

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 2024

Se adjunta informe de resultados para analistas e inversores correspondiente al primer trimestre de 2024 así como la nota de prensa.

Meliá Hotels International, S.A.
En Palma de Mallorca, a 09 de mayo de 2024

RESULTADOS DEL PRIMER TRIMESTRE
2024



Palazzo Cordusio Gran Meliá | Milán, Italia

RESULTADOS PRIMER TRIMESTRE 2024

€ 437,4M

Ingresos Sin Plusvalías
1T

+10,4% vs AA

€ 95,3M

EBITDA
Sin Plusvalías 1T

+22,3% vs AA

€0,03

BPA
1T

+€0,03 vs AA

€ 74,9

REVPAR PAG 1T

+15,6% vs AA

46,2%

MELIA.COM*
De venta centralizada

* Se recogen todas las fuentes de
clientes directos.

€ 2.630,4M

DEUDA NETA

+€17,3M vs cierre 2023

EVOLUCIÓN NEGOCIO

- Desempeño positivo en todas las regiones vs. mismo periodo de 2023. La demanda tanto en destinos urbanos y vacacionales ha sido positiva, con una Semana Santa en nuestros hoteles en España superando registros del año anterior pese a la meteorología adversa. A nivel global, el RevPar ha aumentado en un 15,6% confirmando las buenas expectativas del inicio de 2024.
- Los **Ingresos Consolidados sin plusvalías** han incrementado en un **10,4%** respecto al primer trimestre del 2023 gracias al incremento de la ocupación junto a un crecimiento moderado en tarifas. Este incremento se produce con un menor número de habitaciones disponibles en Propiedad y Alquiler (-5,5%). En bases comparables, el crecimiento en ingresos sin plusvalías ha sido del 15,8%.
- El ratio de conversión o “*Flowthrough*” se situó en un 42%, consiguiendo una mejora en **EBITDA sin plusvalías** del **22,3%** en comparación con el mismo periodo del año anterior. El margen de EBITDA sin plusvalías se incrementó en 211 puntos básicos, gracias a la eficiencia en la gestión de costes y el foco en generación de RevPar cualitativo.
- El **Resultado Neto** incrementa en **€8,0M** respecto al mismo trimestre del 2023.
- Buen desempeño de las campañas promocionales como la *Wonder Week* demostrando la fortaleza de **melia.com** y las demás canales directos. Durante el periodo concentran el **46,2%** del total de la venta centralizada.

DEUDA Y LIQUIDEZ

- A cierre de marzo, la **Deuda Neta** se ha situado en los **€2.630,4M**, lo que supone un incremento en +€17,3M durante el trimestre, explicado por la estacionalidad del negocio. La **Deuda Neta financiera pre-NIIF I6** se incrementó en +€33,4M, alcanzando los **€1.197,1M**. Como se anunció recientemente, con fecha 11 de abril de 2024, el Banco Santander a través de una de sus filiales completó la transacción de suscripción de participaciones sobre una filial del Grupo Meliá por importe de 300 M€. La reducción de la Deuda Neta comenzará a materializarse a partir del segundo trimestre.
- La situación de liquidez a cierre del trimestre (incluyendo la tesorería, así como las líneas de crédito no dispuestas) asciende a **€305,2M**.
- Gracias a la generación de caja operativa, la transacción con el Banco Santander y operaciones de rotación de activos adicionales por importe aproximado de USD 50M, la Compañía espera finalizar el ejercicio 2024 con una Deuda Neta / EBITDA (Pre-IFRS) por debajo de 2,5x.

PERSPECTIVAS

- Las expectativas apuntan a un segundo trimestre en tendencia positiva gracias a la saludable combinación del turismo de ocio y negocio, con un calendario de eventos y ferias comerciales positiva en Europa. La región de América espera también un buen desempeño, especialmente en la República Dominicana en tendencia positiva en cuanto al volumen de llegada de viajeros internacionales.
- Las reservas “*On the Books*” para nuestros hoteles vacacionales se encuentran por encima en doble dígito de las registradas en la misma fecha del 2023. Se anticipa un crecimiento tanto en volumen como en tarifas.
- Se mantienen las perspectivas de incremento en doble dígito bajo del RevPar para el año 2024, con una contribución balanceada entre ocupación e incremento de tarifas. Gracias al buen desempeño del primer trimestre y el estado de la demanda, aumentamos nuestro “*guidance*” de EBITDA hasta al menos 525M€ para el año 2024.
- La Compañía prevé un incremento neto de un total de 4.500 habitaciones. Focalizando en fórmulas de crecimiento *asset-light* esperamos duplicar nuestra presencia en México en dos años y mantener nuestro crecimiento en nuevos destinos como Albania, Malta o Arabia Saudí.

NEGOCIO HOTELERO

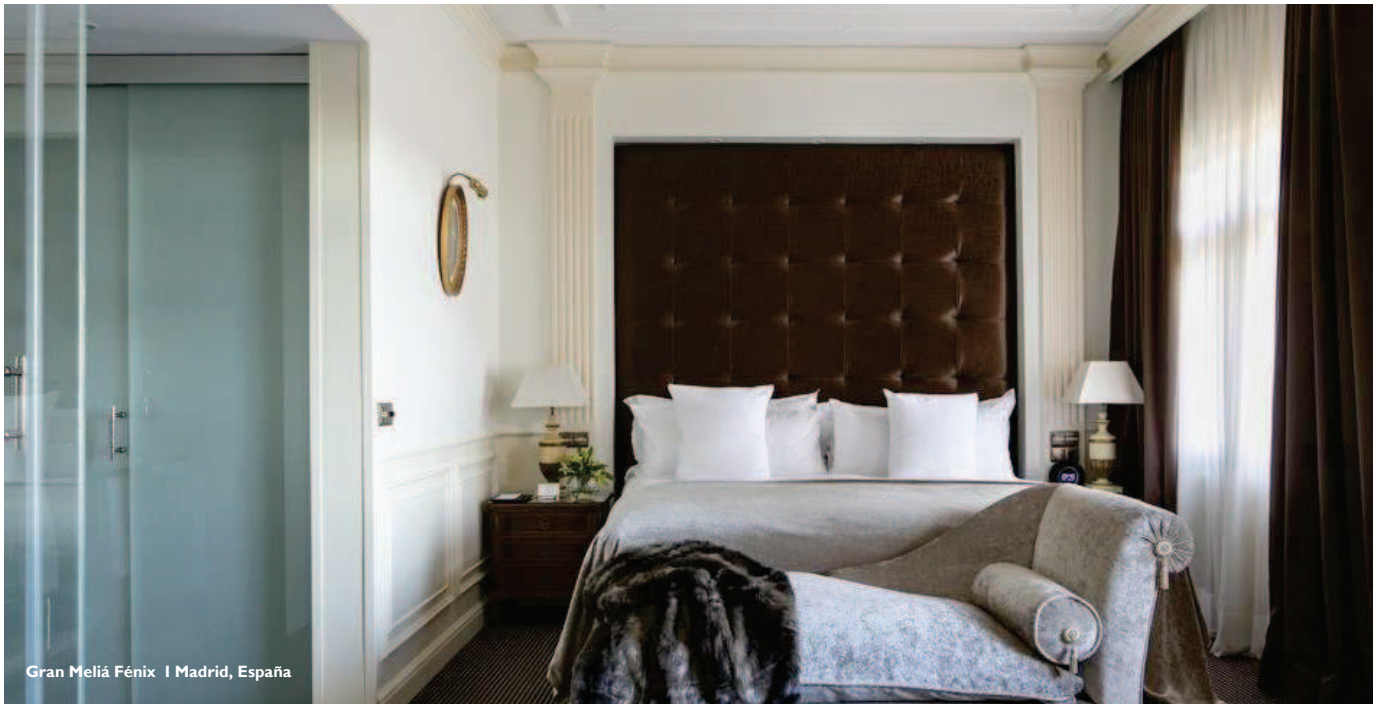
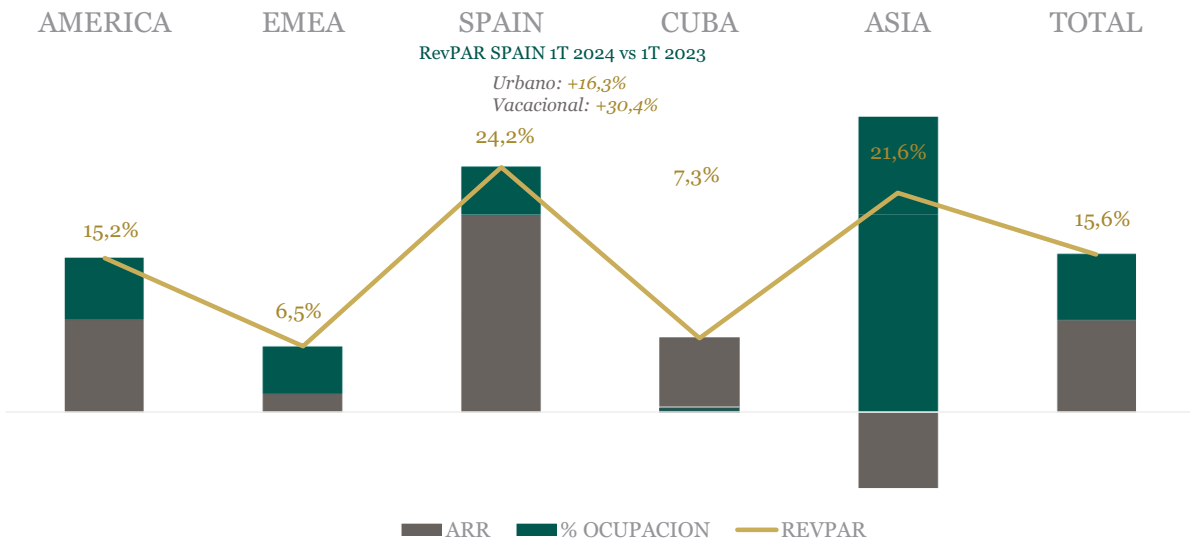
PRINCIPALES ESTADÍSTICAS: PROPIEDAD, ALQUILER Y GESTIÓN

€129,2
ARR 1T
+6,4% vs AA

58,0%
% OCUPACIÓN 1T
+4,6pp vs AA

€74,9
REVPAR 1T
+15,6% vs AA

Evolución 1T 2024 vs 1T 2023



NEGOCIO HOTELERO

DESEMPEÑO 1º TRIMESTRE

El sector turístico mantiene la tendencia positiva que trimestre tras trimestre vemos en nuestra operativa. En el primer trimestre de 2024, observamos buenos resultados en todos los segmentos gracias a la robusta demanda, que sigue mostrando buenos indicadores gracias a una sólida posición *On the books*. El crecimiento sostenido en el sector *leisure* se ve complementado por la paulatina recuperación en volumen de clientes Corporate, posibilitando la consecución de buenos resultados en los principales destinos *leisure* y *bleisure*. A nivel geopolítico, sin embargo, el inicio de este 2024 se caracteriza por la escalada de tensiones en Oriente, que pese a no haber afectado de forma negativa a nuestras reservas, generan una incertidumbre adicional en el mercado y en los posibles impactos económicos de una escalada del conflicto.

