

Resultados Meliá Hotels International - Tercer Trimestre 2021

Meliá confirma la tendencia de recuperación en el 3er trimestre, incrementando sus ingresos (+161,7%) y su Ebitda (+329,1%) respecto al mismo periodo de 2020, gracias a la optimización de las tarifas, a un férreo control de costes, y a su capacidad digital, que compensaron la todavía irregular evolución de la ocupación

El Resultado Neto mejoró en +64,6% hasta septiembre

La compañía volvió a generar caja positiva desde junio, consolidándose en julio el cambio de tendencia para el negocio

La progresión de los ingresos, que prácticamente se duplicaron en el 2T respecto al 1T, y volvieron a duplicarse en el 3T, refleja la evolución de la demanda a medida que dejamos atrás la pandemia y las restricciones

La ocupación media sigue mejorando cada semana, si bien se mantiene todavía lejos de las ocupaciones de 2019

Los destinos vacacionales españoles, con segmentación prioritaria de mercados domésticos, y el Caribe ya han recuperado niveles similares a los de 2019

El liderazgo en los segmentos vacacional y *bleisure* – que registraron un mejor comportamiento que el urbano – y su posicionamiento en el segmento Premium, impulsaron también el resultado del Grupo

Evolución del negocio:

- +50,2% de habitaciones disponibles en el 3er trimestre vs 2020, (-22,6% vs 2019)
- Ingresos consolidados sin plusvalías Vs año anterior +21% de enero a septiembre, +161,7% en el 3T
- El Ebitda en el 3T (+63,1Mn) evidencia una positiva tendencia de recuperación
- Mejora significativa del margen de Ebitda (+21,7%)
- El canal Melia.com y el programa de fidelidad MeliaRewards concentran más del 55% de las ventas del 3T
- Los hoteles del Caribe - sobre todo los de México - se acercan a los resultados de 2019
- Positiva ocupación de los destinos españoles más accesibles a mercado doméstico, mientras las restricciones de mercados emisores (como el Reino Unido) lastraron todavía la recuperación en algunos destinos
- Positiva evolución de las ciudades secundarias con un componente de ocio (*bleisure*)

Gestión financiera:

- Generación de caja positiva desde junio 2021
- La liquidez se sitúa en aproximadamente 439,5Mn entre tesorería y líneas de crédito no utilizadas
- La Compañía sigue manteniendo como una de sus prioridades la reducción de su deuda, contemplando la posibilidad de alguna rotación de activos adicional a la realizada en junio
- El resultado financiero neto mejoró en +29,4% gracias a los menores gastos financieros y a las diferencias de cambio

Estrategia de crecimiento

- La Compañía incorporó 16 hoteles en 2021 hasta septiembre
- Acentúa su foco en destinos del Mediterráneo, Caribe y Sureste asiático
- El crecimiento bajo fórmulas de gestión y franquicia se ve apoyado por la fortaleza digital y capacidades de gestión y economía de escala del Grupo

