

RESULTADOS DEL TERCER TRIMESTRE 2023



Inside Calvià Beach | Magaluf, España

RESULTADOS TERCER TRIMESTRE 2023

€ 568,5M

INGRESOS
Sin Plusvalías 3T
+6,9% vs AA

€ 168,4M

EBITDA
Sin Plusvalías 3T
+1,9% vs AA

€ 0,24

BPA
3T
+€0,02 vs AA

€ 1.478,3M

INGRESOS
Sin plusvalías 9M
+16,1% vs AA

€ 386,9M

EBITDA
Sin Plusvalías 9M
+17,8% vs AA

€ 0,44

BPA
9M
+€0,20 vs AA

€ 77,9

REVPAR PAG 9M
+10,9% vs AA

+46%

MELIA.COM*
De venta centralizada

€ 2.706,0M

DEUDA NETA
+33,0M vs cierre 2022

* Se recogen todas las fuentes de clientes directos.

EVOLUCIÓN NEGOCIO

- El tercer trimestre mantiene la tendencia positiva vista desde inicios del año. La fortaleza de nuestro canal directo, junto a la positiva evolución de nuestros *partners* han sido claves para una buena temporada estival por segundo año consecutivo. A la fortaleza de nuestros destinos vacacionales en España, se añaden nuestros destinos *bleisure* en las principales ciudades europeas.
- Los **Ingresos Consolidados excluyendo plusvalías** del tercer trimestre, se han incrementado en un **6,9%** respecto al mismo periodo de 2022. La mejora de los ingresos, en este trimestre, se ha producido gracias a la mejora del negocio en los principales destinos vacacionales españoles, así como en las principales ciudades europeas y españolas.
- El margen de EBITDAR ha aumentado en 171 puntos básicos en los primeros 9 meses del año en comparación con el mismo periodo del año anterior.

DEUDA Y LIQUIDEZ

- A cierre de septiembre, la **Deuda Neta** se ha situado en los **€2.706,0M**, lo que supone una disminución en €33,2M durante este tercer trimestre del año. Durante este mismo periodo la **Deuda Neta financiera pre-NIIF 16** ha alcanzado los **€1.229,7M**.
- La **situación de liquidez** (incluyendo la tesorería, así como las líneas de crédito no dispuestas) asciende a **€358,2M**.
- La compañía sigue trabajando en las ventas de activos que espera cerrar en los próximos meses con el objetivo de reducir deuda,

PERSPECTIVAS

- La Compañía mantiene un ritmo positivo en sus reservas diarias, sin ninguna ralentización por el momento. Durante el cuarto trimestre, se espera una positiva evolución al haberse alargado la temporada, donde el segmento MICE y Corporate mantienen también unas buenas perspectivas, principalmente en el Caribe y las grandes ciudades europeas. Las reservas *on the books* hasta final del año se mantienen un 22,5% superiores a las cifras del 2022.
- Estimamos una temporada alta positiva en Canarias, Cabo Verde junto con la recuperación del mercado estadounidense para los hoteles en el Caribe. En términos *like for like* las reservas para el invierno en las Islas Canarias se encuentran un 26,5% superiores a las cifras de 2022.
- El segmento MICE muestra unas sólidas perspectivas para el resto de 2023, superando los registros de 2022 y 2019. Las ventas MICE *On the books* se encuentran un 26% por encima a las registradas en la misma fecha del año 2022.
- Se han firmado 18 hoteles hasta la fecha con más de 3.500 habitaciones todos ellos bajo fórmulas *asset light*. Destaca la llegada de la marca *Me by Meliá* a Asia-Pacífico, gracias a la firma de un contrato para la apertura de un hotel en la ciudad china de Guangzhou. Meliá Hotels International consolida su crecimiento en el país sumando ya 10 hoteles y proyectos.
- La Compañía mantiene su compromiso de firmar al menos 30 nuevos hoteles y 7.000 habitaciones durante el año, todas ellas bajo fórmulas *asset light*.

NEGOCIO HOTELERO

PRINCIPALES ESTADÍSTICOS: PROPIEDAD, ALQUILER Y GESTIÓN

€142,5

ARR 3T
-2,1% vs AA

63,9%

% OCUPACIÓN 3T
+2,3pp vs AA

€91,1

REVPAR 3T
+1,4% vs AA

€131,6

ARR 9M
+0,3% vs AA

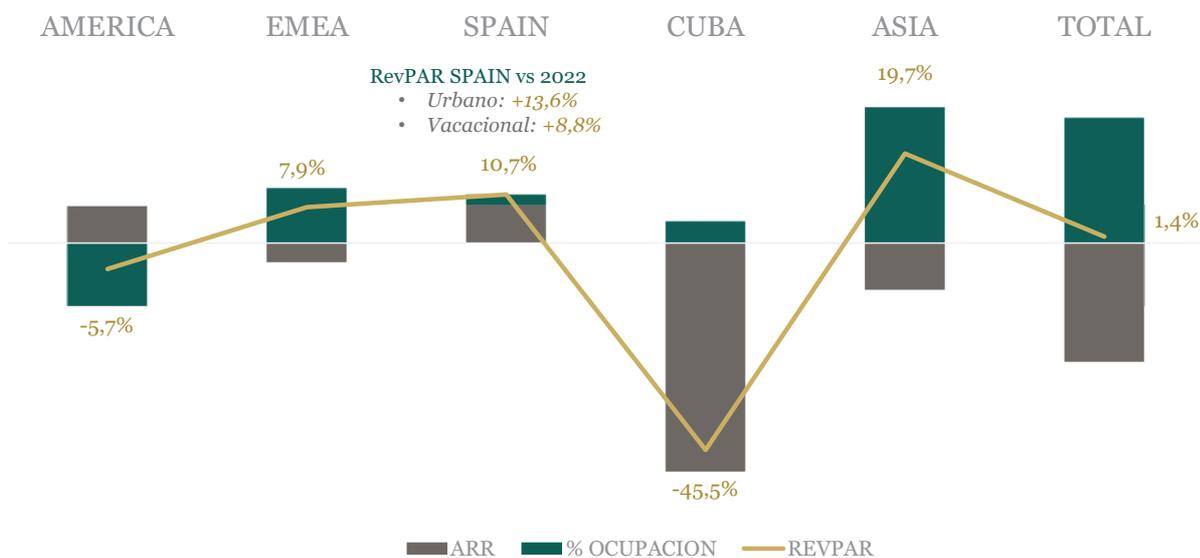
59,2%

% OCUPACIÓN 9M
+5,6pp vs AA

€77,9

REVPAR 9M
+10,9% vs AA

EVOLUCIÓN 3T 2023 vs 3T 2022



El tercer trimestre mantiene la buena tendencia y demuestra la solidez del mercado *leisure* y *bleisure*, presentando resultados positivos en la mayoría de áreas estratégicas en comparación con el mismo período del año 2022. La temporada vacacional en España ha sido particularmente dinámica, destacando por la combinación de mayores ventas anticipadas y un sólido aumento de las reservas de último minuto. Adicionalmente, la tasa de cancelación ha sido inferior en términos generales. Por otro lado, nuestros destinos urbanos en Europa han continuado mejorando, con ligeros incrementos en tarifas en la mayoría de destinos con respecto al año anterior y reduciendo el diferencial en ocupación con respecto a pre-covid. En ese sentido, durante el tercer trimestre aún nos encontramos aproximadamente un -8% por debajo de las cifras de ocupación pre-covid, evidenciando la existencia de margen para seguir creciendo. Esperamos recuperar el volumen pre-pandemia a lo largo del próximo año.

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

- En **España**, nuestros **hoteles vacacionales**, han registrado por segundo año consecutivo una temporada muy positiva, mejorando los resultados del año anterior. Gracias al buen ritmo de la demanda y a su mayor anticipación, nuestros hoteles de temporada adelantaron sus fechas de apertura, mientras estamos retrasando las fechas de cierre. Por localizaciones, nuestros establecimientos de Costa y particularmente Baleares han tenido el mejor desempeño. Esto ha sido posible gracias al buen comportamiento de los principales mercados emisores, consolidando el retorno al *mix* de nacionalidades pre-covid. Destaca el buen comportamiento del mercado inglés y español. Adicionalmente, el cliente estadounidense muestra el mayor crecimiento en ventas por segundo año consecutivo. Por segmentos, nuestro canal directo junto con el apoyo de nuestros *partners* de *Touroperación* son los canales de mayor aportación y mejora de ingresos.

NEGOCIO HOTELERO

Con respecto a nuestros **hoteles urbanos**, el RevPAR ha evolucionado de forma muy favorable, gracias a la mejora en tarifas y ocupación. La ciudad de Barcelona encabeza el crecimiento, seguida de Sevilla gracias a varias operaciones MICE. Todos los segmentos muestran crecimientos, donde nuestro Canal Directo y OTAS tienen la mayor cuota del mercado.

- En **EMEA, Alemania** tuvo un desempeño similar al año pasado en destinos *bleisure* durante la temporada estival. Esto ha sido posible gracias a la combinación de reservas de corto plazo junto con las vacaciones escolares y eventos celebrados en las ciudades. En concreto, algunos conciertos destacados generaron reservas grupales que no se registraron el año pasado. Por otro lado, a pesar de haber menor presencia de ferias y eventos en los meses de verano, se celebraron algunos congresos de relevancia. **Francia** continúa con la buena tendencia del primer semestre, con crecimientos de doble dígito en RevPAR en comparación con el 2022. A pesar del clima de incertidumbre debido a huelgas y disturbios, la ocupación ha sido positiva durante todo el trimestre, destacando el mes de septiembre con aumento en tarifas gracias a la celebración de la Copa del Mundo de Rugby. Por segmentos, nuestro cliente directo lidera el trimestre, seguido de la touroperación, principalmente proveniente de los Estados Unidos, alcanzando en este caso un incremento del 80% con respecto al 2022. En el **Reino Unido**, los resultados han mejorado gracias a una positiva evolución de la ocupación en doble dígito, manteniendo incrementos en tarifa con respecto al año pasado. Tanto nuestros hoteles del norte del país como en Londres han experimentado un verano sólido, donde algunos eventos clave celebrados como Wimbledon, la London Fashion Week y el Open británico de golf, entre otros, han generado un aumento de demanda. Por segmentos, el Cliente Directo y OTAs siguen siendo los principales contribuidores. En **Italia**, Milán experimentó una fuerte demanda de ocio durante todo el verano. El aumento significativo se consiguió mediante incremento del volumen, con una buena tracción del cliente doméstico y estadounidense. Adicionalmente, eventos celebrados en la ciudad como la semana de la Moda de la Mujer han contribuido a la alta demanda. En el caso de Roma, los resultados son también positivos gracias en gran medida al empuje del cliente estadounidense. Destacamos nuestro posicionamiento en hoteles de lujo en la ciudad que permite el incremento de tarifas.
- Con respecto a **América**, en **México** el tercer trimestre ha acusado la desaceleración de la demanda del cliente estadounidense hacia el país, que ha incrementado las salidas hacia destinos europeos. Adicionalmente, la situación del mercado canadiense sigue siendo un área en proceso de recuperación que posee un gran potencial. Estos factores principalmente nos han impedido alcanzar los resultados de 2022, siendo capaces de sostener las tarifas, que se ven negativamente afectadas por la depreciación del USD frente al Euro con respecto al mismo trimestre del año anterior. A este efecto, se le suma la apreciación del peso mexicano que afecta negativamente a los márgenes de la región. En **República Dominicana**, se registra una evolución positiva con respecto a ingresos, principalmente debido al aumento de habitaciones disponibles, tras el reposicionamiento y reapertura de parte del inventario. En cuanto a segmentos, la Touroperación ha tenido un desempeño positivo en la región, con los mercados estadounidense, canadiense y británico liderando las emisiones. A dichos mercados, se añade el mercado local, que ha desempeñado un papel relevante. Nuestro cliente directo presenta el mayor crecimiento a nivel de tarifa, situándose como segundo segmento del periodo. Al igual que en México, la depreciación del USD frente al Euro, afectan negativamente los importes referenciados en Euros. Con respecto a **Estados Unidos**, Orlando se ha acercado a las cifras del 2022, que fue un año excepcional al ser un gran receptor del turismo nacional tras la pandemia. Los esfuerzos se centran en aumentar nuestra cuota de mercado de manera gradual. Nueva York en cambio, muestra incrementos de doble dígito capitalizando tanto el cliente nacional como internacional, con crecimiento en todos los segmentos.
- En **Cuba**, en línea con lo previsto, el turismo internacional mantuvo una tendencia positiva, que contrasta con la contracción que se mantiene en el mercado doméstico. Este factor, junto con la devaluación del peso cubano, ha implicado caídas importantes en las tarifas promedio. La nota positiva, viene dada por el ligero aumento de las operaciones aéreas, donde las conexiones han posibilitado un positivo *mix* de mercados extranjeros. A nivel de segmentos, nuestros *partners* Touroperadores siguen siendo los líderes en el destino, seguidos de nuestros clientes directos.

