

MELIÀ 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

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

Meliá Hotels International, S.A.
En Palma de Mallorca, a 11 de noviembre de 2024

RESULTADOS DEL TERCER TRIMESTRE
2024



Melià Calvià Beach | Magaluf, España

RESULTADOS TERCER TRIMESTRE 2024

€ 584,1M

INGRESOS
Sin Plusvalías 3T
+2,7% vs AA

€ 188,3M

EBITDA
Sin Plusvalías 3T
+11,8% vs AA

€ 0,34

BPA
3T
+€0,10 vs AA

€ 1.541,5M

INGRESOS
Sin plusvalías 9M
+4,3% vs AA

€ 425,9M

EBITDA
Sin Plusvalías 9M
+11,1% vs AA

€ 0,54

BPA
9M
+€0,10 vs AA

€ 87,2

REVPAR PAG 9M
+11,9% vs AA

49,6%

MELIA.COM*
De venta centralizada

* Se recogen todas las fuentes de canales propios.

€ 2.318,9M

-294,2M vs cierre 2023

DEUDA NETA
TOTAL

€ 832,2M

-331,5M vs cierre 2023

DEUDA NETA
Pre IFRS

EVOLUCIÓN NEGOCIO

- Por tercer año consecutivo, la temporada de verano ha sido positiva en los principales destinos vacacionales y *bleisure*. El RevPar de nuestro portfolio en el tercer trimestre se incrementa en un 10,7% manteniendo la tendencia de crecimiento en doble dígito a lo largo del ejercicio 2024. Dicha evolución en RevPar es principalmente derivado del incremento de tarifas.
- Los **Ingresos Consolidados excluyendo plusvalías** del tercer trimestre, se han incrementado en un 2,7% respecto al mismo periodo de 2023. En términos comparativos y excluyendo el impacto del Portfolio de Equity Inmuebles, S.L. el incremento de los ingresos consolidados ascendería a un 7,4% en el mismo periodo.
- El **EBITDA sin plusvalías** en el tercer trimestre alcanza los **€188,3 M**, un 11,8% superior al 2023. Destacar el foco en la mejora de márgenes de EBITDA, incrementando en 262 puntos básicos vs. 3T 2023, alcanzando un margen de EBITDA del 32,2%.

DEUDA Y LIQUIDEZ

- A cierre de septiembre, la **Deuda Neta Total** se ha situado en los **€2.318,9M** y la **Deuda Neta financiera pre-NIIF 16** en **€832,2M**. En el tercer trimestre estanco, la reducción de Deuda Neta ha sido de aproximadamente €60M gracias a la generación de caja operativa, pese al pago de dividendos en el periodo por importe de €20,6M.
- La Compañía se siente muy cómoda con su previsión de finalizar el ejercicio 2024 con una ratio Deuda Neta / EBITDA (Pre-IFRS16) por debajo de 2,5x.

PERSPECTIVAS

- La Compañía sigue experimentando un ritmo positivo en las reservas y en la posición *on the books*. Por regiones, España y EMEA lideran el crecimiento, gracias a la extensión de la temporada vacacional, y a las buenas perspectivas en los segmentos MICE y Corporate. En contraste, las reservas en libros para el Caribe muestran una ralentización de la demanda para el tramo final del año debido al proceso electoral en Estados Unidos celebrado la semana pasada.
- En particular, el segmento MICE muestra unas sólidas perspectivas para el 2025, siendo el importe contratado a la misma fecha del año 2023 para eventos en 2024 superior en un 13%. La mayor anticipación y volumen de reservas indica la confianza de nuestros clientes corporativos y de eventos.
- Hasta la fecha, la Compañía ha firmado 30 hoteles con más de 4.500 habitaciones, todos ellos bajo fórmulas *Asset-light*. Nuestro objetivo es duplicar nuestra presencia en México en dos años y continuar con el crecimiento en Albania, Malta, Arabia Saudita, Argentina, Vietnam y España.
- Se mantiene la previsión de alcanzar un EBITDA sin plusvalías de al menos €525M junto con un crecimiento de doble dígito bajo del RevPar para el conjunto de 2024.

NEGOCIO HOTELERO

PRINCIPALES ESTADÍSTICAS: PROPIEDAD, ALQUILER Y GESTIÓN

€157,2
ARR 3T
+10,3% vs AA

64,1%
% OCUPACIÓN 3T
+0,2pp vs AA

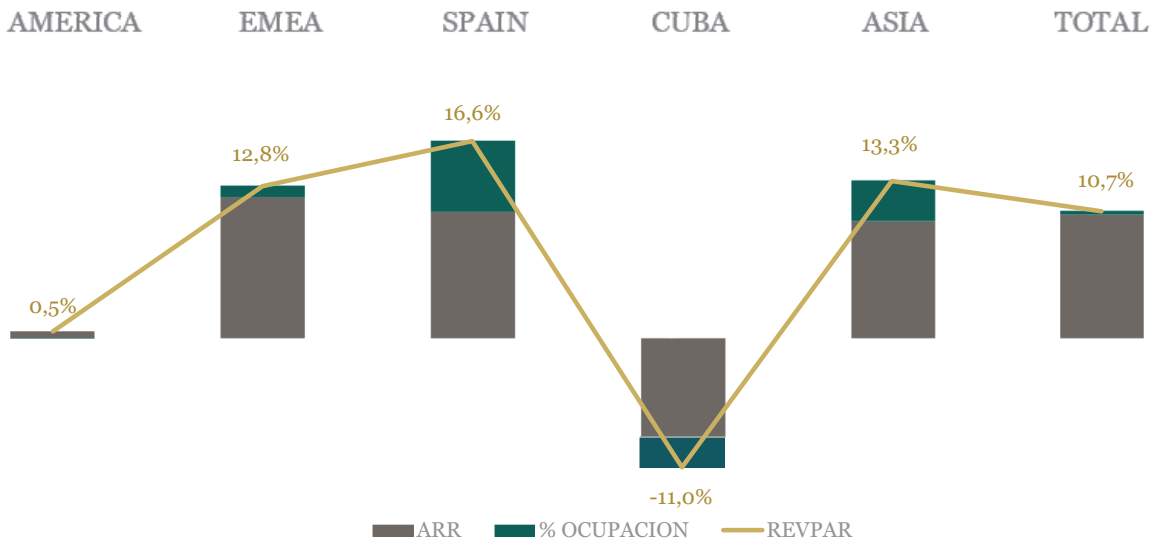
€100,8
REVPAR 3T
+10,7% vs AA

€142,1
ARR 9M
+7,9% vs AA

61,4%
% OCUPACIÓN 9M
+2,2pp vs AA

€87,2
REVPAR 9M
+11,9% vs AA

EVOLUCIÓN 3T 2024 vs 3T 2023



DESEMPEÑO 3º TRIMESTRE

El tercer trimestre de 2024 ha visto nuevamente y por tercer año consecutivo una temporada de verano positiva. La disposición a viajar y el auge del turismo de experiencias en los destinos donde Meliá está presente, junto con la estrategia centrada en los segmentos *Luxury & Premium* nos permiten capitalizar una vez más estas tendencias en los resultados que presentamos. Esta estrategia, tiene su reflejo en el incremento de reservas por clientes de nacionalidades con mayores desembolsos por estancia como la Norteamericana o de Emiratos Árabes, entre otros. En términos generales, las llegadas de los turistas siguen superando los registros del año anterior acompañado de un aumento del desembolso medio por visitante. Específicamente en España, el tercer trimestre registró un aumento de llegadas de turistas de aproximadamente el 7% donde el mercado británico ha sido el más destacado. Adicionalmente a una temporada vacacional positiva, el calendario de eventos como los Juegos Olímpicos o la fase final de la Eurocopa también han tenido un buen desempeño generando un aumento de las tarifas y pernoctaciones en las diferentes ciudades.

Con respecto a las diferentes áreas geográficas, la evolución ha sido la siguiente:

- En **España**, nuestros **hoteles vacacionales** han tenido un buen desempeño registrando un incremento en RevPar en su práctica totalidad gracias al incremento de tarifas. Las campañas promocionales como la “Wonder Week” consiguieron asegurar una base de ocupación sólida que permitió maximizar la venta de último minuto, apostando por crecimiento de tarifas. Por segmentos, destaca el aumento de ingresos de nuestros clientes directos, siendo el canal con mayor crecimiento en todas las zonas. Destaca también el desempeño de la venta de habitaciones de categoría superior, que supera un crecimiento de doble dígito los ingresos registrados en este tipo de habitaciones el año anterior. En cuanto a las nacionalidades, el mercado del Reino Unido y España sigue siendo clave destacando también el aumento de clientes de EE. UU. y Emiratos Árabes, favorecidos por la mejora en la conectividad aérea.

NEGOCIO HOTELERO

DESEMPEÑO 3º TRIMESTRE

Destacar que, este trimestre nuestro Sol La Palma, en la Islas Canarias ha reabierto tras permanecer cerrado desde la erupción volcánica del 2021. La reapertura ha sido gradual, afectando en parte a la cifra de ocupación del trimestre de la región. Sin contar este efecto, la cifra de ocupación en la región es similar a la cifra del 2023. Nuestros **hoteles Urbanos**, han mantenido la tendencia de la primera mitad del año, con crecimientos de RevPar gracias al incremento de tarifas. Las ciudades que han registrado mayor incremento han sido Madrid y Palma, junto con otros destinos bleisure como Alicante. Los meses de julio y agosto no han presentado eventos relevantes, mientras que el mes de septiembre se ha iniciado con eventos deportivos, congresos e inicio de la demanda Corporate. Adicionalmente, en el periodo destaca la nueva apertura del Ininside Valdebebas, junto con el *rebranding* del Casa de las Artes Meliá Collection y la reapertura del Meliá Granada, ambos tras un proceso de remodelación e inversión para elevar el producto.

