

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

OTRA INFORMACIÓN RELEVANTE

El Consejo de Administración de la Sociedad, celebrado el día 27 de febrero de 2023, ha adoptado, entre otros y por unanimidad, los siguientes acuerdos:

1. Formular las Cuentas Anuales (Balance, Cuenta de Pérdidas y Ganancias, Estado de cambios en el patrimonio neto, Estado de flujos de efectivo y Memoria) e Informes de Gestión (incluido el IAGC, IARC y el Estado de Información No Financiera) de Meliá Hotels International S.A. a nivel individual y de su Grupo Consolidado, todo ello correspondiente al ejercicio cerrado al 31 de diciembre de 2022. Esta información, junto con los respectivos informes de auditoría, estarán disponibles en la página web corporativa [www.meli-hotels-international.com] y en la CNMV.
2. Aprobar el Informe Anual sobre Remuneraciones de los miembros del Consejo de Administración (IARC) del ejercicio cerrado al 31 de diciembre de 2022. Dicho Informe estará asimismo disponible en la página web corporativa y en la CNMV.
3. Nombrar a Dña. Cristina Aldamiz-Echevarría González de Durana (Externa independiente) como vocal de la Comisión de Auditoría y Cumplimiento, y a Dña. Montserrat Trapé Viladomat (Externa independiente) como vocal de la Comisión de Nombramientos, Retribuciones y Sostenibilidad.

Con estos acuerdos, la composición de las Comisiones especializadas del Consejo queda establecida de la siguiente forma:

Comisión de Auditoría y Cumplimiento (5)

Presidente: D. Francisco Javier Campo García (Independiente)
Vocal: Dña. Carina Szpilka Lázaro (Independiente)
Vocal: D. Fernando d'Ornellas Silva (Independiente)
Vocal: Dña. Cristina Henríquez de Luna Basagoiti (Independiente)
Vocal: Dña. Cristina Aldamiz-Echevarría González de Durana (Independiente)
Secretario no consejero: D. Juan Ignacio Pardo García.

Comisión de Nombramientos, Retribuciones y Sostenibilidad (5)

Presidente: D. Fernando D'Ornellas Silva (Independiente)
Vocal: D. Francisco Javier Campo García (Independiente)
Vocal: D. Luis M^a Díaz de Bustamante y Terminel (Dominical)
Vocal: Dña. Carina Szpilka Lázaro (Independiente)
Vocal: Dña. Montserrat Trapé Viladomat (Independiente)
Secretario no Consejero: D. Gabriel Cánaves Picornell.

Se acompaña Nota de Prensa e Informe de Resultados.

En Palma (Mallorca), a 27 de febrero de 2023
Meliá Hotels International, S.A.

Resultados anuales 2022 - Meliá Hotels International

Meliá anticipa el calendario de recuperación y roza los niveles pre-Covid en ingresos (1.692Mn€) y Resultado Neto (120Mn€), mejorando el Ebitda hasta los 430,8Mn€

El resultado del Grupo fue de “menos a más”, con un fuerte rebote de la demanda a partir de marzo que le permitió superar el impacto de Ómicron en el 1er trimestre y registrar un buen segundo semestre

Meliá firmó 33 nuevos hoteles en 2022 y abrió otros 33, estimando un mínimo de 30 nuevas aperturas para 2023, con un foco prioritario en los principales destinos vacacionales

Incremento en las participaciones de dos accionistas significativos del Grupo en el último tramo del ejercicio: Hoteles Mallorquines Agrupados SL, participada por la familia Escarrer, +0,5%, y el fondo canadiense Global Alpha, +5%, hasta el 10,14%.

Indicadores de negocio:

- Los ingresos del grupo (€1.692Mn) (+87,5% vs el año anterior) rozan el nivel pre-pandemia de 2019 (-6%)
- Mejora cualitativa del RevPAR (+5,4 % vs 2019) impulsada por el precio medio (+21%), mientras la ocupación mantiene un margen de recuperación (-12,9% vs 2019)
- El Ebitda se sitúa en €430,8 Mn, un 243,2 % más que en 2021 y el margen de Ebitda mejora en más de 100 puntos básicos en los últimos nueve meses del año
- La nueva Melia.com canaliza el 43,3% de las ventas centralizadas y registra un incremento de ventas de +73,7% vs 2021
- El Grupo celebra la fuerte recuperación del segmento de intermediación, y las ventas con partners de distribución vía su canal B2B, MeliaPro, crecen un 67%
- La digitalización, la gestión de compras y la eficiencia en el uso de los recursos permitieron minimizar el impacto de la inflación
- Meliá firmó 33 nuevos hoteles en 2022, con más de 8.200 nuevas habitaciones, y abrió otros 33 hoteles, incorporando 7.610 habitaciones
- Meliá supera ya las 100.000 habitaciones, entre hoteles operativos y de apertura prevista en los próximos 2 años

Gestión Financiera:

- La deuda neta se redujo en €-180,2 Mn gracias a la generación de caja operativa
- Liquidez disponible superior a €380 Mn a 31 de diciembre
- Mantenimiento del Tipo de Interés medio anual en 3,13%
- El valor de los activos del Grupo publicado en diciembre 2022, entre propiedad y Participación en JV's, se incrementó un +5,8% respecto de la última valoración, hasta alcanzar €4.641 Mn
- La Compañía mantiene como una de sus prioridades reducir la deuda mediante la generación de caja operativa y la venta de activos

Gestión responsable (ESG):

- Meliá volvió a posicionarse como la Compañía más Sostenible del Mundo en el sector de “Hoteles y Cruceros” en 2022 según Standard & Poor's Global, quedando en el selecto “Top 1%”
- Revalida Certificación como “Top Employer” en España, México y República Dominicana y la obtiene en Alemania e Italia, lo que le posiciona entre las mejores empresas para trabajar en los países que aportan el 58 % de su plantilla global

Perspectivas 2023:

- El 1er Trimestre continua con la tendencia de los últimos 6 meses, con un crecimiento estimado de doble dígito en el RevPAR frente a 2019, atribuido al componente de precio medio
- Positiva evolución de las ventas en México, República Dominicana, y Canarias, mientras Cuba y Cabo Verde muestran también una tendencia sólida de mejora
- Mejor evolución de la esperada en el segmento Corporate y MICE (Viajes Corporativos y de Congresos y Convenciones) en destinos vacacionales españoles, especialmente en Palma de Mallorca, y en el Caribe
- Buenas perspectivas, con creciente visibilidad, para Semana Santa y 3er trimestre
- Importante recuperación en Cuba tras liberarse la “demanda embalsada” de su mayor mercado emisor, Canadá
- Mejora en el Sudeste Asiático tras la apertura de emisores como Corea, Japón y Australia, a la espera del despegue de China a partir del 2º semestre de 2023
- La Compañía prevé la apertura de al menos 30 nuevos hoteles en 2023

Gabriel Escarrer, Vicepresidente Ejecutivo y Consejero Delegado: *“2022 ha sido un año atípico en que, tras un primer trimestre fuertemente afectado por la variante Omicron, la actividad turística experimentó una acelerada recuperación en “uve”, logrando Meliá registrar al final del ejercicio los niveles de ingresos previos a la pandemia. La demanda “embalsada” y el deseo de viajar acumulados favorecieron sin duda la evolución del negocio de Meliá, que gracias a una sólida estrategia, consiguió optimizar la cuenta de resultados y atenuar el impacto de la inflación. Así, nuestra apuesta por la digitalización nos ha permitido consolidar nuestro liderazgo en la distribución online con una nueva web melia.com y una App más personalizadas y experienciales, y mejorar la eficiencia de nuestros procesos de gestión y la implantación de un nuevo modelo organizativo más ágil y eficiente.*

Estos avances en nuestra transformación digital, sumados a nuestra estrategia de marcas y del segmento de lujo, a nuestro liderazgo en el segmento vacacional y de ocio urbano, y al posicionamiento como la Hotelera más Sostenible del Mundo según Standard & Poor’s Global, nos permitieron además mantener la confianza de propiedades e inversores de todo el mundo y sostener un fuerte ritmo de crecimiento, con la firma de 33 nuevos hoteles y más de 8.200 habitaciones en el ejercicio, en su práctica totalidad bajo fórmulas de gestión y franquicia. Esta confianza se ha plasmado también durante 2022, en el aumento de la participación de dos accionistas significativos del grupo: el holding Hoteles Mallorquines Agrupados, sociedad participada por la familia Escarrer, que incrementó en un 0,5%, y el fondo canadiense Global Alpha, que tras las últimas adquisiciones ha pasado del 5,118% al 10,14% del capital (a enero de 2023).

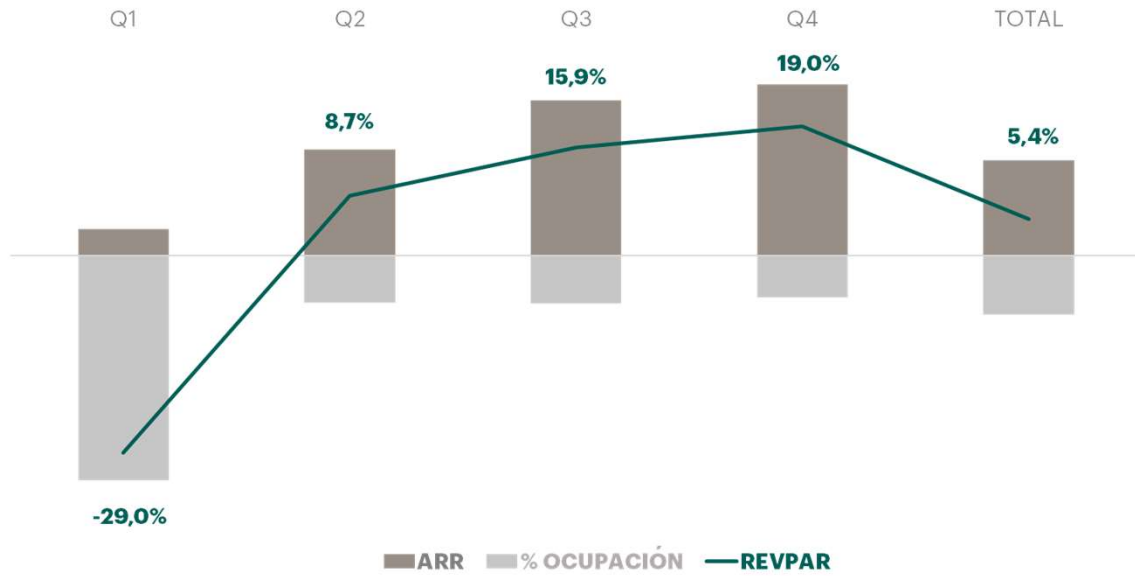
Por todo ello, presentamos estos Resultados sin olvidar la prudencia aconsejable por la situación, pero con el optimismo que nos infunde la confianza del mercado, plasmado en un incremento de las reservas diarias a través de nuestros canales propios a niveles de doble dígito alto respecto a las mismas fechas de 2019, que acusan además el esperado retorno de las reservas anticipadas. Esta tendencia se observa también en las ventas aportadas por un buen número de nuestros partners de la distribución, que mejoran los niveles registrados en 2019 antes de la pandemia y vuelven a la venta anticipada, con hasta un 45% de las reservas realizadas para el verano. Además, gracias a nuestra diversificación internacional, Meliá continuará beneficiándose en los próximos meses de la progresiva reactivación de los viajes internacionales, consolidándose como un agente clave para la recuperación sostenible de los destinos. “

Palma de Mallorca, a 27 de febrero de 2023.- Los resultados de Meliá Hotels International en 2022 vienen marcados por la resiliencia, la recuperación y la confianza; a pesar de un primer trimestre fuertemente afectado por el impacto de la variante Ómicron, el Grupo recuperó etapas en los tres últimos trimestres, logrando incluso superar en el segundo semestre las cifras de un año pre-pandemia como fue 2019. La Compañía ingresó 1.692 millones en los 12 meses, un incremento del +87,5% respecto al año anterior, mejorando trimestre tras trimestre y quedando tan sólo un -6,1% por debajo del obtenido en todo el año 2019. El Ebitda del grupo alcanzó los 430,8 millones. Por otra parte, el Resultado Consolidado (€120,1Mn) mejoró también en un +160,7% respecto al año anterior, quedando tan sólo un 1,3% por debajo de 2019, en que la Compañía ganó €121,7Mn.

Desde el punto de vista del negocio hotelero, la Compañía logró un incremento del RevPAR del 5,4 % versus 2019, gracias a la mejora de la tarifa media, (+21%), mientras la ocupación media se mantuvo todavía un -12,9% por debajo de 2019, con un amplio margen de recuperación. Respecto al año anterior, el RevPar del Grupo mejoró un +88% con mejoras de +26% en tarifa Media, y de +20,31 puntos de Ocupación.

