

MELIÁ HOTELS INTERNATIONAL, S.A. (la “**Sociedad**”), en cumplimiento de la Ley 6/2023, de 17 de marzo, de los Mercados de Valores y de los Servicios de Inversión, en relación con el artículo 17 del Reglamento (UE) n.º 596/2014 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 16 de abril de 2014, pone en conocimiento de la Comisión Nacional del Mercado de Valores (**CNMV**) la siguiente:

INFORMACIÓN PRIVILEGIADA

El Consejo de Administración de la Sociedad, en su reunión celebrada el día 29 de febrero de 2024, ha adoptado, entre otros y por unanimidad, los siguientes acuerdos:

1. Formular las Cuentas Anuales (Balance, Cuenta de Pérdidas y Ganancias, Estado de cambios en el patrimonio neto, Estado de flujos de efectivo y Memoria) e Informes de Gestión (incluido el IAGC, IARC y el Estado de Información No Financiera) de Meliá Hotels International S.A. a nivel individual y de su Grupo Consolidado, todo ello correspondiente al ejercicio social terminado a 31 de diciembre de 2023. Esta información, junto con los respectivos informes de auditoría, estarán disponibles en la página web corporativa [www.meliahotelsinternational.com] y en la CNMV.
2. Aprobar el Informe Anual sobre Remuneraciones de los miembros del Consejo de Administración (IARC) correspondiente al ejercicio social terminado a 31 de diciembre de 2023. Dicho Informe estará asimismo disponible en la página web corporativa y en la CNMV.
3. Nombrar a Dña. Cristina Aldamiz-Echevarría González de Durana (Externa independiente) como nuevo miembro y a su vez, Presidenta de la Comisión de Nombramientos, Retribuciones y Sostenibilidad, y a Dña. Montserrat Trapé Viladomat (Externa independiente) como nuevo miembro y a su vez, Presidenta de la Comisión de Auditoría y Cumplimiento.

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

Comisión de Auditoría y Cumplimiento (5)

Presidenta: Dña. Montserrat Trapé Viladomat (Independiente)

Vocal: D. Francisco Javier Campo García (Independiente)

Vocal: Dña. Carina Szpilka Lázaro (Independiente)

Vocal: Dña. Cristina Henríquez de Luna Basagoiti (Independiente)

Vocal: Dña. Cristina Aldamiz-Echevarría González de Durana (Independiente)

Secretario no Consejero: D. Mariano de Cáceres Pérez.

Comisión de Nombramientos, Retribuciones y Sostenibilidad (5)

Presidenta: Dña. Cristina Aldamiz-Echevarría González de Durana (Independiente)

Vocal: D. Fernando d'Ornellas Silva (Independiente)

Vocal: D. Luis M^a Díaz de Bustamante y Terminel (Dominical)

Vocal: Dña. Carina Szpilka Lázaro (Independiente)

Vocal: Dña. Montserrat Trapé Viladomat (Independiente)

Secretario no Consejero: D. Gabriel Cánaves Picornell.

Se acompaña Nota de Prensa e Informe de Resultados.

Y para que conste, en Palma (Mallorca), a 29 de febrero de 2024
Meliá Hotels International, S.A.

RESULTADOS ANUALES
2023



RESULTADOS ANUALES 2023

Mensaje del Presidente & CEO:

Estimados accionistas,

2023 concluye como un buen año para el negocio hotelero de Meliá, impulsado por una sólida demanda, cuya evolución desde 2022 respalda la estrategia que desde Meliá Hotels International venimos desplegando para ser “más grandes, más rentables, más sostenibles y más eficientes”. Y es que los vientos de cola de la demanda turística internacional han ayudado sin duda a conseguir los resultados anuales que ahora presentamos, pero junto a la coyuntura, nuestra estrategia ha sido también fundamental para consolidar el crecimiento cuantitativo y cualitativo de nuestro portfolio, así como para impulsar la eficiencia de nuestra gestión, contribuyendo a sostener nuestros márgenes a pesar del contexto inflacionista, y revalidando nuestro posicionamiento como la Compañía Europea más sostenible y manteniéndose entre las más sostenibles del mundo, según el prestigioso ranking de S&P's Global.

En cuanto a las principales magnitudes, los Ingresos crecieron un 14,8% respecto a 2022, y un 7,8 % respecto a 2019, mientras el RevPar se incrementó en un saludable 17,3%, atribuible tanto a la mejor ocupación como a la positiva trayectoria de la tarifa media. Esta evolución del negocio permitió al Grupo generar un EBITDA sin plusvalías de €486,5Mn, un 16,2% superior al de año 2022. El Resultado Consolidado fue de 130,1 Mn€, cifra que supera el del año anterior en 8,3 %, y el obtenido en 2019 en 6,9%.

La Compañía redujo su Deuda Financiera Neta en €60 Mn, y mantiene una liquidez superior a €330Mn. El fortalecimiento de nuestro balance para retornarlo a los saludables niveles de deuda previos a la pandemia continúa siendo una prioridad, para lo que esperamos contar con la positiva tendencia de generación de Caja, así como con la rotación de algunos activos en el marco de nuestro modelo de gestión “asset right”. Entre las palancas de generación de valor diferencial destaca de manera creciente, la estrategia de lujo del Grupo, que incluye el reposicionamiento de nuestra marca Paradisus, así como la sólida apuesta de expansión de las marcas Gran Meliá, ME by Meliá y The Meliá Collection, que en su conjunto representaron en 2023 el 25% de los ingresos de nuestros hoteles, y cuyo potencial se aprecia en el diferencial de Tarifa Media de estas marcas (+80%) respecto al resto del portfolio.

En cuanto a la expansión, nuestra Compañía firmó 26 nuevos hoteles en 2023, 15 de ellos en EMEA, 3 en Asia y 8 en América, (priorizando el llamado “eje vacacional” que incluye el Caribe, Mediterráneo y Sudeste Asiático, junto con las grandes capitales del ocio de Europa y APAC), con hitos tan destacados como la apertura del primer hotel de la marca ZEL (creada junto a Rafael Nadal) la del Palazzo Cordusio de Gran Meliá en Milán, nuestro primer Gran Meliá en el Sudeste Asiático (el Nha Trang, en Vietnam) , o la reapertura bajo la enseña Gran Meliá del antiguo hotel Juan Carlos I de Barcelona, transformado en hotel Torre Melina, y del anexo Palau de Congressos de Cataluña. Afrontamos el nuevo año con un fuerte impulso en nuevos mercados como Albania -donde sumamos ya 16 hoteles, entre los operativos y aquellos en proceso de apertura- así como en mercados consolidados como México, donde con los hoteles firmados duplicaremos nuestro portfolio en los próximos dos años, pasando de 7 a 14 hoteles, y abriremos nada menos que 5 nuevos hoteles ME by Meliá, en Doha, Malta, Lisboa, Málaga, Sayulita y Guadalajara (ambos en México), mientras la marca The Meliá Collection duplicará su portfolio operativo (de 8 a 16 hoteles) en dos años.

Estos resultados consolidan la curva de recuperación iniciada en el año 2022 y apuntalan la continuidad en la mejora que esperamos mantener también durante 2024, un año que según nuestras estimaciones y los indicadores de reservas en libros mantendrá la tendencia al alza del negocio, y durante el cual, como se explica en el presente Informe, continuaremos capitalizando nuestras fortalezas para liderar el crecimiento que mantendrá nuestra industria en los próximos años.

Atentamente,

Gabriel Escarrer, Presidente & CEO

RESULTADOS 4º TRIMESTRE Y ANUALES 2023

€ 450,5M
INGRESOS
Sin plusvalías 4T
+10,9% vs AA

€ 99,6M
EBITDA
Sin Plusvalías 4T
+10,7% vs AA

€ 0,10
BPA
4T
-€0,16 vs AA

€ 1.928,8M
INGRESOS
Sin plusvalías 12M
+14,8% vs AA

€ 486,5M
EBITDA
Sin Plusvalías 12M
+16,2% vs AA

€ 0,53
BPA
12M
+€0,03 vs AA

€ 76,8
REVPAR PAG 12M
+10,0% vs AA

46%
MELIA.COM
De venta centralizada
**+15 M miembros
MeliáRewards**

€ 2.613,1M
DEUDA NETA
-€59,9 M vs cierre 2022

EVOLUCIÓN NEGOCIO

- El cuarto trimestre culmina un año 2023 ya de completa normalidad. El RevPar del periodo en los hoteles en Propiedad y Alquiler se situó en 105,7€ representando un incremento del 10,6% respecto al mismo periodo de 2022 (+31,6% vs. 2019). Los **Ingresos Consolidados excluyendo plusvalías** se incrementaron un **10,9%** vs. 2022, un incremento destacable incluso con el menor número de habitaciones disponibles en Propiedad y Alquiler (-5,4%) tras el cambio de contrato del portfolio de Equity Inmuebles pasando estos de alquiler a gestión. Excluyendo dicho efecto, el incremento asciende a un 17,2%.
- En términos anuales, el RevPar de los hoteles en Propiedad y Alquiler se incrementó un **17,3%** en comparación con el 2022. Dicho incremento se produjo de forma equilibrada gracias al incremento de tarifas (+6,8%) y ocupación (+9,9%). Sin embargo, la tasa de ocupación se encuentra un 4,3% por debajo de pre-pandemia, mostrando por tanto aun margen de mejora. Los **Ingresos Consolidados excluyendo plusvalías** durante el ejercicio se han incrementado en un **14,8%** mientras que el EBITDA excluyendo plusvalías se ha incrementado un **16,2%**.
- Los buenos resultados permiten un beneficio por acción de **0,53€** siendo un 6,4% superior al 2022 y un 8,7% superior al 2019.

DEUDA Y LIQUIDEZ

- A cierre de diciembre, la **Deuda Neta** se ha situado en los **€2.613,1M**, lo que supone una disminución en -€59,9M durante el ejercicio. Durante este mismo periodo la **Deuda Neta financiera pre-NIIF 16** disminuyó en -€46,7M, alcanzando los **€1.163,7M**. La Compañía prevé finalizar el ejercicio 2024 con una Deuda Neta / EBITDA (Pre IFRS) alrededor de 2.5x.
- La situación de liquidez (incluyendo la tesorería, así como las líneas de crédito no dispuestas) asciende aproximadamente a €330M.
- La semana anterior a la publicación de estos resultados, la Compañía comunicó la formalización de un acuerdo mediante el cual un vehículo de inversión propiedad del Banco Santander suscribirá una participación minoritaria (38,2%) mediante la creación de nuevas participaciones sociales sobre una filial del Grupo, propietaria de 3 activos hoteleros de la compañía. El importe de la transacción asciende a €300M, permitiendo fortalecer nuestro balance.

PERSPECTIVAS

- Positivo primer trimestre en Canarias, Cabo Verde, República Dominicana y México, en los que coincide en temporada alta, con más ventas en libros que en las mismas fechas del año 2023. Mejoras en China y el Sudeste Asiático tras superar las restricciones post pandemia. Tanto los vuelos domésticos como internacionales están incrementando.
- La demanda mantiene su fortaleza con reservas *On the Books* para el primer trimestre un 30% superior a la misma fecha del año 2023.
- En el 2023 firmamos 26 nuevos hoteles con más de 4.400 habitaciones y abrimos 12 nuevos establecimientos, añadiendo 2.000 habitaciones.
- Estimamos un incremento de doble dígito bajo en RevPar para el año 2024, con una contribución balanceada entre ocupación e incremento de precios. Esperamos alcanzar un EBITDA de €500M en el año 2024.

ESG

- En materia de sostenibilidad, la Compañía renueva su liderazgo siendo la Compañía hotelera europea más sostenible y estando entre las más sostenibles del mundo según el prestigioso *Corporate Sustainability Assessment* de S&P Global.

NEGOCIO HOTELERO

PRINCIPALES ESTADÍSTICAS: PROPIEDAD, ALQUILER Y GESTIÓN

€130,7

ARR 12M
+0,0% vs AA

58,7%

% OCUPACIÓN 12M
+5,3pp vs AA

€76,8

REVPAR 12M
+10,0% vs AA

€127,9

ARR 4T
-1,4% vs AA

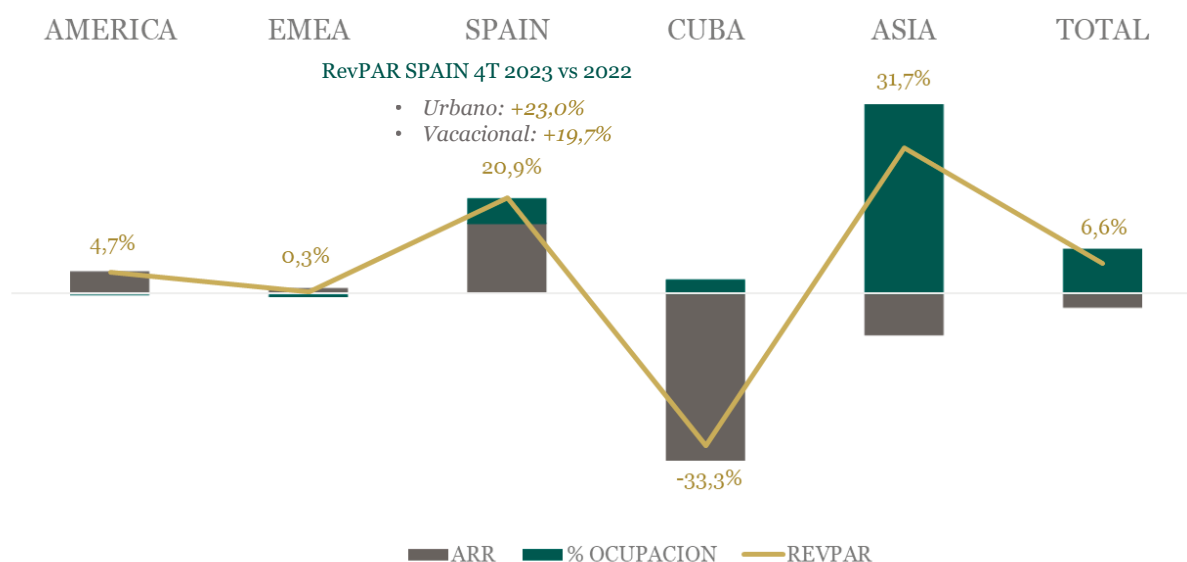
57,4%

% OCUPACIÓN 4T
+4,3pp vs AA

€73,4

REVPAR 4T
+6,6% vs AA

EVOLUCIÓN 4T 2023 vs 4T 2022



DESEMPEÑO 4T

El cuarto trimestre culmina un año 2023 ya de completa normalidad. Los indicadores muestran resultados alentadores, con aumentos generalizados en los principales destinos en comparación con el mismo período del año anterior. En el caso de España, tanto nuestros destinos urbanos como vacacionales han gozado de un año positivo, con incrementos del 20,9% en RevPar con respecto al año anterior. Un aspecto a destacar, se corresponde con el alargamiento de la temporada hasta el mes de noviembre en algunos hoteles vacacionales de Baleares, mientras que las temporada de invierno en las Islas Canarias está siendo igualmente positiva.