- En **EMEA, Alemania** ha tenido un buen desempeño gracias principalmente a la celebración de conciertos y eventos deportivos, destacando especialmente la fase final de la Eurocopa. Aunque el impacto del segmento MICE y corporativo es menor durante el periodo estival, este factor afectó de manera más pronunciada a los hoteles ubicados en el norte y sur del país. En contraste, los hoteles en el este y oeste lograron una combinación positiva entre eventos y demanda de ocio. Una vez iniciado el mes de septiembre se registró un aumento de la demanda ligada a negocio. En **Francia**, el trimestre se ha visto impulsado por la celebración de los Juegos Olímpicos y Paralímpicos de 2024. Los incrementos de tarifa aplicados en julio y agosto han contribuido de manera significativa al crecimiento de nuestros ingresos. En septiembre, se produjo un repunte en las reservas de los segmentos MICE y Corporate, que durante el segundo trimestre habían evitado la ciudad por motivo de los preparativos para los Juegos. En **Italia**, el tercer trimestre fue especialmente favorable para las propiedades en Milán, destacando un positivo desempeño en julio. El Palazzo Cordusio se vio impulsado por el segmento MICE y un notable incremento de reservas gestionadas a través de agencias de viaje, con un buen rendimiento de los mercados de Estados Unidos y Oriente Medio. En Roma, se observó una fuerte actividad estival nuevamente con una demanda positiva del cliente de Estados Unidos. En el **Reino Unido**, el tercer trimestre incrementa sus ingresos principalmente gracias al desempeño en Londres. En la ciudad, la demanda ha sido fuerte gracias a un calendario de eventos clave como conciertos y eventos deportivos que tuvieron una acogida positiva, junto a nuestros Clientes Directos y la Touroperación con precios dinámicos. Destacó, asimismo, la base en clientes MICE, segmento que ha liderado el incremento interanual. Con respecto al norte del Reino Unido, los ingresos están por debajo del año pasado, principalmente debido al difícil comparativo con el mismo periodo del año anterior debido a la celebración de diversos eventos en el 2023. Como evento destacado, mencionar la celebración del Open de Golf en 2023 que generó ingresos relevantes.
- En **América, México** ha acusado la falta de eventos MICE durante el periodo, lo que ha afectado las cifras de ocupación base. Además, la reducción en el número de asientos disponibles en los aeropuertos de la región ha añadido presión a la baja en cuanto al volumen de pasajeros. Esto ha llevado a una disminución en nuestras tarifas en comparación con el año anterior, aunque hemos logrado mantener los niveles de ocupación. La demanda de clientes de Estados Unidos, en su mayoría, ha mantenido su preferencia por destinos europeos, como ocurrió el año pasado. Con respecto a **República Dominicana** durante el trimestre, hemos registrado un notable crecimiento en las tarifas del destino, impulsado por el aumento en la venta de habitaciones de categoría superior y el fortalecimiento del canal directo. Sin embargo, la incertidumbre por las elecciones presidenciales en EE. UU. ha afectado la demanda desde ese mercado, llevando a diversificar la atención hacia otros mercados con tarifas más competitivas como es el mercado canadiense. Adicionalmente, durante el trimestre se han iniciado los trabajos de *rebranding* del nuevo Zel Punta Cana, afectando con ello al número de habitaciones disponibles. En **Estados Unidos**, la demanda ha seguido siendo positiva si bien el crecimiento en el periodo se ha materializado vía incremento de ocupación. En Nueva York, la capitalización de acuerdos con Touroperadores permitió una buena ocupación de base en los meses de julio y agosto, penalizando ligeramente las tarifas. Durante el mes de septiembre, el inicio de la temporada Corporate se complementa con celebración de eventos MICE, en la que destaca la celebración de la semana de la moda.

NEGOCIO HOTELERO

DESEMPEÑO 3º TRIMESTRE

Respecto a Orlando, el tercer trimestre ha seguido una estrategia de ser más agresivo en precios para impulsar la ocupación. El huracán Milton afectó parcialmente a las ventas del periodo, pero no causó ninguna disrupción significativa ni daño relevante. Al final del periodo destacó en el segmento MICE, gracias al alojamiento de un grupo.

- En **Asia**, a pesar de un entorno complejo en China, la temporada de verano consiguió potenciar la ocupación y maximizar la generación de ingresos. En el resto del **Sudeste Asiático**, **Vietnam** tuvo una temporada de verano positiva, gracias principalmente a la demanda doméstica y de países como Corea del Sur, China e India. El crecimiento de conexiones aéreas benefició especialmente a regiones como Da Nang. En **Indonesia**, la conexión con grandes ciudades chinas permitió un incremento de viajeros que benefició a Bali y Jakarta. Por último, **Tailandia** es el país que está liderando el crecimiento en viajeros internacionales de larga distancia, registrando un boom turístico particularmente gracias a viajeros europeos y norteamericanos.
- En **Cuba**, durante el tercer trimestre el Revpar disminuyó pese al incremento del precio medio, la ocupación decreció afectado por la creciente competencia, la reducción de vuelos y una caída en mercados clave como Alemania y Rusia, aunque Canadá mostró un fuerte crecimiento. Se incorporaron cuatro nuevos hoteles, mientras que dos fueron desafiliados, y las ventas por el canal directo crecieron un 6.2%, impulsadas por las ofertas de verano. Destacar en este trimestre la incorporación del hotel Meliá Costa Rey en Jardines del Rey.



PERSPECTIVAS

Nuevamente, nos adentramos en otro final de año de crecimiento para el turismo. Tras una temporada de verano positiva, los eventos esperados hasta final de año y las celebraciones navideñas nos permitirán consolidar los resultados logrados durante el año. Respecto a las tensiones geopolíticas a nivel mundial, como la guerra en Oriente Medio y la guerra en Ucrania, no vemos que el negocio se vea afectado en nuestros principales destinos.

NEGOCIO HOTELERO

PERSPECTIVAS

Por regiones, nuestras perspectivas son las siguientes:

- En **España**, nuestros **hoteles urbanos** mantienen la tendencia vista en los últimos trimestres, con crecimiento en tarifas. Las ciudades con mayores incrementos son Madrid y Palma de Mallorca, junto con Bilbao tras la reapertura del Meliá Bilbao y el reposicionamiento del producto. Por segmentos, anticipamos un ligero crecimiento en los clientes directos y Corporate, mientras que el resto de los segmentos se mantienen estables. Nuestros **hoteles vacacionales**, anticipan un trimestre positivo, con aumentos de las reservas en libros, especialmente en Canarias y las costas peninsulares. En Baleares, buscamos extender la temporada manteniendo hoteles clave abiertos en noviembre. Este crecimiento se debe a las ventas directas y al apoyo de Touroperadores, con España y Reino Unido como principales mercados y un notable incremento del mercado alemán.
- En **EMEA, Alemania** espera un trimestre con ligero crecimiento respecto al año anterior. El segmento Corporate muestra una tendencia positiva con respecto al año pasado, apoyado por la celebración de eventos. A la demanda Corporate y MICE se añade la tradicional demanda de ocio de mercados navideños, que se mantiene en línea con la tendencia registrada el año anterior. En el **Reino Unido**, se mantiene la expectativa de crecimiento en ingresos gracias principalmente al desempeño en Londres. La capital muestra un calendario de eventos MICE positivo que, junto con el resto de segmentos generarán volumen de reservas. En el norte del país, los ingresos están levemente por encima del año pasado, gracias al crecimiento del segmento MICE. De cara al final del año se espera que eventos importantes impulsen la demanda *lastminute*. En **Francia**, las perspectivas del cuarto trimestre de 2024 de París son optimistas, impulsadas por eventos clave, el turismo navideño y un incremento del segmento MICE que recupera la normalidad tras la celebración de los Juegos. Por segmentos, nuestro canal directo anticipa crecimientos con respecto al año anterior. En **Italia**, los hoteles en Milán esperan un mejor desempeño en el cuarto trimestre respecto a 2023, impulsado especialmente por el impacto positivo por la celebración de un importante congreso en octubre. Palazzo Cordusio prevé un aumento en la ocupación debido a la alta demanda en el periodo, afianzando nuestra posición en el sector de lujo de la ciudad. En Roma, también se anticipa una mejora en comparación con 2023 con una positiva posición de reservas *on the books*.
- En **América**, el final de año en **México** acusa una menor demanda de grupos y eventos, que afecta a la ocupación base. Adicionalmente, el efecto de las elecciones estadounidenses está afectando a la demanda proveniente del país, debiendo cubrir esta falta en mercados alternativos, principalmente el canadiense y el latinoamericano. En este contexto cabe esperar una reacción del país realizando mayores esfuerzos en promoción turística. Con estas condiciones, para conseguir el volumen de ocupación esperado la tarifa debería retroceder con respecto al ejercicio anterior. A esta situación, se suma una reducción en la disponibilidad de asientos y conexiones aéreas, lo cual ejerce una mayor presión a la baja sobre el mercado. En **República Dominicana**, el cuarto trimestre apunta a ligeros incrementos en las tarifas, destacando el crecimiento en mercados como Canadá, España, Reino Unido y Argentina. El inicio de operaciones de una nueva aerolínea en noviembre (*Aerojet*) basada en Punta Cana, con tarifas reducidas con varios países de América representa una oportunidad para aumentar la llegada de turistas. Adicionalmente, el reciente acuerdo de Cielos Abiertos entre Estados Unidos y República Dominicana ampliará el tránsito comercial, creando también nuevas oportunidades para aerolíneas y clientes *Corporate*. En **Estados Unidos**, Nueva York espera un final de año de gran demanda, tradicionalmente fuerte para los viajeros internacionales de ocio y de negocio. La demanda actual *on the books* se mantiene elevada gracias a una alta ocupación base de clientes touroperados, hecho que nos permitirá gestionar la venta de último minuto con tarifas más elevadas. Por otro lado, Orlando en términos generales espera un crecimiento de un dígito bajo, debido a la bajada de ocupación. Buscaremos elevar reservas a través de Touroperación y captar reservas grupales, que en todo caso serán menores al ejercicio pasado debido a eventos que han cambiado sus fechas con respecto al año pasado.

NEGOCIO HOTELERO

PERSPECTIVAS

- Respecto a **Asia**, en **China** el cuarto trimestre espera una recuperación sostenida del turismo y mercado hotelero impulsada por la demanda interna en festividades clave como la Golden Week y la reactivación del turismo internacional. Sin embargo, el crecimiento podría moderarse debido al consumo conservador registrado en los últimos meses y a las tensiones geopolíticas. Respecto al **Sudeste Asiático**, las perspectivas para el cuarto trimestre son positivas. En **Vietnam**, nuevas conexiones aéreas con Alemania aumentarán las llegadas internacionales, sumándose a la fuerte demanda interna. En el caso de Indonesia, se amplían las rutas para atraer a turistas chinos. En **Tailandia**, se espera un incremento de turistas europeos y chinos durante la temporada alta.
- En **Cuba**, el cuarto trimestre presenta un escenario similar al del trimestre precedente, esto es, menor ocupación y mejora de la tarifa promedio comparado con el mismo periodo del año anterior. Se proyecta un crecimiento en ingresos, gracias a la incorporación de los hoteles Meliá Trinidad y Meliá Costa Rey, además del aumento de reservas de Canadá y del mercado local, a pesar de la reducción en vuelos con destino a Cuba.



Gran Meliá Palazzo Cordusio | Milan, Italia

OTROS NEGOCIOS

CIRCLE by MELIÁ

Las ventas, durante los primeros 9 meses del año, se incrementaron en un +42,1% versus el mismo periodo del año anterior. El incremento se debe principalmente gracias al buen desempeño de nuestros recientemente abiertos puntos de venta en España, que ha incrementado el número de salas de venta. La percepción del producto por parte de los clientes es prometedora, como se ha mostrado en el período, lo que nos lleva a anticipar un mayor crecimiento en los próximos meses. En República Dominicana y México, la operación se mantuvo estable, aumentando las presentaciones a clientes potenciales con ratios de conversión positivos. Actualmente, Circle by Meliá es una de las fuentes de clientes más relevantes para nuestros hoteles en el Caribe, con una fuerte satisfacción entre los clientes, reflejada en un *Net Promoter Score* de 61,2 para el período.

A nivel de ingresos (NIIF 15), durante los primeros 9 meses del año la variación fue de un incremento del +37,1% respecto al mismo periodo del año anterior, continuando la mejora en reservas de los socios vs el año anterior.

+42,1%

Evolución 9M 2024
Ventas Circle by Meliá

+37,1%

Evolución 9M 2024
Ingresos NIIF 15
Circle by Meliá

NEGOCIO INMOBILIARIO

Durante el tercer trimestre no se han producido operaciones de rotación de activos, si bien la Compañía sigue trabajando en la ya comunicada venta de una participación minoritaria por un importe aproximado de USD 60M. Se espera finalizar esta transacción durante el próximo trimestre del ejercicio 2024.

Adicionalmente, la empresa ya está trabajando en un nuevo proceso de valoración de activos que será realizado por una entidad independiente. Se espera que la fecha de valoración se fije para finales de 2024, publicándose el informe durante el primer trimestre de 2025.