Por regiones, nuestro desempeño ha sido el siguiente:

- En **España**, nuestros **hoteles urbanos** continúan con su tendencia ascendente, caracterizada por un sólido desempeño de las grandes ciudades como Madrid y Barcelona. Como ya anticipamos al mercado, hemos abierto el hotel Gran Meliá Torre Melina en Barcelona siendo un hito importante para la Compañía, demostrando una clara apuesta por el crecimiento en la ciudad y el posicionamiento de la misma como destino MICE. Este segmento en concreto ha tenido un comportamiento también positivo gracias a la celebración de ferias como FITUR en Madrid y el Mobile World Congress en Barcelona. Con respecto a la evolución de la Semana Santa, la mala climatología afectó en parte a la demanda de último minuto. Sin embargo, gracias al crecimiento en precios medios, dicha caída pudo ser compensada. En nuestros **hoteles vacacionales**, las perspectivas al inicio del año se han cumplido, especialmente debido al aumento de tarifas y positiva ocupación en Canarias. En esta región, el incremento de volúmenes de la Touroperación y OTAs ha sido positiva, destacando también la llegada de la marca Paradisus a Europa con la apertura del Paradisus Gran Canaria. En términos generales se observa un aumento de reservas de último minuto, destacando la demanda por habitaciones superiores con un incremento de doble dígito respecto al año anterior. Con respecto a nuestros hoteles de Costa, la sólida posición a nivel de grupos ha supuesto una buena base de ocupación que permitía el aumento de tarifas para las reservas de último minuto. Por segmentos, nuestro canal directo destaca con el mayor aumento de ingresos y mayor aportación al precio medio. Por nacionalidades, se ha observado un aumento de clientes británicos, alemanes e italianos confirmando el retorno al mix de nacionalidades tradicional.
- **EMEA, Alemania** presenta un inicio de año positivo con un crecimiento de doble dígito en RevPar gracias al incremento de ocupación y el sostenimiento en tarifas. El segmento Corporate ha jugado un papel diferencial en el incremento de ocupación gracias a la alta actividad de ferias tanto en ciudades como Frankfurt y Berlín. Adicionalmente, nuestros Clientes Directos complementaron esta buena tendencia. La región del sur ha celebrado un menor número de ferias comerciales, pero con la celebración de grandes conciertos y eventos de ocio. En el **Reino Unido**, el primer trimestre ha sido positivo en comparación con el 2023, que en parte se encontraba afectado por el impacto de ciertas huelgas y un entorno económico pesimista, suavizando la demanda interna. Durante este inicio de año, el incremento de doble dígito en RevPar se ha conseguido principalmente gracias a incrementos en la ocupación combinado con ligeros incrementos en tarifas. Los hoteles situados en Londres han liderado la contribución, gracias al crecimiento de los clientes de ocio y a una estrategia de promociones, primando a los Touroperadores con tarifas dinámicas sobre las tarifas estáticas. Adicionalmente, nuestros Clientes Directos han mostrado un incremento de doble dígito sobre el año anterior, compensando la caída en volúmenes de OTAs. Con respecto a nuestros hoteles en el norte del país, éstos también han tenido un buen desempeño, principalmente en Liverpool y Newcastle, con una contribución positiva de todos los segmentos. En **Francia**, el primer trimestre ha sido positivo gracias a la recuperación en el volumen, principalmente debido al impacto de las huelgas y manifestaciones del inicio del año anterior. El clima al inicio de 2024 es de una notable menor tensión social, acompañado de buenas perspectivas del cliente Corporate. Debemos destacar también el rendimiento de los Touroperadores con un aumento considerable tanto en grupos como en reservas individuales en todos nuestros hoteles.

NEGOCIO HOTELERO

DESEMPEÑO 1º TRIMESTRE

Con respecto a **Italia**, el país mantuvo la sólida tendencia vista a finales del año pasado, especialmente en Milán. Pese a contar únicamente con la semana de la moda como gran evento, se pudo generar una base de grupos MICE que junto a nuestros Clientes Directos generaron buenos resultados. Por otro lado, Roma ha experimentado una disminución en comparación con el año pasado, donde eventos excepcionales relacionados con el Vaticano en 2023 generaron muy buenos resultados. Sin embargo, la demanda transitoria ha aumentado de forma relevante durante la segunda parte del trimestre, especialmente en Semana Santa en el mes de marzo.

- En **América**, nuestros hoteles en **México** centralizaron la estrategia en generar un mayor volumen, logrando un incremento en cifras de ocupación superiores al 10% manteniendo la fortaleza en tarifas. A pesar de la anticipada reducción de eventos MICE tras un 2023 muy sólido, hemos logrado compensar mediante crecimiento en segmentos individuales, especialmente Touroperación, OTAs y Cliente Directo. Destacó especialmente el periodo de Semana Santa, donde se lograron altas cifras de ocupación y mejoras en tarifas con respecto al año anterior. En **República Dominicana** se alcanzaron cifras récord de llegadas al aeropuerto, con todos los mercados emisores experimentando crecimientos de doble dígito en sus llegadas, liderados por el mercado estadounidense y canadiense. Esto nos ha permitido alcanzar cifras de ocupación que se sitúan entre las más altas registradas hasta la fecha. Nuestra estrategia focalizada en MICE en hoteles como Paradisus Palma Real y Melá Caribe Beach, facilitó la optimización de otros segmentos. La venta a corto plazo tuvo una alta tasa de conversión en OTAs y Clientes Directo, siendo los segmentos de mayor volumen y tarifas. En **Estados Unidos**, Orlando muestra resultados por debajo del año anterior, en línea con las tendencias del mercado. El crecimiento de los viajes internacionales por parte de los residentes afecta a las vacaciones nacionales en Florida que vivieron su punto álgido en los primeros años tras el fin de la pandemia. Sin embargo, Nueva York tuvo un sólido primer trimestre superando las cifras del año anterior. La atracción de grandes eventos durante en el periodo junto a un desempeño positivo de nuestros Clientes Directos ha permitido el aumento de tarifas respecto a 2023. La ciudad sigue siendo un destino muy importante tanto para clientes Leisure como Corporate.
- En **Asia**, nuestros hoteles en **China** han mantenido la senda positiva, principalmente gracias al crecimiento de OTAs y MICE. La celebración del año nuevo chino en febrero de este año presentó datos positivos gracias a un Pick-up más fuerte, con los viajes domésticos e internacionales aumentando y recuperándose. Con respecto al **Sudeste Asiático** el mercado Coreano sigue fuerte gracias a la Touroperación y generando demanda en regiones de Vietnam como Danang y Phu Quoc. En Indonesia el desempeño en Bali es positivo en todos los segmentos, mientras otros destinos que dependen en mayor grado de MICE y Corporate han tenido un desempeño más suave.
- Con respecto a **Cuba**, la ocupación en el periodo ha recuperado parte del volumen perdido al inicio del año anterior, con cuatro nuevos hoteles en operación. Con respecto a la conectividad aérea, ésta se mantuvo estable, destacando el incremento de los vuelos con Rusia. En cuanto a nacionalidades, lidera como es habitual el mercado Canadiense, siendo los clientes de Argentina, Brasil y Francia los que más crecen. Con respecto al mercado local, es reseñable el incremento de estancias del cliente doméstico que pese a seguir afectado, muestra buenas señales.

NEGOCIO HOTELERO

PERSPECTIVAS

El segundo trimestre del año se presenta con buenas perspectivas gracias a una demanda fuerte. Con el objetivo marcado de aumentar volúmenes a la vez que se mantiene la fortaleza en tarifas gracias a nuestro posicionamiento en *luxury*, las reservas On the Books se sitúan en dos dígitos por encima respecto a la misma fecha del año anterior. La recuperación del segmento Corporate augura un buen trimestre en Europa, mientras que la buena base grupal y la desestacionalización de la demanda en algunas zonas, permite la anticipación de la apertura de algunos hoteles vacacionales en España por segundo año consecutivo.

- En **España**, nuestros **hoteles vacacionales** tienen una buena expectativa donde Baleares inicia la temporada con un mayor número de hoteles abiertos, con nuestro objetivo de alargar la temporada. En Canarias las perspectivas tanto de ocupación como de tarifas son positivas, destacando el incremento de producción del Cliente Directo. Los hoteles de la costa peninsular cuentan con un elevado número de grupos confirmados, junto con incrementos de la demanda de Clientes Directos y Touroperación. La celebración de la campaña promocional “Wonder Week” fue sin duda positiva, hecho que anticipa un buen segundo trimestre del año en la región. Respecto a nuestros **hoteles urbanos**, la fortaleza en precios medios se mantendrá, reflejando la solidez y posicionamiento de las ciudades españolas para los clientes nacionales e internacionales. Las ciudades con mayores crecimientos son Barcelona, Madrid y Sevilla. En cuanto a segmentos, se anticipa un ligero retroceso en OTAs, si bien es compensado con un segmento MICE creciendo exponencialmente, en parte gracias a la operación del Gran Meliá Torre Melina.
- **EMEA**, en **Alemania** mantiene la tendencia positiva, especialmente con la celebración de la Eurocopa 2024 que tendrá lugar íntegramente en el país. Iniciando la competición en Munich durante el mes de junio y finalizando en Berlín en el mes de julio, las perspectivas de demanda son elevadas, siendo un evento que atrae a numerosos visitantes a las ciudades para presenciar los partidos. Adicionalmente, el calendario de ferias comerciales y otros importantes eventos como conciertos de artistas de primer nivel tendrán un impacto adicional. Esta combinación de eventos junto con reservas en los sectores MICE y Corporate auguran un trimestre positivo para el país. En el **Reino Unido**, la situación del mercado sigue siendo positiva, donde el desempeño de la Touroperación juega un papel importante junto con una sólida base de grupos MICE. El calendario de eventos en Londres como la Maratón compensarán, en parte, la coronación del Rey Carlos III que tuvo lugar en mayo de 2023. Los hoteles del norte del país se encaminan hacia meses de alta demanda, gracias a grandes eventos tanto de carácter deportivo como conciertos de artistas de primer nivel que generarán presión adicional en la demanda. En **Francia**, se espera un inicio de trimestre positivo con algunos eventos importantes como la celebración de Roland Garros, como cada año en el mes de junio. Por otro lado, debido a la preparación para los Juegos Olímpicos que comienzan en julio, se anticipa un ligero retroceso de los clientes Corporate y MICE hacia el final del trimestre. En cualquier caso, es el inicio de la temporada alta en la ciudad, y las perspectivas siguen siendo recuperar el volumen con incrementos moderados en tarifas. Con respecto a **Italia**, la contribución de Milán será beneficiosa gracias a la celebración de varios eventos, entre los que destaca la feria del mueble. Adicionalmente, gracias al nuevo Gran Meliá Palazzo de Cordusio y a su posicionamiento en el segmento de lujo, seremos capaces de capitalizar clientes y grupos de alto valor añadido. Por su parte, Roma espera mejorar el año pasado gracias al posicionamiento del hotel entre los clientes de lujo, especialmente estadounidenses que se caracterizan por un buen pick-up de último minuto.
- En **América**, en **México** el objetivo estratégico se basa en conseguir un mayor equilibrio, capitalizando las oportunidades que brinda el mercado en cuanto a volumen, pero con el objetivo de incrementar tarifas con respecto al año pasado. El segundo trimestre apunta a una mayor base grupal, especialmente en MICE que permitirá una mayor capacidad de gestión en el resto de segmentos, focalizando en Clientes Directos, Touroperadores y OTAs.