Por otro lado, las ciudades europeas continúan su progresión con ligeros incrementos en tarifas en la mayoría de los destinos. Asimismo, se ha logrado reducir el diferencial en ocupación con respecto a los niveles pre-covid. Estos indicadores señalan la tendencia ascendente en el mercado, tanto en destinos vacacionales como en entornos urbanos, consolidando así la posición positiva del sector en el 2023.

NEGOCIO HOTELERO

DESEMPEÑO 4T

- En **España**, nuestros **hoteles urbanos** finalizan el año creciendo tanto en tarifas como en ocupación. Los destinos con mayor crecimiento son Sevilla, Barcelona y Madrid gracias especialmente a la contribución de eventos especiales donde destaca la celebración de los Grammy en la capital hispalense. Otras ciudades como Valencia, Palma de Mallorca y Alicante también han tenido un buen final de año. Por segmentos, destaca la fortaleza del Cliente Directo, seguido de la Touroperación que pasa a la segunda posición. El segmento MICE ha sido también sólido, junto con el cliente Corporate que ya presenta incrementos con respecto al año anterior. En nuestros **hoteles vacacionales**, la temporada en las Islas Canarias ha sido especialmente positiva, con crecimiento tanto en precio como en ocupación. Esto ha sido posible gracias a una mayor venta anticipada mediante la Touroperación y a la fortaleza del Cliente Directo. En cuanto a nuestros hoteles de Baleares, el buen tiempo y el ritmo de reservas han permitido alargar la temporada, estando abierto algunos de nuestros hoteles hasta el mes de noviembre. Por nacionalidades, durante el trimestre el mercado británico y alemán presentan el mayor incremento de ventas en nuestros hoteles, con una positiva venta de habitaciones superiores, permitiendo el incremento de tarifas.
- **EMEA, Alemania** experimentó un crecimiento sólido en ocio y negocio en el cuarto trimestre de 2023, que permite a la región crecer en ingresos frente al mismo periodo del año anterior. El periodo se destacó por el aumento de la actividad congresual y los viajes de temporada festiva, especialmente en el periodo navideño. Ciudades como Frankfurt se beneficiaron gracias a los partidos celebrados por la National Football League norteamericana, a la par que Munich registraba eventos como conciertos relevantes y mercados navideños. En cuanto al **Reino Unido**, el desempeño general fue positivo gracias a una gestión estratégica de la segmentación en todos los hoteles, destacando la contribución del cliente directo que presenta la mayor aportación. Del mismo modo, la celebración de eventos clave como el World Travel Market o eventos cinematográficos fueron también positivos. Específicamente en las regiones, tras un verano muy fuerte en Londres, en el cuarto trimestre se estabilizó la demanda, aunque se superan los ingresos del mismo periodo del año anterior. Los hoteles del norte del país, muestran también resultados positivos con aumentos en ocupación y tarifas. En **Francia**, la región experimentó un rendimiento positivo, impulsado por la consolidación de nuestros hoteles Meliá Collection o el desempeño del Meliá Paris la Defense. Todo a pesar de que este impulso se vio afectado por la visibilidad de ciertos eventos negativos, como el conflicto en Medio Oriente y el clima de crispación relacionado con las protestas en el país. Aunque hubo una leve bajada de demanda en segmentos individuales de mercados clave como Estados Unidos y España en fechas pico, los hoteles Intramuros mantuvieron un rendimiento superior al de 2022, destacando especialmente en el mes de octubre. En **Italia**, destaca el sólido desempeño de Milán, impulsado por un aumento relevante de la ocupación y de tarifas. La contribución del segmento MICE, junto con la confirmación de tripulaciones han sido factores clave. Eventos relevantes como los partidos de la Champions League entre los equipos de la ciudad generaron demanda adicional. En cuanto a Roma, tras una gran temporada alta de verano el tramo final del año es más estable.
- En la región de **América, México** presenta un trimestre positivo, alineándose con los resultados del mismo periodo del año anterior. Los segmentos con mejor desempeño y generación de ingresos fueron nuestros Clientes Directos y la Touroperación. En cuanto al tráfico aéreo, se registró un incremento considerable de las operaciones domésticas que sirvió de base para la ocupación en el periodo. En **República Dominicana**, el trimestre destaca por la demanda a corto plazo y la alta tracción nuevamente en segmentos como los Clientes Directos y los Touroperadores. Destaca la conversión de los clientes con un mayor poder adquisitivo, y consiguiente efecto positivo sobre la demanda de habitaciones superiores. Esta tendencia se ha complementado por la demanda de grupos de tamaño reducido en Paradisus Palma Real y Meliá Caribe Beach. Sobre **Estados Unidos**, Orlando consigue mejorar sensiblemente los resultados del año pasado, a pesar de que el número de visitantes nacionales no crece, ya que hay un efecto de estabilización de demanda post pandemia, donde muchos clientes buscan de nuevo viajes al extranjero. Son los segmentos Corporate y OTAS los que han permitido mejorar las métricas del año pasado. En cuanto a Nueva York, se experimentó un sólido cierre de año, cumpliendo con las expectativas para fechas de alta demanda.

NEGOCIO HOTELERO

- La regional **Asia**, la Golden Week en **China** lideró la demanda, donde los turistas domésticos incrementaron más de un 70% con respecto al año anterior superando los registros anteriores a la pandemia. En cuanto a las ciudades más visitadas, nuestros hoteles se encuentran en varias de ellas, destacándose Shanghai, Chengdu y Xian. En el **Sudeste Asiático**, en Vietnam se mantiene una evolución desigual por regiones. Nuestros hoteles en ciudades turísticas se beneficiaron de un incremento de vuelos, tanto de operaciones internacionales como domésticas. Estos son los casos de Phu Quoc o Nha Trang, respectivamente. Por otro lado, ciudades con un carácter más urbano como Hanoi o Thanh Hoa tuvieron demanda generada tanto por clientes internos como por clientes Corporate. Con respecto a Indonesia, la demanda se incrementó en destinos como Bali gracias al aumento de la conectividad aérea internacional.
- En **Cuba**, durante el periodo la tendencia ha sido similar a la vista a lo largo del año, con la nota positiva de la mano del turismo internacional. El mercado canadiense sigue siendo el más representativo a nivel de estancias, pese a un ligero retroceso en las operaciones aéreas con el país, mientras otros mercados emisores como Rusia, Alemania, Argentina y España presentan crecimientos de estancias en comparación con el 2022. Con respecto al turismo doméstico, se mantiene la tendencia vista hasta la fecha, con un mercado negativamente afectado por la situación económica del país y la devaluación del Peso Cubano.



PERSPECTIVAS

El inicio del año 2024 se muestra positivo, con una demanda que sigue mostrando síntomas de fortaleza y sin detectar signo de ralentización alguno. Pese a la mayor anticipación de la demanda, el componente lastminute sigue siendo importante, implicando una visibilidad actual focalizada en el corto/medio plazo. Es destacable que las reservas On the Books mantienen la tendencia positiva, superando en doble dígito los registros de las mismas fechas del año anterior.

En definitiva, en los próximos meses se vislumbra un cliente leisure y bleisure sólido, acompañado del segmento MICE y un calendario que augura un buen desempeño de grandes eventos, entre los que destacan sin duda los Juegos Olímpicos de París del 2024.

NEGOCIO HOTELERO

PERSPECTIVAS

El entorno, sin embargo, no es ajeno a las tensiones geopolíticas y macroeconómicas. Los recientes conflictos que han surgido en el mundo no han afectado negativamente a nuestras reservas, si bien una posible extensión a otros países de las hostilidades podría amenazar a la cadena de suministros global, pudiendo incidir en un repunte de la inflación y posible extensión de las políticas monetarias de altos tipos de interés. Estos factores, podrían afectar a la demanda, si bien por el momento la fortaleza actual nos invita a ser nuevamente prudentemente optimistas de cara a este próximo ejercicio.

- En **España**, en los **hoteles urbanos** las previsiones son positivas. Estimamos crecimiento tanto en tarifa como en volumen, ya desde el inicio del año. Por destinos, son Barcelona y Madrid las ciudades con mayor crecimiento, combinando el buen cierre de año para el cliente corporate y un calendario de eventos MICE importante. En el caso de la ciudad condal, destaca en enero la apertura del Gran Meliá Torre Melina, que junto con el Palacio de Congresos brindará sin duda una positiva combinación entre el cliente bleisure, Corporate y MICE. La apuesta de Meliá Hotels International por la innovación y posicionamiento de sus productos urbanos, será sin duda relevante en el 2024 y los próximos años. En cuanto a nuestros **hoteles vacacionales**, para el primer trimestre las Islas Canarias presentan una mejora tanto en tarifa como en ocupación ya con respecto al 2023, destacando la demanda lastminute de habitaciones superiores. En otras regiones como nuestros hoteles de Costa, los grupos confirmados para el inicio de la temporada permiten perspectivas positivas en ocupación y tarifa. Por segmentos, es nuestro Canal Directo el que anticipa un mayor crecimiento en ingresos, aportando también el mayor incremento de tarifa. Destaca el hecho de que algunos hoteles que históricamente cerraban en invierno no lo han hecho este año, factor que se suma a la previsión de adelantar por segundo año consecutivo la apertura de los hoteles de Baleares a finales del mes de marzo.
- En **EMEA, Alemania** espera registrar un crecimiento con respecto al año anterior gracias al buen desempeño del segmento Corporate y MICE, que en el inicio del 2023 aún mostraba margen de mejora. Con una base de estos segmentos mucho más sólida, acompañada de un crecimiento relevante en nuestro cliente directo las perspectivas son positivas. Adicionalmente, la celebración de algunos eventos deportivos o conciertos destacados generará demanda con la intención de capitalizar a través de estrategias comerciales concretas. En el **Reino Unido**, las tendencias son positivas, si bien el inicio del año está siendo más suave de lo esperado, principalmente en los hoteles de Londres. Esto se debe principalmente a una menor demanda del cliente Corporate y a la desaceleración de las OTA. Los hoteles en el norte del país operan a un ritmo superior al mismo período del año 2023, con una sensible caída en MICE pero recuperada con creces con incrementos en el resto de segmentos. En **Italia**, se espera mantener la buena tendencia, con una demanda especialmente fuerte en Milán. Gracias a una base sólida de eventos MICE, complementada por el cliente directo y OTAS se espera un incremento de ingresos con respecto al 2023. Con respecto a Roma, el inicio de año se enmarca en la temporada baja de la ciudad, que en el ejercicio 2023 se vio respaldada por algunos eventos que generaron demanda adicional, que en este año 2024 no se espera repetir. **Francia** mantiene una buena posición On the Books con incremento en RevPar en todos los hoteles. En general, el 2024 aspira a comenzar con un menor clima de tensión social al vivido durante el 2023, sin amenazar por el momento nuevas huelgas y movilizaciones. Mención especial se debe realizar a los próximos Juegos Olímpicos de París 2024 que iniciarán en Junio. Por el momento, las reservas son limitadas a la espera de tener un control total sobre el inventario por reservas actuales que la organización y delegaciones están realizando. En general, todos los segmentos están funcionando bien, con incrementos tanto en volumen como en tarifas.
- **América**, en **México**, la estrategia para el inicio del año pasa por mantener una buena base en ocupación, permitiendo incrementar tarifas en las reservas lastminute que predominan en la clientela local. En cuanto a los segmentos, todos ellos muestran una buena evolución en ocupación y mantenimiento de tarifas. En el caso de MICE, el año será retador ya que el 2023 fue especialmente positivo, con muchas empresas celebrando grandes y pequeños eventos para sus empleados y clientes.

PERSPECTIVAS

En **República Dominicana**, este primer trimestre se presenta con una posición On the Books para todos los nuestros hoteles por encima del 2023. El inicio del año destaca por la alta conectividad aérea que permite anticipar fuerte comienzo en cuanto a ocupación que permite el incremento de las tarifas. El mercado canadiense sigue teniendo al país como uno de sus principales destinos del Caribe, y gracias a la colaboración con los principales *partners*, permite sentar las bases en ocupación necesarias para mejorar tarifas en el destino. Con respecto al mercado Europeo, la presencia de clientes alemanes, españoles y franceses complementan también la demanda. Por segmentos, nuestros clientes directos y OTAs muestran crecimientos en volumen y tarifa. Con respecto al segmento MICE, se registran buenas perspectivas en todos los hoteles, concentrando nuevamente Paradisus Palma Real la mayoría de los ingresos por este segmento. **Estados Unidos** muestra buenas perspectivas en la ciudad de Nueva York, donde los clientes leisure siguen presentando incrementos mes a mes, unido a reservas de grandes grupos para los meses de enero y febrero. Por el momento, la demanda en la ciudad se espera que sea fuerte y permita crecimiento en RevPar. En el caso de Orlando, los meses de enero y febrero acusan una caída en tarifas debido a la estrategia tomada para recuperar ocupación, que se encuentra por debajo de lo esperado. El mes de marzo en la ciudad, es tradicionalmente de alta demanda, por lo que se espera recuperar el ritmo de reservas a partir de entonces.

