

RESULTADOS DEL TERCER TRIMESTRE
2022

Me Ibiza | Ibiza, España

RESULTADOS TERCER TRIMESTRE 2022

€ 532,0M

INGRESOS
Sin plusvalías 3T
+83,0% vs AA

€ 165,2M

EBITDA
Sin Plusvalías 3T
+161,7% vs AA

€ 0,23

BPA
3T
+0,29 € vs AA

€ 1.273,4M

INGRESOS
Sin plusvalías 9M
+144,6% vs AA

€ 328,5M

EBITDA
Sin Plusvalías 9M
+327,9M€ vs AA

€ 0,24

BPA
9M
+0,99 € vs AA

€ 70,3

REVPAR PAG 9M
+96,1% vs AA

44,4%

MELIA.COM
De venta centralizada

€ 2.778,6M

DEUDA NETA
-74,7M€ vs cierre 2021

EVOLUCIÓN NEGOCIO

- El tercer trimestre confirma la ansiada recuperación iniciada ya en el trimestre anterior. La fortaleza de nuestro canal directo, que ha representado más de un 44% de nuestras ventas centralizadas, y la recuperación notable del cliente internacional han sido clave para una temporada estival que ha mejorado el RevPar en la práctica totalidad de áreas respecto a niveles del 2019.
- Los **Ingresos Consolidados excluyendo plusvalías** del tercer trimestre, se han incrementado en un **83,0%** respecto al mismo periodo de 2021, superando ya niveles pre-pandemia (**+3,0%** vs el 3T2019). La mejora de los ingresos, en este trimestre, ha venido gracias al incremento del precio medio en un **+29,1%** comparado con el mismo periodo del 2019.
- La estrategia de la compañía y la gestión eficiente de la estructura de costes nos ha permitido mejorar el margen respecto al tercer trimestre del 2019 (**+82pb**), mostrando márgenes superiores al 30% en los dos últimos trimestres.

DEUDA Y LIQUIDEZ

- A cierre de septiembre, la **Deuda Neta** se ha situado en los **€2.779M**, lo que supone una disminución en €126M durante este tercer trimestre del año. Durante este mismo periodo la **Deuda Neta financiera pre-NIIF 16** disminuyó en €58M, alcanzando los **€1.271,5M** negativamente impactada por la apreciación del USD frente al EUR. Si excluimos dicho impacto, la deuda neta, durante este trimestre, se ha reducido en **€78M**. El tipo de interés medio de la deuda se situará en **3,1%** para todo el ejercicio.
- La **situación de liquidez** (incluyendo la tesorería, así como las líneas de crédito no dispuestas) asciende a **€352,0Mn**.
- La compañía sigue trabajando en una venta de activos que espera cerrar en los próximos meses

PERSPECTIVAS

- La Compañía espera apuntalar en el cuarto trimestre la tendencia de mejora frente a 2019, confirmada por sus reservas diarias, a pesar de la menor visibilidad debido a la tendencia de *last minute* junto con una mejora importante en precio medio. Adicionalmente, espera la recuperación del segmento MICE y Corporate en las grandes ciudades
- La Compañía estima una temporada alta positiva en Canarias y Cabo Verde, así como en México y la República Dominicana
- La Compañía ha realizado 27 aperturas hasta la fecha con 7.011 habitaciones todos ellos bajo fórmulas de gestión y franquicia.
- El Grupo anuncia la incorporación de 7 nuevos hoteles en Albania y 2 en México, y reitera su compromiso de firmar un mínimo de 9.000 habitaciones en el ejercicio.
- La Compañía ha sido reconocida como una de las 10 hoteleras con mejor desempeño en sostenibilidad, de acuerdo con la prestigiosa The Chinese University of Hong Kong's (CUHK) Business School.

NEGOCIO HOTELERO

PRINCIPALES ESTADÍSTICAS: PROPIEDAD, ALQUILER Y GESTIÓN

€145,5

ARR 3T
+19,4% vs AA

61,7%

% OCUPACIÓN 3T
+17,9pp vs AA

€89,8

REVPAR 3T
+68,1% vs AA

€131,2

ARR 9M
+21,4% vs AA

53,5%

% OCUPACIÓN 9M
+20,4pp vs AA

€70,3

REVPAR 9M
+96,1% vs AA

EVOLUCIÓN 3T 2022 vs 3T 2019



Complace ver que el tercer trimestre confirma la ansiada recuperación iniciada ya en el trimestre anterior. La fortaleza de nuestro canal directo, junto con una recuperación notable de las OTA's, Touroperadores y cliente internacional ha sido clave para una temporada estival que ha mejorado el RevPar en prácticamente todas las áreas respecto a niveles del 2019 (pre-Covid).

Durante el tercer trimestre, el número de habitaciones disponibles respecto al mismo periodo del ejercicio anterior se incrementó en un +8,0% en los hoteles de propiedad y alquiler, y en un +26,8 % teniendo en cuenta todos los hoteles de la compañía. Si comparamos contra el mismo periodo del 2019, las variaciones han sido del -9,1% y del -1.8%. Dichas variaciones con respecto al 2019 son explicadas principalmente por la venta de activos realizada a mediados del 2021, estando dichos establecimientos actualmente en nuestra cartera de hoteles en gestión. Con respecto al mismo periodo de los ejercicios 2021 y 2019 la evolución registrada en RevPar para nuestros hoteles ha sido de un +68,1% y un +13,7%, respectivamente.

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

- En **España**, en nuestros **hoteles vacacionales**, el verano ha sido de recuperación total gracias al crecimiento del **22,1%** en tarifas respecto al mismo periodo del 2019. Destaca el componente de reservas *last minute* que nos ha permitido mejorar nuestras expectativas. Los hoteles de lujo y los destinos de Marbella, Ibiza, Tenerife y Fuerteventura son los que mejores resultados han obtenido respecto a años anteriores. Debemos hacer mención especial a la apertura del Gran Melià Villa le Blanc, modelo de hotel Net-Zero de la compañía y prototipo de hotel sostenible con los más altos estándares de calidad. Este hito junto con la apertura a nuevos mercados, como el Norteamericano en Baleares gracias a los vuelos directos con Nueva York, han sido muy positivos.

