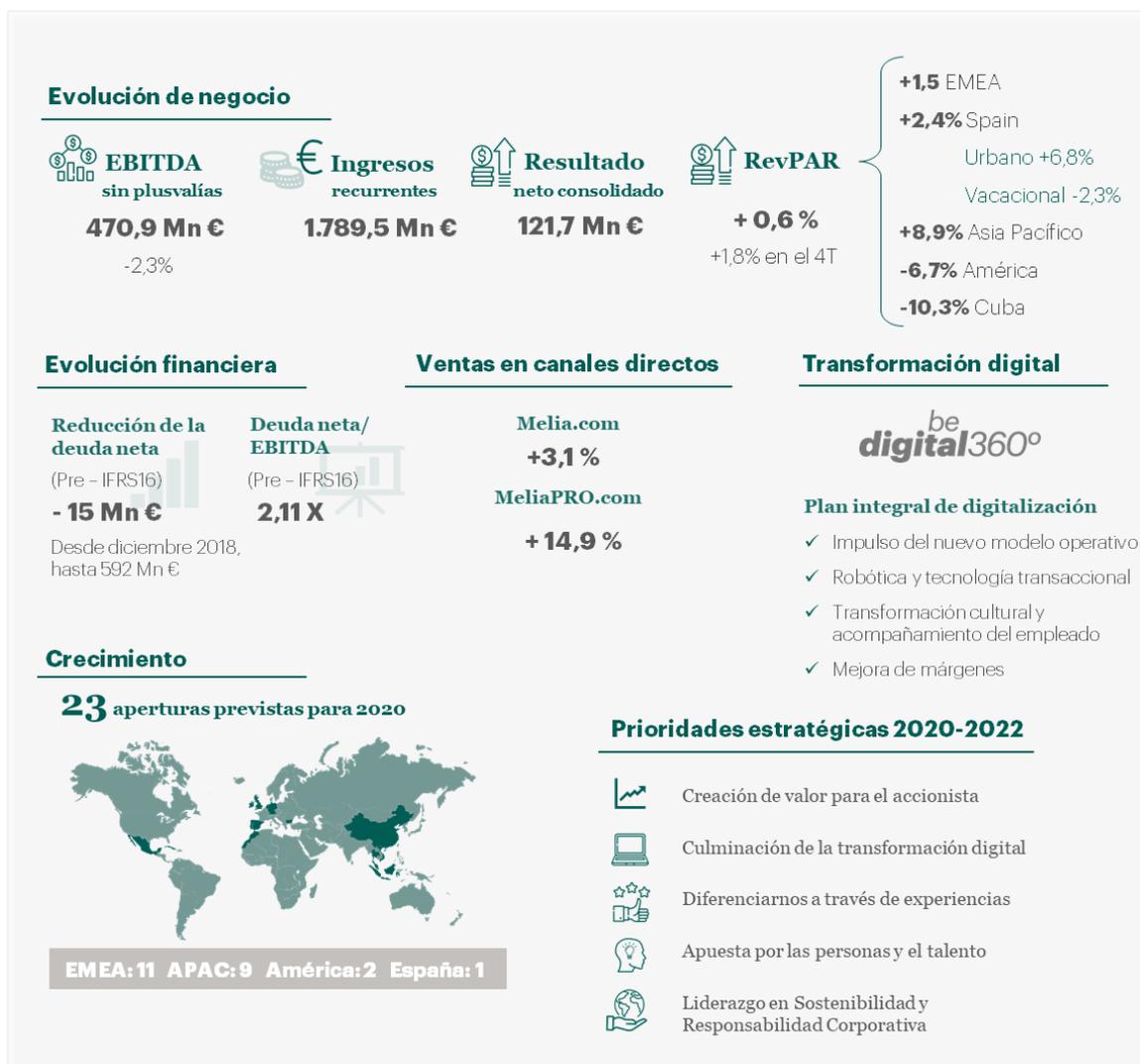


Meliá obtiene un Ebitda sin plusvalías de 470,9 M€ y un resultado neto de 121,7 M€, influido por los menores extraordinarios respecto al 2018

El Grupo destaca la inusual coincidencia de eventos, que tuvieron lugar en 2019, como la campaña *fake* promovida por algunos medios y que afectó a la reputación como destino de la República Dominicana, la invasión del alga sargazo en México, o la caída de algunos segmentos en Cuba, como impactos más destacados, estimando en la mayoría de los casos una pronta recuperación



Gabriel Escarrer Jaume, Vicepresidente Ejecutivo y Consejero Delegado de Meliá Hotels International: “Los resultados de Meliá en 2019 se sitúan en línea con las expectativas, acusando la confluencia de varios extraordinarios con un impacto sin precedentes en algunos destinos. Si bien hay algunos signos de recuperación, como demuestran la reactivación de las ventas de República Dominicana en el mercado US, la desaparición del Sargazo en México y el cambio de tendencia ya patente hasta ahora en Canarias, vivimos momentos ciertamente complejos. En ausencia de estos impactos, y apoyándonos en nuestras palancas estratégicas de competitividad y creación de valor, entre las que destacaría la digitalización, las experiencias, las personas y la sostenibilidad, la compañía afrontará los próximos años con la fortaleza y resiliencia necesarias”.