NEGOCIO HOTELERO

PERSPECTIVAS

- En **República Dominicana** el sostenido incremento de capacidades aéreas que se espera para el trimestre invita a una mejor expectativa en cuanto a volumen. La estrategia se basa en un enfoque especial en beneficiarse del segmento MICE maximizando el retorno de Clientes Directos, con especial énfasis en el mercado europeo. Una mayor anticipación de las resevas, junto con un incremento de la demanda en habitaciones superiores y con atributos invitan a perspectivas positivas. En **Estados Unidos**, se espera que en Orlando el segundo trimestre marque un cambio de tendencia, comenzando a presentar crecimientos en la segunda mitad del año. Con respecto a Nueva York, se espera que la demanda continúe fuerte, gracias a la celebración de varios eventos.
- En **Asia**, **China** presenta perspectivas positivas gracias a una combinación de eventos MICE y crecimiento en clientes Corporate. Adicionalmente, las buenas perspectivas climatológicas y festivos en el calendario incrementarán la demanda de clientes leisure. Con respecto al **Sudeste Asiático**, pese a entrar en la temporada baja, las perspectivas son positivas en la región. En Tailandia se anticipa un crecimiento del cliente leisure, motivado por la recuperación paulatina de los viajeros chinos, siendo el foco de la región el crecimiento en volumen. Con respecto a Indonesia, las perspectivas son igualmente positivas tras la celebración de las elecciones, siendo el segmento Corporate ligado al gobierno el que más sufre.
 - En **Cuba**, la perspectiva es favorable con crecimientos interanuales tanto en ocupación y tarifas. Mercados importantes como Argentina, Francia, Italia y Rusia muestran crecimientos en el número de clientes. Con respecto al mercado Canadiense, sigue siendo líder y aunque presenta un ligero decrecimiento en volumen, es compensado por las mayores tarifas. Adicionalmente, el mercado local apunta nuevamente a un crecimiento. La conectividad aérea retrocederá levemente al cancelarse algunos vuelos que conectan con Reino Unido, Bélgica y Holanda.



Gran Meliá Torre Melina | Barcelona, España

OTROS NEGOCIOS

CIRCLE by MELIÁ

Las ventas durante el primer trimestre reportaron un crecimiento de un 24% respecto a al mismo periodo del 2023. El incremento de la producción de Circle by Meliá se explica por la consolidación de este modelo de negocio en Europa, a través de la apertura de 4 nuevas salas de ventas en hoteles de España. La generación de Socios tanto como el cierre de contratos ha aumentado con respecto al año pasado, con el consiguiente incremento de volumen cuando los mismos empiecen a usar sus membresías.

A nivel de ingresos (NIIF 15), durante este trimestre la variación en ingresos fue de un incremento del 25% respecto al mismo periodo del año anterior.

+24%

Evolución 1T 2024
Ventas Circle by Meliá

+25%

Evolución 1T 2024
Ingresos NIIF 15
Circle by Meliá

NEGOCIO INMOBILIARIO

Durante el primer trimestre del año, no se ha producido ninguna operación de venta de activos, si bien se han contabilizado plusvalías netas por importe de €2,6M por la escrituración de la primera fase sobre la venta de unos terrenos localizados en Guarajuba (Brasil). Por otro lado, la operación de rotación de activos consistente en la venta de una participación del 50% del capital social de una filial del grupo, propietaria de un hotel situado en México, se encuentra, entre otros, pendiente de la conclusión sobre la aprobación por parte de las autoridades de competencia mexicanas. Adicionalmente, la Compañía sigue trabajando en una operación de rotación de activos adicional, consistente en la venta de una participación minoritaria por importe aproximado de USD 50 M.

Por otro lado, a fecha de 11 de abril del 2024 el Banco Santander, S.A. a través de una de sus filiales ejecutó la transacción anunciada en febrero del 2024 por un importe total de 300 M€. El desembolso del vehículo ha sido realizado para la toma de una participación del 38,2% del capital social de una filial del Grupo propietaria de 3 activos hoteleros en localizaciones prime y en óptimo estado de conservación.

Gracias a las transacciones realizadas junto al foco de la Compañía en la maximización de la generación de caja operativa, el objetivo para el año 2024 es finalizar el mismo con una ratio Deuda Neta/Ebitda (Pre-IFRS) por debajo de 2,5 veces.



CUENTA DE PERDIDAS Y GANANCIAS

€440,1M

INGRESOS CONSOLIDADOS

1T
+11,1% vs AA

€(337,8)M

GASTOS DE EXPLOTACIÓN

1T
-8,2% vs AA

€97,9M

EBITDA

1T
+25,7% vs AA

€34,9M

EBIT

1T
+143,2% vs AA

€(26,7)M

RESULTADO FINANCIERO

1T
-46,9% vs AA

€7,5M

RESULTADO NETO ATRIBUIDO

1T
+8,0M€ vs AA

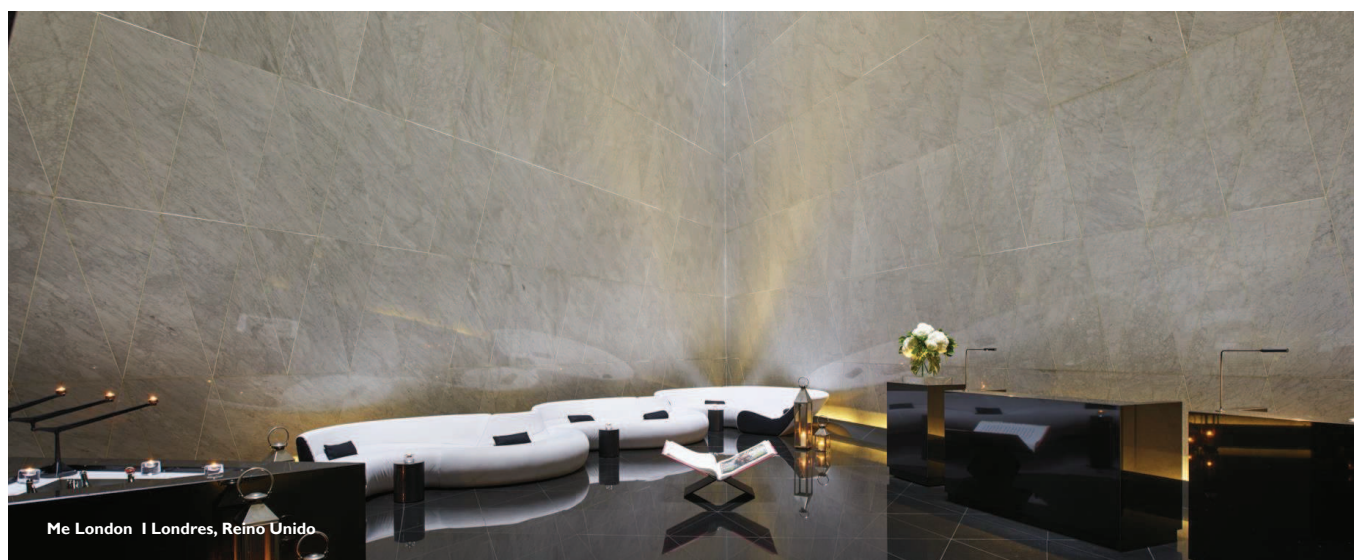
INGRESOS OPERATIVOS Y GASTOS DE EXPLOTACIÓN:

Los Ingresos Consolidados en el primer trimestre se incrementaron en un 11,1% respecto al primer trimestre del 2023. Excluyendo plusvalías, el incremento es de un 10,4%. Gracias al buen desempeño de nuestros hoteles tanto vacacionales como urbanos con crecimiento del RevPar global en +15,6% vs el mismo periodo del año anterior, se registra un crecimiento en ingresos pese al menor número de habitaciones disponibles en Propiedad y Alquiler en el periodo (-5,5%). Esta disminución es motivada por el cambio a contratos de gestión del portfolio propiedad de Equity Inmuebles. En bases comparables, el crecimiento en ingresos sin plusvalías ha sido del 15,8%.

Los Gastos de Explotación, tuvieron un incremento del 8,2% respecto al mismo periodo del año anterior. El EBITDA se situó en €97,9M vs €77,9M en 2023. Se ha registrado una disminución del alquiler variable gracias al traspaso a nuestro modelo *Asset-light* del portfolio de Equity Inmuebles. Este factor junto con una mayor eficiencia en la gestión de costes permite una mejora de 211 puntos básicos en el margen de EBITDA sin Plusvalías respecto al año anterior.

Por su parte el Resultado de Explotación (EBIT) fue de €34,9M lo que compara con los €14,4M de 2023.

El RESULTADO NETO ATRIBUIDO se situó en +€7,5M en comparación los -€0,5M del mismo periodo del ejercicio anterior.