NEGOCIO HOTELERO

- En **Asia, China** mantiene una fuerte demanda interna, alimentada por las vacaciones de verano con cifras de ocupación recuperando gran parte del volumen perdido tras la pandemia. En cuanto al segmento MICE y Corporate, la recuperación de estos continúa de forma positiva. En cuanto al cliente internacional, la conectividad continúa aumentando, estimándose que el viajero extranjero se recupere paulatinamente. Con respecto al **sudeste asiático**, Indonesia ha implementado políticas de flexibilización de entrada al país, lo que ha alimentado el flujo de viajeros internacionales. En concreto Bali, registra una tendencia positiva de viajeros internacionales, donde los clientes australianos representan el mayor mercado, seguidos de los viajeros indios y chinos. En el caso de Vietnam, el país ha registrado operaciones principalmente del mercado doméstico e internacional de cercanía (Corea y Australia). En cuanto a los viajeros chinos, éstos no han recuperado el volumen anterior a la pandemia debido a una menor conectividad y facilidades de entrada en otros destinos. En cuanto a segmentos, Corporate y MICE muestran buenos signos en algunos destinos como Hanoi principalmente gracias a la combinación de eventos y viajes de negocios.



PERSPECTIVAS

Tras otra temporada estival positiva, por segundo año consecutivo tras la pandemia, el objetivo del cuarto trimestre se centra en consolidar todas las tendencias y resultados, accionando las palancas que aún tienen potencial. Éstas principalmente son el segmento Corporate en las grandes ciudades, que muestra buenos signos, y el MICE con un volumen de eventos programados en aumento. El final de año presenta oportunidades, centrándonos en alargar las temporadas, capitalizar la demanda en ciudades *bleisure* y optimizar el rendimiento de nuestros hoteles en Canarias. Con respecto al Caribe, tras la ralentización coyuntural de la demanda en los destinos, nos centramos en capitalizar nuestro liderazgo en el segmento vacacional de lujo, ofreciendo una gama de productos altamente diferenciada. Por otro lado, el reciente estallido del conflicto bélico en Oriente Próximo no ha impactado de forma negativa en las reservas. Las reservas *on the Books* no muestran signos de ralentización, superando hasta final del año en un 22,5% los registros del 2022.

Para nuestros **hoteles urbanos** en **España**, las perspectivas del final de año son positivas, creciendo en ocupación y tarifas con respecto al 2022. Los destinos con mayor crecimiento son San Sebastián, Sevilla y Barcelona. Destaca en este último caso la puesta en funcionamiento del Palacio de Congresos de la ciudad, que llevaba inoperativo desde el 2020. Por segmentos, esperamos una contribución muy balanceada entre canal directo, OTAs y MICE.

NEGOCIO HOTELERO

PERSPECTIVAS

En nuestros **hoteles vacacionales**, las perspectivas son positivas gracias a una mayor anticipación de reservas, principalmente por parte de clientes directos y touroperados. Los clientes británicos y alemanes son los que registran el mayor incremento en ventas y una demanda positiva de habitaciones superiores. Estas buenas perspectivas nos permiten alargar las temporadas, principalmente en nuestros hoteles en Baleares, donde se estima que la conectividad aérea durante el invierno supere las cifras del 2019. Para finalizar, destacar la demanda anticipada de fechas claves en nuestros hoteles de Canarias.

- **EMEA:** en nuestros hoteles en **Alemania** esperamos un crecimiento positivo mejorando cifras de ocupación. El foco de operación se concentrará en la demanda derivada de los mercados navideños y víspera de año nuevo. Durante el trimestre, también se esperan congresos y eventos que se espera puedan generar demanda adicional en las ciudades donde se celebran. En **Italia**, las perspectivas para Milan son positivas con crecimiento en tarifas especialmente en octubre, donde el segmento MICE se beneficia de la celebración de varios congresos en la ciudad. En el caso de Roma, la ciudad inicia su temporada de menor demanda, donde se espera un cambio desde el cliente estadounidense hacia nacionalidades de proximidad. En **Francia**, esperamos un cuarto trimestre positivo, con crecimiento en RevPAR principalmente a través de volumen. Eventos destacados en la ciudad como el tramo final de la Copa del Mundo de Rugby en octubre, junto con los meses de noviembre y diciembre dinámicos gracias al empuje del sector Corporate y MICE, serán beneficiosos. Con respecto al **Reino Unido**, la situación On the Books es muy favorable, donde algunos eventos destacados como la World Travel Market serán positivos. Nuestros hoteles situados fuera de la capital, también esperan un buen desempeño, donde OTAs y eventos MICE serán destacables.
- **América,** en **México** esperamos poder mejorar las cifras del año anterior, donde esperamos crecimiento en ingresos de nuestros clientes directos, OTAs y Touroperadores. Los mercados de origen se mantienen, liderando el cliente estadounidense, local y canadiense. Con respecto a este último, el crecimiento del mismo es positivo y se estima que mejore a medida que se acerque el invierno. La estrategia sigue focalizándose en el posicionamiento de los hoteles, maximizando la conversión de nuestras campañas comerciales. En **República Dominicana**, se espera una mejoría en todos los segmentos gracias a la tarifa media. Se prevee que la capacidad aérea desde Norteamérica aumente, lo que esperamos que se traduzca en un aumento del *pick up* hacia nuestros hoteles. Adicionalmente, el cliente europeo también muestra buenas perspectivas, principalmente gracias a los Touroperadores. Respecto al segmento MICE, se espera que nuestros hoteles alojen algunos eventos destacados celebrados en el periodo. Sobre **Estados Unidos**, la ciudad de Orlando espera mejorar tanto en volumen como en tarifas medias, donde destaca el buen desempeño de nuestro canal digital Melia.com y los eventos MICE. En el caso de Nueva York, también se espera una mejoría en ambos parámetros alimentados por un buen desempeño en todos los segmentos.
- En **Cuba**, se espera mantener un ritmo de crecimiento favorable respecto a las llegadas de mercados emisores extranjeros, persistiendo la contracción en el mercado doméstico y afectación de las tarifas medias. A nivel de conectividad aérea, se espera que las operaciones semanales aumenten en torno a un 13% con respecto al año anterior. Esto ayudará a mejorar las cifras de ocupación en comparación con el año anterior. Adicionalmente, se espera la apertura de 3 nuevos hoteles durante este cuarto trimestre.
- En **Asia**, la Golden week en **China** generará reservas adicionales al combinar varios días festivos donde se espera que el turismo familiar sea el más relevante. Por otro lado, eventos en las ciudades y eventos MICE junto con el cliente Corporate continuarán su recuperación. Es por ello que se estima una mejoría en los ingresos en la región derivado de la reactivación y el paulatino incremento de la movilidad de los viajeros. En el **sudeste asiático**, esperamos que el aumento de operaciones internacionales y flexibilización de condiciones de entrada en los principales destinos favorezcan el empuje de la demanda. En el caso concreto de Bali, se esperan buenas conexiones directas con ciudades importantes como Ámsterdam, Doha, Dubái y Tokio; entre otras. En el caso de Vietnam, se espera una combinación de cliente local, internacional de cercanía (Corea y Australia) junto con el segmento Corporate en ciudades como Hanoi.

OTROS NEGOCIOS

CIRCLE by MELIÁ

El tercer trimestre marca un hito para Circle by Meliá, al haberse realizado la apertura de la primera sala de ventas en Europa, en el Gran Meliá Palacio de Isora. A esta nueva apertura, se añadirán nuevas salas en la región en los próximos meses. A nivel agregado, el volumen de ventas fue de USD 14,6M reportando un crecimiento superior al 33%.

A nivel de ingresos (NIIF 15), durante este trimestre la variación fue de un incremento del +35% respecto al mismo periodo del año anterior, continuando la mejora en reservas de los Socios vs. el año anterior. En el acumulado anual, mostramos una mejora en Ingresos por Usos del 28% respecto al mismo periodo del año pasado

+19,2%
Evolución 9M 2023
Ventas Circle by Meliá

+27,8%
Evolución 9M 2023
Ingresos NIIF 15
Circle by Meliá

NEGOCIO INMOBILIARIO

Durante el tercer trimestre del año, la Compañía ha recibido un anticipo por importe de USD 15M correspondientes a una de las operaciones de rotación de activos sobre las que la compañía está trabajando. En los próximos meses, se espera avanzar en la materialización de las operaciones, por un importe total de €120 M.



Meliá Puerto Vallarta | Puerto Vallarta, Mexico

CUENTA DE PERDIDAS Y GANANCIAS

€1.478,3M

INGRESOS CONSOLIDADOS
9M
+16,1% vs AA

€(1.056,0)M

GASTOS DE EXPLOTACIÓN
9M
-13,4% vs AA

€386,9M

EBITDA
9M
+17,8% vs AA

€195,2M

EBIT
9M
+45,8% vs AA

€(68,3)M

RESULTADO FINANCIERO
9M
-12,2% vs AA

€95,9M

RESULTADO NETO ATRIBUIDO
9M
+82,2% vs AA

INGRESOS OPERATIVOS Y GASTOS DE EXPLOTACIÓN:

Los Ingresos Consolidados excluyendo plusvalías, se han incrementado en un 16,1% respecto a los 9 meses de 2022. Durante este tercer trimestre se confirma la fortaleza del turismo, permitiendo superar los ingresos del mismo periodo del año anterior en un 6,9%.

Los Gastos de Explotación tuvieron un incremento del 13,4% respecto al mismo periodo del año anterior. La estrategia de la compañía sigue focalizada en la mejora de márgenes y en la gestión eficiente de la estructura de costes. En ese sentido, la compañía ha incrementado en 171 puntos básicos el margen de EBITDAR en comparación con el 2022.

El gasto por arrendamientos variables ha aumentado en €21,9M debido a la mejora de negocio y al cambio de contrato del portfolio de hoteles propiedad de Equity Inmbuebles, pasando desde enero de 2023 de modalidad en alquiler fijo a alquileres variables hasta el 31 de agosto de 2023. Tras la operación de compra de dicho portfolio por parte de Abu Dhabi Investment Authority (ADIA), la Compañía continuará operando dichos activos bajo contratos de gestión a largo plazo. Por último, es destacable la inversión significativa que ADIA realizará en el reposicionamiento de dichos hoteles.

El EBITDA excluyendo plusvalías se situó en +€386,9M vs €328,5M en 2022.

