

MELIÁ HOTELS INTERNATIONAL, S.A. (“MHI” o “la Compañía”), en cumplimiento de lo establecido en la Ley del Mercado de Valores, pone en conocimiento de la Comisión Nacional del Mercado de Valores la siguiente:

INFORMACIÓN PRIVILEGIADA

El Consejo de Administración celebrado durante el día de hoy ha aprobado la Información Pública Periódica correspondiente al cierre del primer trimestre del año 2023

Se adjunta informe de resultados para analistas e inversores correspondiente al primer trimestre de 2023 así como la nota de prensa.

Meliá Hotels International, S.A.
En Palma de Mallorca, a 11 de mayo de 2023

RESULTADOS DEL PRIMER TRIMESTRE
2023



Garden Suites by Meliá | Punta Cana, República Dominicana

RESULTADOS PRIMER TRIMESTRE 2023

€ 396,1M

Ingresos Consolidados 1T
+45,9% vs AA

€ 77,9M

EBITDA 1T
+243,4% vs AA

-€0,00

BPA 1T
+€0,27 vs AA

€ 64,8

REVPAR PAG 1T
+42,8% vs AA

45,3%

MELIA.COM*
De venta centralizada

* Se recogen todas las fuentes de clientes directos.

€ 2.736,5M

DEUDA NETA
+€63,5M vs cierre 2022

EVOLUCIÓN NEGOCIO

- Se confirma la normalidad operativa tras la pandemia, constatando la solidez de la recuperación turística. La demanda se ha mantenido estable en nuestros principales mercados, superando ya por tercer trimestre consecutivo el RevPar pre-Covid.
- Los **Ingresos Consolidados** han incrementado en un **45,9%** respecto al primer trimestre del 2022 (trimestre afectado por la variante Ómicron) y **+0,8%** en comparación con el mismo periodo del 2019.
- El ratio de conversión o “Flowthrough” se situó en un 44%, consiguiendo una mejora en **EBITDA** del **243,4%** en comparación con el mismo periodo del año anterior.
- El **Resultado Neto** mejora en **€59M** respecto al mismo trimestre del 2022.
- Nuestros canales propios se mantienen como una fortaleza, **melia.com** y las demás fuentes, de forma conjunta con nuestro programa de fidelidad, con más de 15 millones de titulares, concentran más del **45%** de las ventas centralizadas

DEUDA Y LIQUIDEZ

- A cierre de marzo, la **Deuda Neta** se ha situado en los **€2.736,5M**, lo que supone un incremento en **+€63,5M** durante el trimestre, explicado principalmente por la estacionalidad del negocio. La **Deuda Neta financiera pre-NIIF 16** se incrementó en **+€49,8M**, alcanzando los **€1.260,2M**.
- La situación de liquidez (incluyendo la tesorería, así como las líneas de crédito no dispuestas) asciende a **€360,5M**.
- La prioridad sigue siendo continuar con la reducción de deuda, mediante los flujos de caja operativos y operaciones de rotación de activos sobre las que se sigue trabajando.

PERSPECTIVAS

- Las expectativas apuntan a un segundo trimestre manteniendo la tendencia ascendente iniciada ya hace un año en el mundo tras la pandemia. Se ha demostrado que la resiliencia del sector turístico es sólida y que los clientes ansían en seguir descubriendo nuevos destinos y viviendo experiencias diferenciadoras. En el segundo trimestre se espera recuperar niveles de ocupación similares a los del precovid, como ha sido el caso en el mes de abril.
- Las vacaciones de Pascua han sido muy positivas en nuestros principales mercados. En el caso de España, se ha registrado un incremento de ingresos del 26,4% en comparación con el 2019, junto con niveles de ocupación ligeramente superiores a dicho año y con crecimiento en tarifa de doble dígito.
- Las reservas “On the Books” para nuestros hoteles vacacionales se encuentran un 31,4% por encima de las registradas en la misma fecha del 2019.
- Palpable recuperación a partir del 2º trimestre de mercados emisores como China, Japón y Australia, sobre todo hacia los destinos del Sudeste Asiático, tras retirarse las restricciones vinculadas al Covid
- La Compañía mantiene la previsión de abrir en torno a 30 hoteles en 2023, y ha anunciado hasta la fecha la firma de 4 nuevos hoteles en Cuba, así como nuevos proyectos en China, Montenegro, Milán, Albania, y España.

NEGOCIO HOTELERO

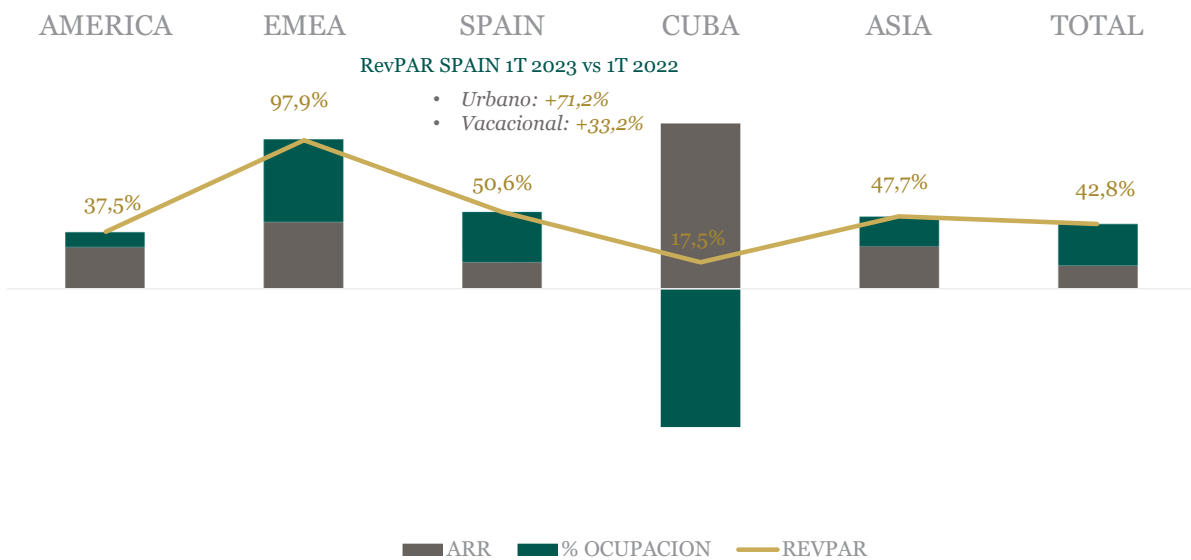
PRINCIPALES ESTADÍSTICAS: PROPIEDAD, ALQUILER Y GESTIÓN

€121,4
ARR 1T
+7,7% vs AA

53,4%
% OCUPACIÓN 1T
+13,1pp vs AA

€64,8
REVPAR 1T
+42,8% vs AA

Evolución 1T 2023 vs 1T 2022



Durante el primer trimestre, el número de habitaciones disponibles respecto al mismo periodo del ejercicio anterior disminuyó en un -1,6% en los hoteles de propiedad y alquiler, y aumentó un +12,9% teniendo en cuenta todos los hoteles de la Compañía. Si comparamos contra el mismo periodo del 2019, las variaciones han sido del -6,9% y del +6,1% respectivamente.



El primer trimestre del año a nivel mundial ha marcado una continuidad a la senda de recuperación que ya observamos en 2022, registrando crecimientos de doble dígito en tarifa vs 2019 y a su vez, acotando la diferencia de los volúmenes prepandemia. Si bien es cierto que los mercados de ocio, tanto en América como en Europa, siguen mostrando un crecimiento más acelerado que los destinos urbanos, éstos muestran signos de mejora en MICE y Corporate.

- En **España**, nuestros **hoteles urbanos** han cerrado con un importante crecimiento cualitativo en ingresos vs. 2019 gracias a la tarifa media. Todos los segmentos muestran evoluciones positivas sostenidas en los tres meses, siendo Corporate el único segmento que no recupera en cuanto a volumen, si bien alcanza la facturación del 2019 gracias a un aumento de precios. El crecimiento de MICE se produce gracias a Palma, que ha sido el destino con mayor dinamismo. Barcelona también presenta un buen comportamiento con la Mobile World Congress como evento clave, donde Madrid ha celebrado FITUR con resultados positivos vs. 2019 (+10%) vía crecimiento de tarifa. Respecto a nuestros **hoteles vacacionales** se ha registrado un primer trimestre muy positivo gracias a las reservas de último minuto y la mejora en precios medios. Destaca la recuperación de la ocupación, donde en destinos como las Islas Canarias superan las métricas del 2019 manteniendo el empuje de las tarifas y la demanda de habitaciones superiores. Empezamos a ver una estabilización de los ratios prepandemia y el mix de nacionalidades, donde sí apreciamos un ligero incremento de cliente nacional respecto a años anteriores.
- **EMEA, Alemania** se ha visto afectada con bajadas en la demanda, efecto que ya anticipábamos al cierre del cuarto trimestre. Aquellos destinos de la zona norte del país se ven claramente lastrados por la falta del sector Corporate y MICE, que no puede ser compensada con clientes leisure. Adicionalmente, pese a que se están llevando a cabo ferias y eventos, el número de expositores y visitantes es menor a las cifras prepandemia. Siendo esta la tónica dominante en el país, las ciudades de la zona este con mayores atractivos turísticos como Berlín y Hamburgo han incrementado sus tarifas sin penalizar las ocupaciones gracias a la tracción del segmento bleisure. **Francia** ha tenido un desempeño positivo que se ha visto algo afectado por los periodos de huelga en el país y específicamente en la capital parisina. Estas incidencias, no solo afectaron al sector leisure, sino que tuvo su efecto en eventos y MICE que sufrieron cancelaciones ante las tensiones en la ciudad y el clima de crispación que se vivió. Exceptuando estos efectos, el comportamiento del segmento directo y corporate tuvieron un buen desempeño, logrando incrementar tarifas por encima del 17% vs 2019. Por el contrario, la situación en el **Reino Unido** tuvo un comienzo lento en el primer trimestre, con los mercados emisores europeos y locales aún por debajo de los niveles esperados, y afectados por las huelgas en los diferentes sectores del país. El segmento del ocio se vio inicialmente afectado por las perspectivas económicas de recesión, pero los viajes de negocios se mantuvieron estables y en muchos casos superaron las cifras de 2019. Los hoteles londinenses sufrieron en volumen frente a 2019, debido a la falta de demanda y la ausencia de una base sólida de grupos. Los hoteles situados en el norte del país han podido suplir la caída de clientes directos y OTAs gracias a ventas B2B con grupos. En **Italia**, el primer trimestre coincide con la temporada baja. Sin embargo, gracias a un fuerte empuje de la tarifa en doubles dígitos altos se ha podido superar el RevPar del 2019. Eventos puntuales relacionados con el deporte en ciudades como Roma generaron volúmenes adicionales de eventos mejorando el desempeño del trimestre.
- En la región de **América, México** ha mostrado un incremento del RevPar del 22.6% vs. 2019 exclusivamente gracias al aumento en tarifas. Todos los segmentos han tenido un buen desempeño, destacando el incremento en comparación con el periodo anterior de las OTAs y la fortaleza del MICE que aumenta en número de eventos. La tendencia general de ventas en el principio de año fue muy positiva hasta la última semana de febrero. En ese momento, se notó una leve desaceleración a nivel global en el país, principalmente con origen Estados Unidos y Canada, y en menor forma con Europa y Latinoamérica.