NEGOCIO HOTELERO

En los **hoteles urbanos** existe una recuperación tangible, mejorando incluso el performance del 2019 para el mismo periodo. Esto viene motivado principalmente por la recuperación de destinos *bleisure* empujados por un incremento en las tarifas. La recuperación del cliente internacional ha tenido un efecto muy positivo. Los grandes eventos, tienen una tendencia desigual destacando en positivo el caso de Barcelona con la celebración de congresos en suspenso desde el 2020, que pese a no haberse recuperado en volumen, son una buena señal de cara al futuro. En el caso de Madrid, el segmento MICE no se ha recuperado a niveles pre-Covid principalmente debido al mes de septiembre. En términos generales el MICE y Corporate aún muestran margen de recuperación en cuanto a ocupación, si bien las tarifas son superiores al 2019. El componente urbano en destinos como Palma de Mallorca, Valencia y Alicante también es positivo con tarifas superiores al 2019 ayudando en la desestacionalización y el alargamiento de la temporada.

- En **EMEA, Alemania** ha mostrado una mejora general gracias a la recuperación de MICE y ferias en semana laboral, junto con el ocio de fin de semana. El cliente local ha compensado la falta de Corporate, ayudando a un aumento de las tarifas, especialmente en septiembre. Las ciudades de Berlín y Hamburgo son los destinos más beneficiados por las ferias bi- anuales y la Copa Davis (Hamburgo). **Francia** en el mes de agosto sufrió una falta de demanda de otros países europeos, si bien los meses de julio y septiembre han tenido muy buen performance. Todos los segmentos, excepto MICE, han mostrado un buen comportamiento. Similar a la tendencia general, vemos una mejora en tarifas con respecto a 2019, si bien la ocupación sigue por debajo. En **Reino Unido**, Londres ha apostado por crecimiento en tarifas frente a volumen, sin embargo en julio las ocupaciones fueron similares al 2019 gracias a la celebración de Wimbledon y conciertos importantes. El mes de septiembre estuvo impactado por la muerte de la Reina Isabel II y los días de luto decretados en el país, motivo que generó cancelaciones. En **Italia**, destaca el performance de Milán que ha superado nuestras expectativas. La ciudad ha celebrado eventos y conciertos de relevancia que ha aumentado los volúmenes de demanda y las tarifas asociadas. Este factor junto con el posicionamiento de la ciudad como destino vacacional ha repercutido en más negocio para nuestros hoteles. Roma mejora gracias a la demanda de mercados extranjeros, principalmente Estados Unidos que permitió seguir creciendo en tarifa.
- En la región **América**, los hoteles de **México** han mostrado un crecimiento importante respecto al 2019 liderado por el Canal Directo con un 32% de los ingresos totales conjuntamente con la recuperación de otras fuentes. El crecimiento de la capacidad aérea nos permite estar capitalizando esta coyuntura gracias a nuestra participación en las principales ferias y eventos dentro del segmento de lujo. En **República Dominicana**, la recuperación es notable, superando el nivel de ocupación del 2019, acompañado de un aumento de las tarifas. Es importante señalar la disminución en habitaciones disponibles debido al cierre del Paradisus Palma Real por motivos de remodelación. Respecto a la segmentación, destaca la recuperación de la Touroperación. Por otra parte, el Segmento MICE ha evolucionado de forma positiva, gracias a los congresos locales. Con respecto a las tormentas tropicales, el huracán Fiona supuso algunas complicaciones menores, que no tuvieron impactos significativos en las ventas ni en las instalaciones. **Estados Unidos** ha mostrado una tendencia muy positiva. En el caso de Nueva York destacan la celebración de importantes congresos mundiales como la United Nations General Assembly o la semana de la moda. Orlando se ha visto beneficiada gracias a fines de semana largos y fiestas nacionales, siguiendo con la tendencia positiva del año. Con respecto al paso de la tormenta tropical, este hecho generó estancias adicionales no esperadas que ayudaron a mejorar los resultados, sin haberse detectado desperfectos relevantes.
- En **Cuba**, la temporada de verano creció de forma significativa respecto al mismo periodo del 2021. Destaca el aumento de vuelos semanales, mejorando la conectividad con nuevos países como Holanda, Portugal y Bélgica. Esto nos ha permitido mejorar nuestro mix de clientes.

NEGOCIO HOTELERO

- En **Asia, China** ha mantenido una política estricta de tolerancia cero contra el Covid-19, lo que ha generado diversos contratiempos. Si bien las ocupaciones han aumentado, el *pick-up* de los hoteles no ha sido estable debido a los cierres de las ciudades o áreas al identificarse aumento de contagios. Pese a esta situación, se está apreciando una recuperación de la demanda, creciendo en *leisure*, Corporate y MICE respecto al tercer trimestre del 2021. En el **sudeste asiático**, la recuperación del mercado internacional ha generado un incremento del RevPar, exceptuando aquellos destinos más dependientes del mercado chino, coreano y ruso. Las recientes aperturas de 14 hoteles en Vietnam nos han permitido incrementar los ingresos totales de la región.



PERSPECTIVAS

Tras un tercer trimestre que invita al optimismo, se observa que a nivel general continuamos con la venta *last minute* con crecimiento importante en precio medio, confirmando la tendencia con respecto al 2019. Nuestra misión de cara al cuarto trimestre es consolidar la recuperación y apuntalar todas las tendencias y resultados positivos de este tercer trimestre. El empuje de aquellas palancas que aún presentan potencial como son los segmentos MICE y Corporate en las grandes ciudades serán clave. Nuestras perspectivas son por tanto positivas, sin detectar hasta el momento impactos derivados del temor a una recesión. Nuestras reservas diarias siguen mostrando una buena tendencia, aún con ocupaciones ligeramente inferiores al 2019, pero con crecimiento en tarifas a doble dígito, lo que nos lleva a RevPar superiores. La Compañía estima una temporada alta muy positiva en Canarias y Cabo Verde, así como en México y la República Dominicana