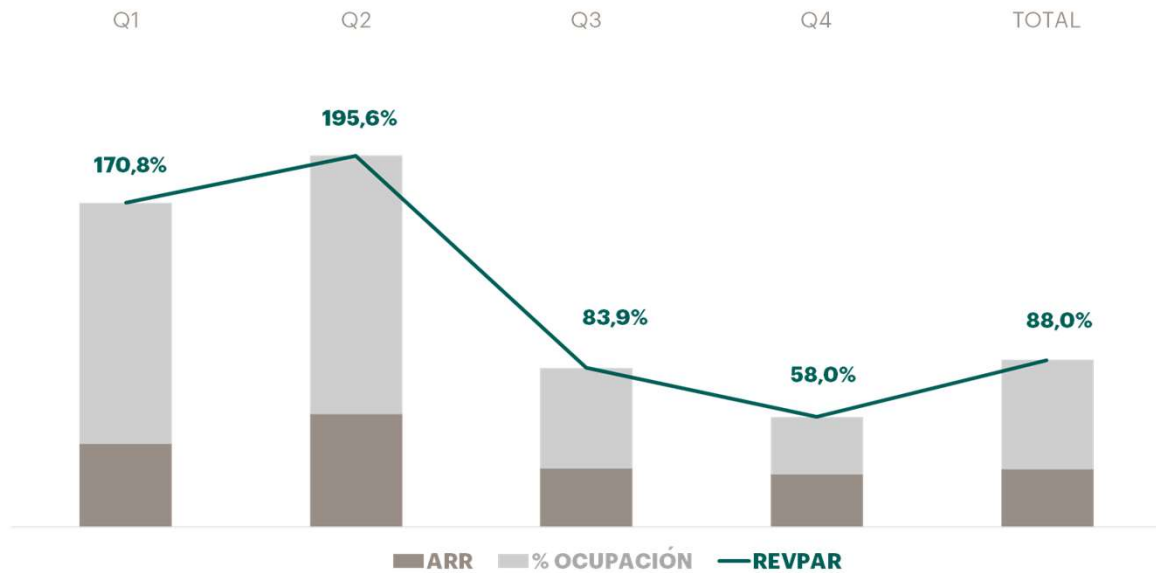
Crecimiento cualitativo del RevPAR

(2022 vs. 2019)



*Hoteles en alquiler y propiedad

(2022 vs. 2019)



*Hoteles en alquiler y propiedad

Los resultados confirman la recuperación del negocio, con una demanda turística resiliente frente a la inflación o al temor a un cambio del ciclo económico, y supo aprovechar el “viento favorable” gracias a una estrategia de digitalización que incidió en una optimización de los ingresos y una mejora de la eficiencia operativa. En 2022 la compañía continuó mejorando sus canales directos con una nueva web Melia.com y la evolución de MeliaApp, más amigables, mobile-first y con un enfoque más experiencial y personalizable, responsables del 43,3% de la venta centralizada global, (cifra que asciende al 47% si se incluye el Contact Center), y presentó una innovadora plataforma de experiencias en alianza con Logitravel/El Corte Inglés, MeliáEscapes.

Por su parte, en un entorno de positiva recuperación del negocio de intermediación (Agencias y Tour Operación, fundamentalmente), el canal propio B2B, MeliaPro, fruto de la alianza “win to win” entre el grupo y sus principales partners de la distribución, mejoró también un 67% sus ventas respecto al año anterior y es ya el primer canal de intermediación de la Compañía, contando con más de 57.000 Agencias de Viajes que lo utilizan como canal de referencia para ofrecer las mejores tarifas y condiciones a sus clientes. Además, el programa de fidelización del Grupo, MeliaRewards, que cuenta ya con casi 15 millones de miembros, (+16% respecto a 2019) se ha convertido en una de las grandes palancas de ingresos, al representar el 82% de la venta directa, y Meliá continúa innovando y potenciando la estrategia de personalización y vinculando el Programa a la estrategia de lujo de la Compañía.

Al mismo tiempo, los avances en transformación digital permitieron a Meliá optimizar sus ingresos y mejorar su gestión de costes, así como las eficiencias generadas tanto por la implantación de un nuevo modelo organizativo, más digital y eficiente, como por la digitalización de los procesos internos de gestión o “back-office”. La negociación y firma de acuerdos de compras con los principales proveedores como los de energía, facilitó también la mitigación del fuerte incremento de costes experimentado por el mercado. En conjunto, durante los últimos nueve meses del año la compañía mejoró su margen de Ebitda en más de 100 puntos básicos, manteniendo el compromiso de mejora de 300 puntos básicos para el cierre de 2024.

Gestión Financiera

En materia financiera, la compañía mantuvo un sólido desempeño, generando caja operativa por importe de €76 Mn, y reduciendo su deuda neta financiera €-180,2 Mn. La liquidez asciende aproximadamente a €380Mn, y el tipo medio de interés anual se mantiene en 3,13%.

Junto con la generación de caja operativa y con el fin de reducir el apalancamiento financiero, la Compañía continúa trabajando en la vía de la venta de activos.

La Compañía publicó en diciembre una nueva valoración de sus activos, realizada por CBRE, que muestra un incremento del 5.8% del valor de sus activos en propiedad y en Joint Ventures, hasta los €4.641 Mn. reflejando un incremento del valor medio por habitación del 21,2% .

Un año de intensa expansión

2022 fue un año intenso para la expansión de la Compañía, que firmó la incorporación de 33 nuevos hoteles que representan mas de 8.200 nuevas habitaciones, 16 de ellos en Asia, 3 en España, 10 en el resto de Europa y 4 en América. Asimismo, la Compañía abrió 33 hoteles con 7.610 habitaciones, superando entre hoteles operativos y en proceso de apertura, la marca de las 100.000 habitaciones. En línea con la estrategia del Grupo, todos los hoteles se incorporaron bajo fórmulas “asset-light” o poco intensivas en capital como la Gestión y la Franquicia, un modelo exitoso que representa ya el 14% del portfolio y un 10% del pipeline de la Compañía y que se sustenta en su capacidad de distribución y comercialización, sus marcas y su tecnología, y que ha permitido a Meliá capitalizar oportunidades durante la pandemia.

Fue también un año para la innovación, con el lanzamiento por el grupo de dos nuevas marcas como ZEL Hotels, en alianza con Rafael Nadal, que abrirá este verano su primer hotel en Mallorca, o Falcon Katma en Bunta Cana, vinculado al

Al mismo tiempo, 2022 supuso la consolidación de dos apuestas del grupo como son “*The Meliá Collection*”, un portfolio de hoteles singulares y exclusivos que conserva su esencia bajo los más exigentes estándares de calidad, (que ya cuenta con 9 hoteles operativos y dos más en proceso de apertura), y “*Affiliated by Meliá*”, una fórmula de afiliación que ya cuenta con un portfolio de 80 hoteles. Por otra parte, la estrategia de Lujo de la Compañía continúa dando sus frutos, con un 65% del actual portfolio incluido en las categorías Premium y Lujo. Igualmente, el 80% de los hoteles que Meliá abrirá durante los próximos tres años pertenece a las marcas Premium y de Lujo del Grupo, que durante 2022 registraron una creciente demanda y un incremento de la tarifa Media superior al resto de hoteles (+30% respecto a 2019 en las marcas ME by Meliá, Gran Meliá y The Meliá Collection).

En 2023, Meliá espera abrir un mínimo de 30 hoteles en 14 países de Europa, Asia, América, África y Oriente Medio. El 92% de estos hoteles se incluyen en las regiones prioritarias de expansión de MHI, como los 3 que abrirá en el Sudeste Asiático, los 4 nuevos establecimientos de África y Oriente Medio, los 8 previstos en el Caribe y los que se abrirán en la cuenca mediterránea y la región EMEA. La expansión del grupo continúa priorizando las fórmulas poco intensivas en capital, fundamentalmente los Contratos de Gestión y franquicia, que representan más del 99% de las aperturas previstas para 2023.

Experiencias y “Total Revenue”

La orientación estratégica de Meliá hacia la innovación, las experiencias y el llamado “Total Revenue” incluyó la apuesta por nuevos conceptos de F&B tanto propios como de operadores externos de primer nivel, como *Grupo Azumi* con la marca ZUMA para Gran Meliá Fenix, *Yunique* con el concepto “Hasta la Vista” para el Inside Amsterdam, con el Grupo *Hispania* para el Gran Meliá Nha Trang o con el *Grupo Rosa Negra* en el hotel ME Cabo (México). Igualmente se lanzaron conceptos propios en diversos hoteles contando con el asesoramiento de marcas gastronómicas o Chefs de prestigio, como los casos del restaurante *S’Amarador* y el Chef *Joan Canals* en el hotel Villa Le Blanc de Gran Meliá Menorca, de *Erik Lorincz* en ME Ibiza o de *Luciano Monosilo* en el restaurante Follie del Gran Meliá Roma Villa Agrippina. Con vistas a 2023, Meliá prepara nuevos e innovadores conceptos gastronómicos para sus aperturas más importantes en segmento de lujo, como el Ngorongoro Lodge de The Meliá Collection, el Palazzo Cordussio de Gran Meliá en Milán, el Me Lisboa y el ME Malta.

En la marca PARADISUS la Compañía lanzó el programa EPICURE, con chefs de renombre como Vicente Torres, Victor Zarate, Pepe Salinas, Tanya Aguilar, Irving Cano, Victor Morales, Julián Martínez, Fernando Zavala y Carlos Galan, que comparten cocina junto el equipo de chefs del hotel para brindar a los clientes una experiencia gastronómica sublime e inigualable, llena de magia y creatividad.

Previsiones 2023

La Compañía continúa manteniendo un optimismo prudente, sustentado en las cifras de reservas en libros, que muestran una tendencia positiva, con crecimientos superiores al 25% respecto a las registradas en las mismas fechas de 2019, no sólo para las del primer trimestre, sino muy positivas también para la Semana Santa y el verano, al apreciarse un incipiente retorno de las reservas anticipadas y a medio plazo, frente a las de “último minuto” que continúan siendo mayoritarias. Aunque el componente “precio” continuará sosteniendo el crecimiento del RevPAR (Ingreso Medio por habitación) en línea con los últimos 6 meses, la Compañía aprecia un importante recorrido de mejora en cuanto al factor “ocupación”, que cerró el ejercicio 2022 un 12,9% por debajo de la registrada en 2019.

Por lo demás, la intensidad de la recuperación de los viajes internacionales de algunos de sus mercados emisores más importantes como Estados Unidos, Canadá, Europa Central y del Norte está impactando muy favorablemente en la evolución de los hoteles del grupo en México, República Dominicana, Cuba, las Islas Canarias y Cabo Verde, ya durante el primer trimestre del año.

En cuanto al Sudeste Asiático, el Grupo espera que la recuperación iniciada tras la reactivación de emisores como Corea, Japón y Australia se intensifique una vez que China retome la normalidad, a partir del segundo semestre del año.

Positivas son también las previsiones de Meliá para el segmento de viajes “Corporativos” y el de Congresos e incentivos (MICE, por sus siglas en inglés), habiendo registrado récord de ventas asociadas a grandes eventos en Madrid como FITUR o Barcelona como el Mobile World Congress, y manteniendo un gran interés y un volumen creciente de reservas para eventos en España (especialmente en destinos vacacionales y, sobre todo, el paseo Marítimo de Palma) y en el Caribe.

33 aperturas y 33 firmas en 2022



Negocio hotelero: evolución y perspectivas (4º trimestre 22 y 1er trimestre 23)

España: Los hoteles vacacionales superaron las expectativas iniciales, mejorando los ingresos del mismo periodo de 2019 gracias a una tarifa media superior en un + 26,2%, recuperando el mix de nacionalidades pre-pandemia, con un destacado desempeño de las Islas Canarias. Se mantuvo la tendencia de “último minuto” y la fortaleza en la demanda de habitaciones superiores, que registraron una mejora de ingresos superior al 24% respecto a 2019. Con vistas al 1er trimestre de 2023, los hoteles vacacionales presentan resultados muy positivos gracias a la apuesta por la mejora de la tarifa, con Canarias a la cabeza, y se aprecia un incremento de las reservas anticipadas para el verano del Reino Unido, Alemania y España.

Los hoteles urbanos superaron también los resultados del 4º trimestre de 2019 gracias al empuje de la tarifa media y el dinamismo de los Tour Operadores y OTA’s, a excepción del segmento MICE que salvo en casos como Palma de Mallorca no habría recuperado aun los niveles pre-pandemia. Las previsiones para el 1er trimestre son positivas tanto en niveles de ocupación como en precios, que se recuperan más deprisa en el segmento MICE que en el de viajes corporativos.

EMEA: Alemania registró una desaceleración de la demanda de los segmentos Corporate y MICE, aunque el RevPAR mantuvo los niveles pre-pandemia, previsiones que se mantienen para el primer trimestre de 2023, salvo para los hoteles más orientados al ocio en el este del país. En cuanto al resto de plazas europeas, registran una tendencia positiva, como **Italia**, con una excelente evolución de Roma y Milán con incrementos de tarifa media superiores al 50% que continua en el 1er trimestre de 2023, o **Francia**, con una contribución destacada de los viajeros estadounidenses y con un impacto muy positivo de la estrategia de lujo gracias al rebranding de hoteles como Maison Colbert o Paris Villa Marquis a la marca The Meliá Collection, con un previsible impacto positivo de la semana de la moda y algunos congresos en los hoteles mejor ubicados de la capital gala.

