

Resultados 1er Trimestre - Meliá Hotels International

El impacto de la 3ª ola obligó a Meliá a mantener más de la mitad de sus habitaciones cerradas, acusando una caída de ingresos del -80% respecto al 1er trimestre de 2019, y atisba una positiva recuperación para el verano

Los Resultados no ofrecen sorpresas, al reflejar la paralización de la demanda de forma casi global, debido a los rebrotes y las restricciones a la movilidad

El repunte de la pandemia en el 1er trimestre de 2021 provocó un comportamiento del negocio casi idéntico al trimestre anterior

El Grupo ha comenzado a reabrir sus grandes hoteles vacacionales y pone a punto su plan de retorno y recuperación priorizando la seguridad sanitaria con Stay Safe With Meliá

Satisfactoria evolución de las reservas en los hoteles vacacionales españoles, combinada con una fuerte tendencia al “last minute”

(*) La comparativa con el ejercicio anterior queda desvirtuada ya que el 1er trimestre 2020 no registró impacto de la pandemia hasta el 15 de marzo

Evolución del negocio

- Los ingresos consolidados alcanzaron los €76M (-73,9%) y el Ebitda fue de €-51,2M
- Los gastos operativos se contuvieron (-54,2%) respecto al año anterior
- El Ingreso Medio por Habitación (RevPAR) descendió un -68,6%
- Ausencia de mercado internacional, negocio corporativo y MICE
- La compañía mantiene una gestión ágil y flexible de las aperturas y cierres según el “break open point”
- La Semana Santa apenas tuvo impacto, debido a las restricciones y al miedo a los rebrotes
- Excelente comportamiento de Melia.com (B2C), MeliaPro.com (B2B) y del programa de fidelidad MeliaRewards, que concentraron el 55% de las ventas centralizadas

Resultados financieros

- La Compañía cerró el trimestre con 230 Mn€ de liquidez
- Activación de diversas palancas para asegurar la liquidez:
 - Culminada la refinanciación de los vencimientos para 2021
 - Preparación de una posible operación de venta de activos
 - Mantenimiento del plan de contingencia, que en el 1T logró una reducción del 54,2% de gastos vs 1T 2020

Estrategia para “el día después”

- Ambicioso plan de reaperturas:** hasta 110 hoteles en el mes de junio (>70% del portfolio en España)
- Seguridad y flexibilidad:** el programa **Stay Safe With Meliá**, los grandes espacios y outlets al aire libre, y la flexibilidad y facilidades para cambios y cancelaciones, principales atractivos para el viajero post-Covid
- MHI mantiene su visión positiva y su compromiso de salir fortalecida, y para ello:**
 - Ultima acuerdos para la incorporación de nuevos hoteles en destinos Mediterráneos bajo fórmulas como gestión, franquicias y hoteles “Affiliated by Melia” en el marco de su estrategia de expansión
 - Acelera la transformación digital del Grupo con el programa BeDigital360
 - Impulsa la mejora de los márgenes y la eficiencia de su modelo operativo
 - Profundiza en su compromiso ESG (medioambiental, social y de Gobierno Corporativo)

Outlook 2021

- Reactivación de la demanda** a diferentes velocidades:
 - Mejora consolidada de reservas de mercado USA hacia el Caribe (Sobre todo México): +181% entre febrero y abril
 - Mejora esperada de Reino Unido a la finalización del lock-down a destinos Mediterráneos y españoles (+Last minute)
 - Mejora consolidada de reservas de mercado español a hoteles vacacionales españoles: +185% últimas 4 semanas
 - Retorno a niveles pre-COVID de la demanda en hoteles de China
- Evolución de las búsquedas de hotel en internet febrero-abril:
 - Mercado España hacia hoteles vacacionales españoles: +76,2%
 - Mercado USA hacia hoteles del Caribe: +67,8%
- En México, el volumen de reservas ya alcanza los valores del 2019.
- En España, el volumen de reservas se sitúa ya en un 51% respecto al de 2019 (a falta de las reservas de *last minute*)
- La fortaleza de sus canales propios (Melia.com y MeliaPro) permiten a MHI reaccionar con inmediatez y aprovechar los cambios en la situación sanitaria y regulatoria, así como la creciente tendencia de reservas “last minute”
- Condicionado al avance en la vacunación y a la relajación de las limitaciones a la movilidad, la Compañía espera un **buen verano (3er trimestre)** y se muestra **prudente respecto al 4º**, debido a la más lenta recuperación esperada del segmento urbano