NEGOCIO HOTELERO

La **República Dominicana**, presentó incrementos en tarifas y ocupaciones superiores al 2019 donde la mayor capacidad aérea ha jugado un papel importante. Dicha capacidad se han centrado primordialmente con Norteamérica, estando las conexiones con Europa algo más rezagadas. Los Touroperadores se mantienen como el principal segmento, seguidos de los clientes directos. Por su parte, el segmento MICE ha consolidado las buenas expectativas anticipadas, situándose como el tercer segmento. En los **Estados Unidos** el inicio del año ha sido muy positivo. En el caso de Orlando, se ha registrado un mayor volumen que prepandemia donde los clientes leisure y Corporate han crecido por encima de las expectativas, dinamizados por la mayor capacidad aérea gracias a la ampliación del aeropuerto y el aumento de operaciones internacionales. En Nueva York la evolución es positiva, superando los resultados prepandemia. Los eventos en la ciudad sumado a los días festivos aumentaron la demanda, iniciando el año con buenas perspectivas.

- En **Asia**, destaca la evolución positiva de **China**, alimentada principalmente por la demanda interna tras el fin de las restricciones anti covid el pasado 7 de diciembre. Pese a que las fronteras se han reabierto de forma internacional, el volumen de operaciones internacionales continúa siendo residual en el cómputo global. Por otra parte, en el **Sudeste Asiático** el primer trimestre ha sido muy positivo en general, donde la tendencia ha sido registrar ingresos totales similares a 2019 en prácticamente todos los hoteles. El aumento de las conexiones aéreas internacionales y la recuperación de ciertos mercados ha beneficiado a la región. Destaca el caso de Meliá Bali que registró un excelente primer trimestre.
- Con respecto a **Cuba**, se mantiene la tónica ascendente registrada en los trimestres anteriores. Aún sin registrar cifras de los años previos a la pandemia, la creciente conexión aérea de la región con el resto de América y Europa es un buen indicador de una creciente demanda en estos países que compensa la contracción del mercado ruso. El mercado canadiense ha sido el líder del trimestre, alcanzando más del 50% de las pernoctaciones. La Touroperación continúa siendo el segmento más relevante, pero se destaca el incremento del cliente directo.



Gran Meliá Palacio de Isora | Tenerife, España

NEGOCIO HOTELERO

PERSPECTIVAS

Las expectativas apuntan a un segundo trimestre manteniendo la tendencia ascendente iniciada ya hace un año en el mundo tras la pandemia. Se ha demostrado que la resiliencia del sector turístico es sólida y que los clientes ansían en seguir descubriendo nuevos destinos y viviendo experiencias diferenciadoras. Las vacaciones de Pascua y su buen desempeño son muestra de ello.

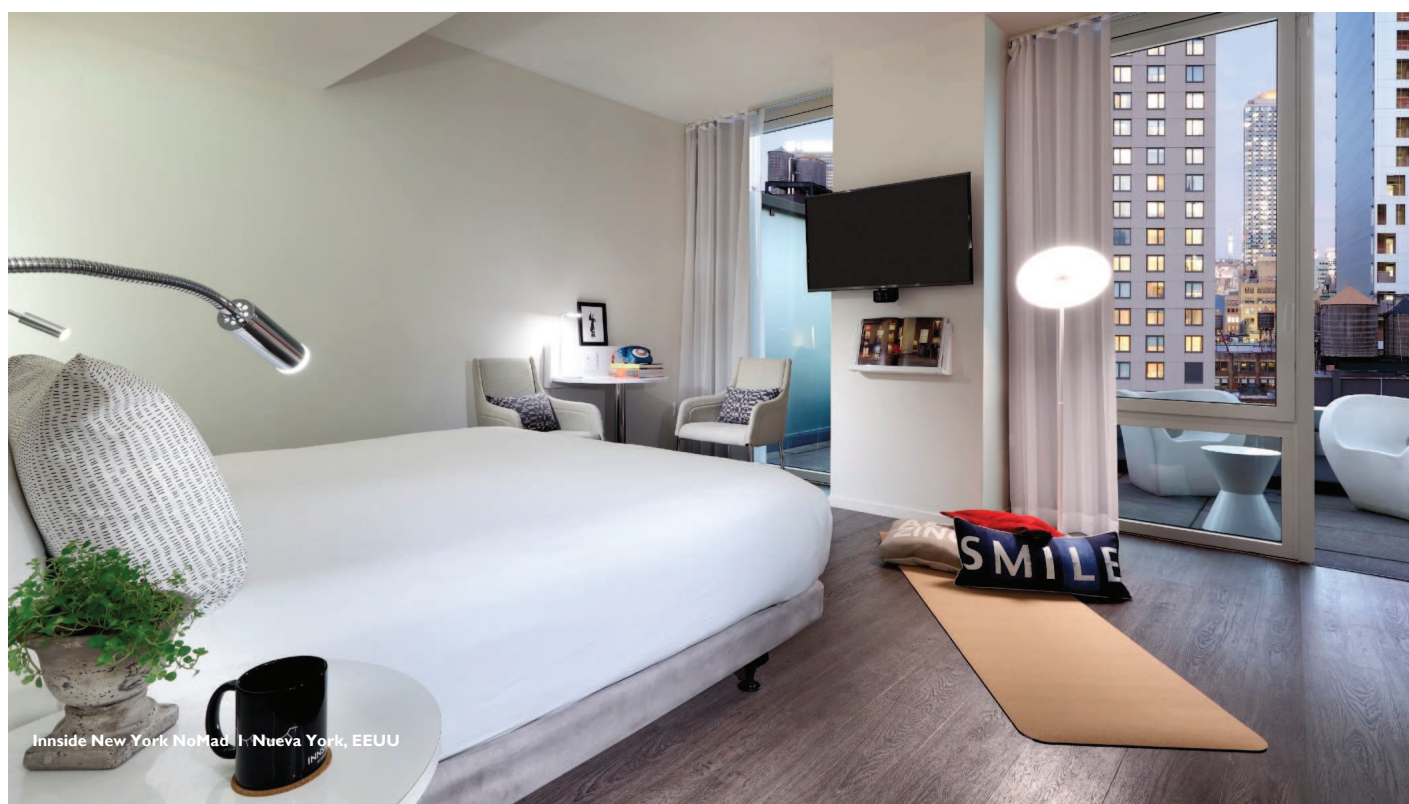
- En **España**, nuestros **hoteles urbanos** tienen buenas perspectivas, con una ligera caída de volumen en comparación con el 2019, si bien se compensa ampliamente vía tarifas. La Semana Santa y la feria de Sevilla como eventos destacados, han generado grandes volúmenes de visitantes y dinamismo en las principales ciudades. Con respecto a Corporate, persiste una falta de volumen en destinos como Madrid y Barcelona que no recuperan importes del 2019. Palma de Mallorca sigue con su buena tendencia congregando grupos y congresos que han elegido la ciudad para llevar a cabo sus eventos. En cuanto a los **hoteles vacacionales**, se mantiene la previsión positiva para el segundo trimestre, mejorando nuestras expectativas de inicios de año, gracias al pick-up de último minuto, y en especial a la mejora principalmente de precio medio respecto años anteriores. Destaca la Semana Santa donde hemos conseguido superar los ingresos de 2019 en un +35%, destacando la apertura de un mayor número de centros en Baleares respecto años anteriores. Las campañas promocionales llevadas a cabo como la Wonder Week han tenido muy buen resultado tanto en volúmenes como en precios medios. Mención especial merece el inicio de la operación del Paradisus Gran Canaria y Paradisus Salinas Lanzarote, que implica la llegada de Paradisus a Europa.
- **EMEA**, en **Alemania** las perspectivas para el segundo trimestre son positivas. El segmento Corporate, junto con ferias de negocios muestran signos de recuperación comparando con los últimos meses. Pese a no alcanzar aún niveles del 2019, este es un buen indicador para los hoteles del norte del país. En la región del este, al cliente bleisure se le añaden ferias y eventos que en algunos casos permanecían sin celebrarse desde la pandemia. En **Francia**, el empuje en tarifa media sigue siendo relevante gracias en parte a la contribución de los hoteles bajo la marca The Melia Collection. Las reservas On the Books se encuentran por encima del 2019. Sin embargo, la tensión social en Francia sigue latente y un nuevo auge en huelgas y conflictos puede incidir en las cancelaciones. Dejando este factor a un lado, el segundo trimestre trae consigo importantes congresos, junto con el torneo de Roland Garros que esperamos tenga un muy buen resultado. Con respecto al **Reino Unido** la comparativa es positiva tras un primer trimestre negativo. Todos los segmentos muestran mejoras, superando las expectativas en tarifa media y volumen de demanda. La celebración de eventos como el festival de Eurovisión, la coronación del Príncipe Carlos o grandes conciertos ya han generado reservas confirmadas. En **Italia**, la ciudad de Roma espera un aumento en los ingresos, debido al empuje en tarifa media y al posicionamiento Luxury de nuestros hoteles. Adicionalmente, mercados importantes como el estadounidense aumentan sus conexiones aéreas con el país. En Milán, se esperan eventos importantes y por ende una evolución positiva del sector MICE, mientras el Meliá Milano finaliza su proceso de reformas y recupera su capacidad completa.
- **América**, **México** encara el segundo trimestre con perspectivas positivas lideradas por el segmento MICE que sigue mostrando una sólida demanda. Clientes Directos y Touroperadores muestran también buenas perspectivas, focalizando la estrategia en ofrecer servicios adicionales que mejoren la experiencia de los clientes. Los principales mercados emisores se focalizarán en Estados Unidos y local, presentando el mercado canadiense un ligero retroceso debido a un menor número de operaciones aéreas. En **República Dominicana**, a nivel general se espera que el destino continúe recuperando sus ocupaciones. Será importante el incremento de las operaciones aéreas con mercados adicionales al estadounidense como son el británico o el español. La celebración en el destino del Dominican Annual Tourism Exchange (DATE) tendrá su clausura de evento en el parque Katmandú. Nuestros hoteles Paradisus Palma Real y Falcon's Resorts by Meliá acogerán a parte de las diferentes delegaciones, poniendo en valor las transformaciones realizadas.

