

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 formulado el Informe Financiero Semestral correspondiente al Primer Semestre del Ejercicio 2023. Esta información ha sido enviada a través del servicio CIFRADO/CNMV.

Adicionalmente, se adjunta informe de resultados para analistas e inversores correspondiente al primer semestre de 2023 así como la nota de prensa.

Meliá Hotels International, S.A.
En Palma de Mallorca, a 31 de julio de 2023

RESULTADOS DEL PRIMER SEMESTRE 2023



Zel Mallorca | Mallorca, España

RESULTADOS PRIMER SEMESTRE 2023

MENSAJE del Presidente y CEO

“Los resultados del Grupo en el primer semestre continuaron beneficiándose de la dinámica de recuperación iniciada hace ahora quince meses, registrando en el 2º trimestre un positivo nivel de ingresos y sin que hasta el momento hayamos visto síntoma alguno de desaceleración, a pesar de la incertidumbre macroeconómica. La mejora sostenida de la demanda, con un 34,56% más de reservas registradas para esta temporada en los hoteles vacacionales españoles -en términos monetarios- que en las mismas fechas de 2019, superando también en doble dígito las de 2022, y el positivo balance de campañas comerciales como la reciente “Wonder Week” -que generó un 18% más de reservas que en el año anterior- nos permiten reafirmar, desde un prudente optimismo, nuestras expectativas de alcanzar en 2023 al menos 475 Millones de EBITDA sin plusvalías, superando también los ingresos y el beneficio neto obtenidos el año anterior. En este sentido, hemos sido capaces de capitalizar nuestro liderazgo en leisure, canal propio de distribución, apuesta por las marcas y nuestro programa de fidelidad, así como la mejora y reposicionamiento de nuestros productos. Muy positiva es también la recuperación del negocio MICE, con segmentos tan importantes como el de Grupos, Convenciones, Eventos e Incentivos, y Corporate, siendo este último – en que Meliá cuenta con menos habitaciones- el menos dinámico, y la normalización total del segmento de la Tour Operación, fundamental para complementar nuestra venta directa, que generó ya más del 46% de la venta centralizada total.

Mientras el negocio turístico global sigue creciendo impulsado por la creciente prioridad que los consumidores post-pandemia otorgan al hecho de viajar por encima de otros gastos en bienes y servicios, nuestra Compañía se beneficia también de una estrategia que le ha permitido aquilatar sus fortalezas, como el liderazgo en el segmento vacacional o su capacidad digital y de distribución, y avanzar en su transformación. Un ejemplo de ello es la estrategia de expansión bajo modelos “asset-light”, que nos permite un crecimiento más dinámico y estratégico, con menos apalancamiento financiero e inmobiliario, y que pone en valor nuestras marcas, nuestro sistema de gestión y distribución, y nuestro posicionamiento en materia de Sostenibilidad y de personas. Mantenemos el compromiso de firmar un mínimo de 30 nuevos hoteles y 7.000 habitaciones.

A finales de junio nuestra Compañía dio también un gran paso en materia de Gobierno Corporativo, al culminar el relevo generacional al frente del Grupo mediante una transición ordenada y planificada que, combinada con el refuerzo y renovación parcial del Comité de Dirección, garantiza la vigencia de nuestros sólidos valores y nos fortalece al mismo tiempo frente a los nuevos desafíos del entorno. Todo ello nos indica que vamos en la senda correcta, acercándonos a la plena superación de los impactos de Covid y a la construcción de la compañía más rentable, sostenible y resiliente que prevé nuestra Hoja de Ruta Estratégica hasta 2024”.

Os saluda atentamente,

Gabriel Escarrer, Presidente & CEO

RESULTADOS 2º TRIMESTRE Y SEMESTRALES 2023

€ 513,7M

INGRESOS
Sin Plusvalías 2T
+9,3% vs AA

€ 140,6M

EBITDA
Sin Plusvalías 2T
+0% vs AA

€ 0,20

BPA
2T
-€0,08 vs AA

€ 909,7M

INGRESOS
Sin plusvalías 1S
+22,7% vs AA

€ 218,5M

EBITDA
Sin Plusvalías 1S
+33,8% vs AA

€ 0,19

BPA
1S
+€0,18 vs AA

€ 70,6

REVPAR PAG 1S
+19,5% vs AA

46,3%

MELIA.COM*
De venta centralizada

€ 2.739,2M

DEUDA NETA
+66,2M vs cierre 2022

* Se recogen todas las fuentes de clientes directos.

EVOLUCIÓN NEGOCIO

- El segundo trimestre continúa con la tendencia ascendente del sector turístico iniciada desde hace más de un año confirmando el retorno a la normalidad operativa. El RevPAR del segundo trimestre de nuestros hoteles en propiedad y alquiler ha superado en un 15,4% el registrado en el mismo periodo de 2022, mejorando tanto las tarifas medias en un 8,7% y la ocupación en 4,1 puntos porcentuales.
- Los **Ingresos Consolidados** del segundo trimestre ascienden a €513,7M siendo un buen segundo trimestre, mientras el dato de ocupación frente a pre-pandemia evidencia la existencia de recorrido para seguir creciendo (-7,7% menor ocupación en términos semestrales).
- A nivel de **EBITDA**, este segundo trimestre reportamos €141M, igualando el importe del mismo periodo del año anterior que registró ayudas directas gubernamentales por los efectos de la pandemia por importe de €30M.
- A pesar del impacto en costes de la inflación, el segundo trimestre recupera los márgenes de EBITDA hasta el 27,4%, mejorando el margen vs. el mismo periodo del año 2019 en 139 puntos básicos.
- Positiva evolución de los canales propios de distribución (46,3% de la venta centralizada) en un contexto de crecimiento en el resto de canales y segmentos.

DEUDAY LIQUIDEZ

- A cierre de junio, la **Deuda Neta** se ha situado en los €2.739,2M. Durante el segundo trimestre la **Deuda Neta financiera pre-NIIF 16** disminuyó en -€29,4M, alcanzando los €1.230,8M, con respecto al trimestre anterior.
- La situación de liquidez (incluyendo la tesorería, así como las líneas de crédito no dispuestas) asciende a €361,4M.
- La Compañía continúa con el compromiso prioritario de reducir deuda a lo largo del año a través de la generación de caja operativa, así como mediante otras alternativas como la venta de activos.

PERSPECTIVAS

- Nos encontramos nuevamente ante una temporada estival positiva, donde la disposición a viajar se mantiene sólida. Las derivadas económicas tras el Covid, agravadas por la guerra en Ucrania, siguen estando vigentes y aunque la inflación se encuentra alta pero en fase de moderación, nuestras reservas *On the Books* hasta final de año superan en aproximadamente un 20% las cifras del 2022. En los hoteles vacacionales de España la mejora es superior en 2 dígitos a los positivos datos del verano 2022.
- El Grupo ha firmado hasta julio 16 hoteles, todos ellos en gestión y franquicia, reafirmando su compromiso de firmar un mínimo de 30 nuevos hoteles y 7.000 habitaciones. La Compañía abrió hasta la fecha 8 establecimientos bajo fórmulas *asset light*, donde destacan las aperturas en Albania en los principales destinos *bleisure*, consolidando la posición de Meliá Hotels International como principal operador internacional en el país.

NEGOCIO HOTELERO

PRINCIPALES ESTADÍSTICAS: PROPIEDAD, ALQUILER Y GESTIÓN

€124,9

ARR 1S
+3,3% vs AA

56,5%
% OCUPACIÓN 1S
+7,6pp vs AA

€70,6
REVPAR 1S
+19,5% vs AA

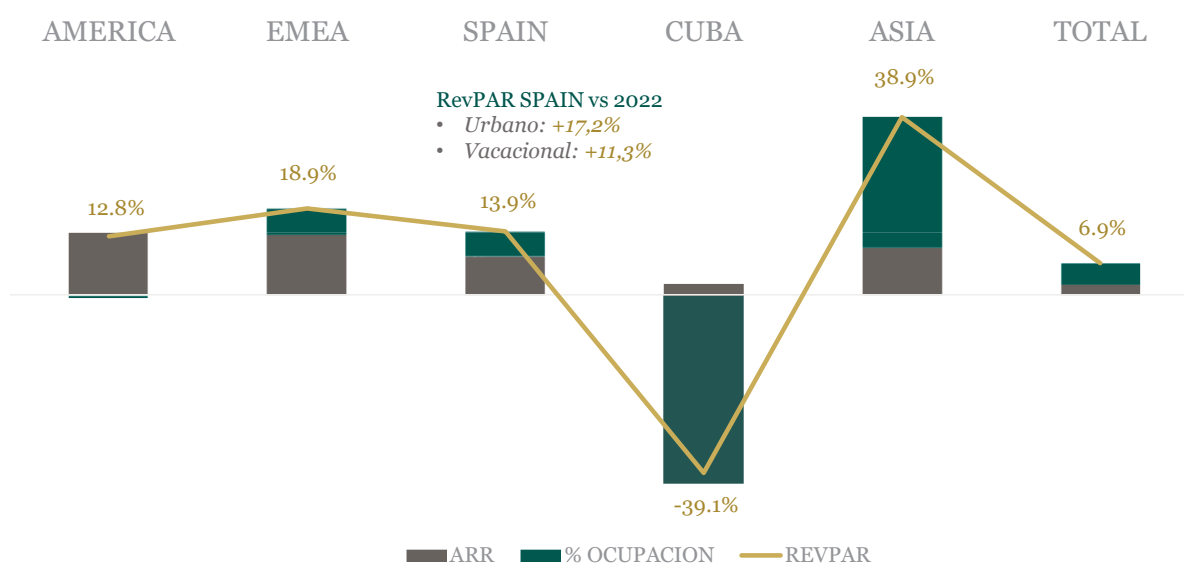
€127,9

ARR 2T
+1,6% vs AA

59,2%
% OCUPACIÓN 2T
+3,0pp vs AA

€75,8
REVPAR 2T
+6,9% vs AA

EVOLUCIÓN 2T 2023 vs 2T 2022



El segundo trimestre confirma la vuelta a la normalidad del sector turístico, continuando la tendencia ascendente registrada en el primer trimestre del año. Con la excepción de Cuba, todas las regiones superan el RevPar registrado en el 2022. A nivel operativo, destaca la recuperación de los mercados internacionales en términos generales, donde el mercado asiático presenta indicativos positivos de cara a los próximos meses. Por otra parte, el segundo trimestre ha sido un periodo que consolida la recuperación de los destinos urbanos, con una recuperación cada vez más evidente de los segmentos MICE y Corporate.

Por regiones los principales mensajes son:

- En **España**, en los **hoteles Urbanos**, presentamos un trimestre positivo, mejorando tarifas respecto al 2022 y con niveles de ocupación muy cercanos a pre-covid. Como anticipábamos al final del primer trimestre, la Semana Santa en general y la Feria de Sevilla en particular fueron positivas, especialmente en el mes de abril con un crecimiento muy importante tanto en ocupación como en tarifas. En cuanto a canales, el mejor desempeño lo vemos en Melia.com así como OTAs y Touroperadores que han mostrado crecimientos importantes. Notamos todavía cierta falta de Corporate en términos generales en todas las ciudades, excepto en destinos como San Sebastián, Valencia y Málaga. Con respecto a los eventos destacados como el Primavera Sound, el Gran Premio de Fórmula 1 o conciertos importantes en Barcelona hacen que este destino junto a Valencia encabezen el crecimiento.

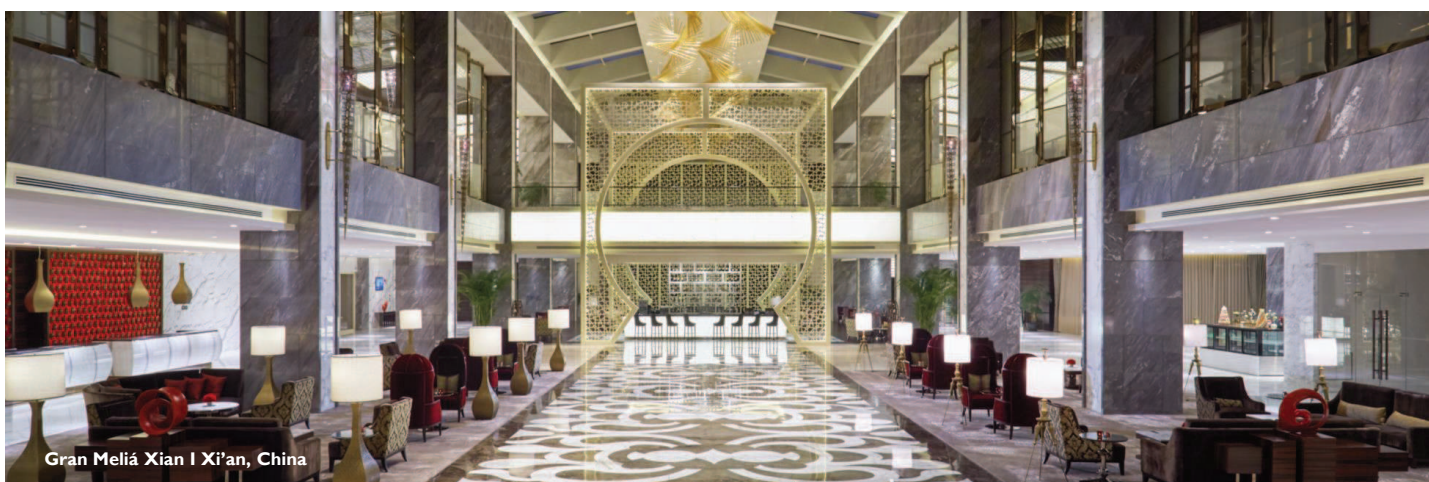
NEGOCIO HOTELERO

En nuestros **hoteles Vacacionales**, son las zonas de Baleares y costas las más destacadas con un mayor incremento de ingresos, superiores al 15% en comparación con el 2022. Esto ha sido posible gracias a la mejora de ocupación superando las conseguidas en años anteriores a la pandemia, junto con la fortaleza en tarifas. En este segundo trimestre, destaca también el buen desempeño de la Semana Santa. A nivel de nacionalidades, resaltan los clientes estadounidenses, siendo la nacionalidad con mayor incremento respecto a años anteriores, aportando el mayor precio medio en los hoteles. Durante este trimestre hemos iniciado los primeros meses de operación del Paradisus Gran Canaria.