- En la región de **Asia**, tras el cambio de tendencia claro tras la pandemia, el 2024 debe ser un año de consolidación y crecimiento en la región. Una de las principales palancas con potencial de crecimiento reside en la conexión aérea internacional, que sigue estando por debajo de la capacidad pre-pandemia. El esperado incremento paulatino de la capacidad aérea internacional debería ser un catalizador de la demanda en la región por la llegada de turistas, a la par que los viajeros locales salgan al exterior, retroalimentando la demanda en otras regiones. En el caso de **China**, las perspectivas indican crecimiento en ingresos gracias a las OTAs y al segmento MICE, mostrando ambos crecimientos de doble dígito con respecto al 2023. En el caso del **Sudeste Asiático**, en general la demanda se muestra sólida. En destinos como Bali, la estrategia se centra en el crecimiento vía tarifas, al existir una mayor disposición por las experiencias. En Tailandia, la región espera beneficiarse del crecimiento de la demanda china, generando un mayor volumen de demanda lastminute. Los segmentos más beneficiados son el cliente directo y las OTAs, controlando el volumen de inventario para la Touroperación. En el caso de Vietnam, el inicio de año muestra reservas en libros superiores al 2023, donde en destinos como Phu Quoc destaca la contribución de los clientes de la República Checa. En cuanto a destinos con mayor volumen de eventos como Hanoi, la demanda MICE sigue mostrándose sólida.
- En **Cuba**, el inicio del año comienza con un tono positivo gracias a una mayor anticipación de las reservas, lo que redonda en una mejor posición On the Books. El mercado internacional sigue manteniéndose como líder, con buenas perspectivas de mercados importantes como Rusia, Alemania, Argentina y Francia entre otros. Con respecto al mercado canadiense, éste sigue liderando el destino, pese a un ligero retroceso en las reservas en libros respecto al año anterior, que es compensado con una mayor tarifa media. Durante este periodo, destaca la apertura del Meliá Trinidad Península, siendo el primer hotel de 5 estrellas en el destino, junto con la apertura del Sol Turquesa Beach, localizado en el polo de Holguín.

OTROS NEGOCIOS

CIRCLE by MELIÁ

Las ventas durante el cuarto trimestre reportaron un crecimiento de un 5% respecto a al mismo periodo del 2022. Dicho crecimiento fue en parte gracias a un incremento de las llegadas. En cuanto al desempeño de captación de nuevos clientes en este trimestre, el equipo comercial produjo un volumen de ventas de USD 4,3M finalizando el año con un total de USD 49,1M. Durante el ejercicio, resultan destacables las eficiencias logradas gracias a los upgrades de membresías junto con la apertura de nuevas salas y productos. En el 2023, destaca la expansión del Club, comercializándose el producto desde mediados de año en el Gran Meliá Palacio de Isora.

A nivel de ingresos (NIIF 15), durante este trimestre la variación en ingresos fue de un incremento del 30,6% respecto al mismo periodo del año anterior. En términos anuales, se muestra una mejora en ingresos por usos del 41,2%, confirmando la mejoría en la confianza de nuestros clientes.

+15,6%
Evolución 12M 2023
Ventas Circle by Meliá

+30,6%
Evolución 12M 2023
Ingresos NIIF 15
Circle by Meliá

NEGOCIO INMOBILIARIO

Durante este ejercicio, la compañía ha realizado avances en las operaciones de rotación de activos. En ese sentido, durante el ejercicio 2023 se han recibido aportaciones del comprador por un importe total de USD 30M correspondientes a una de dichas operaciones que consiste en la venta de una participación del 50% del capital social de una filial, que es propietaria de un establecimiento hotelero localizado en México. La firma del contrato con el inversor en dicha operación se ha formalizado en el mes de enero del 2024, estando el cierre de la misma sujeto, entre otros, a la aprobación de las autoridades de la competencia mexicanas. La transacción generará plusvalías una vez se haya completado. A efectos comparativos, durante el ejercicio 2022 no se llevaron a cabo operaciones de rotación de activos.

Adicionalmente, durante el ejercicio 2023 se han registrado plusvalías de inmovilizado por importe de 3,4M€ correspondientes a la revalorización de inversiones inmobiliarias. A efectos comparativos, en el ejercicio 2022 se registraron plusvalías de inmovilizado por importe de 12,2 M€.

Con fecha posterior al cierre del ejercicio, la Compañía anunció la formalización de un acuerdo con un vehículo de inversión propiedad del Banco Santander, S.A. por el cual dicho vehículo tomará con fecha 11 de abril de 2024 una participación minoritaria de un 38,2% en el capital social de una compañía filial del Grupo Meliá, mediante creación de nuevas participaciones sociales en el seno de dicha Filial. Al tiempo de efectuarse la inversión, la filial vendrá propietaria, de forma directa o a través de subsidiarias de tres establecimientos hoteleros en localizaciones *prime* y en un estado óptimo de conservación. El desembolso del vehículo para la toma de esta participación minoritaria será de 300 millones de euros, quedando recogida en el epígrafe de Participaciones no Dominantes del Balance Consolidado del Grupo Meliá. La valoración otorgada en la transacción se encuentra alineada con la valoración realizada por un experto independiente que la Compañía presentó en julio del 2022. Esta operación se enmarca en los objetivos estratégicos de la Sociedad, en aras de mantener la fortaleza de su balance consolidado.

La compañía continúa trabajando sobre otras operaciones de rotación de activos, que espera completar en los próximos meses, con el objetivo de seguir fortaleciendo su balance.

CUENTA DE PERDIDAS Y GANANCIAS

€1.932,2M

INGRESOS CONSOLIDADOS
Totales
+14,2% vs AA

€(1.399,6)M

GASTOS DE EXPLOTACIÓN
Totales
-12,6% vs AA

€489,8M

EBITDA
+13,7% vs AA

€231,0M

EBIT
+14,9% vs AA

€(94,6)M

RESULTADO
FINANCIERO
-54,6% vs AA

€117,7M

RESULTADO
NETO ATRIBUIDO
+6,4% vs AA

INGRESOS OPERATIVOS Y GASTOS DE EXPLOTACIÓN:

Los **Ingresos Consolidados excluyendo plusvalías**, en el cuarto trimestre se incrementaron en un **10,9%** respecto al mismo periodo del año anterior. Un incremento destacable, teniendo en cuenta el menor número de habitaciones disponibles en Propiedad y Alquiler (-5,4%) debido al cambio de alquiler a gestión de un número de hoteles localizado en España. Excluyendo dicho efecto, el incremento en el periodo ha sido de un 17,2%. En términos anuales, los **Ingresos Consolidados excluyendo plusvalías** se incrementaron en un **14,8%** en comparación con el 2022, superando por primera vez los registros pre-pandemia (+7,8% vs 2019).

Los **Gastos de Explotación** en términos anuales, tuvieron un incremento del **12,6%** respecto al mismo periodo del año anterior, concentrándose el 41,8% del incremento anual en el primer trimestre del ejercicio, debido a la mejora del negocio debido al impacto de la variante Ómicron en el primer trimestre del 2022. Los efectos de la inflación, pese a que se han moderado, éstos son mitigados gracias al control de la estructura de costes y un uso lo más eficiente posible de los recursos.

El gasto por arrendamientos registra un incremento de €24,3M asociado a la mejora del negocio y al cambio de contrato de los hoteles de Equity Inmuebles, pasando de alquileres fijos a alquileres variables durante los 8 primeros meses del año.

El **EBITDA** mejoró en **+€59,0M** en comparación con el 2022. El **EBITDA sin plusvalías** se situó en **€486,5M** que compara con los €418,5M de 2022. Las plusvalías netas registradas durante el ejercicio ascienden a 3,2M€ (€12,2M en 2022) que se corresponden, en ambos años con la revalorización de inversiones inmobiliarias. Debemos recordar que en el ejercicio 2022 la Compañía recibió ayudas gubernamentales directas de países extranjeros para compensar parte de las pérdidas durante la pandemia.

El epígrafe “**Depreciación y Amortización**” aumentó en **€29,1M** vs 2022 siendo la principal diferencia la retrocesión de deterioros contabilizados durante el ejercicio 2022, por importe total de €55M.

El Resultado de Explotación (**EBIT**) fue de **€231,0M** lo que compara con los €201,1M de 2022.

El Impuesto sobre las Ganancias arroja una tasa fiscal del 12,9%, inferior a las tasas de en torno al 25% en las que se ha situado históricamente el Grupo. Esencialmente, esta reducción es consecuencia de los impactos de la sentencia del Tribunal Constitucional que declara nulos determinados preceptos del Real Decreto-ley 3/2016 y, en particular, de la reevaluación (al alza) de la aplicación de pérdidas fiscales contra ganancias futuras y el correspondiente reconocimiento de activos por impuestos diferidos.

El **RESULTADO NETO ATRIBUIDO** alcanzó los **€117,7M** mejorando un 6,4% frente al 2022.

CUENTA DE PERDIDAS Y GANANCIAS

| CUENTA DE RESULTADOS | | | | | | |
|---------------------------------|----------------|----------------|--|------------------|------------------|------------------------------|
| % cambio 4T 23 vs 4T 22 | 4T 2023 | 4T 2022 | (Millones de Euros) | 12M 2023 | 12M 2022 | % cambio 12M 23 vs 12M 22 |
| Segmentación de Ingresos | | | | | | |
| | 494,0 | 462,7 | TOTAL HOTELES | 2.111,6 | 1.846,4 | |
| | 89,0 | 84,0 | Modelo Gestora | 336,3 | 291,0 | |
| | 379,2 | 360,2 | Hoteles Propiedad y Alquiler | 1.671,1 | 1.500,8 | |
| | 25,8 | 18,5 | Otros Negocios Hoteleros | 104,2 | 54,6 | |
| | 7,9 | 14,1 | Ingresos y Plusvalías Negocio Inmobiliario | 15,6 | 19,6 | |
| | 19,3 | 11,1 | Ingresos Club Meliá | 73,4 | 59,3 | |
| | 76,5 | 44,8 | Corporativos | 174,0 | 106,9 | |
| | 597,8 | 532,7 | Ingresos Totales Agregados | 2.374,7 | 2.032,1 | |
| | -143,9 | -114,1 | Eliminaciones en consolidación | -442,5 | -340,1 | |
| 8,4% | 453,9 | 418,6 | Ingresos Operativos y Plusvalías | 1.932,2 | 1.692,0 | 14,2% |
| | -50,3 | -40,6 | Consumos | -209,5 | -177,9 | |
| | -127,1 | -122,6 | Gastos de Personal | -544,7 | -473,4 | |
| | -166,2 | -148,0 | Otros gastos operativos | -645,3 | -591,3 | |
| -10,4% | (343,6) | (311,2) | Total Gastos Operativos | (1.399,6) | (1.242,7) | -12,6% |
| 2,8% | 110,4 | 107,4 | EBITDAR | 532,6 | 449,3 | 18,5% |
| | -7,5 | -5,2 | Arrendamientos | -42,8 | -18,6 | |
| 0,6% | 102,9 | 102,2 | EBITDA | 489,8 | 430,8 | 13,7% |
| | -28,9 | -3,9 | Depreciación y Amortización | -114,4 | -89,9 | |
| | -38,2 | -31,1 | Depreciación y Amortización (ROU) | -144,4 | -139,7 | |
| -46,8% | 35,8 | 67,2 | EBIT (BENEFICIO OPERATIVO) | 231,0 | 201,1 | 14,9% |
| | -19,0 | -14,6 | Financiación Bancaria | -73,9 | -45,5 | |
| | -8,7 | -6,5 | Gasto Financiero de Arrendamientos | -33,4 | -29,4 | |
| | 0,9 | 18,0 | Otros Resultados Financieros | 10,7 | 27,4 | |
| | 0,5 | 2,8 | Resultado Cambiario | 2,0 | -13,7 | |
| -8177,9% | (26,3) | (0,3) | Resultado Financiero Total | (94,6) | (61,2) | -54,6% |
| | -5,1 | 5,0 | Resultado de Entidades Valoradas por el Método de la Participación | 12,9 | 16,4 | |
| -93,9% | 4,4 | 71,9 | Beneficio antes de Impuestos | 149,3 | 156,3 | -4,5% |
| | 17,0 | -15,1 | Impuestos | -19,2 | -36,2 | |
| -62,3% | 21,4 | 56,8 | Resultado Consolidado | 130,1 | 120,1 | 8,3% |
| | -0,4 | -1,3 | Atribuido a Intereses Minoritarios | 12,4 | 9,4 | |
| -62,4% | 21,8 | 58,1 | Resultado Consolidado Atribuido | 117,7 | 110,7 | 6,4% |

RESULTADO FINANCIERO, DEUDA Y LIQUIDEZ

RESULTADO FINANCIERO

| | | | | | |
|--|---|--|---|----------|---|
| € (73,9)M | €10,7M | € (33,4)M | €2,0M | = | € (94,6M) |
| FINANCIACIÓN BANCARIA -62,5% vs AA | OTROS RESULTADOS FINANCIEROS -60,9% vs AA | GASTO FINANCIERO ARRENDAMIENTOS -13,5% vs AA | RESULTADO CAMBIARIO +114,4% vs AA | | RESULTADO FINANCIERO 12M -€33,4M vs AA |

El Resultado Financiero Neto ha empeorado en -€33,4M (-54,6%). Por un lado se ha registrado una mejora en el Resultado Cambiario en €15,7M en su mayoría debido a la apreciación del USD sobre el EUR durante el ejercicio 2022, que generó diferencias negativas de cambio. Por otro lado, el principal incremento se corresponde con los Gastos de financiación bancaria, motivado por el incremento del tipo de interés medio anual (5,16% vs. 3,13%). Respecto a los Otros Resultados Financieros, éstos han disminuido en €16,7 M debido principalmente al registro de una opción de compra de un hotel en España por importe de €13,7M en el 2022. Por último, los Gastos financieros asociados a los arrendamientos se han incrementado en €3,9M motivado por pequeñas extensiones y modificaciones de algunos contratos de arrendamiento.

