

**MELIÀ HOTELS INTERNATIONAL, S.A.** (“MHI” o “la Compañía”), en cumplimiento de lo establecido en la Ley del Mercado de Valores, pone en conocimiento de la Comisión Nacional del Mercado de Valores la siguiente:

### INFORMACIÓN PRIVILEGIADA

El Consejo de Administración celebrado durante el día de hoy ha formulado el Informe Financiero Semestral correspondiente al Primer Semestre del Ejercicio 2022. Esta información ha sido enviada a través del servicio CIFRADOC/CNMV.

Adicionalmente, se adjunta informe de resultados para analistas e inversores correspondiente al primer semestre de 2022 así como la nota de prensa.

Meliá Hotels International, S.A.  
En Palma de Mallorca, a 26 de julio de 2022

RESULTADOS DEL PRIMER SEMESTRE  
2022

Gran Meliá Villa Le Blanc | Menorca, España

## RESULTADOS PRIMER SEMESTRE 2022

### MENSAJE del CEO

Los resultados del Grupo en el primer semestre se benefician del fuerte despegue de la actividad turística a nivel global, destacando el comportamiento del segmento de ocio tanto vacacional como urbano, en el que Meliá mantiene un importante liderazgo, y el retorno de los viajes internacionales tras varios años de cierre “de facto” de las fronteras. En este contexto, nuestra Compañía se sitúa entre las más favorecidas por el incremento exponencial de la demanda, gracias a la eficacia de sus ventas directas y la optimización de sus ingresos que permite su alto nivel de digitalización, así como a nuestro posicionamiento en materia de sostenibilidad – donde mantenemos el primer lugar en el ranking europeo según Standard&Poors Global- en una sociedad que cada vez otorga más relevancia a la responsabilidad social y medioambiental a la hora de reservar sus viajes.

Igualmente, la fuerte inversión realizada junto con nuestros socios en actualización y mejora de los activos durante los últimos años previos a la pandemia nos ha permitido adaptarnos a las nuevas demandas y expectativas del cliente post-Covid, ávido de experiencias y más propenso a optar por la calidad superior y los productos y habitaciones de lujo.

A la vista de esta evolución, si el primer semestre del pasado año podía resumirse en la palabra “resiliencia”, en 2022, el desempeño de Meliá Hotels International gira en torno a la palabra “recuperación”, que con una velocidad inesperada, nos ha obligado a revisar al alza nuestras proyecciones de negocio en varias ocasiones, con una intensidad tal que ha permitido contrarrestar el impacto terrible que tuvo, en los resultados del primer trimestre, la agresiva variante Ómicron del virus del Covid-19.

Las tendencias que enmarcan nuestros resultados en la primera mitad del año son sin duda el fortísimo tirón de la demanda turística, descrito por algunos como “*revenge travel*” o “viajes de revancha”, como reacción a las restricciones vividas por la población mundial, demanda que en una gran proporción viene acompañada de una menor sensibilidad al precio, un factor que pesa menos que la calidad, la seguridad, o la flexibilidad en la mente del consumidor de viajes post-Covid. En tercer lugar, debemos mencionar la persistencia, atribuible a la guerra en Ucrania y sus graves derivadas económicas, de un alto nivel de inflación y de un importante nivel de incertidumbre sobre el futuro, que paradójicamente, en el caso del turismo no ha conseguido frenar el consumo a corto y medio plazo.

Conscientes de la complejidad del entorno, en Meliá hemos aprovechado este “viento a favor” para asentar nuestras fortalezas, con lanzamientos como nuestra nueva web Melia.com, una palanca competitiva fundamental que ya canaliza prácticamente el 44% de nuestras ventas centralizadas, y que es ahora mucho más versátil, experiencial y multi-canal. Igualmente, hemos acelerado nuestro ritmo de expansión, firmando desde el inicio de año 25 hoteles operativos y en proceso de construcción, así como hemos abierto, durante este periodo, 18 hoteles, todos en ellos bajo formulas poco intensivas en capital, con un foco especial en los destinos vacacionales del arco Mediterráneo como España, Grecia, Italia, Albania, e incluso en Arabia Saudí. Gracias al atractivo que para las propiedades representa nuestro reconocido *portfolio* de marcas, reforzado recientemente con conceptos como The Meliá Collection o Affiliated by Meliá, así como la confianza que ofrece nuestra fortaleza comercial y en distribución, nuestro compromiso en materia de expansión para 2022 es el de firmar la incorporación de nada menos que 40 nuevos hoteles, con más de 9.000 habitaciones.

Asimismo, hemos impulsado la renovación y reposicionamiento de activos emblemáticos como el Gran Meliá Villa Le Blanc, en Menorca, que abrirá esta misma semana, y que será el primer hotel neutro en carbono de la Compañía, así como el primer cinco estrellas Gran Lujo de la isla de Menorca, o el Meliá Zahara Atlanterra, un referente de la costa gaditana. Otros ejemplos en esta línea las constituyen la transformación de hoteles como el histórico Salinas de Lanzarote y el Tamarindos de Gran Canaria, que pasarán a ser resorts de nuestra exclusiva marca Paradisus by Meliá, o de los fabulosos Paradisus Palma Real o Paradisus Punta Cana, en la República Dominicana, que junto con el nuevo parque temático de última tecnología que estamos construyendo con Grupo Falcon's Beyond Global, líder global del mundo del entretenimiento, impulsará un modelo de mayor calidad y diversificación en un destino cada vez más codiciado como Punta Cana.

## RESULTADOS PRIMER SEMESTRE 2022

En el plano financiero, Meliá confirma su previsión de finalizar el año 2022 con resultado positivo y tal como me comprometí durante nuestra última Junta General, estimamos alcanzar un EBITDA superior a 400 Mn€ excluyendo plusvalías y reducir nuestra deuda en más de 250 millones, así como mejorar nuestro margen de EBITDA en 2024 en al menos 300 puntos básicos, a pesar de la inflación.

En conclusión, somos conscientes de la actual volatilidad de los mercados, debida en parte a los problemas geopolíticos y sus consecuencias en la inflación, así como de la amenaza de una ralentización de la economía, pero les aseguro que Meliá ha hecho bien sus deberes, aprovechando la pandemia y la posterior recuperación para aquilatar sus fortalezas y ventajas competitivas clave. Por todo ello, me gustaría trasladarles un tono positivo y esperanzador con esta presentación de resultados, asegurándoles que Meliá Hotels International se encuentra preparada para aprovechar al máximo la bonanza que todavía nos acompaña, y para afrontar también, si llegara el momento, un eventual cambio del ciclo económico.

Os saluda atentamente,

Gabriel Escarrer, Vice Chairman & CEO



Meliá Internacional Varadero 1 Varadero, Cuba

## RESULTADOS PRIMER SEMESTRE 2022

**€ 741,5M**

INGRESOS  
Sin plusvalías 1S  
**+222,6% vs AA**

**€ 470,1M**

INGRESOS  
Sin plusvalías 2T  
**+206,2% vs AA**

**€ 59,2**

REVPAR PAG 1S  
**+168,3% vs AA**

**€ 163,3M**

EBITDA  
Sin Plusvalías 1S  
**+361,4% vs AA**

**€ 140,6M**

EBITDA  
Sin Plusvalías 2T  
**+1.342,8% vs AA**

**44,0%**

MELIA.COM

**€ 0,01**

BPA  
1S  
**+0,70 vs AA**

**€ 0,28**

BPA  
2T  
**+0,38 vs AA**

**€ 2.904,4M**

DEUDA NETA  
**+51,1M vs cierre 2021**

### EVOLUCIÓN NEGOCIO

- Una vez cerrado un primer trimestre fuertemente marcado por el impacto de la variante Ómicron, el segundo trimestre rompe completamente la tendencia, viendo reservas y resultados mucho más optimistas, y en algunos casos habiendo alcanzado o superado las cifras pre-pandemia. El RevPAR del trimestre estanco ha superado en un +5% el del mismo periodo de 2019 (ARR +21,8% y Occ. -13,8%).
- Los **Ingresos Consolidados excluyendo plusvalías** del segundo trimestre, se han incrementado en un **206%** respecto al mismo periodo de 2021, volviendo ya a niveles pre pandemia (-1,3% comparado contra el 2019).
- A nivel de **EBITDA excluyendo plusvalías**, este segundo trimestre hemos reportado **€141M**, que compara con los -€11M del mismo periodo del año anterior. A pesar del impacto en costes de la inflación, el segundo trimestre, excluyendo *one offs*, el margen de EBITDA se ha situado en línea con el mismo periodo de 2019.
- Positiva evolución de los canales propios de distribución (44,0% de la venta centralizada) en un contexto de normalización del resto de canales y segmentos.

### DEUDA Y LIQUIDEZ

- A cierre de junio, la **Deuda Neta** se ha situado en los **€2.904,4M**, lo que supone una disminución en €15M durante este segundo trimestre del año. Durante este mismo periodo la **Deuda Neta financiera pre-NIIF 16** disminuyó en €3,4M, alcanzando los **€1.329,8M** negativamente impactada por la apreciación del USD frente al EUR.
- La situación de liquidez (incluyendo la tesorería, así como las líneas de crédito no dispuestas) asciende aproximadamente a €320,0M, liquidez suficiente para cubrir los compromisos de los próximos dos años.
- En la pasada Junta General de Accionistas, el Consejero Delegado confirmó el compromiso de desplegar una estrategia financiera destinada a reducir la deuda financiera del Grupo y retornar de manera progresiva a los excelentes niveles de apalancamiento previos a la pandemia, cuantificando dicha reducción de deuda para este ejercicio en, al menos, €250M. Como primeros pasos hacia dicho objetivo, hay que recordar que el grupo ha dejado de consumir caja tras la superación de Ómicron, y que espera cerrar una nueva operación de venta de algunos activos en el segundo semestre de este año.

### PERSPECTIVAS

- Tras un segundo trimestre que marca un punto y aparte tras el impacto del Covid-19, este tercer trimestre apunta a ser el que confirme la senda, no solo de la recuperación económica, sino en muchos casos de mejora de resultados pre-pandemia. A nivel estratégico viene marcado por una apuesta muy firme por la tarifa media, que alcanzará cifras récord en muchos hoteles y destinos.
- Las reservas *On The Books* para hoteles vacacionales mejoran en doble dígito respecto a 2019, Para el cuarto trimestre, estamos viendo una mejor evolución de lo esperado en el segmento MICE de cara a la temporada de congresos.
- El Grupo ha firmado hasta julio 25 hoteles, reafirmando su compromiso de firmar un mínimo de 40 nuevos hoteles con 9.000 habitaciones. La Compañía abrió hasta la fecha 18 establecimientos, consolidándose este trimestre como la 2ª mayor cadena hotelera en Vietnam

NEGOCIO HOTELERO

PRINCIPALES ESTADÍSTICOS: PROPIEDAD, ALQUILER Y GESTIÓN

€120,9

ARR 1S  
+35,7% vs AA

48,9%  
% OCUPACIÓN 1S  
+24,2pp vs AA

€59,2  
REVPAR 1S  
+168,3% vs AA

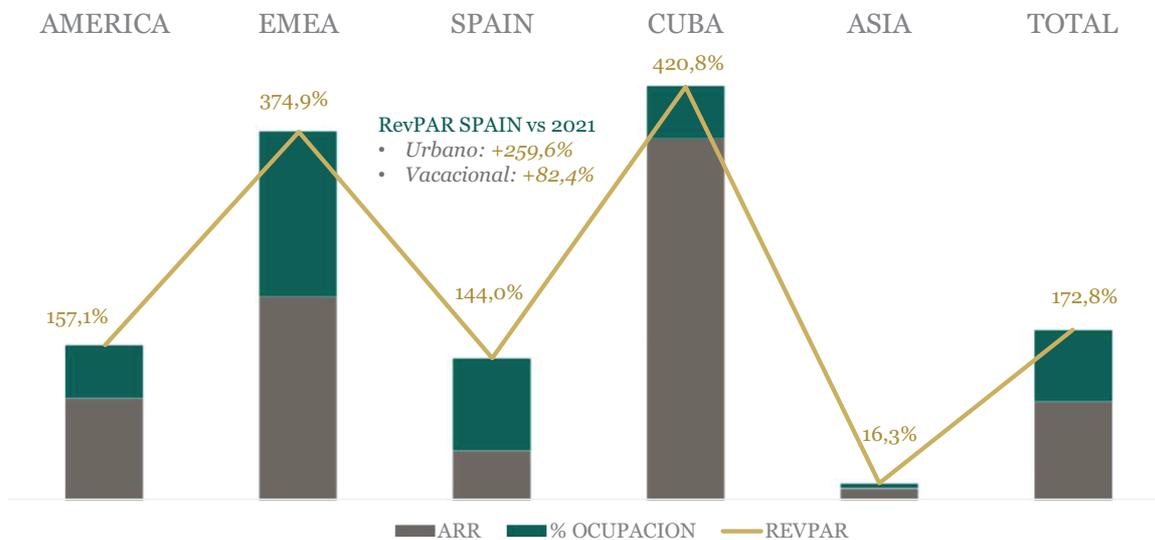
€126,0

ARR 2T  
+38,4% vs AA

56,3%  
% OCUPACIÓN 2T  
+27,7pp vs AA

€71,0  
REVPAR 2T  
+172,8% vs AA

EVOLUCIÓN 2T 2022 vs 2T 2021



Durante el segundo trimestre, el número de habitaciones disponibles respecto al mismo periodo del ejercicio anterior se incrementó en un +52,4% en los hoteles de propiedad y alquiler; y en un +66,3% teniendo en cuenta todos los hoteles de la compañía. Si comparamos contra el mismo periodo del 2019, las variaciones han sido del -8,3% y del +1,0% respectivamente. Destacar que la reducción del número de habitaciones disponibles en hoteles de propiedad y alquiler, se debe, principalmente, a la venta de activos del pasado junio 2021, así como al cierre temporal de algunos hoteles por reforma.