Gran Meliá Chengdu | Chengdu, China

CUENTA DE PERDIDAS Y GANANCIAS

€1.544,1M

INGRESOS CONSOLIDADOS
9M
+4,5% vs AA

€(1.086,3)M

GASTOS DE EXPLOTACIÓN
9M
-2,9% vs AA

€428,6M

EBITDA
9M
+10,8% vs AA

€245,8M

EBIT
9M
+25,9% vs AA

€(73,8)M

RESULTADO FINANCIERO
9M
-8,1% vs AA

€118,6M

RESULTADO NETO ATRIBUIDO
9M
+23,7% vs AA

INGRESOS OPERATIVOS Y GASTOS DE EXPLOTACIÓN:

Los **Ingresos Consolidados** excluyendo plusvalías, se han incrementado en un **4,3%** respecto al mismo periodo del año anterior. Durante el tercer trimestre se mantiene la tendencia positiva del negocio, incrementándose los Ingresos Consolidados en dicho periodo en un **2,7%**.

Los **Gastos de Explotación** tuvieron un incremento del **2,9%** respecto a los 9 meses de 2023 (reducción del **0,1%** en el tercer trimestre). Destacar el foco en la mejora de márgenes, habiendo incrementado en **146** puntos básicos el margen de **EBITDA** en comparación con el 2023 (mejora de **+262** puntos básicos en el tercer trimestre).

El gasto por **arrendamientos variables** ha disminuido en **-€6,1M** debido principalmente al cambio de contrato del portfolio de hoteles actualmente propiedad de Abu Dhabi Investment Authority (ADIA), pasando desde el 31 de agosto de 2023 de modalidad de alquiler variables a contratos de gestión a largo plazo.

Destacamos el que el *flowthrough* a nivel de EBITDA alcanzó un notable **63,2%** en los primeros nuevos meses del año, gracias a un foco en RevPar de calidad, en su práctica totalidad mediante incremento de tarifas. A ello, se suma la eficiencia en nuestra estructura de costes y el crecimiento de nuestro modelo *Asset-light*. Específicamente, en el tercer trimestre, el *flowthrough* de EBITDA ha sido superior al **100%**, si bien en términos comparables, el incremento es cercano al **70%**.

El **EBITDA** excluyendo plusvalías alcanzo los **+€425,9M** vs €386,8M en 2023, lo que supone un incremento del **10,1%**.

El epígrafe “**Depreciación y Amortización**”, se ha reducido en **€8,9M** con respecto al mismo periodo del año anterior.

Por su parte el Resultado de Explotación (**EBIT**) fue de **€245,8M** incrementando un **25,9%** con respecto a 2023

Resultado entidades valoradas por el método participación, alcanzaron **€13,9M**, lo que supone una reducción de **-€4,1M** vs 9M2023, periodo que estuvo impactado principalmente por el beneficio generado por una Joint Venture en la venta de sus tres sociedades filiales por importe de **€8,9M** (segundo trimestre del 2023).

Respecto al **resultado atribuido a intereses minoritarios**, estos se han incrementado en **€8M** principalmente relacionado con la suscripción de participaciones de carácter preferente en una filial del Grupo, tal y como se adelantó en el trimestre pasado, junto con una mejora del negocio durante el periodo.

El **RESULTADO NETO ATRIBUIDO** alcanzó los **€118,6M** mejorando en un **23,7%** frente al mismo periodo del ejercicio anterior.

CUENTA DE PERDIDAS Y GANANCIAS

CUENTA DE RESULTADOS						
% cambio 3T 24 vs 3T 23	3T 2024	3T 2023	(Millones de Euros)	9M 2024	9M 2023	% cambio 9M 24 vs 9M 23
Segmentación de Ingresos						
	664,3	626,3	TOTAL HOTELES	1.724,9	1.617,5	
	135,1	101,0	Modelo Gestora	303,8	247,3	
	505,3	500,0	Hoteles Propiedad y Alquiler	1.345,7	1.291,9	
	23,9	25,3	Otros Negocios Hoteleros	75,4	78,4	
	3,6	3,9	Ingresos y Plusvalías Negocio Inmobiliario	12,9	7,7	
	43,4	16,3	Ingresos Club Meliá	94,8	54,1	
	33,6	38,8	Corporativos	82,7	97,5	
	744,9	685,4	Ingresos Totales Agregados	1.915,3	1.776,9	
	-160,8	-116,8	Eliminaciones en consolidación	-371,2	-298,6	
2,7%	584,1	568,5	Ingresos Operativos y Plusvalías	1.544,1	1.478,3	4,5%
	-53,6	-59,2	Consumos	-155,8	-159,3	
	-153,9	-151,1	Gastos de Personal	-433,1	-417,6	
	-173,3	-171,0	Otros gastos operativos	-497,4	-479,2	
0,1%	(380,8)	(381,3)	Total Gastos Operativos	(1.086,3)	(1.056,0)	-2,9%
8,6%	203,3	187,2	EBITDAR	457,8	422,2	8,4%
	-15,0	-18,9	Arrendamientos	-29,2	-35,3	
11,8%	188,3	168,4	EBITDA	428,6	386,9	10,8%
	-24,0	-30,3	Depreciación y Amortización	-74,5	-85,5	
	-36,1	-34,9	Depreciación y Amortización (ROU)	-108,3	-106,2	
24,3%	128,2	103,1	EBIT (BENEFICIO OPERATIVO)	245,8	195,2	25,9%
	-15,4	-19,9	Financiación Bancaria	-51,4	-54,9	
	-9,7	-9,0	Gasto Financiero de Arrendamientos	-28,4	-24,7	
	1,6	3,0	Otros Resultados Financieros	3,9	9,8	
	2,3	-0,9	Resultado Cambiario	2,2	1,5	
20,9%	(21,2)	(26,8)	Resultado Financiero Total	(73,8)	(68,3)	-8,1%
	10,4	7,0	Resultado de Entidades Valoradas por el Método de la Participación	13,9	18,0	
40,9%	117,5	83,3	Beneficio antes de Impuestos	185,9	144,9	28,3%
	-29,4	-20,8	Impuestos	-46,5	-36,2	
40,9%	88,1	62,5	Resultado Consolidado	139,4	108,7	28,3%
	13,2	9,1	Atribuido a Intereses Minoritarios	20,8	12,8	
40,2%	74,9	53,4	Resultado Consolidado Atribuido	118,6	95,9	23,7%

RESULTADO FINANCIERO, DEUDA Y LIQUIDEZ

RESULTADO FINANCIERO

€ (51,4)M	€ 3,9M	€ (28,4)M	€ 2,2M	€ (73,8M)
FINANCIACIÓN BANCARIA 9M +6,4% vs AA	OTROS RESULTADOS FINANCIEROS 9M -60,4% vs AA	GASTO FINANCIERO ARRENDAMIENTOS 9M -15,4% vs AA	RESULTADO CAMBIARIO 9M +47,4% vs AA	RESULTADO FINANCIERO 9M -€5,5M vs AA

El Resultado Financiero Neto ha empeorado en €5,5M frente a los 9 meses de 2023. Esta variación viene explicada principalmente por un mayor Gasto financiero por arrendamientos por importe de €3,8M motivado por las extensiones y modificaciones de contratos existentes. Adicionalmente, se ha producido una disminución de los Otros resultados financieros en €5,9M compensado parcialmente por la reducción de los Gastos de financiación bancaria en €3,5M gracias a la reducción de deuda y a la mejora de condiciones conseguidas en el proceso de refinanciación, implicando reducciones de media en 100 puntos básicos sobre los diferenciales aplicados al índice de referencia. Estas circunstancias, se reflejan nuevamente en el tercer trimestre, con una reducción de los Gastos de financiación bancaria por importe de €4,5M. Adicionalmente, es destacable que este proceso de refinanciación no está requiriendo garantías colaterales, siendo íntegramente préstamos bilaterales, reflejando la confianza en el desempeño operativo-financiero de la Compañía en el futuro.

DEUDA Y LIQUIDEZ

€ (294,2)M	€ (331,5)M	DEUDA NETA TOTAL	DEUDA NETA Pre NIIF16
REDUCCIÓN DEUDA NETA TOTAL 9M	REDUCCIÓN DEUDA NETA PRE IFRS 9M	€ 2.318,9M	€ 832,2M

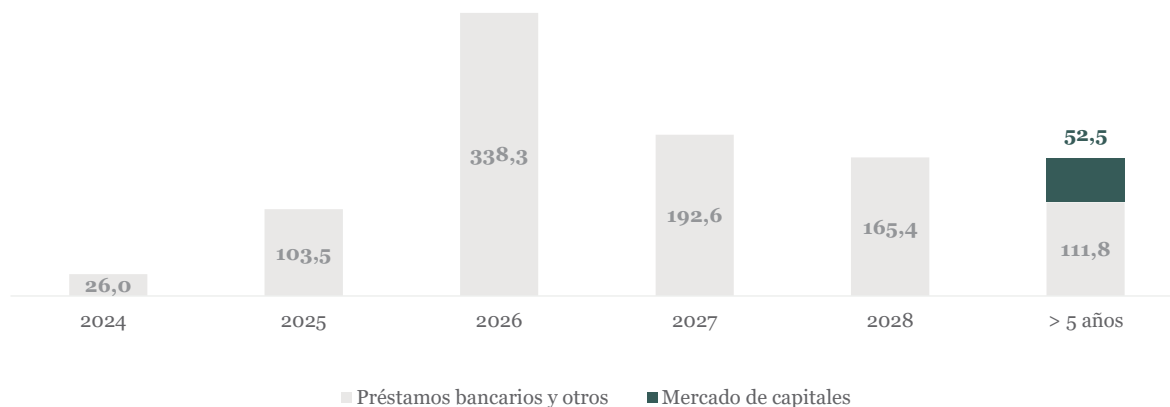
A cierre de septiembre, la Deuda Neta Total se ha situado en los €2.318,9M, lo que supone una reducción de €294,2M durante los primeros 9 meses del año. Durante este mismo periodo la Deuda Neta financiera pre-NIIF 16 se redujo en €331,5M, alcanzando los €832,2M. En el tercer trimestre estanco, la reducción de Deuda Neta ha sido de aproximadamente €60M gracias a la generación de caja operativa, pese al pago de dividendos en el periodo por importe de €20,6M.

La Compañía progresa y mantiene su objetivo de finalizar el ejercicio 2024 con una ratio Deuda Neta/EBITDA (Pre-IFRS) por debajo de 2,5 veces. En relación con los vencimientos, se tiene muy avanzada la extensión de los plazos de la deuda financiera, especialmente los correspondientes al año 2026.

La situación de liquidez (incluyendo la tesorería, así como las líneas de crédito no dispuestas) asciende a €482,3M.