NEGOCIO HOTELERO

- Para nuestros **hoteles urbanos** en **España**, las previsiones son positivas manteniendo el binomio de aumento en precios medios y menor ocupación con respecto al 2019. Aunque por el momento se carece de grandes congresos confirmados, el resto de segmentos mantienen una buena perspectiva. Para nuestros **hoteles vacacionales**, las perspectivas son positivas, recuperando el mix de nacionalidades pre-pandemia, con un peso internacional muy elevado. Canarias es la zona con las mejores expectativas a nivel nacional, cuya materialización dependerá de la evolución de la situación en Europa y la disposición a viajar.
- **EMEA:** en **Alemania**, continúa la tendencia de reservas de último minuto, por lo que nuestro objetivo se centra en incentivar las ventas anticipadas para las vacaciones de otoño y Navidad. En ciudades como Munich, Amsterdam, Viena y Luxemburgo, se espera la celebración de grandes ferias y eventos de relevancia, que esperamos tengan un efecto positivo en nuestros hoteles. **Francia** por su parte presenta unas expectativas bastante positivas en el mes de octubre, si bien, la existencia de dos puentes (festivos) puede lastrar al segmento Corporate en noviembre. Observamos una tónica similar con respecto a otros países donde las reservas de *last minute* siguen siendo relevantes. En **Reino Unido**, esperamos que eventos clave como el Maratón de Londres y otros eventos de ocio relevantes generen una demanda adicional, que de forma conjunta al cliente directo y MICE muestren una tendencia positiva hasta final del año. En **Italia**, la continua celebración de eventos en la ciudad de Milán confirma buenas perspectivas para grupos, que gracias a una mayor disponibilidad de habitaciones, nos permite ser optimistas. En el caso de Roma, los meses de noviembre y diciembre suelen ser de baja demanda.
- **América**, en **México**, nuestra fortaleza de marca, apoyada por la obtención de reconocimientos y certificaciones nos permiten fidelizar la clientela aumentando ingresos. Esto nos lleva a ser optimistas con respecto a cuarto trimestre, al registrar aumentos en todos los canales. Con respecto al MICE, éste continúa en fase de recuperación aunque el periodo de reserva sigue siendo de último minuto. En **República Dominicana**, en el cuarto trimestre se espera la reapertura del Paradisus Palma Real. Las reservas *on the books* invitan al optimismo al superar todos los hoteles abiertos las cifras del año pasado. En **EEUU**, y concretamente en Orlando, vemos una perspectiva positiva en términos de demanda. El dinamismo del cuarto trimestre (*Halloween*, día de acción de gracias y navidades) impulsa la demanda en la recta final del año. La ampliación que se está llevando a cabo en el Aeropuerto Internacional de Orlando invita al optimismo respecto al cliente Internacional. Nueva York por su parte muestra una perspectiva sólida en los tres siguientes meses, esperando que la tendencia sea similar a periodos que históricamente han tenido una fuerte demanda, donde los Grupos están aumentando su presencia.
- En **Cuba**, se espera que el aumento de la capacidad aérea en comparación con el 2021 permita continuar la evolución positiva. Las reservas *on the books*, comparadas con el mismo periodo del año anterior, exhiben importantes crecimientos generados principalmente por el mercado canadiense, así como otros mercados claves como: Alemania, España, Argentina, Reino Unido, Portugal y Francia, entre otros. Adicionalmente, para este último trimestre del año se espera finalmente el reinicio de operaciones en varios hoteles que se mantenían cerrados desde el inicio de la pandemia.
- En **Asia**, para los hoteles de **China**, se espera que tras las elecciones de octubre la política de control de la pandemia se flexibilice, impulsando al mercado tanto en el segmento de *leisure* como de MICE. El foco de este cuarto trimestre será el de mejorar la colaboración con Touroperadores y optimizar precios. Por otra parte, se confirma el incremento de vuelos para el mercado internacional en la mayor parte de los destinos del **Sudeste Asiático**, lo cual permitirá capitalizar la demanda y crecer en tarifa esperando generar un volumen de ingresos en el periodo similares al año 2019. Esperamos la recuperación del mercado coreano lo cual ayudará a mejorar los ingresos de los hoteles en Vietnam.

OTROS NEGOCIOS

CIRCLE by MELIÁ

Las ventas durante el tercer trimestre reportaron un crecimiento del +17% respecto al mismo periodo del 2021. A nivel de reservas individuales, con respecto al mismo periodo del ejercicio 2021 el incremento es de un 44%, llegando a superar los registros del 2019. El volumen logrado es resultado de una mayor cantidad de presentaciones, que nos ha llevado a una mayor captación de clientes y membresías Circle por parte de socios.

A nivel de ingresos (NIIF 15), durante este trimestre la variación fue de un incremento del +63% respecto al mismo periodo del año anterior, notándose la mejora en la confianza incidiendo en un mayor número de reservas de los socios respecto el año anterior.

+42,4%
Evolución 9M 2022
Ventas Circle by Meliá

-11,2%
Vs 2019

+45,9%
Evolución 9M2022
Ingresos NIIF 15
Circle by Meliá

+24,9%
Vs 2019

NEGOCIO INMOBILIARIO

A cierre del tercer trimestre, no se ha realizado ninguna operación de venta de activos que compara con la realizada en el segundo trimestre del 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. Sin embargo, la compañía sigue trabajando en una operación de venta de algunos activos, que espera materializar en los próximos meses.

Adicionalmente, un tercero independiente se encuentra trabajando en una nueva valoración de activos, que se estima presentar en el cuarto trimestre del 2022.



Gran Meliá Palacio de Isora I Tenerife, España

CUENTA DE PERDIDAS Y GANANCIAS

€1.273,4M

INGRESOS CONSOLIDADOS

9M
+113,9% vs AA

€(931,5)M

GASTOS DE EXPLOTACIÓN

9M
-76,7% vs AA

€328,5M

EBITDA

9M
+408,6% vs AA

€133,9M

EBIT

9M
+202,8% vs AA

€(60,9)M

RESULTADO FINANCIERO

9M
-28,8% vs AA

€52,6M

RESULTADO NETO ATRIBUIDO

9M
+131,6% vs AA

INGRESOS OPERATIVOS Y GASTOS DE EXPLOTACIÓN:

Los Ingresos Consolidados excluyendo plusvalías, se han incrementado en un 144,6% respecto a los 9 meses de 2021 y un -8,1% comparado contra el 2019. Debemos recordar que el primer trimestre del año 2022 se vio impactado por la incidencia de la variante Ómicron. Durante este tercer trimestre se ha confirmado la recuperación del negocio, permitiendo que los ingresos se sitúen por encima de los niveles pre-Covid (+3,0% vs 2019) pese a disponer de un menor número de habitaciones disponibles (en propiedad y alquiler) (-9,1% vs 2019). La mejora de los ingresos en este trimestre ha venido gracias al incremento del precio medio, en un +29,1%, comparado con el mismo periodo del 2019.