Una vez cerrado un primer trimestre fuertemente marcado por el impacto de la variante Ómicron, el segundo trimestre rompe completamente la tendencia, presentando reservas y resultados mucho más optimistas, y en algunos casos habiendo alcanzado o superado las cifras pre-pandemia.

La recuperación sigue siendo a distintas velocidades, dependiendo del área geográfica, el segmento y el tipo de negocio orientado a ocio o negocio.

- En **España**, en los hoteles **Urbanos**, al contrario que en 2021, los destinos secundarios son los que más les ha costado crecer. Madrid, Barcelona y Sevilla, han empezado a tener movimiento congresual y mejorando el *performance* de MICE, si bien, todavía no han recuperado las cifras del 2019. Otros destinos como Palma, Valencia y Alicante crecen gracias a la llegada del cliente internacional, en donde el peso del cliente individual de ocio ha compensado caídas de segmentos de negocio, acabando con un cierre superior al 2019. El peso del cliente español disminuye en las previsiones y empezamos a destacar las cifras de clientes del Reino Unido y Estados Unidos en nuestros hoteles para este trimestre. La presencia de congresos, *Corporate* y eventos más internacionales, nos han ayudado a remontar el planteamiento con el que arrancábamos en el mes de abril gracias a las reservas de último minuto.

## NEGOCIO HOTELERO

En nuestros **hoteles Vacacionales**, este segundo trimestre viene marcado por la recuperación del negocio, así como por la adelantada apertura de los establecimientos, especialmente en Baleares. Se mantiene la tendencia de los últimos meses con un *pick-up* de último minuto, que nos ha permitido mejorar nuestras expectativas, destacando el resultado positivo del cliente directo. Adicionalmente la confirmación de grupos en el último minuto nos ha permitido mejorar los ingresos de 2019 a nivel de MICE. Siguen destacando nuestros hoteles de lujo aportando los mejores incrementos de producción y tarifa respecto años anteriores. Apreciamos una mayor demanda de habitaciones superiores y suites, que nos han permitido mejorar los ingresos por encima de años anteriores.

- En **EMEA**, en **Alemania**, toda la región mostró una recuperación positiva de abril en adelante; nos beneficiamos de la Semana Santa que impulsó el *last minute* para el *leisure*. Esto nos permitió seguir una estrategia centrada en tarifa, aunque todavía lejos en ocupación. Vemos una mejora general en todas las regiones a partir de mayo/junio gracias a la combinación de *Corporate* y MICE, incluso las Ferias volvieron a la escena junto con el *leisure* los fines de semana. La cumbre del G7 en Baviera (Munich) nos trajo una buena base MICE en junio. En **Francia** fuerte recuperación del negocio al igual que en la mayoría de las capitales europeas a partir de mitad de marzo. Destacaron la Semana Santa en abril y la Final de la Champions League en mayo. Junio cerró con resultado histórico en precio medio en todos nuestros hoteles de París. Es de destacar la espectacular mejora en tarifa media de nuestros dos *rebranding* a The Melia Collection en el centro de París, Villa Marquis y Maison Colbert. **Reino Unido**, presentó niveles de demanda del trimestre en línea con 2019 en Londres. Se incrementó el tráfico aéreo y reabrieron las terminales de los aeropuertos. En abril destacó la reactivación del *transient leisure* debido a las vacaciones escolares, fin del Ramadán y varios eventos multitudinarios (conciertos y eventos deportivos), pero en detrimento del segmento *Business Travel* que cayó por este mismo motivo. Mayo y junio tuvieron la reactivación de segmento *Corporate* y MICE en todos los hoteles. En **Italia**, el fin de restricciones del pasaporte Covid se dio a finales de abril, punto de inflexión para la recuperación de los hoteles en los distintos segmentos. Milán se vio beneficiada por ferias y congresos en mayo, mejorando resultados del mes vs 2019, con una clara mejora del precio medio en el destino. Roma mejora gracias al segmento *transient luxury leisure* y circuitos, lo que nos permitió seguir creciendo en tarifa.
- En la región **América**, los hoteles en **México** presentan una mejora en los ingresos versus el mismo periodo de 2019, gracias al levantamiento de las restricciones de viaje con motivo de la pandemia, así como a la regularización de frecuencias y asientos aéreos a los diferentes destinos donde tenemos presencia. En este segundo trimestre, hemos visto un panorama con plena recuperación del negocio, aunque es importante mencionar, que el *pace* de reservas continua en un modo de *last minute*. El Canal Directo se mantiene como el principal generador de negocio en este trimestre, contribuye con el 31% de los ingresos totales. En **República Dominicana**, a mediados del mes de abril, anunciamos el cierre del Paradisus Palma Real por motivos de remodelación. Asimismo, hemos seguido trabajando el reposicionamiento de Melia Punta Cana Beach en el segmento *Wellness*. Los hoteles del destino, sobre todo aquellos que tenían una fuerte dependencia del mercado ruso, fueron bajando sus niveles tarifarios para poder recuperar aquellas ventas que estarían dejando de recibir por la cancelación de las operaciones. Como consecuencia de esto, hemos experimentado que el nivel de *pick up* del mes para el mes fue decreciendo. **EEUU**, en Orlando, los resultados superaron las comparaciones de años anteriores en todos los KPIs hoteleros, con todos los segmentos de mercado mostrando mejoras. El hotel experimentó la demanda de la vuelta de los eventos deportivos y otros eventos especiales en la zona. En Nueva York, el hotel también obtuvo buenos resultados, al mejorar las cifras de 2019 debido al aumento de los viajes de negocios e internacionales.
- En **Cuba**, en el segundo trimestre del año la actividad turística creció de forma significativa respecto al mismo período del 2021, aunque aún sin alcanzar los resultados de los años previos a la pandemia. Destaca la recuperación de vuelos desde Canadá, lo que influyó para que este mercado recuperase su condición de liderazgo en la región, España como mercado emisor, comienza a recuperarse con el inicio del verano. Por el lado negativo debe mencionarse la paralización de las operaciones de Rusia por la guerra con Ucrania. Este trimestre seguimos operando con 20 hoteles, comparado con los 9 del año anterior en las mismas fechas.

## NEGOCIO HOTELERO

- En **Asia**, y concretamente en **China**, se extendió la política de tolerancia cero, en la prevención y control de epidemias, para el segundo trimestre de 2022. La demanda de viajes se vio frustrada y los ingresos de los hoteles se vieron afectados por esta estricta normativa. Por otro lado, excelente recuperación del mercado internacional para la mayor parte de los hoteles en el **Sudeste Asiático**, en especial hoteles vacacionales, donde la relajación en las restricciones de entrada en el país ha permitido una mejora en la parte de ingresos habitación más pensión. En especial, destacar el buen performance de los hoteles de Bali, con ocupaciones similares a pre-pandemia en el mes de junio.



## PERSPECTIVAS

Tras un segundo trimestre que marca un punto y aparte tras el impacto del Covid-19, este tercer trimestre apunta a ser el que confirme la senda, no solo de la recuperación económica, sino en muchos casos de mejora de resultados pre-pandemia. A nivel estratégico viene marcado por una apuesta muy firme por la tarifa media, que alcanzará cifras récord en muchos hoteles y destinos.

- Para nuestros **hoteles urbanos** en **España**, seguimos viendo recuperación y crecimiento, que hacen que tengamos una visión más optimista del trimestre. Los destinos urbanos más vacacionales (*bleisure*), son los que en su mayoría presentan un nivel de reservas superior al 2019. Palma, Alicante, Valencia, Coruña y Cádiz, planteando una proyección de crecimiento por encima de los dos dígitos sobre el ejercicio 2019. Los destinos más urbanos como Madrid, Sevilla o Barcelona ciudad se ven impactados por el comparativo de 2019, cuando importantes congresos tuvieron lugar, principalmente en septiembre. En los **hoteles vacacionales**, el trimestre muestra la tendencia positiva de los meses anteriores, donde seguimos manteniendo un incremento de precio medio de doble dígito respecto al ejercicio 2019. Seguimos apreciando una alta demanda de último minuto, así como en los últimos días un ligero incremento de cancelaciones provocado principalmente por los problemas generados en los aeropuertos, huelgas de aerolíneas .... Destacan nuestros hoteles de lujo con mejores previsiones respecto a años pre-Covid, se mantienen los buenos resultados en habitaciones superiores y *suites* donde mejoramos los ingresos respecto a 2019.
- **EMEA**: en **Alemania**, el verano está mostrando una evolución positiva, con picos de ocupación y aumentos en tarifas medias, especialmente a partir del mes de septiembre, gracias a la demanda del mercado interno y de los países vecinos. Hay que destacar el regreso del segmento de ferias con cotizaciones para eventos de grupos casi a niveles de 2019. En **Reino Unido**, vemos una fuerte recuperación de la demanda en Londres, tanto de MICE como *Corporate* para las tres primeras semanas de julio. Se empieza a apreciar el cambio del peso de las nacionalidades, reduciéndose el mercado doméstico, e incrementándose el mercado estadounidense y español. Para el resto de los destinos, cuya dependencia del *leisure* es doméstica (*Staycations*) los resultados se verán afectados en función de la capacidad del país de retener al viajero local ahora que las restricciones se han levantado. A pesar de ello, vemos oportunidades con los eventos de julio y agosto en Manchester y Newcastle. Septiembre se presenta con buena demanda de MICE en general.

## NEGOCIO HOTELERO

### PERSPECTIVAS

En **Francia**, buenas expectativas para el mes de julio y ralentización en agosto excepto en el Ininside Charles de Gaulle, donde prevemos incidencias de aerolíneas que nos beneficiarán con *layovers*. Septiembre a pesar de no contar con dos congresos como en 2019, vemos opción de repetir los buenos resultados de junio gracias al *Corporate*, MICE y el *leisure* en los fines de semana. En **Italia**, se mantiene el optimismo gracias a la demanda contenida de mercados clave como EEUU. Las reservas para la plaza de Milan, están por encima del 2019, liderada por ferias y congresos en Julio y septiembre. Se aprecia un incremento de peticiones para la *Woman Fashion Week*. Agosto está en línea con los registros de 2019 por el incremento del precio medio, pero perdiendo volumen debido al mercado doméstico, que está reservando hacia el exterior, tras dos años sin salir.