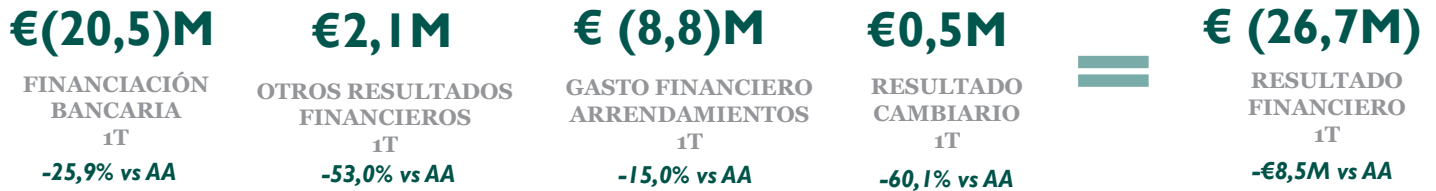


CUENTA DE PERDIDAS Y GANANCIAS

CUENTA DE RESULTADOS						
% cambio IT 24 vs IT 23	IT 2024	IT 2023	(Millones de Euros)	3M 2024	3M 2023	% cambio 3M 24 vs 3M 23
Segmentación de Ingresos						
	480,2	433,9	TOTAL HOTELES	480,2	433,9	
	78,6	68,0	Modelo Gestora	78,6	68,0	
	374,7	338,9	Hoteles Propiedad y Alquiler	374,7	338,9	
	26,9	26,9	Otros Negocios Hoteleros	26,9	26,9	
	6,0	2,5	Ingresos y Plusvalías Negocio Inmobiliario	6,0	2,5	
	27,0	18,9	Ingresos Club Meliá	27,0	18,9	
	23,6	22,3	Corporativos	23,6	22,3	
	536,9	477,6	Ingresos Totales Agregados	536,9	477,6	
	-96,8	-81,5	Eliminaciones en consolidación	-96,8	-81,5	
11,1%	440,1	396,1	Ingresos Operativos y Plusvalías	440,1	396,1	11,1%
	-49,5	-44,9	Consumos	-49,5	-44,9	
	-129,4	-119,9	Gastos de Personal	-129,4	-119,9	
	-158,9	-147,3	Otros gastos operativos	-158,9	-147,3	
-8,2%	(337,8)	(312,1)	Total Gastos Operativos	(337,8)	(312,1)	-8,2%
21,8%	102,2	84,0	EBITDAR	102,2	84,0	21,8%
	-4,3	-6,0	Arrendamientos	-4,3	-6,0	
25,7%	97,9	77,9	EBITDA	97,9	77,9	25,7%
	-24,5	-26,4	Depreciación y Amortización	-24,5	-26,4	
	-38,5	-37,2	Depreciación y Amortización (ROU)	-38,5	-37,2	
143,2%	34,9	14,4	EBIT (BENEFICIO OPERATIVO)	34,9	14,4	143,2%
	-20,5	-16,3	Financiación Bancaria	-20,5	-16,3	
	-8,8	-7,7	Gasto Financiero de Arrendamientos	-8,8	-7,7	
	2,1	4,5	Otros Resultados Financieros	2,1	4,5	
	0,5	1,3	Resultado Cambiario	0,5	1,3	
-46,9%	(26,7)	(18,1)	Resultado Financiero Total	(26,7)	(18,1)	-46,9%
	-1,0	-2,4	Resultado de Entidades Valoradas por el Método de la Participación	-1,0	-2,4	
218,2%	7,3	(6,2)	Beneficio antes de Impuestos	7,3	(6,2)	218,2%
	-1,8	3,3	Impuestos	-1,8	3,3	
293,8%	5,5	(2,8)	Resultado Consolidado	5,5	(2,8)	293,8%
	-2,0	-2,3	Atribuido a Intereses Minoritarios	-2,0	-2,3	
1632,9%	7,5	(0,5)	Resultado Consolidado Atribuido	7,5	(0,5)	1632,9%

RESULTADO FINANCIERO, DEUDA Y LIQUIDEZ

RESULTADO FINANCIERO



El Resultado Financiero Neto se ha deteriorado en -€8,5M (-46,9%). Los Gastos por financiación bancaria han incrementado en €4,2M motivado por el pleno impacto de la subida de tipos de interés de referencia, el cual todavía no se veía reflejado en su totalidad en el mismo periodo del año anterior. El Gasto financiero por arrendamientos, se ha incrementado respecto al mismo periodo del año anterior en €1,1M fruto de incrementos marginales ligados a extensiones de una parte de los contratos de alquiler.

DEUDA Y LIQUIDEZ

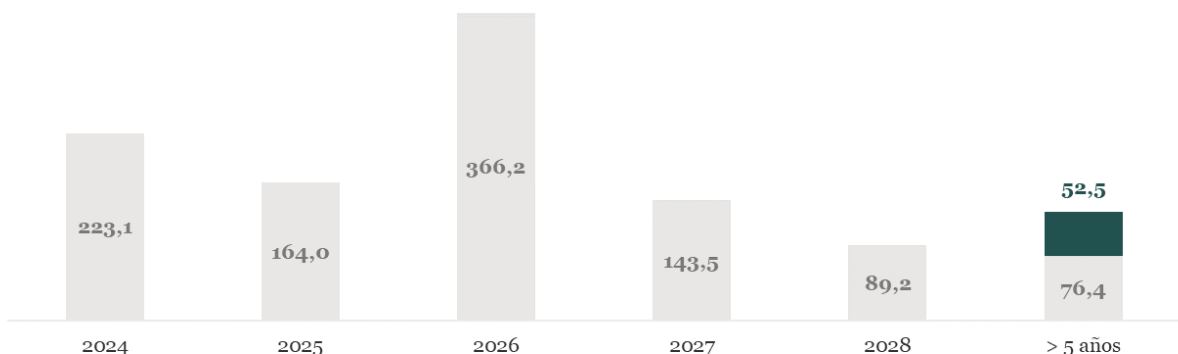


A cierre de marzo respecto al cierre del ejercicio 2023, la Deuda Neta se ha situado en los €2.630,4M, lo que supone un incremento en +€17,3M durante este primer trimestre del año, explicado principalmente por la estacionalidad del negocio y la apertura adelantada de alguno de nuestros hoteles. Durante este mismo periodo la Deuda Neta financiera pre-NIIF 16 aumentó en +€33,4M, alcanzando los €1.197,1M. Es importante destacar, que con fecha 11 de abril de 2024, la compañía ha recibido un importe de €300M correspondientes a la transacción de suscripción de nuevas participaciones sobre una filial del Grupo, tal y como se anunció en su día al mercado. La reducción de la Deuda Neta comenzará a materializarse a partir del segundo trimestre.

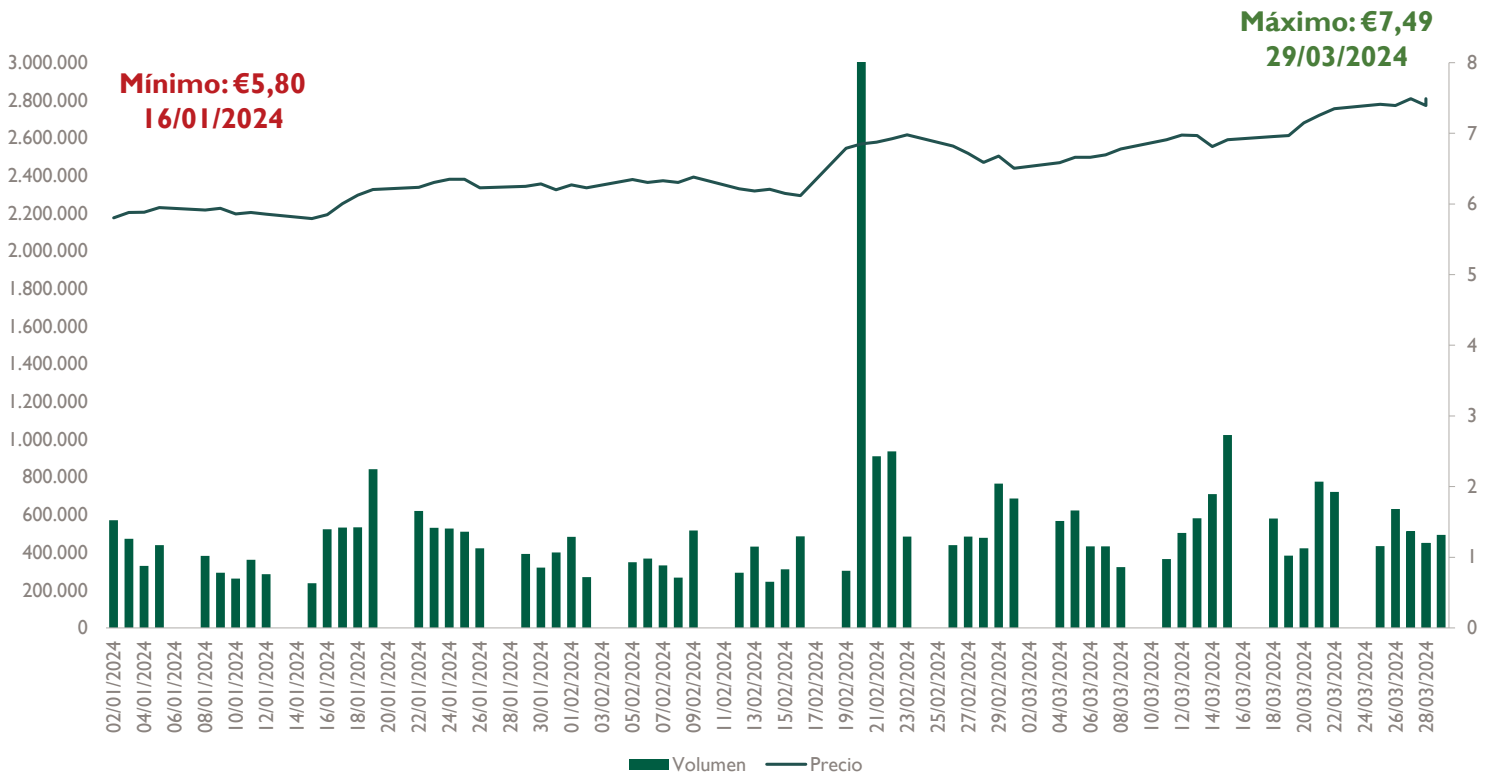
La situación de liquidez a cierre del trimestre (incluyendo la tesorería, así como las líneas de crédito no dispuestas) asciende a €305,2M.