Los Gastos de Explotación tuvieron un incremento del 76,7% respecto al mismo periodo del año anterior y un ahorro del -6,4% vs 2019. La estrategia de la compañía y la gestión eficiente de la estructura de costes nos ha permitido la contención de los mismos, principalmente gracias a una eficaz gestión del modelo organizativo y de los costes de materias primas. Respecto a los costes energéticos, éstos han registrado un aumento que se ha podido ver suavizado gracias a los esfuerzos en las negociaciones con nuestros proveedores de energía, junto con un uso más eficiente de dichos recursos. Debemos destacar que nuestro posicionamiento en el sector de lujo, el incremento de la demanda por habitaciones superiores y la anteriormente mencionada eficiencia en la gestión nos ha permitido mejorar los márgenes respecto al tercer trimestre del 2019.

El EBITDA excluyendo plusvalías se situó en +€328,5M vs €0,7M en 2021. (-11,9% vs 9M 2019),

El epígrafe "Depreciación y Amortización", se ha reducido en €0,2M con respecto al mismo periodo del año anterior.

Por su parte el Resultado de Explotación (EBIT) fue de +€133,9M lo que compara con los -€130,3M del 2021, estando el 2021 impactado positivamente por las plusvalías motivadas por la venta de activos.

Resultado entidades valoradas por el método participación, mejoran en +€19,1M vs 9M2021 gracias a la recuperación del negocio.

El RESULTADO NETO ATRIBUIDO alcanzó los +€52,6M mejorando +218,9M frente al ejercicio anterior.

CUENTA DE PERDIDAS Y GANANCIAS

CUENTA DE RESULTADOS						
% cambio 3T 22 vs 3T 21	3T 2022	3T 2021	(Millones de Euros)	9M 2022	9M 2021	% cambio 9M 22 vs 9M 21
Segmentación de Ingresos						
	588,1	308,0	TOTAL HOTELES	1.383,7	524,8	
	96,5	39,9	Modelo Gestora	207,0	68,6	
	477,1	263,8	Hoteles Propiedad y Alquiler	1.140,6	446,9	
	14,5	4,3	Otros Negocios Hoteleros	36,1	9,3	
	1,9	1,4	Ingresos y Plusvalías Negocio Inmobiliario	5,5	78,8	
	17,0	12,9	Ingresos Club Meliá	48,2	38,7	
	21,2	24,3	Corporativos	62,1	63,9	
	628,2	346,6	Ingresos Totales Agregados	1.499,5	706,2	
	-96,2	-55,8	Eliminaciones en consolidación	-226,0	-111,0	
82,9%	532,0	290,8	Ingresos Operativos y Plusvalías	1.273,4	595,2	113,9%
	-55,0	-32,3	Consumos	-137,3	-58,7	
	-133,6	-88,1	Gastos de Personal	-350,8	-206,6	
	-170,7	-104,9	Otros gastos operativos	-443,3	-262,0	
-59,5%	(359,3)	(225,3)	Total Gastos Operativos	(931,5)	(527,2)	-76,7%
163,7%	172,7	65,5	EBITDAR	341,9	68,0	402,8%
	-7,4	-2,4	Arrendamientos	-13,4	-3,4	
162,0%	165,2	63,1	EBITDA	328,5	64,6	408,6%
	-27,3	-26,9	Depreciación y Amortización	-86,0	-90,1	
	-44,2	-39,6	Depreciación y Amortización (ROU)	-108,6	-104,7	
2757,2%	93,7	(3,5)	EBIT (BENEFICIO OPERATIVO)	133,9	(130,3)	202,8%
	-11,2	-10,2	Financiación Bancaria	-30,9	-30,5	
	-7,7	-7,3	Gasto Financiero de Arrendamientos	-23,0	-20,1	
	3,9	2,9	Otros Resultados Financieros	9,5	6,0	
	-8,8	-1,7	Resultado Cambiario	-16,5	-2,6	
-47,1%	(23,9)	(16,3)	Resultado Financiero Total	(60,9)	(47,2)	-28,8%
	9,6	3,0	Resultado de Entidades Valoradas por el Método de la Participación	11,4	-7,7	
573,8%	79,5	(16,8)	Beneficio antes de Impuestos	84,4	(185,2)	145,6%
	-19,9	6,2	Impuestos	-21,1	18,5	
661,8%	59,6	(10,6)	Resultado Consolidado	63,3	(166,7)	138,0%
	9,9	4,5	Atribuido a Intereses Minoritarios	10,7	-0,4	
429,3%	49,6	(15,1)	Resultado Consolidado Atribuido	52,6	(166,3)	131,6%

RESULTADO FINANCIERO, DEUDA Y LIQUIDEZ

RESULTADO FINANCIERO

RESULTADO FINANCIERO

€ (30,9)M	€ 9,5M	€ (23,0)M	€(16,5)M
FINANCIACIÓN BANCARIA 9M	OTROS RESULTADOS FINANCIEROS 9M	GASTO FINANCIERO ARRENDAMIENTOS 9M	RESULTADO CAMBIARIO 9M
-1,1% vs AA	+57,7% vs AA	-14,4% vs AA	-523,4% vs AA

-28,8%

El Resultado Financiero Neto ha empeorado en un 28,8% frente a los 9 meses 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 está en línea respecto al mismo periodo del año anterior. El tipo de interés medio de la deuda se situará en un 3,1% para todo el ejercicio.

DEUDA Y LIQUIDEZ

€ (74,7)M	€ (14,4)M
DISMINUCIÓN DEUDA NETA	DISMINUCIÓN DEUDA NETA PRE IFRS

DEUDA NETA

€ 2.778,6M

DEUDA NETA Pre NIIF16

€ 1.271,5M

A cierre de septiembre, la Deuda Neta se ha situado en los €2.778,6M, lo que supone una disminución en -€74,7M durante estos 9 meses. Durante este mismo periodo la Deuda Neta financiera pre-NIIF 16 se redujo en -€14,4M, alcanzando los €1.271,5M, una importante reducción de deuda en este tercer trimestre a pesar de estar nuevamente impactados por la apreciación del USD frente al EUR que ha impactado en la deuda neta en un incremento de €44M en los primeros nueve meses del año, descontando el efecto por el impacto de las diferencias de cambio sobre la deuda, durante el tercer trimestre la deuda neta se ha reducido en €78,3M.