- De cara al tercer trimestre para la región **América**, en **México**, estamos apreciando un crecimiento en todos los segmentos versus 2019, principalmente en el Canal Directo a través del Programa MeliáRewards, posicionándose como el canal de venta número 1. El segmento MICE continúa en franca recuperación, con una alta demanda en grupos, aunque el negocio sigue siendo de último minuto, principalmente a la zona del Caribe Mexicano y Puerto Vallarta. Mercados alternos como Brasil, Colombia, Reino Unido y España, empiezan a dar señales de recuperación, siendo nuestros hoteles líderes en dichos mercados. En **República Dominicana**, se sigue trabajando en el reposicionamiento del Meliá Punta Cana Beach en el concepto *wellness*. Esta propiedad es única en el destino pues no existe al momento otro resort todo incluido, solo adultos con dicho concepto. Por otro lado, avanza el proceso de remodelación de Paradisus Palma Real, manteniendo la fecha de reapertura Dic 15, 2022. Por otro lado, el segmento grupal continúa mostrando recuperación. Hay un amplio volumen de “Request For Proposals” siendo solicitados para los próximos 6 meses, por lo que continuamos recibiendo solicitudes de último minuto. Katmandú sigue generando expectativa en el destino y representa un valor agregado para las propiedades del complejo y del destino en sí. En **EEUU**, en Orlando, a medida que nos adentramos en el tercer trimestre (históricamente, la temporada más baja del año), las reservas siguen siendo superiores a las de años anteriores, pero con el aumento de la inflación y la reducción de los estímulos federales, hay preocupación a medida que avanzamos. En Nueva York, se espera que julio y agosto rindan bastante bien durante los fines de semana impulsados por el negocio de ocio doméstico, si bien, se anticipa un cambio a la baja en la ocupación compensada por un aumento del precio medio. Para septiembre se prevé una serie de eventos generadores de demanda como UNGA y la Semana de la Moda; así como un incremento del negocio grupal.
- En **Cuba**, con la total flexibilización de los protocolos sanitarios para viajeros y la demanda por parte del mercado nacional en los meses de julio y agosto, está permitiendo que la operativa del verano apunte a continuar en la línea de crecimiento de los últimos trimestres. Tras muchos años de ausencia, destaca la noticia del reinicio de vuelos de Aerolíneas Argentinas al destino, lo que tendrá impactos importantes para nuestros hoteles. Las reservas muestran crecimientos significativos en mercados emisores importantes para el destino, como son los casos de Portugal, España, Canadá, Holanda, Alemania y Argentina entre otros.
- En **Asia**, para los hoteles de **China**, la Comisión Nacional de Salud publicó el plan actualizado de prevención y control de epidemias, que incluye la reducción del periodo de cuarentena a 7+3 días. Esta es una noticia positiva para el mercado de viajes y la industria. Para los destinos del **Sudeste Asiático**, las expectativas están siendo positivas para este tercer trimestre. Siguiendo la tendencia del principio de verano, se espera una recuperación importante de la demanda internacional en los hoteles vacacionales de Bali y Tailandia.

## OTROS NEGOCIOS

### CIRCLE by MELIÁ

Durante el segundo trimestre el volumen de ventas reportó un crecimiento de +28% respecto a al mismo periodo del 2021 y superando en un 8% el volumen logrado en el primer trimestre, importe que viene acercándose a los registros pre-Covid. El volumen logrado es el resultado de una mayor cantidad de presentaciones, un aumento de cierre generalizado y un incremento tanto en el rubro de nuevos clientes como del volumen en membresías Circle por parte de los socios. A nivel semestral el crecimiento ha sido de 40,9% respecto al 2021.

A nivel de ingresos (NIIF 15), durante este trimestre la variación fue de un incremento del +28% 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 28,2% respecto al mismo periodo del año pasado

**+40,9%**

Evolución 1S 2022  
Ventas Circle by Meliá

**+28,2%**

Evolución 1S 2022  
Ingresos NIIF 15  
Circle by Meliá

### NEGOCIO INMOBILIARIO

Durante este primer semestre del año, no se ha producido ninguna operación de venta de activos que compara con la realizada en el segundo trimestre de 2021, a través de la cual, la compañía cobró 170 millones de euros, generando plusvalías contables, a nivel de EBITDA, por importe aproximado de 64 millones de euros. La compañía continúa trabajando en una venta adicional de activos, previsiblemente para el segundo semestre del año.

Adicionalmente, la compañía tiene previsto iniciar una nueva valoración de activos por un tercero independiente, en el cuarto trimestre de 2022.



ME Barcelona | Barcelona, España

CUENTA DE PERDIDAS Y GANANCIAS

**€741,5M**

INGRESOS CONSOLIDADOS

1S  
+143,6% vs AA

**€(572,2)M**

GASTOS DE EXPLOTACIÓN

1S  
-89,5% vs AA

**€163,3M**

EBITDA

1S  
+10.492,0% vs AA

**€40,1M**

EBIT

1S  
+131,7% vs AA

**€(37,0)M**

RESULTADO FINANCIERO

1S  
-19,3% vs AA

**€3,0M**

RESULTADO NETO ATRIBUIDO

1S  
+102,0% vs AA

**INGRESOS OPERATIVOS Y GASTOS DE EXPLOTACIÓN:**

Los Ingresos Consolidados excluyendo plusvalías, se han incrementado un 222,6% respecto al primer semestre de 2021, un -14,7% comparado contra el 2019. Durante este segundo trimestre ha quedado reflejada la rápida recuperación del negocio, permitiendo que los ingresos se sitúen a tan sólo un -1,3% vs 2019. Durante el primer semestre del ejercicio, la Compañía ha registrado ingresos por aproximadamente 40M€, derivados de ayudas directas gubernamentales para compensar parte de las pérdidas de negocio durante la pandemia en 2021, principalmente provenientes del gobierno alemán. Los importes correspondientes a ayudas aprobadas, pero aún no cobradas por la Compañía se han incorporado al epígrafe de Deudores comerciales y otras cuentas a cobrar del Balance Consolidado.

Los Gastos de Explotación, tuvieron un incremento del 89,5% respecto al mismo periodo del año anterior y un ahorro del -11,1% vs 2019. Los efectos de la inflación están siendo minimizados en materia prima y coste social, pero son relevantes en el resto de los gastos pese al esfuerzo realizado en las negociaciones de costes energéticos, si bien la totalidad de dicho incremento se ha podido trasladar a la mejora de precio medio por habitación, permitiendo que el impacto en márgenes sea el mínimo. Los márgenes del segundo trimestre estanco, excluyendo todos los *one offs* están en línea con los del mismo periodo de 2019.

El **EBITDA** excluyendo plusvalías se situó en **€163,3M** vs -€62,5M en 2021. (-24,7% vs 1S 2019),

El epígrafe “Depreciación y Amortización” se ha reducido en €5,1M con respecto al mismo periodo del año anterior. Dicha diferencia viene principalmente por la venta de activos producida en junio de 2021.

Por su parte el Resultado de Explotación (**EBIT**) fue de €40,1M lo que compara con los -€126,8M del 2021, estando el 2021 impactado positivamente por las plusvalías motivadas por la venta de activos..

Resultado entidades valoradas por el método participación, €1,8M vs -€10,7M en el primer semestre de 2021. La mejora del resultado en este epígrafe con respecto al ejercicio anterior viene motivada por la mejora del negocio.

El **RESULTADO NETO ATRIBUIDO** alcanzó los €3,0M mejorando en +154M frente al ejercicio anterior.

CUENTA DE PERDIDAS Y GANANCIAS

CUENTA DE RESULTADOS						
% cambio 2T 22 vs 2T 21	2T 2022	2T 2021	(Millones de Euros)	1S 2022	1S 2021	% cambio 1S 22 vs 1S 21
<b>Segmentación de Ingresos</b>						
	512,1	149,6	TOTAL HOTELES	795,6	216,8	
	57,8	19,0	Modelo Gestora	110,5	28,6	
	440,4	127,7	Hoteles Propiedad y Alquiler	663,5	183,1	
	13,9	2,9	Otros Negocios Hoteleros	21,6	5,0	
	1,8	75,9	Ingresos y Plusvalías Negocio Inmobiliario	3,6	77,4	
	14,8	13,6	Ingresos Club Meliá	31,2	25,8	
	21,8	27,0	Corporativos	40,9	39,6	
	550,5	266,2	Ingresos Totales Agregados	871,3	359,6	
	-80,4	-38,0	Eliminaciones en consolidación	-129,8	-55,2	
<b>106,1%</b>	<b>470,1</b>	<b>228,1</b>	<b>Ingresos Operativos y Plusvalías</b>	<b>741,5</b>	<b>304,4</b>	<b>143,6%</b>
	-46,2	-14,3	Consumos	-82,3	-26,4	
	-124,6	-71,0	Gastos de Personal	-217,3	-118,4	
	-154,5	-89,4	Otros gastos operativos	-272,6	-157,1	
<b>-86,2%</b>	<b>(325,3)</b>	<b>(174,7)</b>	<b>Total Gastos Operativos</b>	<b>(572,2)</b>	<b>(301,9)</b>	<b>-89,5%</b>
<b>171,1%</b>	<b>144,8</b>	<b>53,4</b>	<b>EBITDAR</b>	<b>169,3</b>	<b>2,5</b>	<b>6593,1%</b>
	-4,2	-0,7	Arrendamientos	-6,0	-1,0	
<b>166,9%</b>	<b>140,6</b>	<b>52,7</b>	<b>EBITDA</b>	<b>163,3</b>	<b>1,5</b>	<b>10492,0%</b>
	-33,2	-34,8	Depreciación y Amortización	-58,8	-63,2	
	-23,5	-27,6	Depreciación y Amortización (ROU)	-64,4	-65,1	
<b>962,5%</b>	<b>84,0</b>	<b>(9,7)</b>	<b>EBIT (BENEFICIO OPERATIVO)</b>	<b>40,1</b>	<b>(126,8)</b>	<b>131,7%</b>
	-10,1	-10,6	Financiación Bancaria	-19,7	-20,4	
	-7,8	-6,1	Gasto Financiero de Arrendamientos	-15,2	-12,8	
	2,5	1,2	Otros Resultados Financieros	5,6	3,1	
	-6,3	2,2	Resultado Cambiario	-7,7	-0,9	
<b>-62,9%</b>	<b>(21,7)</b>	<b>(13,3)</b>	<b>Resultado Financiero Total</b>	<b>(37,0)</b>	<b>(31,0)</b>	<b>-19,3%</b>
	3,7	-5,3	Resultado de Entidades Valoradas por el Método de la Participación	1,8	-10,7	
<b>333,1%</b>	<b>66,0</b>	<b>(28,3)</b>	<b>Beneficio antes de Impuestos</b>	<b>5,0</b>	<b>(168,4)</b>	<b>103,0%</b>
	-0,8	6,1	Impuestos	-1,2	12,3	
<b>393,9%</b>	<b>65,2</b>	<b>(22,2)</b>	<b>Resultado Consolidado</b>	<b>3,7</b>	<b>(156,1)</b>	<b>102,4%</b>
	2,8	-1,8	Atribuido a Intereses Minoritarios	0,8	-4,9	
<b>406,2%</b>	<b>62,3</b>	<b>(20,4)</b>	<b>Resultado Consolidado Atribuido</b>	<b>3,0</b>	<b>(151,2)</b>	<b>102,0%</b>

RESULTADO FINANCIERO, DEUDA Y LIQUIDEZ

RESULTADO FINANCIERO

RESULTADO FINANCIERO

<b>€ (19,7)M</b>	<b>€ 5,6M</b>	<b>€ (15,2)M</b>	<b>€ (7,7)M</b>
FINANCIACIÓN BANCARIA 1S	OTROS RESULTADOS FINANCIEROS 1S	GASTO FINANCIERO ARRENDAMIENTOS 1S	RESULTADO CAMBIARIO 1S
+3,5% vs AA	+83,5% vs AA	-19,1% vs AA	-758,5% vs AA



El Resultado Financiero Neto ha empeorado en un 19,3% frente al primer semestre de 2021, principalmente por el incremento de las diferencias negativas en el Resultado Cambiario vs 2021, reflejando el impacto de la apreciación del USD con respecto al EUR. El Gasto por financiación bancaria, es ligeramente inferior respecto al mismo periodo del año anterior, dicho ahorro es debido a una menor deuda bruta media durante el semestre comparada con el mismo periodo de 2021.

DEUDA Y LIQUIDEZ

**+€ 51,1M**  
INCREMENTO DEUDA NETA

**+€ 43,9M**  
INCREMENTO DEUDA NETA PRE IFRS

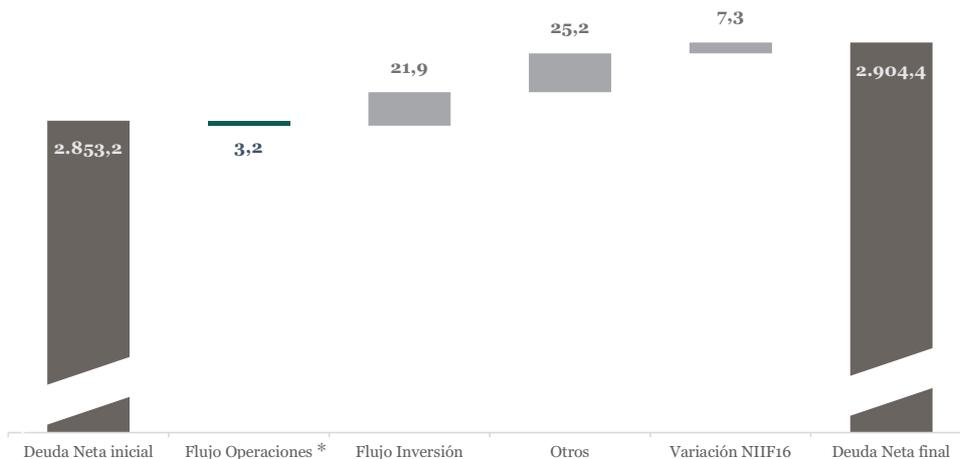
DEUDA NETA

**€2.904,4M**

DEUDA NETA Pre NIIF16

**€ 1.329,8M**

DEUDA NETA  
Dic 2021 – Junio 2022



\*Flujo de Operaciones: Incluye el pago de alquileres y CAPEX de mantenimiento.