Gabriel Escarrer Jaume, Vicepresidente Ejecutivo y Consejero Delegado de Meliá Hotels International: “

“Los resultados del primer trimestre no ofrecieron sorpresas, debido al estancamiento de la demanda impuesto por una tercera ola de la pandemia que llegó sin haberse alcanzado la inmunidad en la mayoría de países. En consecuencia, nuestra compañía mantuvo su Plan de Contingencia, consiguiendo asegurar la liquidez necesaria y reducir en un 54,2% nuestros gastos operativos durante el periodo, acelerando al mismo tiempo el proceso de digitalización y la implantación de un nuevo modelo operativo, y avanzando en nuestra estrategia de ESG.

Somos optimistas respecto a los próximos meses, en que con la mayor prudencia y respeto a las recomendaciones sanitarias, esperamos un retorno a niveles de casi-normalidad en el segmento vacacional. Junto a la aceleración de la vacunación en los principales mercados y destinos turísticos, (al menos con la primera dosis) la clave para recuperar un dinamismo suficiente en la próxima temporada estival será sin duda la implementación de sistemas de coordinación y control sanitario digitales, fiables y homogéneos.

Confiamos en que el fuerte repunte de la demanda que ya venimos constatando en el mercado estadounidense hacia el Caribe, gracias a la combinación de eficacia en la vacunación y de una priorización de la seguridad sanitaria en destinos como República Dominicana y México, marcará el patrón de la reactivación que se empieza a atisbar también en el resto de mercados y destinos, y será el inicio de una recuperación sólida y consistente, que Meliá estará en condiciones de liderar gracias a la ventaja competitiva que le proporcionan sus canales propios”.

Palma de Mallorca, 5 de mayo de 2021.- La tercera ola de la pandemia, con rebrotes de diversas cepas y fortalecimiento de las restricciones en la mayoría de países, hizo que los resultados de este periodo se sitúen al mismo nivel que los del 4º trimestre de 2020, manteniendo cerca de un 50% menos de habitaciones operativas que en el primer trimestre de 2020, y una ocupación del 19,7% (un 32,5% menos que en el año anterior). Además, la demanda se centró casi exclusivamente en el mercado local, y no hubo actividad en el segmento internacional, ni corporativo, ni MICE (congresos, reuniones e incentivos).

Meliá Hotels International presenta un resultado neto atribuido de -€130,9M en el primer trimestre de 2021, ingresando €76,3 M, un 73,9% menos que en mismo periodo de 2020, en el que hubo normalidad hasta la declaración de pandemia a finales de marzo. El Ebitda negativo de -€51,2M representa una caída del -460,4%, evidenciando la imposible comparación entre el resultado de ambos periodos, derivada del desplome de la demanda en los tres primeros meses de 2021.

De manera consecuente a esta evolución, la compañía mantiene su plan de contingencia frente a la Covid, con una eficaz gestión táctica de los cierres y reaperturas y una estricta contención de los gastos operativos (que se redujeron en un -54,2% respecto a 2020, y un -57'9% respecto a 2019). Por otra parte, en línea con los trabajos iniciados en 2020, la empresa continúa negociando y llegando a acuerdos con determinados proveedores y propietarios de hoteles arrendados en base a diferentes tipos de acuerdos: reducción de tarifas, moratorias, renunciaciones, etc.

En el ámbito de las operaciones, Meliá tiene ya abierto el 100% de sus hoteles en Asia Pacífico, así como el 80% en América, y mantiene una previsión de apertura en España de 110 hoteles como mínimo para el mes de junio, (más del 70% del portfolio en el país). En la última semana el Grupo anticipó la apertura de algunos de sus grandes hoteles vacacionales en las Islas Baleares, como Meliá Calviá Beach y Hotel de Mar Gran Meliá, en Mallorca; Meliá Cala Galdana y Sol Falcó, en Menorca y por, último, sus hoteles ME by Meliá y Sol Beach House en Ibiza.