Palma, 26 de febrero de 2020.- El resultado de Meliá Hotels International en 2019 estuvo muy afectado por la combinación de una serie de impactos extraordinarios de origen muy diverso, concentrados especialmente en la región del Caribe, especialmente en la República Dominicana y México, países ambos con un peso y contribución muy importante. Otros eventos como el brote de coronavirus en China han tenido, hasta el momento, un impacto moderado en las cuentas de la compañía, dado que el 100% de los cinco hoteles operativos son de gestión, si bien el Grupo mantiene una posición de cautela ante la evolución de esta alerta sanitaria. El grupo ha elaborado un plan de contingencia global y se encuentra preparado para garantizar la seguridad y salud de sus clientes y empleados, así como el mantenimiento de las operaciones y la cobertura jurídica y financiera necesaria.

A pesar de ello, (excluyendo las plusvalías) Meliá mantuvo sus ingresos recurrentes en el nivel de 2018, (1.789,5M€) y obtuvo un Ebitda de 470,9 millones de euros, tan solo un 2,3% por debajo del año anterior. El Resultado Neto Consolidado (121,7M€) se sitúa un 19,8% por debajo del obtenido en 2018, influenciado por las menores plusvalías.

En materia financiera, la situación de la Compañía sigue siendo saludable, habiendo reducido la deuda neta pre-IFRS16 en 15 millones durante 2019, y manteniendo un ratio de Deuda neta/Ebitda pre-IFRS16 ligeramente por encima de las 2 veces (2,11X) influenciada por el programa de recompra de acciones lanzado en octubre de 2019.

En cuanto a los resultados operativos, la compañía consiguió un ligero incremento del Ingreso Medio por Habitación disponible (RevPAR) en propiedad y alquiler, que mejora un 0,6% en los 12 meses, registrando un incremento de +1,8% en el cuarto trimestre del año. La mejora de la tarifa media (+2,3%) gracias a la estrategia de marcas y de mejora del portfolio hotelero del Grupo está detrás de esta evolución del RevPAR, por encima de los problemas mencionados en la división de América.

Las ventas de Melia.com alcanzaron un nivel histórico (+3,1% frente al año 2018) mientras la plataforma de B2B MeliaPro aumentó un destacado 14,9% sus ventas a profesionales y partners de la distribución.

Transformación digital

En el marco del programa BeDigital360, durante 2019 se lograron avances en materia de gestión y tecnología, como la aplicación de RPA a los procesos transaccionales de gestión interna, automatizando procesos como la gestión de cobros, el aseguramiento de ingresos de *e-commerce* o la automatización de la facturación, así como focalizando la estrategia de gestión de servicios como ETT's, Lavandería, Energía, etc.

Con vistas al año 2020, la compañía impulsará la innovación y la tecnología para evolucionar hacia un modelo operativo digitalizado y más eficiente, que maximice las oportunidades de la tecnología y la robótica para mejorar la experiencia del cliente, la eficiencia de los procesos transaccionales, y las economías de escala para la compañía. El programa espera generar sinergias, eficiencia en los procesos y en definitiva, contribuir a la mejora de márgenes. De manera importante, BeDigital360 incluye un Plan de Acompañamiento integral para el empleado, que asegure la transformación cultural necesaria para que puedan sumarse al cambio.

Prioridades estratégicas

Tras finalizar su último Plan Estratégico, durante 2019 Meliá Hotels International ha desarrollado una intensa reflexión para definir las grandes prioridades del grupo para los próximos años, marcadas por el actual entorno "VUCA" (Volátil, Incierto, Complejo y Ambiguo) que impone un importante grado de flexibilidad y agilidad, dados los frecuentes cambios de escenario y de condiciones competitivas. Atendiendo a estos grandes retos, el Grupo ha definido una serie de **líneas estratégicas**: la creación de valor para el accionista, la transformación digital, la demanda de experiencias, el desafío del talento y la exigencia en materia social y medioambiental.

