalizaron 8 hoteles: Meliá Palma Bay y Palau de Congressos de Palma, Meliá Sitges, Meliá Barcelona Sarriá, Meliá Valencia, y los hoteles del Grupo en Melilla, Vielha, y Madrid Alameda Aeropuerto, y otros dos fueron puestos a disposición y finalmente descartados. Además, otros dos hoteles en España (León y Madrid Airport Suites) y cuatro más a nivel internacional (Innside Lima, Innside Manchester, Meliá Luxemburgo y Meliá Kuala Lumpur) se han mantenido abiertos como alojamiento de cuarentenas o para los servicios médicos o de emergencias. Entre todos ellos suman unas 2.500 habitaciones puestas a disposición.

La compañía se hizo también eco de la ola de agradecimiento social despertada hacia los profesionales sanitarios, responsables en primera línea de la lucha contra la pandemia, y lanzó, a mediados del mes de abril, una acción solidaria a través de Melia.com, por la que se regalaron 20.000 noches de hotel, en 10.000 bonos de dos noches para dos personas, para personal sanitario. La acción tuvo una acogida extraordinaria, obteniendo un alcance en las Redes Sociales de 63 millones de personas, y entregando en diez días 5.011 bonos a personal de enfermería, 3.573 a médicos, 1.020 a auxiliares de enfermería, 205 a celadores y 198 a personal de ambulancias.

www.meliahotelsinternational.com

Acerca de Meliá Hotels International

Fundada en 1956 en Palma de Mallorca (España), Meliá Hotels International cuenta con más de 390 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 del mundo (Medalla de Oro y premio Industry Mover), según el Anuario de Sostenibilidad 2020 de SAM, publicado por S&P Global. 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