## RESULTADO FINANCIERO, DEUDA Y LIQUIDEZ

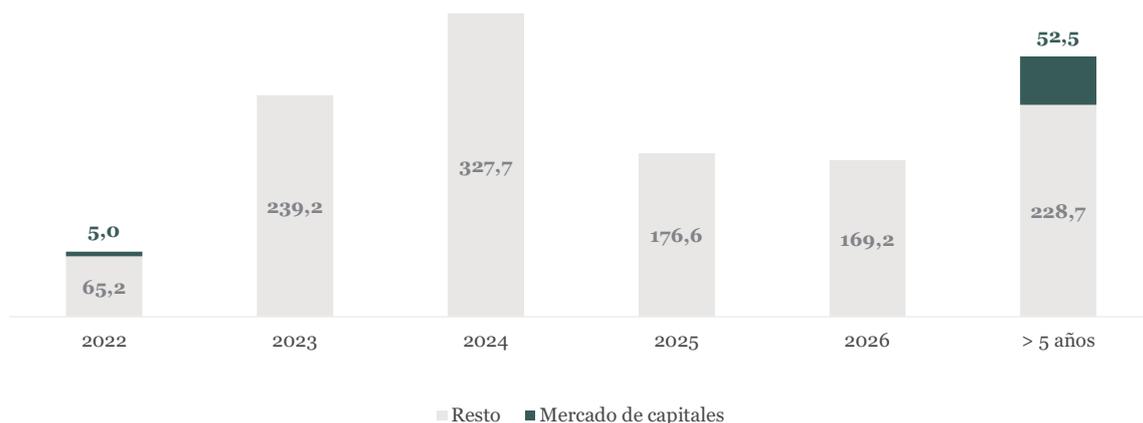
A cierre de junio, la **Deuda Neta** se ha situado en los **€2.904,4M**, lo que supone un incremento en +€51,1M durante este primer semestre. Durante este mismo periodo la **Deuda Neta financiera pre-NIIF I 6** aumentó en +€43,9M, alcanzando los **€1.329,8M**. Importante destacar que desde el mes de abril la compañía ha generado caja positiva, si bien durante este segundo trimestre la apreciación del USD frente al EUR ha impactado en la deuda neta en un incremento de €20M, descontando el efecto por el impacto de las diferencias de cambio sobre la deuda, durante la segundo trimestre la deuda neta se ha reducido en €23,4M.

En la pasada Junta General de Accionistas, el Consejero Delegado confirmó el compromiso de desplegar una estrategia financiera destinada a reducir la deuda financiera del Grupo y retornar de manera progresiva a los excelentes niveles de apalancamiento previos a la pandemia. Cuantificando dicha reducción de deuda para este ejercicio en, al menos, €250M. Como primeros pasos hacia dicho objetivo, hay que recordar que el grupo ha dejado de consumir caja tras la superación de Omicron, y que espera cerrar una nueva operación de venta de algunos activos en el segundo semestre de este año.

La situación de liquidez (incluyendo la tesorería, así como las líneas de crédito no dispuestas) asciende aproximadamente a €320,0M, liquidez suficiente para cubrir los compromisos de deuda de los dos próximos años. Esta posición de liquidez no incluye el cobro de las ayudas directas del gobierno alemán, por importe de €40M, que se espera que sea en breve.

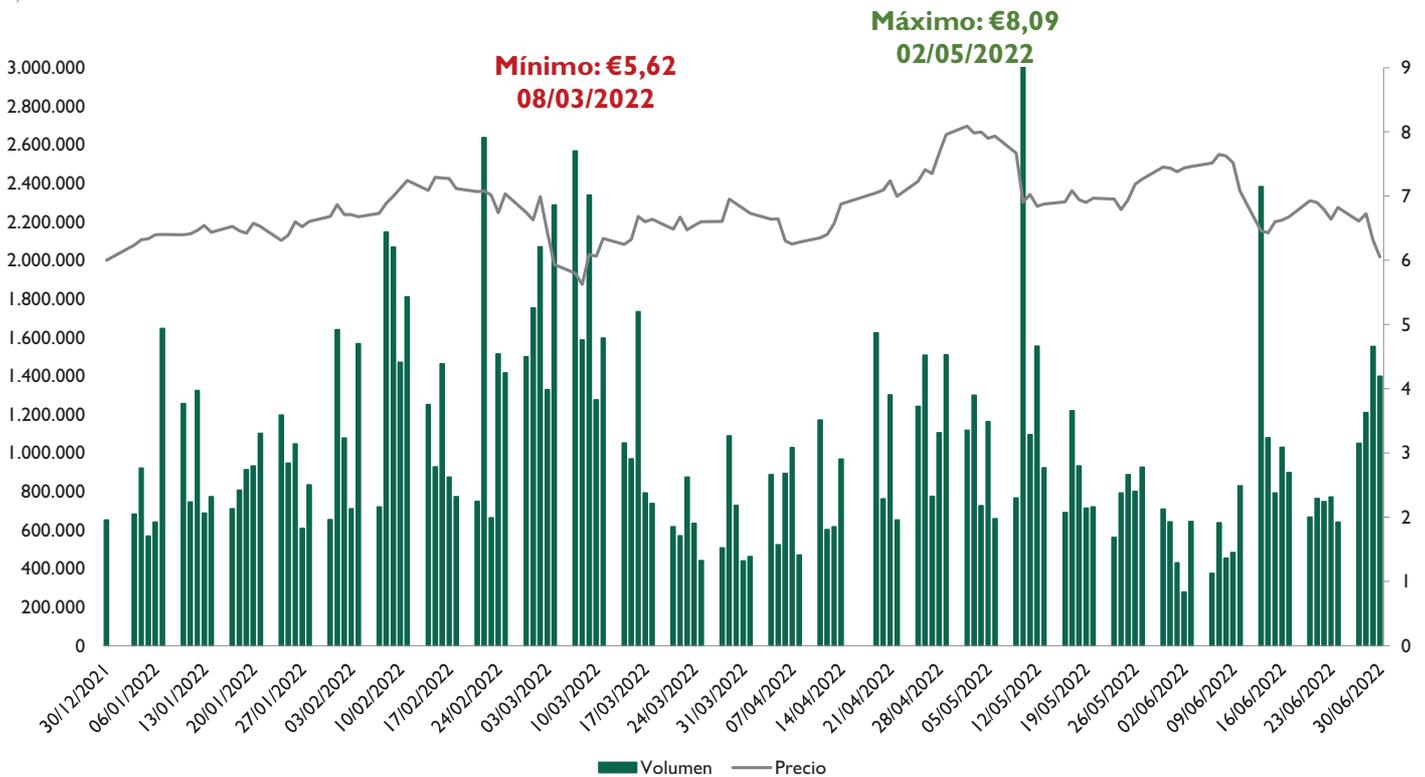
La segmentación de nuestros instrumentos de deuda por fecha de vencimiento se recoge a continuación:

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



Excluyendo pólizas de crédito y papel comercial

MELIA en BOLSA



ACCIONES

**(11,03)%**

Evolución MHI 2T

**(4,10)%**

Evolución IBEX-35 2T

	1T 2022	2T 2022	3T 2022	4T 2022	2022
<b>Volumen medio diario (miles de acciones)</b>	1.155,49	948,10			<b>1.052,61</b>
<b>Meliá (% cambio)</b>	13,40%	-11,03%			<b>0,88%</b>
<b>Ibex 35 (% cambio)</b>	-3,08%	-4,10%			<b>-7,06%</b>

	jun-22	jun-21
Número de acciones (millones)	<b>220,40</b>	220,40
Volumen medio diario (miles de acciones)	<b>1.052,61</b>	1.026,70
Precio máximo (euros)	<b>8,09</b>	7,30
Precio mínimo (euros)	<b>5,62</b>	5,33
Último precio (euros)	<b>6,06</b>	6,24
Capitalización de mercado (millones de euros)	<b>1.334,52</b>	1.375,30
Dividendo (euros)	-	-

Fuente: Bloomberg.

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

## ESG (Environmental, Social & Governance)

Durante el primer semestre de 2022, Meliá ha seguido avanzando en la integración de la sostenibilidad en su modelo de negocio como palanca clave para la creación de valor para sus Grupos de Interés, incluyéndose el epígrafe “Negocio Responsable” como una de las prioridades de la Hoja de Ruta de Meliá Hotels International para esta fase de recuperación.

### Dimensión ambiental – Good for the Planet

#### Eficiencia energética



- ✓ 2,4 Tn CO<sub>2</sub> evitadas
- ✓ 4.789 MWh ahorrados
- ✓ 57 hoteles con certificación medioambiental

#### Hotelería circular



- ✓ 6 Tn CO<sub>2</sub> evitadas
- ✓ 12 Tn compost generado
- ✓ 8,75 KWh energía verde

#### Hotel Net Zero



- Apertura Villa Le Blanc Gran Meliá (Menorca):
- ✓ -87% de emisiones Alcance 1 y 2
  - ✓ Compensación del remanente de emisiones

#### Movilidad sostenible



- ✓ 31% hoteles con puntos de recarga (Objetivo: 100%)

### Dimensión social – Good for the People



- ✓ 99% plantilla recuperada
- ✓ +6.500 contrataciones
- ✓ 84% compromiso
- ✓ 83% orgullo de pertenencia
- ✓ Certificación **Top Employer**: España, Rep. Dominicana, México
- ✓ Acreditación **Queer Destinations Committed** en hoteles ME by Meliá y Paradisus en México

### Gobierno Corporativo – Governance for Good



- ✓ 36,4% mujeres en el Consejo (tras la incorporación de una nueva consejera)
- ✓ **Best Compliance Department** Iberian Legal Summit Awards
- ✓ **Medalla Gold Ecovadis** (sobre cadena de suministro)

### Reputación

- ✓ **S&P Global**: 2ª compañía hotelera más sostenible del mundo, 1ª en España y Europa
- ✓ Primera compañía hotelera en **Merco Empresas, Merco Líderes, Merco Talento y Merco Talento Universitario**



Bianco Mare Restaurant, ME Ibiza | Ibiza, España

# ANEXO

NEGOCIO HOTELERO

INDICADORES FINANCIEROS (cifras en millones de €)

	IS 2022	IS 2021	%		IS 2022	IS 2021	%
<b>HOTELES PROPIEDAD Y ALQUILER</b>	€M	€M	cambio	<b>MODELO GESTORA</b>	€M	€M	cambio
<b>Ingresos agregados totales</b>	<b>663,5</b>	<b>183,1</b>	<b>262,3%</b>	<b>Ingresos Modelo Gestora Totales</b>	<b>110,5</b>	<b>28,6</b>	<b>286,1%</b>
Propiedad	319,8	105,0		Comisiones de terceros	19,9	3,4	
Alquiler	343,7	78,1		Comisiones hoteles propiedad y alquiler	34,8	7,3	
<b>De los cuales ingresos de habitaciones</b>	<b>400,8</b>	<b>85,0</b>	<b>371,6%</b>	Otros ingresos	55,7	17,8	
Propiedad	177,1	48,0		<b>EBITDA Modelo Gestora Total</b>	<b>15,1</b>	<b>-13,2</b>	<b>213,9%</b>
Alquiler	223,8	37,0		<b>EBIT Modelo Gestora Total</b>	<b>14,1</b>	<b>-14,9</b>	<b>194,5%</b>
<b>EBITDAR</b>	<b>180,5</b>	<b>-21,7</b>	<b>932,8%</b>				
Propiedad	79,4	-9,0		<b>OTROS NEGOCIOS HOTELEROS</b>	IS 2022	IS 2021	%
Alquiler	101,1	-12,7		€M	€M	cambio	
<b>EBITDA</b>	<b>174,6</b>	<b>-22,6</b>	<b>870,9%</b>	<b>Ingresos</b>	<b>21,6</b>	<b>5,0</b>	<b>328,0%</b>
Propiedad	79,4	-9,0		EBITDAR	1,9	-0,5	
Alquiler	95,1	-13,7		EBITDA	1,8	-0,5	
<b>EBIT</b>	<b>63,5</b>	<b>-138,5</b>	<b>145,8%</b>	EBIT	1,0	-1,1	
Propiedad	44,8	-39,3					
Alquiler	18,7	-99,1					

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	<b>55,8%</b>	<b>27,7</b>	<b>137,5</b>	<b>41,5%</b>	<b>76,7</b>	<b>180,6%</b>	<b>48,9%</b>	<b>24,2</b>	<b>120,9</b>	<b>35,7%</b>	<b>59,2</b>	<b>168,3%</b>
AMERICA	57,6%	22,2	145,5	53,5%	83,8	149,7%	55,1%	26,4	127,9	50,7%	70,4	189,2%
EMEA	47,0%	29,8	154,0	57,7%	72,5	331,4%	46,7%	28,3	159,2	33,9%	74,4	240,2%
SPAIN	60,1%	30,2	126,5	27,2%	76,0	156,2%	57,2%	29,0	115,0	17,3%	65,8	137,6%
Cuba	-	-	-	-	-	-	33,9%	19,7	117,5	99,2%	39,9	375,0%
Asia	-	-	-	-	-	-	33,8%	6,6	77,0	9,3%	26,0	35,9%

\* Habitaciones disponibles IS: 5.224,7k (vs 3.108,9k en IS 2021) en P y A // 11.199,9k (vs 6.427,6 en IS 2021) en P, A y G.