- En primer lugar, frente al reto **de crear valor para el accionista**, la compañía prevé avanzar en el modelo "gestor", que ofrece una mayor rentabilidad a medio plazo con una inversión limitada a la adquisición de contratos de gestión de alto valor, así como en optimizar el valor patrimonial del Grupo, y por supuesto, en una expansión cualitativa y focalizada en el mundo vacacional (con 3 grandes áreas vacacionales que concentrarán el 80% del crecimiento: Cuenca Mediterránea, Caribe y Sudeste Asiático). La actual cartera de futuras incorporaciones es de 62 hoteles y más de 15.000 habitaciones, de las cuales el 90% han sido firmadas bajo contratos de gestión y franquicia.

- En segundo lugar, Meliá quiere mantenerse a la vanguardia de la **transformación digital** de la industria, y ha lanzado para ello un Programa denominado BE Digital 360, que continúa el caso de éxito del programa Be More Digital entre 2015 y 2019, en cuyo marco digitalizamos nuestros canales, a nuestro equipo de ventas, y todo nuestro ecosistema comercial de manera sumamente exitosa. Para los próximos años, los retos serán extender la cultura digital a toda la compañía, adaptar el modelo operativo, cambiar los procesos, introducir la robótica, etc., así como fomentar la importancia del dato y la analítica.
- En tercer lugar, para responder a la creciente “economía de la experiencia”, la compañía pondrá un foco muy importante en maximizar la **oferta de experiencias en los hoteles y en los destinos**, como vía para incrementar la satisfacción y maximizar los ingresos bajo una filosofía de “total revenue” o de “ingresos globales”, más allá del clásico ingreso por habitación y desayuno, que hoy en día no satisface la demanda de los clientes. Además, la oferta de experiencias personalizadas e inolvidables es una clave competitiva esencial frente a otros modelos alojativos como el alquiler vacacional, donde el alojamiento es básicamente una “commodity”.
- Igualmente, Meliá priorizará la **captación, desarrollo y retención del mejor talento**, como factor crítico para un sector tan intensivo en personas como la hospitalidad, en el que la tecnología no podrá nunca sustituir el servicio personalizado y el trato humano. Se prestará especial atención a las canteras de directores y otros colectivos críticos, y a la atracción y retención de talento, cultivando la “marca empleadora” esencial además en el proceso de expansión internacional del Grupo.
- Por último, tras ser reconocida en 2019 como la hotelera más sostenible del mundo en el *Corporate Sustainability Assessment* de la agencia de inversión sostenible SAM (perteneciente a S&P) la compañía mantiene el foco estratégico en la **sostenibilidad y la responsabilidad y gobierno corporativo** como pilares fundamentales de su reputación y posicionamiento, especialmente ante la actual emergencia climática. La compañía ha diseñado una hoja de ruta para seguir profundizando el compromiso social y la estrategia medioambiental, así como fortaleciendo los mecanismos de gobierno corporativo.

Como explica Gabriel Escarrer: “Nuestro Grupo ha demostrado una notable fortaleza y resiliencia, factores extremadamente importantes para mantener su liderazgo ante el actual entorno complejo y volátil. Para asentar estas fortalezas durante los próximos años, debemos reforzar nuestro modelo de negocio diversificado, nuestro talento, nuestra capacidad digital y analítica, la ventaja frente a modelos alojativos alternativos a través de auténticas experiencias de marca, y por supuesto, la reputación y confianza que generamos en nuestros *stakeholders*”.

Outlook 2020

El Grupo espera un ejercicio positivo en las principales ciudades europeas (a pesar de las reformas en varios hoteles de Reino Unido, Francia e Italia), y las ciudades españolas siguen con su tendencia positiva a pesar de la cancelación del Mobile World Congress en Barcelona. En el segmento vacacional las perspectivas son moderadamente optimistas, tanto en Canarias, (donde ya se aprecia una estabilización tras las caídas), como en el conjunto del Mediterráneo, tras haber alcanzado los principales destinos competidores como Turquía su récord histórico de ocupación. Con respecto a los efectos que está teniendo la incipiente extensión de la alarma por el Coronavirus Covid-19 fuera de China, la Compañía ha acusado cierto impacto por la cancelación de algunos eventos MICE como el MWC de Barcelona, o algunos eventos en Milán. En cualquier caso, mantiene la prudencia en sus previsiones, ante la evolución que pueda tomar la gestión de la alerta por el Covid-19 y el impacto consiguiente.

En lo que respecta a América, se estima que la recuperación en República Dominicana será perceptible a partir del segundo semestre, así como una estabilización del RevPAR en Cuba como resultado de las distintas acciones emprendidas.

Meliá prevé la apertura de 23 hoteles durante 2020, mayoritariamente bajo contratos de gestión. Las aperturas se concentran fundamentalmente en APAC (con 9 hoteles en Vietnam, Indonesia, Malasia, Tailandia y China), y EMEA (con 11 hoteles en Alemania, Portugal, España, Reino Unido, Países Bajos, Bulgaria, Cabo Verde, Emiratos Árabes, Marruecos y Qatar). En América se abrirán dos hoteles, el Paradisus Playa Mujeres (México) y el Meliá Trinidad en Cuba.