RESULTADO FINANCIERO, DEUDA Y LIQUIDEZ

La segmentación de nuestros instrumentos de deuda por fecha de vencimiento se recoge a continuación:

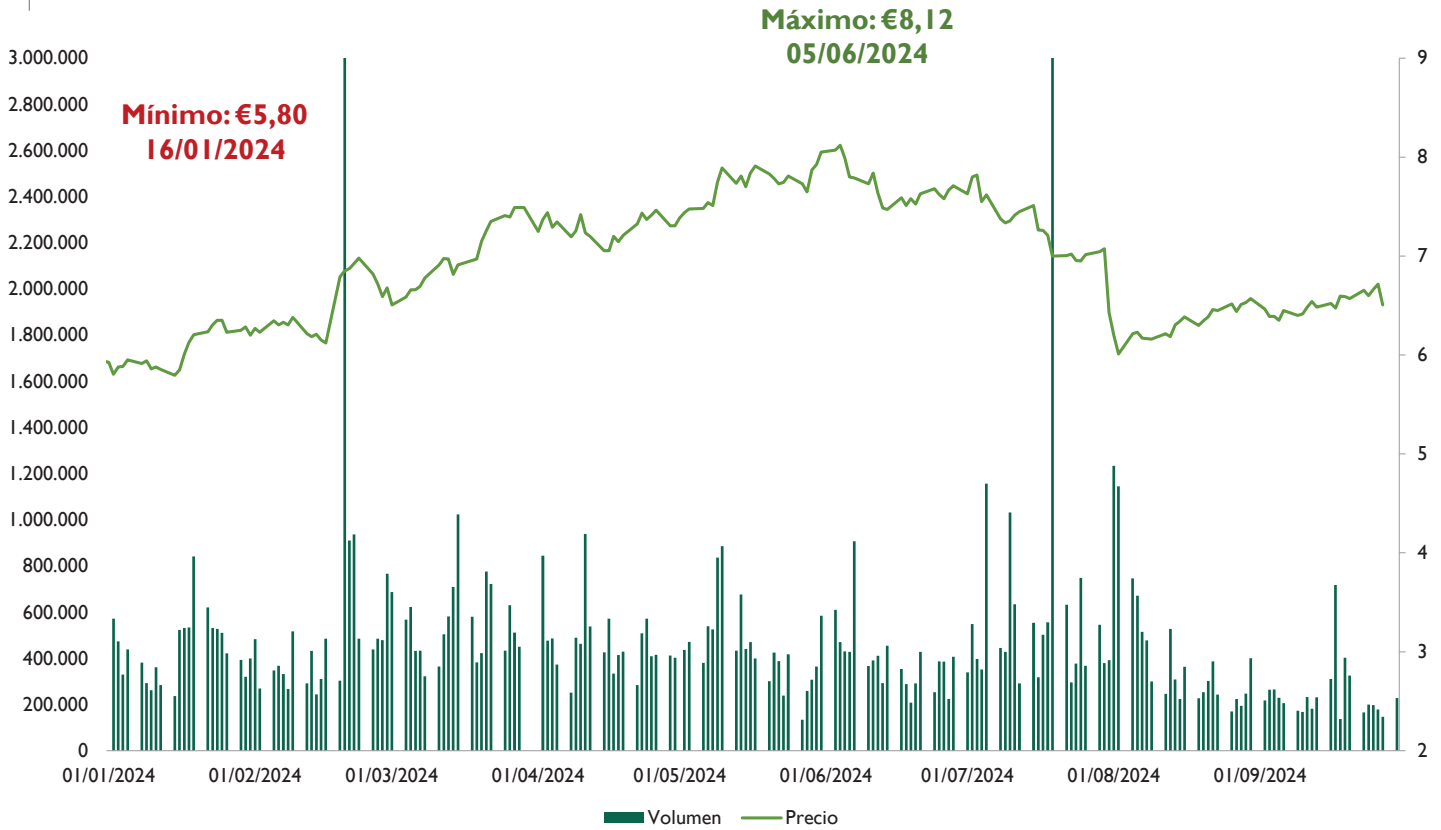


Excluyendo pólizas de crédito y papel comercial



Maison Colert Meliá Collection I Paris, Francia

MELIA en BOLSA



ACCIONES

9,14%
Evolución MHI 9M

17,57%
Evolución IBEX-35 9M

	1T 2024	2T 2024	3T 2024	4T 2024	2024
Volumen medio diario (miles de acciones)	534,61	443,77	439,93		472,26
Meliá (% cambio)	25,67%	2,34%	-15,13%		9,14%
Ibex 35 (% cambio)	9,63%	-1,18%	8,53%		17,57%

	sep-24	sep-23
Número de acciones (millones)	220,4	220,4
Volumen medio diario (miles de acciones)	472,3	830,5
Precio máximo (euros)	8,12	6,68
Precio mínimo (euros)	5,80	4,71
Último precio (euros)	6,51	5,76
Capitalización de mercado (millones de euros)	1.433,7	1.268,4
Dividendo (euros)	0,0935	-

Fuente: Bloomberg.

Nota: Las acciones de Meliá cotizan en el Ibex Medium-Cap y en el Índice FTSE4Good Ibex.



Casa de las Artes Meliá Collection I Madrid, España

ANEXO

NEGOCIO HOTELERO

INDICADORES FINANCIEROS (cifras en millones de €)

	9M 2024	9M 2023	%		9M 2024	9M 2023	%
	€M	€M	cambio		€M	€M	cambio
HOTELES PROPIEDAD Y ALQUILER				MODELO GESTORA			
Ingresos agregados totales	1.345,7	1.291,9	4,2%	Ingresos Modelo Gestora Totales	303,8	247,3	22,8%
Propiedad	646,0	592,0		Comisiones de terceros	58,3	48,8	
Alquiler	699,7	699,9		Comisiones hoteles propiedad y alquiler	72,8	68,7	
De los cuales ingresos de habitaciones	921,6	875,9	5,2%	Otros ingresos	172,7	129,8	
Propiedad	385,4	346,0		EBITDA Modelo Gestora Total	110,9	90,1	23,1%
Alquiler	536,2	529,9		EBIT Modelo Gestora Total	109,0	88,1	23,8%
EBITDAR	381,0	359,6	5,9%				
Propiedad	164,8	148,7					
Alquiler	216,2	210,9					
EBITDA	352,0	324,6	8,4%	OTROS NEGOCIOS HOTELEROS			
Propiedad	164,8	148,7		Ingresos	75,4	78,4	-3,8%
Alquiler	187,2	175,9		EBITDAR	4,1	5,3	
EBIT	186,6	146,7	27,2%	EBITDA	3,9	5,0	
Propiedad	113,8	89,9		EBIT	3,2	4,2	
Alquiler	72,8	56,7					

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	70,1%	1,7	173,0	9,6%	121,2	12,4%	61,4%	2,2	142,1	7,9%	87,2	11,9%
América	62,4%	3,6	157,5	1,7%	98,3	8,0%	59,3%	2,1	149,0	3,1%	88,3	7,0%
EMEA	68,7%	4,2	181,0	2,9%	124,4	9,6%	67,4%	3,5	183,6	3,4%	123,7	9,1%
Spain	74,9%	0,0	174,8	16,5%	131,0	16,5%	74,1%	2,3	158,5	13,8%	117,5	17,4%
Cuba	-	-	-	-	-	-	39,4%	-1,5	83,4	7,4%	32,9	3,4%
Asia	-	-	-	-	-	-	52,8%	7,1	83,4	-1,2%	44,0	14,1%

* Habitaciones disponibles 9M: 7.601,7k (vs 8.117,4k en 9M 2023) en P y A // 19.702,3k 9M 2024 (vs 19.189,2k en 9M 2023) en P, A y G.

INDICADORES FINANCIEROS POR DIVISIÓN 9M 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	361,1	5,9%	177,0	6,7%	80,5	1,3%	78,5	1,8%	45,5	21,4%	3,8	-3,4%	18,9	4,2%	7,8	-0,3%
Propiedad	333,9	6,5%	153,4	7,6%	70,7	4,0%	70,7	4,0%	44,4	26,8%						
Alquiler	27,3	-0,9%	23,6	1,2%	9,8	-14,7%	7,8	-14,7%	1,1	-54,7%						
EMEA	369,8	10,3%	285,2	11,2%	107,8	15,8%	105,8	14,9%	40,1	37,0%	3,1	35,7%	17,8	12,4%	4,2	-27,2%
Propiedad	84,2	3,6%	67,4	7,4%	23,6	2,4%	23,6	2,4%	12,1	7,2%						
Alquiler	285,6	12,4%	217,8	12,4%	84,2	20,2%	82,2	19,1%	27,9	55,7%						
SPAIN	614,8	-0,1%	459,4	1,3%	192,7	3,0%	167,8	7,9%	101,1	26,4%	33,2	37,6%	36,0	3,9%	3,8	29,9%
Propiedad	227,9	15,6%	164,6	17,0%	70,5	22,3%	70,5	22,3%	57,3	31,4%						
Alquiler	386,9	-7,5%	294,8	-5,7%	122,2	-5,5%	97,2	-0,5%	43,7	20,3%						
CUBA											10,5	-12,7%			0,1	73,7%
ASIA											7,7	19,1%			0,1	-40,4%
TOTAL	1.345,7	4,2%	921,6	5,2%	381,0	5,9%	352,0	8,4%	186,6	27,2%	58,3	19,4%	72,8	6,0%	16,0	-4,8%

HABITACIONES DISPONIBLES (cifras en miles)

	PROPIEDAD Y ALQUILER		PROPIEDAD, ALQUILER Y GESTIÓN	
	9M 2024	9M 2023	9M 2024	9M 2023
AMERICA	1.800,5	1.822,6	2.679,3	2.755,3
EMEA	2.293,4	2.261,9	2.737,9	2.622,7
SPAIN	3.507,9	4.033,0	7.551,9	7.488,9
CUBA	0,0	0,0	3.694,1	3.414,9
ASIA	0,0	0,0	3.039,0	2.907,5
TOTAL	7.601,7	8.117,4	19.702,3	19.189,2

SEGMENTACIÓN Y TIPOS DE CAMBIO

SEGMENTACIÓN (cifra en millones de €)

9M 2024	Total Hoteles	Negocio Inmobiliario	Club Meliá	Corporativos	Total Agregados	Eliminaciones en Consolidación	Total Consolidado
Ingresos	1.724,9	12,9	94,8	82,7	1.915,3	(371,2)	1.544,1
Gastos	1.228,9	9,1	87,2	132,2	1.457,5	(371,2)	1.086,3
EBITDAR	496,0	3,8	7,6	(49,6)	457,8	(0,0)	457,8
Arrendamientos	29,2	0,0	0,0	0,0	29,2	(0,0)	29,2
EBITDA	466,7	3,8	7,6	(49,6)	428,6	0,0	428,6
D&A	60,5	0,1	0,2	13,6	74,5	0,0	74,5
D&A (ROU)	107,4	0,3	0,0	0,6	108,3	0,0	108,3
EBIT	298,8	3,5	7,3	(63,8)	245,8	0,0	245,8

9M 2023	Total Hoteles	Negocio Inmobiliario	Club Meliá	Corporativos	Total Agregados	Eliminaciones en Consolidación	Total Consolidado
Ingresos	1.617,5	7,7	54,1	97,5	1.776,9	(298,6)	1.478,3
Gastos	1.162,5	6,5	46,2	139,5	1.354,6	(298,6)	1.056,0
EBITDAR	455,1	1,2	7,9	(42,0)	422,2	(0,0)	422,2
Arrendamientos	35,3	0,0	0,0	0,0	35,3	0,0	35,3
EBITDA	419,7	1,2	7,9	(42,0)	386,9	(0,0)	386,9
D&A	71,8	0,1	0,3	13,3	85,5	0,0	85,5
D&A (ROU)	108,9	0,4	0,0	(3,1)	106,2	0,0	106,2
EBIT	239,0	0,8	7,7	(52,2)	195,2	(0,0)	195,2

TIPOS DE CAMBIO 9M 2024

	9M 2024	9M 2023	9M 2024 VS 9M 2023
I unidad de divisa extranjera = X€	Tipo de cambio medio	Tipo de cambio medio	% cambio
Libra Esterlina (GBP)	1,1742	1,1481	2,27%
Dólar Americano (USD)	0,9198	0,9228	-0,32%