DEUDA Y LIQUIDEZ

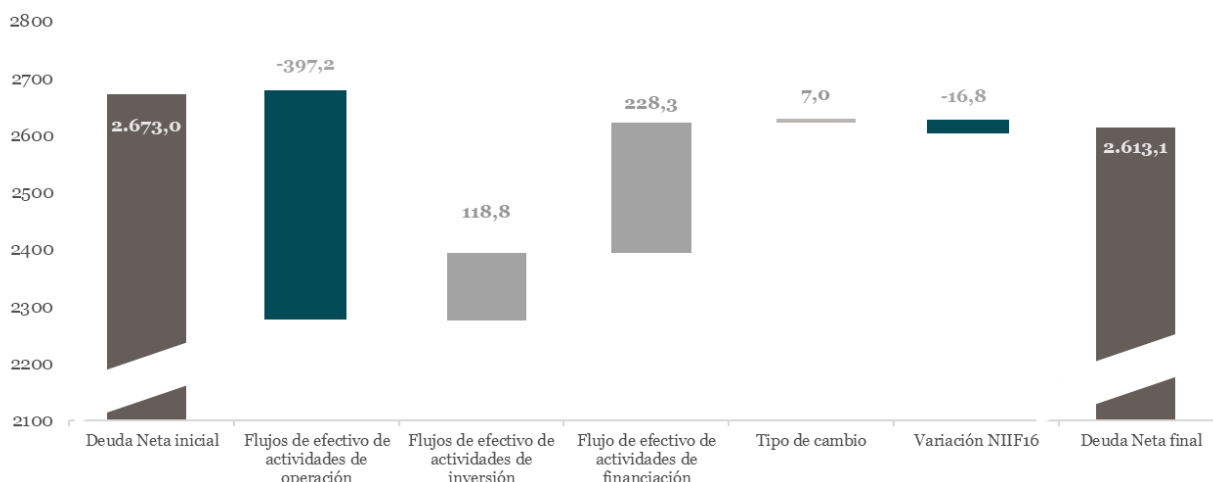
-€ 59,9M
REDUCCIÓN DEUDA
NETA

-€ 46,7M
REDUCCIÓN DEUDA
NETA PRE IFRS

DEUDA NETA
€2.613,1M

DEUDA NETA
Pre NIIF16
€ 1.163,7M

DEUDA NETA
Dic 2022 – Dic 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

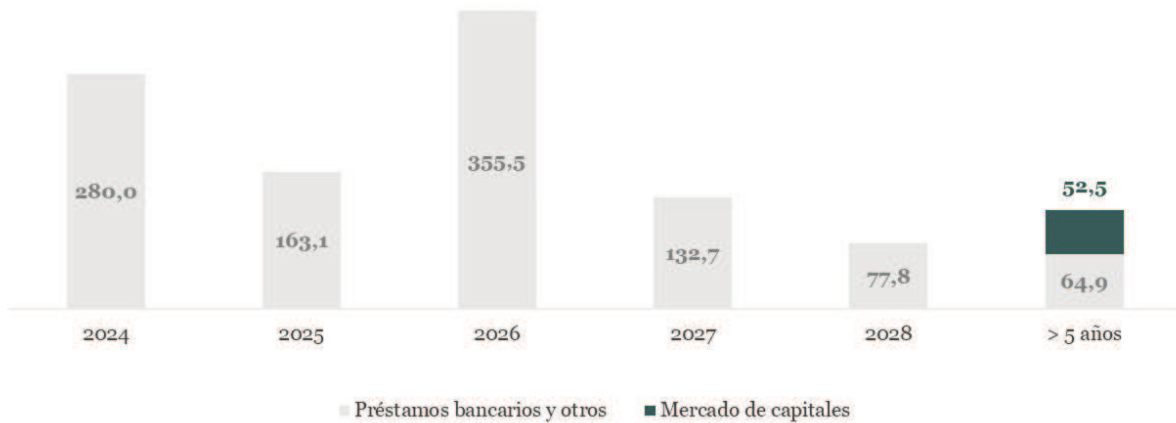
A cierre de diciembre, la **Deuda Neta** se ha situado en los **€2.613,1M**, lo que supone una reducción en -€59,9M durante el ejercicio 2023. Durante este mismo periodo la **Deuda Neta financiera pre-NIIF 16 se redujo** en -€46,7M, alcanzando los **€1.163,7M**. La semana anterior a la publicación de estos resultados, la Compañía comunicó la formalización de un acuerdo mediante el cual un vehículo de inversión propiedad del Banco Santander suscribirá una participación minoritaria (38,2%) mediante la creación de nuevas participaciones sociales sobre una filial del Grupo, propietaria de 3 activos hoteleros de la compañía. El importe de la transacción asciende a €300M y se hará efectiva el 11 de abril de 2024. Adicionalmente, durante el ejercicio se han recibido anticipos por importe total aproximado de USD 30M correspondientes con la venta de una participación del 50% en otra filial del grupo, propietaria de un activo hotelero localizado en México. Dicha transacción se encuentra, entre otras, pendiente de aprobación por parte de las autoridades de competencia Mexicanas.

Recordamos que Meliá no tiene ninguna deuda con covenants financieros. A cierre del ejercicio el 35,5% de la deuda es a tipo de interés fijo.

A cierre de año, la situación de liquidez (incluyendo la tesorería, así como las líneas de crédito no dispuestas) asciende aproximadamente a €330M. La Compañía sigue trabajando en operaciones de rotación de activos ya anunciadas, manteniéndose como una de sus prioridades seguir fortaleciendo su balance consolidado.

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

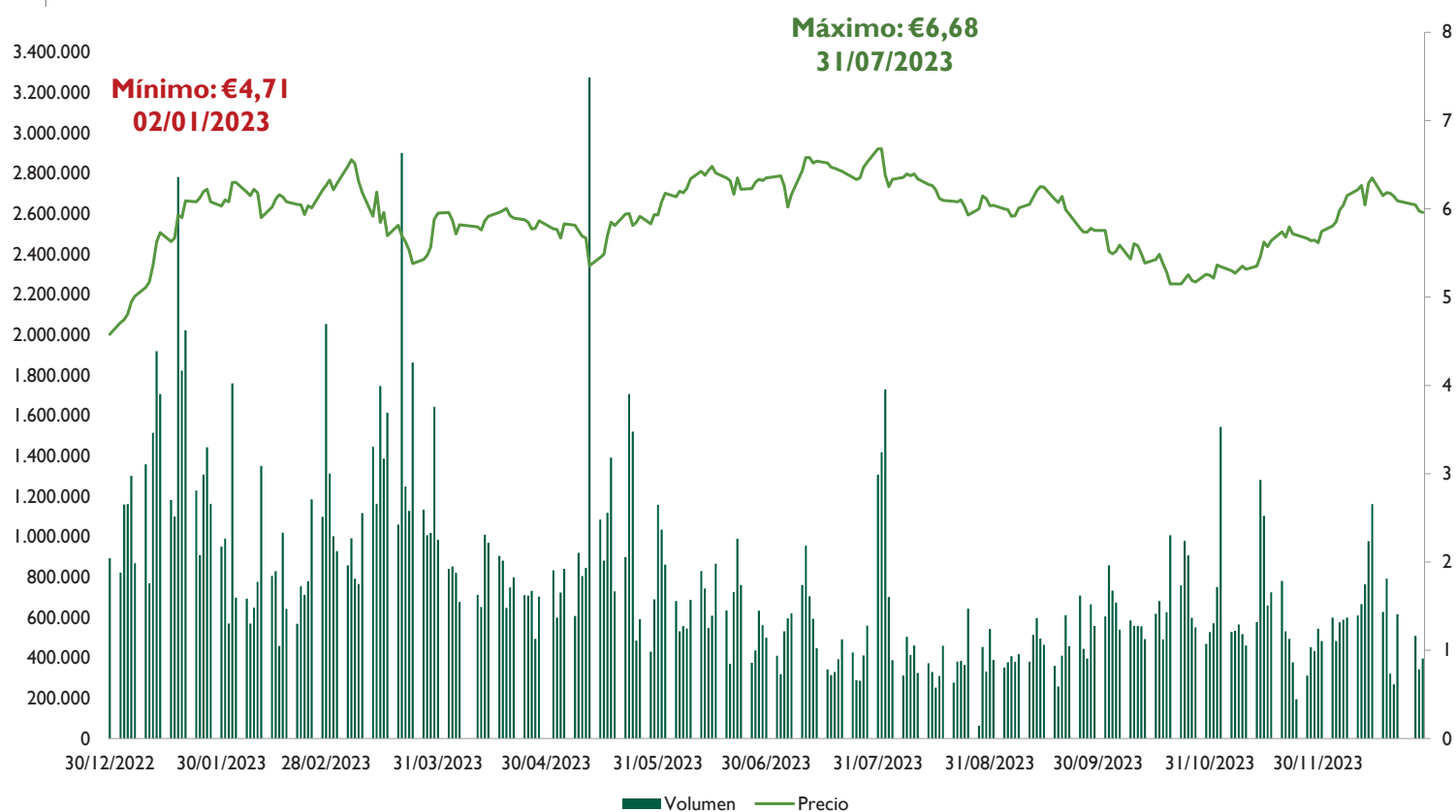
SEGMENTACIÓN DE LA DEUDA POR VENCIMIENTO (millones de €):



Excluyendo pólizas de crédito y papel comercial



MELIA en BOLSA



ACCIONES

+30,19%
Evolución MHI 12M

+22,76%
Evolución IBEX-35 12M

| | 1T 2023 | 2T 2023 | 3T 2023 | 4T 2023 | 2023 |
|---|----------|---------|---------|---------|---------------|
| Volumen medio diario (miles de acciones) | 1.178,23 | 814,52 | 494,90 | 630,27 | 780,24 |
| Meliá (% cambio) | 29,97% | 6,72% | -9,37% | 3,56% | 30,19% |
| Ibex 35 (% cambio) | 12,19% | 3,90% | -1,72% | 7,15% | 22,76% |

| | dic-23 | dic-22 |
|---|---------|---------|
| Número de acciones (millones) | 220,4 | 220,4 |
| Volumen medio diario (miles de acciones) | 780,2 | 1.038,6 |
| Precio máximo (euros) | 6,68 | 8,09 |
| Precio mínimo (euros) | 4,71 | 4,13 |
| Último precio (euros) | 5,96 | 4,58 |
| Capitalización de mercado (millones de euros) | 1.313,6 | 1.009,0 |
| Dividendo (euros) | - | - |

Fuente: Bloomberg.

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

Resultados Anuales 2023

MELIÀ HOTELS INTERNATIONAL

INFORMACIÓN NO FINANCIERA principales avances en 2023

(HOTELES EN INTEGRACIÓN GLOBAL)

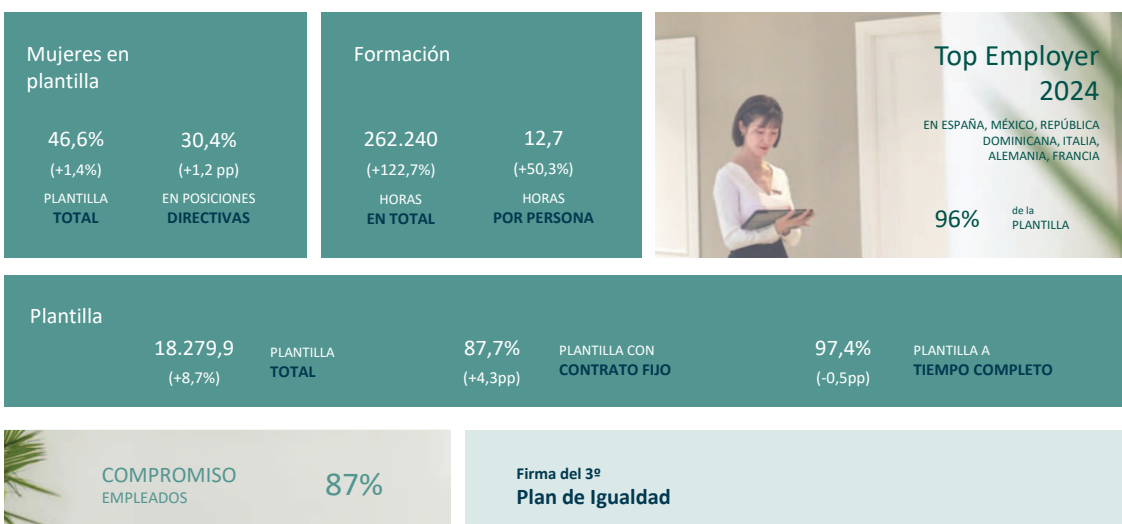
Compañía hotelera más sostenible
de Europa y entre las primeras del
mundo

Sustainability Yearbook Member
(S&P Global 2024)

MEDIOAMBIENTE



SOCIAL



GOBERNANZA



COMITÉ DE SOSTENIBILIDAD
9 reuniones en 2023

FIRMA DEL CÓDIGO ÉTICO DE PROVEEDORES
38% (+9,7 pp)



Gran Meliá Chengdu | Chengdu, China

ANEXO

NEGOCIO HOTELERO

INDICADORES FINANCIEROS (cifras en millones de €)

| | 12M 2023 | 12M 2022 | % | | 12M 2023 | 12M 2022 | % |
|---|----------------|----------------|---------------|---|--------------|--------------|--------------|
| | €M | €M | cambio | | €M | €M | cambio |
| HOTELES PROPIEDAD Y ALQUILER | | | | MODELO GESTORA | | | |
| Ingresos agregados totales | 1.671,1 | 1.500,8 | 11,3% | Ingresos Modelo Gestora Totales | 336,3 | 291,0 | 15,6% |
| Propiedad | 782,9 | 692,2 | | Comisiones de terceros | 65,2 | 53,9 | |
| Alquiler | 888,2 | 808,6 | | Comisiones hoteles propiedad y alquiler | 88,8 | 84,2 | |
| De los cuales ingresos de habitaciones | 1.124,0 | 969,3 | 16,0% | Otros ingresos | 182,3 | 152,9 | |
| Propiedad | 454,5 | 396,6 | | EBITDA Modelo Gestora Total | 110,2 | 81,4 | 35,3% |
| Alquiler | 669,4 | 572,7 | | EBIT Modelo Gestora Total | 107,5 | 76,4 | 40,8% |
| EBITDAR | 451,2 | 420,3 | 7,4% | | | | |
| Propiedad | 190,7 | 172,5 | | | | | |
| Alquiler | 260,5 | 247,8 | | | | | |
| EBITDA | 408,8 | 401,9 | 1,7% | | | | |
| Propiedad | 190,7 | 172,5 | | | | | |
| Alquiler | 218,1 | 229,4 | | | | | |
| EBIT | 169,3 | 208,3 | -18,7% | | | | |
| Propiedad | 111,6 | 135,3 | | | | | |
| Alquiler | 57,7 | 73,0 | | | | | |