- En **EMEA**, en **Alemania**, se mantiene la tendencia de doble velocidad en el país. En términos generales, aquellos destinos con un mayor componente *leisure* han funcionado mejor en ciudades como Berlín y Hamburgo. El resto de segmentos ha mostrado una recuperación general, incluyendo eventos MICE gracias a la mejora en precios medios, aunque menor en número de estancias. Eventos destacados como la Interpack en Düsseldorf, Eurobike en Frankfurt o Intersolar en Munich, entre otros tuvieron un buen desempeño, incrementando la demanda y aumentando las tarifas. En **Francia**, observamos una mejora significativa con respecto al segundo trimestre del 2022, con una recuperación de la ocupación en todos los meses de la mano con un aumento de tarifas. El único mes que no supera las tarifas del 2022 fue el mes de mayo por la celebración de la final de la Champions League el año pasado, celebrada en esta ocasión en Turquía. Por segmentos, todos han funcionado mejor con una contribución especial de clientes Touroperados desde Estados Unidos y nuestros clientes directos, con la mayor contribución al aumento de tarifas. Eventos celebrados durante el trimestre como el Roland Garros o el Paris Air Show impulsaron tarifas y reservas, llevando a un mes de junio que ha superado nuestras expectativas en la ciudad. Adicionalmente, en el tramo final del trimestre, observamos la recuperación del turismo asiático. Con respecto a nuestros hoteles en el **Reino Unido**, el trimestre se inició tras los vientos en contra del primer trimestre, con un desempeño global positivo en este segundo trimestre en comparación con el 2022. Mes a mes, las métricas han mejorado tanto en ocupación como en tarifas, donde los segmentos MICE y de Touroperación han contribuido positivamente. Los hoteles de la capital londinense han recuperado paulatinamente la clientela internacional (principalmente desde US), beneficiándose además por eventos trascendentales como la coronación del Rey Carlos III. Nuestros hoteles en el norte del país han capitalizado reservas de grupos gracias a los eventos celebrados en la zona como Eurovisión y grandes conciertos. Esto ha permitido mejorar las ocupaciones y tarifas del año anterior. En **Italia**, vemos un importante incremento en tarifa respecto al 2022, con niveles de ocupación similares. En Roma, aunque el trimestre se inició con volúmenes de ocupación por debajo del año anterior, el aumento constante en la tarifa media ha permitido mes a mes superar los ingresos de 2022. En cuanto a Milán, si bien la feria del mueble tuvo menor impacto en la ocupación de lo esperado en abril, el resto de meses fueron muy positivos gracias al segmento MICE, impulsado por los grandes eventos en toda la ciudad.
- En la región **América**, en **México** el segundo trimestre ha sido más suave en términos de ocupación, mientras se ha apostado por un mantenimiento de tarifas. En términos de promoción, las principales campañas durante el periodo como la Wonder Week han conseguido aportar reservas adicionales. Dentro de los eventos del trimestre, tuvieron efectos negativos el incremento del sargazo en la Riviera Maya y episodios de seguridad en el país que impactaron negativamente en la búsqueda de vuelos desde Estados Unidos. Por segmentos, el segmento MICE ha liderado el trimestre, seguido por nuestro Canal Directo y Touroperadores. Por nacionalidades, los clientes estadounidenses y mexicanos son los principales. En **República Dominicana**, el segundo trimestre ha visto una tendencia *lastminute*, más marcada en los hoteles Melia Punta Cana y Falcons. En cuanto a los segmentos, vemos un desempeño positivo en todos ellos, destacando la contribución de MICE, especialmente en Paradisus Palma Real. Por nacionalidades, todas presentan crecimientos, siendo la estadounidense y canadiense las que mayores incrementos presentan. Mantenemos además nuestra apuesta por el posicionamiento de nuestros hoteles que nos permite mantener mayores tarifas medias. En **Estados Unidos**, la ciudad de Orlando recupera ya las tendencias normalizadas en todos los segmentos, disipándose el efecto del turismo de revancha. La distribución del negocio entre los mismos es mucho más estable y predecible. Los vuelos domésticos e internacionales continúan incrementándose en la región y los principales mercados reportan flujos superiores al 2022. Por su parte, los fines de semana, vacaciones y eventos deportivos han generado la demanda esperada. En Nueva York, la ciudad está experimentando en el inicio de 2023 efectos similares al *pent-up demand* cada vez más acercándose al volumen de pasajeros del 2019.

NEGOCIO HOTELERO

- La operación en **Cuba** ha visto una tendencia ascendente en cuanto al turismo internacional, pero resultó afectada por la contracción del mercado doméstico y la caída de tarifas promedio. La nota positiva en cuanto a tráfico internacional, lo vemos en el aumento de operaciones aéreas. Por nacionalidades, el liderazgo fue nuevamente para el mercado canadiense, que junto con los demás mercados emisores internacionales, mostraron crecimiento. La mencionada caída de participación del turismo nacional, junto con la nueva devaluación del peso cubano, implicó la necesidad de recurrir a ofertas para enfrentar la creciente competencia. Este factor sumado a la reapertura de varios hoteles que operan en segmentos de precios más bajos, han causado una caída general en las tarifas medias.
- En **Asia**, y concretamente en **China**, la comparativa es muy positiva, ya que el impacto del Covid se mantuvo prácticamente durante todo el año 2022. Gracias a la reactivación de la demanda, la ocupación y tarifas han mejorado notablemente. Los segmentos de OTAS, MICE y Corporate han tenido un desempeño positivo en general, gracias a la recuperación de viajeros de ocio y negocio. Sobre el **Sudeste Asiático**, Indonesia y concretamente Bali son los destinos con mejores resultados comparados con el año anterior. En el caso de Bali, la mejora en ingresos de habitaciones viene tanto por ocupación como por incremento de tarifas. Adicionalmente, la mayor contribución del “All Inclusive” permite aumentar los ingresos totales. En cuanto a Vietnam, el entorno económico del país y la falta de demanda local e internacional hacen que los ingresos se encuentren por debajo de lo esperado. En el caso de Tailandia, se mantiene un buen desempeño a la par que en Indonesia, gracias a la situación del país y el empuje de la demanda internacional.



PERSPECTIVAS

Nos encontramos nuevamente ante una temporada estival positiva, donde la disposición a viajar se mantiene sólida generando perspectivas positivas para el turismo. Las derivadas económicas tras el Covid, agravadas por la guerra en Ucrania siguen estando vigentes y aunque la inflación se encuentra alta pero en fase de moderación, no hemos apreciado en nuestras reservas diarias signos de ralentización.

- Para nuestros **hoteles urbanos** en **España**, nuestras previsiones son de mejorar el 2022. Por segmentos, se aprecia un ligero retroceso en los canales online, mientras que la Touroperación es el segmento que mejor desempeño ofrece. La mayoría de destinos muestran incremento de ingresos, gracias al carácter *bleisure* de los mismos en una época del año en el que el cliente Corporate tiene menor operativa.

NEGOCIO HOTELERO

PERSPECTIVAS

Los **hoteles vacacionales** se encuentran a las puertas de una nueva temporada estival con expectativas positivas, gracias a la combinación de una sólida demanda *On the books* y al incremento de nuestros principales mercados. El mercado británico mejora las cifras del año 2022 gracias a la venta anticipada, mientras que el mercado estadounidense es el que más crece y más aporta a la mejora de las tarifas medias, especialmente en Baleares. Con respecto a Canarias, destaca también el aumento de tarifas incrementando la ocupación. En este trimestre, se inicia la operación de Paradisus Salinas como segundo hotel de la marca Paradisus en Europa, así como el nuevo Zel Mallorca operando bajo la marca desarrollada junto a Rafa Nadal.

- En **EMEA**, los destinos de **Alemania** con componentes de ocio como Berlín, Aachen y Hamburgo se beneficiarán del turismo urbano, con un desempeño que se espera sea sólido. Para ciudades más focalizadas en el segmento Corporate, éstos son meses de temporada baja en las que ciudades como Düsseldorf o Frankfurt tendrán una demanda limitada, si bien se espera recuperar hacia septiembre con el retorno de la actividad junto con ferias y eventos MICE. En **Francia**, se mantiene la buena tendencia del trimestre anterior, con un mayor número de reservas *On the books* vs. el año anterior. Esta mayor anticipación se combina también con reservas *lastminute* que siguen siendo importantes. El mes de julio se espera positivo combinando clientes Corporate y *leisure*, si bien a finales de agosto existe un desplazamiento hacia hoteles vacacionales. Septiembre se espera muy positivo con eventos importantes en la ciudad. En el **Reino Unido** se espera que el tercer trimestre mejore sustancialmente el año pasado, impulsado por todos los segmentos. Con respecto a Londres, la ciudad alojará una serie de eventos clave que ayudarán a impulsar aún más la posición *On the books*. Los hoteles del norte del país esperan aumentar su producción principalmente gracias a la sólida perspectiva de MICE y OTAS. En **Italia**, las expectativas para el trimestre son positivas gracias a un incremento de tarifas en el mes de julio, que es un mes clave para la temporada alta. Con respecto a Milán, la demanda de ocio se prevé fuerte combinándose con unas buenas perspectivas para septiembre gracias a diversos eventos.
- **América**, en **México** el *mix* de nacionalidades se mantiene estable, salvo por una contracción del mercado canadiense debido a la disminución de la conectividad aérea. Por segmentos, la contribución se mantiene también estable, liderando en este caso nuestro cliente directo, aportando por el momento el 35% del volumen. Desde la primera semana de marzo comenzó a registrarse una estabilización de la demanda desde Estados Unidos debido principalmente a la competencia con destinos europeos y resorts en el Mediterráneo. Continuamos con estrategias de fortalecimiento de nuestro canal directo mediante campañas de marketing y comerciales. En **República Dominicana**, se inicia el trimestre con mejoras en tarifa donde el Canal Directo es el mayor convertidor de habitaciones superiores y el segmento de mayor aporte tarifario hasta la fecha. Adicionalmente, crecen el resto de los segmentos con un buen desempeño en concreto de MICE, gracias a la celebración de congresos médicos y eventos de mercado local, que sirven de base para la mejora de tarifas. En **Estados Unidos**, Orlando observa una estabilización en el pick-up vs 2022. Las reservas en este caso se mantienen a corto plazo, siendo los viajes nacionales y de ocio la principal fuente de negocio. En Nueva York, continúa la tendencia positiva del año gracias a los segmentos de Touroperación y Cliente Directo, siendo los que más crecen en un mercado que parece seguir teniendo más recorrido aún. Nuestra expectativa es crecer en doble dígito en ingresos durante julio y agosto, estabilizándose en septiembre que inicia la temporada Corporate de la ciudad.
- En **Cuba**, se espera que el trimestre continúe en la misma tónica que el anterior, con mejoras en las llegadas de clientes internacionales pero combinado con la contracción del mercado doméstico. Las reservas *On the books* presentan mejorías con respecto al año pasado en los principales mercados extranjeros. En este tercer trimestre se abrirán 2 nuevos hoteles en La Habana en gestión.

NEGOCIO HOTELERO

PERSPECTIVAS

- En **Asia**, esperamos que **China** mantenga la tendencia positiva gracias a las vacaciones de verano. Los viajes familiares de ocio activarán la demanda en nuestros resorts urbanos del país. Por otro lado, eventos en las ciudades, viajes Corporate y MICE continuarán su recuperación. La conectividad internacional seguirá en aumento, factor que beneficiará a la demanda en la industria. En cuanto al **Sudeste Asiático**, los hoteles con mejor contribución serán Melia Bali, Melia Phuket, Melia Chiang Mai y Melia Koh Samui, donde se logra la capitalización de la demanda internacional. En el caso de Vietnam, se espera un repunte aún mayor del mercado coreano donde destaca el desempeño del Melia Vinpearl Hue y la recuperación paulatina del Melia Hanoi, en especial de su segmento MICE y Corporate. La recuperación del mercado chino hacia el exterior se espera que arranque a lo largo del tercer trimestre siendo Tailandia su país de preferencia. Recientemente se han abierto 2 hoteles en la zona, 1 en Vietnam y 1 en Tailandia.



Gran Meliá Nha Trang | Nha Trang, Vietnam

OTROS NEGOCIOS

CIRCLE by MELIÁ

Durante el segundo trimestre el volumen de ventas fue de USD 10,8M, igualando prácticamente lo realizado en el segundo trimestre del año anterior. Esto fue posible como resultado de la estrategia de optimización de captación de clientes, informando e identificando a clientes potenciales por parte del equipo comercial. También advertimos un ligero incremento en el precio promedio de compra. En cuanto al desempeño de captación de clientes, se ha logrado incrementar la cifra de clientes que tomaron el tour por la propiedad en un 13% sobre el trimestre anterior, alcanzando un volumen de ventas en nuevos clientes de USD 6,6M representando un crecimiento del 17% respecto al trimestre anterior.

A nivel de ingresos (NIIF 15), durante este trimestre la variación fue de un incremento del +25,4% respecto al mismo periodo del año anterior, continuando la mejora en reservas de los socios vs el año anterior. En el acumulado anual, mostramos una mejora en ingresos por usos del 24,2% respecto al mismo periodo del año pasado.