TIPOS DE CAMBIO 3T 2024

	3T 2024	3T 2023	3T 2024 VS 3T 2023
I unidad de divisa extranjera = X€	Tipo de cambio medio	Tipo de cambio medio	% cambio
Libra Esterlina (GBP)	1,1829	1,1638	1,65%
Dólar Americano (USD)	0,9105	0,9181	-0,84%

PRINCIPALES ESTADÍSTICAS POR MARCA Y PAÍS 9M 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
Paradus	61,9%	5,6	183,5	-1,6%	113,7	8,1%	48,4%	3,6	165,7	5,4%	80,2	13,9%
ME by Meliá	58,9%	1,4	438,3	12,0%	258,2	14,8%	61,5%	1,8	354,4	2,7%	217,8	5,8%
The Meliá Collection	45,7%	-5,0	376,8	-18,7%	172,3	-26,6%	52,3%	-0,1	344,2	8,0%	180,0	7,9%
Gran Meliá	64,9%	2,7	381,7	10,2%	247,7	15,0%	59,0%	-1,5	285,1	4,7%	168,1	2,0%
Meliá	69,6%	1,4	169,7	9,7%	118,1	12,0%	57,6%	2,8	134,1	7,9%	77,2	13,3%
Inside	73,4%	3,5	150,8	3,9%	110,7	9,0%	71,1%	4,1	137,3	1,6%	97,6	7,9%
Sol	79,9%	-1,6	104,4	4,4%	83,4	2,3%	71,8%	0,3	100,9	8,6%	72,5	9,1%
Affiliated by Meliá	69,9%	0,8	124,6	9,0%	87,0	10,3%	64,1%	1,2	111,9	10,4%	71,8	12,5%
TOTAL	70,1%	1,7	173,0	9,6%	121,2	12,4%	61,4%	2,2	142,1	7,9%	87,2	11,9%

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	62,4%	3,6	157,5	1,7%	98,3	8,0%	47,8%	-0,4	117,6	4,0%	56,2	3,2%
República Dominicana	70,6%	5,6	145,7	11,4%	102,8	21,1%	70,6%	5,6	145,7	11,4%	102,8	21,1%
Mexico	61,8%	2,6	169,6	-4,4%	104,8	-0,3%	61,8%	2,6	169,6	-4,4%	104,8	-0,3%
USA	80,3%	2,7	182,6	-1,4%	146,6	2,1%	80,3%	2,7	182,6	-1,4%	146,6	2,1%
Venezuela	24,8%	0,2	114,3	15,0%	28,3	16,0%	24,8%	0,2	114,3	15,0%	28,3	16,0%
Cuba							39,4%	-1,5	83,4	7,4%	32,9	3,4%
Brasil							52,8%	0,4	110,5	8,4%	58,4	9,3%
ASIA							52,8%	7,1	86,3	2,3%	45,6	18,2%
Indonesia							69,1%	2,7	85,7	11,8%	59,1	16,3%
China							63,6%	2,9	78,8	-12,7%	50,1	-8,4%
Vietnam							42,6%	9,0	80,0	-2,7%	34,1	23,4%
EUROPE	72,5%	1,3	177,1	11,8%	128,4	13,8%	73,2%	3,5	164,9	11,1%	120,8	16,7%
Alemania	66,8%	5,7	138,6	3,4%	92,6	13,1%	66,8%	5,7	138,6	3,4%	92,6	13,1%
Francia	71,8%	3,3	220,8	0,2%	158,5	5,1%	71,8%	3,3	220,8	0,2%	158,5	5,1%
Reino Unido	72,1%	3,6	192,2	2,0%	138,6	7,4%	71,8%	4,5	195,5	2,4%	140,5	9,2%
Italia	66,1%	0,3	331,3	8,1%	219,0	8,6%	65,0%	0,2	328,2	8,8%	213,4	9,1%
ESPAÑA	74,9%	0,0	174,8	16,5%	131,0	16,5%	75,0%	0,6	160,8	13,1%	120,7	14,1%
Hoteles Urbanos	72,2%	-0,5	183,9	19,8%	132,8	19,0%	71,9%	0,0	172,8	15,3%	124,3	15,4%
Hoteles Vacacionales	77,5%	0,2	166,8	13,8%	129,2	14,1%	77,3%	1,0	152,7	11,7%	118,1	13,2%
TOTAL	70,1%	1,7	173,0	9,6%	121,2	12,4%	61,4%	2,2	142,1	7,9%	87,2	11,9%

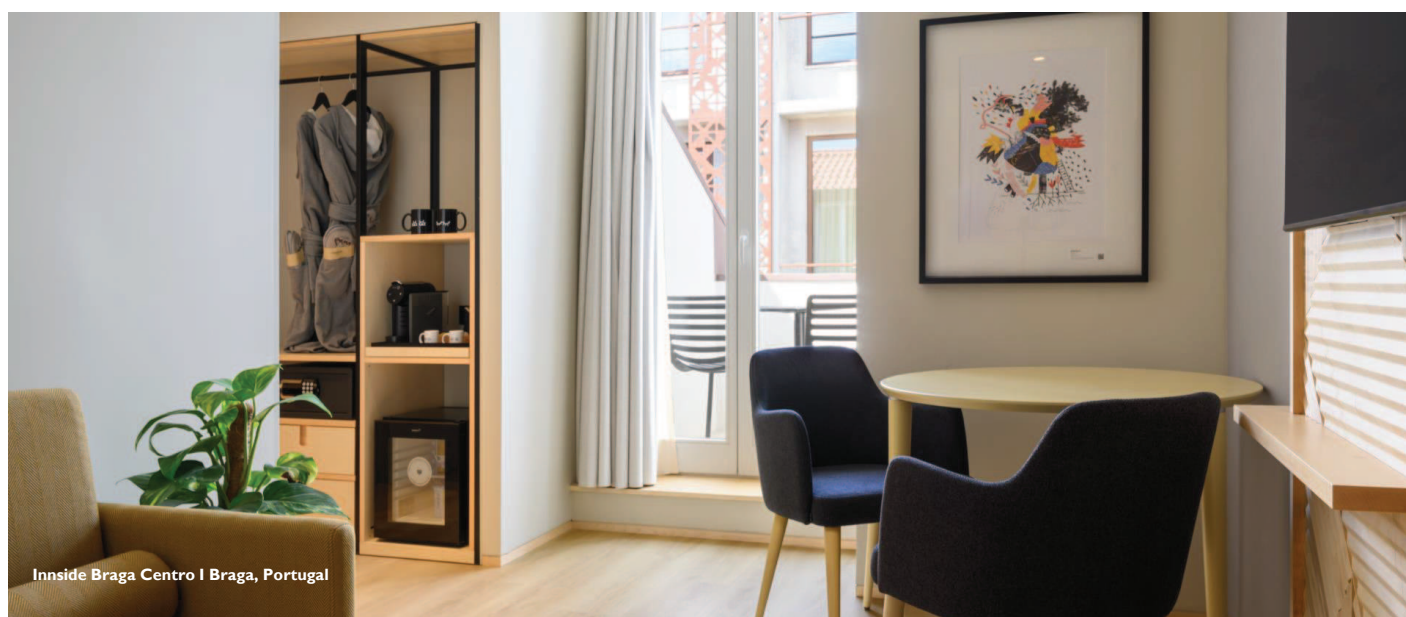
EXPANSIÓN

Aperturas en 01/01/2024 – 30/09/2024

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
TENERIFE SANTA CRUZ	España / Santa Cruz - Tenerife	Franquicia	83	SPAIN
GRAND LUANG PRABANG	Laos / Luang	Gestión	75	ASIA
LLORET DE MAR	España / Gerona	Gestión	140	SPAIN
VELIPOJA GRAND EUROPA RESORT	Albania / Velipoja	Franquicia	110	EMEA
COSTA BRAVA	España / Tossa de Mar	Gestión	214	SPAIN
BELLEVUE SARDINIA RESORT	Italia / Cerdeña	Franquicia	139	EMEA
I. BRAGA CENTRO	Portugal / Braga	Franquicia	109	EMEA
COSTA REY	Cuba / Cayo Coco	Gestión	566	CUBA
LEVANTE ST. JULIAN'S	Malta / St. Julian's	Gestión	19	EMEA
MADRID VALDEBEBAS	España / Madrid	Alquiler	273	SPAIN

Desafilaciones en 01/01/2024 – 30/09/2024

HOTEL	PAIS/CIUDAD	GESTIÓN	HABITACIONES	REGIONAL
KUTA BALI	Indonesia / Kuta - Bali	Gestión	110	ASIA
NASSAU BEACH - ALL INCLUSIVE	Bahamas / Nassau	Gestión	347	AMERICA
HOI AN	Vietnam / Hoi An	Gestión	150	ASIA
MÉRIDA MEDEA	España / Mérida	Gestión	126	SPAIN
JEREZ CENTRO	España / Jerez	Alquiler	98	SPAIN
CARTAGENA KARMAIRI, ADULTS ONLY	Colombia / Cartagena	Franquicia	146	AMERICA
MUNCHEN NEUE MESSE	Aschheim / Alemania	Alquiler	134	EMEA

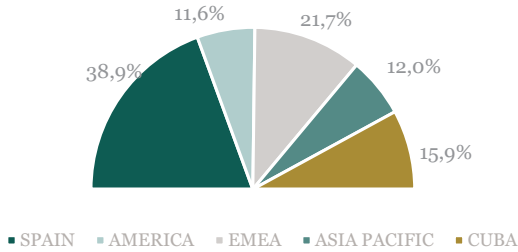


EXPANSIÓN

CARTERA ACTUAL

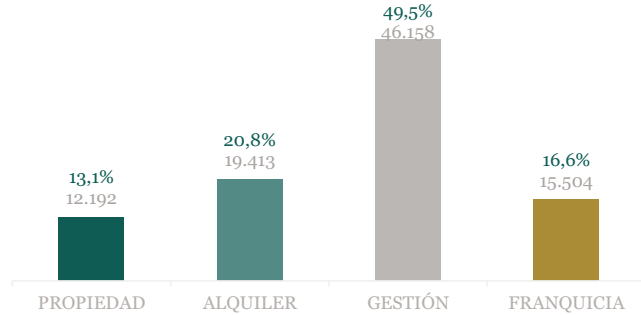
357
Hoteles

Portfolio por región geográfica (% habitaciones)



93.267
Habitaciones

Portfolio por tipo de gestión (% habitaciones)

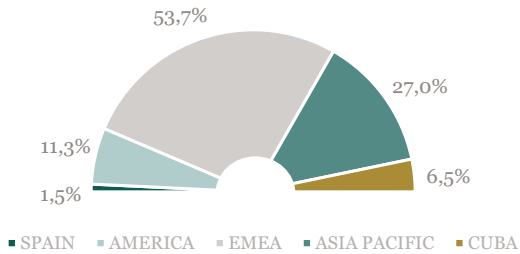


PIPELINE

+71

Nuevos Hoteles

Aperturas por región geográfica (% habitaciones)