NEGOCIO HOTELERO

PERSPECTIVAS

En **Estados Unidos**, la ciudad de Nueva York espera un segundo trimestre fuerte, donde el segmento Corporate junto con fechas destacadas impulsarán la demanda. En Orlando, el trimestre comienza de forma positiva gracias al buen desempeño de las vacaciones de pascua.

- En **Asia, China** mantiene la tendencia positiva, donde a la demanda interna se le sumarán eventos, Corporate y MICE. En el **Sudeste Asiático**, las perspectivas son similares al primer trimestre en la mayor parte de los hoteles. La capitalización de la demanda internacional en Indonesia y Tailandia será muy positiva, y aquellos destinos más dependientes del mercado coreano y chino mostrarán también crecimiento gracias al paulatino crecimiento del transporte en la región.
- En **Cuba**, se espera que la evolución comercial mantenga la tendencia positiva en comparación con el 2022. La capacidad aérea con Europa y América duplica la registrada en el mismo periodo del año anterior. Por otra parte, la devaluación del peso cubano, podría implicar la contracción del mercado nacional.



Inside New York NoMad | Nueva York, EEUU

OTROS NEGOCIOS

CIRCLE by MELIÁ

Las ventas durante el primer trimestre reportaron un crecimiento de un 25% respecto a al mismo periodo del 2022. Dicho crecimiento fue en parte gracias a una mayor ocupación hotelera y un mayor volumen de clientes calificables para el Club, manteniendo la tendencia positiva del cierre del ejercicio 2022. En cuanto al desempeño de captación de nuevos clientes en este trimestre, el equipo comercial produjo un volumen de ventas de USD 7,4M. El crecimiento en volumen fue de un 42% comparado con el mismo periodo del año anterior. El aumento significativo en contratos es lo que fortalece la continuidad del negocio, ya que el incremento en la cantidad de socios supone una mayor fidelización a Meliá y generación de reservas.

A nivel de ingresos (NIIF 15), durante este trimestre la variación en ingresos fue de un incremento del 23% respecto al mismo periodo del año anterior.

+25%
Evolución 1T 2023
Ventas Circle by Meliá

+23%
Evolución 1T 2023
Ingresos NIIF 15
Circle by Meliá

NEGOCIO INMOBILIARIO

Durante este primer trimestre del año, no se ha producido ninguna operación de venta de activos. La Compañía sigue trabajando en la realización de operaciones de rotación de activos.



Meliá Milano | Milan, Italia

CUENTA DE PERDIDAS Y GANANCIAS

€396,1M

INGRESOS CONSOLIDADOS

1T
+45,9% vs AA

€(312,1)M

GASTOS DE EXPLOTACIÓN

1T
-26,4% vs AA

€77,9M

EBITDA

1T
+243,4% vs AA

€14,4M

EBIT

1T
+132,8% vs AA

€(18,1)M

RESULTADO FINANCIERO

1T
-19,0% vs AA

-€0,5M

RESULTADO NETO ATRIBUIDO

1T
+99,2% vs AA

INGRESOS OPERATIVOS Y GASTOS DE EXPLOTACIÓN:

Los **Ingresos Consolidados** en el primer trimestre se incrementaron en un **45,9%** respecto al 2022, y en un **0,8%** comparado con el año 2019. El primer trimestre del ejercicio 2023 mantiene la tendencia de recuperación del negocio hotelero iniciada en el segundo trimestre del 2022. A efectos comparativos, el 1T 2022 se vio afectado por la variante Ómicron. Adicionalmente, cabe recordar que en dicho trimestre se incluyeron ayudas directas gubernamentales para compensar parte de las pérdidas de negocio durante la pandemia.

Los **Gastos de Explotación**, tuvieron un incremento del **26,4%** respecto al mismo periodo del año anterior y del **5,1%** con respecto al mismo periodo del 2019. El **EBITDA** se situó en **€77,9M** vs €22,7M en 2022. Se ha registrado un incremento del alquiler variable asociado a la mejora del negocio y al cambio de contrato de algunos hoteles, que han pasado de fijo a variable. Durante el primer trimestre de los ejercicios 2023 y 2022 no se han registrado operaciones inmobiliarias que hayan generado plusvalías del inmovilizado.

El epígrafe “**Depreciación y Amortización**” disminuyó en **-€2,9M** vs 1T 2022 siendo la diferencia principal una reducción de gasto proveniente de contratos de alquiler que pasan a ser variables y dejan de estar afectados por la NIIF 16. Por su parte el Resultado de Explotación (**EBIT**) fue de **€14,4M** lo que compara con los **-€43,8M** de 2022.

El **RESULTADO NETO ATRIBUIDO** se situó en **-€0,5M** en comparación los **-€59,3M** del mismo periodo del ejercicio anterior.

CUENTA DE PERDIDAS Y GANANCIAS

CUENTA DE RESULTADOS						
% cambio IT 23 vs IT 22	IT 2023	IT 2022	(Millones de Euros)	3M 2023	3M 2022	% cambio 3M 23 vs 3M 22
Segmentación de Ingresos						
	433,9	283,5	TOTAL HOTELES	433,9	283,5	
	68,0	52,6	Modelo Gestora	68,0	52,6	
	338,9	223,1	Hoteles Propiedad y Alquiler	338,9	223,1	
	26,9	7,7	Otros Negocios Hoteleros	26,9	7,7	
	2,5	1,8	Ingresos y Plusvalías Negocio Inmobiliario	2,5	1,8	
	18,9	16,4	Ingresos Club Meliá	18,9	16,4	
	22,3	19,1	Corporativos	22,3	19,1	
	477,6	320,8	Ingresos Totales Agregados	477,6	320,8	
	-81,5	-49,4	Eliminaciones en consolidación	-81,5	-49,4	
45,9%	396,1	271,4	Ingresos Operativos y Plusvalías	396,1	271,4	45,9%
	-44,9	-36,2	Consumos	-44,9	-36,2	
	-119,9	-92,7	Gastos de Personal	-119,9	-92,7	
	-147,3	-118,1	Otros gastos operativos	-147,3	-118,1	
-26,4%	(312,1)	(246,9)	Total Gastos Operativos	(312,1)	(246,9)	-26,4%
243,1%	84,0	24,5	EBITDAR	84,0	24,5	243,1%
	-6,0	-1,8	Arrendamientos	-6,0	-1,8	
243,4%	77,9	22,7	EBITDA	77,9	22,7	243,4%
	-26,4	-25,5	Depreciación y Amortización	-26,4	-25,5	
	-37,2	-41,0	Depreciación y Amortización (ROU)	-37,2	-41,0	
132,8%	14,4	(43,8)	EBIT (BENEFICIO OPERATIVO)	14,4	(43,8)	132,8%
	-16,3	-9,6	Financiación Bancaria	-16,3	-9,6	
	-7,7	-7,4	Gasto Financiero de Arrendamientos	-7,7	-7,4	
	4,5	3,1	Otros Resultados Financieros	4,5	3,1	
	1,3	-1,3	Resultado Cambiario	1,3	-1,3	
-19,0%	(18,1)	(15,3)	Resultado Financiero Total	(18,1)	(15,3)	-19,0%
	-2,4	-1,9	Resultado de Entidades Valoradas por el Método de la Participación	-2,4	-1,9	
89,9%	(6,2)	(61,0)	Beneficio antes de Impuestos	(6,2)	(61,0)	89,9%
	3,3	-0,4	Impuestos	3,3	-0,4	
95,4%	(2,8)	(61,4)	Resultado Consolidado	(2,8)	(61,4)	95,4%
	-2,3	-2,1	Atribuido a Intereses Minoritarios	-2,3	-2,1	
99,2%	(0,5)	(59,3)	Resultado Consolidado Atribuido	(0,5)	(59,3)	99,2%

RESULTADO FINANCIERO, DEUDA Y LIQUIDEZ

RESULTADO FINANCIERO

€ (16,3)M

FINANCIACIÓN BANCARIA
1T

-69,7% vs AA

€4,5M

OTROS RESULTADOS FINANCIEROS
1T

+45,1% vs AA

€ (7,7)M

GASTO FINANCIERO ARRENDAMIENTOS
1T

-3,4% vs AA

€1,3M

RESULTADO CAMBIARIO
1T

+196,2% vs AA

RESULTADO FINANCIERO
1T

-19,0%

El Resultado Financiero Neto se ha deteriorado en -€2,8M (-19,0%). Por un lado se ha registrado una mejora en el Resultado Cambiario en €2,6M debido principalmente a la depreciación del USD frente al EUR. Los Gastos por financiación bancaria han incrementado en €6,7M debido a la subida de los tipos de interés. El Gasto financiero por arrendamientos, se ha incrementado respecto al mismo periodo del año anterior en €0,3M.

DEUDA Y LIQUIDEZ

€ 63,5M

INCREMENTO DEUDA NETA

€ 49,8M

INCREMENTO DEUDA NETA PRE NIIF 16

DEUDA NETA

€2.736,5M

DEUDA NETA Pre NIIF16

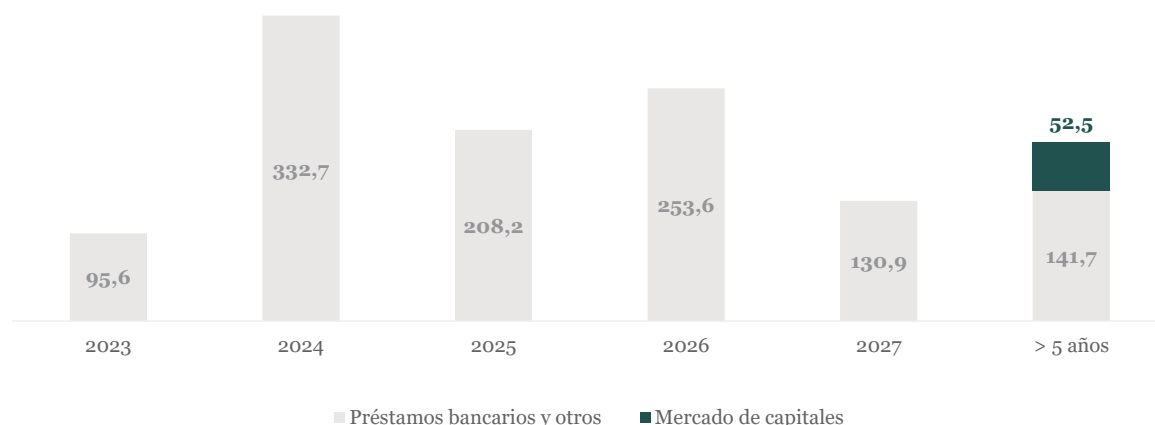
€ 1.260,2M

A cierre de marzo respecto al cierre del ejercicio 2022, la Deuda Neta se ha situado en los €2.736,5M, lo que supone un incremento en +€63,5M durante este primer trimestre del año, explicado principalmente por la estacionalidad del negocio. Durante este mismo periodo la Deuda Neta financiera pre-NIIF 16 aumentó en +€49,8M, alcanzando los €1.260,2M.