Durante la pandemia, el Grupo reafirmó su apuesta por sus canales propios, Melia.com y MeliaPro.com, así como su programa de fidelidad, MeliaRewards, donde se han llegado a concentrar el 55% de las ventas centralizadas del primer trimestre. Por segmentos, ambos canales propios mostraron la mayor resiliencia a la crisis, seguidos por la OTA's (*On Line Travel Agencies*) y por la Tour Operación. Además de ser punteros en la distribución, Meliá ha impulsado durante esos meses la transformación digital integral de la compañía, avanzando simultáneamente en los procesos internos de la gestión, las compras, la gestión financiera, las reservas, y la experiencia del cliente. En esta línea, la compañía está implementando también una reestructuración de su modelo operativo, para optimizar su estructura corporativa y de operaciones ante la extrema competitividad del nuevo entorno post-Covid, donde se vislumbran fuertes tensiones de precios y la consiguiente necesidad de ajustar los costes, de forma que sea más simple, ágil en la toma de decisiones, eficiente y sostenible.

A pesar de la situación de "stand-by" de la industria, la compañía ha continuado impulsando su expansión, para extender su portfolio a través de diversas líneas, y reforzando especialmente su nuevo concepto "*Affiliated by Meliá*". Bajo este sello Meliá incorpora hoteles independientes que continúan manteniendo su esencia e identidad, si bien disfrutan de la ventaja de acceder a la plataforma de distribución de un grupo líder internacional, y a sus más de 14 millones de clientes fidelizados (77% internacionales). En el actual momento que vive la industria hotelera, la plataforma de distribución global de Meliá y la fortaleza de su canal propio Melia.com, permiten que hoteles independientes y sin estructuras propias de distribución puedan responder a las nuevas tendencias de consumo, que apuntan a una cada vez mayor digitalización de la distribución.

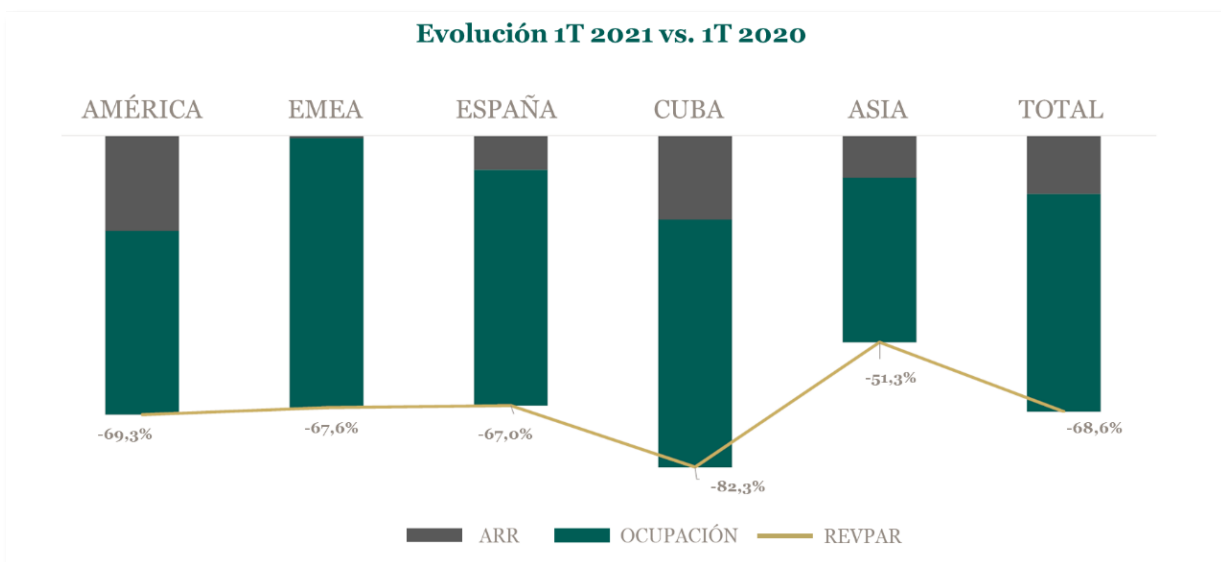
En el ámbito financiero, la Compañía continúa manteniendo como una de sus prioridades tener una posición de liquidez que nos permita afrontar los meses venideros con tranquilidad; de este modo, ha refinanciado ya la totalidad de los vencimientos previstos para el ejercicio 2021, y explora vías alternativas para obtener liquidez y reducir deuda, como la venta de activos en la que ya trabaja, por un importe entre €150M-€200M, que espera pueda materializarse en breve. A cierre de marzo, la situación de liquidez (incluyendo la tesorería, así como las líneas de crédito no dispuestas) asciende aproximadamente a 230Mn de euros.