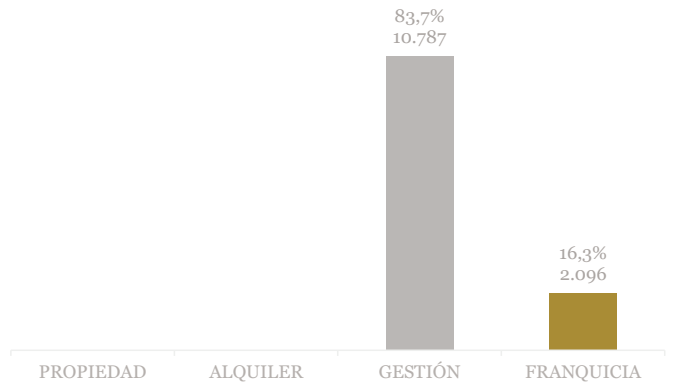


+12.883

Habitaciones

+13,8%*

Aperturas por tipo de gestión (% habitaciones)



* % de aperturas sobre portfolio operativo



Gran Meliá Arusha | Arusha, Tanzania

CÁRTERA ACTUAL Y PIPELINE

	CARTERA ACTUAL				PIPELINE											
	YTD 2024		2023		2024		2025		2026		En adelante		Pipeline		TOTAL	
	H	R	H	R	H	R	H	R	H	R	H	R	H	R	H	R
AMERICA	35	10.780	37	11.294	3	411	3	575	3	465			9	1.451	44	12.231
Propiedad	17	6.769	17	6.769											17	6.769
Alquiler	2	588	2	589											2	588
Gestión	16	3.423	17	3.790	1	260	3	575	3	465			7	1.300	23	4.723
Franquicia			1	146	2	151							2	151	2	151
CUBA	35	14.818	34	14.252			4	837					4	837	39	15.655
Gestión	35	14.818	34	14.252			4	837					4	837	39	15.655
EMEA	102	20.279	98	19.996	2	390	16	1.854	16	3.089	9	1.589	43	6.922	145	27.201
Propiedad	7	1.396	7	1.396											7	1.396
Alquiler	38	6.910	39	7.044											38	6.910
Gestión	15	1.722	13	1.663	2	390	10	1.252	11	2.051	7	1.307	30	5.000	45	6.722
Franquicia	42	10.251	39	9.893			6	602	5	1.038	2	282	13	1.922	55	12.173
SPAIN	144	36.235	139	35.269	2	159	1	39					3	198	147	36.433
Propiedad	16	4.027	16	4.030											16	4.027
Alquiler	45	11.915	46	12.042											45	11.915
Gestión	58	15.040	60	16.085			1	136	1	39			2	175	60	15.215
Franquicia	25	5.253	17	3.112			1	23					1	23	26	5.276
ASIA PACIFIC	41	11.155	42	11.246	4	523			4	1.378	4	1.574	12	3.475	53	14.630
Gestión	41	11.155	42	11.246	4	523			4	1.378	4	1.574	12	3.475	53	14.630
TOTAL HOTELES EN PROPIEDAD	40	12.192	40	12.195											40	12.192
TOTAL HOTELES EN ALQUILER	85	19.413	87	19.675											85	19.413
TOTAL GESTIÓN	165	46.158	166	47.036	7	1.173	18	2.800	19	3.933	11	2.881	55	10.787	220	56.945
TOTAL FRANQUICIA	67	15.504	57	13.151	2	151	7	625	5	1.038	2	282	16	2.096	83	17.600
TOTAL MELIÁ HOTELS INT.	357	93.267	350	92.057	9	1.324	25	3.425	24	4.971	13	3.163	71	12.883	428	106.150



Meliá Hotels International
Investor relations Team

Contacto:

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.

Resultados Meliá Hotels International - Tercer Trimestre 2024

Tercera positiva temporada consecutiva para Meliá, que mejora en + 28,3% el Resultado Neto (€139,4Mn)

El Ingreso Neto por Habitación Disponible (RevPAR) confirma las previsiones y se incrementa en +11,9%

A nivel del Grupo se mantiene el ritmo positivo de las reservas, que siguen la tendencia global hacia la normalización del ritmo de crecimiento

Positivas perspectivas para el 4T, con extensión de la temporada vacacional en los principales destinos y repunte de la temporada de Congresos en el segmento urbano

El canal directo Melia.com, que protagoniza ya el 49,6% de la venta centralizada, clave para optimizar las ventas y maximizar la fidelización del cliente

El foco en los márgenes se concreta en una mejora de +262 puntos básicos en el Margen de Ebitda en el 3er trimestre vs 2023

30 hoteles firmados y 14 nuevas aperturas hasta la fecha

El Grupo revalida y amplía la Certificación "Top Employer" a los 9 países en que concentra al 77% de su plantilla global, posicionándose entre las mejores compañías para trabajar a nivel regional en Europa y America

Meliá, reconocida globalmente como la Compañía más sostenible del sector turístico según la revista TIME y Statista, y como la Compañía turística que genera más confianza según el ranking de Newsweek y Statista

En el último tramo del año la Compañía confirma los objetivos de alcanzar, al cierre de 2024, un crecimiento de doble dígito bajo del RevPAR y un Ebitda de al menos €525Mn, y retornar al ratio de Deuda Neta Financiera/Ebitda anterior a la pandemia

Highlights del periodo:

Evolución del negocio:

- El RevPAR mejoró de manera significativa en el trimestre (+10,7% vs 2023) en su práctica totalidad por precio
- Evolución de ingresos 3T: +2,7% vs 2023 (+7,4% excluyendo el efecto del cambio de perímetro de hoteles en alquiler del antiguo portfolio de Equity Inmuebles).
- Melia.Com canaliza más del 49% de la venta centralizada total
- Las Costas peninsulares y Baleares registran el mejor desempeño, destacando los mercados británico y español. En el conjunto de destinos la Compañía superó las cifras del ya positivo 3T de 2023
- Se confirma la recuperación del segmento Corporate y MICE, con crecimiento de ventas MICE acumulado superior al 23% sobre los primeros nueve meses de 2023, y mejores previsiones (+13%) para 2025
- Todo ello, unido a la mayor generación de eficiencias, permitió incrementar el Margen de Ebitda en +262 puntos básicos hasta 32,2% en el 3er trimestre, ascendiendo el Ebitda hasta septiembre hasta los €428,6M

Deuda y Liquidez:

- La situación de liquidez asciende a 482,3Mn€
- Mejora del gasto financiero bancario del Grupo (-22,6% en el 3T) resultado de la refinanciación, la reducción de deuda y la bajada de los tipos de interés
- La deuda neta financiera pre-NIIF 16 se redujo hasta €832,2Mn hasta septiembre (-€60Mn en el 3er trimestre) gracias a la generación de caja operativa
- La Compañía mantiene y se siente muy cómoda con su previsión de finalizar el ejercicio 2024 con una ratio Deuda Neta Financiera/Ebitda (Pr-IRFS) por debajo de 2,5x

Estrategia y crecimiento:

- Meliá firmó 30 hoteles hasta la fecha con 4.595 habitaciones,
- 14 hoteles abiertos (+2.200 habitaciones) en 2024 hasta la fecha, que se incorporan bajo gestión o franquicia, y previsión de abrir un mínimo de 9 hoteles más hasta final de ejercicio
- Meliá abre oficina en Arabia Saudí con vistas a la expansión que espera materializar en el medio plazo
- La Compañía abrirá en diciembre su 1er hotel ZEL en América, en Punta Cana, y estudia un nuevo portfolio hotelero de lujo en Argentina mediante contratos de gestión
- México (donde el Grupo duplicará su portfolio en 2 años), Vietnam, Albania, España, Argentina y Arabia Saudí concentran el mayor crecimiento previsto
- Clara orientación al segmento Premium y de Lujo, con uno de cada tres nuevos hoteles de su "pipeline" a incorporar bajo las marcas de Lujo. En línea con esta evolución, Meliá confirma la positiva respuesta de los mercados de alto potencial y mayor gasto por estancia como el Estadounidense (que creció un 50%) Middle East (+100%), Vietnam o México
- Como parte de la apuesta del Grupo por la sostenibilidad, el hotel Villa Le Blanc (Menorca) de Gran Meliá confirma que cerrará 2024 como hotel "Net Zero"

Perspectivas:

- Se mantiene el ritmo positivo en las reservas diarias y las ventas en libros, con España y EMEA liderando el crecimiento. A la fecha, la contratación del segmento MICE para 2025 (el más anticipado en ventas) supera en +13% la de la misma fecha del año anterior, mostrando una mayor confianza de clientes corporativos y grupos
- La Compañía espera un 4º trimestre positivo y cumplir el objetivo de crecimiento de doble dígito bajo de RevPAR en el conjunto del año 2024. La previsión es también positiva para el 1er trimestre de 2025 en Canarias, Cabo Verde, Sudeste Asiático y Caribe, tras la ralentización inducida en este destino en el 4º trimestre por la incertidumbre que suele acompañar a las elecciones en EEUU
- Se consolida la recuperación de la demanda internacional y doméstica en el Sudeste Asiático, liderada por Vietnam, Tailandia e Indonesia
- Se confirma la previsión realizada al comienzo del año, de alcanzar un Ebitda sin plusvalías de al menos €525Mn

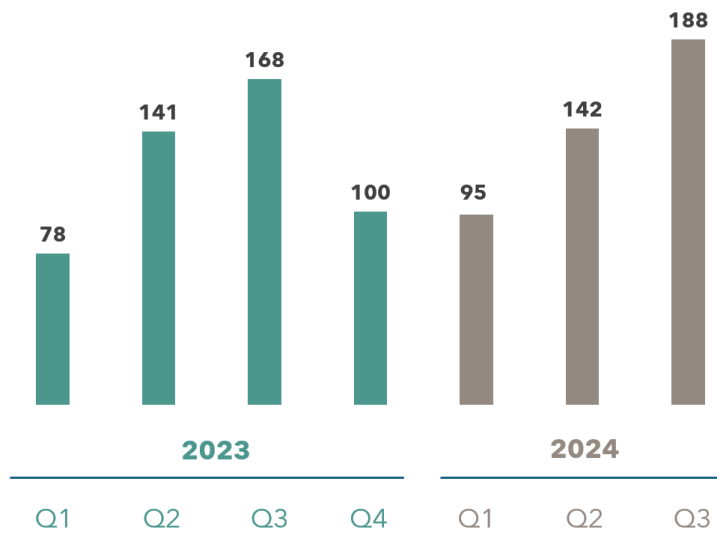
Gabriel Escarrer, Presidente Ejecutivo y Consejero Delegado de Meliá Hotels International:

“El tercer trimestre de 2024 ha visto, por tercer año consecutivo, una temporada de verano positiva, en que se afianza la disposición a viajar y el auge global del turismo experiencial, junto con la demanda incremental de productos y servicios “premium” y de lujo, (en los que nuestra Compañía ha seguido manteniendo un importante foco), así como la consolidación de la recuperación del segmento Corporate y MICE, que mostraron un crecimiento de doble dígito respecto al año anterior. En términos generales, los primeros nueve meses del año nos confirman una saludable tendencia a la normalización del crecimiento, si bien las llegadas de turistas nacionales e internacionales volvieron a superar los registros del año anterior, así como el desembolso medio por visitante.