La Compañía avanza hacia la reducción de deuda gracias a la estrategia de rotación de activos y la generación de caja operativa. Durante el ejercicio 2024, se prevén realizar operaciones de rotación de activos adicionales, por un importe aproximado de USD 50M. El objetivo para el año 2024 es finalizar el mismo con una ratio Deuda Neta/EBITDA (Pre-IFRS) por debajo de 2,5 veces.

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



MELIA en BOLSA



ACCIONES

+26,41%

Evolución MHI 1T

+8,77%

Evolución IBEX-35 1T

	1T 2024	2T 2024	3T 2024	4T 2024	2024
Volumen medio diario (miles de acciones)	534,61				534,61
Meliá (% cambio)	26,41%				26,41%
Ibex 35 (% cambio)	8,77%				8,77%

	mar-24	mar-23
Número de acciones (millones)	220,4	220,4
Volumen medio diario (miles de acciones)	534,6	1.178,2
Precio máximo (euros)	7,49	6,56
Precio mínimo (euros)	5,80	4,71
Último precio (euros)	7,49	5,95
Capitalización de mercado (millones de euros)	1.650,8	1.311,4
Dividendo (euros)	-	-

Fuente: Bloomberg.

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



35

Maison Colbert Meliá Collection | Paris, Francia

ANEXO

NEGOCIO HOTELERO

INDICADORES FINANCIEROS (cifras en millones de €)

	3M 2024	3M 2023	%		3M 2024	3M 2023	%
HOTELES PROPIEDAD Y ALQUILER	€M	€M	cambio	MODELO GESTORA	€M	€M	cambio
Ingresos agregados totales	374,7	338,9	10,6%	Ingresos Modelo Gestora Totales	78,6	68,0	15,5%
Propiedad	220,3	191,2		Comisiones de terceros	19,0	14,8	
Alquiler	154,4	147,7		Comisiones hoteles propiedad y alquiler	20,1	17,4	
De los cuales ingresos de habitaciones	231,2	208,9	10,7%	Otros ingresos	39,5	35,8	
Propiedad	119,9	101,9		EBITDA Modelo Gestora Total	24,7	16,8	47,0%
Alquiler	111,4	107,0		EBIT Modelo Gestora Total	24,1	16,1	49,4%
EBITDAR	88,0	76,8	14,6%				
Propiedad	57,2	47,3					
Alquiler	30,8	29,5					
EBITDA	83,8	70,9	18,1%				
Propiedad	57,2	47,3					
Alquiler	26,5	23,6					
EBIT	26,4	13,7	92,4%				
Propiedad	40,4	30,5					
Alquiler	-14,0	-16,8					

	3M 2024	3M 2023	%
OTROS NEGOCIOS HOTELEROS	€M	€M	cambio
Ingresos	26,9	26,9	0,0%
EBITDAR	1,7	2,2	
EBITDA	1,6	2,1	
EBIT	1,3	1,8	

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	65,0%	4,0	157,0	9,9%	102,0	17,2%	58,0%	4,6	129,2	6,4%	74,9	15,6%
América	71,1%	7,1	170,8	4,3%	121,4	15,9%	63,1%	4,6	164,5	6,9%	103,8	15,2%
EMEA	60,3%	5,9	157,7	1,6%	95,2	12,6%	57,1%	2,8	162,6	1,1%	92,9	6,5%
Spain	64,8%	0,8	146,2	18,6%	94,8	20,1%	64,8%	4,0	131,0	16,5%	84,9	24,2%
Cuba	-	-	-	-	-	-	47,0%	3,1	101,2	0,2%	47,5	7,3%
Asia	-	-	-	-	-	-	52,9%	10,5	84,4	-2,7%	44,6	21,6%

* Habitaciones disponibles Q1: 2.265,8k (vs 2.398,1k en Q1 2023) en P y A // 6.176,6k (vs 5.841,3k en Q1 2023) en P, A y G.

INDICADORES FINANCIEROS POR DIVISIÓN 3M 2024

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	153,2	14,1%	73,7	16,9%	44,5	4,6%	43,7	5,1%	32,8	6,0%	1,3	5,2%	9,2	14,6%	2,8	-2,3%
Propiedad	145,6	15,4%	67,2	18,3%	42,3	10,7%	42,3	10,7%	33,6	12,9%						
Alquiler	7,7	-4,8%	6,5	4,1%	2,2	-49,4%	1,4	-58,9%	-0,9	-176,2%						
EMEA	102,3	15,1%	72,5	15,1%	21,3	35,2%	21,5	38,7%	-0,1	97,7%	0,6	19,1%	4,2	18,5%	1,3	-45,8%
Propiedad	21,9	8,0%	16,2	13,0%	3,0	206,1%	3,0	206,1%	-0,8	70,4%						
Alquiler	80,5	17,2%	56,3	15,7%	18,3	23,9%	18,5	27,4%	0,7	125,7%						
SPAIN	119,1	2,9%	85,0	2,6%	22,2	20,1%	18,6	34,0%	-6,2	47,5%	8,8	107,3%	6,6	14,8%	0,6	-27,9%
Propiedad	52,9	18,1%	36,5	18,5%	11,9	47,5%	11,9	47,5%	7,6	121,6%						
Alquiler	66,2	-6,7%	48,5	-6,8%	10,3	-1,2%	6,7	15,2%	-13,8	9,4%						
CUBA											5,6	-18,3%			0,0	-39,4%
ASIA											2,7	37,3%			0,0	-94,6%
TOTAL	374,7	10,6%	231,2	10,7%	88,0	14,6%	83,8	18,1%	26,4	92,4%	19,0	28,4%	20,1	15,5%	4,8	-23,9%

HABITACIONES DISPONIBLES (cifras en miles)

	PROPIEDAD Y ALQUILER		PROPIEDAD, ALQUILER Y GESTIÓN	
	IT 2024	IT 2023	IT 2024	IT 2023
AMERICA	607,0	601,5	898,7	911,6
EMEA	762,1	746,1	893,7	819,5
SPAIN	896,7	1.050,5	2.158,9	2.063,7
CUBA	0,0	0,0	1.230,6	1.110,7
ASIA	0,0	0,0	994,7	935,9
TOTAL	2.265,8	2.398,1	6.176,6	5.841,3

SEGMENTACIÓN Y TIPOS DE CAMBIO

SEGMENTACIÓN (cifra en miles de €)

3M 2024	Total Hoteles	Negocio Inmobiliario	Club Meliá	Corporativos	Total Agregados	Eliminaciones en Consolidación	Total Consolidado
Ingresos	480,2	6,0	27,0	23,6	536,9	(96,8)	440,1
Gastos	365,7	4,1	24,8	40,0	434,7	(96,8)	337,8
EBITDAR	114,5	1,9	2,3	(16,4)	102,2	0,0	102,2
Arrendamientos	4,3	0,0	0,0	0,0	4,3	0,0	4,3
EBITDA	110,2	1,9	2,3	(16,4)	97,9	0,0	97,9
D&A	20,0	0,0	0,1	4,4	24,5	0,0	24,5
D&A (ROU)	38,2	0,1	0,0	0,1	38,5	0,0	38,5
EBIT	51,9	1,8	2,2	(20,9)	34,9	0,0	34,9

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

TIPOS DE CAMBIO IT 2024

I unidad de divisa extranjera = X€	IT 2024	IT 2023	IT 2024 VS IT 2023
	Tipo de cambio medio	Tipo de cambio medio	% cambio
Libra Esterlina (GBP)	1,1677	1,1322	+3,14%
Dólar Americano (USD)	0,9207	0,9316	-1,17%

PRINCIPALES ESTADÍSTICAS POR MARCA Y PAÍS 3M 2024

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	74,9%	12,5	202,8	1,5%	151,9	21,9%	60,9%	7,7	184,7	7,0%	112,5	22,6%
ME by Meliá	52,4%	1,1	391,0	14,5%	205,0	16,9%	54,5%	2,4	312,7	2,5%	170,4	7,1%
The Meliá Collection	44,3%	8,1	362,3	-9,0%	160,6	11,4%	50,8%	-0,2	308,3	12,8%	156,6	12,3%
Gran Meliá	59,5%	4,0	307,9	17,2%	183,1	25,5%	53,8%	-0,1	234,9	11,5%	126,3	11,2%
Meliá	63,9%	1,9	150,4	8,1%	96,1	11,4%	55,4%	4,8	123,5	5,1%	68,4	15,0%
Innside	64,3%	6,1	132,1	3,5%	85,0	14,2%	61,6%	5,3	116,7	-1,4%	71,9	7,9%
Sol	74,1%	1,3	65,5	1,8%	48,5	3,6%	65,0%	3,7	82,6	17,0%	53,7	24,3%
Affiliated by Meliá	60,6%	2,5	108,5	9,1%	65,8	13,8%	57,6%	3,6	100,9	8,9%	58,1	16,2%
TOTAL	65,0%	4,0	157,0	9,9%	102,0	17,2%	58,0%	4,6	129,2	6,4%	74,9	15,6%