La situación de liquidez (incluyendo la tesorería, así como las líneas de crédito no dispuestas) asciende a €360,5M.

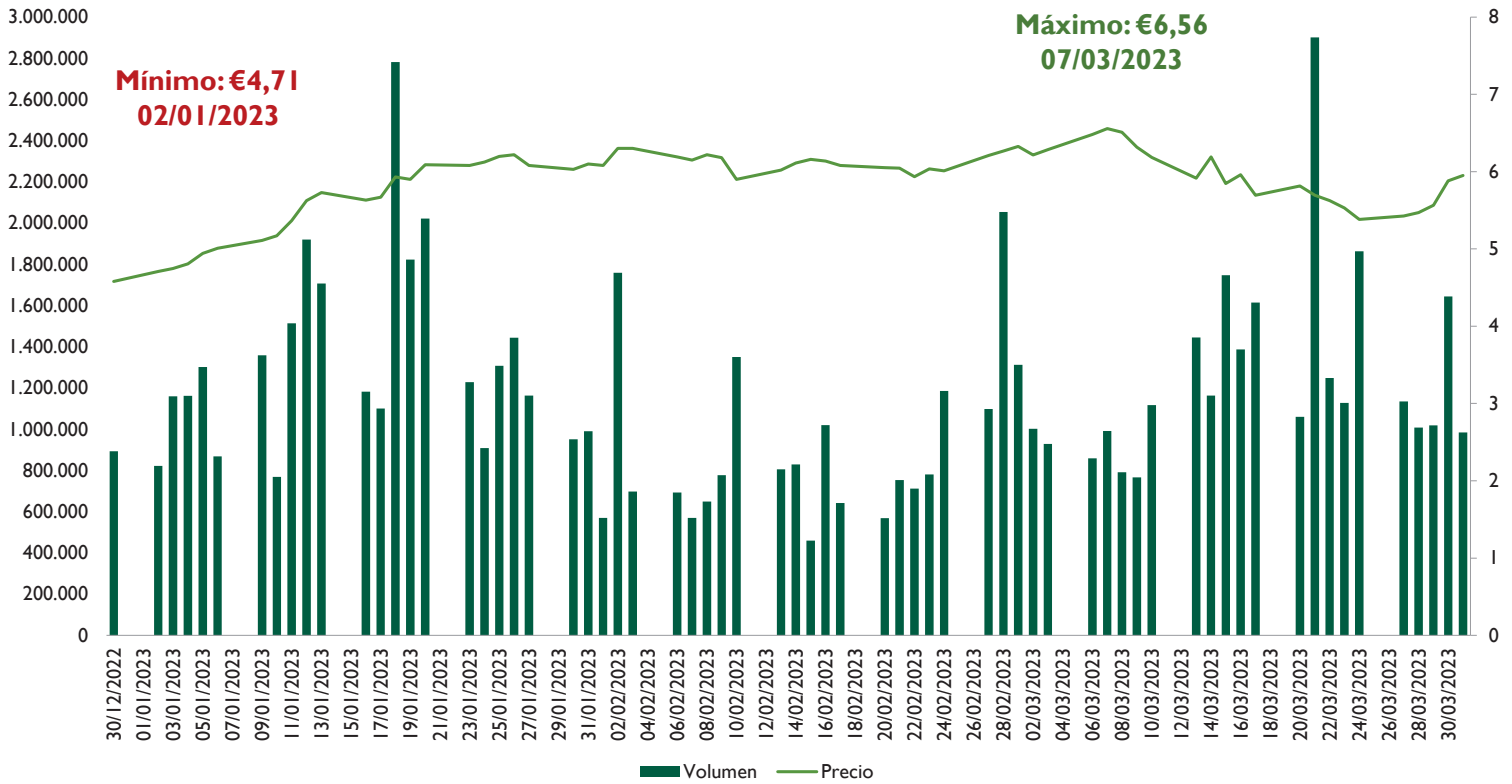
La Compañía sigue manteniendo como una de sus prioridades reducir deuda, por lo que mantiene su foco en la realización de operaciones de rotación de activos.

SEGMENTACIÓN DE LA DEUDA POR VENCIMIENTO (millones de €):



Excluyendo pólizas de crédito y papel comercial

MELIA en BOLSA



ACCIONES

29,97%

Evolución MHI 1T

12,19%

Evolución IBEX-35 1T

	1T 2023	2T 2023	3T 2023	4T 2023	2023
Volumen medio diario (miles de acciones)	1.178,23				1.178
Meliá (% cambio)	29,97%				29,97%
Ibex 35 (% cambio)	12,19%				12,19%

	mar-23	mar-22
Número de acciones (millones)	220,4	220,4
Volumen medio diario (miles de acciones)	1.178,2	1.155,5
Precio máximo (euros)	6,56	7,29
Precio mínimo (euros)	4,71	5,62
Último precio (euros)	5,95	6,81
Capitalización de mercado (millones de euros)	1.311,4	1.500,0
Dividendo (euros)	-	-

Fuente: Bloomberg.

Nota: Las acciones de Meliá cotizan en el Ibex 35 y en el Índice FTSE4Good Ibex.



Gran Meliá Palacio de los Duques | Madrid, España

ANEXO

NEGOCIO HOTELERO

INDICADORES FINANCIEROS (cifras en millones de €)

	3M 2023	3M 2022	%		3M 2023	3M 2022	%
	€M	€M	cambio		€M	€M	cambio
HOTELES PROPIEDAD Y ALQUILER				MODELO GESTORA			
Ingresos agregados totales	338,9	223,1	51,9%	Ingresos Modelo Gestora Totales	68,0	52,6	29,3%
Propiedad	191,2	136,7		Comisiones de terceros	14,8	7,8	
Alquiler	147,7	86,4		Comisiones hoteles propiedad y alquiler	17,4	12,8	
De los cuales ingresos de habitaciones	208,9	131,3	59,0%	Otros ingresos	35,8	32,1	
Propiedad	101,9	70,7		EBITDA Modelo Gestora Total	16,8	6,9	142,6%
Alquiler	107,0	60,7		EBIT Modelo Gestora Total	16,1	6,5	147,3%
EBITDAR	76,8	30,1	155,2%				
Propiedad	47,3	31,4					
Alquiler	29,5	-1,3					
EBITDA	70,9	28,3	150,3%				
Propiedad	47,3	31,4					
Alquiler	23,6	-3,1					
EBIT	13,7	-30,8	144,5%				
Propiedad	30,5	19,6					
Alquiler	-16,8	-50,4					

	3M 2023	3M 2022	%
	€M	€M	cambio
OTROS NEGOCIOS HOTELEROS			
Ingresos	26,9	7,7	247,6%
EBITDAR	2,2	0,6	
EBITDA	2,1	0,6	
EBIT	1,8	0,3	

ESTADISTICOS PRINCIPALES

	PROPIEDAD Y ALQUILER						PROPIEDAD, ALQUILER Y GESTIÓN					
	Ocupación		ARR		RevPAR		Ocupación		ARR		RevPAR	
	%	cambio pts.	€	cambio %	€	cambio %	%	cambio pts.	€	cambio %	€	cambio %
TOTAL HOTELS	61,0%	16,8	142,8	15,0%	87,1	58,8%	53,4%	13,1	121,4	7,7%	64,8	42,8%
América	64,0%	8,5	163,7	13,4%	104,8	30,8%	58,5%	7,3	153,9	20,5%	90,1	37,5%
EMEA	54,4%	22,7	155,2	24,9%	84,5	113,9%	54,3%	21,9	160,8	18,0%	87,2	97,9%
Spain	64,0%	17,6	123,3	11,2%	78,9	53,3%	60,8%	16,7	112,5	9,3%	68,4	50,6%
Cuba	-	-	-	-	-	-	43,9%	11,8	101,0	-14,1%	44,3	17,5%
Asia	-	-	-	-	-	-	42,4%	9,6	86,7	14,1%	36,7	47,7%

* Habitaciones disponibles IT: 2.398,1k (vs 2.436,1k en IT 2022) en P y A // 5.841,3k IT 2023 (vs 5.173,8k en IT 2022) en P, A y G.

INDICADORES FINANCIEROS POR DIVISIÓN 3M 2023

INDICADORES FINANCIEROS POR ÁREA (cifra en millones de €)

	HOTELES PROPIEDAD Y ALQUILER										MODELO GESTORA					
	Ingresos Agregados		Ingresos de Habitaciones		EBITDAR		EBITDA		EBIT		Honorarios Terceras Partes		Honorarios Propiedad y Alquiler		Otros	
	€	% cambio	€	% cambio	€	% cambio	€	% cambio	€	% cambio	€	% cambio	€	% cambio	€	% cambio
AMÉRICA	134,3	38,2%	63,1	37,5%	42,6	46,1%	41,6	46,7%	30,9	56,1%	1,3	112,2%	8,1	31,7%	2,9	-63,4%
Propiedad	126,2	36,6%	56,8	35,7%	38,2	36,4%	38,2	36,4%	29,8	37,7%						
Alquiler	8,1	69,9%	6,3	55,4%	4,3	288,7%	3,3	1015,6%	1,1	161,2%						
EMEA	88,9	94,3%	63,0	113,9%	15,8	645,1%	15,5	626,1%	-5,3	76,5%	0,5	38,1%	3,6	159,7%	2,4	-84,8%
Propiedad	20,3	59,0%	14,4	103,5%	1,0	659,8%	1,0	659,8%	-2,7	14,1%						
Alquiler	68,7	107,9%	48,7	117,2%	14,8	644,2%	14,5	624,0%	-2,6	86,6%						
SPAIN	115,8	44,4%	82,8	47,9%	18,5	379,4%	13,9	370,3%	-11,8	57,6%	4,3	85,3%	5,8	72,0%	0,9	52,9%
Propiedad	44,8	41,9%	30,8	41,2%	8,1	126,9%	8,1	126,9%	3,4	199,0%						
Alquiler	71,0	46,0%	52,1	52,1%	10,4	3475,5%	5,8	1047,0%	-15,3	47,5%						
CUBA											6,9	93,6%			0,0	-76,8%
ASIA											1,9	317,2%			0,1	-64,2%
TOTAL	338,9	51,9%	208,9	59,0%	76,8	155,2%	70,9	150,3%	13,7	144,5%	14,8	104,1%	17,4	60,4%	6,3	-74,6%

HABITACIONES DISPONIBLES (cifras en miles)