OTROS NEGOCIOS HOTELEROS

| | 12M 2023 | 12M 2022 | % |
|-------------------|--------------|-------------|--------------|
| | €M | €M | cambio |
| Ingresos * | 104,2 | 54,6 | 90,8% |
| EBITDAR | 7,0 | 4,4 | |
| EBITDA | 6,5 | 4,2 | |
| EBIT | 5,8 | 2,7 | |

* El epígrafe de otros negocios hoteleros recoge un incremento motivado por refacturaciones intragrupo en aplicación del nuevo modelo organizativo

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 | 67,7% | 6,1 | 158,6 | 6,8% | 107,4 | 17,3% | 58,7% | 5,3 | 130,7 | 0,0% | 76,8 | 10,0% |
| América | 59,2% | 0,1 | 155,5 | 4,9% | 92,0 | 5,1% | 57,7% | 0,6 | 145,9 | 10,1% | 84,2 | 11,3% |
| EMEA | 65,7% | 9,9 | 175,5 | 4,9% | 115,3 | 23,5% | 64,4% | 8,9 | 177,2 | 2,8% | 114,1 | 19,3% |
| Spain | 73,1% | 7,0 | 150,7 | 7,9% | 110,1 | 19,4% | 70,7% | 6,5 | 137,8 | 7,4% | 97,4 | 18,2% |
| Cuba | - | - | - | - | - | - | 40,6% | 5,5 | 76,9 | -37,2% | 31,2 | -27,3% |
| Asia | - | - | - | - | - | - | 46,4% | 10,4 | 83,1 | 1,4% | 38,6 | 30,5% |

* Habitaciones disponibles 12M: 10.465,5k (vs 10.589,3k en 12M 2022) en P y A // 25.405,3k 12M 2023 (vs 23.525,9k en 12M 2022) en P, A y G.

INDICADORES FINANCIEROS POR DIVISIÓN 12M 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 | 457,3 | 12,1% | 224,1 | 11,1% | 104,9 | -1,2% | 101,8 | -1,4% | 50,2 | -43,2% | 5,6 | 6,3% | 24,1 | -8,3% | 13,0 | -59,5% |
| Propiedad | 418,6 | 12,3% | 191,0 | 11,7% | 88,5 | -4,0% | 88,5 | -4,0% | 45,8 | -39,7% | | | | | | |
| Alquiler | 38,7 | 10,3% | 33,1 | 7,8% | 16,4 | 17,0% | 13,3 | 20,4% | 4,4 | -64,4% | | | | | | |
| EMEA | 458,3 | 8,4% | 348,6 | 23,9% | 126,6 | -7,7% | 123,3 | -8,4% | 30,4 | -52,8% | 3,4 | 17,0% | 22,0 | 5,3% | 6,7 | -27,1% |
| Propiedad | 111,8 | 15,5% | 85,3 | 24,9% | 31,8 | 45,3% | 31,8 | 45,3% | 14,3 | -21,9% | | | | | | |
| Alquiler | 346,5 | 6,3% | 263,3 | 23,5% | 94,8 | -17,8% | 91,5 | -18,8% | 16,1 | -65,0% | | | | | | |
| SPAIN | 755,5 | 12,8% | 551,3 | 13,4% | 219,7 | 24,3% | 183,7 | 12,0% | 88,8 | 59,1% | 32,1 | 43,1% | 42,7 | 15,5% | 4,7 | 133,1% |
| Propiedad | 252,5 | 13,4% | 178,2 | 13,3% | 70,4 | 20,6% | 70,4 | 20,6% | 51,6 | 25,2% | | | | | | |
| Alquiler | 503,0 | 12,4% | 373,1 | 13,4% | 149,3 | 26,1% | 113,3 | 7,2% | 37,2 | 154,7% | | | | | | |
| CUBA | | | | | | | | | | | 15,4 | -16,0% | 0,0 | | 0,1 | -93,1% |
| ASIA | | | | | | | | | | | 8,7 | 75,5% | 0,0 | | 0,6 | -24,8% |
| TOTAL | 1.671,1 | 11,3% | 1.124,0 | 16,0% | 451,2 | 7,4% | 408,8 | 1,7% | 169,3 | -18,7% | 65,2 | 21,0% | 88,8 | 5,5% | 25,1 | -45,3% |

HABITACIONES DISPONIBLES (cifras en miles)

| | PROPIEDAD Y ALQUILER | | PROPIEDAD, ALQUILER Y GESTIÓN | |
|--------------|----------------------|-----------------|-------------------------------|-----------------|
| | 12M 2023 | 12M 2022 | 12M 2023 | 12M 2022 |
| AMERICA | 2.436,2 | 2.304,9 | 3.683,2 | 3.547,8 |
| EMEA | 3.023,5 | 3.013,2 | 3.530,4 | 3.336,5 |
| SPAIN | 5.005,8 | 5.271,1 | 9.687,9 | 9.697,1 |
| CUBA | 0,0 | 0,0 | 4.586,4 | 3.832,9 |
| ASIA | 0,0 | 0,0 | 3.917,5 | 3.111,6 |
| TOTAL | 10.465,5 | 10.589,3 | 25.405,3 | 23.525,9 |

SEGMENTACIÓN Y TIPOS DE CAMBIO

SEGMENTACIÓN (cifra en miles de €)

| 12M 2023 | Total Hoteles | Negocio Inmobiliario | Club Meliá | Corporativos | Total Agregados | Eliminaciones en Consolidación | Total Consolidado |
|-----------------|----------------|----------------------|-------------|---------------|-----------------|--------------------------------|-------------------|
| Ingresos | 2.111,6 | 15,6 | 73,4 | 174,0 | 2.374,7 | (442,5) | 1.932,2 |
| Gastos | 1.543,2 | 9,8 | 64,5 | 224,5 | 1.842,1 | (442,5) | 1.399,6 |
| EBITDAR | 568,4 | 5,8 | 8,9 | (50,5) | 532,6 | 0,0 | 532,6 |
| Arrendamientos | 42,8 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 42,8 | 0,0 | 42,8 |
| EBITDA | 525,5 | 5,8 | 8,9 | (50,5) | 489,8 | 0,0 | 489,8 |
| D&A | 96,1 | 0,1 | 0,3 | 17,8 | 114,4 | 0,0 | 114,4 |
| D&A (ROU) | 146,8 | 0,5 | 0,0 | (2,9) | 144,4 | 0,0 | 144,4 |
| EBIT | 282,6 | 5,2 | 8,6 | (65,4) | 231,0 | 0,0 | 231,0 |

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

TIPOS DE CAMBIO 12M 2023

| | 12M 2023 | 12M 2022 | 12M 2023 VS 12M 2022 |
|------------------------------------|----------------------|----------------------|----------------------|
| I unidad de divisa extranjera = X€ | Tipo de cambio medio | Tipo de cambio medio | % cambio |
| Libra Esterlina (GBP) | 1,1495 | 1,1701 | -1,76% |
| Dólar Americano (USD) | 0,9245 | 0,9544 | -3,13% |

TIPOS DE CAMBIO 4T 2023

| | 4T 2023 | 4T 2022 | 4T 2023 VS 4T 2022 |
|------------------------------------|----------------------|----------------------|--------------------|
| I unidad de divisa extranjera = X€ | Tipo de cambio medio | Tipo de cambio medio | % cambio |
| Libra Esterlina (GBP) | 1,1536 | 1,1492 | 0,38% |
| Dólar Americano (USD) | 0,9295 | 0,9783 | -4,99% |

PRINCIPALES ESTADÍSTICAS POR MARCA Y PAÍS 12M 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 |
| Paradiseus | 57,2% | -2,6 | 185,0 | 5,1% | 105,8 | 0,5% | 44,9% | -2,7 | 159,2 | -4,3% | 71,4 | -9,8% |
| ME by Meliá | 56,5% | 6,9 | 392,7 | 6,8% | 221,8 | 21,6% | 59,2% | 7,5 | 338,9 | 3,2% | 200,5 | 18,2% |
| The Meliá Collection | 51,3% | 7,8 | 457,7 | 2,2% | 234,8 | 20,6% | 52,5% | 4,2 | 323,9 | 14,0% | 170,0 | 23,8% |
| Gran Meliá | 61,9% | 6,0 | 344,1 | 4,4% | 212,9 | 15,5% | 60,2% | 10,7 | 266,5 | -0,4% | 160,4 | 21,1% |
| Meliá | 67,9% | 6,5 | 154,5 | 7,9% | 104,9 | 19,3% | 54,7% | 5,6 | 123,6 | -2,4% | 67,6 | 8,8% |
| Innside | 70,2% | 9,2 | 147,2 | 4,5% | 103,3 | 20,2% | 67,1% | 7,3 | 134,9 | 3,8% | 90,5 | 16,4% |
| Sol | 79,4% | 9,2 | 93,7 | 5,7% | 74,5 | 19,6% | 70,2% | 5,2 | 88,3 | -3,0% | 61,9 | 4,9% |
| Affiliated by Meliá | 68,3% | 6,6 | 114,3 | 5,6% | 78,1 | 16,9% | 62,9% | 6,0 | 102,0 | 9,1% | 64,1 | 20,5% |
| TOTAL | 67,7% | 6,1 | 158,6 | 6,8% | 107,4 | 17,3% | 58,7% | 5,3 | 130,7 | 0,0% | 76,8 | 10,0% |

PRINCIPALES ESTADÍSTICAS POR PAISES RELEVANTES

| | PROPIEDAD Y ALQUILER | | | | | | PROPIEDAD, ALQUILER Y GESTIÓN | | | | | |
|----------------------|----------------------|------------|--------------|-------------|--------------|--------------|-------------------------------|-------------|--------------|-------------|--------------|--------------|
| | Ocupación | | ARR | | RevPAR | | Ocupación | | ARR | | RevPAR | |
| | % | Cambio pts | € | % cambio | € | % cambio | % | Cambio pts | € | % cambio | € | % cambio |
| AMERICA | 59,2% | 0,1 | 155,5 | 4,9% | 92,0 | 5,1% | 64,8% | 19,2 | 113,7 | -11,5% | 54,8 | -6,6% |
| República Dominicana | 64,8% | -3,2 | 131,9 | 12,0% | 85,5 | 6,7% | 64,8% | -3,2 | 131,9 | 12,0% | 85,5 | 6,7% |
| Mexico | 59,6% | 0,6 | 175,2 | 2,7% | 104,4 | 3,8% | 59,6% | 0,6 | 175,2 | 2,7% | 104,4 | 3,8% |
| USA | 77,1% | 7,4 | 198,5 | -2,0% | 153,0 | 8,4% | 77,1% | 7,4 | 198,5 | -2,0% | 153,0 | 8,4% |
| Venezuela | 26,3% | -0,5 | 97,7 | 17,3% | 25,7 | 15,2% | 26,3% | -0,5 | 97,7 | 17,3% | 25,7 | 15,2% |
| Cuba | - | - | - | - | - | - | 40,6% | 5,5 | 76,9 | -37,2% | 31,2 | -27,3% |
| Brasil | - | - | - | - | - | - | 53,3% | -0,7 | 104,1 | 31,0% | 55,5 | 29,4% |
| ASIA | - | - | - | - | - | - | 46,4% | 10,4 | 83,1 | 1,4% | 38,6 | 30,5% |
| Indonesia | - | - | - | - | - | - | 67,9% | 14,7 | 75,6 | 13,0% | 51,3 | 44,2% |
| China | - | - | - | - | - | - | 61,0% | 22,2 | 87,3 | 5,9% | 53,3 | 66,5% |
| Vietnam | - | - | - | - | - | - | 34,1% | 8,3 | 81,4 | -13,8% | 27,8 | 14,0% |
| EUROPE | 70,3% | 8,0 | 159,4 | 7,2% | 112,1 | 20,9% | 69,0% | 7,0 | 147,7 | 6,6% | 101,9 | 18,8% |
| Austria | 69,8% | 6,6 | 186,9 | 8,2% | 130,4 | 19,4% | 69,8% | 6,6 | 186,9 | 8,2% | 130,4 | 19,4% |
| Alemania | 62,7% | 9,1 | 135,1 | 4,6% | 84,7 | 22,3% | 62,7% | 9,1 | 135,1 | 4,6% | 84,7 | 22,3% |
| Francia | 69,3% | 11,0 | 218,7 | 4,4% | 151,6 | 24,1% | 69,3% | 11,0 | 218,7 | 4,4% | 151,6 | 24,1% |
| Reino Unido | 69,6% | 11,4 | 190,9 | 2,2% | 132,9 | 22,3% | 68,7% | 11,1 | 193,6 | 2,0% | 133,1 | 21,6% |
| Italia | 66,7% | 6,9 | 291,9 | 9,7% | 194,6 | 22,3% | 65,7% | 8,0 | 288,5 | 10,8% | 189,5 | 26,2% |
| ESPAÑA | 73,1% | 7,0 | 150,7 | 7,9% | 110,1 | 19,4% | 72,8% | 6,3 | 141,0 | 7,5% | 102,7 | 17,7% |
| Hoteles Urbanos | 71,2% | 7,4 | 156,4 | 12,5% | 111,3 | 25,7% | 70,6% | 7,2 | 150,9 | 11,9% | 106,5 | 24,6% |
| Hoteles Vacacionales | 75,2% | 6,3 | 144,7 | 3,0% | 108,8 | 12,5% | 74,7% | 5,5 | 133,4 | 4,1% | 99,6 | 12,3% |
| TOTAL | 67,7% | 6,1 | 158,6 | 6,8% | 107,4 | 17,3% | 58,7% | 5,3 | 130,7 | 0,0% | 76,8 | 10,0% |