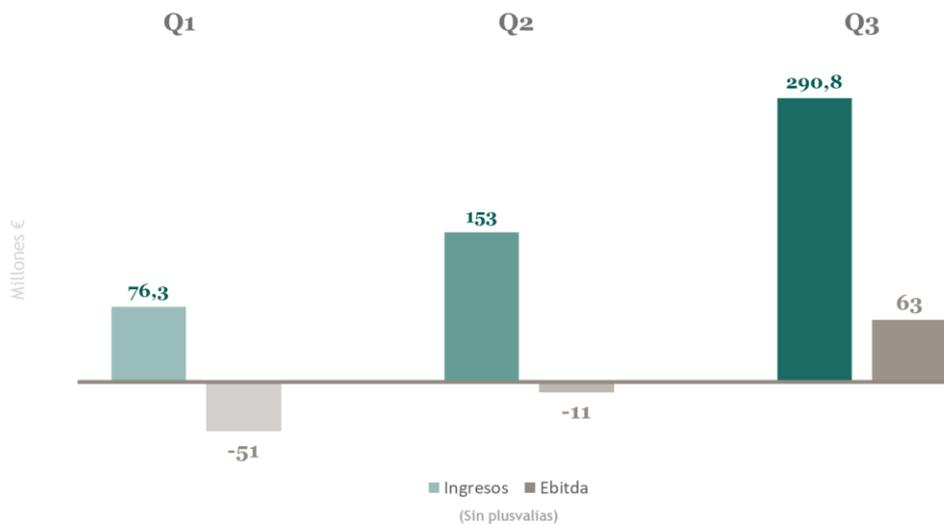
Perspectivas

- Las reservas en libros muestran una clara mejora en el 4T en las reservas hacia Canarias y el Caribe
- Se mantiene la tendencia a la recuperación con vistas al 4T, a pesar de una visibilidad limitada con reservas de última hora y con distintas velocidades:
 - Los mercados vacacionales -donde Meliá mantiene una mayor presencia- continuarán la tendencia del 3T
 - Los mercados urbanos dependerán del ritmo de reactivación de los segmentos Corporate y MICE
- Ya en el 4T se espera un crecimiento en los viajes internacionales, que debería ayudar a los destinos con menor potencial de cliente doméstico y a las grandes ciudades
- La compañía espera un positivo crecimiento orgánico de su portfolio hasta final del año, tanto en el área mediterránea, Caribe y Sureste asiático.

Gabriel Escarrer, Vicepresidente Ejecutivo y Consejero Delegado: “El 3er trimestre de 2021 confirma la senda de recuperación atisbada hacia el final del 2º trimestre, con una temporada de verano sólida, aunque irregular, y una estimación moderadamente positiva para el 4º trimestre, basada fundamentalmente en la recuperación de los viajes internacionales, y en la evolución de los segmentos Corporate y MICE. El liderazgo de Meliá en los ámbitos vacacional y bleisure -ocio urbano- nos permitió también beneficiarnos del mayor ritmo de recuperación en dicho segmento, compensando el peor comportamiento de las grandes ciudades en el periodo.

Para la Compañía, las lecciones aprendidas desde el mes de marzo de 2020 reafirman nuestra apuesta por la seguridad y la flexibilidad (factores de resiliencia que seguirán vigentes en los próximos meses). Asimismo, acreditan la ventaja competitiva que para el Grupo representan las fortalezas adquiridas en digitalización, posicionamiento de marca (especialmente de nuestras marcas y conceptos de lujo), y la fuerte orientación hacia la mejora de nuestra eficiencia y competitividad. Todo ello sigue formando parte de la estrategia diseñada para el periodo 2022-2024, en el que esperamos recuperar los niveles de actividad e ingresos previos a la pandemia y consolidar una empresa más eficiente, rentable y resiliente, con una mayor dimensión gracias a un crecimiento focalizado principalmente en modelos de gestión y franquicia”.

Fuerte impulso de ingresos y EBITDA en el Q3



Palma de Mallorca, a 4 de noviembre de 2021.- Meliá Hotels International presentó hoy sus resultados correspondientes a los primeros nueve meses del año, que reflejan una positiva tendencia global al hilo de la progresiva recuperación tras la pandemia, con un claro punto de inflexión a partir del mes de junio, gracias a la positiva temporada de verano en algunos destinos. De este modo, los ingresos consolidados, excluyendo plusvalías, se sitúan en los 520,6M€, habiéndose incrementado en un +21% respecto a los primeros 9 meses de 2020 (-62,4% respecto a los 9 meses de 2019), si bien el incremento es del +161,7% si se considera el 3er trimestre estanco; por su parte, los gastos operativos excluyendo extraordinarios tan sólo se incrementaron un 1,8% hasta septiembre, comparado con el mismo periodo de 2020, y un -48,1% respecto a 2019. El Resultado Consolidado Atribuido mejoró un 64,6% hasta septiembre, (un +86,4% en el 3er trimestre estanco), y el Ebitda continuó su tendencia positiva hasta los 64,6M€, (+165,3%), + 328,8% si tomamos el 3er trimestre de manera estanca, comparado con los mismos periodos del año anterior.