La Compañía quiere destacar que cuenta con un exhaustivo **Plan de Contingencia** que recoge la preparación y respuesta de la Compañía, tanto desde el punto de vista de salud y seguridad pública de todos sus hoteles y oficinas a nivel global, como desde el punto de vista operativo y de continuidad del negocio, y desde el punto de vista legal y financiero. Igualmente, ha preparado un Plan de Acción de marketing y ventas” post-Covid-19” para agilizar la recuperación de aquellos hoteles que pudieran resultar impactados, dentro y fuera de China.

Resultado por divisiones – 4º Trimestre 2019

América

El RevPAR en USD (-2,1%) suaviza su caída, afectado sobre todo por la falta de contribución del mercado americano en Punta Cana (-14%) y especialmente el segmento MICE.

Brasil mantiene la tendencia positiva (+17,8%) gracias al MICE y eventos internacionales celebrados en Sao Paulo.

México registra una tendencia al alza, especialmente impulsada por los Cabos.

Excelente evolución de Gran Meliá Iguazú.

Aperturas previstas Paradisus Playa Mujeres.

EMEA

- RevPAR ligeramente por debajo (-1,4%) que en el 4º trimestre de 2018 y estimación ligeramente positiva para el 1er trimestre de 2020.
- Mejora consistente (+11,6%) de los ingresos por honorarios de gestión.
- Por países, destaca el crecimiento del RevPAR (+4,7%) en Alemania, que mantiene la tendencia positiva, y en Italia (+7,5%). En el lado negativo, Francia mantuvo la evolución negativa (-5,6% en bases comparables) de los primeros 9 meses, acusando la huelga del transporte y otros factores, si bien se espera una rápida recuperación cuando retorne a la normalidad.
- En el Reino Unido, la incertidumbre (ya superada) creada por el brexit y las elecciones, sumado a las reformas en Meliá White House que finalizarán en el 1er trimestre del 2020, incidieron en la evolución (-4%) del RevPAR, a pesar de la excelente evolución del nuevo Melia London Kensington.
- **Aperturas previstas (2020):**
 - Meliá Frankfurt (Alemania)
 - ME Dubai (Emiratos Árabes)
 - Innside Doha (Qatar)
 - Meliá Saidia Residences y Sol Marrakech (Marruecos)
 - Innside Liverpool e Innside Newcastle (Reino Unido)
 - Innside Amsterdam (Países Bajos)
 - Innside Lisboa (Portugal)
 - Meliá Sunny Beach /Bulgaria)
 - Meliá White Sands (Cabo Verde)

Spain

- Excelente evolución del RevPAR (+4,5%) y positiva perspectiva para el 1er trimestre 2020, sustentada sobre todo en el segmento urbano y de nieve.
- Los hoteles de Madrid (+5,8%) y Barcelona (+5,1%), y los de la zona sur con +7,2% (destacando Sevilla, Costa del Sol y Granada) impulsaron la mejora de la división
- Canarias mejora ligeramente (+0,6%) iniciando una senda de mejora, si bien acusando todavía en el 1er trimestre 2020 la reducción de plazas aéreas desde UK y Alemania
- **Aperturas previstas (2020):** ME Barcelona

Cuba

- El RevPAR en USD cayó un -13,5% frente al 4T 2018, incluyendo efectos como la quiebra de Thomas Cook, la caída en el número de llegadas de algunos segmentos, o diversas reformas parciales en hoteles
- Fuerte impulso de las ventas online (+15,33%)
- El nuevo Meliá Internacional Varadero lidera las ventas del trimestre
- **Aperturas previstas:** Meliá Trinidad

Asia

- El RevPAR en USD registró en el 4º Trimestre una subida del 9,7%
- Los ingresos totales por honorarios crecen un 10,5%
- Melia.com incrementó sus ventas en un 37,5%
- La excelente evolución en China (+9,2% en ingresos) se truncará en el 1er trimestre 2020 debido al impacto del coronavirus, cuyo impacto sobre el resto de destinos de Asia-Pacífico no resulta significativo hasta el momento
- Por otra parte, las perspectivas en Indonesia son positivas y en línea con las previsiones, mientras se espera seguir consolidando el liderazgo del Grupo en Vietnam
- **Aperturas previstas (2020):**
 - Gran Meliá Cam Rahn Bay , Ininside Halong Bay y The Reed Hotel (Vietnam)
 - Gran Meliá Chengdu, Gran Meliá Zhengzhou, Meliá Chongqin (China)
 - Meliá Phuket (Thailandia)
 - Malié Bintan (Indonesia)
 - Ininside Kuala Lumpur (Malasia)

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