Aceleración digital frente al entorno post-Covid

La apuesta por la digitalización sigue siendo clave en la adaptación y respuesta de la compañía al contexto actual, en el que ha incorporado nuevas soluciones tecnológicas con una visión 360°. Tras haber consolidado su modelo de distribución digital en los últimos años, Meliá avanza ahora en la digitalización de la estancia, con la incorporación de nuevos servicios en la APP o apostando por una experiencia touchless con el uso de códigos QR, bajo el marco de su programa Stay Safe With Meliá, que potencien una experiencia del cliente más digital y segura.

Por otro lado, desde el punto de vista de los empleados, la compañía ha incorporado nuevas tecnologías para facilitar la digitalización de procesos e impulsar la eficiencia, así como otras para permitirles gestionar tareas transaccionales de manera automática y en remoto, a través de la Robotización Automática de Procesos (RPA). En este sentido, cabe destacar que Meliá es pionera en el despliegue de esta tecnología en la industria hotelera y que, tras un año de uso, ya está presente en el 30% de las áreas del grupo, con un total de 30 robots de software en funcionamiento.

Impacto del COVID-19 por mercados



La evolución del RevPAR fue todavía negativa en todas las divisiones: -67% en España, -69,3% en América, -67,6% en el conjunto de EMEA, -82,3% en Cuba y -51,3% en Asia Pacífico, si bien cabe diferenciar la situación de China, donde se comienza a recuperar la demanda (por el momento exclusivamente doméstica) y con algunas diferencias, Vietnam, del resto de países del Sudeste Asiático como Indonesia, Malasia, Tailandia y Myanmar. En el conjunto de Asia-Pacífico, la compañía mantiene la totalidad de sus hoteles operativos abiertos. En España, con la mayoría de hoteles cerrados debido a las limitaciones a la movilidad entre Comunidades Autónomas y con otros países, el mayor negocio vacacional se concentró en las Islas Canarias, concretamente en el Gran Meliá Palacio de Isora (Tenerife) mientras que en el segmento urbano, las ciudades como Madrid, Barcelona y Palma fueron las más perjudicadas por la paralización del segmento MICE.

Los “brotes verdes” de la demanda hotelera



Si bien la visibilidad continúa siendo muy limitada en el corto plazo, los indicadores nos hacen pronosticar una recuperación constante a partir del mes de mayo, siempre condicionados al avance en la vacunación y a las limitaciones a la movilidad, pero capaz para posibilitar un buen verano y una correcta evolución del cuarto trimestre. Concretamente, la evolución de las últimas semanas en el volumen de reservas, tanto del mercado español para destinos vacacionales en España, y del mercado estadounidense para los destinos del Caribe, invitan al optimismo, destacando el caso de México, donde el volumen alcanza ya los valores de 2019.

De este modo, **en España** se prevé abrir al menos un 70% del portfolio de cara al verano, priorizando el segmento vacacional, cuya evolución dependerá de la relajación de las restricciones impuestas en los principales mercados emisores, como el Reino Unido y Alemania, fundamentalmente. Los indicios apuntan a que en estos momentos España figuraría como de color “ámbar” en el semáforo Covid de las autoridades británicas (por lo que se mantendría la exigencia de pruebas PCR’s a los viajeros), con posibilidad de que las Islas Canarias y Baleares, por la ventaja de la insularidad, obtuvieran el color verde.