El epígrafe “Depreciación y Amortización”, se ha reducido en €3,0M con respecto al mismo periodo del año anterior.

Por su parte el Resultado de Explotación (EBIT) fue de €195,2M incrementando un 45,8% con respecto a 2022

Resultado entidades valoradas por el método participación, mejoran en +€6,6M vs 9M2022, motivado principalmente por el beneficio generado por una Joint Venture en la venta de sus tres sociedades filiales.

El RESULTADO NETO ATRIBUIDO alcanzó los €95,9M mejorando en €43,3M frente al ejercicio anterior.

CUENTA DE PERDIDAS Y GANANCIAS

CUENTA DE RESULTADOS						
% cambio 3T 23 vs 3T 22	3T 2023	3T 2022	(Millones de Euros)	9M 2023	9M 2022	% cambio 9M 23 vs 9M 22
Segmentación de Ingresos						
	626,3	588,1	TOTAL HOTELES	1.617,5	1.383,7	
	101,0	96,5	Modelo Gestora	247,3	207,0	
	500,0	477,1	Hoteles Propiedad y Alquiler	1.291,9	1.140,6	
	25,3	14,5	Otros Negocios Hoteleros	78,4	36,1	
	3,9	1,9	Ingresos y Plusvalías Negocio Inmobiliario	7,7	5,5	
	16,3	17,0	Ingresos Club Meliá	54,1	48,2	
	38,8	21,2	Corporativos	97,5	62,1	
	685,4	628,2	Ingresos Totales Agregados	1.776,9	1.499,5	
	-116,8	-96,2	Eliminaciones en consolidación	-298,6	-226,0	
6,9%	568,5	532,0	Ingresos Operativos y Plusvalías	1.478,3	1.273,4	16,1%
	-59,2	-55,0	Consumos	-159,3	-137,3	
	-151,1	-133,6	Gastos de Personal	-417,6	-350,8	
	-171,0	-170,7	Otros gastos operativos	-479,2	-443,3	
-6,1%	(381,3)	(359,3)	Total Gastos Operativos	(1.056,0)	(931,5)	-13,4%
8,4%	187,2	172,7	EBITDAR	422,2	341,9	23,5%
	-18,9	-7,4	Arrendamientos	-35,3	-13,4	
1,9%	168,4	165,2	EBITDA	386,9	328,5	17,8%
	-30,3	-27,3	Depreciación y Amortización	-85,5	-86,0	
	-34,9	-44,2	Depreciación y Amortización (ROU)	-106,2	-108,6	
10,0%	103,1	93,7	EBIT (BENEFICIO OPERATIVO)	195,2	133,9	45,8%
	-19,9	-11,2	Financiación Bancaria	-54,9	-30,9	
	-9,0	-7,7	Gasto Financiero de Arrendamientos	-24,7	-23,0	
	3,0	3,9	Otros Resultados Financieros	9,8	9,5	
	-0,9	-8,8	Resultado Cambiario	1,5	-16,5	
-12,1%	(26,8)	(23,9)	Resultado Financiero Total	(68,3)	(60,9)	-12,2%
	7,0	9,6	Resultado de Entidades Valoradas por el Método de la Participación	18,0	11,4	
4,9%	83,3	79,5	Beneficio antes de Impuestos	144,9	84,4	71,6%
	-20,8	-19,9	Impuestos	-36,2	-21,1	
4,9%	62,5	59,6	Resultado Consolidado	108,7	63,3	71,6%
	9,1	9,9	Atribuido a Intereses Minoritarios	12,8	10,7	
7,6%	53,4	49,6	Resultado Consolidado Atribuido	95,9	52,6	82,2%

RESULTADO FINANCIERO, DEUDA Y LIQUIDEZ

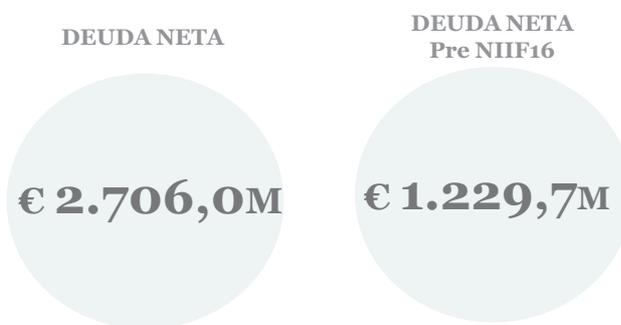
RESULTADO FINANCIERO

€ (54,9)M	€ 9,8M	€ (24,7)M	€ 1,5M	€ (68,3M)
FINANCIACIÓN BANCARIA 9M	OTROS RESULTADOS FINANCIEROS 9M	GASTO FINANCIERO ARRENDAMIENTOS 9M	RESULTADO CAMBIARIO 9M	RESULTADO FINANCIERO 9M
-77,9% vs AA	+3,7% vs AA	-7,4% vs AA	+108,9% vs AA	-€7,4M vs AA

El Resultado Financiero Neto ha empeorado en €7,4M frente a los 9 meses de 2022, principalmente debido al incremento de Gastos de Financiación Bancaria, motivado por la subida de tipos de interés. Este impacto se ve compensado en parte por la positiva evolución del Resultado Cambiario a lo largo del año.

DEUDA Y LIQUIDEZ

€ 33,0M	€ 19,3M
INCREMENTO DEUDA NETA 9M	INCREMENTO DEUDA NETA PRE IFRS 9M



A cierre de septiembre, la Deuda Neta se ha situado en los €2.706,0M, lo que supone una reducción en €33,2M durante el tercer trimestre. Durante este mismo periodo la Deuda Neta financiera pre-NIIF 16 se redujo en €1,1M, alcanzando los €1.229,7M. Durante el trimestre se han realizado pagos fraccionados del Impuesto de Sociedades correspondientes al ejercicio 2023 por importe de €12,5M. Adicionalmente se ha realizado la liquidación por la finalización de contratos de alquiler del portfolio de Equity Inmuebles, S.L. por importe de €10,9M. Tras la compra de dicho portfolio por parte de ADIA, la Compañía realizó inversiones en concepto de *key money agreement* por importe de €20M para asegurar contratos de gestión de dicho portfolio a largo plazo. Se ha realizado además, un desembolso adicional de €11M para mantener otros contratos de gestión a largo plazo en varios hoteles. Por otro lado, la apreciación del USD frente al Euro durante el tramo final del tercer trimestre ha impactado en la evolución de la deuda neta incrementándola en €9,6M.

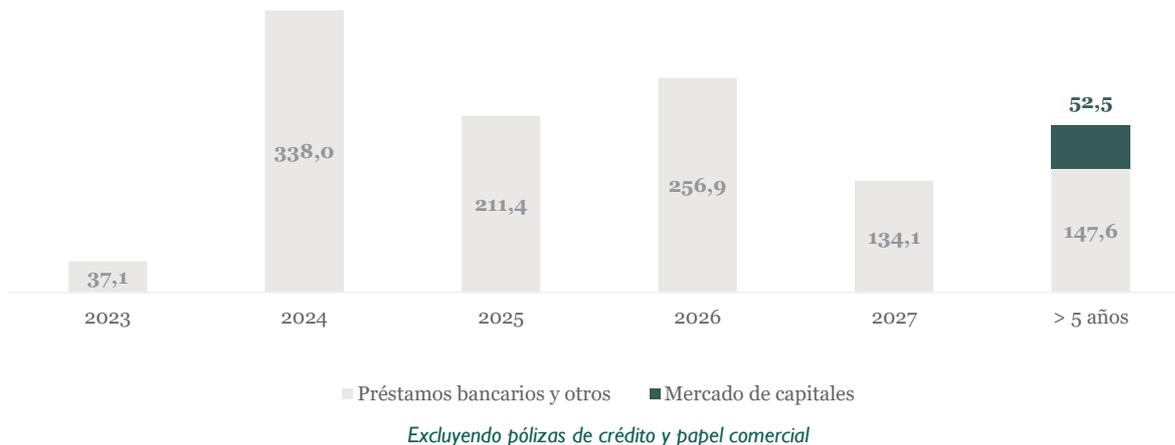
Hay que recordar que la compañía está trabajando en la venta de activos que espera cerrar en los próximos meses con el objetivo de reducir deuda.

La situación de liquidez (incluyendo la tesorería, así como las líneas de crédito no dispuestas) asciende a €358,2M.

RESULTADO FINANCIERO, DEUDA Y LIQUIDEZ

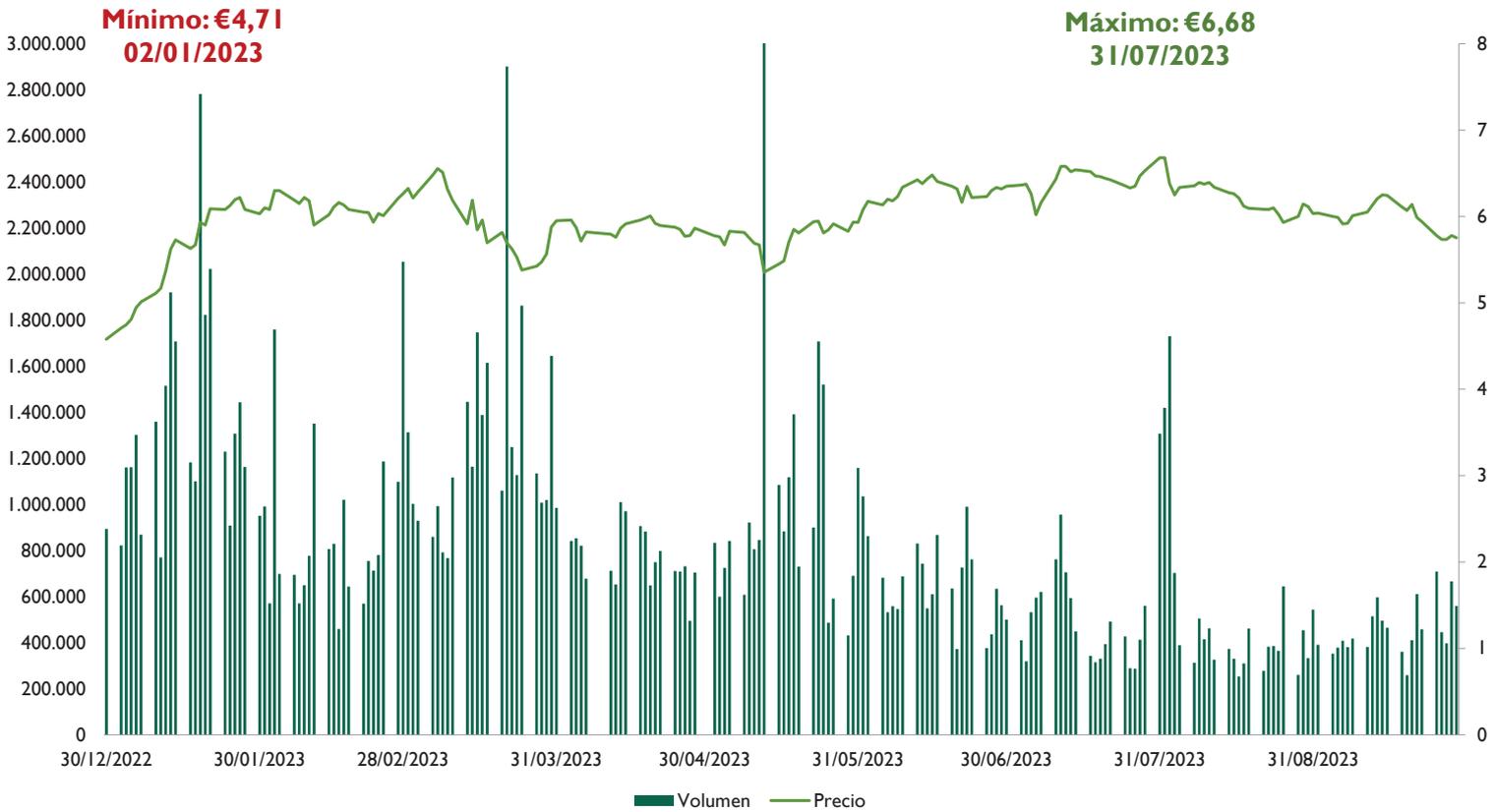
La segmentación de nuestros instrumentos de deuda por fecha de vencimiento se recoge a continuación:

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



Paradise Playa Mujeres | Cancún, Mexico

MELIA en BOLSA



ACCIONES

25,71%
Evolución MHI 9M

14,57%
Evolución IBEX-35 9M

	1T 2023	2T 2023	3T 2023	4T 2023	2023
Volumen medio diario (miles de acciones)	1.178,23	814,53	497,92		830,5
Meliá (% cambio)	29,97%	6,72%	-9,37%		25,71%
Ibex 35 (% cambio)	12,19%	3,90%	-1,72%		14,57%

	sep-23	sep-22
Número de acciones (millones)	220,4	220,4
Volumen medio diario (miles de acciones)	830,5	1.006,2
Precio máximo (euros)	6,68	8,09
Precio mínimo (euros)	4,71	4,65
Último precio (euros)	5,76	4,76
Capitalización de mercado (millones de euros)	1.268,4	1.050,0
Dividendo (euros)	-	-

Fuente: Bloomberg.