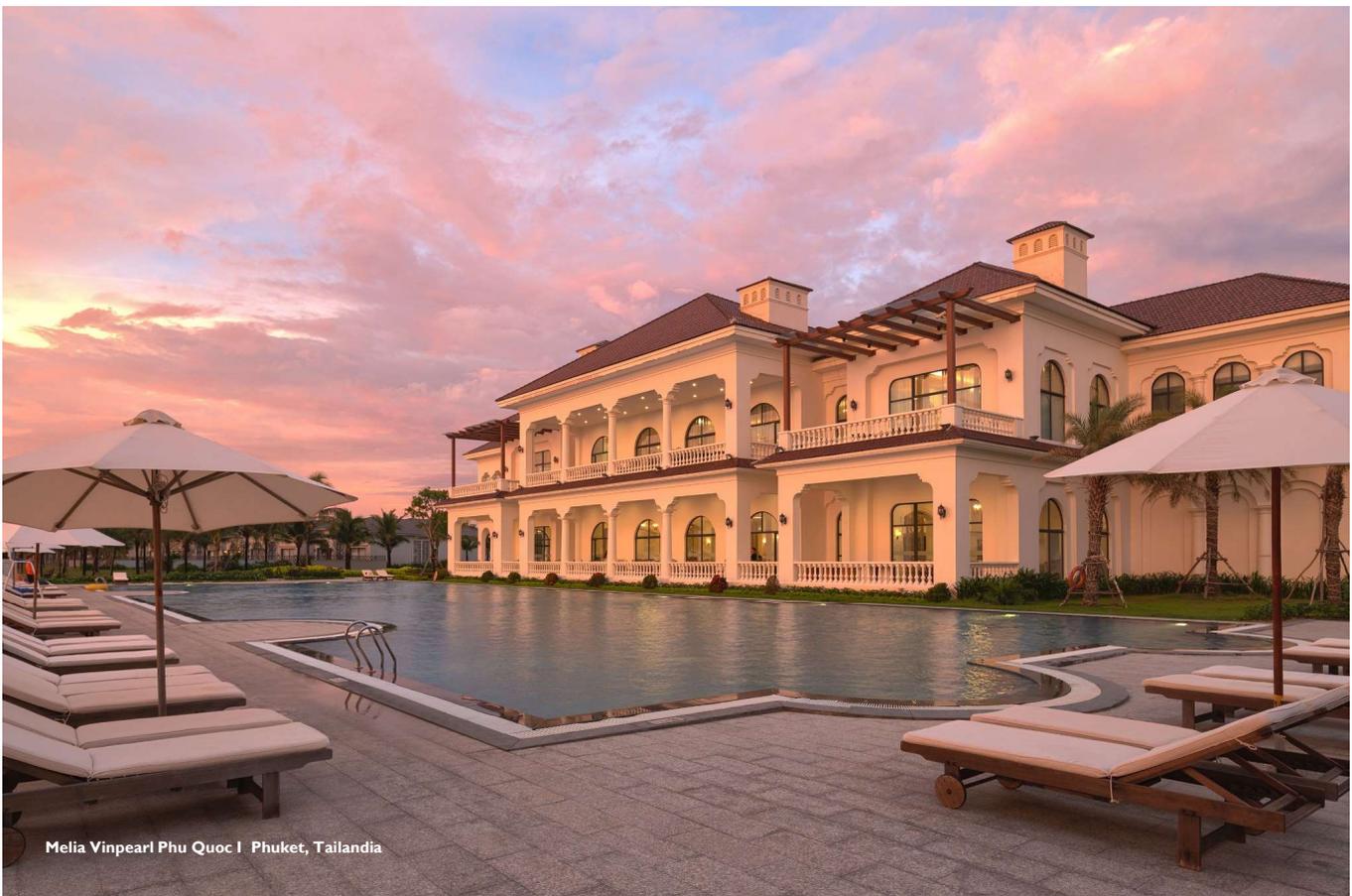
Hay que recordar que la compañía está trabajando en una venta de activos que espera cerrar en los próximos meses.

La situación de liquidez (incluyendo la tesorería, así como las líneas de crédito no dispuestas) asciende a €352,0Mn. Hay que destacar que en dicha liquidez no se incluye el cobro de las ayudas directas del gobierno alemán, por importe de €40M, que se espera sea en breve.