Por su parte, las reservas del mercado español hacia destinos vacacionales españoles se han disparado un 76% en las últimas 4 semanas, animadas por la perspectiva del fin del Estado de Alarma y de las limitaciones a la movilidad inter-regional, y se sitúan ya por encima del 50% de las reservas registradas en el mismo periodo de 2019, (año previo a la pandemia). Por lo que se refiere al mercado británico, la incertidumbre respecto a la fecha en que las autoridades permitirán viajar ha frenado la evolución al alza que se inició en febrero con los primeros anuncios de apertura de la movilidad, y acrecienta la tendencia al alza de las reservas de último minuto.

En EMEA, a pesar de la incertidumbre que persiste, la paulatina relajación de las restricciones esperada para los meses de mayo y junio debería permitir una paulatina recuperación; las previsiones para Alemania son de tener todos los hoteles abiertos en el mes de junio, y en el Reino Unido, todos los de Londres, Manchester y Newcastle ya en el mes de mayo, mientras en París la previsión es de abrir dos hoteles entre mayo y junio, cifra que se irá incrementando a medida que aumente el potencial del mercado.

En América, los destinos del Caribe, principalmente México, (cuyo volumen de ventas ya alcanza los valores del 2019) han mantenido en las últimas semanas un buen ritmo, que ha permitido a todos los hoteles del Grupo permanecer abiertos y con resultado operativo positivo. El volumen de búsquedas de hotel desde Estados Unidos a los hoteles de México y RD en el Caribe se incrementó en un 70% en las últimas 12 semanas. Esta evolución es visible también en la emisión de billetes aéreos para el destino, que ha recuperado gran parte del terreno perdido y se sitúa ya tan sólo un -20% por debajo del 2º trimestre de 2019. En la República Dominicana, la apuesta gubernamental por la seguridad de los destinos turísticos, incluyendo la vacunación de los profesionales del sector, está incidiendo favorablemente en la confianza de los viajeros. En ambos destinos se empieza incluso a percibir una recuperación de la demanda para el segmento MICE, el más castigado hasta el momento por la pandemia, a partir de los años 2022 y 2023.

En Cuba, tras un impacto muy grande de la pandemia comienzan a vislumbrarse noticias esperanzadoras, como el reinicio de siete vuelos semanales desde Rusia a Varadero a partir del 18 de abril, y la intención mostrada por Canadá y Latinoamérica de retomar operaciones a partir del mes de julio, además de la previsible campaña de vacunación masiva que el país podría acometer en los meses de junio y julio, gracias a los avances de sus dos candidatos de vacunas anti Covid-19 de producción nacional.

Las mejores previsiones son para los hoteles de **Asia y especialmente de China**, que podrían alcanzar ya en el segundo trimestre las cifras registradas en 2019, a pesar del mantenimiento de la limitación de viajeros internacionales. En Vietnam se observa una positiva evolución de los hoteles vacacionales desde el mes de abril, si bien todavía se mantienen las restricciones fronterizas y las cuarentenas. La Compañía recuerda que al igual que sucedió en China en el año 2004, cuando la demanda de viajes se incrementó en un 44% tras superar la pandemia del SARS,

la resiliencia que continua mostrando la demanda turística internacional acrecienta sus esperanzas en una rápida recuperación, una vez que la combinación de vacunas y medidas de control sanitario lo permitan.

Para Gabriel Escarrer, “aunque la visibilidad sigue siendo muy limitada en el corto plazo, los indicadores de reservas y búsquedas en internet, así como el consistente incremento de las reservas a medida que mejoran las perspectivas de vacunación y la relajación de las restricciones a la movilidad en nuestros principales mercados, nos invitan a mantener cierto optimismo. Confiamos en que el proceso de vacunación, así como la coordinación entre países para “viajar seguros” nos permita seguir mejorando las reservas, y la actividad de los hoteles y destinos, tan necesaria para Meliá y para la sociedad en general

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. Meliá Hotels International también forma parte del IBEX 35 y es la hotelera española con mejor reputación corporativa (Ranking Merco). Para más información, visite www.meliahotelsinternational.com

Síguenos en [Twitter](#), [Facebook](#), [LinkedIn](#) e [Instagram](#).

Contáctanos en: comunicacion@melia.com