	PROPIEDAD Y ALQUILER		PROPIEDAD, ALQUILER Y GESTIÓN	
	IT 2023	IT 2022	IT 2023	IT 2022
AMERICA	601,5	600,9	911,6	900,8
EMEA	746,1	746,2	819,5	819,1
SPAIN	1.050,5	1.089,0	2.063,7	2.035,7
CUBA	-	-	1.110,7	927,1
ASIA	-	-	935,9	491,1
TOTAL	2.398,1	2.436,1	5.841,3	5.173,8

SEGMENTACIÓN Y TIPOS DE CAMBIO

SEGMENTACIÓN (cifra en millones de €)

3M 2023	Total Hoteles	Negocio Inmobiliario	Club Meliá	Corporativos	Total Agregados	Eliminaciones en Consolidación	Total Consolidado
Ingresos	433,9	2,5	18,9	22,3	477,6	(81,5)	396,1
Gastos	338,0	3,0	15,0	37,6	393,6	(81,5)	312,1
EBITDAR	95,9	(0,4)	3,8	(15,3)	84,0	0,0	84,0
Arrendamientos	6,0	0,0	0,0	0,0	6,0	0,0	6,0
EBITDA	89,9	(0,4)	3,8	(15,3)	77,9	0,0	77,9
D&A	21,9	0,0	0,1	4,4	26,4	0,0	26,4
D&A (ROU)	36,3	0,1	0,0	0,7	37,2	0,0	37,2
EBIT	31,7	(0,6)	3,7	(20,5)	14,4	0,0	14,4

3M 2022	Total Hoteles	Negocio Inmobiliario	Club Meliá	Corporativos	Total Agregados	Eliminaciones en Consolidación	Total Consolidado
Ingresos	283,5	1,8	16,4	19,1	320,8	(49,4)	271,4
Gastos	245,8	2,2	14,4	33,9	296,3	(49,4)	246,9
EBITDAR	37,6	(0,4)	2,0	(14,8)	24,5	0,0	24,5
Arrendamientos	1,8	0,0	0,0	0,0	1,8	0,0	1,8
EBITDA	35,9	(0,4)	2,0	(14,8)	22,7	0,0	22,7
D&A	19,7	0,0	0,1	5,7	25,5	0,0	25,5
D&A (ROU)	40,2	0,1	0,0	0,7	41,0	0,0	41,0
EBIT	(24,0)	(0,5)	1,9	(21,2)	(43,8)	0,0	(43,8)

TIPOS DE CAMBIO IT 2023

I unidad de divisa extranjera = X€	IT 2023 Tipo de cambio medio	IT 2022 Tipo de cambio medio	IT 2023 VS IT 2022 % cambio
Libra Esterlina (GBP)	1,1322	1,1957	-5,31%
Dólar Americano (USD)	0,9316	0,8916	4,48%

PRINCIPALES ESTADÍSTICAS POR MARCA Y PAÍS 3M 2023

PRINCIPALES ESTADÍSTICAS POR MARCA

	PROPIEDAD Y ALQUILER						PROPIEDAD, ALQUILER Y GESTIÓN					
	Ocupación		ARR		RevPAR		Ocupación		ARR		RevPAR	
	%	Cambio pts	€	% cambio	€	% cambio	%	Cambio pts	€	% cambio	€	% cambio
Paradisus	62,4%	3,8	199,7	16,1%	124,6	23,7%	53,2%	6,9	172,7	3,8%	91,8	19,2%
ME by Meliá	51,3%	17,9	341,5	11,9%	175,3	72,0%	52,1%	16,8	305,1	7,9%	159,1	59,3%
The Meliá Collection	36,2%	21,1	398,0	19,1%	144,2	185,5%	51,0%	9,7	273,2	14,3%	139,4	41,0%
Gran Meliá	55,5%	12,8	262,7	3,4%	145,9	34,5%	53,9%	13,7	210,7	7,5%	113,6	44,0%
Meliá	62,0%	17,2	139,2	20,1%	86,3	66,0%	50,6%	11,9	117,6	6,5%	59,5	39,3%
Innside	58,2%	21,9	127,7	23,2%	74,4	97,6%	56,3%	17,6	118,4	26,6%	66,6	84,3%
Sol	72,8%	23,6	64,3	8,7%	46,8	60,9%	61,3%	17,8	70,6	2,7%	43,2	44,8%
Affiliated by Meliá	58,1%	18,2	99,4	26,8%	57,8	84,4%	54,0%	14,1	92,7	30,9%	50,0	77,2%
Falcon's Resorts	59,7%	-	187,2	-	111,8	-	59,7%	-	187,2	-	111,8	-
TOTAL	61,0%	16,8	142,8	15,0%	87,1	58,8%	53,4%	13,1	121,4	7,7%	64,8	42,8%

PRINCIPALES ESTADÍSTICAS POR PAISES RELEVANTES

	PROPIEDAD Y ALQUILER						PROPIEDAD, ALQUILER Y GESTIÓN					
	Ocupación		ARR		RevPAR		Ocupación		ARR		RevPAR	
	%	Cambio pts	€	% cambio	€	% cambio	%	Cambio pts	€	% cambio	€	% cambio
AMERICA	64,0%	8,5	163,7	13,4%	104,8	30,8%	50,5%	9,0	128,6	3,9%	65,0	26,4%
República Dominicana	71,9%	5,3	146,8	14,4%	105,6	23,6%	71,9%	5,3	146,8	14,4%	105,6	23,6%
Mexico	66,6%	9,5	189,5	13,5%	126,3	32,4%	66,6%	9,5	189,5	13,5%	126,3	32,4%
USA	74,4%	21,5	155,8	8,8%	116,0	53,0%	74,4%	21,5	155,8	8,8%	116,0	53,0%
Venezuela	23,7%	8,1	96,1	-3,6%	22,8	46,7%	23,7%	8,1	96,1	-3,6%	22,8	46,7%
Cuba	-	-	-	-	-	-	43,9%	11,8	101,0	-14,1%	44,3	17,5%
Brasil	-	-	-	-	-	-	46,0%	2,9	104,2	66,0%	48,0	77,2%
ASIA	-	-	-	-	-	-	42,4%	9,6	86,7	14,1%	36,7	47,7%
Indonesia	-	-	-	-	-	-	60,7%	28,1	69,0	52,6%	41,9	184,3%
China	-	-	-	-	-	-	51,2%	14,8	92,1	20,9%	47,1	70,0%
Vietnam	-	-	-	-	-	-	31,0%	0,9	83,6	-32,4%	25,9	-30,3%
EUROPE	60,0%	19,6	135,3	17,5%	81,2	74,3%	58,9%	18,2	125,2	13,2%	73,8	63,8%
Austria	62,0%	16,4	171,5	41,5%	106,4	92,4%	62,0%	16,4	171,5	41,5%	106,4	92,4%
Alemania	51,8%	23,5	129,9	44,5%	67,2	164,6%	51,8%	23,5	129,9	44,5%	67,2	164,6%
Francia	57,9%	21,2	194,8	34,2%	112,8	112,0%	57,9%	21,2	194,8	34,2%	112,8	112,0%
Reino Unido	58,8%	21,2	159,5	-1,7%	93,8	53,6%	57,5%	20,5	161,0	-1,8%	92,5	52,6%
Italia	54,2%	20,7	218,4	25,6%	118,3	103,2%	54,1%	20,6	218,4	25,6%	118,0	102,7%
ESPAÑA	64,0%	17,6	123,3	11,2%	78,9	53,3%	61,9%	15,9	114,4	9,8%	70,8	47,7%
Hoteles Urbanos	61,6%	18,6	127,2	21,7%	78,3	74,6%	60,3%	17,7	122,3	20,9%	73,8	71,2%
Hoteles Vacacionales	68,7%	15,5	116,4	-3,7%	79,9	24,3%	63,7%	13,5	106,0	-1,2%	67,5	25,3%
TOTAL	61,0%	16,8	142,8	15,0%	87,1	58,8%	53,4%	13,1	121,4	7,7%	64,8	42,8%

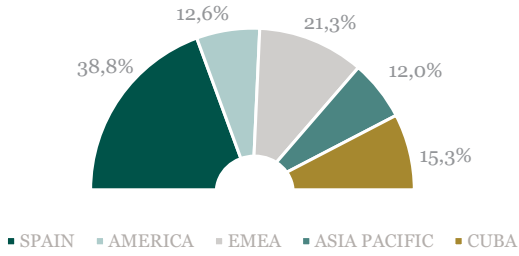
EXPANSIÓN

PORTFOLIO OPERATIVO

348

Hoteles

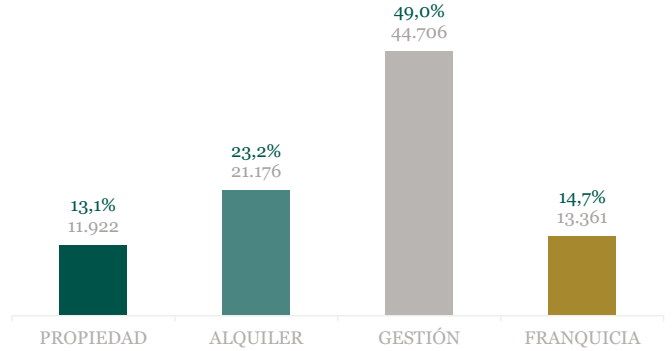
Portfolio por región geográfica (% habitaciones)



91.165

Habitaciones

Portfolio por tipo de gestión (% habitaciones)

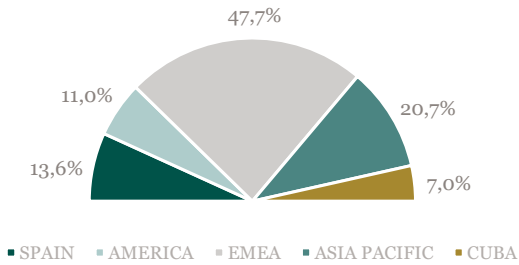


PIPELINE

57

Nuevos Hoteles

Aperturas por región geográfica (% habitaciones)

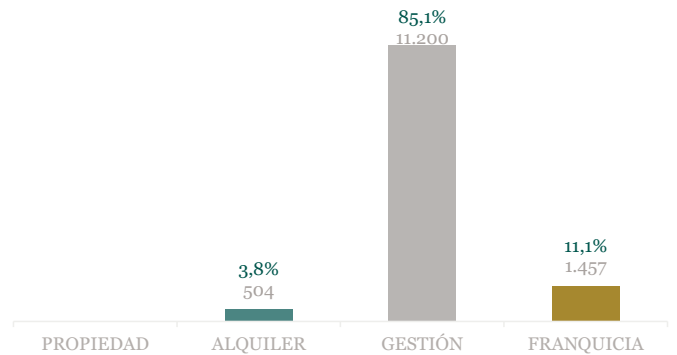


13.161

Habitaciones

14,4% *

Aperturas por tipo de gestión (% habitaciones)