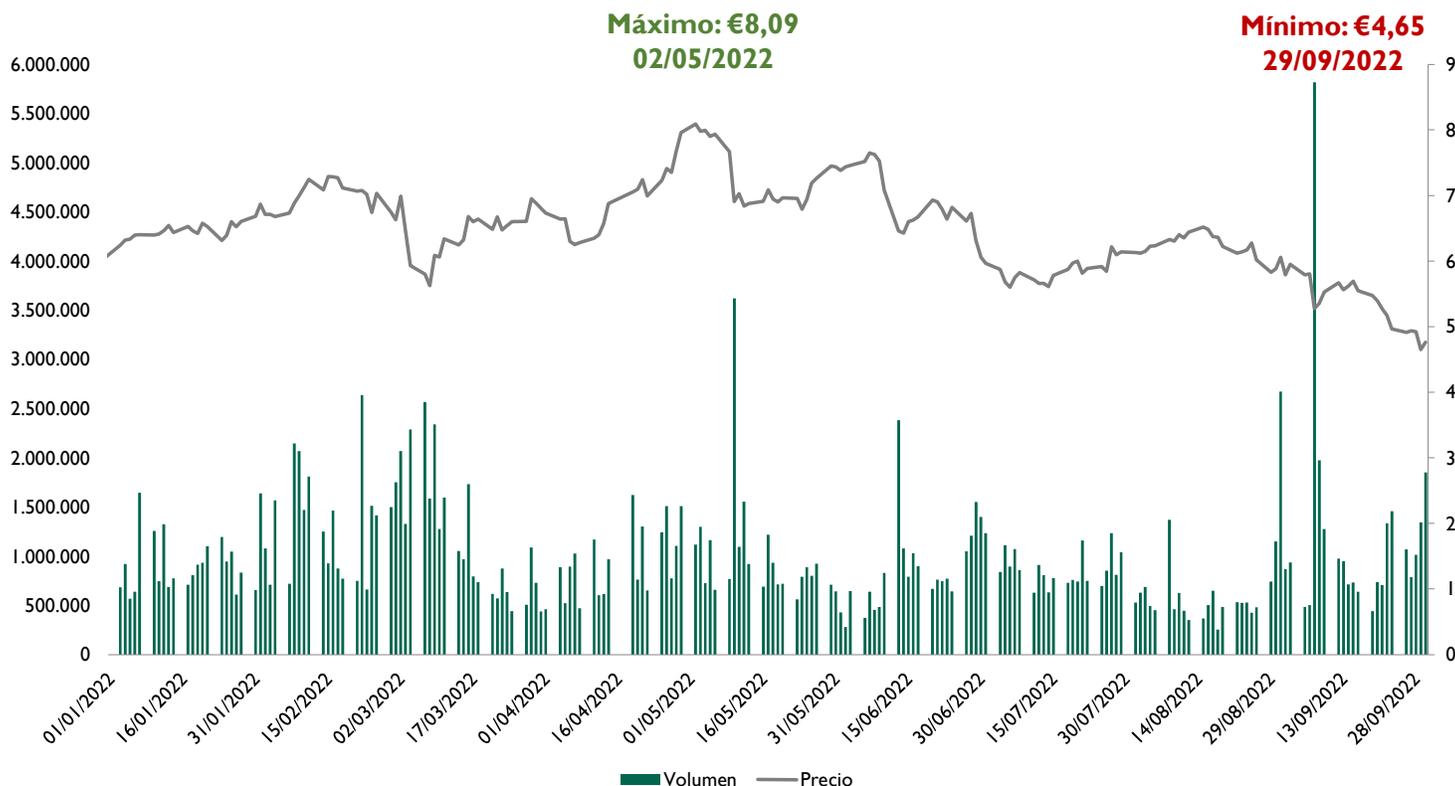
RESULTADO FINANCIERO, DEUDA Y LIQUIDEZ

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

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



MELIA en BOLSA



ACCIONES

(21,32)%

Evolución MHI 3T

(9,04)%

Evolución IBEX-35 3T

	1T 2022	2T 2022	3T 2022	4T 2022	2022
Volumen medio diario (miles de acciones)	1.155,49	948,10	916,89		1.006,20
Meliá (% cambio)	13,40%	-11,03%	-21,32%		-20,63%
Ibex 35 (% cambio)	-3,08%	-4,10%	-9,04%		-15,46%

	sep-22	sep-21
Número de acciones (millones)	220,40	220,40
Volumen medio diario (miles de acciones)	1.006,20	972,92
Precio máximo (euros)	8,09	7,30
Precio mínimo (euros)	4,65	5,33
Último precio (euros)	4,76	6,43
Capitalización de mercado (millones de euros)	1.049,99	1.417,17
Dividendo (euros)	-	-

Fuente: Bloomberg.

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



Elyx Cafe Melia Phuket Mai Khao | Phuket, Thailand

ANEXO

INDICADORES FINANCIEROS POR DIVISIÓN 9M 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
AMÉRICA	297,0	115,6%	146,6	140,8%	75,4	876,9%	73,0	1070,5%	44,4	343,0%	3,5	500,3%	19,3	162,5%	26,8	1227,8%
Propiedad	273,6	114,6%	126,0	137,7%	66,7	813,9%	66,7	813,9%	41,9	415,0%						
Alquiler	23,4	128,1%	20,6	161,5%	8,7	1971,7%	6,3	696,9%	2,5	150,9%						
EMEA	306,9	192,1%	194,7	289,3%	102,3	2224,4%	101,1	2218,6%	41,4	181,5%	2,1	151,7%	13,9	386,2%	6,3	103,3%
Propiedad	66,9	261,0%	46,6	536,3%	14,2	774,5%	14,2	774,5%	3,2	120,8%						
Alquiler	240,1	177,3%	148,1	246,8%	88,0	1252,4%	86,9	1242,5%	38,2	207,9%						
SPAIN	536,7	163,1%	391,0	177,3%	150,3	414,4%	140,5	413,4%	52,6	180,0%	18,2	146,4%	29,2	161,8%	2,5	86,3%
Propiedad	175,3	132,6%	125,5	142,0%	49,9	375,7%	49,9	375,7%	34,7	792,6%						
Alquiler	361,4	180,9%	265,5	197,9%	100,4	436,1%	90,7	436,8%	17,9	129,5%						
CUBA											12,0	1104,9%	0,0		0,1	8%
ASIA											3,0	157,0%	0,0		0,6	-24%
TOTAL	1.140,6	155,2%	732,3	190,7%	328,0	693,5%	314,7	728,7%	138,5	202,6%	38,9	254,2%	62,4	192,0%	36,2	396,5%

HABITACIONES DISPONIBLES (cifras en miles)

	PROPIEDAD Y ALQUILER		PROPIEDAD, ALQUILER Y GESTIÓN	
	9M 2022	9M 2021	9M 2022	9M 2021
	AMERICA	1.735,0	1.603,8	2.662,0
EMEA	2.259,4	1.592,2	2.496,3	1.782,8
SPAIN	4.114,3	2.583,5	7.500,2	4.443,6
CUBA			2.773,5	1.389,8
ASIA			2.151,4	1.358,2
TOTAL	8.108,7	5.779,4	17.583,4	11.454,9

SEGMENTACIÓN Y TIPOS DE CAMBIO

SEGMENTACIÓN (cifra en miles de €)

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

9M 2021	Total Hoteles	Negocio Inmobiliario	Club Meliá	Corporativos	Total Agregados	Eliminaciones en Consolidación	Total Consolidado
Ingresos	524,8	78,8	38,7	63,9	706,2	(111,0)	595,2
Gastos	486,2	14,6	32,6	104,8	638,3	(111,0)	527,2
EBITDAR	38,5	64,2	6,1	(40,9)	68,0	0,0	68,0
Arrendamientos	3,4	0,0	0,0	0,0	3,4	0,0	3,4
EBITDA	35,2	64,2	6,1	(40,9)	64,6	0,0	64,6
D&A	76,4	0,1	0,3	13,3	90,1	0,0	90,1
D&A (ROU)	102,3	0,2	0,0	2,2	104,7	0,0	104,7
EBIT	(143,6)	63,9	5,8	(56,4)	(130,3)	0,0	(130,3)