INDICADORES FINANCIEROS POR DIVISIÓN IS 2022

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
<b>AMÉRICA</b>	200,3	152,9%	98,5	186,5%	55,8	23572,7%	54,1	5050,5%	35,8	319,5%	2,1	884,0%	13,5	242,8%	14,2	983,7%
Propiedad	186,2	153,1%	86,1	185,3%	50,7	40548,4%	50,7	40548,4%	34,0	339,8%						
Alquiler	14,2	150,2%	12,4	195,0%	5,1	1507,9%	3,4	379,6%	1,7	182,1%						
<b>EMEA</b>	191,9	315,6%	108,4	641,5%	67,6	1231,1%	67,0	1223,3%	27,9	167,4%	1,0	84,9%	7,3	826,6%	5,6	240,4%
Propiedad	40,1	648,5%	25,7	1851,3%	7,4	300,2%	7,4	300,2%	-0,1	98,8%						
Alquiler	151,8	271,9%	82,6	521,7%	60,2	2716,5%	59,6	2703,9%	28,1	185,2%						
<b>SPAIN</b>	271,3	369,8%	194,0	438,7%	57,1	469,5%	53,5	443,2%	-0,2	99,7%	7,9	503,8%	14,0	436,9%	1,0	-57,2%
Propiedad	93,6	258,1%	65,3	296,4%	21,4	492,6%	21,4	492,6%	10,9	165,5%						
Alquiler	177,7	462,3%	128,7	558,7%	35,7	456,9%	32,1	416,7%	-11,1	82,7%						
<b>CUBA</b>	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	7,5	1355,4%	-	-	0,1	63%
<b>ASIA</b>	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1,5	67,2%	-	-	0,5	-16%
<b>TOTAL</b>	<b>663,5</b>	<b>262,3%</b>	<b>400,8</b>	<b>371,6%</b>	<b>180,5</b>	<b>932,8%</b>	<b>174,6</b>	<b>870,9%</b>	<b>63,5</b>	<b>145,8%</b>	<b>19,9</b>	<b>477,8%</b>	<b>34,8</b>	<b>375,0%</b>	<b>21,3</b>	<b>260,3%</b>

HABITACIONES DISPONIBLES (cifras en miles)

	PROPIEDAD Y ALQUILER		PROPIEDAD, ALQUILER Y GESTIÓN	
	IS 2022	IS 2021	IS 2022	IS 2021
AMERICA	1.175,2	1.024,2	1.787,2	1.611,9
EMEA	1.495,2	869,9	1.651,0	985,9
SPAIN	2.554,3	1.214,7	4.682,9	2.008,8
CUBA	0,0	0,0	1.843,3	889,4
ASIA	0,0	0,0	1.235,5	931,6
<b>TOTAL</b>	<b>5.224,7</b>	<b>3.108,9</b>	<b>11.199,9</b>	<b>6.427,6</b>

SEGMENTACIÓN Y TIPOS DE CAMBIO

SEGMENTACIÓN (cifra en miles de €)

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

IS 2021	Total Hoteles	Negocio Inmobiliario	Club Meliá	Corporativos	Total Agregados	Eliminaciones en Consolidación	Total Consolidado
<b>Ingresos</b>	<b>216,8</b>	<b>77,4</b>	<b>25,8</b>	<b>39,6</b>	<b>359,6</b>	<b>(55,2)</b>	<b>304,4</b>
Gastos	252,2	13,3	21,8	69,8	357,1	(55,2)	301,9
EBITDAR	(35,4)	64,2	3,9	(30,2)	2,5	0,0	2,5
Arrendamientos	1,0	0,0	0,0	0,0	1,0	0,0	1,0
<b>EBITDA</b>	<b>(36,4)</b>	<b>64,2</b>	<b>3,9</b>	<b>(30,2)</b>	<b>1,5</b>	<b>(0,0)</b>	<b>1,5</b>
D&A	54,5	0,0	0,2	8,4	63,2	0,0	63,2
D&A (ROU)	63,5	0,2	0,0	1,4	65,1	0,0	65,1
<b>EBIT</b>	<b>(154,5)</b>	<b>64,0</b>	<b>3,7</b>	<b>(39,9)</b>	<b>(126,8)</b>	<b>(0,0)</b>	<b>(126,8)</b>

TIPOS DE CAMBIO IS 2022

	IS 2022	IS 2021	IS 2022 VS IS 2021
I unidad de divisa extranjera = X€	Tipo de cambio medio	Tipo de cambio medio	% cambio
Libra Esterlina (GBP)	1.1857	1.1521	2.91%
Dólar Americano (USD)	0.9180	0.8293	10.70%

TIPOS DE CAMBIO 2T 2022

	2T 2022	2T 2021	2T 2022 VS 2T 2021
I unidad de divisa extranjera = X€	Tipo de cambio medio	Tipo de cambio medio	% cambio
Libra Esterlina (GBP)	1,1778	1,1598	1,55%
Dólar Americano (USD)	0,9403	0,8285	13,49%

PRINCIPALES ESTADÍSTICAS POR MARCA Y PAÍS IS 2022

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	59,4%	18,7	173,9	55,1%	103,4	126,2%	46,8%	6,9	167,5	49,3%	78,5	75,0%
Me by Meliá	45,6%	16,5	337,4	47,5%	153,8	131,3%	46,6%	18,9	306,2	38,8%	142,7	133,6%
The Meliá Collection	31,8%	2,7	456,9	146,6%	145,4	169,2%	44,5%	12,9	263,9	24,2%	117,4	75,1%
Gran Meliá	52,2%	28,1	310,5	45,2%	162,0	214,8%	46,4%	16,8	241,5	71,7%	112,1	168,9%
Meliá	56,1%	27,6	132,2	52,2%	74,2	199,6%	47,5%	24,7	119,8	39,4%	56,9	190,9%
Innside	52,0%	33,0	127,5	52,8%	66,3	318,9%	52,1%	28,5	116,6	61,1%	60,7	255,8%
Sol	61,8%	38,2	69,3	-6,2%	42,9	145,6%	56,7%	37,6	74,8	12,7%	42,4	234,5%
Affiliated by Meliá	55,3%	26,6	98,2	50,7%	54,3	190,8%	45,3%	19,0	83,4	60,5%	37,8	176,7%
<b>TOTAL</b>	<b>55,8%</b>	<b>27,7</b>	<b>137,5</b>	<b>41,5%</b>	<b>76,7</b>	<b>180,6%</b>	<b>48,9%</b>	<b>24,2</b>	<b>120,9</b>	<b>35,7%</b>	<b>59,2</b>	<b>168,3%</b>

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 %
<b>AMERICA</b>	<b>57,6%</b>	<b>22,2</b>	<b>145,5</b>	<b>53,5%</b>	<b>83,8</b>	<b>149,7%</b>	<b>44,3%</b>	<b>20,8</b>	<b>123,8</b>	<b>56,2%</b>	<b>54,9</b>	<b>194,0%</b>
República Dominicana	66,7%	32,0	121,2	69,3%	80,9	225,5%	66,7%	32,0	121,2	69,3%	80,9	225,5%
Mexico	58,5%	16,8	168,5	58,5%	98,7	122,1%	58,5%	16,8	168,5	58,5%	98,7	122,1%
USA	65,1%	27,6	177,4	71,0%	115,4	196,6%	65,1%	27,6	177,4	71,0%	115,4	196,6%
Venezuela	21,9%	9,9	84,6	-33,0%	18,5	22,0%	21,9%	9,9	84,6	-33,0%	18,5	22,0%
Cuba	-	-	-	-	-	-	33,9%	19,7	117,5	99,2%	39,9	375,0%
Brasil	-	-	-	-	-	-	50,7%	32,5	71,1	76,0%	36,0	390,7%
<b>ASIA</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>33,8%</b>	<b>6,6</b>	<b>77,0</b>	<b>9,3%</b>	<b>26,0</b>	<b>35,9%</b>
Indonesia	-	-	-	-	-	-	40,3%	25,8	52,2	54,0%	21,0	328,3%
China	-	-	-	-	-	-	38,2%	-12,8	75,7	0,1%	28,9	-25,0%
Vietnam	-	-	-	-	-	-	26,9%	2,5	105,7	-2,2%	28,5	8,0%
<b>EUROPE</b>	<b>55,2%</b>	<b>30,7</b>	<b>135,1</b>	<b>36,7%</b>	<b>74,7</b>	<b>207,5%</b>	<b>54,5%</b>	<b>29,5</b>	<b>124,9</b>	<b>21,2%</b>	<b>68,1</b>	<b>164,0%</b>
Austria	56,5%	44,0	151,3	3,4%	85,4	367,5%	56,5%	44,0	151,3	3,4%	85,4	367,5%
Alemania	44,3%	30,0	114,2	61,7%	50,6	401,4%	44,3%	30,0	114,2	61,7%	50,6	401,4%
Francia	51,9%	14,2	196,0	152,2%	101,6	247,6%	51,9%	14,2	196,0	152,2%	101,6	247,6%
Reino Unido	48,3%	32,2	178,2	20,5%	86,1	260,6%	47,9%	32,0	180,9	21,6%	86,7	265,0%
Italia	51,3%	22,1	246,1	46,5%	126,3	157,7%	50,2%	21,0	242,3	44,3%	121,6	148,1%
<b>ESPAÑA</b>	<b>60,1%</b>	<b>30,2</b>	<b>126,5</b>	<b>27,2%</b>	<b>76,0</b>	<b>156,2%</b>	<b>60,0%</b>	<b>31,7</b>	<b>116,8</b>	<b>19,0%</b>	<b>70,1</b>	<b>151,9%</b>
Hoteles Vacacionales	58,7%	27,8	132,1	63,4%	77,5	210,1%	58,6%	30,9	127,2	57,0%	74,5	232,0%
Hoteles Urbanos	61,8%	34,1	119,5	-13,6%	73,9	92,4%	61,2%	31,9	108,0	-13,3%	66,1	81,0%
<b>TOTAL</b>	<b>55,8%</b>	<b>27,7</b>	<b>137,5</b>	<b>41,5%</b>	<b>76,7</b>	<b>180,6%</b>	<b>48,9%</b>	<b>24,2</b>	<b>120,9</b>	<b>35,7%</b>	<b>59,2</b>	<b>168,3%</b>