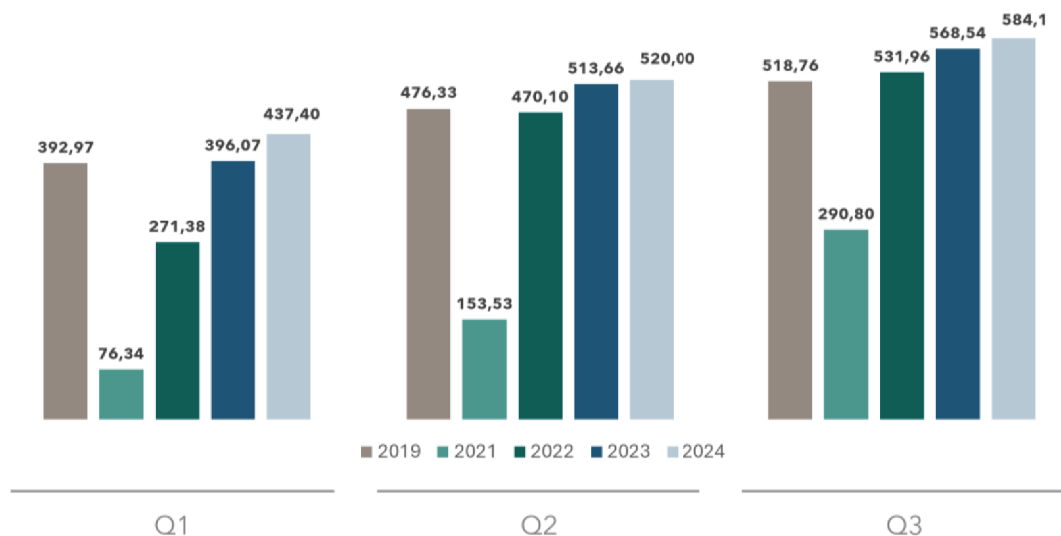
Los Resultados de Meliá Hotels International continúan capitalizando este positivo contexto, gracias a una estrategia que prima la diversificación geográfica y de marcas en los principales destinos del planeta, la digitalización del negocio y con ella, una mayor eficiencia y optimización de la personalización y los ingresos por cliente; igualmente, nuestra fuerte apuesta por las personas, el medioambiente y las comunidades (con el programa “Travel For Good” como marco en materia de sostenibilidad) contribuyó a impulsar nuestra reputación, posicionándonos entre las Compañías más Sostenibles del mundo según Standard&Poors Global y la Revista TIME, así como eligiéndonos como la Compañía del sector turístico que genera más confianza a nivel global.

Superado el verano, nuestra Compañía afronta el último trimestre de 2024 con una mayor fortaleza, que como transmiten nuestros resultados, se plasma en un fuerte impulso al crecimiento cuantitativo y cualitativo de nuestro portfolio, en un modelo de negocio más resiliente y una mayor eficiencia en los márgenes, así como en un balance más sólido, con un ratio Deuda Neta Financiera /Ebitda que al recuperar los niveles previos a la pandemia dará por superada la peor herencia del Covid y nos permitirá abrir una nueva etapa de generación de valor”.

EVOLUCIÓN DEL EBITDA POR TRIMESTRES (M€) | sin plusvalías



PROGRESIÓN DE INGRESOS (M€) | *sin plusvalías*



Palma de Mallorca, 11 de noviembre de 2024. Meliá Hotels International presentó hoy sus resultados correspondientes a los primeros nueve meses del año, tras cerrar un tercer trimestre muy positivo, significativamente en España, donde el periodo estival es el más fuerte del año. A nivel global, los Resultados del Grupo recogen también una evolución destacada (especialmente en Europa, Middle East-África y Asia Pacífico) en línea con las proyecciones de ONU Turismo sobre la plena recuperación de las llegadas internacionales en 2024.

Los ingresos de Meliá Hotels International en el 3er trimestre estanco fueron de €584,1Mn (+2,7%), y si se toman en consideración los primeros nueve meses de 2024, los ingresos ascendieron hasta los €1.544,1Mn (+4,5%). Ello, junto con las eficiencias logradas a través de la digitalización y el nuevo modelo operativo, permitió a la Compañía mejorar su Margen de Ebitda en 146 puntos básicos en los primeros 9 meses del año, comparado con el mismo periodo del ejercicio anterior, (262 puntos básicos si se mide el tercer trimestre de manera estanca).

El resultado Consolidado hasta septiembre (€139,4Mn) mejoró un 28,3% comparado con el año anterior, y el Ebitda sin plusvalías continuó su tendencia positiva obteniendo €425,9 Mn en los primeros 9 meses del año (10,1% respecto al mismo periodo de 2023). Si se considera exclusivamente el tercer trimestre, el Ebitda fue de €188,3Mn, superando en un 11,8% el registrado en el mismo trimestre de 2023.

Los positivos resultados se reflejan en el RevPAR (Ingreso Medio por Habitación) que mejoró un 11,9% hasta septiembre, (+10,7% en el trimestre estanco), gracias a la positiva evolución de las tarifas promedio, si bien con tendencia a normalizarse en tasas más moderadas. Todo ello gracias al positivo ritmo de la demanda, sobre todo en los productos y servicios premium y de lujo, donde el Grupo ha realizado una apuesta clara, incrementando el inventario de hoteles de lujo y habitaciones superiores, que representa ya el 66,8% del portfolio operativo, y el 79,1% del pipeline de hoteles firmados de futura apertura. Por otra parte, la digitalización de la Compañía continúa impulsando la optimización de los ingresos, (con el canal Meliá.com representando ya el 49,6% de las ventas centralizadas totales en los primeros 9 meses del año) de manera simultánea al mayor grado de personalización en las reservas y la consecuente mejora en los índices de satisfacción, con una mejora del NPS (índice de recomendación de los clientes) que se situó en un satisfactorio nivel de 59,6, frente al dato de 2023, de 53,1.

El compromiso del grupo sigue obteniendo importantes reconocimientos en el plano reputacional, siendo seleccionados como la Compañía que genera mayor confianza del sector Travel, Dining and Leisure, según el ranking de las Most Trustworthy Companies in the World elaborado por la prestigiosa revista Newsweek y Statista. Igualmente, Meliá Hotels International fue elegida como líder global del sector por la revista TIME y Statista en el ranking de las World's Most Sustainable Companies 2024.

En materia de personas la Compañía revalidó y amplió la Certificación TOP Employer hasta cubrir al 77% de su plantilla global, al incluir ya a España, Francia, Italia, Alemania, Vietnam, México, RD y EEUU, obteniendo también y nuestras dos primeras certificaciones regionales como TOP Employer, para Europa y Norteamérica.

A nivel de producto, la marca Gran Meliá recibió cuatro grandes reconocimientos a la excelencia, con el Gran Meliá de Mar (Mallorca), reconocido como mejor Resort de España en los Premios Conde Nast Traveller, el Gran Meliá Palacio de Isora (Tenerife), Mejor Resort Familiar de España 2024 por los World Travel Awards, que también otorgaron al Gran Meliá Villa Agrippina (Roma) el reconocimiento como mejor resort urbano de Italia, y al Gran Meliá Iguazú el título de Mejor Hotel de Argentina por tercer año consecutivo. Otro resort de esta marca, el Gran Meliá Villa Le Blanc en Menorca, será en 2024 el primer hotel "Net Zero" de la Compañía.

A nivel de resultados destaca el excelente comportamiento de las grandes apuestas realizadas por Meliá en sus marcas durante los últimos años, tales como la creación de la marca The Meliá Collection, un exitoso proyecto que reúne hoteles singulares en los mejores destinos del planeta y cuenta ya con 11 hoteles operativos en Tanzania, la Toscana italiana, Canarias, Madrid, París o Dubai, y que tiene previstas 10 aperturas más en China, Milán, Malta, Albania, España y Cuba. Positiva es también la trayectoria de una marca novedosa como la creada entre Meliá y Rafael Nadal, ZEL, que a partir del próximo mes llevará al Caribe la experiencia Mediterránea más auténtica con el hotel Zel Punta Cana, que ha demostrado un fuerte atractivo y penetración en mercados de alto nivel como estadounidense.

Igualmente, otra noticia positiva para el sector como es la recuperación del segmento Corporativo y MICE (de Congresos, Incentivos y Convenciones) ha beneficiado especialmente a Meliá, que mantiene un importante portfolio de hoteles especializados con más de 233.000 m2 destinados a Salones de reuniones, Centros y Palacios de Convenciones y Congresos, así como un *expertise* y excelencia reconocida en el segmento. En este sentido, la apertura en el mes de enero de Gran Meliá Torre Melina y Palacio de Congresos de Cataluña nos deja ver el gran potencial que tiene el complejo en cuanto aportación del segmento MICE a la Compañía, con una proyección que para el año 2025 muestra un crecimiento superior al 45% en el Complejo Torre Melina. A nivel global, los ingresos del Segmento MICE son un 23% superiores a la misma fecha del año anterior, y el negocio confirmado para el 2025 es un 13% superior al que teníamos el año pasado en estas fechas, para el 2024.

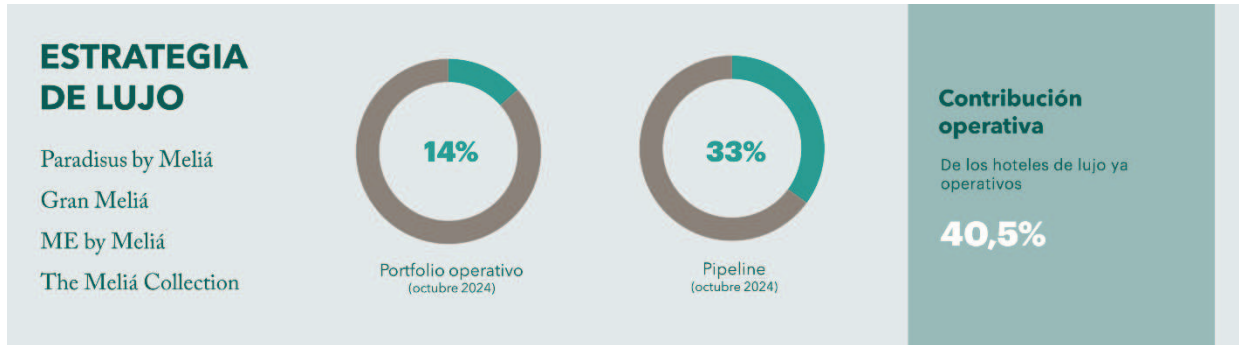
En conjunto, la Compañía mantiene la expectativa de un positivo crecimiento del sector hasta final de año, con mejoras semanales de las reservas en libros y sin que hasta el momento se aprecien afectaciones por las tensiones geopolíticas.

Crecimiento estratégico y cualitativo

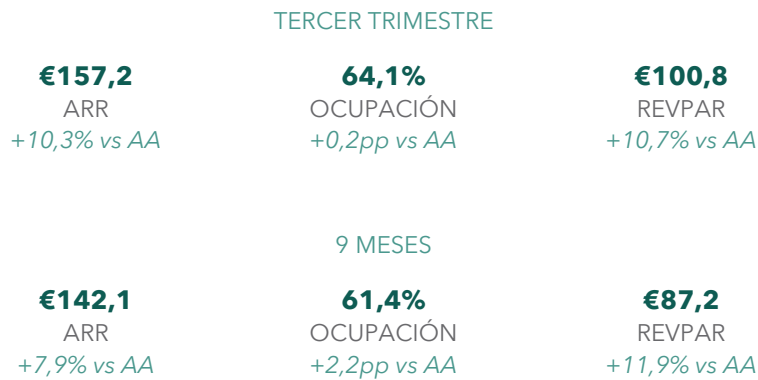
La Compañía sigue apostando por un crecimiento sostenible en los principales destinos vacacionales que conforman el que denomina "Eje Vacacional" (compuesto por los Caribes, Mediterráneo y Oriente Medio y Sudeste Asiático), así como en las principales ciudades turísticas donde capitalizar la fortaleza de Meliá en el segmento híbrido de turismo y experiencias + negocio (segmento "bleisure"). Durante los primeros 9 meses del año el Grupo firmó 30 hoteles con 4.595 habitaciones y abrió 14 nuevos establecimientos con más de 2.200 habitaciones, y prevé abrir un mínimo de 9 nuevos hoteles más hasta final del año. Igualmente, al final de este año la Compañía habrá reabierto, tras los correspondientes procesos de transformación y reposicionamiento, hoteles tan importantes como Casa de las Artes en Madrid, Meliá Ibiza, Meliá La Palma, Meliá Granada, Zel Punta Cana (en diciembre), o Meliá Isla Canela, entre otros.