NEGOCIO INMOBILIARIO

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

+11,1%

Evolución 1S 2023
Ventas Circle by Meliá

+24,2%

Evolución 1S 2023
Ingresos NIIF 15
Circle by Meliá



CUENTA DE PERDIDAS Y GANANCIAS

€909,7M

INGRESOS CONSOLIDADOS
1S
+22,7% vs AA

€(674,7)M

GASTOS DE EXPLOTACIÓN
1S
-17,9% vs AA

€218,5M

EBITDA
1S
+33,8% vs AA

€92,1M

EBIT
1S
+129,4% vs AA

€(41,5)M

RESULTADO FINANCIERO
1S
-12,3% vs AA

€42,5M

RESULTADO NETO ATRIBUIDO
1S
+39,5M€ vs AA

INGRESOS OPERATIVOS Y GASTOS DE EXPLOTACIÓN:

Los Ingresos Consolidados excluyendo plusvalías, se han incrementado un 22,7% respecto al primer semestre de 2022 y un 4,7% comparado contra el 2019. Durante este segundo trimestre ha quedado reflejada la normalidad en términos operativos y mejora del negocio. En términos semestrales, debemos mencionar que en el primer semestre del año anterior la Compañía registró ingresos por aproximadamente €40M, derivados de ayudas directas gubernamentales para compensar parte de las pérdidas de negocio durante la pandemia en 2021, principalmente provenientes del gobierno alemán.

Los Gastos de Explotación, tuvieron un incremento del 17,9% respecto al mismo periodo del año anterior y del 4,8% vs 2019. Este incremento con respecto al año anterior viene explicado en parte por la mejora del negocio en el primer trimestre del año ya que en el 2022 estuvo afectado por la variante Ómicron. Ciertos aspectos del incremento de la inflación como los costos energéticos se han moderado, y aunque sus efectos siguen siendo relevantes, su incremento se ha visto ralentizado en los últimos meses. Adicionalmente, destaca el epígrafe de arrendamientos que ha aumentado en €10,5M debido al paso de alquileres fijos a variables en ciertos hoteles. Pese a ello, los márgenes de EBITDA del primer semestre están ligeramente en línea con los del mismo periodo de 2019, mientras que para el segundo trimestre se sitúa en un 27,4% mejorando en 139 puntos básicos el margen del 2019.

El EBITDA excluyendo plusvalías se situó en €218,5M vs €163,3M en 2022. (+0,8% vs 1S 2019).

El epígrafe “Depreciación y Amortización” ha aumentado en €3,3M con respecto al mismo periodo del año anterior. Cabe destacar que en el primer semestre de 2022 se registró una reversión de deterioros en derechos de uso (RoU).

Por su parte el Resultado de Explotación (EBIT) fue de €92,1M lo que compara con los €40,1M del 2022.

El Resultado entidades valoradas por el método participación, fue de €11,0M vs €1,8M en el primer semestre de 2022. La mejora del resultado en este epígrafe con respecto al ejercicio anterior viene motivada principalmente por el beneficio generado por una Joint Venture en la venta de sus tres sociedades filiales.

El RESULTADO NETO ATRIBUIDO alcanzó los €42,5M mejorando en +€39,5M frente al ejercicio anterior.

CUENTA DE PERDIDAS Y GANANCIAS

CUENTA DE RESULTADOS

% cambio 2T 23 vs 2T 22	2T 2023	2T 2022	(Millones de Euros)	IS 2023	IS 2022	% cambio IS 23 vs IS 22
Segmentación de Ingresos						
	557,3	512,1	TOTAL HOTELES	991,2	795,6	
	78,2	57,8	Modelo Gestora	146,3	110,5	
	453,0	440,4	Hoteles Propiedad y Alquiler	791,9	663,5	
	26,1	13,9	Otros Negocios Hoteleros	53,0	21,6	
	1,3	1,8	Ingresos y Plusvalías Negocio Inmobiliario	3,8	3,6	
	18,9	14,8	Ingresos Club Meliá	37,8	31,2	
	36,4	21,8	Corporativos	58,7	40,9	
	614,0	550,5	Ingresos Totales Agregados	1.091,5	871,3	
	-100,3	-80,4	Eliminaciones en consolidación	-181,8	-129,8	
9,3%	513,7	470,1	Ingresos Operativos y Plusvalías	909,7	741,5	22,7%
	-55,1	-46,2	Consumos	-100,1	-82,3	
	-146,6	-124,6	Gastos de Personal	-266,5	-217,3	
	-160,9	-154,5	Otros gastos operativos	-308,2	-272,6	
-11,5%	(362,6)	(325,3)	Total Gastos Operativos	(674,7)	(572,2)	-17,9%
4,3%	151,0	144,8	EBITDAR	235,0	169,3	38,8%
	-10,4	-4,2	Arrendamientos	-16,5	-6,0	
0,0%	140,6	140,6	EBITDA	218,5	163,3	33,8%
	-28,7	-33,2	Depreciación y Amortización	-55,1	-58,8	
	-34,2	-23,5	Depreciación y Amortización (ROU)	-71,3	-64,4	
-7,4%	77,7	84,0	EBIT (BENEFICIO OPERATIVO)	92,1	40,1	129,4%
	-18,8	-10,1	Financiación Bancaria	-35,1	-19,7	
	-8,0	-7,8	Gasto Financiero de Arrendamientos	-15,6	-15,2	
	2,3	2,5	Otros Resultados Financieros	6,8	5,6	
	1,1	-6,3	Resultado Cambiario	2,4	-7,7	
-7,6%	(23,3)	(21,7)	Resultado Financiero Total	(41,5)	(37,0)	-12,3%
	13,4	3,7	Resultado de Entidades Valoradas por el Método de la Participación	11,0	1,8	
2,7%	67,7	66,0	Beneficio antes de Impuestos	61,6	5,0	1135,3%
	-18,7	-0,8	Impuestos	-15,4	-1,2	
-24,8%	49,0	65,2	Resultado Consolidado	46,2	3,7	1135,3%
	6,0	2,8	Atribuido a Intereses Minoritarios	3,7	0,8	
-31,0%	43,0	62,3	Resultado Consolidado Atribuido	42,5	3,0	1325,6%

RESULTADO FINANCIERO, DEUDA Y LIQUIDEZ

RESULTADO FINANCIERO

€ (35,1)M	€ 6,8M	€ (15,6)M	€ 2,4M	€ (41,5M)
FINANCIACIÓN BANCARIA 1S	OTROS RESULTADOS FINANCIEROS 1S	GASTO FINANCIERO ARRENDAMIENTOS 1S	RESULTADO CAMBIARIO 1S	RESULTADO FINANCIERO 1S
-78,4% vs AA	+21,3% vs AA	-2,8% vs AA	+131,3% vs AA	-€4,5M vs AA

El Resultado Financiero Neto ha disminuido en €4,5M con respecto al primer semestre del 2022. Esta disminución se debe principalmente al aumento de tipos de interés, cuyo tipo medio en el periodo se ha situado en el 4,78% vs. 2,68% en el mismo periodo del año anterior. Por otro lado, la estabilización del tipo de cambio EUR/USD implica una mejora del epígrafe de Resultado Cambiario en €10,1M.

DEUDA Y LIQUIDEZ

+€ 66,2M

INCREMENTO DEUDA
NETA
1S

+€ 20,4M

INCREMENTO DEUDA
NETA PRE IFRS
1S

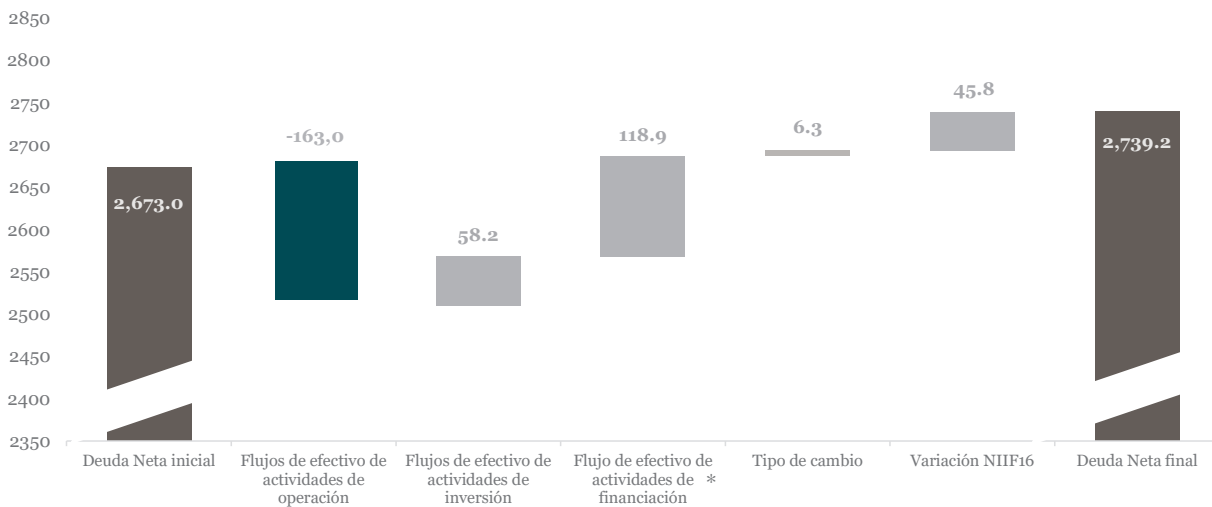
DEUDA NETA

€2.739,2M

DEUDA NETA
Pre NIIF16

€ 1.230,8M

DEUDA NETA
Dic 2022 – Junio 2023



Estado de Flujos de Efectivo consolidado intermedio mediante el método indirecto

* Flujo de financiación excluyendo emisiones y devoluciones de deuda por tener efecto nulo en la Deuda Neta

RESULTADO FINANCIERO, DEUDA Y LIQUIDEZ

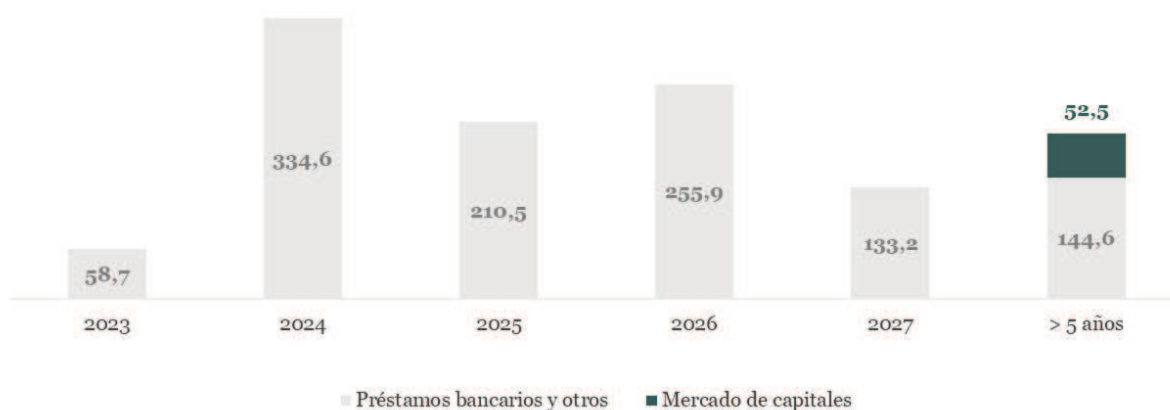
A cierre de junio, la **Deuda Neta** se ha situado en los **€2.739,2M**, lo que supone un aumento de +€2,7M en el segundo trimestre del año. Durante este mismo periodo la **Deuda Neta financiera pre-NIIF 16** se redujo en -€29,4M, alcanzando los **€1.230,8M**.

La Compañía continúa con el compromiso prioritario de reducir deuda a lo largo del año a través de la generación de caja operativa, así como mediante otras alternativas como la venta de activos.

La situación de liquidez (incluyendo la tesorería, así como las líneas de crédito no dispuestas) asciende a **€361,4M**, liquidez suficiente para cubrir los próximos compromisos de deuda.