* % de aperturas sobre portfolio operativo



Gran Meliá Arusha | Arusha, Tanzania

EXPANSIÓN

Aperturas en 01/01/2023 – 31/03/2023

HOTEL	PAIS/CIUDAD	GESTIÓN	HABITACIONES	REGIONAL
KUALA LUMPUR CHERAS	Kuala Lumpur / Malasia	Gestión	138	Asia

Desafiliaciones en 01/01/2023 – 31/03/2023

HOTEL	PAIS/CIUDAD	GESTIÓN	HABITACIONES	REGIONAL
No se registraron desafiliaciones				

CARTERA ACTUAL Y PIPELINE

	CARTERA ACTUAL				PIPELINE											
	YTD 2023		2022		2023		2024		2025		En adelante		Pipeline		TOTAL	
	H	R	H	R	H	R	H	R	H	R	H	R	H	R	H	R
AMERICA	38	11.512	38	11.512	2	796	2	475	1	180			5	1.451	43	12.963
Propiedad	16	6.570	16	6.570											16	6.570
Alquiler	2	597	2	597											2	597
Gestión	19	4.199	19	4.199	2	796	2	475	1	180			5	1.451	24	5.650
Franquicia	1	146	1	146											1	146
CUBA	32	13.916	32	13.916	3	645	1	279					4	924	36	14.840
Gestión	32	13.916	32	13.916	3	645	1	279					4	924	36	14.840
EMEA	95	19.376	95	19.372	8	1.069	10	2.294	9	1.836	5	1.077	32	6.276	127	25.652
Propiedad	7	1.396	7	1.396											7	1.396
Alquiler	38	6.960	38	6.960	1	84					1	149	2	233	40	7.193
Gestión	9	917	9	913	7	985	9	2.174	6	1.510			22	4.669	31	5.586
Franquicia	41	10.103	41	10.103			1	120	3	326	4	928	8	1.374	49	11.477
SPAIN	141	35.384	141	35.378	1	83	4	871			1	835	6	1.789	147	37.173
Propiedad	14	3.956	14	3.957											14	3.956
Alquiler	60	13.619	60	13.619			1	271					1	271	61	13.890
Gestión	50	14.697	50	14.690			3	600			1	835	4	1.435	54	16.132
Franquicia	17	3.112	17	3.112	1	83							1	83	18	3.195
ASIA PACIFIC	42	10.977	41	10.738	2	479	1	816	4	915	3	511	10	2.721	52	13.698
Gestión	42	10.977	41	10.738	2	479	1	816	4	915	3	511	10	2.721	52	13.698
TOTAL HOTELES EN PROPIEDAD	37	11.922	37	11.923											37	11.922
TOTAL HOTELES EN ALQUILER	100	21.176	100	21.176	1	84	1	271			1	149	3	504	103	21.680
TOTAL GESTIÓN	152	44.706	151	44.456	14	2.905	16	4.344	11	2.605	4	1.346	45	11.200	197	55.906
TOTAL FRANQUICIA	59	13.361	59	13.361	1	83	1	120	3	326	4	928	9	1.457	68	14.818
TOTAL MELIÁ HOTELS INT.	348	91.165	347	90.916	16	3.072	18	4.735	14	2.931	9	2.423	57	13.161	405	104.326



Meliá Hotels International
Investor relations Team

Contact details:

Stéphane Baos
stephane.baos@melia.com
+34 971 22 45 81

Agustín Carro
agustin.carro@melia.com
+34 871 20 43 50

DEFINICIONES

EBITDA y EBITDAR

El EBITDA (*Earnings Before Interest expense, Taxes and Depreciation and Amortization*): Resultado antes de intereses, impuestos, depreciación y amortización. Su utilidad es la de ofrecer una estimación del flujo de efectivo neto de las actividades de explotación.

El EBITDAR (*Earnings Before Interest, Tax, Depreciation, Amortization, and Rent*): Resultado antes de intereses, impuestos, depreciación, amortización y alquiler de hotel. Su utilidad reside en permitir la comparabilidad entre las unidades de negocio hoteleras explotadas por el Grupo, independientemente de la estructura mediante la cual se hayan adquirido los derechos de explotación (propiedad o alquiler).

EBITDA y EBITDAR sin plusvalías

EBITDA y EBITDAR sin plusvalías: El objetivo de este indicador es ofrecer una medida del resultado operativo de la Compañía que no incluya determinados resultados del segmento inmobiliario, relacionados principalmente con la variación del valor razonable de las inversiones inmobiliarias y la rotación de activos. Para el cálculo del EBITDA y EBITDAR sin plusvalías se excluyen tanto ingresos como gastos relacionados con dichas actividades, dando lugar a los Ingresos sin plusvalías, medida utilizada para el cálculo de márgenes sin plusvalías.

Márgenes EBITDA y EBITDAR sin plusvalías

El margen EBITDAR se obtiene dividiendo el EBITDAR entre los ingresos totales, excluyendo toda aquella plusvalía que haya podido generarse por ventas de activos a nivel de ingresos.

Por otro lado, el margen EBITDA sin plusvalías se obtiene dividiendo el EBITDA sin plusvalías entre los ingresos totales, excluyendo aquellas plusvalías que se hayan generado a nivel de ingresos por ventas de activos.

Deuda Neta

La Deuda Neta es una métrica financiera que la Compañía utiliza para evaluar su apalancamiento financiero. Se obtiene como la suma de la deuda a largo plazo más la deuda a corto plazo, todo ello minorado por el efectivo y otros activos equivalentes. En este sentido, nuestra definición de Deuda Neta puede que no sea totalmente comparable a la usada por otras Compañías.

Ratio Deuda Neta / EBITDA

La ratio Deuda Neta / EBITDA es una métrica empleada habitualmente por analistas financieros, inversores y otros terceros para comparar la condición financiera de una determinada Compañía. Como su propio nombre indica, se obtiene dividiendo la Deuda Neta entre el EBITDA. Del mismo modo que sucede con la Deuda Neta, nuestra definición de la métrica Deuda Neta / EBITDA puede que no sea totalmente comparable con la usada por otras Compañías.

Tasa de Ocupación

La Tasa de Ocupación se obtiene como el cociente entre el total de noches de habitación vendidas entre el total de noches de habitación disponibles durante un periodo analizado. Mide el uso de la capacidad disponible de los hoteles y es usada por el equipo gestor para medir la demanda de un hotel o grupo de hoteles específicos en un determinado periodo. Asimismo, también sirve para fijar la tarifa promedio por habitación en función de si la demanda de habitaciones aumenta o decrece.

Tarifa Promedio por Habitación (Average Room Rate o ARR)

La Tarifa Promedio por Habitación, comúnmente conocida como ARR, se obtiene dividiendo los ingresos obtenidos por venta de habitaciones entre las noches de habitación vendidas en un determinado periodo. Mide el precio medio por habitación alcanzado por un hotel y proporciona una valiosa información relativa a dinámicas de precios y naturaleza de los clientes de un determinado hotel o grupo de hoteles. Es una métrica utilizada ampliamente en la industria y por el equipo gestor para evaluar los precios que la Compañía es capaz de cobrar en función del tipo de cliente. Asimismo, los cambios en la tarifa promedio por habitación tienen un impacto diferente tanto en ingresos, como en la rentabilidad del negocio, de aquellos producidos en la tasa de ocupación.

Ingreso por Habitación Disponible (Revenue Per Available Room o RevPAR)

El Ingreso por Habitación Disponible, comúnmente conocido como RevPAR, se obtiene dividiendo los ingresos de habitaciones entre el número de noches de habitación disponibles para la venta. Es una métrica primordial para el equipo gestor a la hora de evaluar el comportamiento del negocio, ya que está correlacionada con los dos indicadores principales de las operaciones de un hotel o grupo de hoteles: la tasa de ocupación y la tarifa promedio por habitación. Asimismo, el RevPAR se utiliza para medir y comparar el comportamiento en periodos comparables entre hoteles similares.

Flow Through

El Flow Through es una métrica financiera que se obtiene dividiendo los cambios en el EBITDA entre los cambios en los ingresos de un determinado periodo. Es un indicador relacionado con los márgenes que es evaluado por el equipo gestor habitualmente que indica, en porcentaje, qué parte del incremento de los ingresos fluye hacia el EBITDA.

Las mejoras en ocupación y precios impulsan los ingresos de Meliá (+45,9% Vs 2022), superando ya los del mismo periodo de 2019

El principal indicador de negocio, el RevPAR (Ingreso Medio por Habitación Disponible) se sitúa un 43% por encima del mismo periodo del año anterior, con buena evolución de la tarifa media y un índice de ocupación en ascenso mes tras mes, que mantiene la tendencia y espera alcanzar en mayo los niveles de 2019

La solidez de la demanda permite recuperar la normalidad operativa tras la pandemia, con un +36% más de reservas *On The Books* (para el resto del año) en términos monetarios, que en las mismas fechas de 2019

El canal propio melia.com y el programa MeliaRewards, con más de 15 millones de titulares, concentran más del 45% de las ventas centralizadas

Evolución del negocio

- Los ingresos consolidados alcanzan los 396,1Mn (+45,9%) Vs 2022
- El Ingreso Medio por Habitación (RevPAR) se situó en los 64,8€, (+43%) Vs 2022
- El Ebitda del 1er Trimestre alcanzó los €78 Mn, mejorando un +243,4%, con un ratio de conversión del 44%
- El Resultado Neto Atribuido mejora en 59 millones respecto al mismo trimestre de 2022
- España y Américas, mercados con mejor evolución
- Los principales mercados superaron por 3er trimestre consecutivo el RevPAR registrado antes de la pandemia

Resultados financieros

- La situación de liquidez, (incluyendo la tesorería, así como las líneas de crédito no dispuestas) asciende a €360,5Mn
- La Compañía mantiene como prioridad la reducción de deuda, mediante los flujos de caja operativa y operaciones de rotación de activos sobre las que continúa trabajando

Estrategia

- Digitalización: el canal Melia.com y el programa MeliaRewards mantienen su fortaleza con el 45% de las ventas
- Sostenibilidad: En el mes de enero, Meliá volvió a ser reconocida hotelera más sostenible del mundo en 2022 según S&P Global
- Personas: Melia se certifica de nuevo como “Top Employer” en 5 de sus principales mercados
- Expansión: La Compañía mantiene la previsión de abrir en torno a 30 hoteles en 2023, y ha anunciado hasta la fecha la firma de 4 nuevos hoteles en Cuba, así como nuevos proyectos en China, Montenegro, Milán, Albania, y España
- Reposicionamiento e innovación: reapertura de hoteles emblemáticos del Grupo en España (como los Paradisus Gran Canaria y Paradisus Salinas Lanzarote) y República Dominicana (Paradisus Palma Real), y apuesta por experiencias y marcas jóvenes como Zel hotels o The Meliá Collection. Meliá es la marca más fuerte de España según el último Ranking de Brand Finance