Por lo que respecta al **Reino Unido**, todos los segmentos mostraron una evolución positiva en el 4T, sobre todo en tarifas, con una positiva contribución de los nuevos hoteles de Liverpool y Newcastle, mientras las perspectivas de los hoteles de Londres para el primer trimestre acusan el impacto de algunas huelgas y no recuperan todavía las cifras de 2019, como si hacen los hoteles al norte del país.

En la región de **América** destacó el buen desempeño de los hoteles de **México** en el cuarto trimestre, con un aumento relevante de las tarifas respecto al mismo periodo de 2019, gracias al buen posicionamiento en mercados emisores como Estados Unidos, México y Canadá, y a pesar de la creciente competencia en el segmento de lujo. Se observa un crecimiento destacado del segmento MICE, al igual que en la **República Dominicana**, donde la promoción de nuevos productos del Grupo marca unas perspectivas positivas. En México, las estimaciones para el 1er trimestre apuntan a la fortaleza de nuestra marca pese a la entrada de nuevos competidores, y a una plena recuperación de los efectos de la pandemia, especialmente gracias al segmento MICE. Por lo que respecta a **Estados Unidos**, Orlando registró una mejora relevante de tarifas, y el Hotel Inside New York Nomad se benefició del aumento general de la demanda en el destino y de la mejora de la segmentación. En el 1er trimestre de 2023, Orlando afronta la temporada alta del año, mientras que Nueva York muestra una sólida perspectiva para los meses de enero a marzo.

Por lo que respecta a **APAC**, se espera un cambio de tendencia con el aumento de reservas esperado tras la relajación de las medidas anti-Covid en China, especialmente a partir del Año Nuevo Chino; en el Sudeste Asiático, se espera un positivo primer trimestre al coincidir con la temporada alta de Tailandia y Bali, observándose una reactivación de mercados como el coreano hacia destinos vacacionales de Vietnam como Danang o Nha Trang. Los destinos más dependientes del mercado chino esperan la recuperación a partir de marzo o abril de 2023.

Por último, **Cuba** mantiene una evolución muy positiva respecto al mismo periodo del año anterior, gracias a la reactivación del mercado emisor canadiense y muy especialmente en el segmento MICE, y a la recuperación de la capacidad aérea, que nos permitirá operar con 27 hoteles abiertos.

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

RESULTADOS ANUALES

2022



Paradiseus Palma Real | Punta Cana, República Dominicana

RESULTADOS ANUALES 2022

MENSAJE del CEO

Estimados stakeholders,

Culminamos un año marcado por la extraordinaria resiliencia de la demanda turística el en que, a pesar de tres primeros meses, coincidentes con la temporada alta en el Caribe e Islas Canarias fuertemente afectados por la variante Ómicron, nuestra Compañía recuperó, e incluso superó, ya en el segundo semestre, las cifras pre-Covid. La demanda “embalsada” y el deseo de viajar acumulado tras la pandemia han impulsado los positivos resultados de Meliá, ayudados sin duda por una sólida estrategia. Nuestra hoja de ruta hacia 2024 se focaliza en nuestro liderazgo digital, en incrementar nuestra eficiencia y rentabilidad, y en impulsar un crecimiento cualitativo y centrado en fórmulas poco intensivas en capital, aspectos en los que hemos logrado importantes avances, al igual que en la firme apuesta del Grupo por las personas y el talento, donde hemos ampliado nuestra certificación como Top Employer en España, Mexico, República Dominicana, Alemania e Italia, y en el liderazgo en sostenibilidad, que acabamos de revalidar con la primera posición global de nuestro sector en el prestigioso Anuario de Sostenibilidad de Standard & Poors Global.

Ello nos ha permitido capitalizar en mayor medida la favorable coyuntura y las tendencias predominantes en el nuevo entorno post-Covid, y al mismo tiempo, contener los peores efectos de la inflación, protegiendo nuestros márgenes, gracias a lo cual hoy tengo la satisfacción de anunciarles que hemos cumplido con los compromisos plasmados durante nuestra Junta General de Accionistas celebrada el pasado mes de junio, relativos tanto a nuestra cuenta de resultados, como a nuestro crecimiento, la eficiencia de nuestra gestión, y nuestro liderazgo en materia de sostenibilidad.

Así, en el ámbito financiero, Meliá obtuvo un EBITDA de €430,8 M (+ 243,2 % vs año anterior) y logró reducir su deuda neta en -€180,2M. En materia de expansión, durante 2022 firmamos 33 nuevos hoteles con más de 8.300 habitaciones y abrimos 33 establecimientos, con lo que la Compañía suma ya más de 100.000 habitaciones, entre hoteles operativos y en proceso de apertura o *pipeline*. Este crecimiento neto, sumado a la mayor generación de caja y a las ganancias en eficiencia operativa, serán las grandes palancas del Grupo para continuar mejorando su balance y acercarse a la plena recuperación. Por último, la nueva Valoración de Activos, realizada por CBRE a finales de 2022, constató asimismo un incremento del valor total de nuestros activos en propiedad y mediante participación en Joint Ventures, que asciende a 4.641 Mn€, un 5,8% más que en la última valoración de 2018.

De manera especial, nuestra apuesta estratégica por la digitalización nos ha ayudado a mantener una mejora consistente de nuestros márgenes a pesar de la inflación generalizada: por una parte, consolidando nuestro liderazgo en distribución on-line, con una nueva web melia.com y una nueva App que ofrecen a nuestros clientes un proceso de reserva más experiencial y personalizado, alcanzando ya un 43,3% de la venta centralizada, con un incremento en ingresos del 73,7% en comparación con el año anterior. Adicionalmente con productos innovadores como Meliá Escapes se posibilita una optimización mayor de los ingresos. Por otra, ganando eficiencia en procesos de gestión internos como compras, mantenimiento y administración bajo el paraguas de nuestro Programa de Transformación Digital BeDigital360, y mejorando al mismo tiempo la eficiencia de nuestras personas mediante un nuevo modelo operativo más digital y eficiente.

RESULTADOS ANUALES 2022

MENSAJE del CEO

Con toda la prudencia aconsejada por la situación, es indudable que los avances expuestos nos han permitido anticipar el escenario previsto de recuperación, y que con vistas a 2023, las reservas diarias a través de nuestros canales propios, lejos de acusar el temor a un cambio del ciclo económico, aumentan en doble dígito por encima de las registradas en las mismas fechas de 2019. También nos favorece el ya patente resurgimiento de los viajes internacionales, con una sólida evolución del mercado norteamericano, apoyado por la fortaleza del dólar, al que previsiblemente podría sumarse China en el segundo semestre del año, que impulsará una fuerte recuperación del negocio en el Sudeste Asiático, una región en la que Meliá está cada día más presente.

Por ello, me gustaría concluir esta introducción a nuestros Resultados Anuales con un mensaje de optimismo, reiterando los compromisos que asumimos frente a todos ustedes de seguir consolidando nuestro balance y mejorando nuestros márgenes a través de la eficiencia de nuestra gestión y el crecimiento de nuestro portfolio, contribuyendo a la recuperación sostenible de los destinos en que estamos presentes tras la disrupción provocada por el Covid, y respondiendo a la confianza depositada en nuestra Compañía por nuestros stakeholders.

Os saluda atentamente,

Gabriel Escarrer, Vice Chairman & CEO



Gran Meliá Villa le Blanc | Menorca, España

RESULTADOS 4º TRIMESTRE Y ANUALES 2022

€ 406,3M

INGRESOS
Sin plusvalías 4T
+32,5% vs AA

€ 90,0M

EBITDA
Sin Plusvalías 4T
+49,1% vs AA

€ 0,26

BPA
4T
+€0,38 vs AA

€ 1.679,8M

INGRESOS
Sin plusvalías 12M
+103,1% vs AA

€ 418,5M

EBITDA
Sin Plusvalías 12M
+586% vs AA

€ 0,50

BPA
12M
+€1,38 vs AA

€ 69,8

REVPAR PAG 12M
+77,0% vs AA

43,3%

MELIA.COM
De venta centralizada
14,8 M miembros
MeliáRewards

€ 2.673,0M

DEUDA NETA
-€180,2M vs cierre 2021

EVOLUCIÓN NEGOCIO

- El cuarto trimestre confirma la consolidación de la recuperación de nuestro negocio. Los **Ingresos Consolidados excluyendo plusvalías** en dicho periodo han incrementado un **+32,5%** respecto al 2021 (+0,6% vs 2019). En términos anuales, el incremento ha sido de un **103,1%** respecto al 2021 (-6,1% vs 2019). Por segundo trimestre consecutivo, los ingresos excluyendo plusvalías son superiores al ejercicio 2019.
- A nivel de **EBITDA sin plusvalías**, el cuarto trimestre estanco ha reportado **€90,0M**, que compara con los **€60,3M** del mismo periodo del año anterior, lo que evidencia la solidez de la demanda en el tramo final del año.
- Nuestro canal propio se mantiene como una fortaleza, **melia.com** de forma conjunta con nuestro programa de fidelidad, han alcanzado un volumen de un **43,3%** de las ventas centralizadas del año.

DEUDA Y LIQUIDEZ

- A cierre de diciembre, la **Deuda Neta** se ha situado en los **€2.673,0M**, lo que supone una disminución en -€180,2M durante el ejercicio. Durante este mismo periodo la **Deuda Neta financiera pre-NIIF 16** disminuyó en -€75,5M, alcanzando los **€1.210,4M**.
- El tipo de interés medio de la deuda para el ejercicio 2022 se sitúa en **3,13%** vs **2,85%** en 2021.
- La situación de liquidez (incluyendo la tesorería, así como las líneas de crédito no dispuestas) asciende aproximadamente a **€380M**.
- La Compañía ha refinanciado el **75%** de los vencimientos de los préstamos del año 2023, siendo una de las prioridades continuar con la reducción de deuda, mediante los flujos de caja operativos y una venta de activos sobre la que se sigue trabajando.
- Durante el cuarto trimestre hemos presentado una nueva valoración de activos realizada por la firma CBRE. Según la misma, el valor total de los activos asciende a **€4.041M** en integración global junto con **€600M** por la participación de Meliá de los activos en *Joint Ventures*.

PERSPECTIVAS

- Aún con una visibilidad limitada, las reservas en libros muestran una tendencia positiva, con crecimientos de doble dígito a las registradas en la misma fecha para el ejercicio 2019 (prepandemia). El perfil de las mismas continúa siendo principalmente *last minute*, si bien, comienzan a anticiparse en parte para las temporadas de vacaciones y verano.
- Durante el 2022 la Compañía firmó **33** nuevos hoteles con más de **8.300** habitaciones y abrió **33** nuevos establecimientos, superando la barrera de las **100.000** habitaciones entre hoteles operativos y pipeline.
- La Compañía mantiene su apuesta por el sector del Lujo y Premium concentrando el **60%** de las habitaciones operativas y el **80%** de las habitaciones en *pipeline*.