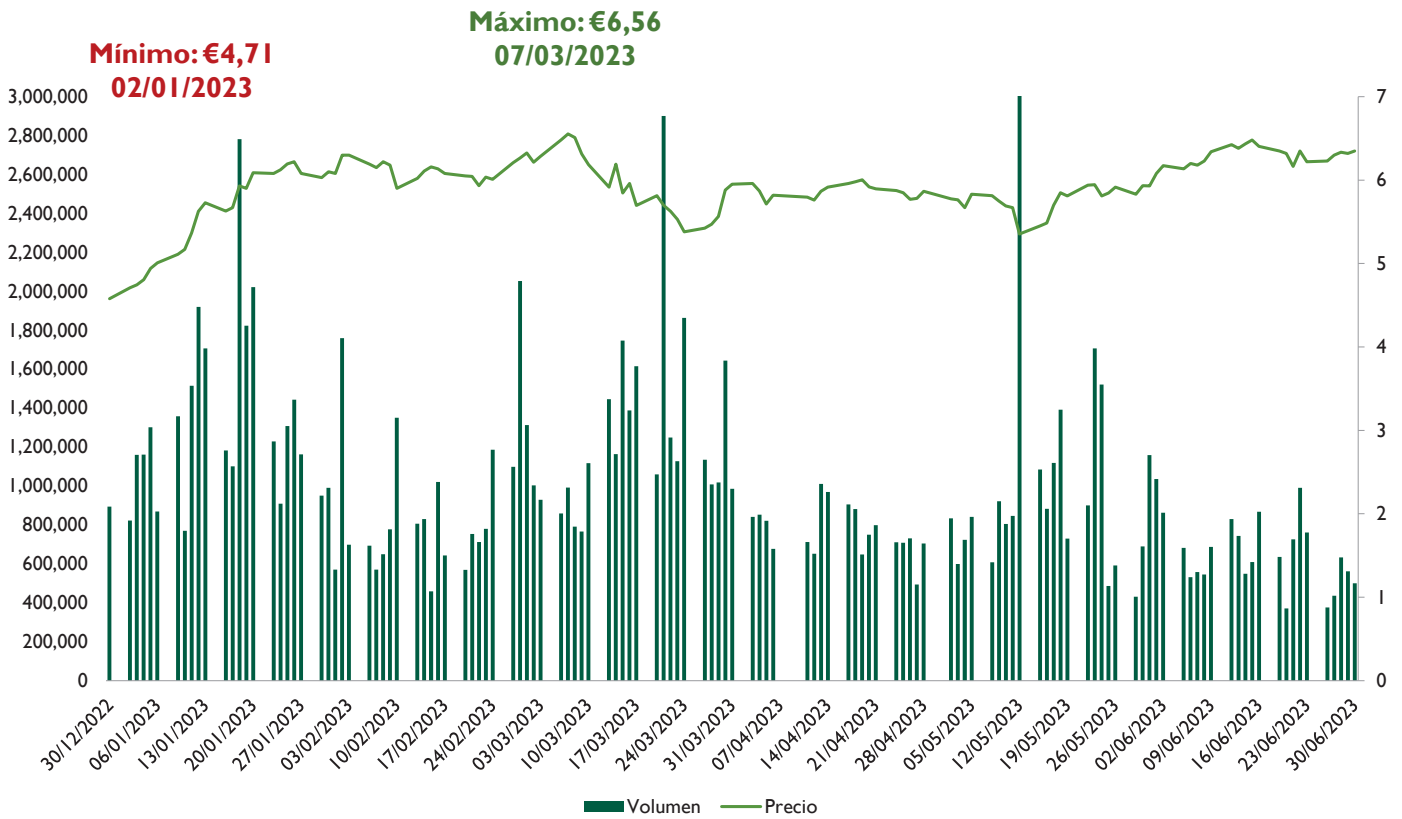
La segmentación de nuestros instrumentos de deuda por fecha de vencimiento se recoge a continuación:

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



Excluyendo pólizas de crédito y papel comercial

MELIA en BOLSA



ACCIONES

38,71%

Evolución MHI 1S

16,57%

Evolución IBEX-35 1S

	1T 2023	2T 2023	3T 2023	4T 2023	2023
Volumen medio diario (miles de acciones)	1.178,23	814,53			1.000,7
Meliá (% cambio)	29,97%	6,72%			38,71%
Ibex 35 (% cambio)	12,19%	3,90%			16,57%

	jun-23	jun-22
Número de acciones (millones)	220,4	220,4
Volumen medio diario (miles de acciones)	1.000,7	1.052,6
Precio máximo (euros)	6,56	8,09
Precio mínimo (euros)	4,71	5,62
Último precio (euros)	6,35	6,06
Capitalización de mercado (millones de euros)	1.399,5	1.334,5
Dividendo (euros)	-	-

Fuente: Bloomberg.

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

ESG (Environmental, Social & Governance)

Durante este primer semestre del 2023, Meliá ha continuado su avance en la integración de la Sostenibilidad en nuestro modelo de negocio, una palanca clave de creación de valor para nuestros grupos de interés y la sociedad en su conjunto, desde hace ya casi quince años. A lo largo de este primer semestre, Meliá ha podido trabajar e impulsar un conjunto de iniciativas y proyectos, con diferente alcance en materia ESG, entre los que destacamos los siguientes:

Dimensión ambiental – Good for the Planet

Eficiencia energética



- ✓ **0,8M€** ahorrados contra línea base
- ✓ **5,555 MWh** ahorrados
- ✓ **1.755 Tn CO₂** evitadas

Movilidad sostenible (Clientes)



- ✓ **57** puntos de recarga
- ✓ **19.314 kWh** recargados
- ✓ **6,3 Tn CO₂** evitadas

Plan de circularidad



- Ley 3/2022 Medidas urgentes de sostenibilidad y circularidad del turismo de las Illes Balears:
- ✓ **100%** de hoteles en Islas Baleares

Meliá Carpool (Empleados)



- ✓ **9.200 km** recorridos
- ✓ **1,2 Tn CO₂** evitadas

Dimensión social – Good for the People



- ✓ **17.964 (+13%)** plantilla total vs. IS 2022
- ✓ **4.300** contrataciones
- ✓ **97%** plantilla jornada completa
- ✓ **13% (-7%)** contratación temporal

- ✓ Certificación **Top Employer 2023**
España, Rep. Dominicana, México, Italia y Alemania
92% de la plantilla total
- ✓ Empresa turística líder en **Merco Talento**
- ✓ **100 Mejores** empresas españolas para trabajar

Gobierno Corporativo – Governance for Good



- ✓ Nombramiento D. Gabriel Escarrer Jaume como **nuevo Presidente del Consejo de Administración**
- ✓ Nueva **Política de Diversidad**
- ✓ Nuevo objetivo de materia de diversidad de género del consejo: **40% de mujeres a 2024**

Reputación

- ✓ Primera compañía hotelera en **Merco Empresas y Merco Líderes**
- ✓ Líder sectorial en el ranking de reputación laboral **Merco Talento**
- ✓ Mejores empresas para trabajar por **Forbes España**

ESG (Environmental, Social & Governance)

En el marco de la estrategia de Meliá, la palanca denominada “Negocio Responsable”, que engloba una serie de proyectos e iniciativas en las tres dimensiones de la sostenibilidad, ha seguido avanzando durante el primer semestre del año, destacando la Compañía los siguientes highlights:

Cambio Climático y Medioambiente

- Avances en la **certificación del portfolio hotelero** en sostenibilidad: con 28 hoteles en propiedad y alquiler, más 27 hoteles propiedad de terceros en régimen de gestión, que están en proceso de certificación medioambiental por el sello Earthcheck.
- Inversiones en **eficiencia energética**: con 64 hoteles en España, Italia, Reino Unido, Alemania República Dominicana y México que ya tienen implantado el proyecto CO2PERATE para la monitorización, control y gestión de las instalaciones y su desempeño energético. Esta iniciativa se ha extendido también a otros 25 hoteles operados en régimen de gestión. En total, en 2023 se han evitado más de 1.755.000 Kg de emisiones de CO2, mejorando en un 10% el dato de 2022. Asimismo, el ahorro energético conseguido a través de este proyecto ha ascendido a más de 5,5 millones de kWh (+9% comparado con el mismo periodo de 2022).
- Progresos en la **gestión hídrica** (proyecto Magnum): implantado de modo “piloto” en dos hoteles de Canarias y Mallorca, que mediante la Inteligencia artificial “replica” virtualmente las instalaciones hídricas de los hoteles, mejorando la eficiencia en el consumo de agua, identificando anomalías y áreas de mejora.
- Plan de **Circularidad**: en cumplimiento de la Ley de Turismo de las Islas Baleares, Meliá ha definido planes de circularidad en todos sus hoteles en la Comunidad Balear.
- **Movilidad sostenible**: ampliando el parque de puntos de recarga para vehículos eléctricos en nuestros hoteles, logrando evitar más de 6.390 Kg de Co2, y promoviendo iniciativas de transporte eficiente y sostenible a nuestros colaboradores.

Dimensión Social

La Compañía destaca el reto que plantea a nivel global la escasez y competencia por el talento, el foco que consecuentemente ha aplicado en aspectos como los siguientes:

- **Gestión del talento**: impulsando una nueva visión de “marca empleadora” para atraer talento, bajo el lema de “Very Inspiring People” (VIP), que busca potenciar el atractivo y la calidad de la industria turística, celebrando 12 jornadas de reclutamiento experiencial o “Talent days” con un índice de contratación del 23,8% de los participantes, y ofreciendo oportunidades laborales a universitarios durante la temporada no académica.
- Meliá Hotels International volvió a ser reconocida en junio como el líder sectorial en el ranking de Reputación laboral **MERCOTALENTO**, y fue incluida también por FORBES España entre las **Mejores Empresas para Trabajar**.
- En cuanto a **creación de empleo**, se han incorporado 4.324 nuevos empleados durante el primer semestre del año (en hoteles de propiedad y alquiler), incluso después de haber recuperado a la práctica totalidad de la plantilla durante el año 2022. El 52,4% de las nuevas contrataciones, en todos los niveles, corresponden a mujeres, destacando una representación del 57,6% en posiciones de dirección y gestión.
- También siguió apostando por **la formación y el desarrollo**, destacando la realización de la 1ª edición del MBA Business Analytics & Hospitality Performance en colaboración con la prestigiosa escuela de Turismo VATEL España.

Gobierno Corporativo

- Junto a los **cambios en la composición del Consejo de Administración** acaecidos durante el primer semestre del año, entre los que destaca la culminación del **proceso de sucesión** establecido en el año 2016, con la renuncia de D. Gabriel Escarrer Juliá como presidente del Consejo, y posterior nombramiento como Presidente de Honor, así como el nombramiento de D. Gabriel Escarrer Jaume como Presidente del Consejo, ocupando los cargos de Presidente y Consejero Delegado. La Compañía también renovó parcialmente y reforzó su **Comité Ejecutivo** (Senior Executive Team) el pasado mes de junio.

La Compañía, que mantiene un 54,54% de Consejeros Independientes y un 36,36% de mujeres Consejeras, cumple con la recomendación número 34 del **Código de Buen Gobierno** al otorgar más relevancia al Consejero Coordinador Independiente y reitera su objetivo de cumplir con el objetivo del 40% de presencia femenina que asimismo establece el Código.



Beso Beach, Zel Mallorca | Mallorca, España

ANEXO

NEGOCIO HOTELERO IS 2023

INDICADORES FINANCIEROS (cifras en millones de €)

	IS 2023	IS 2022	%		IS 2023	IS 2022	%
	€M	€M	cambio		€M	€M	cambio
HOTELES PROPIEDAD Y ALQUILER				MODELO GESTORA			
Ingresos agregados totales	791,9	663,5	19,4%	Ingresos Modelo Gestora Totales	146,3	110,5	32,4%
Propiedad	391,7	319,8		Comisiones de terceros	28,2	19,9	
Alquiler	400,2	343,7		Comisiones hoteles propiedad y alquiler	40,8	34,8	
De los cuales ingresos de habitaciones	521,1	400,8	30,0%	Otros ingresos	77,3	55,7	
Propiedad	222,8	177,1		EBITDA Modelo Gestora Total	41,0	15,1	171,9%
Alquiler	298,3	223,8		EBIT Modelo Gestora Total	39,7	14,1	180,9%
EBITDAR	205,5	180,5	13,9%				
Propiedad	100,0	79,4					
Alquiler	105,5	101,1					
EBITDA	189,3	174,6	8,4%				
Propiedad	100,0	79,4					
Alquiler	89,2	95,1					
EBIT	75,1	63,5	18,4%				
Propiedad	63,1	44,8					
Alquiler	12,0	18,7					

	IS 2023	IS 2022	%
	€M	€M	cambio
OTROS NEGOCIOS HOTELEROS			
Ingresos	53,0	21,6	145,4%
EBITDAR	4,3	1,9	
EBITDA	4,0	1,8	
EBIT	3,5	1,0	

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	65,9%	10,1	151,5	10,1%	99,8	30,1%	56,5%	7,6	124,9	3,3%	70,6	19,5%
América	61,9%	4,3	160,8	10,5%	99,6	18,8%	58,7%	3,7	149,3	16,8%	87,6	24,5%
EMEA	61,6%	14,6	175,0	13,6%	107,8	48,7%	60,2%	13,4	176,8	11,0%	106,3	42,9%
Spain	70,3%	10,3	135,3	6,9%	95,1	25,2%	67,0%	9,7	122,6	6,6%	82,1	24,8%
Cuba	-	-	-	-	-	-	40,9%	7,0	84,9	-27,8%	34,7	-12,9%
Asia	-	-	-	-	-	-	44,1%	10,4	83,5	8,6%	36,8	42,1%

* Habitaciones disponibles IS: 5.221,8k (vs 5.224,7k en IS 2022) en P y A // 12.436,0k IS 2023 (vs 11.209,3k en IS 2022) en P, A y G.