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



Meliá Bali | Bali, Indonesia

ANEXO

NEGOCIO HOTELERO

	9M 2023	9M 2022	%
HOTELES PROPIEDAD Y ALQUILER	€M	€M	cambio
Ingresos agregados totales	1.291,9	1.140,6	13,3%
Propiedad	657,9	515,8	
Alquiler	634,0	624,9	
De los cuales ingresos de habitaciones	875,9	732,3	19,6%
Propiedad	397,4	298,1	
Alquiler	478,5	434,2	
EBITDAR	359,6	328,0	9,7%
Propiedad	168,4	130,8	
Alquiler	191,2	197,2	
EBITDA	324,6	314,7	3,2%
Propiedad	158,4	130,8	
Alquiler	166,2	183,9	
EBIT	146,7	138,5	5,9%
Propiedad	97,5	79,8	
Alquiler	49,2	58,7	

	9M 2023	9M 2022	%
MODELO GESTORA	€M	€M	cambio
Ingresos Modelo Gestora Totales	247,3	207,0	19,5%
Comisiones de terceros	43,7	38,9	
Comisiones hoteles propiedad y alquiler	64,8	62,4	
Otros ingresos	138,8	105,7	
EBITDA Modelo Gestora Total	90,1	56,6	59,1%
EBIT Modelo Gestora Total	88,1	55,0	60,2%

	9M 2023	9M 2022	%
OTROS NEGOCIOS HOTELEROS	€M	€M	cambio
Ingresos	78,4	36,1	117,2%
EBITDAR	5,3	3,1	
EBITDA	5,0	3,0	
EBIT	4,2	1,9	

ESTADÍSTICOS PRINCIPALES

	PROPIEDAD Y ALQUILER						PROPIEDAD, ALQUILER Y GESTIÓN					
	Ocupación		ARR		RevPAR		Ocupación		ARR		RevPAR	
	%	cambio pts.	€	cambio %	€	cambio %	%	cambio pts.	€	cambio %	€	cambio %
TOTAL HOTELS	68,4%	7,1	157,7	7,0%	107,9	19,5%	59,2%	5,6	131,6	0,3%	77,9	10,9%
América	58,8%	0,9	154,8	6,2%	91,1	7,8%	57,1%	0,8	144,5	12,2%	82,6	13,8%
EMEA	64,5%	11,8	175,9	7,6%	113,4	31,6%	63,8%	11,3	177,5	5,0%	113,3	27,5%
Spain	74,9%	7,6	150,0	6,4%	112,4	18,3%	71,9%	7,0	139,3	6,1%	100,1	17,5%
Cuba	-	-	-	-	-	-	41,0%	6,3	77,7	-36,6%	31,8	-25,1%
Asia	-	-	-	-	-	-	45,7%	9,6	84,3	2,5%	38,6	29,6%

* Habitaciones disponibles 9M: 8.117,4k (vs 8.108,7k en 9M 2022) en P y A // 19.189,2k 9M 2023 (vs 17.583,4k en 9M 2022) en P, A y G.

INDICADORES FINANCIEROS POR DIVISIÓN 9M 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	341,1	14,8%	166,0	13,2%	79,5	5,4%	77,1	5,6%	37,4	-15,7%	3,9	10,0%	18,2	-6,0%	7,8	-70,8%
Propiedad	313,6	14,6%	142,6	13,2%	68,0	1,9%	68,0	1,9%	35,0	-16,5%						
Alquiler	27,5	17,4%	23,3	13,1%	11,5	31,8%	9,1	43,6%	2,4	-3,4%						
EMEA	335,3	9,3%	256,6	31,8%	93,1	-8,9%	92,1	-8,9%	29,3	-29,4%	2,3	9,9%	15,8	14,4%	5,8	-8,1%
Propiedad	81,3	21,5%	62,7	34,5%	23,0	61,9%	23,0	61,9%	11,3	253,1%						
Alquiler	254,1	5,8%	193,8	30,9%	70,1	-20,4%	69,0	-20,5%	17,9	-53,1%						
SPAIN	615,5	14,7%	453,4	16,0%	187,0	24,5%	155,4	10,6%	80,0	51,9%	24,1	32,6%	30,8	5,5%	6,8	175,3%
Propiedad	263,1	50,0%	192,0	53,0%	77,3	55,1%	67,3	35,0%	51,1	47,4%						
Alquiler	352,4	-2,5%	261,4	-1,5%	109,7	9,2%	88,1	-2,8%	28,8	60,8%						
CUBA											9,5	-21,6%			2,6	3930,2%
ASIA											3,9	28,8%			2,8	354,4%
TOTAL	1.291,9	13,3%	875,9	19,6%	359,6	9,7%	324,6	3,2%	146,7	5,9%	43,7	12,2%	64,8	3,9%	25,8	-28,8%

HABITACIONES DISPONIBLES (cifras en miles)

	PROPIEDAD Y ALQUILER		PROPIEDAD, ALQUILER Y GESTIÓN	
	9M 2023	9M 2022	9M 2023	9M 2022
AMERICA	1.822,6	1.735,0	2.755,3	2.662,0
EMEA	2.261,8	2.259,4	2.622,6	2.496,3
SPAIN	4.033,0	4.114,3	7.488,9	7.500,2
CUBA	0,0	0,0	3.414,9	2.773,5
ASIA	0,0	0,0	2.907,5	2.151,4
TOTAL	8.117,4	8.108,7	19.189,2	17.583,4

SEGMENTACIÓN Y TIPOS DE CAMBIO

SEGMENTACIÓN (cifra en millones de €)

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

9M 2022	Total Hoteles	Negocio Inmobiliario	Club Meliá	Corporativos	Total Agregados	Eliminaciones en Consolidación	Total Consolidado
Ingresos	1.383,7	5,5	48,2	62,1	1.499,5	(226,0)	1.273,4
Gastos	996,0	6,2	42,4	112,9	1.157,5	(226,0)	931,5
EBITDAR	387,7	(0,7)	5,7	(50,8)	341,9	(0,0)	341,9
Arrendamientos	13,4	0,0	0,0	0,0	13,4	0,0	13,4
EBITDA	374,3	(0,7)	5,7	(50,8)	328,5	(0,0)	328,5
D&A	72,6	0,1	0,3	13,0	86,0	0,0	86,0
D&A (ROU)	106,2	0,3	0,0	2,1	108,6	0,0	108,6
EBIT	195,4	(1,0)	5,4	(65,9)	133,9	(0,0)	133,9

TIPOS DE CAMBIO 9M 2023

	9M 2023	9M 2022	9M 2023 VS 9M 2022
I unidad de divisa extranjera = X€	Tipo de cambio medio	Tipo de cambio medio	% cambio
Libra Esterlina (GBP)	1,1481	1,1783	-2,56%
Dólar Americano (USD)	0,9228	0,9455	-2,40%

TIPOS DE CAMBIO 3T 2023

	3T 2023	3T 2022	3T 2023 VS 3T 2022
I unidad de divisa extranjera = X€	Tipo de cambio medio	Tipo de cambio medio	% cambio
Libra Esterlina (GBP)	1,1638	1,1671	-0,28%
Dólar Americano (USD)	0,9181	0,9917	-7,42%

PRINCIPALES ESTADÍSTICAS POR MARCA Y PAÍS 9M 2023

PRINCIPALES ESTADÍSTICAS POR MARCA

	PROPIEDAD Y ALQUILER						PROPIEDAD, ALQUILER Y GESTIÓN					
	Ocupación		ARR		RevPAR		Ocupación		ARR		RevPAR	
	%	Cambio pts	€	% cambio	€	% cambio	%	Cambio pts	€	% cambio	€	% cambio
Paradisus	56,4%	-2,9	186,5	7,3%	105,1	2,1%	44,9%	-1,7	156,9	-6,7%	70,4	-10,0%
ME by Meliá	57,5%	8,4	391,4	5,3%	224,9	23,2%	59,7%	8,3	344,9	4,1%	205,9	20,8%
The Meliá Collection	50,7%	10,0	463,1	2,7%	234,8	28,0%	52,4%	3,8	318,6	14,4%	166,9	23,3%
Gran Meliá	62,2%	6,7	346,4	3,0%	215,4	15,4%	60,5%	10,6	272,3	0,3%	164,8	21,6%
Meliá	68,2%	7,4	154,6	8,0%	105,5	21,2%	54,8%	5,6	124,3	-2,5%	68,1	8,5%
Innside	69,9%	11,3	145,2	6,1%	101,5	26,5%	67,0%	8,6	135,1	5,9%	90,5	21,6%
Sol	81,5%	8,9	100,0	7,2%	81,5	20,4%	71,5%	5,1	93,0	-2,3%	66,4	5,2%
Affiliated by Meliá	69,0%	8,0	114,3	7,0%	78,9	21,1%	63,0%	7,3	101,3	10,1%	63,8	24,4%
TOTAL	68,4%	7,1	157,7	7,0%	107,9	19,5%	59,2%	5,6	131,6	0,3%	77,9	10,9%