Meliá se beneficia así de la tendencia de reactivación mostrada por la actividad turística en varios de los principales destinos, como el Caribe, donde los resultados se acercan a los de 2019, si bien la recuperación en los destinos mediterráneos y en Canarias se ha visto aún lastrada por las restricciones para viajar en algunos mercados emisores, fundamentalmente el británico, que redujo sus reservas en España en un 73,5% según Exceltur.

La evolución del Grupo estuvo muy favorecida por su capacidad digital, con más del 55% de las ventas centralizadas atribuidas al canal propio Melia.com y al programa de fidelidad MeliaRewards, que permitió optimizar los ingresos y mantener su apuesta por preservar la tarifa media, si bien el nivel de ocupación media se encuentra todavía muy lejos de los niveles anteriores a la pandemia debido fundamentalmente al comportamiento de la demanda internacional. Fruto de esta dinámica, en el RevPAR (Ingreso Medio por Habitación Disponible) del periodo pesó más el componente cualitativo (precio), sobre el dato cuantitativo (ocupación), lo que permite augurar importantes mejoras en el futuro, a medida que se normalice la demanda extranjera y con ello, la ocupación media retome sus niveles pre-pandemia.

En este contexto, la demanda experimentó una doble velocidad, registrando los destinos más accesibles y dependientes del turismo doméstico y de proximidad las mejores ocupaciones, superando incluso los niveles registrados en 2019, mientras los más expuestos a la demanda internacional acusaron la ralentización de mercados como el alemán o el británico.

Igualmente, los resultados de Meliá se beneficiaron también de su liderazgo en el segmento resorts en los principales destinos españoles, (el segmento que antes se ha recuperado) y a su fuerte posicionamiento en el segmento de hoteles de categoría superior y lujo, cuya demanda se ha incrementado por encima de la media, con tarifas medias superiores en un 4% a nivel global respecto a las registradas en el mismo periodo de 2019, y superiores en hasta un +15% en los hoteles vacacionales españoles.

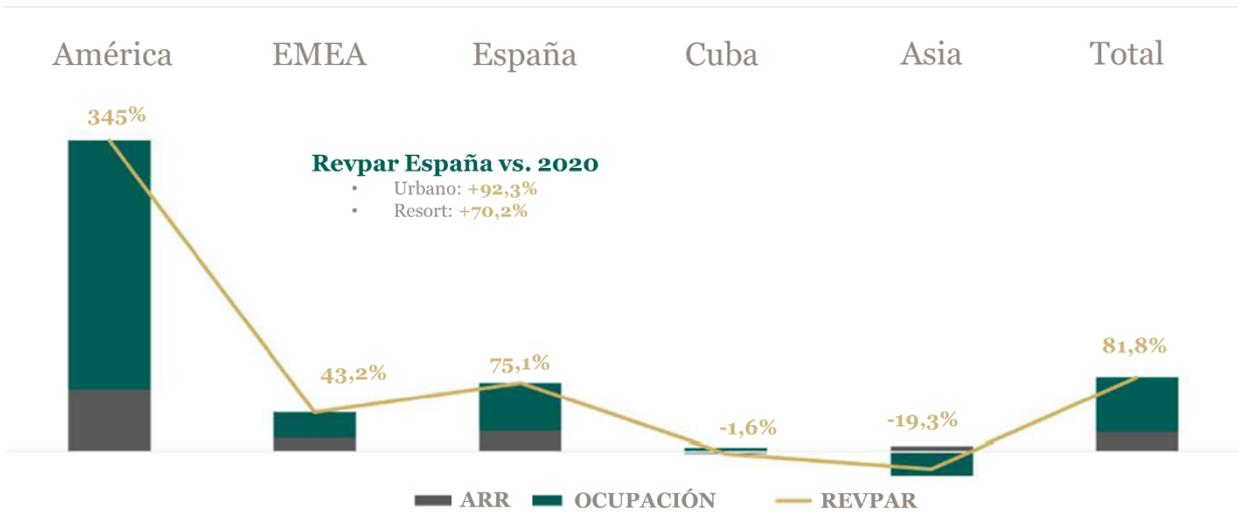
En el ámbito financiero, el grupo mantiene una liquidez aproximada de 439,5Mn€, mientras la Deuda Neta cerró septiembre en los 2.811,9Mn€, (+208,1Mn€ desde el cierre de 2020) acusando el impacto de la pandemia y la incorporación de varios contratos de alquiler, si bien la Deuda Neta pre-NIIF 16 experimentó una ligera reducción (-2Mn€) durante el 3er trimestre. La Compañía sigue manteniendo como una de sus prioridades reducir su deuda, por lo que sigue contemplando la posible venta de algunos activos, adicionalmente a la realizada en el mes de junio.