BALANCE

(Millones de Euros)	30/06/2022	31/12/2021	% cambio
<b>ACTIVO</b>			
<b>ACTIVO NO CORRIENTE</b>			
Fondo de comercio	28,0	28,0	-0,2%
Otros activos intangibles	48,7	49,0	-0,7%
Inmovilizado material	1.604,6	1.589,0	1,0%
Derechos de uso	1.460,9	1.429,1	2,2%
Inversiones inmobiliarias	105,4	104,9	0,4%
Inversiones valoradas por el método de la participación	182,4	175,2	4,1%
Otros activos financieros no corrientes	198,6	184,8	7,5%
Activos por impuestos diferidos	335,8	329,4	1,9%
<b>TOTAL ACTIVO NO CORRIENTE</b>	<b>3.964,4</b>	<b>3.889,6</b>	<b>1,9%</b>
<b>ACTIVO CORRIENTE</b>			
Existencias	29,2	25,3	15,4%
Deudores comerciales y otras cuentas a cobrar	227,5	135,9	67,4%
Activos por impuestos sobre las ganancias corrientes	18,5	17,6	5,3%
Otros activos financieros corrientes	44,9	46,6	-3,7%
Efectivo y otros medios líquidos equivalentes	133,7	97,9	36,6%
<b>TOTAL ACTIVO CORRIENTE</b>	<b>453,8</b>	<b>323,2</b>	<b>40,4%</b>
<b>TOTAL ACTIVO</b>	<b>4.418,2</b>	<b>4.212,9</b>	<b>4,9%</b>
<b>PATRIMONIO NETO</b>			
Capital suscrito	44,1	44,1	0,0%
Prima de emisión	1.079,1	1.079,1	0,0%
Reservas	435,7	435,4	0,1%
Acciones propias	-3,8	-3,6	5,5%
Ganancias Acumuladas	-1.028,1	-835,5	23,1%
Diferencias de conversión	-215,1	-222,2	-3,2%
Otros ajustes por cambio de valor	2,0	-1,0	-295,7%
Resultado del ejercicio atribuido a la sociedad dominante	3,0	-192,9	-101,5%
<b>PATRIMONIO NETO ATRIBUIDO A LA SOCIEDAD DOMINANTE</b>	<b>316,8</b>	<b>303,3</b>	<b>4,4%</b>
Participaciones no dominantes	24,4	22,3	9,3%
<b>TOTAL PATRIMONIO NETO</b>	<b>341,2</b>	<b>325,7</b>	<b>4,8%</b>
<b>PASIVO</b>			
<b>PASIVO NO CORRIENTE</b>			
Obligaciones y otros valores negociables	56,8	51,7	9,9%
Deudas con entidades de crédito	1.147,1	1.126,8	1,8%
Pasivos por arrendamientos	1.403,9	1.379,1	1,8%
Otros pasivos financieros no corrientes	7,7	6,0	28,1%
Subvenciones de capital y otros ingresos diferidos	336,2	312,9	7,5%
Provisiones	25,0	25,7	-2,5%
Pasivos por impuestos diferidos	189,5	182,8	3,7%
<b>TOTAL PASIVO NO CORRIENTE</b>	<b>3.166,2</b>	<b>3.084,9</b>	<b>2,6%</b>
<b>PASIVO CORRIENTE</b>			
Obligaciones y otros valores negociables	54,0	82,6	-34,6%
Deudas con entidades de crédito	205,5	122,7	67,5%
Pasivos por arrendamientos	170,7	188,2	-9,3%
Acreedores comerciales y otras cuentas a pagar	459,8	366,7	25,4%
Pasivos por impuestos sobre las ganancias corrientes	0,8	1,2	-33,9%
Otros pasivos financieros corrientes	19,9	40,9	-51,3%
<b>TOTAL PASIVO CORRIENTE</b>	<b>910,8</b>	<b>802,3</b>	<b>13,5%</b>
<b>TOTAL PASIVO</b>	<b>4.077,0</b>	<b>3.887,2</b>	<b>4,9%</b>
<b>TOTAL GENERAL PASIVO Y PATRIMONIO NETO</b>	<b>4.418,2</b>	<b>4.212,9</b>	<b>4,9%</b>

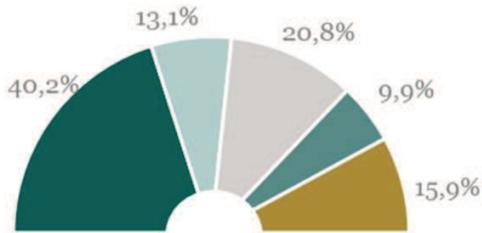
EXPANSIÓN

CARTERA ACTUAL

**330**

Hoteles

Portfolio por área (% habitaciones)

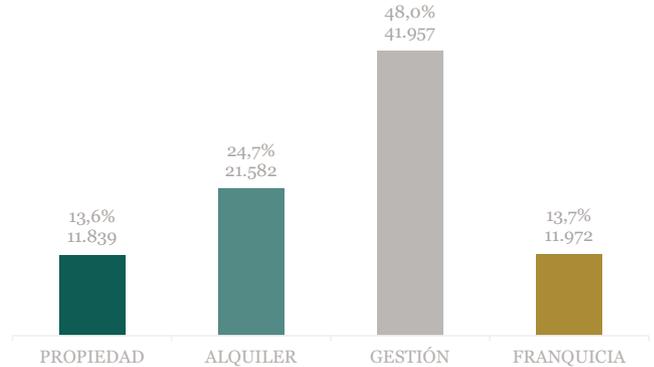


■ SPAIN ■ AMERICA ■ EMEA ■ ASIA PACIFIC ■ CUBA

**87.350**

Habitaciones

Portfolio por tipo de gestión (% habitaciones)

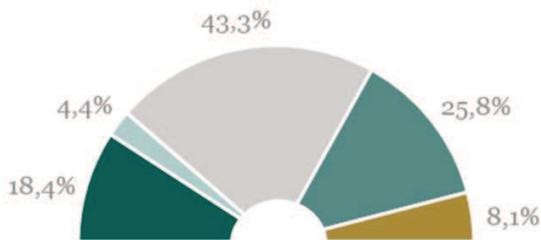


PROYECTOS

**+48**

Nuevos Hoteles

Aperturas por área (% habitaciones)



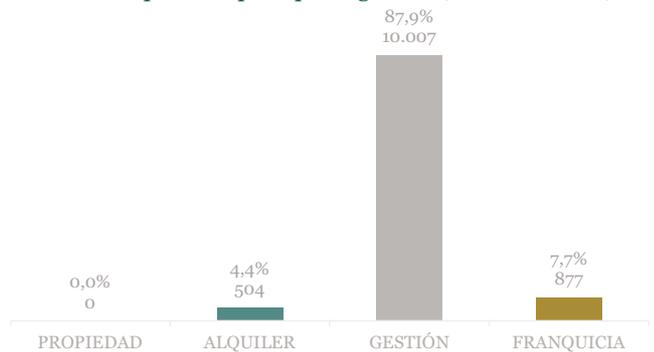
■ SPAIN ■ AMERICA ■ EMEA ■ ASIA PACIFIC ■ CUBA

**+11.388**

Habitaciones

+13,0%

Aperturas por tipo de gestión (% habitaciones)



Aperturas en 01/01/2022 – 30/06/2022

HOTEL	PAIS/CIUDAD	GESTIÓN	HABITACIONES	REGIONAL
VINPEARL QUANG BINH	Vietnam / Quang Binh	Gestión	127	Asia
VINPEARL HUE	Vietnam / Hue	Gestión	213	Asia
BRASIL 21 SUITES	Brasil / Brasilia	Gestión	182	America
BRASIL 21 CONVENTION	Brasil / Brasilia	Gestión	143	America
LAS ARENAS	España / Benalmodena	Franquicia	162	Spain
VINPEARL DANANG RIVERFRONT	Vietnam / Da Nang	Gestión	864	Asia
TENUTA DI ARTIMINO	Italia / Artimino	Gestión	102	Europa
CHIANG MAI	Tailandia / Chiang Mai	Gestión	254	Asia
VINPEARL RESORT & SPA LONG BEACH NHA TRANG	Vietnam / Cam Ranh	Gestión	200	Asia
VINPEARL DISCOVERY CUA HOY	Vietnam / Cua Hoi	Gestión	199	Asia
VINPEARL DISCOVERY HA TINH	Vietnam / Ha Tinh	Gestión	42	Asia
VINPEARL HA TINH	Vietnam / Ha Tinh	Gestión	311	Asia
VINPEARL TAY NINH	Vietnam / Tay Ninh	Gestión	127	Asia
VINPEARL CONDOTEL PHU LY	Vietnam / Phu Ly	Gestión	180	Asia
MARINA BEACH	Grecia / Creta	Gestión	396	Europa
BLUE SEA BEACH	Grecia / Creta	Franquicia	226	Europa
VINPEARL RIVERA HAI PHONG	Vietnam / Hai Phong	Gestión	211	Asia
VINPEARL THANH HOA	Vietnam / Thanh Hoa	Gestión	295	Asia

EXPANSIÓN

Desafiliaciones en 01/01/2022 – 30/06/2022

HOTEL	PAIS/CIUDAD	GESTIÓN	HABITACIONES	REGIONAL
BALI LEGIAN	Indonesia / Kuta - Bali	Gestión	115	Asia
GIJON REY PELAYO	España / Gijón	Alquiler	132	Spain
MADRID LEGANES	España / Madrid	Franquicia	112	Spain
RECOLETOS	España / Valladolid	Alquiler	80	Spain

CARTERA ACTUAL Y PROYECTOS

	CARTERA ACTUAL				PROYECTOS										TOTAL GRUPO	
	YTD 2022		2021		2022		2023		2024		En adelante		TOTAL Proyectos		TOTAL GRUPO	
	H	R	H	R	H	R	H	R	H	R	H	R	H	R	H	R
<b>AMERICA</b>	<b>38</b>	<b>11.469</b>	<b>36</b>	<b>11.160</b>	<b>1</b>	<b>498</b>							<b>1</b>	<b>498</b>	<b>39</b>	<b>11.967</b>
Propiedad	16	6.486	16	6.502											16	6.486
Alquiler	2	597	2	594											2	597
Gestión	19	4.240	17	3.918	1	498							1	498	20	4.738
Franquicia	1	146	1	146											1	146
<b>CUBA</b>	<b>32</b>	<b>13.916</b>	<b>32</b>	<b>13.916</b>	<b>1</b>	<b>401</b>	<b>3</b>	<b>523</b>					<b>4</b>	<b>924</b>	<b>36</b>	<b>14.840</b>
Gestión	32	13.916	32	13.916	1	401	3	523					4	924	36	14.840
<b>EMEA</b>	<b>85</b>	<b>18.199</b>	<b>82</b>	<b>17.475</b>			<b>21</b>	<b>4.255</b>	<b>3</b>	<b>675</b>			<b>24</b>	<b>4.930</b>	<b>109</b>	<b>23.129</b>
Propiedad	7	1.396	7	1.395											7	1.396
Alquiler	38	6.960	39	7.050			2	233					2	233	40	7.193
Gestión	9	913	8	812			14	3.408	2	495			16	3.903	25	4.816
Franquicia	31	8.930	28	8.218			5	614	1	180			6	794	37	9.724
<b>SPAIN</b>	<b>138</b>	<b>35.082</b>	<b>140</b>	<b>35.280</b>	<b>1</b>	<b>83</b>	<b>1</b>	<b>308</b>	<b>4</b>	<b>871</b>	<b>1</b>	<b>835</b>	<b>7</b>	<b>2.097</b>	<b>145</b>	<b>37.179</b>
Propiedad	14	3.957	14	3.957					1	271			1	271	14	3.957
Alquiler	62	14.025	64	14.228					1	271			1	271	63	14.296
Gestión	46	14.204	46	14.235			1	308	3	600	1	835	5	1.743	51	15.947
Franquicia	16	2.896	16	2.860	1	83							1	83	17	2.979
<b>ASIA PACIFIC</b>	<b>37</b>	<b>8.684</b>	<b>26</b>	<b>5.941</b>	<b>2</b>	<b>595</b>	<b>3</b>	<b>810</b>	<b>2</b>	<b>376</b>	<b>5</b>	<b>1.158</b>	<b>12</b>	<b>2.939</b>	<b>49</b>	<b>11.623</b>
Gestión	37	8.684	26	5.941	2	595	3	810	2	376	5	1.158	12	2.939	49	11.623
TOTAL HOTELES EN PROPIEDAD	37	11.839	37	11.854			2	233	1	271			3	504	37	11.839
TOTAL HOTELES EN ALQUILER	102	21.582	105	21.872			2	233	1	271			3	504	105	22.086
TOTAL GESTIÓN	143	41.957	129	38.822	4	1.494	21	5.049	7	1.471	6	1.993	38	10.007	181	51.964
TOTAL FRANQUICIA	48	11.972	45	11.224	1	83	5	614	1	180			7	877	55	12.849
<b>TOTAL MELIÁ HOTELS INT.</b>	<b>330</b>	<b>87.350</b>	<b>316</b>	<b>83.772</b>	<b>5</b>	<b>1.577</b>	<b>28</b>	<b>5.896</b>	<b>9</b>	<b>1.922</b>	<b>6</b>	<b>1.993</b>	<b>48</b>	<b>11.388</b>	<b>378</b>	<b>98.738</b>



Meliá Hotels International  
Investor relations Team

Contacto:

Stéphane Baos

[stephane.baos@melia.com](mailto:stephane.baos@melia.com)

+34 971 22 45 81

## DEFINICIONES

### EBITDA y EBITDA sin plusvalías

El EBITDA (*Earnings Before Interest expense, Taxes and Depreciation and Amortization*) hace referencia al beneficio o pérdida derivada de las operaciones continuadas, antes de impuestos, intereses y gastos de depreciación y amortización.