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	71,1%	7,1	170,8	4,3%	121,4	15,9%	53,8%	3,3	132,6	3,1%	71,3	9,7%
República Dominicana	84,1%	12,2	165,0	12,4%	138,7	31,4%	84,1%	12,2	165,0	12,4%	138,7	31,4%
Mexico	71,9%	5,3	187,7	-1,0%	135,0	6,9%	71,9%	5,3	187,7	-1,0%	135,0	6,9%
USA	78,1%	3,7	156,2	0,2%	121,9	5,1%	78,1%	3,7	156,2	0,2%	121,9	5,1%
Venezuela	21,6%	-2,1	109,5	14,0%	23,7	3,9%	21,6%	-2,1	109,5	14,0%	23,7	3,9%
Cuba	-	-	-	-	-	-	47,0%	3,1	101,2	0,2%	47,5	7,3%
Brasil	-	-	-	-	-	-	44,8%	-1,2	115,2	10,6%	51,6	7,6%
ASIA	-	-	-	-	-	-	52,9%	10,5	84,4	-2,7%	44,6	21,6%
Indonesia	-	-	-	-	-	-	63,1%	2,4	78,3	13,4%	49,4	17,9%
China	-	-	-	-	-	-	58,9%	7,7	76,2	-17,3%	44,9	-4,7%
Vietnam	-	-	-	-	-	-	45,4%	14,4	81,1	-3,0%	36,8	42,2%
EUROPE	62,8%	2,8	151,3	11,8%	95,0	16,9%	62,6%	3,7	139,5	11,4%	87,3	18,2%
Austria	59,1%	-2,9	171,1	-0,3%	101,0	-5,1%	59,1%	-2,9	171,1	-0,3%	101,0	-5,1%
Alemania	58,6%	6,8	130,1	0,2%	76,2	13,4%	58,6%	6,8	130,1	0,2%	76,2	13,4%
Francia	67,0%	9,1	184,9	-5,1%	123,9	9,8%	67,0%	9,1	184,9	-5,1%	123,9	9,8%
Reino Unido	63,8%	5,0	164,4	3,1%	104,9	11,8%	63,0%	5,5	166,2	3,2%	104,7	13,2%
Italia	56,5%	2,3	242,6	11,1%	137,2	16,0%	56,3%	2,2	242,5	11,0%	136,5	15,7%
ESPAÑA	64,8%	0,8	146,2	18,6%	94,8	20,1%	65,2%	3,3	133,3	16,5%	86,9	22,7%
Hoteles Urbanos	60,6%	-1,0	153,3	20,6%	93,0	18,7%	60,5%	0,2	141,8	15,9%	85,8	16,2%
Hoteles Vacacionales	71,4%	2,7	136,7	17,5%	97,6	22,2%	70,0%	6,3	125,8	18,7%	88,0	30,4%
TOTAL	65,0%	4,0	157,0	9,9%	102,0	17,2%	58,0%	4,6	129,2	6,4%	74,9	15,6%

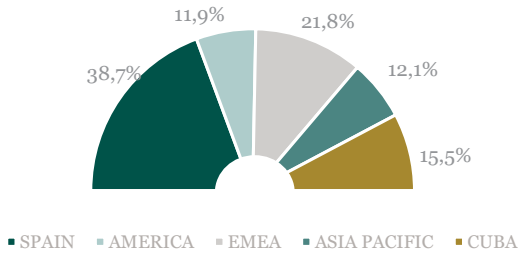
EXPANSIÓN

CARTERA ACTUAL

350

Hoteles

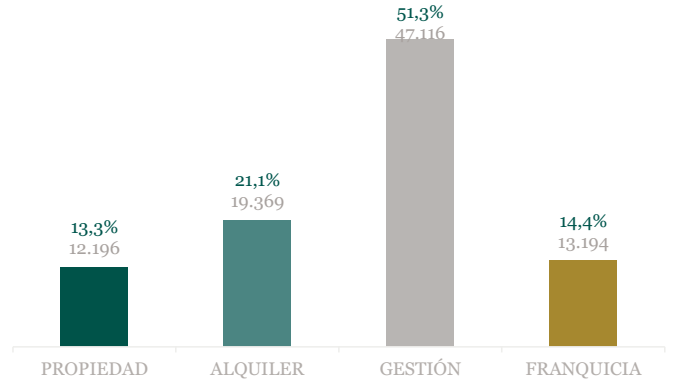
Portfolio por región geográfica (% habitaciones)



91.875

Habitaciones

Portfolio por tipo de gestión (% habitaciones)

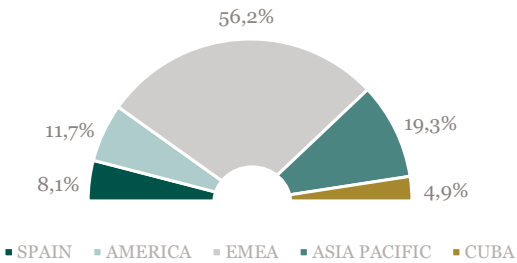


PIPELINE

59

Nuevos Hoteles

Aperturas por región geográfica (% habitaciones)

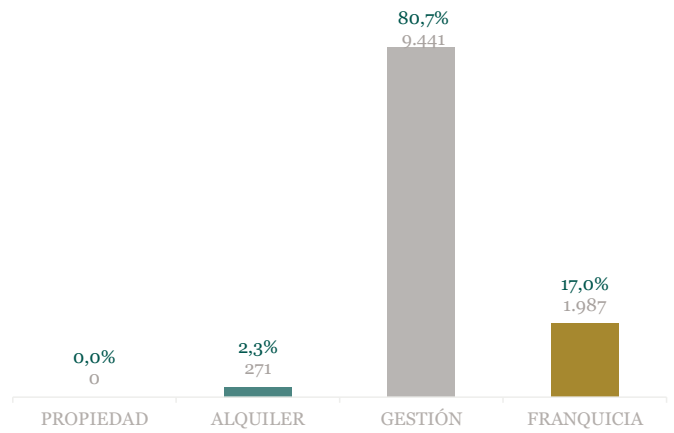


11.699

Habitaciones

12,7% *

Aperturas por tipo de gestión (% habitaciones)



* % de aperturas sobre portfolio operativo



Gran Meliá Arusha | Arusha, Tanzania

EXPANSIÓN

Aperturas en 01/01/2024 – 31/03/2024

HOTEL	PAIS/CIUDAD	GESTIÓN	HABITACIONES	REGIONAL
TORRE MELINA	España / Barcelona	Gestión	391	Spain
SUMMUM BOUTIQUE HOTEL	España / Palma de Mallorca	Franquicia	18	Spain
SCIROCCO ST. JULIAN'S	Malta / St. Julian's	Gestión	38	EMEA
RATXÓ RETREAT HOTEL	España / Galilea - Mallorca	Franquicia	25	Spain

Desafiliaciones en 01/01/2024 – 31/03/2024

HOTEL	PAIS/CIUDAD	GESTIÓN	HABITACIONES	REGIONAL
KUTA BALI	Indonesia / Kuta - Bali	Gestión	110	Asia
MERIDA MEDEA	España / Mérida	Gestión	126	Spain
NASSAU BEACH	Bahamas / Nassau	Gestión	347	America
HOI AN HISTORIC HOTEL	Vietnam / Hoi An	Gestión	150	Asia

CARTERA ACTUAL Y PIPELINE

	CARTERA ACTUAL				PIPELINE										TOTAL	
	YTD 2024		2023		2024		2025		2026		En adelante		Pipeline		H	R
	H	R	H	R	H	R	H	R	H	R	H	R	H	R		
AMERICA	36	10.941	37	11.294	3	746	3	437	1	180			7	1.363	43	12.304
Propiedad	17	6.772	17	6.769											17	6.772
Alquiler	2	588	2	589											2	588
Gestión	16	3.435	17	3.790	3	746	3	437	1	180			7	1.363	23	4.798
Franquicia	1	146	1	146											1	146
CUBA	34	14.252	34	14.252			3	569					3	569	37	14.821
Gestión	34	14.252	34	14.252			3	569					3	569	37	14.821
EMEA	99	20.034	98	19.996	7	848	13	1.943	11	2.665	5	1.113	36	6.569	135	26.603
Propiedad	7	1.396	7	1.396											7	1.396
Alquiler	39	7.044	39	7.044											39	7.044
Gestión	14	1.701	13	1.663	3	420	9	1.497	7	1.737	4	1.011	23	4.665	37	6.366
Franquicia	39	9.893	39	9.893	4	428	4	446	4	928	1	102	13	1.904	52	11.797
SPAIN	141	35.567	139	35.269	4	768	1	136	1	40			6	944	147	36.511
Propiedad	16	4.028	16	4.030											16	4.028
Alquiler	45	11.737	46	12.042	1	271							1	271	46	12.008
Gestión	61	16.647	60	16.085	2	414	1	136	1	40			4	590	65	17.237
Franquicia	19	3.155	17	3.112	1	83							1	83	20	3.238
ASIA PACIFIC	40	11.081	42	11.246					4	1.498	3	756	7	2.254	47	13.335
Gestión	40	11.081	42	11.246					4	1.498	3	756	7	2.254	47	13.335
TOTAL HOTELES EN PROPIEDAD	40	12.196	40	12.195											40	12.196
TOTAL HOTELES EN ALQUILER	86	19.369	87	19.675	1	271							1	271	87	19.640
TOTAL GESTIÓN	165	47.116	166	47.036	8	1.580	16	2.639	13	3.455	7	1.767	44	9.441	209	56.557
TOTAL FRANQUICIA	59	13.194	57	13.151	5	511	4	446	4	928	1	102	14	1.987	73	15.181
TOTAL MELIÁ HOTELS INT.	350	91.875	350	92.057	14	2.362	20	3.085	17	4.383	8	1.869	59	11.699	409	103.574



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.

Meliá ingresó un 11,1% más en el primer trimestre, registrando un crecimiento del 15,6% del RevPAR, y prevé otro año positivo con continuidad en la mejora de ocupación y precios en todas las regiones

La Compañía presenta ante su Junta General de Accionistas un positivo balance del ejercicio 2023, sustentado en la sólida demanda turística y en una estrategia que permitió capitalizar esta coyuntura

Junta General de Accionistas - Mensajes principales sobre el ejercicio 2023:

La junta se celebró en primera convocatoria con un quorum superior al 80% y con los principales *proxy advisors* emitiendo recomendaciones de voto favorables a todos los puntos del orden del día y obteniendo amplias mayorías favorables en todos los puntos sometidos a votación de los accionistas. Transcurrido un año desde la sucesión efectiva en la Presidencia del Grupo, el mercado ha respaldado así la gestión desarrollada por la Compañía.

Negocio y fortaleza financiera:

- Meliá Hotels International cumplió con creces en 2023 con los compromisos realizados ante la Junta en materia de Ingresos (1.932,2 Mn€) y de Ebitda (489,8Mn€)
- El RevPAR (Ingreso medio por habitación disponible) creció un +17,3%
- La Compañía contuvo el impacto de la inflación, limitando el incremento de costes al 8,5%, mientras incrementa el índice de satisfacción y calidad (NPS) en 7 puntos, hasta un destacable 53,1%
- Todo ello nos permitió mejorar nuestro Margen de Ebitdar sin plusvalías en 142 Puntos básicos
- Avances en distribución y comercialización, (con los canales directos melia.com y MeliaPro.com representando ya más de 46% de la venta centralizada total) y en la eficiencia en los procesos del “back-office”.
- Resultados por encima del consenso de analistas en todos los niveles, constatando la convergencia de los resultados financieros 2023 hacia la superación de la disrupción Covid,
- Positiva evolución de la cotización en 2023 (+67% hasta la fecha, vs 35% de la media del Ibex), y un recorrido de +28% en 2024, vs +10% del Ibex.