INDICADORES FINANCIEROS POR DIVISIÓN IS 2023

INDICADORES FINANCIEROS POR ÁREA (cifra en millones de €)

	HOTELES PROPIEDAD Y ALQUILER										MODELO GESTORA					
	Ingresos Agregados		Ingresos de Habitaciones		EBITDAR		EBITDA		EBIT		Honorarios Terceras Partes		Honorarios Propiedad y Alquiler		Otros	
	€	% cambio	€	% cambio	€	% cambio	€	% cambio	€	% cambio	€	% cambio	€	% cambio	€	% cambio
AMÉRICA	249,5	24,6%	120,4	22,3%	67,5	21,0%	65,7	21,4%	41,5	15,9%	2,7	25,6%	14,1	4,5%	5,1	-64,1%
Propiedad	231,5	24,4%	105,4	22,4%	59,9	18,1%	59,9	18,1%	40,1	17,7%						
Alquiler	18,0	27,0%	15,0	21,2%	7,6	49,7%	5,8	71,1%	1,4	-18,4%						
EMEA	214,0	11,5%	161,7	49,2%	56,2	-16,9%	55,7	-16,9%	14,8	-47,2%	1,0	6,1%	9,7	32,4%	4,7	-14,7%
Propiedad	51,1	27,6%	38,6	50,1%	13,2	79,6%	13,2	79,6%	5,4	5149,5%						
Alquiler	162,9	7,3%	123,1	49,0%	42,9	-28,7%	42,5	-28,8%	9,4	-66,5%						
SPAIN	328,4	21,0%	239,0	23,2%	81,9	43,3%	67,9	27,0%	18,9	7697,4%	11,1	41,4%	17,1	21,6%	1,4	42,5%
Propiedad	109,1	16,5%	78,9	20,8%	27,0	26,2%	27,0	26,2%	17,7	62,9%						
Alquiler	219,3	23,4%	160,1	24,4%	54,9	53,6%	41,0	27,5%	1,2	110,9%						
CUBA											9,5	26,3%			0,0	-55,8%
ASIA											3,9	163,9%			0,2	-52,6%
TOTAL	791,9	19,4%	521,1	30,0%	205,5	13,9%	189,3	8,4%	75,1	18,4%	28,2	41,4%	40,8	17,3%	11,5	-45,9%

HABITACIONES DISPONIBLES (cifras en miles)

	PROPIEDAD Y ALQUILER		PROPIEDAD, ALQUILER Y GESTIÓN	
	IS 2023	IS 2022	IS 2023	IS 2022
	AMERICA	1.209,1	1.175,2	1.827,7
EMEA	1.500,4	1.495,2	1.708,7	1.651,0
SPAIN	2.512,3	2.554,3	4.712,1	4.684,4
CUBA	0,0	0,0	2.281,7	1.843,3
ASIA	0,0	0,0	1.905,7	1.243,4
TOTAL	5.221,8	5.224,7	12.436,0	11.209,3

SEGMENTACIÓN Y TIPOS DE CAMBIO

SEGMENTACIÓN (cifra en millones de €)

IS 2023	Total Hoteles	Negocio Inmobiliario	Club Meliá	Corporativos	Total Agregados	Eliminaciones en Consolidación	Total Consolidado
Ingresos	991,2	3,8	37,8	58,7	1.091,5	(181,8)	909,7
Gastos	740,4	4,4	31,4	80,4	856,5	(181,8)	674,7
EBITDAR	250,8	(0,6)	6,4	(21,7)	235,0	0,0	235,0
Arrendamientos	16,5	0,0	0,0	0,0	16,5	0,0	16,5
EBITDA	234,3	(0,6)	6,4	(21,7)	218,5	0,0	218,5
D&A	45,9	0,0	0,2	9,0	55,1	0,0	55,1
D&A (ROU)	70,1	0,2	0,0	1,0	71,3	0,0	71,3
EBIT	118,3	(0,9)	6,3	(31,7)	92,1	0,0	92,1

IS 2022	Total Hoteles	Negocio Inmobiliario	Club Meliá	Corporativos	Total Agregados	Eliminaciones en Consolidación	Total Consolidado
Ingresos	795,6	3,6	31,2	40,9	871,3	(129,8)	741,5
Gastos	598,1	3,3	27,9	72,7	702,0	(129,8)	572,2
EBITDAR	197,5	0,3	3,3	(31,8)	169,3	(0,0)	169,3
Arrendamientos	6,0	0,0	0,0	0,0	6,0	0,0	6,0
EBITDA	191,5	0,3	3,3	(31,8)	163,3	(0,0)	163,3
D&A	50,0	0,1	0,2	8,4	58,8	(0,0)	58,8
D&A (ROU)	62,8	0,2	0,0	1,4	64,4	0,0	64,4
EBIT	78,6	0,1	3,0	(41,6)	40,1	0,0	40,1

TIPOS DE CAMBIO IS 2023

	IS 2023	IS 2022	IS 2023 VS IS 2022
I unidad de divisa extranjera = X€	Tipo de cambio medio	Tipo de cambio medio	% cambio
Libra Esterlina (GBP)	1,1407	1,1857	-3,79%
Dólar Americano (USD)	0,9251	0,9180	0,77%

TIPOS DE CAMBIO 2T 2023

	2T 2023	2T 2022	2T 2023 VS 2T 2022
I unidad de divisa extranjera = X€	Tipo de cambio medio	Tipo de cambio medio	% cambio
Libra Esterlina (GBP)	1,1496	1,1778	-2,40%
Dólar Americano (USD)	0,9186	0,9403	-2,31%

PRINCIPALES ESTADÍSTICAS POR MARCA Y PAÍS IS 2023

PRINCIPALES ESTADÍSTICAS POR MARCA

	PROPIEDAD Y ALQUILER						PROPIEDAD, ALQUILER Y GESTIÓN					
	Ocupación		ARR		RevPAR		Ocupación		ARR		RevPAR	
	%	Cambio pts	€	% cambio	€	% cambio	%	Cambio pts	€	% cambio	€	% cambio
Paradisus	61,0%	1,6	195,7	12,5%	119,3	15,5%	47,9%	0,8	166,6	-0,1%	79,9	1,7%
ME by Meliá	57,0%	11,4	367,6	8,9%	209,4	36,2%	57,3%	10,7	329,5	7,6%	188,9	32,4%
The Meliá Collection	44,5%	12,7	467,0	2,2%	207,8	42,9%	50,9%	6,4	296,1	12,2%	150,8	28,4%
Gran Meliá	59,9%	7,7	322,4	3,8%	193,1	19,2%	57,6%	11,2	248,0	2,7%	142,8	27,4%
Meliá	66,2%	10,1	149,3	13,0%	98,9	33,3%	52,7%	7,0	120,3	1,7%	63,4	17,3%
Innside	65,1%	12,6	141,5	11,9%	92,1	38,8%	62,5%	10,1	130,0	12,0%	81,3	33,5%
Sol	75,6%	14,0	72,1	5,7%	54,5	29,7%	66,1%	9,6	73,3	-1,6%	48,4	15,1%
Affiliated by Meliá	66,9%	11,7	114,6	16,6%	76,7	41,2%	60,9%	9,3	100,0	18,0%	60,9	39,2%
Falcon's Resorts	54,3%	-	179,9	-	97,6	-	54,3%	-	179,9	-	97,6	-
TOTAL	65,9%	10,1	151,5	10,1%	99,8	30,1%	56,5%	7,6	124,9	3,3%	70,6	19,5%

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	61,9%	4,3	160,8	10,5%	99,6	18,8%	48,8%	4,5	119,3	-3,7%	58,3	6,1%
República Dominicana	67,7%	1,0	137,9	13,7%	93,4	15,4%	67,7%	1,0	137,9	13,7%	93,4	15,4%
Mexico	64,1%	5,5	185,9	10,3%	119,1	20,7%	64,1%	5,5	185,9	10,3%	119,1	20,7%
USA	77,0%	11,9	180,4	1,7%	138,9	20,3%	77,0%	11,9	180,4	1,7%	138,9	20,3%
Venezuela	26,0%	4,1	93,1	10,1%	24,2	30,8%	26,0%	4,1	93,1	10,1%	24,2	30,8%
Cuba	-	-	-	-	-	-	40,9%	7,0	84,9	-27,8%	34,7	-12,9%
Brasil	-	-	-	-	-	-	50,8%	0,2	101,6	43,0%	51,7	43,4%
ASIA	-	-	-	-	-	-	44,1%	10,4	83,5	8,6%	36,8	42,1%
Indonesia	-	-	-	-	-	-	63,0%	22,7	71,8	37,5%	45,2	114,9%
China	-	-	-	-	-	-	57,2%	19,0	91,6	21,0%	52,4	81,0%
Vietnam	-	-	-	-	-	-	32,7%	5,9	80,6	-23,4%	26,4	-6,4%
EUROPE	67,1%	11,8	148,9	10,2%	99,9	33,7%	65,2%	10,7	135,9	8,8%	88,6	30,1%
Austria	68,9%	12,5	178,5	18,0%	123,1	44,0%	68,9%	12,5	178,5	18,0%	123,1	44,0%
Alemania	58,3%	14,0	137,7	20,6%	80,3	58,8%	58,3%	14,0	137,7	20,6%	80,3	58,8%
Francia	65,9%	14,1	222,0	13,3%	146,3	43,9%	65,9%	14,1	222,0	13,3%	146,3	43,9%
Reino Unido	65,4%	17,1	182,7	2,5%	119,5	38,8%	64,3%	16,4	184,9	2,2%	119,0	37,2%
Italia	62,2%	10,8	286,9	16,6%	178,3	41,2%	61,5%	11,3	282,7	16,7%	173,9	43,0%
ESPAÑA	70,3%	10,3	135,3	6,9%	95,1	25,2%	69,2%	9,2	125,0	7,0%	86,5	23,5%
Hoteles Urbanos	69,9%	11,2	149,7	13,3%	104,7	35,0%	68,9%	10,3	143,8	13,1%	99,1	33,0%
Hoteles Vacacionales	70,9%	9,0	117,2	-1,9%	83,1	12,4%	69,5%	8,2	109,2	1,1%	75,8	14,7%
TOTAL	65,9%	10,1	151,5	10,1%	99,8	30,1%	56,5%	7,6	124,9	3,3%	70,6	19,5%

BALANCE

(Millones de Euros)	30/06/2023	31/12/2022	% cambio
ACTIVO			
ACTIVO NO CORRIENTE			
Fondo de comercio	27,1	27,9	-3,0%
Otros activos intangibles	59,9	52,3	14,5%
Inmovilizado material	1.603,5	1.619,8	-1,0%
Derechos de uso	1.425,2	1.370,8	4,0%
Inversiones inmobiliarias	115,1	114,9	0,2%
Inversiones valoradas por el método de la participación	232,7	206,2	12,8%
Otros activos financieros no corrientes	175,8	203,5	-13,6%
Activos por impuestos diferidos	295,7	300,8	-1,7%
TOTAL ACTIVO NO CORRIENTE	3.934,9	3.896,3	1,0%
ACTIVO CORRIENTE			
Existencias	32,2	30,2	6,7%
Deudores comerciales y otras cuentas a cobrar	239,0	183,4	30,4%
Activos por impuestos sobre las ganancias corrientes	24,7	22,7	8,8%
Otros activos financieros corrientes	107,6	67,4	59,6%
Efectivo y otros medios líquidos equivalentes	145,6	148,7	-2,0%
TOTAL ACTIVO CORRIENTE	549,1	452,3	21,4%
TOTAL ACTIVO	4.484,0	4.348,6	3,1%
PATRIMONIO NETO			
Capital suscrito	44,1	44,1	0,0%
Prima de emisión	1.079,1	1.079,1	0,0%
Reservas	432,9	435,6	-0,6%
Acciones propias	-1,2	-3,9	69,3%
Ganancias Acumuladas	-918,2	-1.027,4	10,6%
Diferencias de conversión	-232,1	-228,6	-1,5%
Otros ajustes por cambio de valor	2,9	3,8	-23,7%
Resultado del ejercicio atribuido a la sociedad dominante	42,5	110,7	-61,6%
PATRIMONIO NETO ATRIBUIDO A LA SOCIEDAD DOMINANTE	450,0	413,2	8,9%
Participaciones no dominantes	46,9	32,7	43,5%
TOTAL PATRIMONIO NETO	496,8	445,9	11,4%
PASIVO			
PASIVO NO CORRIENTE			
Obligaciones y otros valores negociables	52,0	52,0	-0,1%
Deudas con entidades de crédito	1.025,6	1.131,5	-9,4%
Pasivos por arrendamientos	1.353,9	1.313,7	3,1%
Otros pasivos financieros no corrientes	33,2	7,7	329,2%
Subvenciones de capital y otros ingresos diferidos	307,1	313,6	-2,1%
Provisiones	35,4	30,2	17,2%
Pasivos por impuestos diferidos	174,3	176,9	-1,5%
TOTAL PASIVO NO CORRIENTE	2.981,6	3.025,7	-1,5%
PASIVO CORRIENTE			
Obligaciones y otros valores negociables	68,6	24,0	185,2%
Deudas con entidades de crédito	230,3	151,6	51,9%
Pasivos por arrendamientos	154,5	148,8	3,8%
Acreedores comerciales y otras cuentas a pagar	534,0	500,8	6,6%
Pasivos por impuestos sobre las ganancias corrientes	4,0	7,8	-48,7%
Otros pasivos financieros corrientes	14,2	44,0	-67,7%
TOTAL PASIVO CORRIENTE	1.005,5	877,0	14,7%
TOTAL PASIVO	3.987,2	3.902,7	2,2%
TOTAL GENERAL PASIVO Y PATRIMONIO NETO	4.484,0	4.348,6	3,1%

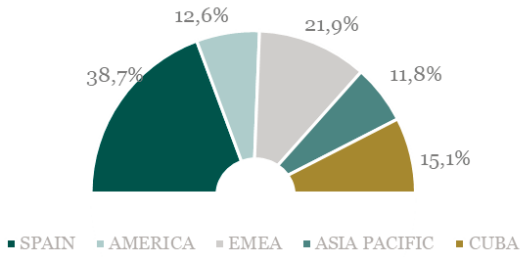
EXPANSIÓN

CARTERA ACTUAL

347

Hoteles

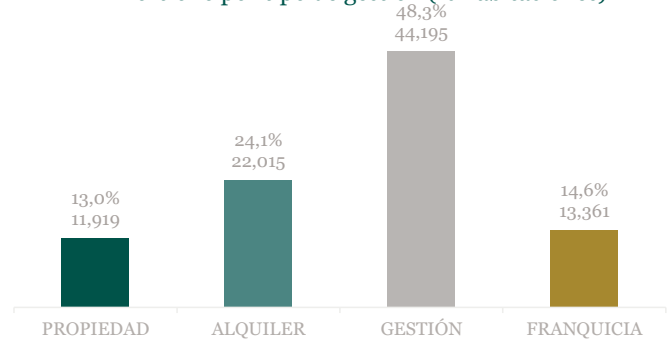
Portfolio por región geográfica (% habitaciones)



91.490

Habitaciones

Portfolio por tipo de gestión (% habitaciones)