Por su parte, el EBITDA sin plusvalías se calcula como EBITDA, tal y como se ha definido anteriormente, ajustado para excluir determinados conceptos como ganancias, pérdidas o costes asociados a ventas de activos, tanto los que consolidan globalmente, como los que no.

### Márgenes EBITDAR y EBITDA 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 - 1er semestre de 2022

### El 2º trimestre rompe la tendencia inicial del año e impulsa los resultados de Meliá hasta niveles similares a los pre-pandemia

La compañía obtiene Resultado Neto positivo, tras haber dejado de consumir caja después del impacto de Omicron, y mantiene la previsión de cerrar una nueva operación de venta de activos antes de finalizar el año

El RevPAR (Ingreso Medio por Habitación Disponible) del 2º trimestre estanco supera el nivel alcanzado en 2019, fundamentalmente gracias a la evolución del precio medio

La actual fortaleza de la demanda en los hoteles vacacionales anticipa un tercer trimestre muy positivo para la compañía, líder en el segmento de ocio

#### Evolución del negocio:

- Sensible recuperación del negocio urbano en España y Europa, que superó las cifras de 2019 en las principales ciudades
- En el segmento ocio, la demanda y el retorno del viajero internacional lleva a adelantar la apertura de hoteles
- Positiva evolución de los canales propios de distribución (44 % de la venta centralizada) en un contexto de normalización del resto de canales y segmentos
- Los ingresos sin plusvalías se incrementaron un +206% vs el 2º trimestre de 2021, quedando a solo -1% de 2019
- El RevPAR del 2º trimestre consigue superar el de 2019 (+5%)
- El estricto control de los costes y la optimización de tarifas permite al Grupo alcanzar márgenes de Ebitda similares a los de 2019, pese al impacto de la inflación

#### Gestión financiera:

- La compañía genera Caja Neta desde la superación de Ómicron, en el mes de marzo
- La situación de liquidez (320 Mn€) a cierre de junio permite afrontar los vencimientos de los próximos 2 años

#### Estrategia y crecimiento:

- El Grupo ha firmado hasta julio 25 hoteles, reafirmando su compromiso de incorporar un mínimo de 40 nuevos hoteles con 9.000 habitaciones
- La Compañía abrió hasta la fecha 18 establecimientos
- Durante el semestre, Meliá se consolidó como la 2ª mayor cadena hotelera internacional en Vietnam
- El Grupo ha recuperado ya al 99% de su fuerza laboral y refuerza su estrategia de gestión del talento en un contexto de gran competencia

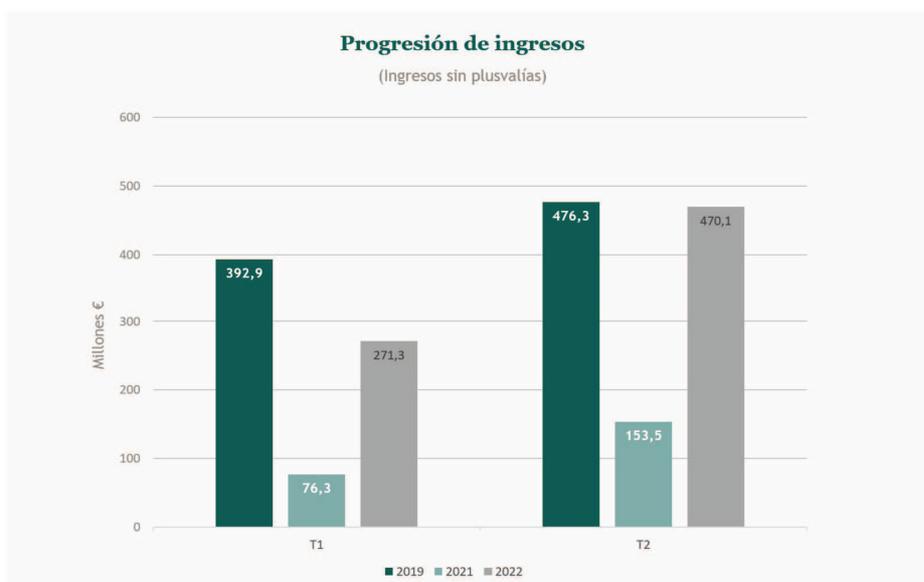
#### Perspectivas:

- De confirmarse el cambio de tendencia observado en el 2º Trimestre, se prevé un tercer trimestre con alta actividad y marcado por una apuesta muy firme por la tarifa
- 3er Trimestre: las reservas "On The Books" para hoteles vacacionales mejoran en doble dígito respecto a 2019
- 4º Trimestre: mejor evolución de lo esperado en el segmento MICE de cara a la temporada de Congresos
- La Compañía abrirá esta semana en Menorca el emblemático hotel Gran Meliá Villa Le Blanc, prototipo de hotel neutro en carbono

**Gabriel Escarrer, Vicepresidente Ejecutivo y Consejero Delegado de Meliá Hotels International:** *“Los resultados de Meliá en el primer semestre se benefician del fuerte despegue de la actividad turística a nivel global, destacando el comportamiento del segmento de ocio tanto vacacional como urbano, en el que Meliá mantiene un importante liderazgo, y el retorno de los viajes internacionales tras varios años de cierre “de facto” de las fronteras. En este contexto, nuestra Compañía se sitúa entre las más favorecidas por el incremento exponencial de la demanda, gracias a la eficacia de sus ventas directas y la optimización de sus ingresos que permite su alto nivel de digitalización (con una nueva web Melia.com, que es ahora mucho más versátil, experiencial y multicanal), así como a nuestro posicionamiento en materia de sostenibilidad – donde mantenemos el primer lugar en el ranking europeo según Standard&Poors Global- en una sociedad que cada vez otorga más relevancia a la responsabilidad social y medioambiental a la hora de reservar sus viajes.*

*Las tendencias que enmarcan nuestros resultados en la primera mitad del año son sin duda el fortísimo tirón de la demanda turística, descrito por algunos como “revenge travel” o “viajes de revancha”, como reacción a las restricciones vividas por la población mundial, sumado a la menor sensibilidad al precio, un factor que pesa menos que la calidad, la seguridad, o la flexibilidad en la mente del consumidor de viajes post-Covid. Conscientes de la complejidad e incertidumbre del entorno, en Meliá hemos aprovechado este “viento a favor” para asentar nuestras fortalezas, actualizando y mejorando nuestros activos para adaptarlos a las nuevas demandas y expectativas del cliente, ávido de experiencias y más propenso a optar por la calidad y los productos y habitaciones de lujo, segmento que continúa liderando el incremento de la demanda. Todo ello forma un “círculo virtuoso” que nos ha permitido incrementar en el primer semestre el ritmo de expansión, con 18 nuevas aperturas, y que nos ayudará sin duda a seguir creciendo y recuperando valor”.*

**Palma de Mallorca, 26 de julio de 2022.** Meliá Hotels International ha presentado sus resultados correspondientes al primer semestre de 2022, que confirman la confianza sobre la superación de las consecuencias de la pandemia y preludian un tercer trimestre muy positivo, tanto por una fuerte demanda vacacional que continúa acusando la “demanda embalsada” de los dos pasados años, como por el comportamiento, mejor de lo esperado, de los hoteles de ciudad, que en algunos casos superan ya las cifras previas a la pandemia. La Compañía obtuvo un resultado neto positivo en el periodo de €3M, (+ 102%) y a nivel de Ebitda cerró el semestre con €163,3M, cumpliendo el objetivo de mantener la generación de caja positiva desde que se superó el impacto de la variante Ómicron. Los ingresos consolidados excluyendo plusvalías (€741,5M) se incrementaron en un +222,6% hasta junio comparado con el primer semestre de 2021, y un +206% en el 2º trimestre estanco (€470,1M) quedando a tan solo -1% del nivel alcanzado en el mismo periodo de 2019. Por otra parte, el eficaz control de los costes, sumado a la optimización de las tarifas derivada de la capacidad digital, la mejora del producto y la apuesta por los hoteles y habitaciones de lujo, permitieron a Meliá alcanzar márgenes de Ebitda al nivel pre-pandemia, pese al impacto de la inflación.

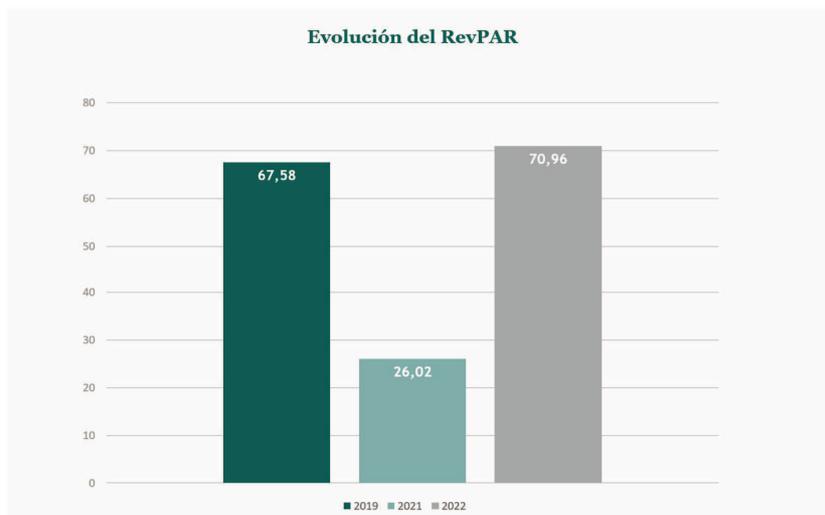


En líneas generales, el 1er semestre del año parece confirmar el cambio de tendencia respecto a los resultados de la época Covid, con una curva de demanda fuertemente ascendente y habiendo superado ya en el segundo trimestre las cifras pre-pandemia en algunos destinos. Las previsiones de que el fuerte impacto de aquella variante daría paso a un periodo de normalización y “convivencia” con el virus y a un fuerte despegue de la demanda, se han cumplido y ni las sucesivas olas de Covid- de efectos menos virulentos y graves- ni la incertidumbre y efectos inflacionistas de la guerra en Ucrania, han podido frenar hasta el momento la “fiebre por viajar”.

Prueba de ello es también la progresiva normalización de la actividad de los segmentos más afectados durante la pandemia, como la Tour Operación o las Agencias, tradicionales aliados de Meliá, que recibe con satisfacción este cambio de tendencia que viene a complementar a sus canales propios, con los que la Compañía canaliza ya el 44% de sus ventas centralizadas. Melia.com es ya el primer canal de venta en mercados como México, mientras el Grupo espera seguir incrementando su peso a medio plazo hasta el 50% del total de la venta centralizada, en un entorno de mercado plenamente normalizado.

Por segmentos, la recuperación se sigue produciendo a distintas velocidades: mientras que la evolución de los hoteles de ciudad fue mejor de lo esperado, esa mejora es aún más notable en las ciudades principales como Madrid, Barcelona o Sevilla que empiezan a percibir movimiento de Congresos; las ciudades secundarias aparentan tener una cierta dificultad, si bien los destinos urbanos más “vacacionales” como las ciudades mediterráneas son los que presentan una mejor evolución, por encima de 2 dígitos de crecimiento sobre 2019.

La Compañía destaca que el RevPAR (Ingreso Medio por Habitación Disponible) del 2º trimestre estanco supera ya el nivel alcanzado en 2019, fundamentalmente gracias a la evolución del precio medio, y en menor medida a la ocupación, que todavía fue algo inferior a la registrada antes de la pandemia.



### Crecimiento estratégico

En la línea de capitalizar su liderazgo en el segmento vacacional, Meliá continuó incorporando hoteles bajo sus marcas Meliá, Gran Meliá, Meliá Collection y Affiliated by Meliá en los principales destinos del Mediterráneo, Caribe, Medio Oriente y Sudeste asiático.

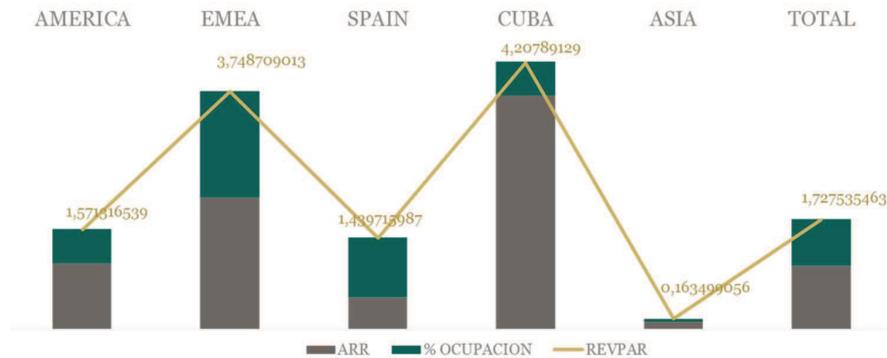
Tras incorporar 25 hoteles firmados hasta final de julio, (15 en Vietnam, 3 en Albania, 3 en Méjico, 2 en España uno en Portugal y uno en Italia), la Compañía avanza en el compromiso planteado durante su Junta General, de firmar al menos 40 nuevos hoteles en 2022, con más de 9.000 habitaciones. Asimismo, el ritmo de aperturas se intensificó y el grupo abrió 18 hoteles en 2022 hasta la fecha.