ESG

- En materia de sostenibilidad, hemos revalidado la primera posición como Compañía hotelera más sostenible del mundo según el prestigioso *Corporate Sustainability Assessment* de S&P Global.
- Somos **TOP Employer 2022** en España, México y la República Dominicana donde concentramos aproximadamente un **46%** de nuestra fuerza laboral, sumando Italia y Alemania en 2023

PRINCIPALES ESTADÍSTICOS: PROPIEDAD, ALQUILER Y GESTIÓN

€130,8

ARR 12M
+21,3% vs AA

53,4%

% OCUPACIÓN 12M
+16,8pp vs AA

€69,8

REVPAR 12M
+77,0% vs AA

€129,7

ARR 4T
+21,0% vs AA

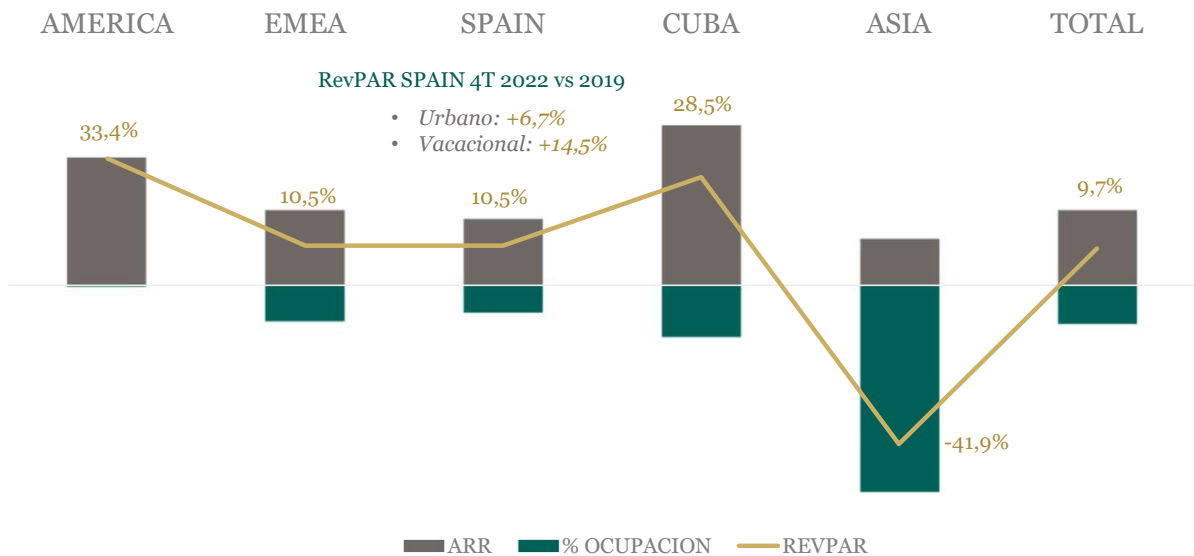
53,0%

% OCUPACIÓN 4T
+8,5pp vs AA

€68,8

REVPAR 4T
+43,9% vs AA

EVOLUCIÓN 4T 2022 vs 4T 2019



Durante el cuarto trimestre, el número de habitaciones disponibles respecto al mismo periodo del ejercicio anterior disminuyó en un -1,0% en los hoteles de propiedad y alquiler, y aumentó un +18,9% teniendo en cuenta todos los hoteles de la Compañía. Si comparamos contra el mismo periodo del 2019, las variaciones han sido del -7,9% y del +1,9% respectivamente. Destaca nuestro crecimiento en la región de Asia, donde las habitaciones disponibles en términos anuales han sido de un +79,4% en comparación con el 2019. Esto ha sido posible en parte gracias a nuestra alianza con Vinpearl que nos ha permitido la apertura de 15 hoteles en Vietnam bajo contratos de gestión.

El cuarto trimestre del año ha consolidado la recuperación de nuestro negocio, continuando con una fuerte demanda en los mercados *leisure*, que estamos capitalizando a través de un sólido crecimiento de precio medio, a medida que vamos recuperando los volúmenes prepandemia. Adicionalmente las grandes ciudades europeas continúan su recuperación, así como los segmentos de Corporate y MICE que si bien no recuperan la demanda de antaño, evolucionan de forma favorable. El año 2022 ha sido un año de menos a más. Tras un primer trimestre afectado en gran parte por la variante Ómicron, hemos podido ver la paulatina y sólida recuperación con una gran temporada estival, finalizando el cuarto trimestre con una mejora de RevPAR en la práctica totalidad de regiones en comparación con el 2019.

- En **España**, los **hoteles urbanos** han mantenido la tendencia del trimestre anterior, mejorando nuevamente el desempeño comparado con el mismo periodo del 2019. Esto ha sido posible gracias al empuje de la tarifa media, y a los segmentos de las OTAs y Touroperadores, quienes han contribuido a la llegada de clientes internacionales. El sector Corporate, ha registrado una estabilización, mientras que el sector MICE aún no se ha recuperado, principalmente en Madrid y Barcelona. Sin embargo, destacan casos positivos como Palma de Mallorca. En los **hoteles vacacionales**, hemos superado nuestras expectativas iniciales mejorando los ingresos en comparación con el 2019 gracias a un aumento de la tarifa media en un 26,2%. Se ha materializado la recuperación del mix de nacionalidades pre-pandemia, con un peso del cliente internacional similar. Esto supone un cambio de tendencia con respecto a los trimestres anteriores. Canarias es la zona con mejores resultados obtenidos gracias íntegramente a la mejora de precio medio. Al igual que trimestres anteriores, lo que más ha caracterizado este último trimestre ha sido el *pick-up* de último minuto en todos nuestros hoteles, así como la demanda de habitaciones superiores llegando a obtener una mejora de ingresos por encima del 24% respecto a 2019.
- **EMEA**, en **Alemania** hemos visto una desaceleración de la demanda desde el mes de octubre donde los segmentos Corporate y MICE no han cumplido las expectativas, mientras que los canales on-line tampoco han tenido la tracción suficiente para compensar la caída de esos sectores. Esta ha sido una tendencia generalizada del país, afectando también a nuestros competidores, si bien el RevPAR ha superado los niveles pre-pandemia. El resto de plazas europeas han mostrado una tendencia muy positiva. En **Italia** destaca el caso de Roma con una prolongación de la temporada alta y el regreso del turismo estadounidense que ha permitido un aumento en tarifas medias de un 53%. Milán ha mostrado la misma tendencia en tarifas, destacando la contribución del segmento MICE gracias a los eventos celebrados en la ciudad. **Francia** ha mantenido la tendencia positiva con respecto al 2019, registramos un aumento notable en las tarifas medias, donde a excepción de Charles de Gaulle, han compensado la menor ocupación. La principal contribución proviene de segmentos individuales donde los viajeros estadounidenses han destacado. Adicionalmente, y por primera vez tras la pandemia, el sector MICE ha recuperado su actividad. Especial mención merece el impacto de la marca Meliá Collection que ha permitido a los hoteles bajo la nueva marca duplicar sus tarifas, reflejando nuestra estrategia de focalización en el sector *luxury*. En el **Reino Unido**, la totalidad de segmentos han mostrado una evolución positiva especialmente en tarifas. Los eventos clave como la Maratón de Londres y la Premier League, entre otros, han generado la demanda adicional esperada. El éxito de las nuevas aperturas de los hoteles de Liverpool y Newcastle han contribuido a estos resultados y refuerzan aún más la presencia de Meliá Hotels International en el Reino Unido.
- En la región de **América, México** mostró un último trimestre muy positivo gracias a un aumento relevante en tarifas (en USD : +45,4% vs mismo periodo 2019) y una ocupación ligeramente inferior con respecto al 2019. Nuestra fortaleza de marca y nuestro posicionamiento en mercados emisores y principales eventos del sector, han contribuido al desempeño positivo de todos los segmentos. Los Touroperadores aportan la mayor generación de negocio, seguido de los clientes directos, siendo los Estados Unidos, México y Canadá los principales mercados emisores. De forma adicional, el éxito de promociones estratégicas como el Black Friday o Cyber Monday nos han permitido la generación de estos resultados pese al incremento de la competencia en el sector del lujo. El segmento MICE tuvo un comportamiento de venta de último minuto, quedando ligeramente por debajo de niveles pre-pandemia, siendo el de mayor crecimiento.

NEGOCIO HOTELERO

En **República Dominicana**, el trimestre ha venido marcado por los importantes cambios acometidos en nuestro Portfolio, destacando el inicio de la operación de Falcons Resorts by Meliá y la reapertura del Paradisus Palma Real tras su remodelación. La región ha visto un incremento de la capacidad aérea de un 24% junto con tasas de ocupación cercanas al 90% según las principales aerolíneas, generando mayores oportunidades. Esto nos ha permitido mejorar tanto tarifas medias como ocupación con respecto al 2019. En **Estados Unidos**, Orlando ha mostrado un aumento relevante en tarifas, con una ocupación ligeramente inferior al 2019. La ciudad se ha visto beneficiada por los eventos en los parques temáticos, atrayendo a un número mayor de visitantes. Además, la finalización de la ampliación de la terminal del aeropuerto de Orlando ha permitido una mayor capacidad aérea. Con respecto a Nueva York, se ha registrado un aumento generalizado de la demanda en la ciudad, que hemos podido capitalizar gracias a una mejora en la segmentación de los clientes del hotel.

- La regional **Asia**, ha mostrado una evolución desigual. Por un lado, **China** ha extendido más de lo esperado su política de control de la pandemia, afectando en gran medida los meses de octubre y noviembre. Sin embargo, esta política se relajó a principios de diciembre, generando un aumento de las reservas. Lamentablemente, el aumento de contagios penalizó la materialización de las mismas, afectando a la demanda. Por otro lado, el **Sudeste Asiático** ha mostrado una evolución positiva, donde eventos como la reunión del G-20 celebrada en Bali han generado un aumento considerable de la demanda. Aún vemos ciertas áreas de la región más dependientes de los mercados chino o ruso con ocupaciones muy bajas, si bien el foco se mantiene en la apertura a nuevos mercados en dichas regiones.
- En **Cuba**, la consolidación de la capacidad aérea iniciada a principios del año ha permitido mantener la buena tendencia ya vista en anteriores trimestres, logrando una mejora significativa de resultados respecto al mismo periodo del 2021, aunque aún sin alcanzar todavía las cifras de los años previos a la pandemia. El cuarto trimestre ha confirmado la mayor conectividad aérea, tanto en número de operaciones como en número de países emisores, lo cual, nos ha permitido alcanzar un mix de mercados favorable. El mercado Canadiense ha consolidado su liderazgo, seguido por Alemania y el mercado nacional. Debemos destacar el reinicio de operaciones en la práctica totalidad de aquellos hoteles que se mantenían cerrados desde la pandemia, en los cuales se han acometido reformas importantes.



Gran Meliá Palacio de Isora I Tenerife, España

NEGOCIO HOTELERO

PERSPECTIVAS

Aún con una visibilidad limitada, las reservas en libros muestran una tendencia positiva y son superiores a las registradas en la misma fecha para los ejercicios 2019 y 2022. Esto se suma a las perspectivas de recuperación del tráfico aéreo y la buena marcha de las reservas por parte de la Touroperación. Los segmentos MICE y Corporate que se han visto más rezagados, también muestran indicadores de recuperación en varias regiones, lo cual es indicativo de una demanda sólida a pesar del temor a una posible recesión económica en 2023. Es por ello que las perspectivas actuales para el inicio del año nos invitan a un prudente optimismo.

- En **España**, en los **hoteles urbanos** las previsiones son positivas, manteniendo la tendencia de aumento en precios en doble dígito y niveles de ocupación ligeramente inferiores a los de 2019. Se sigue acotando el diferencial del MICE vs. 2019, aunque el Corporate sigue con tendencia de recuperación más lenta. Los **hoteles vacacionales** por su parte, presentan resultados para el primer trimestre muy positivos, dado el pick-up de último minuto que se mantiene en este inicio de año. Permitiendo superar nuestras previsiones, gracias al enfoque, ya iniciado en 2022, por mejorar el precio medio de los hoteles. En las últimas semanas hemos apreciado un aumento de las reservas principalmente en los mercados del Reino Unido, Alemania y local, que en parte, comienzan a anticipar las reservas de cara al verano. Canarias sigue siendo la zona con las mejores expectativas a nivel nacional, donde además se inician los proyectos que permitirán la llegada de la marca Paradisus a Europa. Por otra parte, la apertura del primer hotel bajo la marca ZEL sin duda será un gran hito para el año 2023.
- En **EMEA, Alemania** mantiene la tendencia del cuarto trimestre, con ingresos ligeramente lastrados por la falta del segmento *Business* que no es completamente compensado con otros segmentos alternativos. Por otra parte, algunas ferias tienen una menor cantidad de expositores, lo cual afectará negativamente a la operativa. Sin embargo, las perspectivas de los hoteles más centrados en el ocio del este del país sí son positivas. En el **Reino Unido**, las perspectivas aún no recuperan volúmenes del 2019. Los hoteles de Londres muestran actualmente un menor volumen de grupos y clientes directos, mientras los hoteles del norte del país marcan la nota positiva, al registrar un incremento de la demanda MICE que ha compensado la caída de OTAs. El inicio del mes de enero estuvo marcado por las huelgas, lo cual afectó negativamente. **Francia** mantiene un ritmo positivo, especialmente en términos de tarifas medias, con una mejora de doble dígito alto para nuestros hoteles Luxury. La celebración de dos congresos y una semana de la moda suponen grandes alicientes para el sector MICE. La única perspectiva negativa, serían los posibles impactos de huelgas que podrían afectar a nuestra operación. En **Italia**, sigue la tendencia positiva debido a reservas de grupos y crecimiento continuado en tarifa media. No se esperan grandes eventos en la ciudad, excepto la semana de la moda de Milán.
- **América**, en **México**, anticipamos un primer trimestre plenamente recuperado de los efectos de la pandemia, donde las reservas *On the Books* se muestran muy sólidas. Destacamos la recuperación del segmento MICE que vuelve con fuerza y se posiciona como el segmento más relevante para el primer trimestre del año. La entrada de nuevos competidores en el mercado nos hace reafirmar nuestra estrategia en el posicionamiento del sector lujo, donde tenemos una fortaleza de marca asentada en el destino. En **República Dominicana**, la recuperación del segmento MICE y la promoción de los nuevos productos anunciados a cierre del año 2022, marcan unas perspectivas positivas. El mercado estadounidense y canadiense muestran los mayores incrementos tanto por Touroperación como por clientes directos, si bien los mercados emisores europeos se muestran rezagados, debido a una menor conectividad aérea. **Estados Unidos** muestra un inicio de año positivo. En Orlando, entramos en la temporada alta del año con festivales, periodos vacacionales y ferias programadas. Nueva York muestra una perspectiva sólida para los meses de enero y marzo, mientras que algunos eventos esperados en febrero se han trasladado a otras fechas del año. El objetivo será suplir esa falta de volumen con clientes directos, sobre todo de última hora.