Outlook 2023

- Positiva Semana Santa en los principales mercados del Grupo, con niveles de ocupación similares a 2019 y crecimientos de tarifa de doble dígito
- El negocio de Grupos y Congresos (MICE) ya confirmado para 2023 supera en +28% el registrado en la misma fecha en 2019 (+68% vs 2022)
- Verano: las reservas en libros para los hoteles vacacionales de Meliá superan en más de un 30% las registradas en las mismas fechas de 2019, con una notable mejora de tarifa media y positiva evolución de la ocupación
- El segmento Luxury continúa registrando la mejor evolución con crecimiento de un 12% en la tarifa media sobre el 2022, año en que el segmento ya registró una curva de precios muy positiva
- Meliá confía en que la Presidencia de la Unión Europea en el 2º semestre del año supondrá un impulso adicional para los hoteles urbanos de toda España
- Palpable recuperación a partir del 2º trimestre de mercados emisores como China, Japón y Australia, sobre todo hacia los destinos del Sudeste Asiático, tras retirarse las restricciones vinculadas al Covid

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

El 1er trimestre del año confirma la recuperación del turismo a nivel mundial, no solo vacacional y de ocio urbano, sino también de Grupos y de negocios (segmento MICE). El comportamiento de la demanda mantiene el efecto de “revancha” o de “botella de champán” que se inició tras la retirada de las restricciones provocadas por la pandemia, si bien parece consolidarse un comportamiento más estructural de la demanda, que refleja una creciente prioridad de los viajes en los hábitos de vida y consumo en los principales mercados, que desafía incluso las tensiones inflacionistas, el incremento de los tipos de interés, las turbulencias en mercados como el energético y la amenaza de desaceleración en algunos mercados. Esta reacción se empieza a constatar también en los países que retiraron más tardíamente las restricciones sanitarias, como China, Japón o Australia, donde el despegue de la demanda hacia el exterior se aprecia con fuerza a partir del 2º trimestre de 2023, sobre todo a los destinos del Sudeste Asiático.

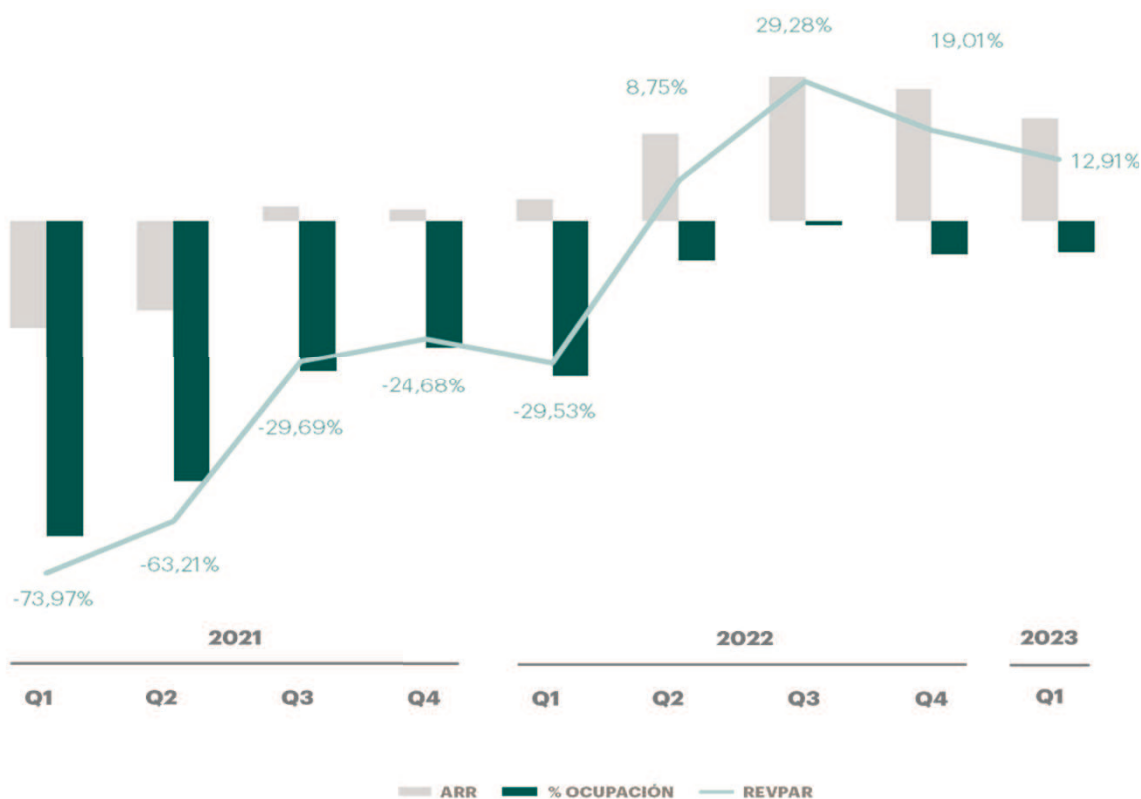
Al mismo tiempo, vemos consolidarse a nivel global una serie de tendencias ya apuntadas durante 2022 y que conforman esta nueva etapa, que ratifican lo acertado de la estrategia desplegada por nuestra Compañía en materia de digitalización, marcas y experiencias, sostenibilidad y apuesta por las personas y el talento; tendencias como el mayor consumo digital, la preferencia por los hoteles y habitaciones superiores y de lujo, la orientación a las experiencias “con propósito”, las reservas de último minuto - aunque con una creciente proporción de reservas anticipadas- y el esperado, y saludable, retorno del “mix” de nacionalidades entre los mercados emisores hacia nuestros principales destinos.

Esta fortaleza estratégica y la solidez de la demanda nos han permitido anticipar la recuperación de la normalidad operativa en prácticamente un año sobre las previsiones, aunque la confluencia de un contexto inflacionista continúe dificultando que dicha mejora se traslade en la misma proporción a los márgenes y resultados, por lo que seguimos focalizados en potenciar, junto al crecimiento de los ingresos, el control de nuestros costes y la optimización de nuestros márgenes operativos.

Con vistas al futuro inmediato, y siempre sin olvidarnos de la prudencia, estimamos una temporada estival positiva tanto en la evolución que mantendrán los precios, como en los niveles de ocupación, que podrían al fin superar los registrados en 2019, vislumbrando además un todavía amplio margen de mejora, tanto en precios como en volumen, que nos reafirma en una visión prudentemente optimista para el ejercicio.

EVOLUCIÓN DEL REVPAR

Vs. 2019



*Hoteles en propiedad y alquiler

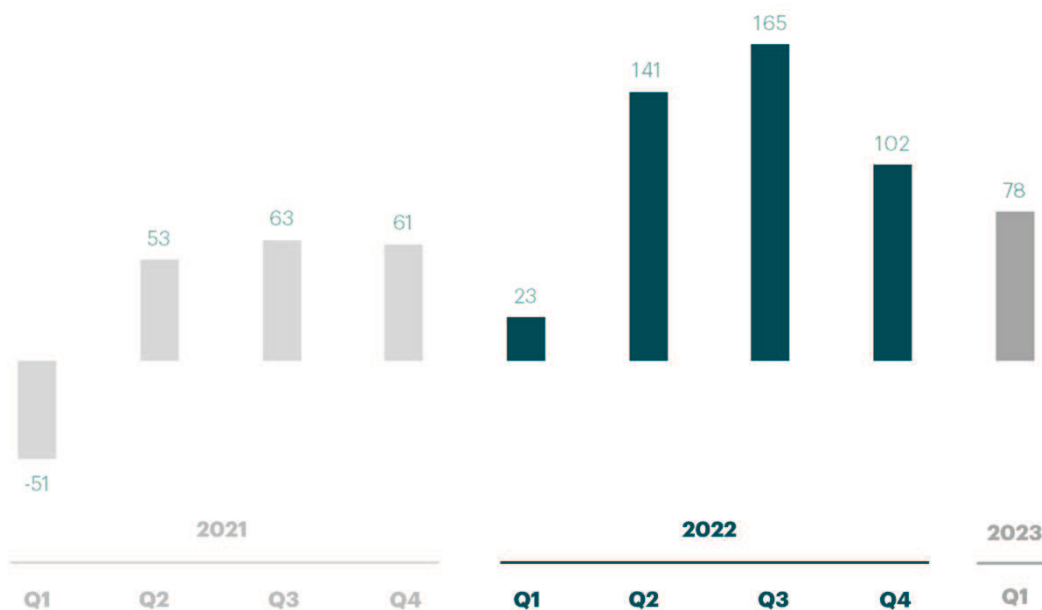
Palma de Mallorca, a 11 de mayo de 2023.- Aunque la prevalencia de la variante Omicron durante el primer trimestre de 2022 dificulte la comparativa, los resultados de Meliá Hotels International en el periodo reflejan la fuerte recuperación del turismo iniciada a partir del 2º trimestre de 2022, así como ponen en valor la estrategia del Grupo para contrarrestar los efectos y amenazas del entorno. De esta forma, los ingresos (€ 396,1Mn) mejoraron un 45,9% respecto al primer trimestre del año anterior, (impactado por la variante Omicron), superando también en +0,8% los registrados antes de la pandemia, en un año positivo como fue 2019.

Junto con la evolución de los hoteles vacacionales – tanto de playa como de ocio urbano-, la Compañía informa de la mejora de los hoteles pertenecientes a los segmentos MICE y Corporate, que muestran una mejora del negocio ya confirmado para 2023 del +68% respecto al año anterior, y del +28% sobre 2019, a pesar de que todavía no se habrían recuperado los niveles de anticipación en las reservas para Grupos. Destaca la mejora del segmento MICE en los hoteles del Caribe (+100%), seguida de los hoteles urbanos en España (+67%) y en el área de EMEA (+46%).

El Ebitda del Grupo alcanzó los €78Mn, (+243,4% respecto a 2022), mientras el Resultado Neto Atribuido fue de -€0,5Mn, en comparación con los -€59,3Mn del mismo periodo del año anterior. En el ámbito financiero, la situación de liquidez, (incluyendo la tesorería, así como las líneas de crédito no dispuestas) asciende a €360,5Mn.

EVOLUCIÓN DEL EBITDA

en millones de €



Digitalización y crecimiento

La apuesta del Grupo por la digitalización le ha permitido seguir consolidando sus capacidades de distribución con su canal melia.com, que se estabiliza en una aportación superior al 45% de las ventas centralizadas totales, registrando un incremento de ventas de + 45.2 % vs 2022, así como la mejora de las ventas con los principales partners de distribución a través del canal B2B MeliaPro, que crecen un 37.5%, en un entorno que el Grupo celebra, de plena normalización del segmento de la intermediación.