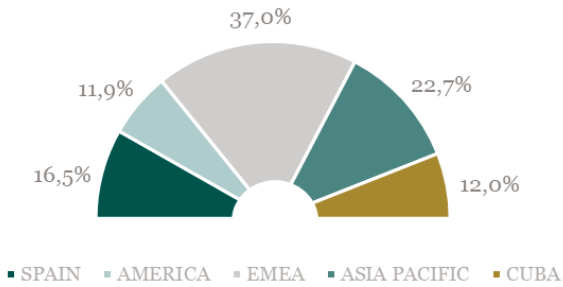


PIPELINE

+63

Nuevos Hoteles

Aperturas por región geográfica (% habitaciones)

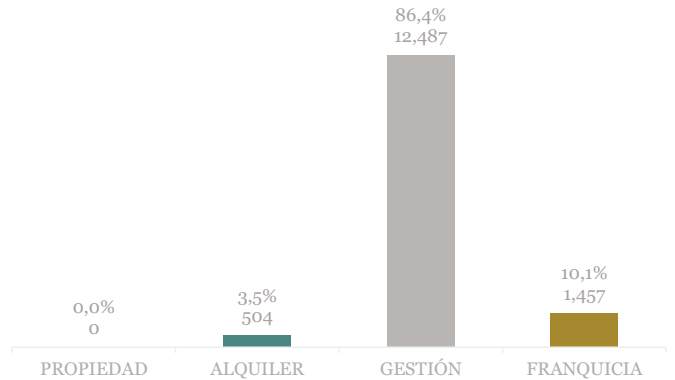


+14.448

Habitaciones

+13,0% *

Aperturas por tipo de gestión (% habitaciones)



* % de aperturas sobre portfolio operativo



Gran Meliá Arusha Arusha, Tanzania

EXPANSIÓN

Aperturas en 01/01/2023 – 30/06/2023

HOTEL	PAIS/CIUDAD	GESTIÓN	HABITACIONES	REGIONAL
KUALA LUMPUR CHERAS	Malasia / Kuala Lumpur	Gestión	238	Asia
DURRES ALBANIA	Albania / Durres	Gestión	471	EMEA
TROPIKAL DURRES	Albania / Durres	Gestión	168	EMEA
MISTRAL ST. JULIAN'S	Malta / Saint Julians	Gestión	51	EMEA

Desafiliaciones en 01/01/2023 – 30/06/2023

HOTEL	PAIS/CIUDAD	GESTIÓN	HABITACIONES	REGIONAL
AMENA RESIDENCES AND SUITES	Vietnam / Ho Chi Minh	Gestión	146	Asia
SAIGON CENTRAL	Vietnam / Ho Chi Minh	Gestión	69	Asia
GRAN HOTEL	Cuba / Camagüey	Gestión	72	Cuba
HOTEL CAMAGÜEY COLON	Cuba / Camagüey	Gestión	58	Cuba



Gran Meliá Fenix | Madrid, España

CARTERA ACTUAL Y PIPELINE

	CARTERA ACTUAL				PIPELINE											
	YTD 2023		2022		2023		2024		2025		En adelante		Pipeline		TOTAL	
	H	R	H	R	H	R	H	R	H	R	H	R	H	R	H	R
AMERICA	38	11.504	38	11.512	2	423	3	973	2	325			7	1.721	45	13.225
Propiedad	16	6.570	16	6.570											16	6.570
Alquiler	2	589	2	597											2	589
Gestión	19	4.199	19	4.199	2	423	3	973	2	325			7	1.721	26	5.920
Franquicia	1	146	1	146											1	146
CUBA	30	13.786	32	13.916	4	731	1	279			2	719	7	1.729	37	15.515
Gestión	30	13.786	32	13.916	4	731	1	279			2	719	7	1.729	37	15.515
EMEA	98	20.066	95	19.372	4	197	7	1.284	12	2.431	6	1.430	29	5.342	127	25.408
Propiedad	7	1.396	7	1.396											7	1.396
Alquiler	38	6.960	38	6.960	1	84					1	149	2	233	40	7.193
Gestión	12	1.607	9	913	3	113	7	1.284	8	1.985	1	353	19	3.735	31	5.342
Franquicia	41	10.103	41	10.103					4	446	4	928	8	1.374	49	11.477
SPAIN	141	35.372	141	35.378	1	83	6	1.459			1	835	8	2.377	149	37.749
Propiedad	14	3.953	14	3.957											14	3.953
Alquiler	63	14.466	60	13.619			1	271					1	271	64	14.737
Gestión	47	13.841	50	14.690			5	1.188			1	835	6	2.023	53	15.864
Franquicia	17	3.112	17	3.112	1	83							1	83	18	3.195
ASIA PACIFIC	40	10.762	41	10.738	2	480	1	816	5	1.125	4	858	12	3.279	52	14.041
Gestión	40	10.762	41	10.738	2	480	1	816	5	1.125	4	858	12	3.279	52	14.041
TOTAL HOTELES EN PROPIEDAD	37	11.919	37	11.923							1	149	3	504	37	11.919
TOTAL HOTELES EN ALQUILER	103	22.015	100	21.176	1	84	1	271			1	149	3	504	106	22.519
TOTAL GESTIÓN	148	44.195	151	44.456	11	1.747	17	4.540	15	3.435	8	2.765	51	12.487	199	56.682
TOTAL FRANQUICIA	59	13.361	59	13.361	1	83			4	446	4	928	9	1.457	68	14.818
TOTAL MELIÁ HOTELS INT.	347	91.490	347	90.916	13	1.914	18	4.811	19	3.881	13	3.842	63	14.448	410	105.938



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.

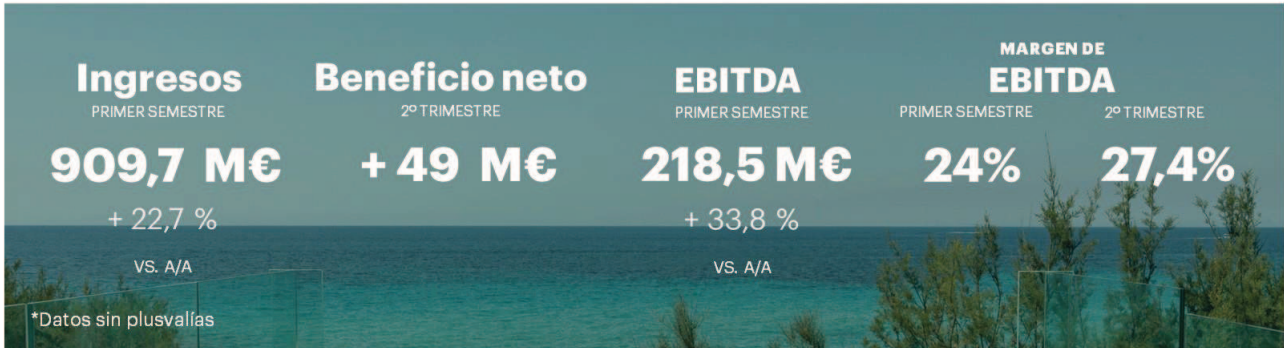
Resultados

Primer semestre 2023

MELIÁ

 HOTELS INTERNATIONAL

EVOLUCIÓN FINANCIERA



NEGOCIO



SOSTENIBILIDAD



PERSONAS



GOBIERNO CORPORATIVO



Resultados 1er semestre- Meliá Hotels International

Meliá obtiene un Beneficio Neto de 49 Mn en el 2º trimestre y confirma el retorno a la normalidad operativa, registrando una positiva evolución de los ingresos (+9,3%vs 2022) que en el semestre ascienden a 909,7Mn (+22,7%)

Los ingresos del Grupo hasta junio superan en +4,7% los obtenidos en 2019

El RevPAR (Ingreso Medio por Habitación Disponible) siguió creciendo y cumple 4 trimestres consecutivos superando el de 2019, destacando el amplio margen de mejora evidenciado por el diferencial de Ocupación respecto al nivel pre-pandemia (-7,7%)

La demanda continúa sólida para hoteles urbanos “bleisure” y vacacionales, sin indicios de inflexión a pesar de la incertidumbre macroeconómica y geopolítica

Positivas perspectivas para el tercer trimestre en todas las geografías donde opera la Compañía

Evolución del negocio (2º trimestre):

- Se mantiene la tendencia positiva desde comienzos de año, mejorando la comparativa con el año anterior
- A nivel de ingresos consolidados (€513,7 Mn) fue un buen trimestre en términos comparativos, mientras el dato de ocupación (-7,7% respecto al dato prepandemia) evidencia la existencia de margen para seguir creciendo
- El RevPAR superó en +25,5% el de 2019, y en +15,4% el registrado en 2022 en nuestros hoteles en propiedad y alquiler
- Durante el trimestre se recuperaron márgenes de Ebitda hasta el 27,4% (mejorando en 139 Puntos Básicos el margen de 2019)
- Todas las regiones (salvo Cuba, que continua su recuperación) superan ya el RevPAR registrado en 2022
- Positiva evolución de los canales propios de distribución (46,3% de la venta centralizada) en un contexto de crecimiento en el resto de canales y segmentos
- Estabilización de la demanda en el Caribe después de un periodo post-Covid extraordinario desde el mercado USA, que crece hacia los hoteles *bleisure* en ciudades europeas y en resorts del Mediterráneo

Gestión financiera:

- Durante el 2º trimestre Meliá redujo en €29,4M su deuda pre-IFRS, y mantiene el compromiso de continuar reduciéndola hasta el cierre del año a través de la generación de caja operativa y alternativas como la venta de algunos activos no estratégicos
- La situación de liquidez a cierre de junio es de €361,4 Mn

Estrategia y crecimiento:

- El Grupo ha firmado 16 hoteles hasta julio, reafirmando su compromiso de firmar un mínimo de 30 nuevos hoteles con 7.000 habitaciones
- La Compañía abrió hasta la fecha 8 establecimientos, destacando el Meliá Ngorongoro Lodge, en Tanzania, el Meliá Durres en Albania, el Gran Meliá Nha Trang en Vietnam o el Inside Bangkok Sukhumvit, en Tailandia. En España destaca la reciente apertura del primer hotel de la marca que compartimos con Rafael Nadal, el ZEL Mallorca.
- Meliá anuncia también la próxima apertura del que será el primer hotel ZEL en México, el ZEL Sayulita
- La firma del Acuerdo con la nueva propiedad de Equity Inmuebles, S.L. permitirá a Meliá mantener en su portfolio la mayoría de los 17 hoteles, bajo contratos de gestión
- La resolución de la disputa judicial con el antiguo operador del Complejo hotelero y de Congresos de Gran Meliá en Pedralbes (Barcelona) abre el camino para la apertura en los próximos meses de esta infraestructura clave.
- Meliá vuelve a ser líder de la industria en gestión de talento según el ranking MERCO TALENTO 2023, y una de las Mejores Empresas para Trabajar según Forbes España

Perspectivas:

- El 2º trimestre confirma la solidez de la demanda, con reservas en libros (en términos monetarios) hasta final de año que mejoran en más del 20% las cifras globales de 2022. En los hoteles vacacionales de España la mejora es superior en 2 dígitos a los positivos datos del verano 2022
- La Compañía no aprecia hasta el momento en sus reservas diarias indicio alguno de ralentización
- Reactivación progresiva del Sudeste asiático que se intensificará en el 3er y 4º trimestres, cuando se espera el fuerte impacto del despegue de viajeros internacionales desde China
- El correcto comportamiento del segmento MICE se acentuará a partir de septiembre con la temporada de ferias y Congresos

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

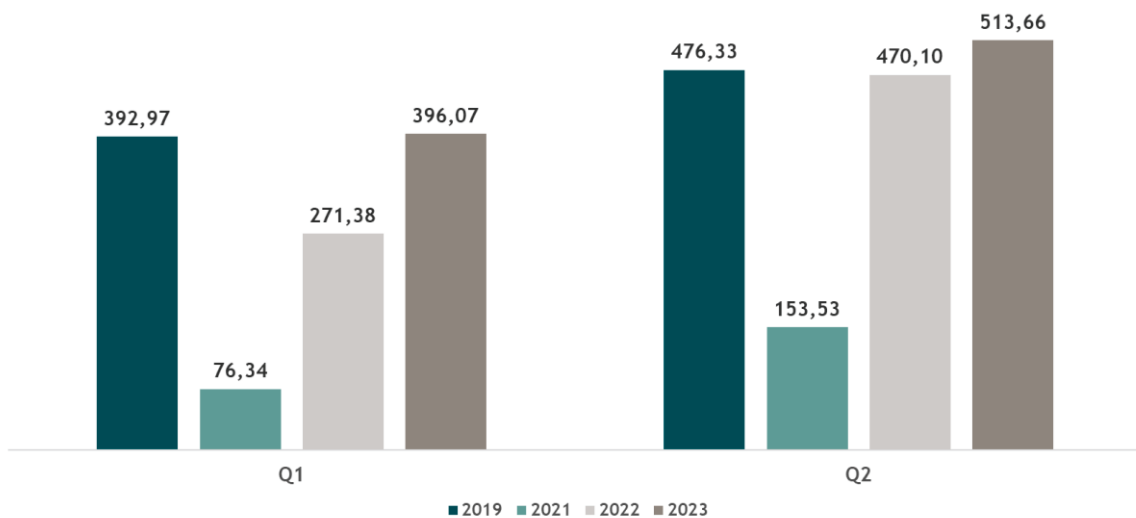
“Los resultados del Grupo en el primer semestre continuaron beneficiándose de la dinámica de recuperación iniciada hace ahora quince meses, registrando en el 2º trimestre un positivo nivel de ingresos y sin que hasta el momento hayamos visto síntoma alguno de desaceleración, a pesar de la incertidumbre macroeconómica. La mejora sostenida de la demanda, con un 34,56% más de reservas registradas para esta temporada en los hoteles vacacionales españoles -en términos monetarios- que en las mismas fechas de 2019, superando también en doble dígito las de 2022, y el positivo balance de campañas comerciales como la reciente “Wonder Week” -que generó un 18% más de reservas que en el año anterior- nos permiten reafirmar, desde un prudente optimismo, nuestras expectativas de alcanzar en 2023 al menos 475 Millones de Ebitda sin plusvalías, superando también los ingresos y el beneficio neto obtenidos el año anterior. Muy positiva es también la recuperación del negocio MICE, con segmentos tan importantes como el de Grupos, Convenciones, Eventos e Incentivos, y Corporate, siendo este último – en que Meliá cuenta con menos habitaciones- el menos dinámico, y la normalización total del segmento de la Tour Operación, fundamental para complementar nuestra venta directa, que generó ya más del 46% de la venta centralizada total. El negocio MICE confirmado hasta la fecha supera en +30% el registrado en la misma fecha de 2022.