NEGOCIO HOTELERO

PERSPECTIVAS

- En la región de **Asia**, tras el relajamiento de las medidas anti-Covid en China, se aprecia un aumento del ritmo de reservas notable, especialmente con el año nuevo chino. Esperamos por tanto un cambio de tendencia y la recuperación de los segmentos Corporate y *leisure*. En el caso del **Sudeste Asiático**, el inicio del año se espera positivo, al coincidir con la temporada alta de Tailandia y Bali. Vemos una mejora en la demanda para destinos de Vietnam gracias al mercado coreano en destinos vacacionales como Danang o Nha Trang, para aquellos destinos más dependientes del mercado chino se está mostrando una mejoría, tras la apertura del mercado emisor; si bien, no se espera una recuperación del mismo hasta marzo/abril 2023.
- En **Cuba**, las reservas en libros mantienen la misma tendencia mostrada en los últimos meses, resultando en una comparación muy positiva con respecto al mismo periodo del año anterior. La recuperación de la capacidad aérea anticipa un incremento de la demanda potencial, donde esperamos operar con 27 hoteles. Durante el primer trimestre, se continúa con la mejora de varios hoteles.



Meliá Frankfurt City | Frankfurt, Alemania

OTROS NEGOCIOS

CIRCLE by MELIÁ

Las ventas durante el cuarto trimestre reportaron un crecimiento de un 6,5% respecto a al mismo periodo del 2021. Dicho crecimiento fue en parte gracias a una mayor ocupación hotelera que logró superar los registros del cuarto trimestre 2021 en un 13%. En cuanto al desempeño de captación de nuevos clientes en este trimestre, el equipo comercial produjo un volumen de ventas de USD 5,4M. El crecimiento en volumen fue de un 9% 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 30,1% respecto al mismo periodo del año anterior. En términos anuales, se muestra una mejora en ingresos por usos del 41,2%, confirmando la mejoría en la confianza de nuestros clientes.

NEGOCIO INMOBILIARIO

Durante este ejercicio, no se ha realizado ninguna operación de venta de activos que compara con la realizada en el segundo trimestre del 2021, a través de la cual, la Compañía ingresó 170 millones de euros, generando plusvalías contables a nivel de EBITDA, por importe aproximado de 64 millones de euros. La Compañía sigue trabajando en una operación de rotación de activos.

Adicionalmente, durante este último trimestre hemos presentado una nueva valoración de activos realizada por la firma CBRE. Según la misma, el valor total de los activos por Integración Global asciende a €4.041 M, a lo que se suma un importe de €600 M por la participación de Meliá en los activos mantenidos en las Joint Ventures. El valor total de los activos asciende por tanto a 4.641 millones de euros. Ello implica un aumento del 5,8% de los importes obtenidos en la anterior valoración, que data del 2018. En bases comparables, el aumento es de un 10,6%.

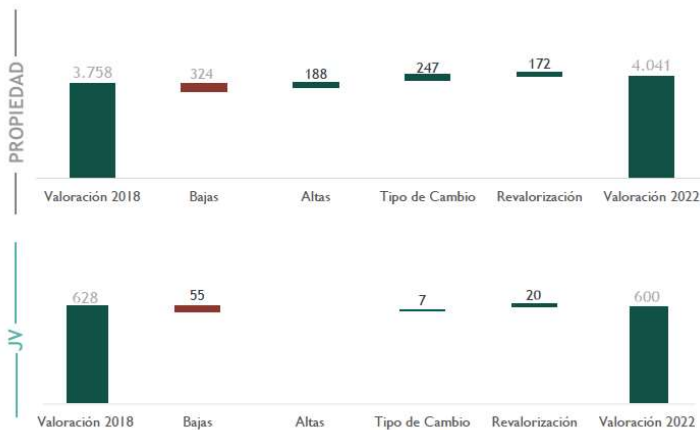
+24,9%

Evolución 12M 2022
Ventas Circle by Meliá

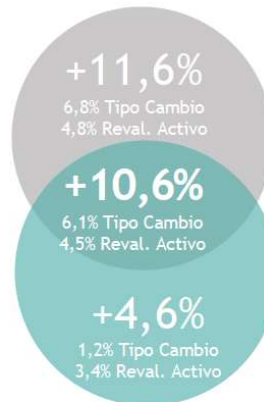
+41,2%

Evolución 12M 2022
Ingresos NIIF 15
Circle by Meliá

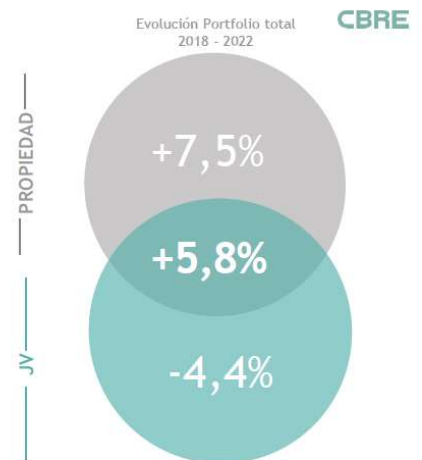
VALORACIÓN



Evolución Activos actuales (excluyendo activos vendidos)



Evolución Portfolio total 2018 - 2022



La metodología seguida en el proceso de valoración ha sido la marcada por la Royal Institute of Chartered Surveyors (RICS). La fecha de valoración es el 31 de julio de 2022, siendo la fecha de emisión del informe el 18 de noviembre de 2022.

OTROS NEGOCIOS

Fruto de la nueva valoración de activos, la Compañía ha registrado reversiones de deterioro y revalorizaciones de valor sobre diferentes activos, cuyo impacto ha sido el siguiente:

Reversiones de deterioros 2022 (Millones de €)	(73,1)
Activos hoteleros en propiedad	(38,0)
<i>Activos hoteleros en propiedad</i>	(20,0)
<i>Inversiones inmobiliarias a valor de mercado</i>	(12,2)
<i>Activos por método de la participación</i>	(5,8)
Derechos de uso (ROU)	(35,1)

El importe correspondiente a las revalorizaciones de las inversiones inmobiliarias (€12,2M) se ha registrado en el epígrafe de plusvalías de inmovilizado de la Cuenta de Pérdidas y Ganancias Consolidada. Los impactos en los activos de Sociedades participadas se ha registrado en el epígrafe de Resultado de entidades valoradas por el Método de la Participación (€5,8M).

Estos impactos no tienen efecto a nivel de caja.



CUENTA DE PERDIDAS Y GANANCIAS

€1.692,0M

INGRESOS CONSOLIDADOS
Totales
+87,5% vs AA

€(1.242,7)M

GASTOS DE EXPLOTACIÓN
Totales
-61,1% vs AA

€430,8M

EBITDA
+243,2% vs AA

€201,1M

EBIT
+238,4% vs AA

€(61,2)M

RESULTADO
FINANCIERO
+2,7% vs AA

€110,7M

RESULTADO
NETO ATRIBUIDO
+157,4% vs AA

INGRESOS OPERATIVOS Y GASTOS DE EXPLOTACIÓN:

Los Ingresos Consolidados excluyendo plusvalías, en el cuarto trimestre estanco se incrementaron en un 32,5% respecto al 2021, y en un 0,6% comparado con el año 2019. En términos anuales se han incrementado en un 103,1% versus el año anterior y disminuido un -6,1% comparado con el 2019 debido al impacto de la variante Ómicron que tuvo lugar en el primer trimestre del 2022. El ejercicio 2022 ha finalizado con dos trimestres consecutivos donde el RevPAR ha mejorado en prácticamente todas las regiones vs. 2019, principalmente gracias al incremento en tarifas medias cercanas al 23,5% en términos anuales. Por otra parte la ocupación ha mostrado una evolución positiva durante el año ya que pese a estar por debajo del 2019, ha logrado reducir el diferencial con dicho ejercicio paulatinamente. Por otro lado, la Compañía ha recibido ayudas directas principalmente del gobierno alemán por importe de aproximadamente €44M para compensar parte de las pérdidas de negocio durante la pandemia.

Los Gastos de Explotación, tuvieron un incremento del 61,1% respecto al mismo periodo del año anterior debido a la recuperación del negocio y un ahorro del -4,6% vs 2019. Los efectos de la inflación se han podido suavizar gracias a los esfuerzos en la gestión del modelo organizativo, negociaciones con proveedores de energía y uso más eficiente de los recursos.

El EBITDA mejoró en +€305,2M si lo comparamos con el año anterior. El EBITDA sin plusvalías se situó en €418,5M que compara con los €61,0M de 2021. Las plusvalías netas registradas durante el ejercicio ascienden a 12,2M€ que se corresponden con la revalorización de inversiones inmobiliarias, gracias a la mejora del negocio. Durante el ejercicio 2021 se registraron plusvalías netas por importe de 64,5M€ tras la operación de venta de activos realizada.

El epígrafe “Depreciación y Amortización” disminuyó en -€41,2M vs 2021 siendo la principal diferencia la retrocesión de deterioros contabilizados a cierre del ejercicio, gracias a la nueva valoración de activos por importe de €20M en inmovilizado material y a la mejora del negocio por importe de €35M en derechos de uso.

Por su parte el Resultado de Explotación (EBIT) fue de €201,1M lo que compara con los -€145,3M de 2021.

El RESULTADO NETO ATRIBUIDO alcanzó los €110,7M mejorando un 157,4% frente al 2021.

CUENTA DE PERDIDAS Y GANANCIAS

CUENTA DE RESULTADOS						
% cambio 4T 22 vs 4T 21	4T 2022	4T 2021	(Millones de Euros)	12M 2022	12M 2021	% cambio 12M 22 vs 12M 21
Segmentación de Ingresos						
	462,7	303,8	TOTAL HOTELES	1.846,4	828,6	
	84,0	39,8	Modelo Gestora	291,0	108,4	
	360,2	257,7	Hoteles Propiedad y Alquiler	1.500,8	704,6	
	18,5	6,3	Otros Negocios Hoteleros	54,6	15,6	
	14,1	3,8	Ingresos y Plusvalías Negocio Inmobiliario	19,6	82,6	
	11,1	9,8	Ingresos Club Meliá	59,3	48,5	
	44,8	51,8	Corporativos	106,9	115,7	
	532,7	369,2	Ingresos Totales Agregados	2.032,1	1.075,4	
	-114,1	-62,0	Eliminaciones en consolidación	-340,1	-173,0	
36,3%	418,6	307,2	Ingresos Operativos y Plusvalías	1.692,0	902,4	87,5%
	-40,6	-32,9	Consumos	-177,9	-91,6	
	-122,6	-100,8	Gastos de Personal	-473,4	-307,4	
	-148,0	-110,6	Otros gastos operativos	-591,3	-372,6	
-27,4%	(311,2)	(244,3)	Total Gastos Operativos	(1.242,7)	(771,6)	-61,1%
70,8%	107,4	62,9	EBITDAR	449,3	130,9	243,3%
	-5,2	-1,9	Arrendamientos	-18,6	-5,3	
67,8%	102,2	60,9	EBITDA	430,8	125,5	243,2%
	-3,9	-35,4	Depreciación y Amortización	-89,9	-125,6	
	-31,1	-40,5	Depreciación y Amortización (ROU)	-139,7	-145,3	
546,2%	67,2	(15,1)	EBIT (BENEFICIO OPERATIVO)	201,1	(145,3)	238,4%
	-14,6	-8,6	Financiación Bancaria	-45,5	-39,2	
	-6,5	-7,4	Gasto Financiero de Arrendamientos	-29,4	-27,4	
	18,0	-0,7	Otros Resultados Financieros	27,4	5,3	
	2,8	1,1	Resultado Cambiario	-13,7	-1,5	
98,0%	(0,3)	(15,6)	Resultado Financiero Total	(61,2)	(62,8)	2,7%
	5,0	-1,5	Resultado de Entidades Valoradas por el Método de la Participación	16,4	-9,2	
323,2%	71,9	(32,2)	Beneficio antes de Impuestos	156,3	(217,4)	171,9%
	-15,1	1,1	Impuestos	-36,2	19,5	
282,5%	56,8	(31,1)	Resultado Consolidado	120,1	(197,9)	160,7%
	-1,3	-4,5	Atribuido a Intereses Minoritarios	9,4	-5,0	
318,4%	58,1	(26,6)	Resultado Consolidado Atribuido	110,7	(192,9)	157,4%