BALANCE DE SITUACIÓN

BALANCE DE SITUACIÓN

| (Millones de Euros) | 31/12/2023 | 31/12/2022 | % cambio |
|---|----------------|----------------|--------------|
| ACTIVO | | | |
| ACTIVO NO CORRIENTE | | | |
| Fondo de comercio | 27,1 | 27,9 | -3,0% |
| Otros activos intangibles | 79,2 | 52,3 | 51,5% |
| Inmovilizado material | 1.578,1 | 1.619,8 | -2,6% |
| Derechos de uso | 1.375,9 | 1.370,8 | 0,4% |
| Inversiones inmobiliarias | 117,9 | 114,9 | 2,6% |
| Inversiones valoradas por el método de la participación | 240,8 | 206,2 | 16,8% |
| Otros activos financieros no corrientes | 149,7 | 203,5 | -26,4% |
| Activos por impuestos diferidos | 289,9 | 300,8 | -3,6% |
| TOTAL ACTIVO NO CORRIENTE | 3.858,6 | 3.896,3 | -1,0% |
| ACTIVO CORRIENTE | | | |
| Existencias | 29,8 | 30,2 | -1,2% |
| Deudores comerciales y otras cuentas a cobrar | 227,3 | 183,4 | 24,0% |
| Activos por impuestos sobre las ganancias corrientes | 35,8 | 22,7 | 58,0% |
| Otros activos financieros corrientes | 123,3 | 67,4 | 83,0% |
| Efectivo y otros medios líquidos equivalentes | 160,2 | 148,7 | 7,8% |
| TOTAL ACTIVO CORRIENTE | 576,5 | 452,3 | 27,5% |
| TOTAL ACTIVO | 4.435,1 | 4.348,6 | 2,0% |
| PATRIMONIO NETO | | | |
| Capital suscrito | 44,1 | 44,1 | 0,0% |
| Prima de emisión | 1.079,1 | 1.079,1 | 0,0% |
| Reservas | 433,0 | 435,6 | -0,6% |
| Acciones propias | -1,6 | -3,9 | 59,0% |
| Ganancias Acumuladas | -920,6 | -1.027,4 | 10,4% |
| Diferencias de conversión | -240,2 | -228,6 | -5,0% |
| Otros ajustes por cambio de valor | 1,4 | 3,8 | -62,4% |
| Resultado del ejercicio atribuido a la sociedad dominante | 117,7 | 110,7 | 6,4% |
| PATRIMONIO NETO ATRIBUIDO A LA SOCIEDAD DOMINANTE | 512,9 | 413,2 | 24,1% |
| Participaciones no dominantes | 50,2 | 32,7 | 53,7% |
| TOTAL PATRIMONIO NETO | 563,1 | 445,9 | 26,3% |
| PASIVO | | | |
| PASIVO NO CORRIENTE | | | |
| Obligaciones y otros valores negociables | 52,1 | 52,0 | 0,1% |
| Deudas con entidades de crédito | 958,4 | 1.131,5 | -15,3% |
| Pasivos por arrendamientos | 1.301,5 | 1.313,7 | -0,9% |
| Otros pasivos financieros no corrientes | 33,7 | 7,7 | 335,2% |
| Subvenciones de capital y otros ingresos diferidos | 298,6 | 313,6 | -4,8% |
| Provisiones | 37,7 | 30,2 | 24,8% |
| Pasivos por impuestos diferidos | 167,9 | 176,9 | -5,1% |
| TOTAL PASIVO NO CORRIENTE | 2.849,9 | 3.025,7 | -5,8% |
| PASIVO CORRIENTE | | | |
| Obligaciones y otros valores negociables | 24,6 | 24,0 | 2,3% |
| Deudas con entidades de crédito | 288,8 | 151,6 | 90,6% |
| Pasivos por arrendamientos | 148,0 | 148,8 | -0,6% |
| Acreedores comerciales y otras cuentas a pagar | 505,3 | 500,8 | 0,9% |
| Pasivos por impuestos sobre las ganancias corrientes | 9,5 | 7,8 | 21,9% |
| Otros pasivos financieros corrientes | 46,0 | 44,0 | 4,4% |
| TOTAL PASIVO CORRIENTE | 1.022,1 | 877,0 | 16,5% |
| TOTAL PASIVO | 3.872,0 | 3.902,7 | -0,8% |
| TOTAL GENERAL PASIVO Y PATRIMONIO NETO | 4.435,1 | 4.348,6 | 2,0% |

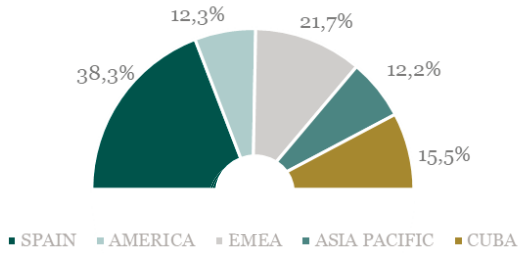
EXPANSIÓN

CARTERA ACTUAL

350

Hoteles

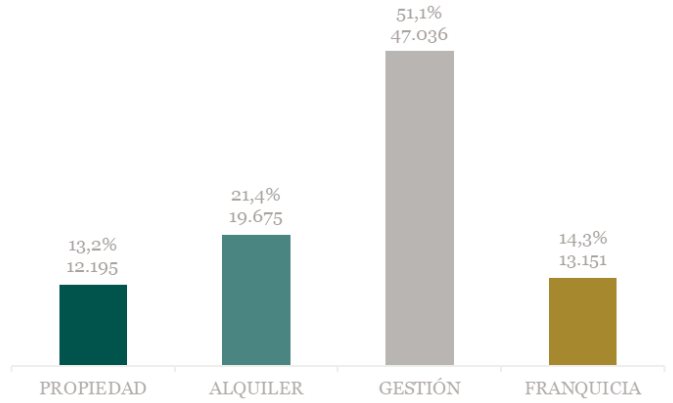
Portfolio por región geográfica (% habitaciones)



92.057

Habitaciones

Portfolio por tipo de gestión (% habitaciones)

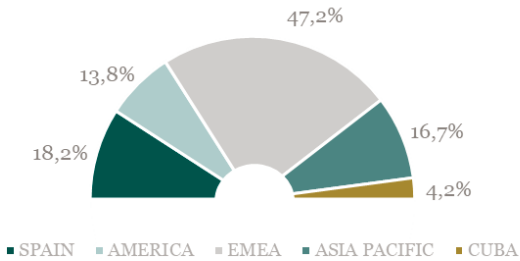


PIPELINE

+64

Nuevos Hoteles

Aperturas por región geográfica (% habitaciones)

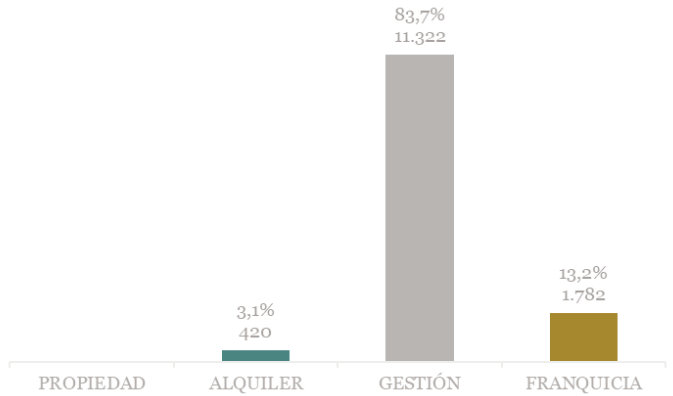


+13.524

Habitaciones

+14,7% *

Aperturas por tipo de gestión (% habitaciones)



* % de aperturas sobre portfolio operativo



Gran Meliá Arusha Arusha, Tanzania

EXPANSIÓN

Aperturas en 01/01/2023 – 31/12/2023

| 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 |
| HABANA CATEDRAL | Cuba / La Habana | Gestión | 50 | Cuba |
| NGORONGORO LODGE | Tanzania / Ngorongoro | Gestión | 56 | EMEA |
| BANGKOK SUKHUMVIT | Tailandia / Bangkok | Gestión | 208 | Asia |
| NHA TRANG | Vietnam / Nha Trang | Gestión | 272 | Asia |
| SEVILLA HABANA | Cuba / La Habana | Gestión | 60 | Cuba |
| TRINIDAD PENINSULA | Cuba / Trinidad | Gestión | 200 | Cuba |
| TURQUESA BEACH | Cuba / Holguín | Gestión | 156 | Cuba |
| PALAZZO CORDUSIO | Italia / Milán | Alquiler | 84 | EMEA |

Desafiliaciones en 01/01/2023 – 31/12/2023

| 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 |
| DORTMUND | Alemania / Dortmund | Franquicia | 90 | EMEA |
| ROYAL TANAU | España / Baqueira · Lleida | Gestión | 41 | Spain |
| BUENOS AIRES | Argentina / Buenos Aires | Gestión | 209 | America |
| HOTEL BONAVIA PLAYA LAGUNA | Croacia / Rijeka | Franquicia | 120 | EMEA |

CARTERA ACTUAL Y PIPELINE

| | CARTERA ACTUAL | | | | PIPELINE | | | | | | | | | | | |
|--------------------------------|----------------|---------------|------------|---------------|-----------|--------------|-----------|--------------|-----------|--------------|-------------|--------------|-----------|---------------|------------|----------------|
| | 2023 | | 2022 | | 2024 | | 2025 | | 2026 | | En adelante | | Pipeline | | TOTAL | |
| | H | R | H | R | H | R | H | R | H | R | H | R | H | R | H | R |
| AMERICA | 37 | 11.294 | 38 | 11.512 | 5 | 1.396 | 2 | 285 | 1 | 180 | | | 8 | 1.861 | 45 | 13.155 |
| Propiedad | 17 | 6.769 | 16 | 6.570 | | | | | | | | | | | 17 | 6.769 |
| Alquiler | 2 | 589 | 2 | 597 | | | | | | | | | | | 2 | 589 |
| Gestión | 17 | 3.790 | 19 | 4.199 | 5 | 1.396 | 2 | 285 | 1 | 180 | | | 8 | 1.861 | 25 | 5.651 |
| Franquicia | 1 | 146 | 1 | 146 | | | | | | | | | | | 1 | 146 |
| CUBA | 34 | 14.252 | 32 | 13.916 | 2 | 467 | 1 | 102 | | | | | 3 | 569 | 37 | 14.821 |
| Gestión | 34 | 14.252 | 32 | 13.916 | 2 | 467 | 1 | 102 | | | | | 3 | 569 | 37 | 14.821 |
| EMEA | 98 | 19.996 | 95 | 19.372 | 10 | 1.375 | 11 | 1.987 | 11 | 2.393 | 3 | 622 | 35 | 6.377 | 133 | 26.373 |
| Propiedad | 7 | 1.396 | 7 | 1.396 | | | | | | | | | | | 7 | 1.396 |
| Alquiler | 39 | 7.044 | 38 | 6.960 | | | | | 1 | 149 | | | 1 | 149 | 40 | 7.193 |
| Gestión | 13 | 1.663 | 9 | 913 | 8 | 1.195 | 7 | 1.541 | 6 | 1.316 | 2 | 520 | 23 | 4.572 | 36 | 6.235 |
| Franquicia | 39 | 9.893 | 41 | 10.103 | 2 | 180 | 4 | 446 | 4 | 928 | 1 | 102 | 11 | 1.656 | 50 | 11.549 |
| SPAIN | 139 | 35.269 | 141 | 35.378 | 6 | 988 | | | 4 | 640 | 1 | 835 | 11 | 2.463 | 150 | 37.732 |
| Propiedad | 16 | 4.030 | 14 | 3.957 | | | | | | | | | | | 16 | 4.030 |
| Alquiler | 46 | 12.042 | 60 | 13.619 | 1 | 271 | | | | | | | 1 | 271 | 47 | 12.313 |
| Gestión | 60 | 16.085 | 50 | 14.690 | 2 | 591 | | | 4 | 640 | 1 | 835 | 7 | 2.066 | 67 | 18.151 |
| Franquicia | 17 | 3.112 | 17 | 3.112 | 3 | 126 | | | | | | | 3 | 126 | 20 | 3.238 |
| ASIA PACIFIC | 42 | 11.246 | 41 | 10.738 | | | 4 | 1.498 | 1 | 94 | 2 | 662 | 7 | 2.254 | 49 | 13.500 |
| Gestión | 42 | 11.246 | 41 | 10.738 | | | 4 | 1.498 | 1 | 94 | 2 | 662 | 7 | 2.254 | 49 | 13.500 |
| TOTAL HOTELES EN PROPIEDAD | 40 | 12.195 | 37 | 11.923 | | | | | 1 | 149 | | | 2 | 420 | 40 | 12.195 |
| TOTAL HOTELES EN ALQUILER | 87 | 19.675 | 100 | 21.176 | 1 | 271 | | | | | | | | | 89 | 20.095 |
| TOTAL GESTIÓN | 166 | 47.036 | 151 | 44.456 | 17 | 3.649 | 14 | 3.426 | 12 | 2.230 | 5 | 2.017 | 48 | 11.322 | 214 | 58.358 |
| TOTAL FRANQUICIA | 57 | 13.151 | 59 | 13.361 | 5 | 306 | 4 | 446 | 4 | 928 | 1 | 102 | 14 | 1.782 | 71 | 14.933 |
| TOTAL MELIÁ HOTELS INT. | 350 | 92.057 | 347 | 90.916 | 23 | 4.226 | 18 | 3.872 | 17 | 3.307 | 6 | 2.119 | 64 | 13.524 | 414 | 105.581 |



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 anuales 2023 - Meliá Hotels International

Meliá gana 130 Mn (+8,3% v 2022) y registra ingresos de 1.928,8 millones (+14,8%), consolidando la tendencia positiva de ocupación y tarifa media gracias a sus marcas y su fortaleza digital