Mientras el negocio turístico global sigue creciendo impulsado por la creciente prioridad que los consumidores post-pandemia otorgan al hecho de viajar por encima de otros gastos en bienes y servicios, nuestra Compañía se beneficia también de una estrategia que le ha permitido aquilatar sus fortalezas, como el liderazgo en el segmento vacacional o su capacidad digital y de distribución, y avanzar en su transformación. Un ejemplo de ello es la estrategia de expansión bajo modelos “asset-light”, que nos permite un crecimiento más dinámico y estratégico, con menos apalancamiento financiero e inmobiliario, y que pone en valor nuestras marcas, nuestro sistema de gestión y distribución, y nuestro posicionamiento en materia de Sostenibilidad y de personas.

A finales de junio nuestra Compañía dio también un gran paso en materia de Gobierno Corporativo, al culminar el relevo generacional al frente del Grupo mediante una transición ordenada y planificada que, combinada con el refuerzo y renovación parcial del Comité de Dirección, garantiza la vigencia de nuestros sólidos valores y nos fortalece al mismo tiempo frente a los nuevos desafíos del entorno. Todo ello nos indica que vamos en la senda correcta, acercándonos a la plena superación de los impactos de Covid y a la construcción de la compañía más rentable, sostenible y resiliente que prevé nuestra Hoja de Ruta Estratégica hasta 2024”.

Evolución de ingresos

(M€ - sin plusvalías)



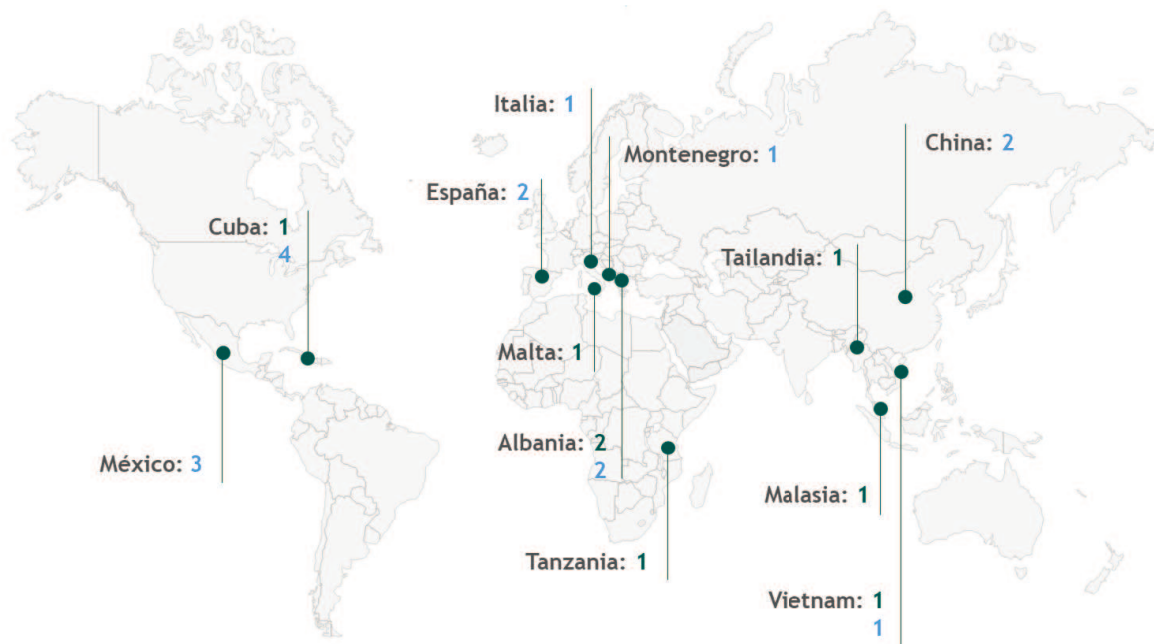
Palma de Mallorca, a 31 de julio de 2023.- Meliá Hotels International ha presentado sus resultados correspondientes al primer semestre de 2023, que si bien no resultan plenamente comparables con los del mismo periodo de 2022 (debido a la incidencia de la variante Omicron durante el primer trimestre del pasado año), muestran la fortaleza de una demanda sostenida y preludian un tercer trimestre mejor que el del año anterior, con previsión de ocupación y tarifas ligeramente superiores al verano anterior, especialmente positivo para los destinos vacacionales y de ocio urbano o “bleisure” españoles y europeos, y algo más difícil, aunque mejorando el resultado del verano anterior, para los hoteles urbanos de segmento “corporate”.

La Compañía obtuvo un resultado neto consolidado positivo en el periodo de €46,2M, (frente a los €3,7M en 2022) y cerró el semestre a nivel de Ebitda con €218,5M, (+33,8%) apuntando a que se lograrán alcanzar los al menos 475 millones-excluyendo plusvalías-comprometidos por el Presidente del Grupo durante la reciente Junta de Accionistas. Los ingresos consolidados excluyendo plusvalías (€909,7M) se incrementaron en un +22,7% hasta junio, comparado con el primer semestre de 2022, y un + 9,3% en el 2º trimestre estanco (€513,7 M) quedando por encima ya del logrado en el mismo periodo de 2019 y culminando un excelente 2º trimestre.

El segundo trimestre confirma la vuelta a la normalidad del sector turístico, continuando la tendencia ascendente registrada en el primer trimestre del año. Se cumplen ya 4 trimestres consecutivos superando el RevPAR pre-pandemia, y hasta junio de 2023, todas las regiones a excepción de Cuba superan el RevPAR registrado en el 2022. En el 2º trimestre estanco, el RevPAR se incrementó en un +15,4% respecto a 2022, y un +25,5% respecto a 2019. Junto a la mejora de las tarifas, los datos de ocupación siguieron mejorando respecto a 2022, con una mejora del +15,63% hasta junio, si bien todavía no habrían alcanzado los niveles pre-pandemia: así, la Ocupación Media en el 1er semestre de 2023 de los hoteles en propiedad y alquiler se situó en un 65,9%, un -7,7% por debajo de la registrada antes de la pandemia.

Se confirma la recuperación general de los mercados internacionales, destacando los mercados asiáticos, y la notoria reactivación de los segmentos Corporativo y de Congresos y Eventos. En el caribe la demanda comienza a estabilizarse después de un periodo post-Covid extraordinario en reservas desde el mercado USA, que continúa creciendo en nuestros hoteles en Europa, tanto en el segmento bleisure (en ciudades turísticas) como en Resorts en el mediterráneo; de esta forma, USA es ya el primer mercado en destinos como Roma, el segundo mercado en destinos como Ibiza y Madrid y el tercer mercado en destinos como Londres.

Firmas y aperturas en 2023



Aperturas: 8 Firmas: 16

Nuevas firmas y aperturas de hoteles

En materia de Expansión, el Grupo ha firmado 16 hoteles hasta julio, todos ellos en gestión o franquicia, reafirmando su compromiso de firmar un mínimo de 30 nuevos hoteles con 7.000 habitaciones. Como hitos más relevantes podemos citar las firmas, a comienzos del mes de julio, de los futuros Gran Meliá Tirana y Gran Meliá Palasa, que representan la entrada de la marca Gran Meliá en Albania, tanto en la capital como en uno de los principales destinos Leisure, que vienen a consolidar la posición de MHI como principal operador internacional en el país. Igualmente, la firma de 4 nuevos hoteles en Cuba, reforzando aún más el posicionamiento de MHI en el país, con el añadido que algunos de ellos abrirán durante este mismo año 2023, como el Ininside Habana Catedral, abierto el 1 de junio y el Hotel Sevilla Habana, Affiliated by Meliá, con apertura el 1 de septiembre.

El Grupo destaca también que ha firmado el futuro ZEL Sayulita que será el primer hotel en México de la marca Zel, que Meliá comparte con Rafael Nadal; en el mismo destino la compañía ha firmado el hotel ME Sayulita e impulsado la expansión en el país de su marca de lujo con la firma también del hotel ME San Miguel, un hotel de 140 habitaciones que espera abrir sus puertas en San Miguel de Allende en 2025. Asimismo, la hotelera continúa también con su crecimiento en Asia Pacífico, con la firma del ME Guangzhou en China, o el Meliá Halong Bay en Vietnam.

En cuanto a las aperturas en el periodo, la Compañía abrió hasta la fecha 8 establecimientos, todos bajo modelos *asset-light*, destacando el Meliá Ngorongoro Lodge, en Tanzania, el Meliá Durres en Albania, el Gran Meliá Nha Trang en Vietnam o el Ininside Bangkok Sukhumvit, en Tailandia. En España destaca la reciente apertura del ZEL Mallorca, que despertó una enorme expectación. De aquí a final de año esperamos otras aperturas tan significativas como el Gran Meliá Cordusio en Milán, el ME Sayulita en México, o el Ininside Tenerife Santa Cruz, además de la del Palau de Congressos de Cataluña, en Barcelona, que Meliá acaba de comprometerse a realizar en octubre. Esta importante infraestructura forma parte del Complejo Gran Meliá Miranda de Pedralbes, con un grandioso hotel cuya reapertura está prevista para el mes de enero de 2024, tras obtener la propiedad la resolución favorable en el contencioso que mantenían con el anterior operador.

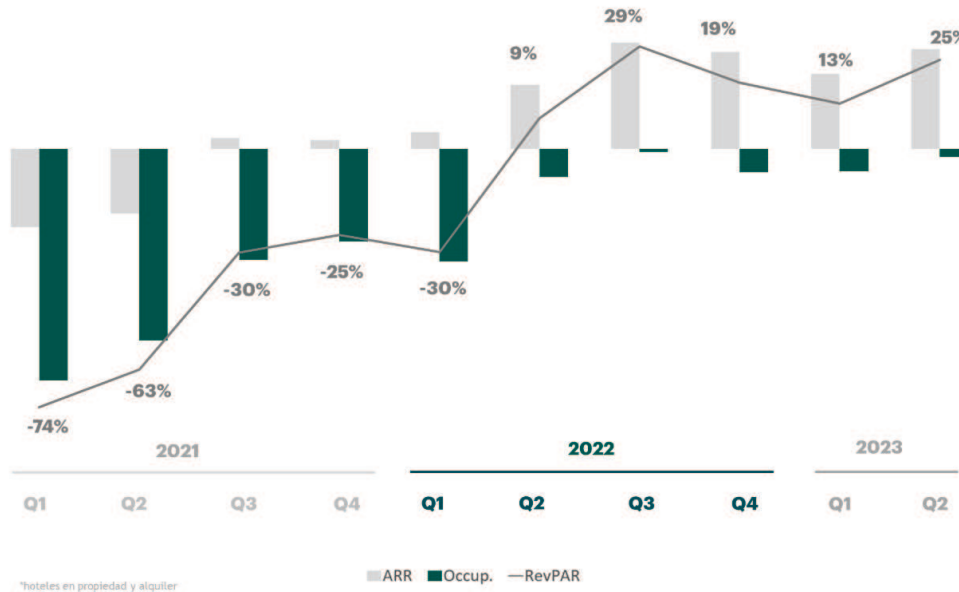
La Compañía afirma que la evolución en estos 6 meses está plenamente alineada con la Hoja de Ruta establecida después de la pandemia, ratificando el acierto en la misma el cumplimiento de gran parte de los hitos estratégicos marcados para este periodo en ámbitos como la Expansión, F&B, Revenue, ESG, etc. En particular, el impulso a la digitalización sigue siendo uno de los compromisos de MHI, llevándolo a cualquier ámbito donde ponerla en valor y capitalizar una eficiencia. Y esto nos lleva a mantener un enfoque tanto en el Front como en el Back, al margen de la Distribución donde seguimos ocupando una posición de referencia, y seguimos avanzando en mejorar la relación con nuestro cliente dentro de un marco más digital, como ha sido el lanzamiento del nuevo check in en la marca Zel enfocado a la eliminación de la recepción impulsando de esta manera una relación más amigable y eficiente en procesos tediosos como el check in y el check out

Perspectivas tercer trimestre

Con respecto a las perspectivas para el tercer trimestre, la Compañía atisba, desde la prudencia, una temporada estival positiva, gracia a que la demanda turística mantiene su solidez sin signos apreciables de desaceleración, a pesar de la inflación y el endurecimiento de la financiación. En este sentido, las reservas diarias en libros “On The Books” superan a nivel global (en términos monetarios) en más de un 30% las registradas en los hoteles vacacionales en 2019, e incluso las registradas en una temporada satisfactoria como la de 2022 (con un incremento de más de un 10%).