TIPOS DE CAMBIO 9M 2022

I unidad de divisa extranjera = X€	9M 2022 Tipo de cambio medio	9M 2021 Tipo de cambio medio	9M 2022 VS 9M 2021 % cambio
Libra Esterlina (GBP)	1,1783	1,1580	1,76%
Dólar Americano (USD)	0,9455	0,8358	13,12%

TIPOS DE CAMBIO 3T 2022

I unidad de divisa extranjera = X€	3T 2022 Tipo de cambio medio	3T 2021 Tipo de cambio medio	3T 2022 VS 3T 2021 % cambio
Libra Esterlina (GBP)	1,1671	1,1690	-0,16%
Dólar Americano (USD)	0,9917	0,8481	16,93%

PRINCIPALES ESTADÍSTICAS POR MARCA Y PAÍS 9M 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 %
Paradus	59,3%	16,6	173,8	46,0%	103,0	102,9%	46,5%	4,2	168,1	42,9%	78,2	57,1%
ME by Meliá	49,1%	11,9	371,8	24,5%	182,6	64,3%	51,4%	14,9	331,5	21,5%	170,4	71,0%
The Meliá Collection	40,7%	-0,1	451,0	96,0%	183,5	95,5%	48,6%	11,3	278,6	28,8%	135,3	68,1%
Gran Meliá	55,5%	18,9	336,2	20,9%	186,6	83,2%	49,9%	12,5	271,6	36,2%	135,5	81,5%
Meliá	60,8%	24,7	143,1	31,7%	87,0	121,6%	49,3%	19,9	127,4	23,3%	62,8	106,9%
Innside	58,6%	26,7	136,9	38,5%	80,3	154,4%	58,3%	23,8	127,6	36,5%	74,4	130,3%
Sol	72,6%	27,7	93,3	-6,0%	67,7	52,0%	66,4%	29,8	95,1	-2,7%	63,1	76,7%
Affiliated by Meliá	61,0%	20,5	106,7	37,7%	65,1	107,4%	55,7%	21,6	92,0	45,3%	51,3	137,1%
TOTAL	61,3%	23,5	147,4	27,7%	90,3	107,2%	53,5%	20,4	131,2	21,4%	70,3	96,1%

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	57,9%	19,8	145,8	46,6%	84,5	122,6%	45,3%	18,5	126,3	56,3%	57,2	163,8%
República Dominicana	67,9%	31,9	118,4	48,8%	80,4	180,3%	67,9%	31,9	118,4	48,8%	80,4	180,3%
Mexico	57,9%	11,5	168,1	53,7%	97,4	91,7%	57,9%	11,5	168,1	53,7%	97,4	91,7%
USA	67,5%	24,6	188,1	66,7%	126,9	162,3%	67,5%	24,6	188,1	66,7%	126,9	162,3%
Venezuela	23,1%	11,3	87,6	-28,9%	20,3	38,8%	23,1%	11,3	87,6	-28,9%	20,3	38,8%
Cuba	-	-	-	-	-	-	34,7%	18,6	122,5	128,4%	42,5	391,5%
Brasil	-	-	-	-	-	-	54,4%	30,1	75,0	74,0%	40,8	289,1%
ASIA	-	-	-	-	-	-	36,1%	10,6	82,3	16,7%	29,7	65,3%
Indonesia	-	-	-	-	-	-	47,7%	33,6	63,6	84,9%	30,4	523,1%
China	-	-	-	-	-	-	41,9%	-7,3	81,8	4,7%	34,3	-10,8%
Vietnam	-	-	-	-	-	-	27,2%	8,5	101,1	-7,6%	27,5	34,4%
EUROPE	62,2%	24,6	147,8	21,5%	91,9	100,9%	61,8%	23,1	139,3	11,2%	86,1	77,5%
Austria	60,6%	36,2	160,7	6,5%	97,4	164,4%	60,6%	36,2	160,7	6,5%	97,4	164,4%
Alemania	50,3%	24,5	122,8	47,4%	61,8	187,3%	50,3%	24,5	122,8	47,4%	61,8	187,3%
Francia	56,2%	14,3	204,4	100,6%	114,8	168,9%	56,2%	14,3	204,4	100,6%	114,8	168,9%
Reino Unido	54,3%	27,0	183,6	12,5%	99,8	123,2%	53,9%	26,2	186,7	13,7%	100,6	121,7%
Italia	57,4%	17,0	277,3	37,3%	159,1	95,1%	56,4%	16,0	270,2	33,7%	152,4	86,9%
ESPAÑA	67,4%	23,8	141,1	12,7%	95,0	74,1%	67,7%	24,5	133,7	6,0%	90,4	66,3%
Hoteles Urbanos	64,0%	21,8	138,3	44,6%	88,5	119,4%	63,8%	24,6	135,0	34,5%	86,2	119,2%
Hoteles Vacacionales	71,1%	25,9	143,8	-8,0%	102,3	44,8%	70,7%	23,9	132,7	-8,9%	93,8	37,7%
TOTAL	61,3%	23,5	147,4	27,7%	90,3	107,2%	53,5%	20,4	131,2	21,4%	70,3	96,1%

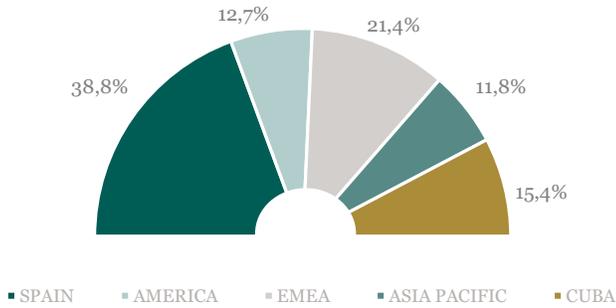
EXPANSIÓN

CARTERA ACTUAL

342

Hoteles

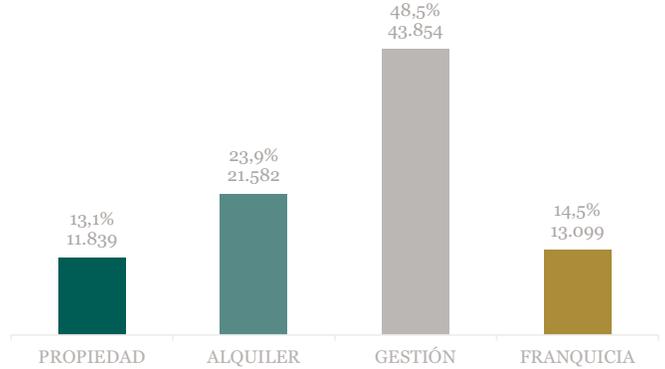
Portfolio por área (% habitaciones)