PRINCIPALES ESTADÍSTICAS POR PAISES RELEVANTES

	PROPIEDAD Y ALQUILER						PROPIEDAD, ALQUILER Y GESTIÓN					
	Ocupación		ARR		RevPAR		Ocupación		ARR		RevPAR	
	%	Cambio pts	€	% cambio	€	% cambio	%	Cambio pts	€	% cambio	€	% cambio
AMERICA	58,8%	0,9	154,8	6,2%	91,1	7,8%	48,2%	2,9	113,0	-10,5%	54,5	-4,8%
República Dominicana	64,9%	-3,0	130,8	10,5%	84,9	5,6%	64,9%	-3,0	130,8	10,5%	84,9	5,6%
Mexico	59,2%	1,2	177,5	5,6%	105,1	7,9%	59,2%	1,2	177,5	5,6%	105,1	7,9%
USA	77,5%	10,1	185,2	-1,5%	143,6	13,2%	77,5%	10,1	185,2	-1,5%	143,6	13,2%
Venezuela	24,6%	1,4	99,3	13,4%	24,4	20,4%	24,6%	1,4	99,3	13,4%	24,4	20,4%
Cuba	-	-	-	-	-	-	41,0%	6,3	77,7	-36,6%	31,8	-25,1%
Brasil	-	-	-	-	-	-	52,4%	-2,0	102,0	36,0%	53,4	31,0%
ASIA	-	-	-	-	-	-	45,7%	9,6	84,3	2,5%	38,6	29,6%
Indonesia	-	-	-	-	-	-	66,3%	18,6	76,6	20,4%	50,8	67,5%
China	-	-	-	-	-	-	60,7%	18,8	90,2	10,3%	54,7	59,8%
Vietnam	-	-	-	-	-	-	33,6%	6,4	82,2	-18,6%	27,6	0,6%
EUROPE	71,2%	9,0	158,4	7,2%	112,8	22,7%	69,8%	8,0	148,3	6,5%	103,5	20,3%
Austria	70,2%	9,5	181,9	13,2%	127,6	31,0%	70,2%	9,5	181,9	13,2%	127,6	31,0%
Alemania	61,2%	10,8	133,9	9,0%	81,9	32,5%	61,2%	10,8	133,9	9,0%	81,9	32,5%
Francia	68,5%	12,3	220,3	7,8%	150,8	31,3%	68,5%	12,3	220,3	7,8%	150,8	31,3%
Reino Unido	68,5%	14,1	188,5	2,6%	129,0	29,3%	67,4%	13,5	190,9	2,3%	128,6	27,9%
Italia	65,8%	8,4	306,5	10,5%	201,6	26,7%	64,8%	8,4	301,5	11,6%	195,5	28,3%
ESPAÑA	74,9%	7,6	150,0	6,4%	112,4	18,3%	74,9%	7,3	150,0	12,2%	112,4	24,3%
Hoteles Urbanos	72,8%	8,8	153,5	11,0%	111,7	26,2%	72,8%	8,9	153,5	13,7%	111,7	29,6%
Hoteles Vacacionales	77,2%	6,1	146,6	1,9%	113,2	10,7%	76,3%	5,6	136,6	2,9%	104,3	11,1%
TOTAL	68,4%	7,1	157,7	7,0%	107,9	19,5%	59,2%	5,6	131,6	0,3%	77,9	10,9%

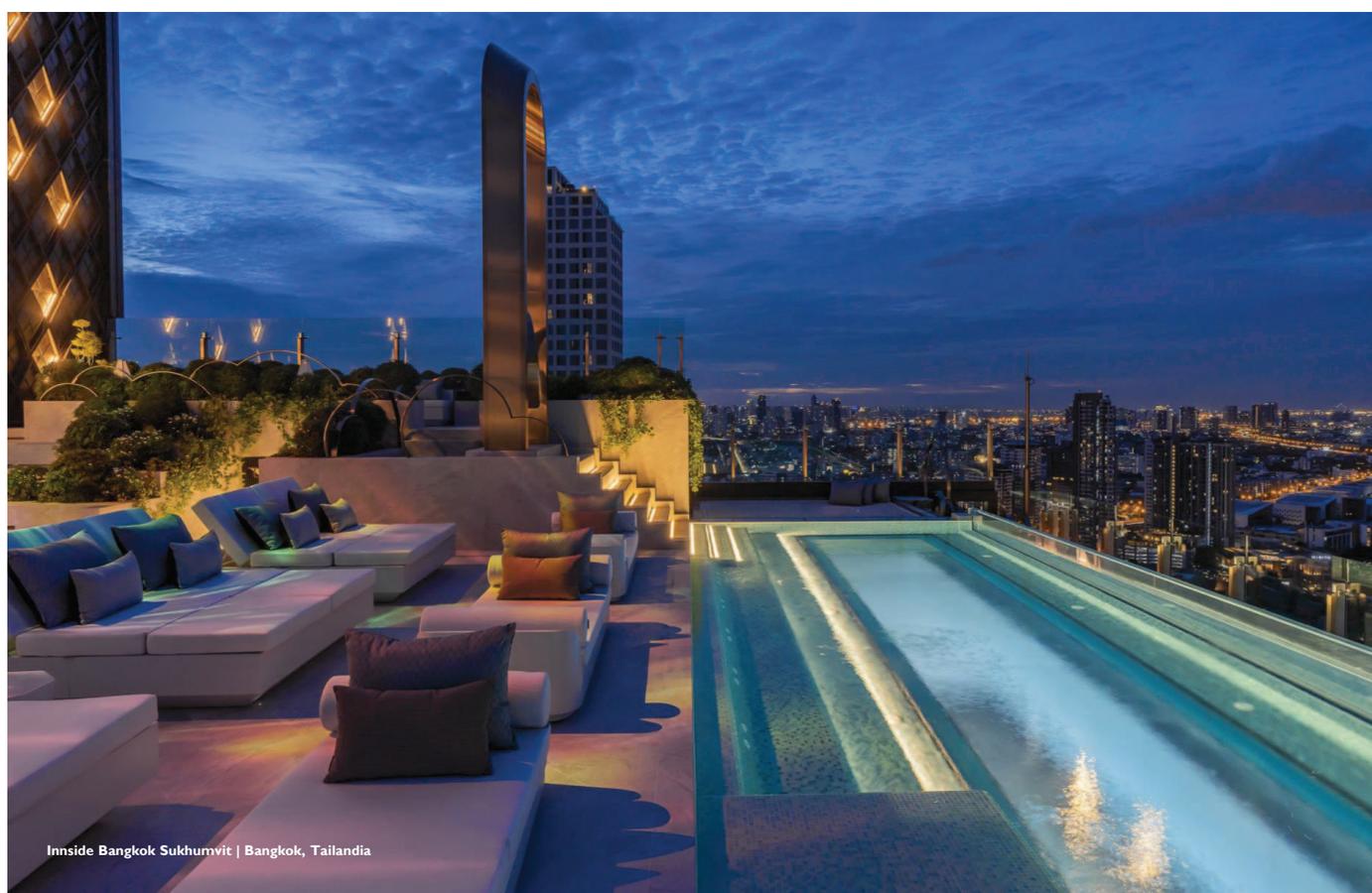
EXPANSIÓN

Aperturas entre 01/01/2023 – 30/09/2023

HOTEL	COUNTRY/CITY	CONTRACT	ROOMS	REGION
KUALA LUMPUR CHERAS	Malaysia / Kuala Lumpur	Management	238	Asia
DURRES ALBANIA	Albania / Durres	Management	471	EMEA
TROPICAL DURRES	Albania / Durres	Management	168	EMEA
MISTRAL ST. JULIAN'S	Malta / Saint Julians	Management	51	EMEA
HABANA CATEDRAL	Cuba / La Habana	Management	50	Cuba
NGORONGORO LODGE	Tanzania / Ngorongoro	Management	56	EMEA
BANGKOK SUKHUMVIT	Thailand / Bangkok	Management	208	Asia
NHA TRANG	Vietnam / Nha Trang	Management	272	Asia

Desafiliaciones entre 01/01/2023 – 30/09/2023

HOTEL	COUNTRY/CITY	CONTRACT	ROOMS	REGION
AMENA RESIDENCES AND SUITES	Vietnam / Ho Chi Minh	Management	146	Asia
SAIGON CENTRAL	Vietnam / Ho Chi Minh	Management	69	Asia
GRAN HOTEL	Cuba / Camagüey	Management	72	Cuba
HOTEL CAMAGÜEY COLON	Cuba / Camagüey	Management	58	Cuba
DORTMUND	Germany / Dortmund	Franchised	90	EMEA



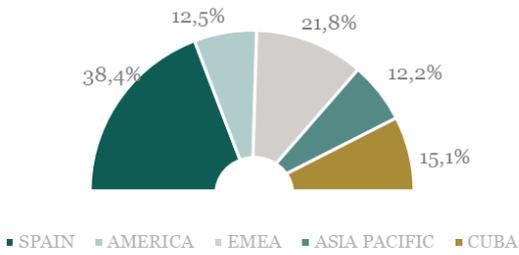
Inside Bangkok Sukhumvit | Bangkok, Tailandia

EXPANSIÓN

CARTERA ACTUAL

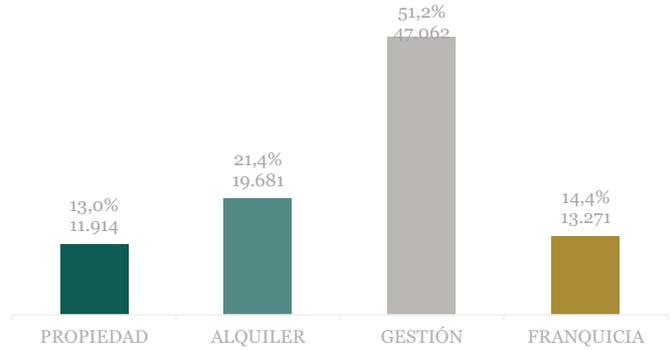
350
Hoteles

Portfolio por región geográfica (% habitaciones)



91.928
Habitaciones

Portfolio por tipo de gestión (% habitaciones)

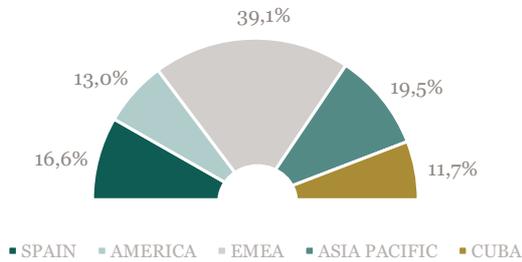


PIPELINE

+63

Nuevos Hoteles

Aperturas por región geográfica (% habitaciones)

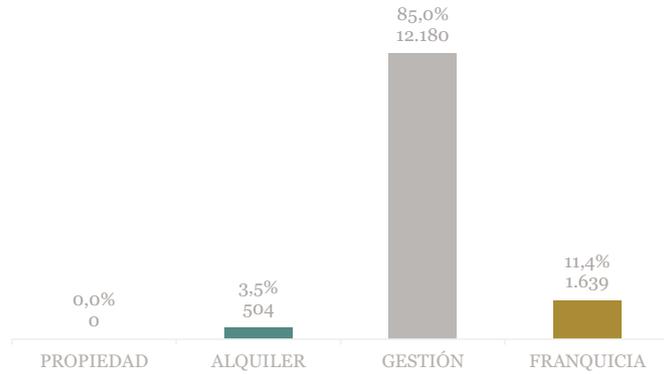


+14.323

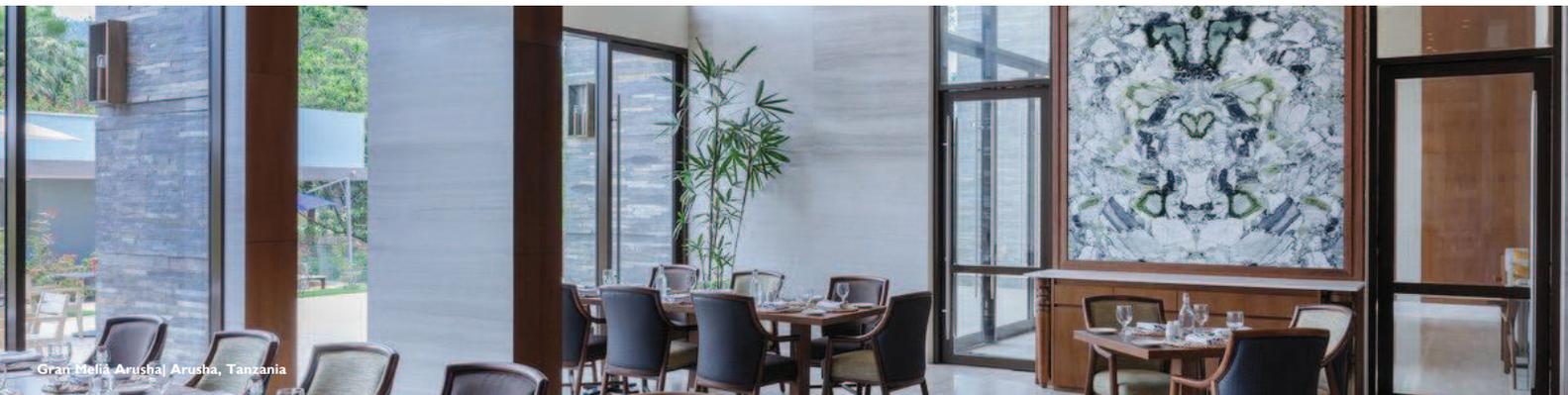
Habitaciones

+15,5%*

Aperturas por tipo de gestión (% habitaciones)