El Ebitda sin plusvalías del Grupo fue de 486,5Mn€, (+16,2%)

Desempeño especialmente positivo del 4º trimestre, al mantenerse la tendencia creciente de la demanda observada en los trimestres anteriores

Tras su reciente acuerdo con Banco Santander, Meliá seguirá priorizando el fortalecimiento de su balance para retornar a los niveles prepandemia

Excelentes perspectivas para Semana y Santa y verano, al estabilizarse todos los mercados emisores, y apreciarse una mayor anticipación de las reservas

Incrementó el portfolio con la firma de 26 nuevos hoteles y la apertura de 12 establecimientos

Indicadores de negocio:

- Los ingresos del grupo (€1.928,8Mn) (+14,8% vs el año anterior) marcan la recuperación de la normalidad en un entorno de crecimiento global de la demanda
- Incremento del RevPAR global (+17,3% vs 2022 en hoteles en propiedad y alquiler), atribuible de manera balanceada a las mejoras de tarifa y ocupación
- El Ebitda sin plusvalías se sitúa en €486,5 Mn, un 16,2% más que en 2022, y el margen de Ebitdar recupera las cifras prepandemia a pesar de la inflación, gracias a la gestión de costes y la estrategia de posicionamiento Premium y Lujo
- Melia.com y el resto de canales propios canalizan ya el 46% de las ventas centralizadas y registran un incremento de ventas de + 17,35 % vs 2022
- Melia firmó 26 nuevos hoteles en 2023, todos ellos en gestión, sumando más de 4.400 habitaciones, y abrió otros 12 hoteles (todos en gestión salvo un alquiler) con más de 2.300 habitaciones, manteniendo 64 hoteles y 13.524 habitaciones en su pipeline
- Sólido crecimiento del negocio MICE (+37,78%) en todos los sub-segmentos, superando ya en +30,1% las cifras prepandemia

Gestión Financiera:

- La deuda neta se redujo en -€60 Mn gracias a la positiva generación de caja. Además, la compañía comunicó la semana pasada una transacción por importe total de €300Mn correspondientes a la suscripción de nuevas participaciones de una filial propietaria de 3 activos hoteleros por un vehículo de inversión propiedad del Banco Santander
- Liquidez disponible superior a €330 Mn a 31 de diciembre
- La Compañía mantiene como una de sus prioridades continuar fortaleciendo su balance mediante la generación de caja y la rotación de activos con el objetivo para el cierre del año 2024 de retornar al nivel de 2,5X el ratio de deuda financiera neta /Ebitda

Gestión responsable (ESG):

- Meliá volvió a posicionarse como la Compañía más sostenible de Europa, y una de las más sostenibles del mundo, en el sector de “Hoteles y Cruceros” en 2023 según Standard & Poor’s Global
- Revalida la Certificación como “Top Employer” en España, México y República Dominicana, sumando también Francia, Alemania, Italia y Vietnam, lo que le posiciona entre las mejores empresas para trabajar en los países que aportan el 96% de su plantilla (hoteles en propiedad y alquiler)

Perspectivas 2024:

- Positivo 1er trimestre en Canarias, Cabo Verde, República Dominicana y México, en los que coincide en temporada alta, con más ventas en libros que en las mismas fechas del año 2023, y una sólida evolución de los destinos “bleisure” (de ocio urbano) en España y resto de Europa
- Las positivas perspectivas para Semana Santa (con un incremento de ventas en libros de +10% hasta el momento) impulsan una anticipación de las aperturas de hoteles vacacionales
- Mejora en China y el Sudeste Asiático tras superar las restricciones post-Covid, con creciente recuperación de la conectividad aérea tanto doméstica como internacional, reanudándose también los viajes internacionales
- La demanda mantiene su fortaleza, con reservas *On The Books para el 1er trimestre* que superan un 30% las registradas en la misma fecha del ejercicio anterior. La fortaleza de la demanda *last-minute* convive con una creciente tendencia a la anticipación de las reservas
- El negocio MICE registra +14% de ventas en libros que en la misma fecha del año anterior, (+39% en mercado europeo)
- La Compañía prevé la apertura de al menos 23 nuevos hoteles -la práctica totalidad en gestión- (con 4.200 habitaciones) en 2024

Gabriel Escarrer, Presidente y Consejero Delegado:

“2023 concluye como un buen año para el negocio hotelero de Meliá, impulsado por una sólida demanda, cuya evolución desde 2022 respalda la estrategia que desde Meliá Hotels International venimos desplegando. Y es que los vientos de cola de la demanda turística internacional han ayudado sin duda a conseguir los resultados anuales que ahora presentamos, combinados con una exigente hoja de ruta estratégica que prioriza consolidar el crecimiento cuantitativo y cualitativo de nuestro portfolio e impulsar la eficiencia de nuestra gestión, contribuyendo a sostener nuestros márgenes a pesar del contexto inflacionista, y revalidando al mismo tiempo nuestra posición entre las Compañías Líderes en Sostenibilidad de nuestro sector, según el prestigioso ranking de S&P’s Global.

Estos resultados consolidan la curva de recuperación iniciada en el año 2022 y apuntalan la continuidad en la mejora que esperamos mantener también durante 2024, un año que según nuestras estimaciones y los indicadores de reservas, mantendrá la tendencia al alza del negocio, coyuntura que seguiremos aprovechando para fortalecer nuestro balance y retornarlo a los saludables niveles de deuda y generación de valor previos a la pandemia. Junto con otras palancas clave de creación de valor como la generación de caja, la expansión cualitativa de nuestro portfolio, y nuestras mejoras en eficiencia operativa, la semana pasada hemos anunciado la emisión y consiguiente suscripción por Banco Santander de nuevas participaciones de una filial propietaria de activos hoteleros por importe total de €300Mn.

En suma, el desempeño de nuestra Compañía en 2023 nos reafirma en la robustez de los fundamentales del sector turístico, pero también en la certeza de que para culminar la recuperación y salir fortalecidos, siendo, como reza nuestra visión 2024, “más grandes, más rentables, más sostenibles y más eficientes”, habremos de seguir capitalizando nuestras fortalezas y aquilatando nuestra estrategia, preparándonos para liderar el crecimiento que mantendrá nuestra industria en los próximos años. “

Palma de Mallorca, a 29 de febrero de 2024.- Los resultados de Meliá Hotels International en 2023 vienen marcados por una completa normalidad operativa que, junto a la fortaleza de la demanda, permitió al Grupo superar la cifra de ingresos sin plusvalías registrada en 2022 en un +14,8% , y la de 2019 en un +7,8%, alcanzando los €1.928,8Mn, con un positivo comportamiento de todas las divisiones, que contribuyeron a una mejora del +17,3% en el Ingreso medio por Habitación Disponible (RevPAR) global. El Ebitda del Grupo superó también las expectativas del mercado, alcanzando los €489,8Mn (€486,5Mn excluyendo las plusvalías), y el Resultado Consolidado (€130,1Mn) mejoró también en un +8,3% respecto al año 2022, y superando en +6,9% el obtenido en 2019.

La Compañía se concentró en aprovechar la potente demanda para mejorar su eficiencia operativa, y en un entorno de incremento global de los precios de materias primas, energías y otros suministros, consiguió recuperar los márgenes de Ebitdar previos a la pandemia, fundamentalmente, entre otras palancas, gracias a la digitalización y a la política de control de costes desplegada, consiguiendo al mismo tiempo incrementar la satisfacción del cliente y mejorando el clima laboral. Cabe resaltar, como palanca de generación de valor diferencial, la estrategia de Lujo del Grupo (que incluye el reposicionamiento de la marca Paradisus, más una fuerte apuesta por la expansión de sus marcas Gran Meliá ME by Meliá y The Meliá Collection), con una creciente transformación del portfolio hotelero hacia estas marcas que pone de manifiesto el potencial de mejora del RevPAR, habiendo registrado los mayores incrementos en posicionamiento y en tarifa media, que en las marcas de lujo se sitúa al cierre de 2023 un 80% por encima del resto de marcas.

Uno de los ámbitos de negocio de la Compañía con una mejor evolución durante todo el año fue sin duda el de Congresos, Eventos, Convenciones e Incentivos (MICE por sus siglas en inglés), que en términos globales es responsable del 13,65% de los ingresos de los hoteles operados por el Grupo, o del 18% si se excluyen los hoteles de segmento vacacional “puro” con limitada actividad

de MICE. Sus ingresos se incrementaron un 37,78% respecto al año 2022, y un 30,1% si lo comparamos con el generado por el segmento en 2019, antes de la pandemia.

Por mercados de origen el primero fue España con un 31% de la producción total, seguido de Estados Unidos, Alemania, Reino Unido y México, y entre los principales sub-segmentos, el 45% del negocio se generó por las reuniones de empresa, el 14% por los Congresos y Eventos, y el 7% por los Incentivos.

Con vistas a 2024, las reservas del segmento MICE en libros apuntan a un 14% de incremento respecto a las mismas fechas del año anterior, destacando sobre todo la mejora del negocio MICE en los hoteles urbanos, así como la mejora de mercados como el europeo (que crece un 39%) y, en especial, el español con +17%. La Compañía confía en que el recientemente abierto complejo formado por el Palau de Congressos de Cataluña y el hotel Torre Melina de Gran Meliá representen un nuevo impulso a su negocio de Congresos, especialmente pujante en Barcelona.

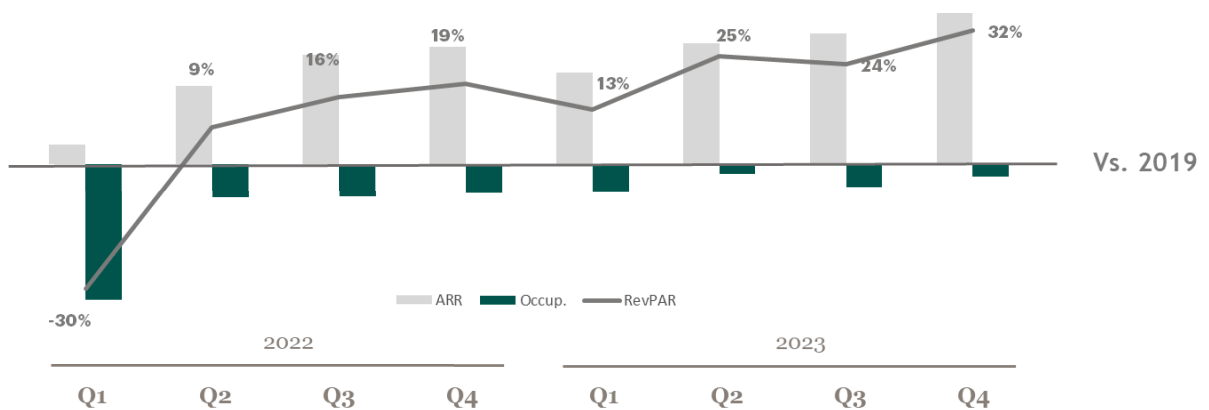
Meliá continua apostando por sus canales propios para optimizar también sus ingresos, logrando canalizar ya un 46% de las ventas centralizadas a través de Melia.com y resto de canales como meliaPro (Plataforma B2B) o el Call Center, y con un canal B2B, MeliáPro, (renovado en 2023) que incrementó sus ventas un +15,68% respecto al año anterior, integrando un 6% más de agencias como miembros de la plataforma. Por otra parte, destacar otra importante palanca de ingresos e innovación como es nuestro Programa de Fidelidad, Melia Rewards, que en 2024 cumple 30 años, sigue mejorando en conocimiento y personalización de la oferta a nuestros clientes, sumando miembros cada día y siendo, al igual que otras piezas de la Compañía, fundamental en nuestro proceso de Expansión

La Hoja de Ruta en digitalización “BeDigital365” ha permitido a Meliá seguir avanzando también en materia de tecnología, disponiendo hoy de una suite de soluciones de primer nivel para gestionar los hoteles propios y de terceros de manera más eficiente; una tecnología con un enfoque global que acompaña al cliente en todo su “viaje” a través de un modelo de relación más eficiente y digital allí donde el cliente lo requiere, con especial énfasis durante su estancia, poniendo al alcance de su mano de manera fácil una amplia gama de soluciones para convertirla en una verdadera experiencia.

GRAFICO: Evolucion RevPar por trimestres

2023 vs. 2022

Hoteles en propiedad y alquiler



Gestión Financiera

En materia financiera, la compañía mantuvo un sólido desempeño, reduciendo su deuda neta financiera post-IFRS en €-60 Mn. Meliá ha trabajado en los últimos meses en la refinanciación de su deuda para alargar los vencimientos previstos para 2024 y 2025, y mantiene una liquidez superior a los €330Mn.

Junto con la generación de caja operativa y con la prioridad de fortalecer su balance y reducir el apalancamiento financiero, la Compañía continúa trabajando en diversas líneas como la operación recientemente anunciada, correspondiente a la emisión y consiguiente suscripción por Banco Santander de nuevas participaciones de una filial propietaria de activos hoteleros por importe total de €300Mn. Con relación a la rotación de activos, la Compañía recibió de un futuro socio el anticipo de USD 30Mn por la compra de una participación de un hotel de México, sujeta y condicionada esta última a la aprobación en su momento, de las autoridades de competencia mexicanas.

Estrategia de expansión

Durante 2023, el crecimiento de Meliá camina fuertemente ligado a nuestra estrategia de marcas, con avances tan significativos como la consolidación de nuestra marca de hoteles singulares de lujo Meliá Collection –que ya cuenta con 8 hoteles operativos y 8 de futura apertura–, el estreno de la marca ZEL, creada en colaboración con Rafael Nadal, que sigue incrementando su pipeline de aperturas para los próximos años, o la esperada llegada a Europa de la marca de resorts “Paradisus by Meliá”, concretamente a las Islas Canarias con el Paradisus Salinas Lanzarote y el Paradisus Gran Canaria. 2024 será por su parte un año crucial para la marca ME, con las aperturas previstas del ME Malta, ME Sayulita y ME Guadalajara en México y ME Lisboa (Portugal).