RESULTADO FINANCIERO, DEUDA Y LIQUIDEZ

RESULTADO FINANCIERO

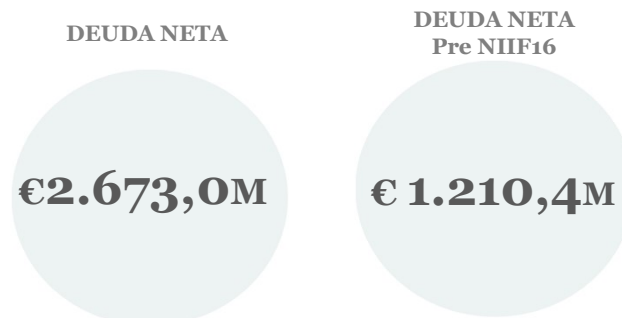


RESULTADO FINANCIERO TIPO INTERÉS MEDIO

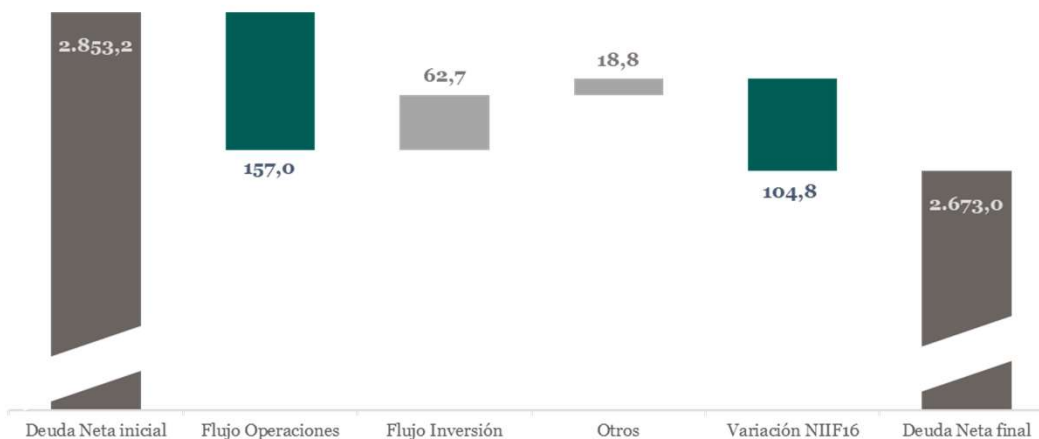


El Resultado Financiero Neto ha mejorado en €1,7M (+2,7%). Por un lado se ha registrado una mejora en Otros Resultados Financieros en €22,2M principalmente debido al registro a valor razonable de un derivado asociado a la opción de compra de un hotel en España (13,7 M€). Por otro lado, el Resultado Cambiario ha empeorado en -€12,2M en su mayoría debido a la apreciación del USD sobre el EUR. Los Gastos financieros asociados a los arrendamientos han incrementado en €2,0M. El Gasto por financiación bancaria, se ha incrementado respecto al mismo periodo del año anterior en €6,3M motivado por el incremento de tipos de interés (un 3,13% en 2022 vs. 2,85% en 2021).

DEUDA Y LIQUIDEZ



DEUDA NETA
Dic 2021 – Dic 2022



*Flujo de Operaciones: Incluye el pago de alquileres y CAPEX de mantenimiento.

RESULTADO FINANCIERO, DEUDA Y LIQUIDEZ

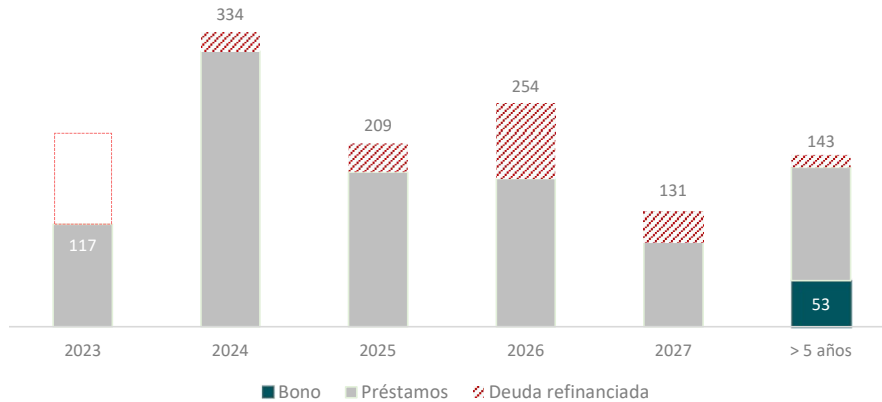
A cierre de diciembre, la **Deuda Neta** se ha situado en los **€2.673,0M**, lo que supone una reducción en -€180,2M durante el ejercicio 2022. Durante este mismo periodo la **Deuda Neta financiera pre-NIIF 16** se redujo en -€75,5M, alcanzando los **€1.210,4M**. Destacamos que a fecha de presentación de los resultados anuales, la Compañía ha refinanciado un 75% de los vencimientos de préstamos del 2023. Recordamos que Meliá no tiene ninguna deuda con covenants financieros. También cabe destacar que nuestra deuda hipotecaria se sitúa actualmente en aproximadamente 286 millones de euros, lo que representa un *loan to value* sobre los activos hipotecados tras la valoración presentada del 31,4%. Adicionalmente, destacar que tras la refinanciación, el 43% de la deuda es a tipo de interés fijo.

A cierre de año, la situación de liquidez (incluyendo la tesorería, así como las líneas de crédito no dispuestas) asciende aproximadamente a €380M.

La Compañía sigue manteniendo como una de sus prioridades reducir deuda, por lo que sigue trabajando en una operación de venta de activos.

La segmentación de nuestros instrumentos de deuda por fecha de vencimiento a cierre del ejercicio y **tras las refinanciaciones llevadas a cabo a fecha de presentación de resultados** son los siguientes:

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

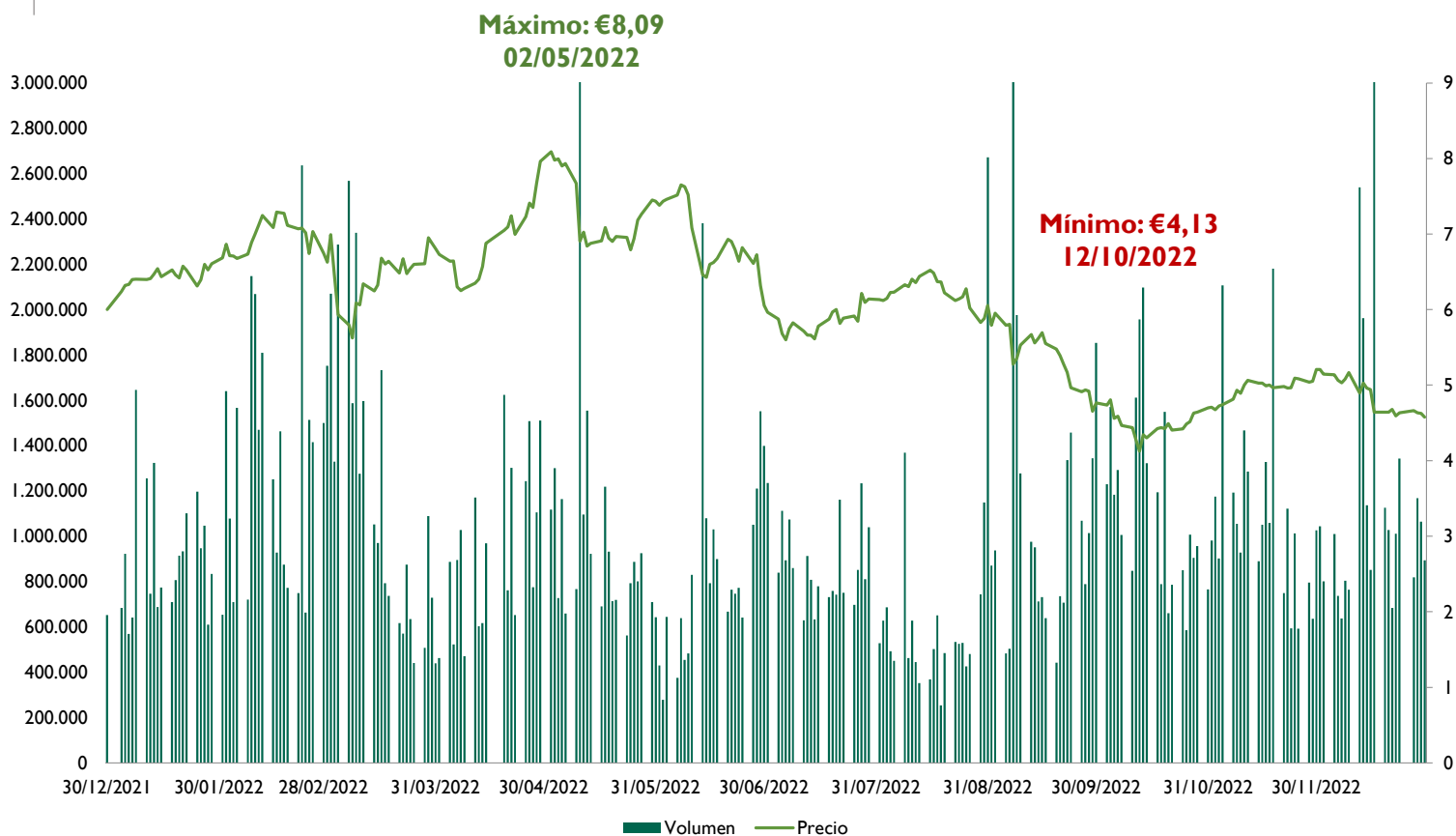


Excluyendo pólizas de crédito y papel comercial



Meliá Punta Cana Beach – Cape Nao | Punta Cana, República Dominicana

MELIA en BOLSA



ACCIONES

-23,73%

Evolución MHI 12M

-5,56%

Evolución IBEX-35 12M

	1T 2022	2T 2022	3T 2022	4T 2022	2022
Volumen medio diario (miles de acciones)	1.155,49	948,10	916,89	1.136,16	1.038,6
Meliá (% cambio)	13,40%	-11,03%	-21,32%	-3,90%	-23,73%
Ibex 35 (% cambio)	-3,08%	-4,10%	-9,04%	11,71%	-5,56%

	dic-22	dic-21
Número de acciones (millones)	220,4	220,4
Volumen medio diario (miles de acciones)	1.038,6	1.018,9
Precio máximo (euros)	8,09	7,30
Precio mínimo (euros)	4,13	5,33
Último precio (euros)	4,58	6,00
Capitalización de mercado (millones de euros)	1.009,0	1.322,8
Dividendo (euros)	-	-

Fuente: Bloomberg.

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

Resultados Anuales 2022

MELIÀ HOTELS
INTERNATIONAL

INFORMACIÓN NO FINANCIERA principales avances en 2022

(HOTELES EN INTEGRACIÓN GLOBAL)

Hotelería más sostenible
del mundo

#TOP 1 % - S&P GLOBAL ESG 2023

MEDIOAMBIENTE

Emissiones CO2
por estancia

- 24 %

ALCANCE 1

- 31 %

ALCANCE 2

Consumos

38 %

ENERGÍA
RENOVABLE

- 27 %

AGUA POR
ESTANCIA

PAÍSES CON
100% ENERGÍA VERDE

España, Francia, Reino Unido, Alemania,
Italia y Países Bajos

84 % PORTFOLIO INTEGRACIÓN
GLOBAL

MICE sostenible

228

EVENTOS
MEDIDOS

486 Tn CO2

EMISIONES
COMPENSADAS

2

HOTELES
PILOTO

+ 116 %

INVERSIÓN EN MATERIA
MEDIOAMBIENTAL

SOCIAL



Top Employer
2023

EN ESPAÑA, MÉXICO,
REPÚBLICA DOMINICANA,
ITALIA Y ALEMANIA

50,2 % de la
PLANTILLA

+ 55,7 %

PLANTILLA TOTAL (FTE's)
Vs. 2021

Nuevas
contrataciones

10.474

96 %

A TIEMPO
COMPLETO

83 %

PLANTILLA FIJA

117.739

HORAS DE FORMACIÓN
TOTALES

8,47

HORAS DE FORMACIÓN
POR EMPLEADO

29 %

MUJERES EN
POSICIONES
DIRECTIVAS

49 %

MUJERES EN
POSICIONES
DIRECTIVAS JUNIOR

NPS

PROVEEDORES | PROPIETARIOS | SOCIOS
| MEDIOS DE COMUNICACIÓN

42 %

PARTICIPACIÓN

42,3 %

NPS

GOBERNANZA

Junta General de
Accionistas

77,3 %

QUORUM

99,5 %

VOTOS
FAVORABLES

NORMATIVA CORE DE LA MATRIZ

Actualización de estatutos sociales, reglamento de la junta y reglamento del consejo

AUTODIAGNÓSTICO EN MATERIA DE DERECHOS HUMANOS

Participación del 84% del portfolio

IMPLANTACIÓN DEL PROGRAMA DE DIÁLOGO CON STAKEHOLDERS



Maison Colbert Meliá Collection | Paris, Francia

ANEXO

NEGOCIO HOTELERO

INDICADORES FINANCIEROS (cifras en millones de €)