Expansión y reposicionamientos:

- Expansión cualitativa, con 26 nuevas firmas y 12 aperturas, todas ellas bajo modelos asset-light
- Incorporación de hoteles icónicos como Gran Meliá Torre Melina (Barcelona), Palazzo Cordusio (Milan) Gran Meliá Nha Trang (Vietnam), o Meliá Collection Ngorongoro, (Tanzania) entre otros
- Apertura de nuevos mercados de alto potencial como Albania, Malta, o Arabia Saudí y duplicación del portfolio hotelero del Grupo en México en 2025
- Exitosa estrategia de reposicionamiento de activos, con impacto en fuerte crecimiento de las tarifas respecto al año 2019 (+57% en Canarias, +59% en Baleares y Costas peninsulares, +38% España urbano y +100% en los hoteles de París, entre otros)
- Destacada estrategia de lujo y segmento Premium, pasando de 45% del portfolio en 2019 al 68% en 2026
- Innovación en marcas con el lanzamiento de la marca Zel con Rafael Nadal y la implantación de la marca Paradisus en destinos españoles como Lanzarote y Gran Canaria, y en destinos asiáticos como Tailandia y próximamente Indonesia

ESG (Sostenibilidad Ambiental, Social y Gobernanza):

- Meliá mantiene la posición como Empresa más Sostenible de Europa según Standard & Poors Global
- Reducción del 19,6% de la huella de carbono respecto a 2018, con un 9,5% menos de consumo medio de energía por estancia, y un 82,6% de hoteles que emplean energías renovables
- Recuperación de la totalidad de la plantilla, con más de 45.000 empleados, el 87,7% fijos y 97,4% a tiempo completo
- Tercer Plan de Igualdad aprobado, con 46,6% de mujeres en plantilla, que ocupan el 30% de los puestos de dirección
- Certificación “Top Employer” en sus 7 principales mercados (afectando al 75% del total de empleados) y entre las Mejores Empresas para Trabajar en España según Merco
- Elegida Marca más Fuerte de España por Brand Finance en 2023, y entre las 30 Mejores Marcas Españolas según Interbrand

Perspectivas y Compromisos 2024:

- La cadena espera firmar un mínimo de 30 hoteles (cerca de 7.000 habitaciones) y abrir un mínimo de 20
- Prevé obtener un Ebitda excluyendo plusvalías mínimo de 525 Mn y recuperar el margen de Ebitda previo a la pandemia
- Las previsiones de demanda y las ventas en libros apuntan a otra positiva temporada, manteniendo el incremento de RevPAR de doble dígito, equilibrando las mejoras de ocupación y tarifa media
- Se reafirma el compromiso del Grupo de retornar el ratio de Deuda Neta-Ebitda por debajo de las 2,5 veces

Resultados 1er trimestre

- Positivo desempeño registrado en todas las regiones, en comparación con el mismo periodo de 2023
- Mejoras de eficiencia y márgenes impulsadas por la gestión de costes y el foco en un RevPAR más cualitativo
- Buenas perspectivas para el verano, con crecimiento de doble dígito de las reservas para los resorts españoles

Evolución del negocio

- Los ingresos consolidados alcanzan los 440 Mn (+11,1%) Vs 2023
- El Ingreso Medio por Habitación (RevPAR) se situó en los 74,9€, (+15,6%) Vs 2023
- El Ebitda sin plusvalías del 1er Trimestre alcanzó los €95,3 Mn, mejorando un +22,3%, con un ratio de conversión sobre ingresos del 42%
- El Resultado Neto Atribuido mejora en 8 millones respecto al mismo trimestre de 2023
- Asia, (que recupera dinamismo) España y Américas, mercados con mejor evolución
- Junto al segmento de ocio, el segmento de viajes Corporativos y MICE evoluciona también positivamente
- Los canales directos del Grupo representan ya el 46,2% de venta centralizada, con positiva evolución también de las Agencias de Viajes, la Tour Operación y las Agencias de Viajes On-line (OTA's)

Resultados financieros

- La situación de liquidez, (incluyendo la tesorería, así como las líneas de crédito no dispuestas) asciende a €305,2Mn
- Gracias a la generación de caja operativa, a transacciones como la formalizada en el mes de abril con el Banco Santander por 300 Mn€ y operaciones de activos adicionales por importe aproximado de 50Mn, la Compañía espera finalizar el ejercicio 2024 con una ratio de deuda neta financiera/Ebitda (pre IFRS) por debajo de 2,5x

Expansión cualitativa

- Hasta el momento, Meliá ha firmado 19 hoteles (2950 habitaciones) en “eje vacacional” incorporando en el mediterráneo destinos como Cerdeña y consolidando la presencia de la compañía en mercados como Albania o Malta, además de impulsando su crecimiento en el Caribe y el Sudeste Asiático.
- Hasta final de año la Compañía prevé firmar al menos 30 hoteles y abrir otros 20 establecimientos.
- 2024 verá una expansión intensa de marcas como ME by Meliá, con nuevos hoteles ME en Lisboa, México (ME Sayulita y ME Guadalajara) y ME Malta.
- El Grupo sigue creciendo en el Caribe, con la reciente firma de un nuevo hotel en Cuba, contando ya con 6 aperturas previstas en México para los próximos años y continuando con su apuesta por República Dominicana con nuevas aperturas y un renovado impulso de su oferta hotelera.
- La marca Zel, lanzada en 2023, abrirá en 2024 hoteles en España, donde tras abrir el nuevo ZEL Costa Brava en Tossa de Mar hará su debut en Madrid, así como también en República Dominicana y México.
- The Meliá Collection, marca de hoteles icónicos y singulares, continúa creciendo y ha abierto su primer hotel en Madrid este mes de mayo

Outlook 2024

- Tras una positiva Semana Santa-a pesar de las fechas y de la meteorología desfavorable- el Grupo prevé un verano positivo, con incrementos de reservas en libros de doble dígito en los hoteles vacacionales españoles
- El negocio de Grupos y Congresos (MICE) ya confirmado para 2024 supera en +11% el registrado en la misma fecha en 2022) y en un +30% para 2025, con una remarcable evolución también del segmento en Europa y América, aportando una importante base grupal
- Las tasas de cancelación de reservas han retornado ya a niveles pre-Covid, consolidando la normalización
- Se dibuja una positiva evolución en la República Dominicana y oportunidades de incrementar volumen en México
- En España se espera un verano con crecimientos en ocupación y precio, que se suma a la anticipación del inicio de temporada, tanto en archipiélagos como costas peninsulares
- Se anticipa un buen segundo trimestre para los hoteles urbanos, tras una exitosa campaña “wonder week”
- En Asia, la recuperación del mercado chino hacia el sudeste asiático refuerza el crecimiento, con previsiones muy positivas para Tailandia e Indonesia

Gabriel Escarrer Jaume, Presidente y Consejero Delegado de Meliá Hotels International:

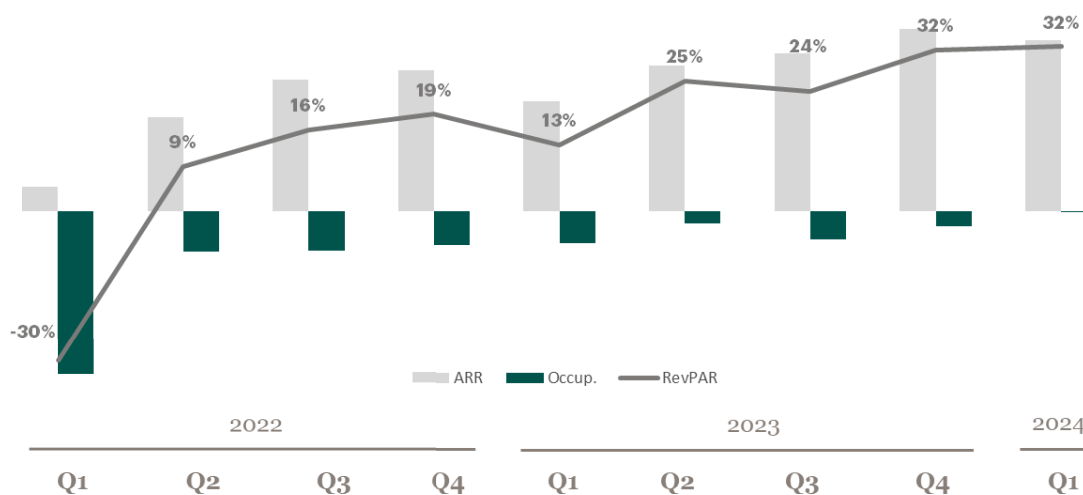
“El primer trimestre del año confirma la positiva tendencia que mantiene la demanda turística, tanto urbana como vacacional, así como la fortaleza del negocio de Grupos y Negocios (segmento MICE). Las perspectivas para el conjunto del periodo se han cumplido en los diferentes mercados, destacando en España la excelente evolución de las Islas Canarias y resto de costas, que ha permitido un inicio más temprano de la temporada en los hoteles vacacionales, así como en América, donde el primer trimestre es temporada alta, destacó el desempeño de México, consolidando tarifas y creciendo en volumen, y de la República Dominicana, con una temporada récord en llegada de turistas que se plasmó en excelentes datos de ocupación y tarifas, con un mix equilibrado de grupos y cliente individual.

Tras una Semana Santa positiva a pesar de la adversa climatología en muchos destinos y de la celebración de las fiestas en el mes de marzo, las reservas en libros apuntan a un segundo trimestre favorable gracias a la saludable combinación de la demanda de ocio y de negocio, y las reservas para el verano en los hoteles vacacionales españoles superan ya en doble dígito a las registradas en las mismas fechas del año anterior. La fortaleza de los viajes de ocio se complementa como decíamos con la excelente evolución del segmento Meetings & Events y de Viajes corporativos, que supera ya en dos dígitos las ventas registradas en las mismas fechas del año anterior, tanto para 2024 como para 2025.