* % de aperturas sobre portfolio operativo



Gran Meliá Arusha | Arusha, Tanzania

CARTERA ACTUAL Y PIPELINE

	CARTERA ACTUAL				PIPELINE											
	YTD 2023		2022		2023		2024		2025		En adelante		Pipeline		TOTAL	
	H	R	H	R	H	R	H	R	H	R	H	R	H	R	H	R
AMERICA	38	11.503	38	11.512	1	298	4	1.098	2	285	1	180	8	1.861	46	13.364
Propiedad	16	6.569	16	6.570											16	6.569
Alquiler	2	589	2	597											2	589
Gestión	19	4.199	19	4.199	1	298	4	1.098	2	285	1	180	8	1.861	27	6.060
Franquicia	1	146	1	146											1	146
CUBA	31	13.836	32	13.916	4	1.298	1	279	1	102			6	1.679	37	15.515
Gestión	31	13.836	32	13.916	4	1.298	1	279	1	102			6	1.679	37	15.515
EMEA	98	20.032	95	19.372	1	84	11	1.523	10	1.841	9	2.156	31	5.604	129	25.636
Propiedad	7	1.396	7	1.396											7	1.396
Alquiler	38	6.960	38	6.960	1	84					1	149	2	233	40	7.193
Gestión	13	1.663	9	913			9	1.341	6	1.395	4	1.079	19	3.815	32	5.478
Franquicia	40	10.013	41	10.103			2	182	4	446	4	928	10	1.556	50	11.569
SPAIN	141	35.312	141	35.378	1	83	3	862			4	1.435	8	2.380	149	37.692
Propiedad	14	3.949	14	3.957											14	3.949
Alquiler	48	12.132	60	13.619			1	271					1	271	49	12.403
Gestión	62	16.119	50	14.690			2	591			4	1.435	6	2.026	68	18.145
Franquicia	17	3.112	17	3.112	1	83							1	83	18	3.195
ASIA PACIFIC	42	11.245	41	10.738					6	1.941	4	858	10	2.799	52	14.044
Gestión	42	11.245	41	10.738					6	1.941	4	858	10	2.799	52	14.044
TOTAL HOTELES EN PROPIEDAD	37	11.914	37	11.923											37	11.914
TOTAL HOTELES EN ALQUILER	88	19.681	100	21.176	1	84	1	271			1	149	3	504	91	20.185
TOTAL GESTIÓN	167	47.062	151	44.456	5	1.596	16	3.309	15	3.723	13	3.552	49	12.180	216	59.242
TOTAL FRANQUICIA	58	13.271	59	13.361	1	83	2	182	4	446	4	928	11	1.639	69	14.910
TOTAL MELIÁ HOTELS INT.	350	91.928	347	90.916	7	1.763	19	3.762	19	4.169	18	4.629	63	14.323	413	106.251



Meliá Hotels International
Investor relations Team

Contacto:

Stéphane Baos
stephane.baos@melia.com
+34 971 22 45 81

Agustín Carro
agustin.carro@melia.com
+34 871 20 43 50

DEFINICIONES

EBITDA y EBITDAR

El EBITDA (*Earnings Before Interest expense, Taxes and Depreciation and Amortization*): Resultado antes de intereses, impuestos, depreciación y amortización. Su utilidad es la de ofrecer una estimación del flujo de efectivo neto de las actividades de explotación.

El EBITDAR (*Earnings Before Interest, Tax, Depreciation, Amortization, and Rent*): Resultado antes de intereses, impuestos, depreciación, amortización y alquiler de hotel. Su utilidad reside en permitir la comparabilidad entre las unidades de negocio hoteleras explotadas por el Grupo, independientemente de la estructura mediante la cual se hayan adquirido los derechos de explotación (propiedad o alquiler).

EBITDA y EBITDAR sin plusvalías

EBITDA y EBITDAR sin plusvalías: El objetivo de este indicador es ofrecer una medida del resultado operativo de la Compañía que no incluya determinados resultados del segmento inmobiliario, relacionados principalmente con la variación del valor razonable de las inversiones inmobiliarias y la rotación de activos. Para el cálculo del EBITDA y EBITDAR sin plusvalías se excluyen tanto ingresos como gastos relacionados con dichas actividades, dando lugar a los Ingresos sin plusvalías, medida utilizada para el cálculo de márgenes sin plusvalías.

Márgenes EBITDA y EBITDAR sin plusvalías

El margen EBITDAR se obtiene dividiendo el EBITDAR entre los ingresos totales, excluyendo toda aquella plusvalía que haya podido generarse por ventas de activos a nivel de ingresos.

Por otro lado, el margen EBITDA sin plusvalías se obtiene dividiendo el EBITDA sin plusvalías entre los ingresos totales, excluyendo aquellas plusvalías que se hayan generado a nivel de ingresos por ventas de activos.

Deuda Neta

La Deuda Neta es una métrica financiera que la Compañía utiliza para evaluar su apalancamiento financiero. Se obtiene como la suma de la deuda a largo plazo más la deuda a corto plazo, todo ello minorado por el efectivo y otros activos equivalentes. En este sentido, nuestra definición de Deuda Neta puede que no sea totalmente comparable a la usada por otras Compañías.

Ratio Deuda Neta / EBITDA

La ratio Deuda Neta / EBITDA es una métrica empleada habitualmente por analistas financieros, inversores y otros terceros para comparar la condición financiera de una determinada Compañía. Como su propio nombre indica, se obtiene dividiendo la Deuda Neta entre el EBITDA. Del mismo modo que sucede con la Deuda Neta, nuestra definición de la métrica Deuda Neta / EBITDA puede que no sea totalmente comparable con la usada por otras Compañías.

Tasa de Ocupación

La Tasa de Ocupación se obtiene como el cociente entre el total de noches de habitación vendidas entre el total de noches de habitación disponibles durante un periodo analizado. Mide el uso de la capacidad disponible de los hoteles y es usada por el equipo gestor para medir la demanda de un hotel o grupo de hoteles específicos en un determinado periodo. Asimismo, también sirve para fijar la tarifa promedio por habitación en función de si la demanda de habitaciones aumenta o decrece.

Tarifa Promedio por Habitación (Average Room Rate o ARR)

La Tarifa Promedio por Habitación, comúnmente conocida como ARR, se obtiene dividiendo los ingresos obtenidos por venta de habitaciones entre las noches de habitación vendidas en un determinado periodo. Mide el precio medio por habitación alcanzado por un hotel y proporciona una valiosa información relativa a dinámicas de precios y naturaleza de los clientes de un determinado hotel o grupo de hoteles. Es una métrica utilizada ampliamente en la industria y por el equipo gestor para evaluar los precios que la Compañía es capaz de cobrar en función del tipo de cliente. Asimismo, los cambios en la tarifa promedio por habitación tienen un impacto diferente tanto en ingresos, como en la rentabilidad del negocio, de aquellos producidos en la tasa de ocupación.

Ingreso por Habitación Disponible (Revenue Per Available Room o RevPAR)

El Ingreso por Habitación Disponible, comúnmente conocido como RevPAR, se obtiene dividiendo los ingresos de habitaciones entre el número de noches de habitación disponibles para la venta. Es una métrica primordial para el equipo gestor a la hora de evaluar el comportamiento del negocio, ya que está correlacionada con los dos indicadores principales de las operaciones de un hotel o grupo de hoteles: la tasa de ocupación y la tarifa promedio por habitación. Asimismo, el RevPAR se utiliza para medir y comparar el comportamiento en periodos comparables entre hoteles similares.

Flow Through

El Flow Through es una métrica financiera que se obtiene dividiendo los cambios en el EBITDA entre los cambios en los ingresos de un determinado periodo. Es un indicador relacionado con los márgenes que es evaluado por el equipo gestor habitualmente que indica, en porcentaje, qué parte del incremento de los ingresos fluye hacia el EBITDA.

Resultados Meliá Hotels International – Tercer Trimestre 2023

Meliá concluye un positivo 3er trimestre, y mejora en +16,1% los ingresos (€1.478,3M) y en +71,6% el Resultado Neto (€108,6M) hasta septiembre

Se mantiene el ritmo positivo de las reservas sin indicios de ralentización

Positivas perspectivas para el 4T, con extensión de la temporada vacacional en los principales destinos y un fuerte impulso del segmento urbano ante la temporada de Congresos

La fortaleza del canal directo Melia.com, clave para optimizar las ventas y maximizar la fidelización del cliente

Las Costas peninsulares y Baleares registran el mejor desempeño, destacando los mercados británico y español. En el conjunto de destinos la Compañía superó las cifras del ya positivo 3T de 2022

El Margen de Ebitdar mejoró en 171 puntos básicos hasta septiembre, respecto al mismo periodo de 2022

Con 18 hoteles firmados hasta la fecha, la Compañía tiene previsto haber firmado al menos 30 hoteles a cierre de 2023

El Grupo revalida y amplía la Certificación “Top Employer” que le posiciona entre las mejores compañías para trabajar, en los principales países en que opera

Meliá celebra la fuerte recuperación constatada en segmentos como la Tour Operación y las Agencias de Viajes, aliados clave del Grupo, en todos los mercados

Claves del trimestre:**Evolución del negocio:**

- Evolución de ingresos 3T : +6,9% vs 2022
- El RevPAR mejoró de manera significativa hasta septiembre (+19,5% vs 2022) destacando la evolución de España, EMEA y APAC
- Melia.Com canaliza más del 46% de la venta centralizada total
- Se confirma la recuperación del segmento Corporate y MICE, con crecimiento de ventas acumulado superior al 40% sobre los primeros nueve meses de 2022
- Se confirma un descenso consistente de las tasas de cancelación de las reservas
- Todo ello, unido a la mayor generación de eficiencias, permitió incrementar el Margen de Ebitdar en +171 ppbb
- El hotel Villa Le Blanc (Menorca) de Gran Meliá, reconocido como uno de los mejores hoteles de lujo del país

Gestión financiera:

- La situación de liquidez asciende a 358,2Mn€
- La deuda neta Post IFRS se redujo en €33,2M durante el 3er trimestre del año

Estrategia y crecimiento:

- Meliá firmó 18 hoteles hasta septiembre con 3.500 habitaciones, y prevé incorporar como mínimo otros 12 hasta el cierre del año, esperando sumar más de 7.000 habitaciones (bajo fórmulas de gestión y franquicia)
- 8 hoteles abiertos en 2023 hasta la fecha con 1.514 habitaciones, que se incorporan bajo gestión o franquicia
- 26 aperturas programadas hasta final de 2024, con foco principal en México, cuenca mediterránea, y capitales europeas

Perspectivas:

- Se mantiene el ritmo positivo en las reservas diarias sin indicios de ralentización, con un incremento global del +22,5 % de reservas en libros hasta final de año, respecto a la misma fecha de 2022
- La Compañía espera un 4º T positivo, impactado por la extensión de la temporada vacacional y la recuperación del segmento Corporativo y MICE (que registra un +26% de reservas en libros para 2024)
- Se estima un invierno positivo (noviembre-abril) en Cabo Verde y Canarias (con +26,5% de reservas en libros respecto a la temporada anterior), y un impulso del mercado de EEUU y Canadá en los hoteles del Caribe
- Tras recuperar gran parte del volumen de demanda interna, se espera que continúe la recuperación del turismo internacional en APAC, al hilo del incremento de la conectividad y flexibilidad de condiciones de entrada