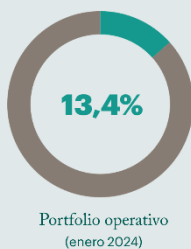
La Compañía firmó un total de 26 nuevos hoteles, sumando 4.465 nuevas habitaciones, y abrió otros 12 hoteles, entre ellos algunos tan importantes como el Gran Meliá Palazzo Cordusio de Milán, el hotel ZEL Mallorca, Gran Meliá Nha Trang en Vietnam, nuestro primer Gran Meliá en el Sudeste Asiático, o el Ininside Bangkok en la capital de Tailandia. Igualmente la Compañía destaca el crecimiento en destinos como México, consolidando además su ya notoria presencia en destinos vacacionales de futuro como Albania o Malta.

La estrategia de Lujo del Grupo impone un sesgo positivo a la evolución del portfolio, representando ya las marcas de lujo un 13,4% de los hoteles operativos, y un 35% del pipeline de expansión, contribuyendo con un 25 % de los ingresos hoteleros totales en 2023.

En cuanto al potencial de este segmento, el portfolio de hoteles de las marcas de lujo incrementó su RevPAR en 2023 en +18,3% respecto a 2022, y en +31,1% si se compara con 2019, estimándose un crecimiento de doble dígito en el RevPAR de 2024. Gracias a este potencial, junto a la creciente demanda en el mercado y a su resiliencia frente a los ciclos, la estrategia de Lujo se ha consolidado como una sólida fortaleza competitiva en los últimos años, contribuyendo también a mantener un RevPAR más cualitativo.

ESTRATEGIA DE LUJO

Paradisus by Meliá
Gran Meliá
ME by Meliá
The Meliá Collection



| | | RevPAR |
|--------------------------------------|--|---------------|
| 25% | +80% | +18,3% |
| Ingresos hoteleros del grupo en 2023 | Tarifa media respecto al resto de marcas | vs. 2022 |
| | | +31,1% |
| | | vs. 2019 |



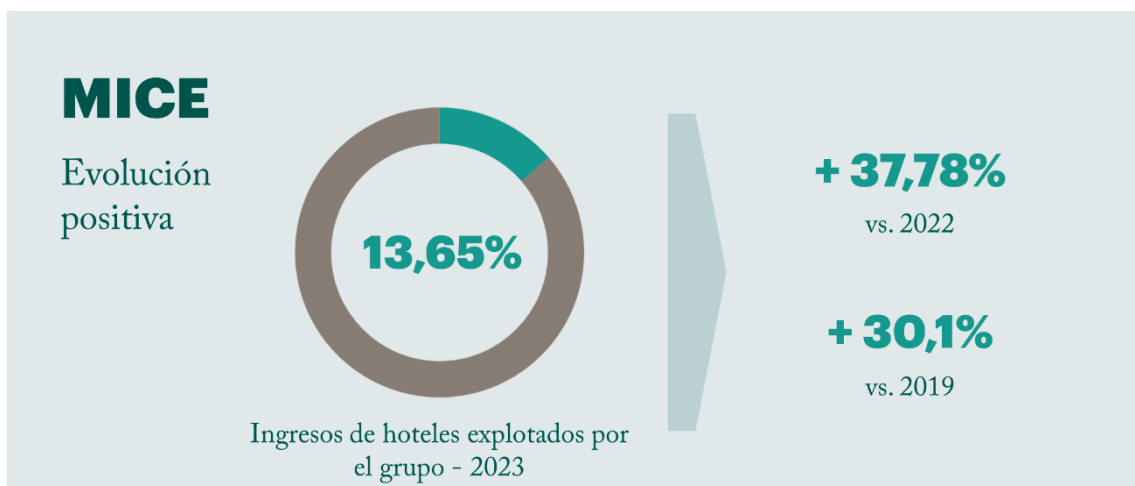
Previsiones 2024

La demanda mantiene su fortaleza, con reservas On The Books que en estos momentos superan en doble dígito a las registradas en la misma fecha del ejercicio anterior, manteniendo la tendencia positiva mostrada durante todo el ejercicio 2023.

Esta fortaleza de la demanda, unida a la climatología cálida y a nuestra estrategia de marcas y de segmento Premium y Lujo, (con muchos de nuestros hoteles transformándose a marcas de estos segmentos) permitirá también al grupo anticipar este año la apertura de muchos de los hoteles vacacionales españoles, de forma que algunos hoteles del litoral peninsular no se han cerrado este invierno, y 16 hoteles de costas peninsulares e Islas habrán abierto en marzo de forma anticipada. Según las ventas ya registradas en libros, la Semana Santa 2024 registrará un crecimiento del 10% en ingresos respecto al año anterior, (cuando las fiestas cayeron en el mes de abril, que suele ser más favorable al consumo de viajes), con una satisfactoria evolución de la tarifa media y un volumen de reservas que según las estimaciones todavía seguirá creciendo. La extensión de las temporadas tiene un impacto muy positivo no solo en los ingresos, sino en la gestión de los destinos y la reducción del impacto negativo de la sobre-concentración de la demanda en periodos muy cortos, y por otra parte, ayuda a la Compañía a atraer y retener al mejor talento al mejorar la estabilidad en nuestra proposición de valor al empleado.

Los primeros meses de 2024 avalan las previsiones sobre la continuidad en la fuerte recuperación iniciada en los mercados de China (que, como ejemplo, registró un 70% más de viajeros en la última “Golden Week” respecto al año anterior). En cuanto al Sudeste Asiático, la demanda sigue sólida hacia Bali con su valor añadido de experiencias, y mejora en Vietnam con unas ventas en libros superiores a 2023 y unas buenas perspectivas para el segmento MICE en Hanoi. Por lo que respecta a **Tailandia**, se reactiva la demanda del mercado chino y destacan los segmentos de Cliente Directo y OTA’s. Junto a la demanda internacional hacia la región, se constata también la reactivación de los viajes desde los mercados asiáticos al resto del mundo.

Positivas son también las previsiones de Meliá para el segmento de viajes Corporativos y el de Congresos e incentivos (MICE, por sus siglas en inglés), tras el fuerte crecimiento registrado en 2023 y las reservas “en libros” ya confirmadas para 2024 y 2025.



Por todo ello, la Compañía continúa manteniendo un optimismo prudente, sustentado en las cifras de reservas en libros no sólo para el primer trimestre, sino muy positivas también para la Semana Santa y el verano en todos los destinos, al apreciarse un creciente retorno de las reservas anticipadas y a medio plazo, frente a las de “último minuto” que continúan siendo importantes.

Junto al componente precio, que según las estimaciones del Grupo continuará sosteniendo el crecimiento del RevPAR (Ingreso Medio por habitación) en línea con los últimos meses, la Compañía aprecia un importante recorrido de mejora en cuanto al factor ocupación, que cerró el ejercicio 2022 un 4,3% por debajo de la registrada en 2019.

Negocio hotelero: evolución y perspectivas (4º trimestre 23 y 1er trimestre 24)

España: la evolución de los hoteles urbanos y vacacionales fue positiva tanto en términos de ocupación como de tarifas, manteniéndose la tendencia ascendente registrada durante los trimestres previos. Entre los **hoteles urbanos** destacaron los de Sevilla (beneficiada por la celebración de los Grammy latinos), y las pujantes Barcelona y Madrid, seguidas por Valencia, Palma y Alicante, también en positivo. En cuanto a los segmentos, destacó la fortaleza del cliente directo y en segundo lugar, la Tour Operación, seguidos por el segmento MICE y también Corporate (viajes de empresa) en fuerte recuperación. Para los próximos meses, los **hoteles urbanos** en destinos “bleisure” como Madrid, Barcelona, Sevilla, Valencia, Málaga, Palma y Alicante esperan mantener la positiva evolución de tarifas y volumen de ocupación registrados desde comienzos de año, con los hoteles de Barcelona y Madrid beneficiándose especialmente de la fortaleza del negocio MICE y Corporativo o de empresa, donde destaca además como un hito relevante la apertura en enero del hotel Torre Melina de Gran Meliá en Barcelona.

En cuanto a los **hoteles vacacionales**, durante el 4º trimestre se mantuvo la tendencia positiva del verano tanto en tarifas como en ocupación, destacando una excelente temporada en Canarias con una mayor anticipación de las ventas tour operadas y un crecimiento del cliente directo, mientras que en las Islas Baleares se registró un positivo ritmo en las reservas, incrementando asimismo la estancia media y permitiendo una extensión de la temporada, en algunos hoteles hasta el mes de noviembre. Buen comportamiento de los mercados británico y alemán, y ente las tendencias, se mantiene la fuerte demanda de habitaciones superiores, las que registran un mayor incremento de las tarifas. En cuanto a la previsiones para los **hoteles vacacionales**, el foco del primer trimestre se concentra sobre todo en Canarias y en algunos hoteles de costa peninsular, donde se constata también una mejora consistente de precios y ocupaciones, con mayor peso del canal directo y con la previsión de adelantar la apertura de numerosos establecimientos para finales del mes de marzo.

EMEA:

.- **En Alemania**, el 4º trimestre de 2023 nos dejó un crecimiento sólido de la demanda hotelera, tanto de ocio como de negocio, con una mejora de ingresos respecto al año anterior, impulsada por la actividad de congresos, los festejos navideños o diversos eventos deportivos celebrados en Frankfurt o Munich. Con vistas al 2024, se prevé una mejora respecto a 2023 atribuible a los segmentos Corporate y MICE, (con un gran peso en los hoteles de Meliá en el país) y cliente directo, así como a los nuevos grandes eventos previstos.

.- **En cuanto al Reino Unido**, se registra un mejor desempeño en los hoteles de Londres en general, con una mayor aportación del segmento de cliente directo y de los eventos como WTM, mientras los hoteles del norte del país mostraron una evolución también positiva en ocupación y tarifas. Para 2024 se mantiene la tendencia positiva en Londres aun con una leve desaceleración del cliente Corporativa y el segmento OTA's (agencias de viajes on line, pero los hoteles del norte de Inglaterra crecen un 23%, gracias sobre todo al segmento de cliente directo.

.- **En Italia** destacó la ciudad de Milan, donde Meliá acaba de abrir su cuarto hotel, el Palazzo Cordusio de Gran Meliá, y que registra un crecimiento de tarifas y ocupación media en general, con un comportamiento especialmente destacado del segmento MICE y de tripulaciones aéreas, y la contribución de algunos eventos futbolísticos como la Champions League. Roma registró una positiva temporada alta y un 4º trimestre sin sobresaltos. Con vistas al año 2024, se aprecia el mantenimiento de la tendencia positiva tanto en ocupación como en tarifas, con especial intensidad en Milán que mejora respecto a 2023, y una mayor aportación de los segmentos MICE, OTA's y Cliente Directo.

.- **En Francia** se constata la consolidación de los hoteles Melia Collection (tanto Maison Colbert como Villa Marquis) y el desempeño positivo del Melia Paris La Defense, con una mejora general a pesar de impactos negativos en el destino tales como las protestas callejeras. Para el 2024 las reservas "on the Books" (ya registradas en libros) apuntan a una mejora del RevPAR con crecimiento en todos los segmentos, impulsado a partir del mes de junio por los Juegos Olímpicos.

AMÉRICA

En México la evolución en el 4º trimestre fue superior al mismo periodo de 2022, sobre todo en Cliente Directo y Tour operación, impulsando la mejora de la conectividad aérea al cliente doméstico. Para el 2024 se prevé mantener la positiva evolución del volumen y las tarifas medias, estrategia en la que resulta clave el cliente local, y se aspira a mantener la contribución del segmento MICE en los excelentes niveles de 2023, básicamente con Grupos de los Estados Unidos.

En la **República Dominicana**, el mercado canadiense continuó siendo el predominante, seguido y complementado por el de US, Alemania, Francia y España. Los segmentos clave fueron el Cliente Directo y la Tour Operación, con un peso creciente de cliente de alto poder adquisitivo y habitaciones superiores, y un crecimiento en segmento MICE, sobre todo en los hoteles Paradisus Palma Real y Melia Caribe Beach. Para el año 2024 se espera una mejora de la conectividad aérea que repercuta en la ocupación y la mejora de la tarifa media y una mayor fortaleza del Cliente Directo, las OTA's, y el segmento MICE.

ASIA

.- La recuperación del continente tras la pandemia alcanzó al fin su punto de inflexión y **China** registró durante la "Golden Week" un 70% más de viajeros domésticos que en 2022, superando también los registros pre-pandemia, El cambio de tendencia se consolida durante los primeros meses de 2024, en que el incremento de conectividad aérea internacional (que todavía no alcanza los niveles de 2019) está impulsando no solo el retorno del viajero doméstico, sino también de la demanda china hacia otros países.

.- En el **sudeste asiático** observamos una mejora consistente de la demanda hacia **Bali**, impulsada igualmente por la mejora de la conectividad aérea, y en el caso de **Vietnam** se atisba una evolución positiva de destinos turísticos como Phu Quoc o Nha Trang, y un repunte de cliente

corporativo y local en los hoteles urbanos de Hanoi o Tanh Hoa. En cuanto a las perspectivas para 2024, la demanda sigue sólida hacia Bali con su valor añadido de experiencias, y mejora en Vietnam con unas ventas en libros superiores a 2023 y unas buenas perspectivas para el segmento MICE en Hanoi. Por lo que respecta a **Tailandia**, se reactiva la demanda desde China, destacando los segmentos de Cliente Directo y OTA's.

CUBA

La evolución del país en el 4º trimestre mantiene la tendencia del ejercicio, con un ligero descenso de cliente canadiense e incremento de otras nacionalidades como Rusia, Alemania, España y Argentina, y un mercado doméstico afectado por la situación del país y la devaluación del peso. En 2024 se observa una mayor anticipación de reservas, con mejora de la venta en libros respecto al mismo periodo del año anterior y predominio de Canadá como mercado emisor, y positivas perspectivas para el recientemente abierto hotel Meliá Trinidad Península, 1er cinco estrellas en Trinidad y unos atributos y calidad excepcionales.

www.meli-hotels-international.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 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. Meliá Hotels International también forma parte del IBEX 35. Para más información, visite www.meli-hotels-international.com