	12M 2022	12M 2021	%		12M 2022	12M 2021	%
	€M	€M	cambio		€M	€M	cambio
HOTELES PROPIEDAD Y ALQUILER				MODELO GESTORA			
Ingresos agregados totales	1.500,8	704,6	113,0%	Ingresos Modelo Gestora Totales	291,0	108,4	168,5%
Propiedad	692,2	354,4		Comisiones de terceros	45,7	17,0	
Alquiler	808,6	350,2		Comisiones hoteles propiedad y alquiler	83,6	35,0	
De los cuales ingresos de habitaciones	969,3	403,4	140,3%	Otros ingresos	161,7	56,4	
Propiedad	396,6	181,4		EBITDA Modelo Gestora Total	81,4	-2,4	3504,9%
Alquiler	572,7	222,0		EBIT Modelo Gestora Total	76,4	-10,7	812,3%
EBITDAR	420,3	102,2	311,1%				
Propiedad	152,2	47,4					
Alquiler	268,1	54,8					
EBITDA	401,9	96,9	314,5%				
Propiedad	151,7	47,4		OTROS NEGOCIOS HOTELEROS			
Alquiler	250,1	49,5		Ingresos	54,6	15,6	249,8%
EBIT	208,3	-144,8	243,8%	EBITDAR	4,4	0,3	
Propiedad	114,6	-28,4		EBITDA	4,2	0,3	
Alquiler	93,8	-116,4		EBIT	2,7	-1,0	

ESTADÍSTICOS PRINCIPALES

	PROPIEDAD Y ALQUILER						PROPIEDAD, ALQUILER Y GESTIÓN					
	Ocupación		ARR		RevPAR		Ocupación		ARR		RevPAR	
	%	cambio pts.	€	cambio %	€	cambio %	%	cambio pts.	€	cambio %	€	cambio %
TOTAL HOTELS	61,6%	20,3	148,6	26,0%	91,5	88,0%	53,4%	16,8	130,8	21,3%	69,8	77,0%
América	59,0%	16,6	148,3	38,3%	87,5	92,7%	57,1%	19,3	132,5	39,4%	75,7	110,8%
EMEA	55,8%	23,3	167,2	36,4%	93,4	133,8%	55,5%	22,7	172,4	30,9%	95,6	121,2%
Spain	66,1%	19,8	139,7	14,9%	92,2	64,2%	64,2%	18,8	128,4	8,0%	82,4	52,9%
Cuba	-	-	-	-	-	-	35,1%	15,4	122,5	83,1%	42,9	226,3%
Asia	-	-	-	-	-	-	36,0%	7,8	82,0	19,6%	29,5	52,6%

* Habitaciones disponibles 12M: 10.589,3k (vs 8.284,7k en 12M 2021) en P y A // 23.525,9k (vs 16.436,1k en 12M 2021) en P, A y G.

INDICADORES FINANCIEROS POR DIVISIÓN 12M 2022

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	407,9	85,8%	201,7	102,3%	106,2	295,8%	103,2	319,3%	88,3	890,0%	5,3	283,3%	26,2	109,1%	32,1	1447,2%
Propiedad	372,9	83,8%	171,0	98,2%	92,2	275,7%	91,7	273,9%	75,4	1524,0%						
Alquiler	35,1	109,5%	30,7	128,7%	14,0	510,9%	11,5	13586,8%	12,9	318,8%						
EMEA	422,9	133,1%	281,4	197,8%	137,3	422,8%	134,6	413,3%	64,3	211,0%	2,9	132,4%	20,9	273,6%	9,2	138,1%
Propiedad	96,8	150,1%	68,3	269,4%	21,3	690,4%	21,3	690,4%	17,7	181,0%						
Alquiler	326,1	128,5%	213,1	180,3%	116,0	392,2%	113,3	381,6%	46,6	229,0%						
SPAIN	670,1	120,7%	486,2	132,4%	176,8	259,8%	164,1	255,9%	55,8	173,7%	22,5	118,7%	36,4	116,2%	2,7	-34,4%
Propiedad	222,6	97,2%	157,3	105,2%	38,7	91,9%	38,7	91,9%	21,5	1747,6%						
Alquiler	447,5	134,6%	328,9	148,2%	138,1	376,6%	125,3	383,3%	34,3	146,1%						
CUBA											12,0	394,0%			8,2	8521,2%
ASIA											3,0	83,2%			2,7	85,1%
TOTAL	1.500,8	113,0%	969,3	140,3%	420,3	311,1%	401,9	314,5%	208,3	243,8%	45,7	169,2%	83,6	138,8%	54,8	375,1%

HABITACIONES DISPONIBLES (cifras en miles)

	PROPIEDAD Y ALQUILER		PROPIEDAD, ALQUILER Y GESTIÓN	
	12M 2022	12M 2021	12M 2022	12M 2021
	AMERICA	2.304,9	2.195,5	3.547,8
EMEA	3.013,2	2.366,2	3.336,5	2.631,3
SPAIN	5.271,1	3.723,1	9.697,1	6.509,0
CUBA	0,0	0,0	3.832,9	2.093,0
ASIA	0,0	0,0	3.111,6	1.843,1
TOTAL	10.589,3	8.284,7	23.525,9	16.436,1

SEGMENTACIÓN Y TIPOS DE CAMBIO

SEGMENTACIÓN (cifra en miles de €)

12M 2022	Total Hoteles	Negocio Inmobiliario	Club Meliá	Corporativos	Total Agregados	Eliminaciones en Consolidación	Total Consolidado
Ingresos	1.846,4	19,6	59,3	106,9	2.032,1	(340,1)	1.692,0
Gastos	1.340,3	8,2	50,9	183,5	1.582,8	(340,1)	1.242,7
EBITDAR	506,1	11,4	8,4	(76,6)	449,3	0,0	449,3
Arrendamientos	18,6	0,0	0,0	0,0	18,6	0,0	18,6
EBITDA	487,5	11,4	8,4	(76,6)	430,8	0,0	430,8
D&A	63,5	5,2	0,4	20,8	89,9	0,0	89,9
D&A (ROU)	136,5	0,4	0,0	2,8	139,7	0,0	139,7
EBIT	287,5	5,8	8,0	(100,1)	201,1	0,0	201,1

12M 2021	Total Hoteles	Negocio Inmobiliario	Club Meliá	Corporativos	Total Agregados	Eliminaciones en Consolidación	Total Consolidado
Ingresos	828,6	82,6	48,5	115,7	1.075,4	(173,0)	902,4
Gastos	728,4	16,0	38,1	162,0	944,5	(173,0)	771,6
EBITDAR	100,2	66,6	10,4	(46,3)	130,9	(0,0)	130,9
Arrendamientos	5,3	0,0	0,0	(0,0)	5,3	0,0	5,3
EBITDA	94,8	66,6	10,4	(46,3)	125,5	(0,0)	125,5
D&A	109,3	0,1	0,4	15,8	125,6	0,0	125,6
D&A (ROU)	142,1	0,3	0,0	2,9	145,3	0,0	145,3
EBIT	(156,5)	66,1	10,0	(64,9)	(145,3)	(0,0)	(145,3)

TIPOS DE CAMBIO 12M 2022

	12M 2022	12M 2021	12M 2022 VS 12M 2021
I unidad de divisa extranjera = X€	Tipo de cambio medio	Tipo de cambio medio	% cambio
Libra Esterlina (GBP)	1,1701	1,1629	0,62%
Dólar Americano (USD)	0,9544	0,8450	12,94%

TIPOS DE CAMBIO 4T 2022

	4T 2022	4T 2021	4T 2022 VS 4T 2021
I unidad de divisa extranjera = X€	Tipo de cambio medio	Tipo de cambio medio	% cambio
Libra Esterlina (GBP)	1,1492	1,1792	-2,54%
Dólar Americano (USD)	0,9783	0,8762	11,65%

PRINCIPALES ESTADÍSTICAS POR MARCA Y PAÍS 12M 2022

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	59,8%	14,0	176,1	38,4%	105,3	80,9%	47,6%	3,9	166,3	31,1%	79,1	42,7%
ME by Meliá	49,6%	9,4	367,7	23,8%	182,4	52,8%	51,6%	12,4	328,3	20,2%	169,5	58,3%
The Meliá Collection	43,5%	3,6	447,9	71,8%	194,7	87,1%	48,3%	5,8	284,2	27,7%	137,3	45,3%
Gran Meliá	55,9%	14,5	329,5	18,0%	184,3	59,4%	49,5%	9,6	267,5	31,6%	132,5	63,3%
Meliá	61,4%	21,4	143,1	29,5%	87,9	98,6%	49,1%	15,7	126,6	23,2%	62,1	81,4%
Innside	61,0%	24,8	140,9	33,4%	85,9	124,6%	59,8%	20,8	130,0	32,5%	77,7	103,0%
Sol	70,2%	24,0	88,7	1,3%	62,3	53,8%	64,9%	25,8	91,0	2,5%	59,1	70,3%
Affiliated by Meliá	61,7%	17,9	108,2	35,3%	66,8	90,6%	56,9%	14,5	93,5	27,9%	53,2	71,5%
TOTAL	61,6%	20,3	148,6	26,0%	91,5	88,0%	53,4%	16,8	130,8	21,3%	69,8	77,0%

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	59,0%	16,6	148,3	38,3%	87,5	92,7%	45,7%	14,8	128,5	45,8%	58,7	116,0%
República Dominicana	68,1%	26,5	117,7	30,7%	80,1	114,0%	68,1%	26,5	117,7	30,7%	80,1	114,0%
Mexico	59,0%	8,8	170,6	46,7%	100,6	72,4%	59,0%	8,8	170,6	46,7%	100,6	72,4%
USA	69,7%	22,1	202,6	56,5%	141,2	129,1%	69,7%	22,1	202,6	56,5%	141,2	129,1%
Venezuela	26,8%	12,5	83,3	-21,9%	22,3	46,1%	26,8%	12,5	83,3	-21,9%	22,3	46,1%
Cuba	-	-	-	-	-	-	35,1%	15,4	122,5	83,1%	42,9	226,3%
Brasil	-	-	-	-	-	-	54,0%	23,6	79,5	69,3%	42,9	200,4%
ASIA	-	-	-	-	-	-	36,0%	7,8	82,0	19,6%	29,5	52,6%
Indonesia	-	-	-	-	-	-	53,2%	30,5	66,9	79,3%	35,6	320,6%
China	-	-	-	-	-	-	38,8%	-7,0	82,4	5,5%	32,0	-10,5%
Vietnam	-	-	-	-	-	-	25,8%	7,7	94,3	-20,9%	24,4	12,7%
EUROPE	62,3%	21,4	148,6	22,0%	92,7	85,8%	61,9%	20,2	138,5	13,7%	85,8	68,8%
Austria	63,2%	36,3	172,8	15,3%	109,3	171,1%	63,2%	36,3	172,8	15,3%	109,3	171,1%
Alemania	53,6%	23,8	129,2	43,8%	69,3	158,8%	53,6%	23,8	129,2	43,8%	69,3	158,8%
Francia	58,3%	13,3	209,4	64,8%	122,2	113,6%	58,3%	13,3	209,4	64,8%	122,2	113,6%
Reino Unido	58,2%	24,9	186,7	7,4%	108,7	87,9%	57,7%	24,1	189,9	8,4%	109,5	86,1%
Italia	59,8%	13,4	266,1	32,6%	159,1	70,9%	57,7%	11,3	260,3	29,7%	150,2	61,4%
ESPAÑA	66,1%	19,8	139,7	14,9%	92,2	64,2%	66,5%	20,7	131,1	9,6%	87,2	59,2%
Hoteles Urbanos	63,7%	17,9	138,9	37,0%	88,5	90,4%	63,4%	20,2	134,9	30,3%	85,5	91,2%
Hoteles Vacacionales	68,9%	22,2	140,5	-4,1%	96,7	41,4%	69,2%	20,9	128,2	-3,9%	88,7	37,5%
TOTAL	61,6%	20,3	148,6	26,0%	91,5	88,0%	53,4%	16,8	130,8	21,3%	69,8	77,0%