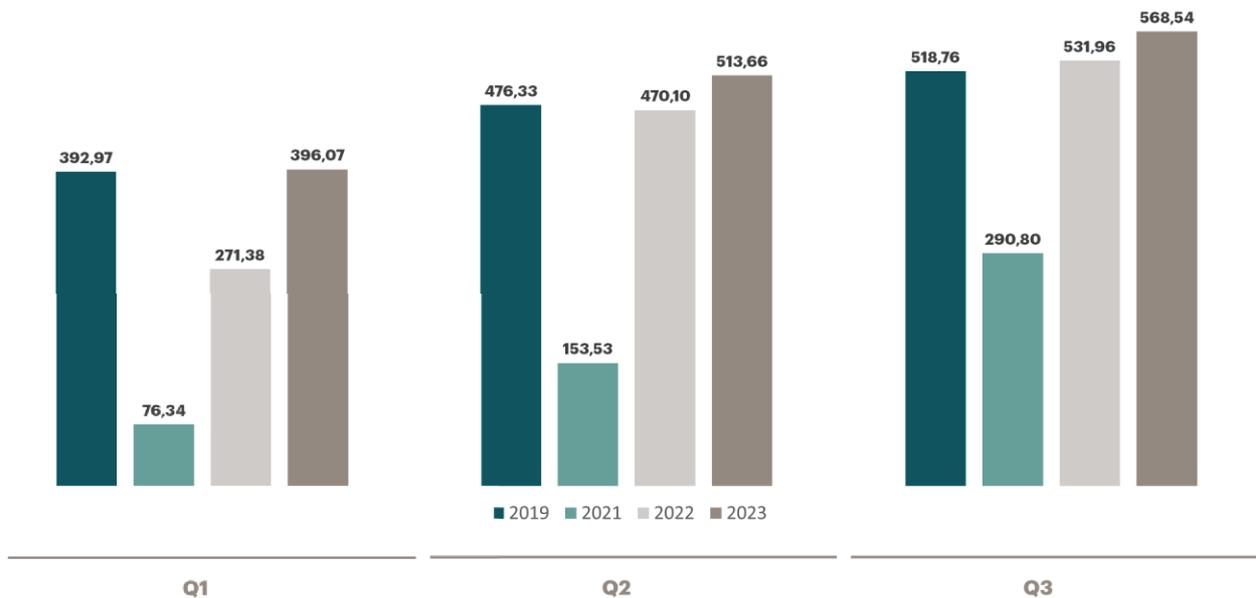
Gabriel Escarrer, Presidente Ejecutivo y Consejero Delegado de Meliá Hotels International:

“El tercer trimestre nos confirma la solidez de la recuperación turística en los destinos vacacionales y urbanos españoles y en los principales destinos urbanos “bleisure” en Europa, que mantuvieron el crecimiento de las tarifas en torno a un dígito medio y registraron mejoras en la ocupación, si bien en cuanto a ésta se aprecia todavía un prometedor recorrido de mejora, sobre todo en las ciudades europeas. Todo ello permitió una mejora global del 19,5% del RevPAR en lo que llevamos de año. Otra noticia positiva fue la recuperación de la fortaleza de la demanda interna en Asia, tanto en el segmento vacacional como de negocios, y el más paulatino retorno de los viajeros internacionales al continente.

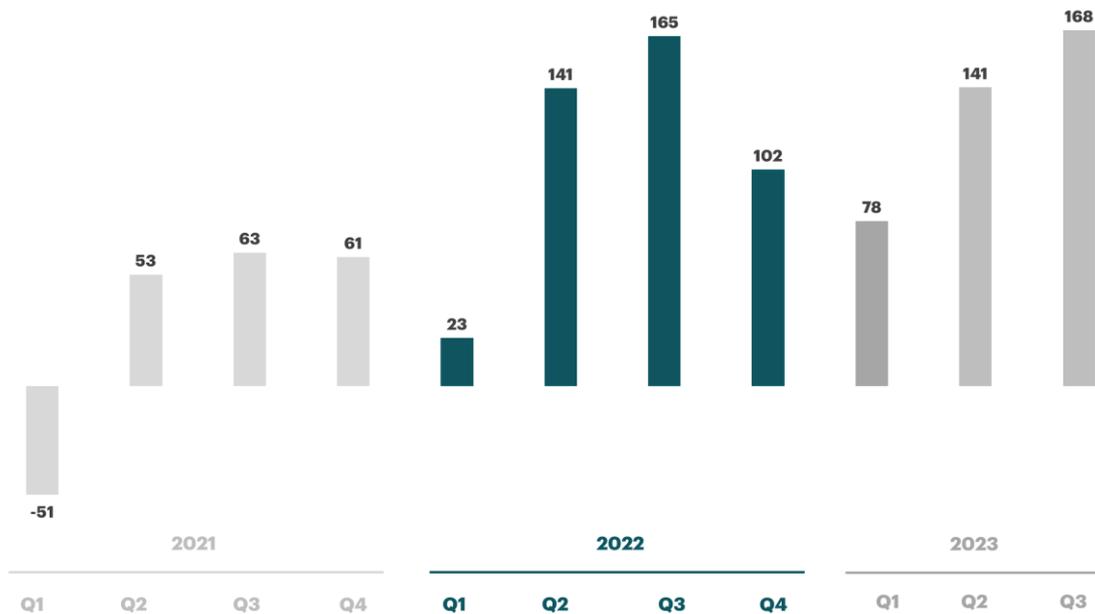
Junto a los sólidos resultados, la tendencia observada entre julio y septiembre nos deja algunas claves fundamentales sobre la evolución del negocio, como la mejora de la confianza del mercado, que se tradujo en un incremento de las ventas anticipadas y una reducción consistente de las tasas de cancelación de las reservas, que conviven con la pujanza de las ventas de “último minuto”, o el retorno del saludable “mix” de nacionalidades entre nuestros clientes, donde destaca fuertemente el incremento del mercado emisor estadounidense hacia las ciudades europeas y destinos vacacionales españoles. Igualmente, nos alegra confirmar que 2023 está siendo el año de la recuperación del segmento Corporate y MICE (Congresos, Grupos y eventos) donde hemos superado ya la cifra de negocio registrada antes de la pandemia y mantenemos excelentes perspectivas para 2024, y la consolidación de nuestra digitalización como ventaja competitiva, con un canal como Melia.com que ya está representando más del 46% de la venta total centralizada del Grupo.

En suma, diría que en un contexto macroeconómico que sigue deparándonos cierta incertidumbre, nuestra Compañía mantiene una visión positiva, con un nivel de reservas en libros que superan las registradas en las mismas fechas del año anterior y con perspectivas de mejora en destinos tan importantes para los próximos meses del año como México, República Dominicana, Canarias y Cabo Verde, junto a las grandes ciudades europeas y destinos asiáticos.”

PROGRESIÓN DE INGRESOS (M€) - sin plusvalías



EVOLUCIÓN DEL EBITDA (M€)



Palma de Mallorca, 2 de noviembre de 2023.- Meliá Hotels International presentó hoy sus resultados correspondientes a los primeros nueve meses del año, tras cerrar un tercer trimestre muy positivo en los destinos vacacionales y urbanos, fundamentalmente en España (donde el periodo estival es el más fuerte del año) y en las principales ciudades europeas. En un contexto internacional de incertidumbre e intensificación de las tensiones geopolíticas, el turismo ha tomado impulso tras la pandemia y continúa creciendo a buen ritmo, confirmando los buenos pronósticos de la OMT para este año, basados en la resiliencia de la demanda y la creciente prioridad que la sociedad otorga a los viajes y las experiencias.

Los ingresos de Meliá Hotels International en el 3er trimestre estanco fueron de €568,5M, y si se toman en consideración los primeros nueve meses de 2023, los ingresos ascendieron hasta los €1.478,3M. Ello, junto con las eficiencias logradas a través de la digitalización y el nuevo modelo operativo, así como gracias a la colaboración de proveedores clave en ciertos sectores como el energético, permitió a la Compañía mejorar su Margen de Ebitdar en 171 puntos básicos en los primeros 9 meses del año, comparado con el mismo periodo del ejercicio anterior.

El resultado Consolidado hasta septiembre (€108,6M) mejoró un 71,6 % comparado con el año anterior, y el Ebitda sin plusvalías continuó su tendencia positiva obteniendo €386,9M en los primeros 9 meses del año. Si se considera exclusivamente el tercer trimestre, el Ebitda fue de €168,4M, superando en un 1,9% el registrado en el mismo trimestre de 2022.

Los positivos resultados se reflejan en el RevPAR (Ingreso Medio por Habitación) que mejoró un 19,5 % hasta septiembre, (+6,6% en el trimestre estanco), gracias a la positiva evolución de los niveles de ocupación (que en España se aproximan ya a los de 2019 mientras continúan mejorando en EMEA, America y APAC) y al mantenimiento del crecimiento, si bien más moderado que en el mismo periodo de 2022, de las tarifas medias, que obedece al positivo ritmo de la demanda, sobre todo en los productos y servicios premium y de lujo, donde el Grupo ha realizado una apuesta clara, incrementando el inventario de hoteles de lujo y habitaciones superiores. Por otra parte, la digitalización de la Compañía ha propiciado una optimización de los ingresos, con el canal Meliá.com representando más del 46% de las ventas centralizadas totales en los primeros 9 meses del año.

La apuesta de Meliá Hotels International por la innovación y posicionamiento de sus marcas continua dando frutos, como los importantes reconocimientos obtenidos en lo que llevamos de año para la marca de lujo Gran Meliá, cuyos hoteles Palacio de Isora (Tenerife), Hotel de Mar (Mallorca) y Villa Le Blanc (Menorca) han sido premiados en diversas categorías de los Premios “Beyond Luxury Awards”, siendo el Villa Le Blanc además incluido en la lista de los 10 mejores hotels de lujo de España. El Villa Le Blanc obtuvo también el reconocimiento como “mejor nuevo hotel del año” por los prestigiosos Premios Condé Nast Traveller.

Otro caso de éxito ha sido la marca ZEL, fruto de la alianza con Rafael Nadal, cuyo primer hotel abierto, Zel Mallorca, ha tenido una excelente penetración en el mercado, que le ha permitido mantener, durante todo el trimestre, altas ocupaciones y tarifas promedio que superan en más de un 50% las logradas por el hotel antes de su transformación y rebranding, y hará posible incluso extender la temporada hasta final del mes de noviembre.

La recuperación ha sido especialmente patente en el turismo de congresos, grupos y eventos (MICE), cuya cifra de negocio a la fecha, más el estimado a final de año, supera ya las cifras del año anterior en un 46%, sobrepasando también la producción del año 2019, el anterior a la pandemia. Por segmentos el que mayor peso tiene son las Convenciones y Reuniones con un 46%, seguido de los Congresos con un 15% y en tercer lugar los incentivos con un 7%. Todos ellos con crecimiento de 2 cifras en relación con el año pasado. El mercado más importante sigue siendo el propio español, si bien son superiores los crecimientos que se registran desde el resto de Europa y desde América hacia España, mercados que ya están plenamente recuperados. Las previsiones para el segmento en 2024 mantienen la tendencia, visto que la demanda sigue creciendo y en la actualidad el valor del negocio MICE en libros para el próximo año es un 26% superior al que teníamos hace un año para el 2023.