En cuanto a los hoteles vacacionales españoles (que concentran una gran parte de la actividad en el 3er trimestre debido a las vacaciones estivales de nuestros grandes mercados europeos y doméstico), las proyecciones para el periodo apuntan a un mantenimiento de la fortaleza en tarifas, tanto en comparación con el verano de 2019, como respecto al año anterior. En cuanto a la evolución de la ocupación, a pesar de la notable evolución, no alcanzaría todavía los niveles pre-pandemia, existiendo un positivo recorrido de mejora. Desde Meliá recuerdan la importancia que tras los resultados electorales tendrá la estabilidad política en España, para que el sector turístico continúe consolidando su recuperación y pueda recibir al fin las aportaciones que esperan de los Fondos Europeos Next Generation, vitales para mantener su liderazgo y competitividad.

Evolución global del revPAR
(vs. 2019)



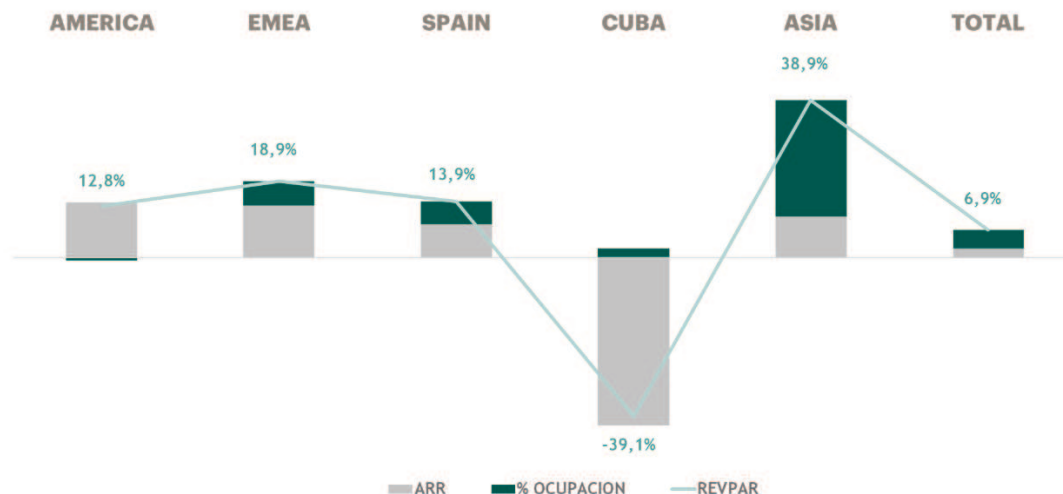
Resultados por regiones

España

El **2º trimestre** ha sido positivo para los hoteles urbanos, igualando los datos de ocupación pre-covid, y con tarifas superiores a 2022. Buen funcionamiento de eventos y ferias, confirmándose la recuperación anticipada del turismo urbano “bleisure” frente al “Corporate”, algo más lento. En los hoteles vacacionales, la fortaleza de tarifas y la positiva ocupación, con una Semana Santa positiva, permiten un incremento del 15% de ingresos respecto al mismo periodo de 2022.

Con respecto al **3er trimestre**, las previsiones para los hoteles urbanos apuntan a mejorar el año anterior, especialmente en los destinos y hoteles de ocio urbano o “bleisure” (la mayoría de los que opera el Grupo), confirmándose la fortaleza que ha recuperado el segmento de Tour operación. Por lo que respecta a los hoteles vacacionales, las perspectivas son prometedoras gracias a la combinación de una sólida demanda ya registrada en libros, con un crecimiento de los principales mercados emisores, particularmente el británico (que recupera la venta anticipada) y el estadounidense, sobre todo para Baleares. Canarias mejorará también en ocupación y precios.

Evolución del revpar por regiones
(vs. mismo periodo 2022)



EMEA

En **Alemania** se mantiene la doble velocidad, con mejor desempeño de los destinos o ciudades de componente ocio (tales como Berlín y Hamburgo), y cierta mejora también en el resto de segmentos MICE debido al incremento de precios medios y de demanda en algunos eventos. Con vistas al 3er trimestre, los destinos con un componente de ocio como Berlin, Aachen y Hamburgo seguirán beneficiándose de un sólido desempeño del turismo urbano, por encima de las ciudades más focalizadas en segmento Corporate como Dusseldorf y Frankfurt, que prevén recuperar dinamismo con el retorno de Ferias y eventos en septiembre.

En **Francia** se registró una mejora significativa respecto al 2º trimestre de 2022, con mejoras en ocupación y tarifas en todos los segmentos, y con un mes de junio superando expectativas en París gracias a eventos como Roland Garrós o el Paris Air Show, y al retorno del turismo asiático. Con respecto al 3er trimestre, se prevén unos meses de julio y septiembre positivos gracias a la combinación de clientes Corporate y Leisure.

Reino Unido registró una clara mejoría en el 2º trimestre tanto respecto al 1er trimestre y al mismo periodo de 2022, registrándose una recuperación de los clientes internacionales (especialmente de USA) en los hoteles de Londres y de los segmentos de Congresos y de la Tour Operación, y también de los hoteles al norte del país, que prevén seguir mejorando en el 3er trimestre gracias a una sólida demanda en Congresos y reservas de las Agencias On Line (OTA's).

Por lo que respecta a **Italia**, se mantiene la ocupación con una mejor tarifa, destacando la contribución del buen comportamiento del segmento de Congresos y Eventos en Milán, y la mejora de tarifas en julio junto con la evolución de la demanda de ocio permite apuntar a un 3er trimestre positivo tanto en Milán como en Roma.

América

El 2º trimestre en **México** ha acusado los efectos negativos derivados del Sargazo en la Riviera Maya, que complicó las cifras de ocupación, aunque las tarifas se mantienen. El segmento MICE (Congresos y Convenciones) ha liderado el trimestre, seguido por las ventas de melia.com y Tour Operadores, con EEUU y México como mercados principales, tendencias que se mantendrán en el 3er trimestre.

En la **República Dominicana** se observa un desempeño positivo en todos los segmentos destacando el MICE, y con predominio de los mercados EEUU y Canadá. Positivo impacto en las tarifas medias de los reposicionamientos realizados en nuestros hoteles. Con miras al 3er trimestre destaca el canal propio Melia.com, y las previsiones se benefician de la celebración de algunos congresos y eventos de carácter local.

En los **Estados Unidos**, Orlando recupera la normalidad, disipándose el efecto “revancha” y estabilizándose la distribución por segmentos y la llegada de reservas, sobre todo nacionales y de ocio. Por lo que respecta a Nueva York, en el 1er trimestre la ciudad experimentó una fuerte recuperación con niveles próximos al 2019, estimándose un positivo recorrido también en el 3er trimestre, sobre todo en los segmentos de melia.com y Tour Operación, con previsión de un fuerte crecimiento hasta septiembre, cuando se inicia la temporada del segmento Corporate en la ciudad.

Por último, **Cuba** ha registrado una tendencia ascendente en el turismo internacional, aunque se debilita el mercado doméstico y la tarifa, afectada también por la devaluación del peso cubano. El liderazgo fue nuevamente para el mercado canadiense, si bien crecen todos los mercados emisores. Para el 3er trimestre se prevé mantener esta tendencia, si bien las ofertas y la mayor competitividad de las tarifas, junto a la apertura de dos nuevos hoteles en La Habana, podrían impulsar el resultado.

Asia

Por lo que respecta a **China**, la comparativa con el año 2022 es muy positiva debido a la tardía retirada de las restricciones por el Covid, con una notable mejora de ocupación y de tarifas en los hoteles, con reactivación tanto de los segmentos de ocio y de negocio. Se estima que para el 3er trimestre se mantenga la tendencia positiva gracias los viajes familiares y de ocio en las vacaciones de verano y a la recuperación de viajes Corporate y segmento MICE, registrándose también una recuperación de la conectividad internacional.

Con respecto al **Sudeste Asiático**, Indonesia y concretamente Bali fueron los mejores destinos por la evolución de la ocupación y las tarifas, manteniendo Tailandia también un desempeño positivo, por encima del que registró Vietnam. Con vistas al 3er trimestre se estima un desempeño muy positivo de los hoteles Meliá Bali, Meliá Phuket Mai Khao, Meliá Chiang Mai y Meliá Koh Samui (Tailandia), capitalizando la demanda internacional. Se atisba ya un repunte de los hoteles de Vietnam al hilo del repunte del mercado coreano, especialmente en Corporate y MICE, mientras se sitúa en el último trimestre del año la recuperación del mercado emisor chino hacia los países del sudeste asiático, fundamentalmente hacia Tailandia.

Estado de Información No Financiera

En el marco de la estrategia de Meliá, la palanca denominada “Negocio Responsable”, que engloba una serie de proyectos e iniciativas en las tres dimensiones de la sostenibilidad, ha seguido avanzando durante el primer semestre del año, destacando la Compañía los siguientes highlights:

A.- En materia de Cambio Climático y Medioambiente:

- Avances en la **certificación del portfolio hotelero** en sostenibilidad: con 28 hoteles en propiedad y alquiler, más 27 hoteles propiedad de terceros en régimen de gestión, que están en proceso de certificación medioambiental por el sello Earthcheck.
- Inversiones en **eficiencia energética**: con 64 hoteles en España, Italia, Reino Unido, Alemania República Dominicana y México que ya tienen implantado el proyecto CO2PERATE para la monitorización, control y gestión de las instalaciones y su desempeño energético. Esta iniciativa se ha extendido también a otros 25 hoteles operados en régimen de gestión. En total, en 2023 se han evitado más de 1.755.000 Kg de emisiones de CO₂, mejorando en un 10% el dato de 2022. Asimismo, el ahorro energético conseguido a través de este proyecto ha ascendido a más de 5,5 millones de kWh (+9% comparado con el mismo periodo de 2022).
- Progresos en la **gestión hídrica** (proyecto Magnum): implantado de modo “piloto” en dos hoteles de Canarias y Mallorca, que mediante la Inteligencia artificial “replica” virtualmente las instalaciones hídricas de los hoteles, mejorando la eficiencia en el consumo de agua, identificando anomalías y áreas de mejora.
- Plan de **Circularidad**: en cumplimiento de la Ley de Turismo de las Islas Baleares, Meliá ha definido planes de circularidad en todos sus hoteles en la Comunidad Balear.
- **Movilidad sostenible**: ampliando el parque de puntos de recarga para vehículos eléctricos en nuestros hoteles, logrando evitar más de 6.390 Kg de CO₂, y promoviendo iniciativas de transporte eficiente y sostenible a nuestros colaboradores.

B.- En la dimensión Social, la Compañía destaca el reto que plantea a nivel global la escasez y competencia por el talento, el foco que consecuentemente ha aplicado en aspectos como los siguientes:

- **Gestión del talento**: impulsando una nueva visión de “marca empleadora” para atraer talento, bajo el lema de “Very Inspiring People” (VIP), que busca potenciar el atractivo y la calidad de la industria turística, celebrando 12 jornadas de reclutamiento experiencial o “Talent days” con un índice de contratación del 23,8% de los participantes, y ofreciendo oportunidades laborales a universitarios durante la temporada no académica.
- Meliá Hotels International volvió a ser reconocida en junio como el líder sectorial en el ranking de Reputación laboral **MERCOTALENTO**, y fue incluida también por FORBES España entre las **Mejores Empresas para Trabajar**.
- En cuanto a **creación de empleo**, se han incorporado 4.324 nuevos empleados durante el primer semestre del año (en hoteles de propiedad y alquiler), incluso después de haber recuperado a la práctica totalidad de la plantilla durante el año 2022. El 52,4% de las nuevas contrataciones, en todos los niveles, corresponden a mujeres, destacando una representación del 57,6% en posiciones de dirección y gestión.

- También siguió apostando por la **formación y el desarrollo**, destacando la realización de la 1ª edición del MBA Business Analytics & Hospitality Performance en colaboración con la prestigiosa escuela de Turismo VATEL España.

C.- En materia de Gobierno Corporativo: junto a los **cambios en la composición del Consejo de Administración** acaecidos durante el primer semestre del año, entre los que destaca la culminación del **proceso de sucesión** establecido en el año 2016, con la renuncia de D. Gabriel Escarrer Juliá como presidente del Consejo, y posterior nombramiento como Presidente de Honor, así como el nombramiento de D. Gabriel Escarrer Jaume como Presidente del Consejo, ocupando los cargos de Presidente y Consejero Delegado. La Compañía también renovó parcialmente y reforzó su **Comité Ejecutivo** (Senior Executive Team) el pasado mes de junio.

La Compañía, que mantiene un 54,54% de Consejeros Independientes y un 36,36% de mujeres Consejeras, cumple con la recomendación número 34 del **Código de Buen Gobierno** al otorgar más relevancia al Consejero Coordinador Independiente y reitera su objetivo de cumplir con el objetivo del 40% de presencia femenina que asimismo establece el Código.

www.meliahotelsinternational.com

Acerca de Meliá Hotels International

Fundada en 1956 en Palma de Mallorca (España), Meliá Hotels International cuenta con más de 400 hoteles abiertos o en proceso de apertura, en más de 40 países, y un portfolio de diez marcas: Gran Meliá Hotels & Resorts, ME by Meliá, The Meliá Collection, Paradisus by Meliá, Meliá Hotels & Resorts, ZEL, INNSiDE by Meliá, Falcon's Resorts by Meliá, Sol by Meliá, y Affiliated by Meliá. La Compañía es una de las hoteleras líderes mundiales en el segmento de hoteles vacacionales y su experiencia en este ámbito le ha permitido consolidarse en el creciente mercado de hoteles urbanos inspirados en el ocio. Su compromiso con el turismo responsable le ha hecho ser reconocida como la hotelera más sostenible del mundo en 2022 según el Corporate Sustainability Assessment de S&P Global, además de ser marca "Top Employer 2023" en España, República Dominicana, México, Italia y Alemania. Meliá Hotels International también forma parte del IBEX 35. Para más información, visite www.meliahotelsinternational.com