En el apartado de la **expansión** del Grupo, la Compañía **incorporó 16 hoteles** (con más de 3.600 habitaciones) hasta la fecha, con un claro foco en destinos del Mediterráneo como España, con 4 hoteles, Grecia y Malta con 3 hoteles cada una, 2 en Italia y uno en Portugal y en Albania. El otro foco de expansión fue Asia, con un nuevo hotel firmado tanto en China como en Indonesia. Fiel a su estrategia de reforzar su liderazgo en el ámbito vacacional, Meliá confía en continuar incorporando establecimientos durante el ejercicio en España, Portugal y Albania, así como en el Caribe y Vietnam, que podrían superar las 6.000 nuevas habitaciones hasta final de año.

Los cambios en el entorno, la creciente exigencia competitiva y las tendencias de mercado refuerzan la importancia de contar con las capacidades digitales y de gestión, el liderazgo y expertise vacacional, y las marcas y las economías de escala que Meliá puede ofrecer a empresas tradicionales y a los nuevos modelos de propiedad, lo cual se refleja en la intensificación del crecimiento actual y potencial orgánico del portfolio del Grupo bajo fórmulas de gestión y franquicia.

Desempeño por regiones – 3er trimestre

Evolución Q3 2021 vs. Q3 2020



En España, Meliá finalizó el mes de septiembre con 107 hoteles abiertos, destacando la apertura de casi todo el portfolio urbano. Al igual que en el resto de destinos, se observa una evolución dual, positiva en los destinos vacacionales -y muy positiva en aquellos con dependencia del cliente nacional, que representó más del 50% de nuestras ventas, y cuya demanda global superó este año según Exceltur en un +3,4% la del tercer trimestre de 2019- y más difícil en los destinos con dependencia del cliente británico (Calviá (Mallorca), Benidorm, Torremolinos y Tenerife Sur). Se consolida la tendencia a reservar en el último minuto y la preferencia por las habitaciones superiores y productos de lujo, cuyos ingresos superaron en +5% los de 2019, destacando un incremento de doble dígito en la tarifa media frente a la registrada en 2019, y las ventas a través del canal directo melia.com, que han supuesto el 52% del total. Con vistas al 4º trimestre, en el plano vacacional la Compañía percibe una creciente demanda de cliente internacional, destacando la importancia del destino Canarias en los próximos meses. Por lo que respecta al segmento urbano, se mantiene la limitada visibilidad y la tendencia del último minuto, así como la dependencia de la recuperación que siga el segmento MICE, aunque el inicio del mes de octubre y las perspectivas del segmento Corporate apuntan a un cierto optimismo.