Crecimiento estratégico

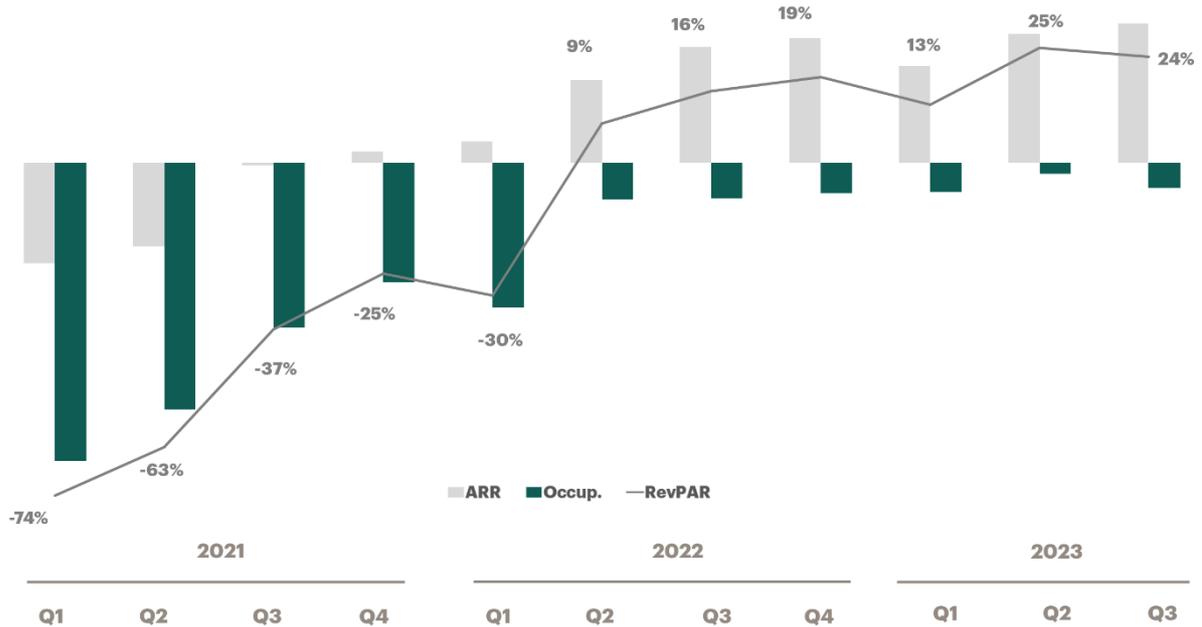
En línea con la estrategia del Grupo de priorizar el crecimiento en los principales destinos vacacionales, en lo que llevamos de año Meliá Hotels International abrió 8 hoteles que suman 1514 habitaciones, llegando a nuevos países como Albania o Malta, además de reforzar su presencia en España y ampliar su portfolio en África con la apertura del Ngorongoro Lodge, y en Asia Pacífico, con aperturas en Vietnam, Tailandia y Malasia, entre otros

En cuanto a las nuevas firmas, destacar que Meliá ha firmado este año 2023, hasta septiembre, 18 nuevos hoteles con más de 3.500 habitaciones, todas ellas bajo fórmulas “asset-light” (fundamentalmente gestión o franquicia). La Compañía prevé firmar al menos otros 12 hoteles hasta final de año, sumando más de 7.000 nuevas habitaciones.

El Grupo espera dar un fuerte impulso a su expansión con 26 aperturas programadas aquí a final de 2024, entre las que destacan el Gran Meliá Palazzo Cordusio y otro hotel, también ubicado en Milán, bajo la marca The Meliá Collection, que consolidarán nuestra presencia en la ciudad italiana con espectaculares productos de lujo. Durante 2024 creceremos también en otras capitales europeas con hoteles como el ME Lisboa y el ME Malta, así como en América donde esperamos abrir 10 nuevos hoteles en destinos como México, además de continuar impulsando nuestro crecimiento en Oriente Medio.

Por otra parte, la Compañía informa de dos importantes acontecimientos que tuvieron lugar meses atrás, concretamente la toma de participación el 30/06/2023 por el fondo Abu Dhabi Investment Authority de un porcentaje mayoritario del grupo de sociedades titulares de 7 establecimientos hoteleros ubicados en Calviá (Mallorca) que operan y seguirán operando bajo gestión de Meliá (copropietaria con otro porcentaje representativo de este mismo grupo), así como la adquisición por esta misma entidad el pasado 31/08/2023 del 100% del capital social de Equity Inmuebles, S.L.U., propietaria de 17 hoteles distribuidos por toda la geografía del Estado, que Meliá continuará operando bajo contratos de gestión, con un plazo medio de duración que oscila entre los 10 y los 15 años, en función de la calificación dada a los mismos como estratégico o no estratégico, si bien, en el caso de estos últimos, se establecen como excepción, determinadas ventanas de salida que pudieran permitir un eventual traspaso de algunos de estos establecimientos a terceros operadores. Meliá se declara muy satisfecha por ambos acuerdos que le permiten mantener en su portfolio unos activos que considera importantes en un mercado clave como es el español, circunstancia que se acentúa con respecto al portfolio de Equity por razón del proceso previsto de reforma y reposicionamiento a corto plazo de estos establecimientos estratégicos que permitirá sin duda anticipar su optimización y puesta en valor.

EVOLUCIÓN DEL REVPAR vs 2019 - hoteles en propiedad y alquiler



Desempeño y perspectivas por regiones

ESPAÑA

- La evolución de los hoteles vacacionales superó la registrada en 2022, con los mejores desempeños en hoteles de Baleares y costas peninsulares
- En Vacacional destacan los mercados británico y español, predominando el cliente directo a través de Melia.com y la Tour Operación a través de nuestros partners principales
- Importante mejora del RevPAR en hoteles urbanos gracias a un mix de positivas ocupaciones y tarifas, con Barcelona y Sevilla liderando el crecimiento
- Positivas perspectivas en hoteles vacacionales gracias a la mayor anticipación de reservas que permiten alargar las temporadas de apertura en varios destinos
- Mejoras previstas también en ocupación y tarifas para los hoteles urbanos en el 4º trimestre, destacando el impacto positivo del Palau de Congressos de Cataluña, reabierto por Meliá junto con el Gran Meliá Torre Melina
- Positiva evolución de Canarias, que registra ya para la temporada de invierno (noviembre a abril) un 26,5% más de reservas en términos homogéneos que en la pasada temporada, y se perfila además como un destino seguro frente a otros destinos vacacionales competidores

EMEA

- Positivo desempeño en las principales ciudades “bleisure” de **Alemania** gracias a los eventos (y algunos congresos) celebrados durante el verano, y al negocio Corporate que se impulsó a partir de septiembre en ciudades del oeste del país.
- **Francia** mantuvo la positiva evolución del RevPAR, acusando una mejora de la ocupación durante todo el trimestre con eventos como la Copa del Mundo de Rugby que permitió incrementar tarifas, y con un predominio de cliente directo seguido de la Tour Operación, especialmente procedente de EEUU.

- El **Reino Unido** registró una mejora notable de doble dígito de la ocupación y mantuvo las tarifas al alza, tanto en Londres como en los hoteles situados al norte del país, con un impacto positivo de grandes eventos como Wimbledon, la London Fashion Week y el Open Británico de Golf.
- En cuanto a las previsiones, la Compañía espera un 4º trimestre positivo en todos los mercados, destacando el segmento de congresos en las ciudades de Alemania, así como en Milán y París, y algunos grandes eventos en Paris y el Reino Unido.

AMÉRICA

- **México:** el tercer trimestre ha visto una desaceleración coyuntural de la demanda de EEUU y del mercado canadiense, que se prevé mejorar en los próximos meses gracias al comportamiento del cliente directo, OTA's y Tour operadores. fundamentalmente procedentes de EEUU, Canadá y cliente local, hasta superar las cifras del año anterior.
- En la **República Dominicana** se ha registrado una evolución positiva de los ingresos hasta septiembre gracias a la reapertura de hoteles tras su reposicionamiento, al peso del mercado local, y al positivo desempeño de la tour operación, principalmente con los mercados estadounidense, canadiense y británico. Con vistas al 4º trimestre se espera una mejoría en todos los segmentos gracias a la tarifa media y a la buena evolución de la conectividad con Norteamérica, y a la tour operación con los mercados europeos.
- En **Estados Unidos**, el hotel de Orlando rozó las cifras del positivo año 2022, mientras que el de Nueva York registró incrementos de doble dígito tanto en cliente nacional como internacional, creciendo en todos los segmentos. Por lo que respecta al 4º trimestre, Nueva York espera una mejoría en volumen y tarifas, con desempeño positivo en todos los segmentos, y en Orlando se constata la positiva evolución del canal Melia.com y del segmento MICE.
- **Cuba** registró una evolución positiva del turismo internacional, frente a la contracción del mercado doméstico, y las tarifas acusaron también la devaluación del peso cubano. Ligero aumento de las operaciones aéreas y mejora del mix de nacionalidades, liderado por el segmento de la tour operación. En los próximos meses se espera mantener el crecimiento de los mercados emisores extranjeros y mejorar los niveles de ocupación.

ASIA

- **China** mantiene una fuerte demanda interna, recuperando gran parte del volumen perdido tras la pandemia en el segmento de vacaciones, mientras que continúa la recuperación de los segmentos Corporate y MICE. El cliente internacional sigue recuperándose, mientras se espera que continúe reactivándose la movilidad de los viajeros, tanto por el turismo familiar con la "Golden Week" como por el mayor dinamismo en el ámbito Corporate y MICE.
- En cuanto al **Sudeste asiático**, Indonesia ha incrementado las llegadas internacionales tras flexibilizar su política, con Bali a la cabeza fundamentalmente gracias a los mercados australiano, indio y chino. Vietnam impulsa sus operaciones con Corea y Australia, y registra un crecimiento de la actividad del segmento Corporate y MICE. A partir del 4º trimestre en adelante se espera un aumento de operaciones internacionales gracias a la mayor flexibilidad en los principales destinos y la mayor conectividad, como el caso de Bali, que impulsa sus conexiones directas con ciudades como Amsterdam, Doha, Dubai o Tokio, entre otras.

En conjunto, la Compañía reporta un tercer trimestre que ha mantenido la tendencia positiva del primer semestre y ha confirmado la solidez del mercado tanto vacacional como de ocio urbano, superando los ingresos del mismo periodo de 2022 en todas las áreas estratégicas, y apuntalando las positivas estimaciones y el amplio recorrido de mejora el grupo espera ver en los próximos meses.

www.meliahotelsinternational.com

Acerca de Meliá Hotels International

Fundada en 1956 en Palma de Mallorca (España), Meliá Hotels International cuenta con más de 380 hoteles abiertos o en proceso de apertura en más de 40 países bajo las marcas Gran Meliá Hotels & Resorts, Paradisus by Meliá, ME by Meliá, Meliá Hotels & Resorts, The Meliá Collection, INNSiDE by Meliá, Sol by Meliá y Falcon's Resorts by Meliá, además de un amplio portfolio de hoteles bajo el sello Affiliated by Meliá. La Compañía es una de las compañías líderes mundiales en el segmento de hoteles vacacionales y su experiencia en este ámbito le ha permitido consolidarse en el creciente mercado de hoteles urbanos inspirados en el ocio. Su compromiso con el turismo responsable le ha hecho ser reconocida como la hotelera más sostenible de España y Europa según el último Corporate Sustainability Assessment de S&P Global (Silver Class 2022), así como la séptima compañía del mundo (y primera del sector turístico) en gestión sostenible, según el Wall Street Journal y la única empresa turística española entre los "Europe's Climate Leaders 2021" según Financial Times. Meliá Hotels International también forma parte del IBEX 35.