Además, la digitalización permitió al grupo optimizar las tarifas y poner en valor las inversiones en mejora de su producto y en marcas y experiencias, enfocándose al “Total Revenue” para maximizar los ingresos hoteleros, con iniciativas como la estrategia de lujo o la apuesta por las experiencias, desplegando un nuevo enfoque en materia de Alimentos y Bebidas. Con vistas a la temporada 2023, el mayor incremento de precios lo protagonizan los hoteles de lujo,

manteniéndose la gran demanda de habitaciones superiores ya verificada en los años anteriores, con un incremento medio de la tarifa diaria del 12% respecto a 2022, y de un +38% si se compara con el año 2019, (datos que reflejan también el mayor volumen de hoteles luxury y habitaciones superiores en el portfollio).

Considerando el universo global de hoteles (en propiedad, alquiler y gestión) el Grupo mantuvo un 12,9% mas de habitaciones disponibles que en el mismo periodo del año anterior, (+6% comparado con 2019), y entre hoteles operativos y en proceso de apertura suma ya más de 104.000 habitaciones. Según el pipeline de Expansión, en 2023 Meliá abrirá alrededor de 30 hoteles en destinos como Tailandia, Vietnam y Malasia en Asia, España, Albania, Malta e Italia en Europa, y Cuba, con una contribución esperada superior a las 8.000 nuevas habitaciones operativas.

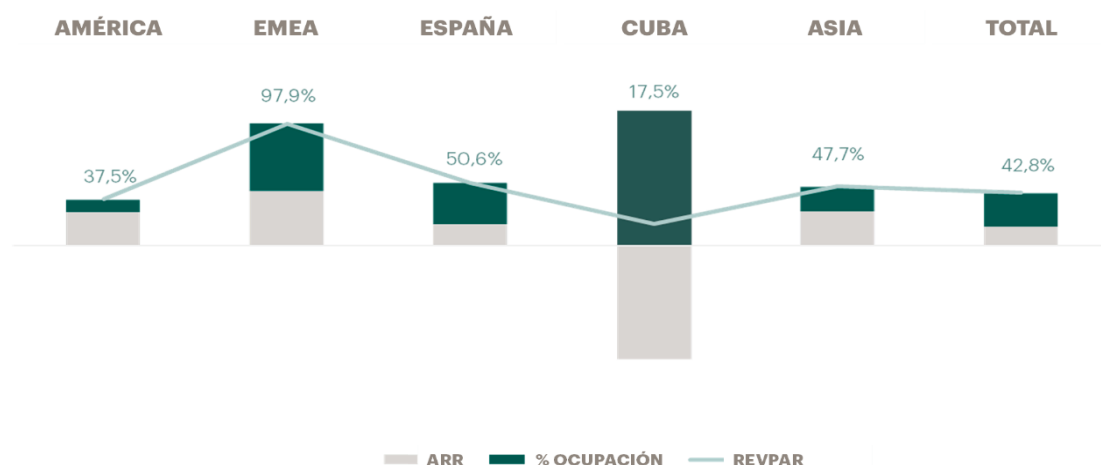
La apuesta por la digitalización de Meliá no pasa solo por incrementar los ingresos sino también por potenciar la mayor eficiencia tanto de los procesos (con el programa BeDigital 360, que continua avanzando) y del nuevo modelo operativo – implantado al 80%. En este sentido, la Compañía ha completado entre otros hitos, el despliegue de la herramienta de digital procurement COUPA en España para los hoteles en propiedad y alquiler, lo cual dota de una mayor eficiencia a los procesos de compra de productos y servicios, y apuesta por la colaboración con sus proveedores, como es el caso de los energéticos, para mitigar en lo posible el incremento de los costes por causa de la inflación, -que continúa lastrando a nivel global el excelente comportamiento del sector- , y dotar al Grupo de una mayor resiliencia. Melia continua con la apuesta por llevar la digitalización a las areas de Back Office con el claro objetivo de buscar la eficiencia en sus procesos a través de diversas iniciativas donde la tecnología sea la palanca que aporte el valor a las tareas y funciones llevadas a cabo en las diferentes areas de la Compañía.

Evolución y perspectivas

La Compañía espera mantener durante el segundo trimestre la tendencia iniciada ya hace un año tras la pandemia. El comportamiento mostrado por la demanda, con un periodo vacacional de Semana Santa muy positivo, y la evolución de las reservas en libros respecto a las mismas fechas de 2019 (+36%) alimenta el prudente optimismo que la Compañía mantiene en los diversos destinos y mercados, a pesar de los retos existentes.

EVOLUCIÓN DEL REVPAR POR REGIONES

vs. mismo periodo 2022



España: los hoteles urbanos registraron un notable crecimiento cualitativo de los ingresos gracias a la tarifa media, recuperando también todos los subsegmentos menos el Corporate el volumen registrado en 2019. En el caso de los Congresos y Convenciones destacó la evolución de Palma, donde el joven Palacio de Congresos, operado por Meliá, potencia el atractivo propio de la

ciudad, con un positivo balance también en Barcelona o Madrid con eventos como el Mobile World Congress o Fitur. Por lo que respecta a los hoteles vacacionales, la evolución de los precios y de la ocupación, con una importante aportación de las reservas de último minuto, estuvieron detrás de una positiva evolución, con Canarias como destino más destacado.

Con vistas al 2º trimestre, los hoteles urbanos mantienen las positivas perspectivas tras el dinamismo mostrado en las principales ciudades durante periodos como la Semana Santa o la Feria de Sevilla, con una recuperación más lenta del segmento Corporate en ciudades como Madrid o Barcelona. Para los hoteles vacacionales, el desarrollo de la Semana Santa (con ingresos un 35% por encima del 2019) e indicadores como la acogida de las grandes campañas promocionales como la Wonder Week, apuntan también al optimismo.

EMEA: en **Alemania** se mantiene la “doble velocidad” anticipada al cierre del año anterior, con un menor dinamismo en la zona norte del país debido sobre todo a la debilidad de la actividad Corporate, MICE (Congresos) y en menor medida, Ferias, y una mejora de las ciudades del este del país como Berlín y Hamburgo, más turísticas y enfocadas en el segmento de ocio urbano o “bleisure”. Con vistas al segundo trimestre del año el segmento Corporate y de Ferias muestra signos de recuperación para los hoteles del norte del país, presentando positivas perspectivas en general.

Por su parte, **Francia** registra un desempeño positivo pese al impacto de algunas huelgas y crispación social en París en los segmentos de ocio y MICE, y mantiene un nivel de reservas en libros para el 2º trimestre por encima de 2019, con importantes eventos y congresos, aunque la continuidad de las tensiones sociales podría influir en las cancelaciones.

El **Reino Unido** registra un comienzo de año irregular, con estabilidad en los viajes de negocios pero con una escasa demanda de ocio y cliente directo y un reducido volumen de Grupos en Londres, que sin embargo si se compensó en el norte del país con los Grupos B2B. Las previsiones son de mejora para el segundo trimestre en todos los segmentos, tanto en ocupación como en tarifa media, impulsado por grandes eventos como la coronación del Príncipe Carlos.

En **Italia**, donde el primer trimestre coincide con la temporada baja, el incremento de la tarifa media (de doble dígito alto) y diversos eventos celebrados en Roma permitieron superar el RevPAR de 2019. Para el 2º trimestre se prevé un aumento de los ingresos por la mejora de tarifa y el creciente posicionamiento en Luxury de los hoteles del Grupo, con un impulso de los eventos en Milán, donde Meliá opera ya tres hoteles y abrirá próximamente el emblemático Gran Meliá Cordusio.

Región de América: **México** registró un incremento del +22,6% de RevPAR frente a 2019, gracias a la mejora en tarifas y con un positivo desempeño en todos los segmentos en comparación con el periodo anterior, sobre todo hasta final de febrero, y afronta el 2º trimestre con perspectivas positivas en cliente directo y tour operación, pero sobre todo en el segmento MICE, con Estados Unidos y México como principales mercados. **República Dominicana** registró una evolución en tarifas y ocupaciones superiores al 2019, gracias sobre todo al mercado estadounidense. Por segmentos, la tour operación y el cliente directo fueron los predominantes, seguidos del MICE. Para el 2º trimestre, el destino seguirá recuperando ocupaciones, impulsado también por productos como Paradisus Palma Real y Falcons Resort by Meliá, tras las transformaciones y reposicionamiento realizados. Por lo que se refiere a los **Estados Unidos**, el inicio del año ha sido muy positivo, con un crecimiento superior al esperado en el hotel de Orlando, y un resultado superior al de 2019 en el hotel de Nueva York, manteniendo ambos destinos unas perspectivas positivas para el segundo trimestre.

Asia: destaca la evolución positiva de **China** en el primer trimestre, impulsada por la demanda interna (dentro de China) tras finalizar las restricciones anti Covid en diciembre, reacción a la que se espera sumar la inminente reactivación de los viajes internacionales, hasta ahora residuales. Así, el despegue de mercados emisores tan relevantes como China, Japón o Australia, que levantaron más tardíamente las restricciones, se constata con fuerza a partir del 2º trimestre, de

manera prioritaria hacia los principales destinos del **Sudeste Asiático**. Por lo que se refiere a los hoteles de esta zona, el primer trimestre fue ya muy positivo con ingresos similares a los de 2019 en prácticamente todos los hoteles, destacando el hotel Meliá Bali, que registró un excelente primer trimestre.

Cuba mantiene la tónica ascendente registrada en los trimestres anteriores, aunque todavía no recupera las cifras previas a la pandemia, destacando la recuperación del mercado canadiense (que genera más del 50% de las pernoctaciones) y compensando los mercados americanos y de Europa la contracción del mercado ruso. Se observa un positivo incremento del cliente directo, junto a la tour operación. Las previsiones para 2023 son positivas, esperando el destino alcanzar los 3,5 millones de visitantes (frente a los 2,2 millones registrados en 2022), progresión impulsada gracias al impacto entre otros, de la duplicación de las conexiones aéreas con Europa y América.

www.meliahotelsinternational.com

Acerca de Meliá Hotels International

Fundada en 1956 en Palma de Mallorca (España), Meliá Hotels International cuenta con más de 400 hoteles abiertos o en proceso de apertura, en más de 40 países, y un portfolio de diez marcas: Gran Meliá Hotels & Resorts, ME by Meliá, The Meliá Collection, Paradisus by Meliá, Meliá Hotels & Resorts, ZEL, INNSiDE by Meliá, Falcon's Resorts by Meliá, Sol by Meliá, y Affiliated by Meliá. La Compañía es una de las hoteleras líderes mundiales 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 en 2022 según el Corporate Sustainability Assessment de S&P Global, además de ser marca "Top Employer 2023" en España, República Dominicana, México, Italia y Alemania. Meliá Hotels International también forma parte del IBEX 35. Para más información, visite www.meliahotelsinternational.com