La Compañía sigue apostando por los grandes destinos emergentes como Albania (donde ya cuenta con 19 hoteles entre operativos y en pipeline) o Middle East, la región que ha mostrado el mayor crecimiento del mundo en términos relativos, ya que durante los siete primeros meses de 2024 las llegadas internacionales se incrementaron un 26% en comparación con los niveles registrados en 2019. El grupo cuenta ya con un pipeline de 5 hoteles y 1200 habitaciones para abrir en los próximos 3 años en Arabia Saudí, país en el que ha abierto una nueva oficina, y en el que espera operar 5.000 habitaciones a medio plazo.

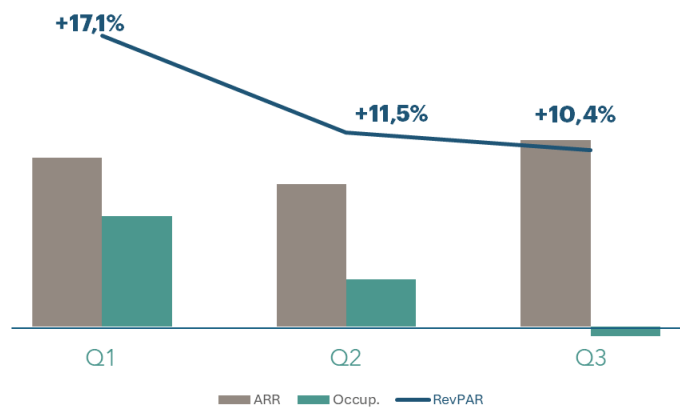
A un portfolio operativo en este momento de 357 hoteles se suman 71 hoteles en proceso de incorporación que componen el llamado "pipeline" del Grupo. Tanto a nivel de portfolio como de pipeline se constata la fuerte apuesta de Meliá Hotels International por los segmentos más rentables y resilientes, compuestos por los hoteles Premium y de Lujo, que representan el 66,8% de las habitaciones actuales, y el 70,1% del pipeline, y que contribuyen con el 86% de los ingresos operativos.



Principales parámetros de evolución



EVOLUCIÓN DEL REVPAR vs. 2023 | *hoteles en propiedad y alquiler*



Desempeño por regiones

ESPAÑA

- Positivo desempeño de los hoteles vacacionales, mejorando la registrada en 2023, sobre todo en hoteles de Baleares y costas peninsulares. Canarias mantiene ocupaciones similares a las de 2023 según la comparativa homogénea.
- En Vacacional destacan los mercados británico y español, con crecimientos de clientes de EEUU y de Emiratos Árabes.
- Por segmentos, predominio del cliente directo y destacada evolución (a doble dígito) de la venta de habitaciones superiores respecto al verano anterior.
- Los hoteles urbanos mantienen la dinámica de la primera mitad del año, con crecimientos de RevPAR basadas en la tarifa y destacando Madrid y Palma, así como Alicante.
- Fuerte comienzo del curso con numerosos eventos y demanda Corporate en septiembre
- Durante el periodo se sumaron al portfolio nuevos hoteles urbanos como el nuevo Inside Valdebebas y la reapertura del Casa de las Artes-The Meliá Collection, (ambos en Madrid), y del Meliá Granada.

Perspectivas hasta final de 2024:

- Se mantiene la tendencia de crecimiento -sobre todo en tarifas- para los hoteles urbanos, principalmente en Palma, Madrid y Bilbao (tras la reforma y reposicionamiento del hotel Meliá Bilbao).
- Estabilidad en la demanda en el conjunto de segmentos, con ligeros crecimientos en los de cliente directo y Corporate.
- Previsión de un 4º trimestre positivo para los hoteles vacacionales españoles, con aumentos de las reservas en libros, especialmente en Canarias y Costas peninsulares. En Baleares se espera extender la temporada gracias a la apertura de hoteles claves hasta noviembre.
- Por segmentos, crecimiento sobre todo en venta directa y Tour Operadores con España y Reino Unido como principales mercados, junto a un destacado crecimiento de mercado alemán.

EMEA

- En **Alemania** se registró un buen trimestre gracias a los eventos deportivos (como la Eurocopa) y grandes conciertos, con mejor evolución de los hoteles en el este y oeste del país, como los de Berlin, Leipzig y Dresden, así como AAachen o Dusseldorf entre otros, Septiembre registra un impulso de la demanda ligada a negocio.
- El 4º trimestre se prevé mejor que el año anterior, tanto por la tendencia positiva del segmento Corporate -apoyado por la celebración de eventos- como por la tradicional demanda de ocio de mercados navideños, en línea con la temporada anterior.
- En **Francia** el trimestre se vio impulsado por la celebración de los Juegos Olímpicos y Paralímpicos, con incrementos de tarifa sobre todo en los meses de julio y agosto, seguidos por el mayor repunte de las reservas Corporate y MICE a partir de septiembre.
- Con vistas al 4º trimestre, las perspectivas son optimistas para los hoteles de Paris, impulsadas por eventos clave y por las fiestas navideñas, así como por el pulso que recupera el segmento MICE tras el parón olímpico.
- En **Italia**, el tercer trimestre fue especialmente favorable para los hoteles de Milán, especialmente en julio. El nuevo Palazzo Cordusio registró un positivo estreno, impulsado por el segmento MICE y las Agencias de Viaje de Lujo, con gran rendimiento de los mercados de Oriente Medio y EEUU, mercado este que impulsó también la evolución de la demanda en Roma.

- Para el 4º Trimestre, se estima un mejor desempeño que en 2023 en Roma y en los hoteles de Milán, impulsado en este caso por un importante congreso en octubre. Además, Palazzo Cordusio consolida su posicionamiento con una alta demanda del segmento de lujo.

AMÉRICA

- **México** acusa la falta de eventos MICE durante el trimestre, lo que se ha sumado a la menor capacidad aérea en los aeropuertos de la región, induciendo presión a las tarifas de nuestros hoteles en la región, aunque logrando mantener los niveles de ocupación. Se acusa también el efecto de la creciente preferencia por viajar a destinos europeos entre el cliente de EEUU.
- Con vistas al 4º trimestre se mantiene la menor demanda de grupos y eventos respecto al año 2023, afectando a la base de ocupación; el impacto de las elecciones norteamericanas se compensará, por otra parte, con mercados alternativos como el canadiense y el latinoamericano. Unido a la menor disponibilidad de plazas y conexiones aéreas se estima un ajuste de la tarifa para mantener la ocupación.
- La **República Dominicana** ha registrado un positivo desempeño con crecimiento en las tarifas, impulsado por la venta de habitaciones premium y el fortalecimiento del canal directo, si bien la demanda se ve afectada por la incertidumbre en torno a las elecciones en EEUU y la necesaria diversificación de emisores hacia mercados con tarifas más competitivas como el canadiense. Se prevé un impacto positivo de la apertura, en el mes de diciembre, del hotel ZEL Punta Cana.
- Para el 4º trimestre se apunta a ligeros incrementos en las tarifas, destacando el incremento de la demanda de mercados como España, Canadá, Reino Unido y Argentina. Se estima un impacto positivo de la nueva conexión de la aerolínea Aerojet entre Punta Cana y varios países de América, como también del mayor tráfico comercial que propiciará el reciente Acuerdo de Cielos Abiertos entre EEUU y la República Dominicana.
- La demanda ha continuado siendo positiva en los **EEUU**, si bien el crecimiento lo ha sido ante todo de ocupación; en este sentido, se registraron positivos niveles de ocupación en Nueva York durante julio y agosto, afrontando a partir de septiembre la reanudación de la temporada Corporate, junto con eventos MICE entre los que destaca la Semana de la Moda y las Elecciones Presidenciales. Por lo que respecta a Orlando, la estrategia ha priorizado la ocupación.
- Nueva York espera un final de año de gran demanda, tradicionalmente fuerte tanto en el segmento de ocio como de negocio. Por su parte, Orlando espera un leve crecimiento debido a la menor ocupación provocada por el efecto del Huracán Milton y la ralentización general por las Elecciones en el país, y mantiene su apuesta por elevar las reservas de Tour Operación y de Grupos.

ASIA

- **China** registró una positiva temporada de verano al potenciar la ocupación y maximizar la generación de ingresos. Para el resto de año se espera mantener el ritmo de recuperación sostenida del turismo, gracias a la reactivación del turismo internacional y a la demanda interna de festividades como la Golden Week, si bien se mantiene una visión prudente ante la evolución conservadora del consumo y las tensiones geopolíticas observadas durante los últimos meses.
- En el **Sudeste Asiático** destacó la positiva temporada registrada por Vietnam, gracias sobre todo a la demanda doméstica y de países de su entorno como Corea del Sur, China e India. El crecimiento de conexiones aéreas benefició sobre todo a destinos como Da Nang. En Indonesia se registró un incremento de viajeros por la mayor conectividad con grandes ciudades chinas, especialmente en Bali y Jakarta. Tailandia lideró el incremento de viajeros internacionales de larga distancia, con un "boom" de europeos y norteamericanos.
- Con vistas al 4º trimestre las perspectivas son positivas para la región, destacando Vietnam con un incremento de llegadas internacionales que se sumarán a la fuerte demanda doméstica. En el caso de Indonesia se amplían las rutas para atraer a turistas chinos, mientras en Tailandia se espera un incremento de viajeros europeos y chinos durante la temporada alta.

CUBA

- Durante el 3er trimestre, el RevPAR disminuyó pese al incremento del precio medio debido a la reducción de la ocupación ante el incremento de la competencia, la reducción de vuelos y una caída de mercados clave como Alemania y Rusia, aunque Canadá mostró un importante crecimiento. En el periodo se abrieron 4 nuevos hoteles y se desafilieron dos, destacando la incorporación del Meliá Costa Rey en Jardines del Rey.
- El 4º trimestre presenta un escenario similar al del trimestre precedente, con menor ocupación, pero con una mejora de las tarifas promedio. El incremento de los ingresos provendrá sobre todo de la incorporación de extraordinarios hoteles como Meliá trinidad y Meliá Costa Rey, así como del aumento de reservas del mercado canadiense.

A nivel global, la Compañía anticipa un cuarto trimestre positivo, confirmando la solidez del mercado tanto vacacional como de ocio urbano, superando los ingresos del mismo periodo de 2023 en todas las áreas estratégicas, y apuntalando las positivas estimaciones y el amplio recorrido de mejora el grupo espera ver en los próximos meses.

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 nueve marcas: Gran Meliá Hotels & Resorts, ME by Meliá, The Meliá Collection, Paradisus by Meliá, Meliá Hotels & Resorts, ZEL, INNSiDE 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 de origen europeo más sostenible del mundo (elegida como "Sustainability Yearbook Member" en 2024 por S&P Global), además de ser marca "Top Employer 2024" en España, República Dominicana, México, Italia, Alemania, Francia y Vietnam. Para más información, visite www.meliahotelsinternational.com