Meliá Hotels International detecta grandes oportunidades de expansión para marcas reconocidas y con grandes capacidades de distribución, que constituyen un “puerto seguro” para hoteles independientes y pequeñas cadenas que no gozan de las marcas, ni de las capacidades de distribución y economías de escala que el Grupo puede aportarles; de esta manera, entre el portfolio operativo y el pipeline, el Grupo tiene ya 58 hoteles bajo el sello “Affiliated by Meliá” y 8 bajo la marca “Meliá Collection”.

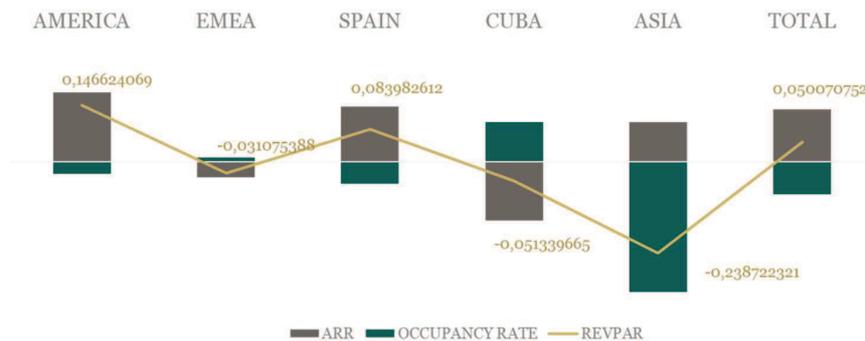


## Resultados por Regiones

Evolución Revpar vs mismo periodo 2021



Evolución Revpar vs mismo periodo 2019



### ESPAÑA

- En los **hoteles urbanos**, mejor evolución de las grandes ciudades, gracias a la llegada del cliente internacional y a la reactivación de los congresos y grupos en general, aunque sin alcanzar el nivel de 2019. Las ciudades mediterráneas como Palma, Barcelona y Valencia cerraron junio con cifras por encima de las de 2019.
- Los **hoteles vacacionales** se recuperaron e incluso anticiparon su apertura, como el caso de Baleares, con gran demanda de último minuto, tanto individual como de grupos.
- Los **hoteles de lujo** se mantienen en cabeza en cuanto a incrementos de producción y de tarifa, y se consolida también la demanda de habitaciones superiores y suites.
- **Optimismo respecto al 3er trimestre**, tanto en los hoteles urbanos, especialmente en los destinos más turísticos (que combinan ocio y negocios) como Palma, Alicante, Valencia, Coruña y Cádiz, como en los vacacionales, donde se mantiene la previsión de un incremento de doble dígito en el precio medio, fundamentalmente en los destinos de lujo como Marbella, Ibiza, Tenerife y Fuerteventura, y habitaciones superiores.

## EMEA

- Sólida recuperación en **Alemania** desde abril con mejora en todas las ciudades y positiva evolución de tarifas, reiniciándose el negocio de congresos y ferias
- En **Francia**, París siguió la línea de las grandes capitales europeas y recuperó negocio a partir de marzo; destaca la mejora de tarifa media en los dos rebranding a la marca Meliá Collection, en el centro de París: Villa Marquis y Maison Colbert.
- En el **Reino Unido** la demanda recuperó el nivel de demanda de 2019 en Londres, con reactivación del negocio Corporate y MICE durante mayo y junio.
- En **Italia**, los hoteles se recuperaron a partir del fin de las restricciones a final del mes de abril, observándose un retorno del segmento MICE a Milán en mayo, y una mejora también en Roma.
- Las **perspectivas para el 3er trimestre** son positivas en todas las plazas europeas

## AMÉRICA

- **México:** los hoteles mejoraron sus ingresos respecto a 2019 gracias al levantamiento de restricciones y la mejora de la cobertura de plazas aéreas a nuestros principales destinos. Plena recuperación en el 2º trimestre en todos los segmentos, con un performance muy positivo del canal propio melia.com, que canaliza ya el 30% de las ventas. Positivas perspectivas en todos los segmentos para el 3er trimestre.
- En la **República Dominicana**, la Compañía mantiene cerrado por remodelación el Paradisus Palma Real, y trabaja en el reposicionamiento de Meliá Punta Cana Beach en el segmento “wellness”, mientras acusa el impacto de la ausencia de turismo procedente de Rusia. Con vistas al 3er y 4º trimestres, la esperada renovación del icónico Paradisus Palma Real, el reposicionamiento del Meliá Punta Cana Beach como el único resort solo adultos todo incluido orientado al Wellness, y la inauguración el próximo mes de diciembre del Katmandu Park, apuntan a una fuerte mejora de resultados en la temporada alta.
- **Estados Unidos:** en Orlando, los resultados superaron los de años anteriores en todos los KPI's hoteleros, con mejoras en todos los segmentos de clientela, y en Nueva York la evolución de ocupación y de tarifas fue también positiva gracias al aumento de los viajes de negocios e internacionales. Prudente optimismo para el 3er y 4º trimestres.
- **Cuba:** aunque sin alcanzar aun los resultados previos a la pandemia, Meliá mantiene ya 20 hoteles abiertos y la actividad creció de forma significativa, sobre todo por la recuperación de los vuelos desde Canadá, a pesar de la ausencia de operaciones con Rusia debido a la guerra en Ucrania. Se prevé la continuidad del crecimiento de la demanda gracias a la retirada de restricciones y a la fortaleza de mercados emisores como Portugal, España, Holanda, Alemania y Argentina, junto a Canadá.

## ASIA

- **China:** la política de “tolerancia cero” hacia el Covid, extendida en el 2º trimestre, continuó limitando la demanda de viajes. Previsión de recuperar niveles similares a 2019 en hoteles de China, con mejora de precio debido al auge de la demanda de MICE
- **Sudeste Asiático:** la relajación total de las restricciones de entrada en los principales destinos de la región ha propiciado una excelente recuperación del mercado internacional para la mayor parte de los hoteles, destacando el performance de los hoteles de Bali, que llegaron a ocupaciones similares a la pre-pandemia en el mes de junio.

## Estado de Información No Financiera

Durante el primer semestre de 2022, Meliá ha seguido avanzando en la integración de la Sostenibilidad en su modelo de negocio como palanca clave para la creación de valor para sus Grupos de Interés, incluyéndose el epígrafe “Negocio Responsable” como una de las prioridades de la Hoja de Ruta de Meliá Hotels International para esta fase de recuperación.

La Compañía no puede abstraerse del complejo contexto social, económico y medioambiental en el que desenvuelve su actividad turística, al igual que debe interiorizar el nuevo y retador contexto regulatorio, que afectará a las empresas en muy diversos ámbitos, obligándolas a identificar el impacto financiero de su cadena de valor en clave sostenible. Por ello, a lo largo de estos primeros meses del año, hemos continuado avanzando en relación con la Taxonomía de la UE para alinear los 3 indicadores clave (capex, opex e ingresos) con los objetivos de adaptación y mitigación en materia de cambio climático, de cara a su desglose obligatorio a lo largo del ejercicio 2022.

En su aspiración de contribuir a los objetivos de Desarrollo Sostenible, y de ser reconocidos como un referente mundial en excelencia, responsabilidad y sostenibilidad, el Grupo ha lanzado “**Travel for Good**”, que recoge su estrategia de negocio responsable (ESG) para impulsar un turismo sostenible y convertirnos en una mejor empresa para el mundo. Travel for Good se estructura en torno a las grandes dimensiones ESG, en las que procedemos a destacar los principales avances e hitos alcanzados durante la primera mitad del año 2022:

En el **ámbito medioambiental**, bajo el lema “*Good for the Planet*”, Meliá engloba las iniciativas lanzadas en materias como la eficiencia energética, construcción sostenible, gestión responsable del agua, circularidad y biodiversidad.

Un hito destacado en este ámbito es la construcción y puesta a punto, para su inauguración esta misma semana, del hotel **Gran Meliá Villa Le Blanc**, en Menorca, que será el primer hotel neutro en carbono del Grupo y que recoge toda la experiencia acumulada por la compañía, marcando la senda para los nuevos conceptos hoteleros. El hotel reducirá sus emisiones de carbono (alcance 1 y 2) en un 87%, y explorará diferentes alternativas orientadas a compensar el remanente y asegurar su neutralidad en carbono. Por otra parte, el proyecto Co2PERATE, mediante la utilización de inteligencia artificial, permite mejorar la monitorización y medición de los consumos energéticos, y ha seguido ampliando el perímetro de hoteles incluidos, en los cuales se monitoriza, analiza, y mejora, el 80% de sus instalaciones de energía eléctrica, habiendo generado un ahorro de emisiones de CO<sub>2</sub> a la atmósfera en 2022 de alrededor de 2,4 Tn CO<sub>2</sub>.

Por otra parte, Meliá se ha unido a CREAM, partner tecnológico para desarrollar un sistema de medición de la huella de carbono de los eventos con el objetivo de avanzar en una propuesta de valor a este segmento más sostenible y eficiente.

En el **ámbito social-laboral**, nuestra estrategia recoge líneas de acción de cara a nuestros empleados, bajo el lema “*Good for our People*”; en este sentido, durante este semestre, la compañía ha logrado recuperar al 99% de su fuerza laboral (tras una pandemia que dejó en suspenso al 73% de la plantilla). Además, Meliá ha desplegado diferentes iniciativas para favorecer la empleabilidad y atraer nuevo talento, en un contexto de alta competencia, sobre todo en destinos estratégicos como España, México, República Dominicana, Europa Occidental y el Sureste Asiático. La Compañía trabaja en colaboración con numerosas universidades y escuelas de turismo, habiendo firmado nuevos convenios en entidades tan prestigiosas como el IE, VATEL, Les Roches, CUNEF, ISDI, etc, y acercándose al mundo académico a través de diversas colaboraciones, y de jornadas de “puertas abiertas” y “talent days” en las mejores escuelas de turismo como Glion, Les roches, Laussane, Sant Pol, The Valley o Universidades como la UCM o la de las Islas Baleares, y forjando acuerdos para la Formación Dual.

En materia de **diversidad**, nuestra Compañía ha sido incluida entre los Europe's Diversity Leaders 2022 impulsada por Financial Times, destacando en el Top Ten de empresas españolas reconocidas como líderes en diversidad, en ámbitos como edad, género, etnia, discapacidad, o colectivo LGTBQ+. En este sentido, Meliá acaba de firmar un acuerdo para certificar una colección de hoteles de la marca ME by Meliá con la acreditación *Queer Destinations Committed*, un conjunto de estándares reconocidos internacionalmente por la IGLTA (Asociación Internacional de Turismo para LGBTQ+) que ayuda a empresas y a destinos a prepararse mejor para recibir de forma óptima y segura al segmento LGBTQ+, que representa el 10% del mercado turístico global.

Por último, la estrategia **Travel for Good** recoge las iniciativas para ir avanzando hacia **una mejor Gobernanza**, bajo el lema "*Governance for Good*" destacando como hitos del primer semestre la incorporación de una nueva Consejera al máximo órgano de gobierno, con lo que mantiene un ratio de 36,4% de mujeres en el Consejo, y el reconocimiento de los Iberian Legal Summit Awards como el "Mejor Equipo de Compliance 2022", por los logros en materias como cumplimiento, transparencia, protección de datos, prevención de delitos, anticorrupción y blanqueo de capital, entre otras. Además, el Grupo fue reconocido con el nivel Gold en la evaluación de la certificadora ECOVADIS, que valora el sistema de gestión no financiero de las empresas integrantes o candidatas a integrar la cadena de suministro de Meliá, reduciendo los riesgos y mejorando el alineamiento de los proveedores con nuestros compromisos ESG en ámbitos como impactos medioambientales, prácticas laborales, derechos humanos, ética y compras sostenibles.

[www.meliahotelsinternational.com](http://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 y Sol 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. Para más información, visite [www.meliahotelsinternational.com](http://www.meliahotelsinternational.com)