La zona EMEA (Europa, medio Oriente y África) en el que la compañía mantenía 82 hoteles abiertos a finales de septiembre, registra una incipiente recuperación en la mayoría de mercados, destacando **Italia**, donde la relajación de las restricciones gracias a la positiva evolución de la pandemia provocó un repunte de la demanda en todos los destinos del país, o **Francia**, donde la Compañía mantiene ya 6 hoteles abiertos y constata una cierta reactivación del turismo de ocio y *bleisure* en octubre; en cuanto a **Alemania**, pese a la positiva demanda doméstica en los hoteles de componente “bleisure” (Business + Leisure) y a la lenta recuperación del segmento negocios, la prohibición de viajar para la mayoría de empresas y la ausencia de grandes ferias y MICE continuaron ralentizando la recuperación, si bien las expectativas son positivas para los segmentos de ocio y negocios para el 4º trimestre. Por lo que respecta al **Reino Unido**, el verano en Londres dificultó la llegada del cliente internacional, si bien la clientela doméstica (>95% del total, gracias a las llamadas “staycations”) impulsó los resultados de Manchester, Liverpool y Newcastle. Las perspectivas para el 4º trimestre se ven reforzadas por la apreciable recuperación de los viajes internacionales y del MICE.



En la región **America**, **México** ha sido el primer país en recuperar los ingresos pre-Covid, con un comportamiento muy positivo de los segmentos individuales que compensaron la debilidad del MICE, y cuyo portfolio de lujo lifestyle se verá potenciado con la reciente reapertura del renovado ME Cabo. La clientela de EEUU representó un 78% del negocio, ante la ausencia de Latam, Europa y Canadá, que reactivará su contribución a partir de noviembre, tras el reciente levantamiento de las restricciones. En cuanto a la **República Dominicana**, continuó experimentando algunas dificultades para recuperar su capacidad aérea, acusando una fuerte dependencia del mercado estadounidense, que, al igual que el canadiense, recientemente reabierto, comienza el 4º trimestre algo aletargado por el miedo a la variante Delta.

En cuanto a los hoteles de **Estados Unidos**, **Orlando** supero ingresos del 3er trimestre de 2019, con un 89% de cliente estadounidense, y **Nueva York** espera reactivar el segmento Corporate con el retorno a las oficinas, mientras el segmento de ocio permanece pendiente de la reapertura de las fronteras anunciada para el 8 de noviembre (hito para el que Meliá ha lanzado una potente campaña de ventas). En el resto de los países de Latinoamérica, con fronteras cerradas hasta septiembre, la compañía mantuvo la tendencia creciente de sus ingresos gracias a la demanda nacional propia en cada país, esperándose un crecimiento a partir de la reapertura de las fronteras en el 4º trimestre. Por su parte, **Cuba** registró una discreta línea ascendente durante el 3er trimestre, a partir del anuncio de reinicio de operaciones desde Canadá, con 12 hoteles abiertos, tendencia que esperan continuar en el 4º trimestre con la mejora en disponibilidad de vuelos y viajeros, tras la reapertura oficial de fronteras anunciada para el 15 de noviembre.

En la región de **Asia-Pacífico**, Meliá registró en sus hoteles de **China** el impacto de diversos brotes durante los meses de agosto y septiembre, si bien espera una mayor reactivación del segmento MICE para los meses de noviembre y diciembre. **Vietnam** llevará a cabo una reapertura paulatina de los hoteles hasta finales de 2021, y **Tailandia**, muy afectada por la ausencia de mercado internacional hasta septiembre, reabrirá tres de sus hoteles hasta diciembre, a medida que el país levante las cuarentenas a un importante número de nacionalidades. En el resto de países de la región no se prevé una reapertura del mercado internacional hasta el 2º semestre de 2022

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, y Sol by Meliá. 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 primera hotelera más sostenible del mundo en 2019, según el Corporate Sustainability Assessment de S&P's 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: comunicacion@melia.com