Todo ello nos permite anticipar un ejercicio positivo, donde la solidez de la demanda nos permitirá maximizar el resultado del esfuerzo realizado en los últimos años en materia digital y de transformación y reposicionamiento de producto. Esperamos así mantener el diferencial de doble dígito de RevPAR logrado en el primer trimestre, gracias a nuestra estrategia de optimización de ingresos, a la mejora de tarifas propiciada por la elevación de categoría y rebranding de muchos de nuestros hoteles, y a una clara recuperación de los volúmenes de ocupación previos a la pandemia. Con la prudencia que nos exige el contexto geopolítico y macroeconómico, me reafirmo en los compromisos expresados ante nuestra Junta General de Accionistas referentes a que el Grupo mantendrá también sus objetivos de mejora de Ebitda excluyendo plusvalías (hasta un mínimo de 525 Mm€) y de fortalecimiento del balance (retornando al ratio deuda-neta financiera Ebitda previo a la pandemia) a través de la generación de caja operativa, control de costes y mejoras en eficiencia, de la expansión prevista con al menos 30 nuevos hoteles, y de la conclusión de algunas operaciones de activos en los que Meliá mantendrá la mayoría de la propiedad, así como la gestión hotelera.”

EVOLUCIÓN DEL REVPAR GLOBAL vs. 2019

Hoteles en propiedad y alquiler



Palma de Mallorca, a 9 de mayo de 2024.- Buenas noticias para Meliá Hotels International en un primer trimestre que se cerró con desempeño positivo en todas las regiones, en comparación con el mismo periodo de 2023. Tal como recogían las previsiones a comienzos del año, la fortaleza de la demanda ha permitido al fin alcanzar los niveles de ocupación previos a la pandemia, mientras las tarifas continúan creciendo de forma moderada, dando como resultado un incremento del Ingreso Medio por habitación (RevPAR) global de la Compañía del 15,6%. De esta forma, los ingresos del Grupo se incrementaron en un +11,1%, hasta los €440 Mn.

El Ebitda del Grupo alcanzó los €98Mn, un +26% más que el año anterior, mientras el Resultado Consolidado Atribuido fue de €7,5Mn. En el ámbito financiero, la situación de liquidez (incluyendo la tesorería, así como las líneas de crédito no dispuestas) asciende a €305,2Mn.

Balance del trimestre y perspectivas por regiones:

España: Notable evolución de los hoteles urbanos, destacando el desempeño en Madrid y Barcelona, ciudad en la que el recientemente abierto hotel Gran Meliá Torre Melina ha comenzado a marcar una diferencia, especialmente en el dinámico segmento de Congresos (MICE). Los hoteles vacacionales por su parte han cumplido las expectativas plasmadas a comienzos del año, destacando los hoteles de Canarias en cuanto a mejora de ocupación y tarifas, incorporando el impacto positivo de los nuevos resort Paradisus en Gran Canaria y Lanzarote. La positiva evolución observada también en Baleares y costas peninsulares se vió impulsada durante el periodo por tendencias consolidadas como la alta demanda de habitaciones superiores – que se incrementa en doble dígito respecto a 2023- la fortaleza de la tour operación y las OTA's (Agencias de Viajes On-Line), junto a los mayores ingresos generados por nuestro canal directo, el retorno del liderazgo de las nacionalidades “emisoras” tradicionales (británicos, alemanes e italianos) y la solida posición a nivel de Grupos, que aportan una base de ocupación muy importante.

En cuanto a las **perspectivas para el verano**, los hoteles vacacionales españoles del Grupo evolucionan positivamente: en Baleares con una temporada más larga, en Canarias manteniendo la ocupación y tarifa media en alza, y en las costas peninsulares con un saludable “mix” de Grupos, cliente directo, y Tour Operación. En los hoteles urbanos el mejor desempeño se prevé en Barcelona, Madrid y Sevilla, destacando el mantenimiento de la fortaleza de los precios medios gracias al buen posicionamiento de las ciudades españolas tanto para el cliente nacional como internacional. Crecimiento exponencial del segmento MICE, especialmente en Barcelona gracias a nuevo Hotel Torre Melina y su Palau de Congresos de Cataluña.

EMEA: Alemania mejoró su RevPAR en el trimestre en doble dígito, gracias al mantenimiento de las tarifas combinado con un significativo incremento de la ocupación; muy importante fue la actividad de ferias, sobre todo en Frankfurt y Berlin, un segmento clave para muchos hoteles urbanos del Grupo. La Eurocopa 2024 que se celebrará en el país vendrá a sumarse a un positivo año para las ferias comerciales e importantes conciertos programados, apoyando la positiva evolución de los segmentos MICE y Corporate.

En el **Reino Unido** el 1er trimestre mejoró respecto al mismo periodo del año 2023, mas afectado por las huelgas y la inestabilidad interna en el país, logrando un incremento de RevPAR de doble dígito gracias a la mejora simultánea de ocupación y de tarifas. Los mejores desempeños se observaron en los hoteles de Londres, seguidos de los del norte en Liverpool y Newcastle. Con vistas al futuro, la situación del mercado continúa siendo positiva, con el importante apoyo y base grupal de la Tour Operación, y beneficiándose de eventos en Londres como la Maratón, y otros eventos deportivos y musicales de primer nivel en las ciudades del norte del país.

Francia tuvo un primer trimestre mejor que el año anterior, apoyado por la ausencia de huelgas y menor tensión social, así como por la buena evolución del volumen gestionado por la tour operación tanto de Grupos como viajero individual, en todos los hoteles. Para el resto del año se espera recuperar nuevamente volumen manteniendo incrementos moderados de tarifa, destacando los niveles de ocupación ante eventos como Roland Garros y los Juegos Olímpicos a partir de julio.

En **Italia** los hoteles del grupo mantuvieron la solida tendencia mostrada a finales del año anterior, sobre todo en Milán, con la semana de la moda como evento destacado, y buenas perspectivas gracias al nuevo Gran Meliá Palazzo Cordusio, con un posicionamiento excelente en el segmento del lujo más exclusivo. La comparativa con el año anterior fue algo negativa para Roma en el primer trimestre, si bien se espera superar los resultados del año pasado gracias al posicionamiento del hotel entre la clientela de lujo, especialmente norteamericana.

En **America**, los hoteles de México centraron su estrategia en generar volumen, logrando una mejora de ocupación superior al 10% y manteniendo la fortaleza en tarifas. El segmento individual -sobre todo en Tour Operación, OTA's y Cliente Directo- compensó con su fortaleza la menor demanda de eventos MICE en el trimestre. Con vistas al resto del año, Meliá centra su estrategia en buscar el equilibrio entre la mejora de tarifas y el aprovechamiento de las oportunidades de mejorar volumen. La mayor base grupal prevista, al aportar ese volumen, permitira mejorar la gestión del resto de segmentos.

Por lo que se refiere a la **República Dominicana**, que registró en el periodo un récord de llegadas con incrementos de doble dígito de todos los mercados emisores, los hoteles de Meliá alcanzaron tasas de ocupación que se sitúan entre las más altas hasta la fecha. La buena evolución del segmento MICE favoreció la optimización de otros segmentos, con las OTA's y el canal directo como los de mayor volumen y tarifas. Mientras se espera que el incremento de la capacidad aérea aporte un mayor volumen, la Compañía se focalizará en el segmento MICE y en potenciar el cliente directo, sobre todo desde Europa. Tendencias muy positivas son la mayor anticipación en las reservas y la demanda de habitaciones superiores y con atributos.

En los **Estados Unidos**, Nueva York mantuvo un sólido desempeño, con un mejor primer trimestre que el año anterior, con grandes eventos en la ciudad y una saludable demanda de cliente directo, consolidando el gran posicionamiento del hotel tanto para clientes de ocio como corporativos y de negocio. El Meliá Orlando registró, en línea con el mercado, un peor desempeño que en 2023, si bien la Compañía espera un crecimiento en la segunda mitad del año, así como la continuidad en el positivo desempeño que viene mostrando el hotel de Nueva York.

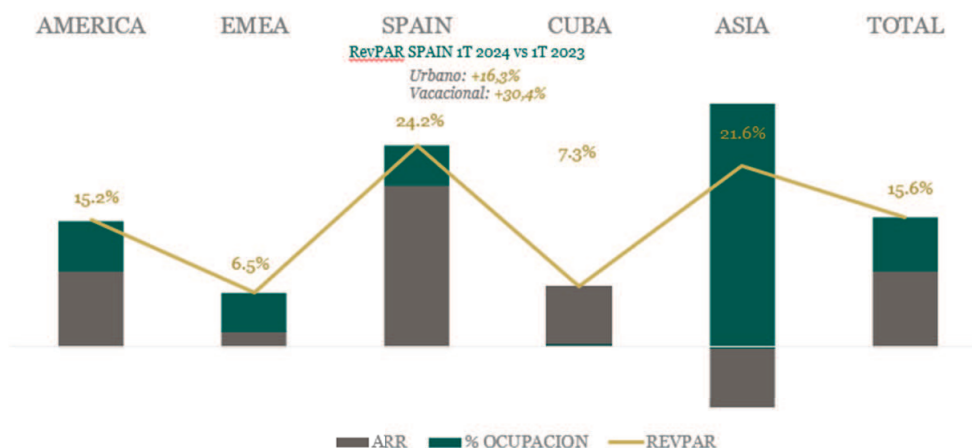
En **Asia**, los hoteles de **China** mantuvieron la senda positiva sobre todo gracias a la evolución de los segmentos de OTA's y MICE, así como al impulso del año nuevo chino que tuvo lugar en febrero, en plena recuperación de los viajes domésticos e internacionales en el país. Las previsiones en China son positivas gracias al segmento MICE y crecimiento de clientes corporativos, mientras el segmento de ocio se beneficiará también de la positiva climatología y los eventos festivos.

Con respecto al **Sudeste Asiático**, destacó fortaleza del mercado emisor coreano a través de la tour operación, con gran demanda para zonas de Vietnam como Danang y Phu Quoc, destacando por otra parte en Indonesia el positivo desempeño en Bali en todos los segmentos. Para el resto del año las perspectivas son positivas a pesar de ser una temporada más baja, con crecimiento del cliente de ocio para Tailandia – sobre todo desde China- y con el foco puesto en el crecimiento en volumen. En Indonesia, tras las elecciones celebradas en el país, las perspectivas son también favorables.

Por lo que respecta a **Cuba**, durante el trimestre se habría recuperado parte del volumen perdido el año anterior, con cuatro nuevos hoteles en operación por parte del Grupo, y con estabilidad en la conectividad aérea. El mercado canadiense continúa siendo el primero, seguido por Argentina, Brasil, y Francia, y se recupera aligeramente el cliente doméstico. Las perspectivas de futuro son favorables, con crecimientos interanuales tanto en ocupación como en tarifas. Incremento de volumen en los principales mercados, combinado con una mejora también de las tarifas.

EVOLUCIÓN DEL REVPAR POR REGIONES

1T 2024 vs. 1T 2023



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 portafolio 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 hotelería 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