BALANCE DE SITUACIÓN

(Millones de Euros)	31/12/2022	31/12/2021	% cambio
ACTIVO			
ACTIVO NO CORRIENTE			
Fondo de comercio	27,9	28,0	-0,3%
Otros activos intangibles	52,3	49,0	6,6%
Inmovilizado material	1.619,8	1.589,0	1,9%
Derechos de uso	1.370,8	1.429,1	-4,1%
Inversiones inmobiliarias	114,9	104,9	9,5%
Inversiones valoradas por el método de la participación	206,2	175,2	17,7%
Otros activos financieros no corrientes	203,5	184,8	10,1%
Activos por impuestos diferidos	300,8	329,4	-8,7%
TOTAL ACTIVO NO CORRIENTE	3.896,3	3.889,6	0,2%
ACTIVO CORRIENTE			
Existencias	30,2	25,3	19,4%
Deudores comerciales y otras cuentas a cobrar	183,4	135,9	35,0%
Activos por impuestos sobre las ganancias corrientes	22,7	17,6	28,8%
Otros activos financieros corrientes	67,4	46,6	44,6%
Efectivo y otros medios líquidos equivalentes	148,7	97,9	51,9%
TOTAL ACTIVO CORRIENTE	452,3	323,2	39,9%
TOTAL ACTIVO	4.348,6	4.212,9	3,2%
PATRIMONIO NETO			
Capital suscrito	44,1	44,1	0,0%
Prima de emisión	1.079,1	1.079,1	0,0%
Reservas	435,6	435,4	0,0%
Acciones propias	-3,9	-3,6	-9,4%
Ganancias Acumuladas	-1.027,4	-835,5	-23,0%
Diferencias de conversión	-228,6	-222,2	-2,9%
Otros ajustes por cambio de valor	3,8	-1,0	472,0%
Resultado del ejercicio atribuido a la sociedad dominante	110,7	-192,9	157,4%
PATRIMONIO NETO ATRIBUIDO A LA SOCIEDAD DOMINANTE	413,2	303,3	36,2%
Participaciones no dominantes	32,7	22,3	46,4%
TOTAL PATRIMONIO NETO	445,9	325,7	36,9%
PASIVO			
PASIVO NO CORRIENTE			
Obligaciones y otros valores negociables	52,0	51,7	0,7%
Deudas con entidades de crédito	1.131,5	1.126,8	0,4%
Pasivos por arrendamientos	1.313,7	1.379,1	-4,7%
Otros pasivos financieros no corrientes	7,7	6,0	28,9%
Subvenciones de capital y otros ingresos diferidos	313,6	312,9	0,2%
Provisiones	30,2	25,7	17,7%
Pasivos por impuestos diferidos	176,9	182,8	-3,2%
TOTAL PASIVO NO CORRIENTE	3.025,7	3.084,9	-1,9%
PASIVO CORRIENTE			
Obligaciones y otros valores negociables	24,0	82,6	-70,9%
Deudas con entidades de crédito	151,6	122,7	23,5%
Pasivos por arrendamientos	148,8	188,2	-20,9%
Acreedores comerciales y otras cuentas a pagar	500,8	366,7	36,6%
Pasivos por impuestos sobre las ganancias corrientes	7,8	1,2	526,8%
Otros pasivos financieros corrientes	44,0	40,9	7,6%
TOTAL PASIVO CORRIENTE	877,0	802,3	9,3%
TOTAL PASIVO	3.902,7	3.887,2	0,4%
TOTAL GENERAL PASIVO Y PATRIMONIO NETO	4.348,6	4.212,9	3,2%

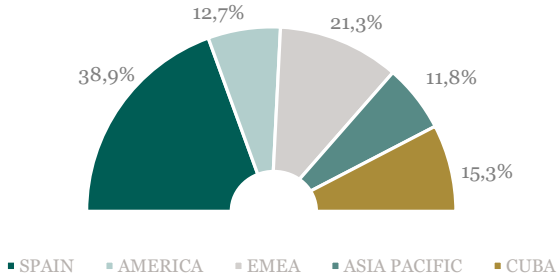
EXPANSIÓN

PORTFOLIO OPERATIVO

347

Hoteles

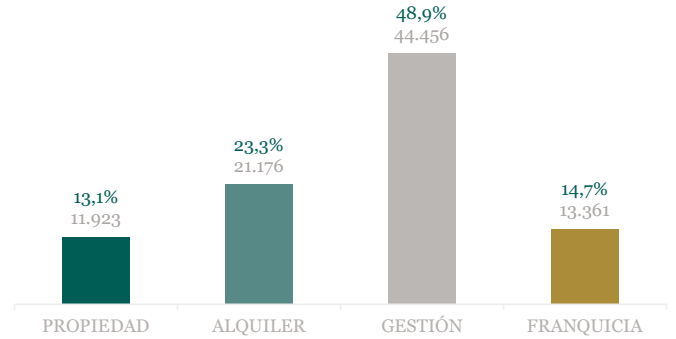
Habitaciones portfolio por región geográfica



90.916

Habitaciones

Habitaciones Portfolio x tipo de gestión

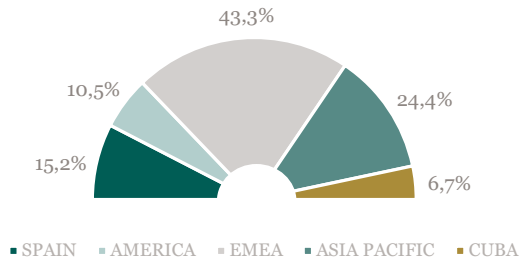


PIPELINE

59

Nuevos Hoteles

Aperturas por región geográfica (% habitaciones)

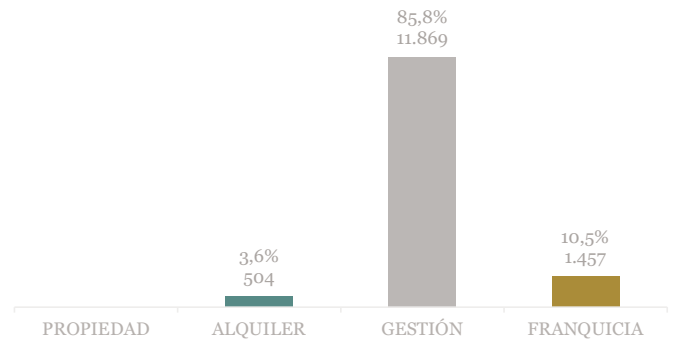


13.830

Habitaciones

15,2%*

Aperturas x tipo de gestión (habitaciones)



* % de aperturas sobre portfolio operativo



Gran Meliá Arusha, Tanzania

EXPANSIÓN

Aperturas en 01/01/2022 – 31/12/2022

HOTEL	PAÍS/CIUDAD	GESTIÓN	HABITACIONES	REGIONAL
VINPEARL QUANG BINH	Vietnam / Quang Binh	Gestión	127	Asia
VINPEARL HUE	Vietnam / Hue	Gestión	213	Asia
BRASIL 21 SUITES	Brasil / Brasilia	Gestión	182	America
BRASIL 21 CONVENTION	Brasil / Brasilia	Gestión	143	America
LAS ARENAS	España / Benalmodena	Franquicia	162	Spain
VINPEARL DANANG RIVERFRONT	Vietnam / Da Nang	Gestión	864	Asia
TENUTA DI ARTIMINO	Italia / Artimino	Gestión	102	EMEA
CHIANG MAI	Tailandia / Chiang Mai	Gestión	254	Asia
VINPEARL RESORT & SPA LONG BEACH NHA TRANG	Vietnam / Cam Ranh	Gestión	200	Asia
VINPEARL DISCOVERY CUA HOY	Vietnam / Cua Hoi	Gestión	199	Asia
VINPEARL DISCOVERY HA TINH	Vietnam / Ha Tinh	Gestión	42	Asia
VINPEARL HA TINH	Vietnam / Ha Tinh	Gestión	311	Asia
VINPEARL TAY NINH	Vietnam / Tay Ninh	Gestión	127	Asia
VINPEARL CONDOTEL PHU LY	Vietnam / Phu Ly	Gestión	180	Asia
MARINA BEACH	Grecia / Creta	Gestión	396	EMEA
BLUE SEA BEACH	Grecia / Creta	Franquicia	226	EMEA
VINPEARL RIVERA HAI PHONG	Vietnam / Hai Phong	Gestión	211	Asia
VINPEARL THANH HOA	Vietnam / Thanh Hoa	Gestión	295	Asia
VINPEARL CONDOTEL EMPIRE NHA TRANG	Vietnam / Nha Trang	Gestión	1221	Asia
VINPEARL DISCOVERY COASTALLAND PHU QUOC	Vietnam / Phu Quoc	Gestión	240	Asia
VINPEARL DISCOVERY GREENHILL PHU QUOC	Vietnam / Phu Quoc	Gestión	164	Asia
HOTEL BONAVIA PLAVA LAGUNA	Croacia / Rijeka	Franquicia	120	EMEA
APARTMENTS BELLEVUE PLAVA LAGUNA	Croacia / Poreč	Franquicia	211	EMEA
HOTEL MOLINDRIO PLAVA LAGUNA	Croacia / Poreč	Franquicia	265	EMEA
HOTEL GRAN VISTA PLAVA LAGUNA	Croacia / Poreč	Franquicia	170	EMEA
HOTEL MEDITERAN PLAVA LAGUNA	Croacia / Poreč	Franquicia	332	EMEA
GARDEN SUITES UMAG PLAVA LAGUNA	Croacia / Umag	Franquicia	54	EMEA
HOTEL LAS AGUILAS TENERIFE	España / Puerto de la Cruz - Tenerife	Franquicia	216	Spain
HOTEL SPA PORTAMARIS	España / Alicante	Gestión	141	Spain
HOTEL SUITES DEL MAR	España / Alicante	Gestión	39	Spain
VINPEARL LUXURY PHU QUOC	Vietnam / Phu Quoc	Gestión	118	Asia
HOTEL ELISA TIRANA	Albania / Tirana	Franquicia	46	EMEA
HOTEL DE TREDOS BAQUEIRA	España / Tredòs - Lleida	Gestión	39	Spain

Desafiliaciones en 01/01/2022 – 31/12/2022

HOTEL	PAÍS/CIUDAD	GESTIÓN	HABITACIONES	REGIONAL
BALI LEGIAN	Indonesia / Kuta - Bali	Gestión	115	Asia
GIJON REY PELAYO	España / Gijón	Alquiler	132	Spain
MADRID LEGANES	España / Madrid	Franquicia	112	Spain
RECOLETOS	España / Valladolid	Alquiler	80	Spain
CORDOBA MEDINA AZAHARA	España / Córdoba	Alquiler	107	Spain

CARTERA ACTUAL Y PIPELINE

	CARTERA ACTUAL				PIPELINE													
	YTD 2022		2021		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	11.508	36	11.160	4	1.271	1	180						5	1.451	43	12.959	
Propiedad	16	6.570	16	6.502												16	6.570	
Alquiler	2	597	2	594												2	597	
Gestión	19	4.195	17	3.918	4	1.271	1	180						5	1.451	24	5.646	
Franquicia	1	146	1	146												1	146	
CUBA	32	13.920	32	13.916	4	924								4	924	36	14.844	
Gestión	32	13.920	32	13.916	4	924								4	924	36	14.844	
EMEA	95	19.372	82	17.475	12	2.037	10	1.888	7	1.456	2	609		31	5.990	126	25.362	
Propiedad	7	1.396	7	1.395												7	1.396	
Alquiler	38	6.960	39	7.050	1	84							1	149	2	233	40	7.193
Gestión	9	913	8	812	11	1.953	5	1.214	5	1.216				21	4.383	30	5.296	
Franquicia	41	10.103	28	8.218			5	674	2	240			1	460	8	1.374	49	11.477
SPAIN	141	35.378	140	35.280	2	391	4	871					1	835	7	2.097	148	37.475
Propiedad	14	3.957	14	3.957												14	3.957	
Alquiler	60	13.619	64	14.228			1	271							1	271	61	13.890
Gestión	50	14.690	46	14.235	1	308	3	600					1	835	5	1.743	55	16.433
Franquicia	17	3.112	16	2.860	1	83									1	83	18	3.195
ASIA PACIFIC	41	10.738	26	5.941	3	712	2	978	6	1.363	1	315	12	3.368		53	14.106	
Gestión	41	10.738	26	5.941	3	712	2	978	6	1.363	1	315	12	3.368		53	14.106	
TOTAL HOTELES EN PROPIEDAD	37	11.923	37	11.854												37	11.923	
TOTAL HOTELES EN ALQUILER	100	21.176	105	21.872	1	84	1	271					1	149	3	504	103	21.680
TOTAL GESTIÓN	151	44.456	129	38.822	23	5.168	11	2.972	11	2.579	2	1.150	47	11.869		198	56.325	
TOTAL FRANQUICIA	59	13.361	45	11.224	1	83	5	674	2	240	1	460	9	1.457		68	14.818	
TOTAL MELIÁ HOTELS INT.	347	90.916	316	83.772	25	5.335	17	3.917	13	2.819	4	1.759	59	13.830		406	104.746	



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 EBITDA sin plusvalías

El EBITDA (*Earnings Before Interest expense, Taxes and Depreciation and Amortization*) hace referencia al beneficio o pérdida derivada de las operaciones continuadas, antes de impuestos, intereses y gastos de depreciación y amortización.

Por su parte, el EBITDA sin plusvalías se calcula como EBITDA, tal y como se ha definido anteriormente, ajustado para excluir determinados conceptos como ganancias, pérdidas o costes asociados a ventas de activos, tanto los que consolidan globalmente, como los que no.

Márgenes EBITDAR y EBITDA 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.