90.374

Habitaciones

Portfolio por tipo de gestión (% habitaciones)

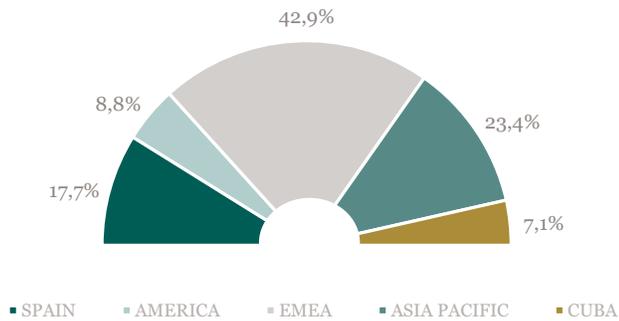


PIPELINE

+57

Nuevos Hoteles

Aperturas por área (% habitaciones)

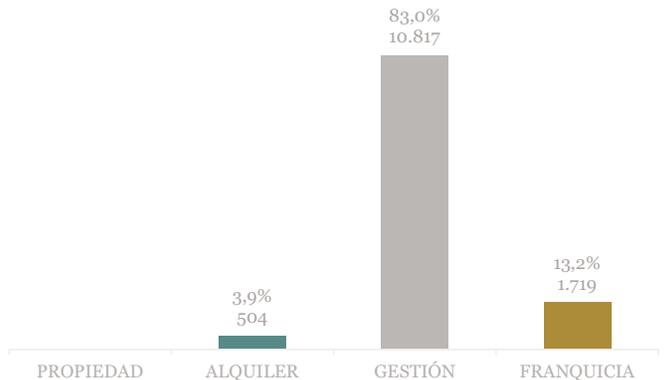


+13.040

Habitaciones

+14,4%

Aperturas por tipo de gestión (% habitaciones)



EXPANSIÓN

Aperturas en 01/01/2022 – 30/09/2022

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	EMEA
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	EMEA
BLUE SEA BEACH	Grecia / Creta	Franquicia	226	EMEA
VINPEARL RIVERA HAI PHONG	Vietnam / Hai Phong	Gestión	211	Asia
VINPEARL THANH HOA	Vietnam / Thanh Hoa	Gestión	295	Asia
VINPEARL CONDOTEL EMPIRE NHA TRANG	Vietnam / Nha Trang	Gestión	1221	Asia
VINPEARL DISCOVERY COASTALLAND PHU QUOC	Vietnam / Phu Quoc	Gestión	240	Asia
VINPEARL DISCOVERY GREENHILL PHU QUOC	Vietnam / Phu Quoc	Gestión	164	Asia
HOTEL BONAVIA PLAVA LAGUNA	Croacia / Rijeka	Franquicia	120	EMEA
APARTMENTS BELLEVUE PLAVA LAGUNA	Croacia / Poreč	Franquicia	211	EMEA
HOTEL MOLINDRIO PLAVA LAGUNA	Croacia / Poreč	Franquicia	265	EMEA
HOTEL GRAN VISTA PLAVA LAGUNA	Croacia / Poreč	Franquicia	170	EMEA
HOTEL MEDITERAN PLAVA LAGUNA	Croacia / Poreč	Franquicia	332	EMEA
GARDEN SUITES UMAG PLAVA LAGUNA	Croacia / Umag	Franquicia	54	EMEA

Desafiliaciones en 01/01/2022 – 30/09/2022

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 PIPELINE

	CARTERA ACTUAL				PIPELINE												
	YTD 2022		2021		2022		2023		2024		En adelante		Pipeline		TOTAL		
	H	R	H	R	H	R	H	R	H	R	H	R	H	R	H	R	
AMERICA	38	11.465	36	11.160			3	973				1	180	4	1.153	42	12.618
Propiedad	16	6.486	16	6.502												16	6.486
Alquiler	2	597	2	594												2	597
Gestión	19	4.236	17	3.918			3	973				1	180	4	1.153	23	5.389
Franquicia	1	146	1	146												1	146
CUBA	32	13.920	32	13.916			4	924					4	924	36	14.844	
Gestión	32	13.920	32	13.916			4	924					4	924	36	14.844	
EMEA	94	19.326	82	17.475	1	46	17	2.897	7	1.712	3	938	28	5.593	122	24.919	
Propiedad	7	1.396	7	1.395												7	1.396
Alquiler	38	6.960	39	7.050			1	84	1	149			2	233	40	7.193	
Gestión	9	913	8	812			11	2.199	4	1.263	2	478	17	3.940	26	4.853	
Franquicia	40	10.057	28	8.218	1	46	5	614	2	300	1	460	9	1.420	49	11.477	
SPAIN	138	35.044	140	35.280	1	216	2	391	4	871	1	835	8	2.313	146	37.357	
Propiedad	14	3.957	14	3.957											14	3.957	
Alquiler	62	14.025	64	14.228					1	271			1	271	63	14.296	
Gestión	46	14.166	46	14.235			1	308	3	600	1	835	5	1.743	51	15.909	
Franquicia	16	2.896	16	2.860	1	216	1	83					2	299	18	3.195	
ASIA PACIFIC	40	10.619	26	5.941	1	238	4	979	1	162	7	1.678	13	3.057	53	13.676	
Gestión	40	10.619	26	5.941	1	238	4	979	1	162	7	1.678	13	3.057	53	13.676	
TOTAL HOTELES EN PROPIEDAD	37	11.839	37	11.854				1	84	2	420			3	504	37	11.839
TOTAL HOTELES EN ALQUILER	102	21.582	105	21.872												105	22.086
TOTAL GESTIÓN	146	43.854	129	38.822	1	238	23	5.383	8	2.025	11	3.171	43	10.817	189	54.671	
TOTAL FRANQUICIA	57	13.099	45	11.224	2	262	6	697	2	300	1	460	11	1.719	68	14.818	
TOTAL MELIÁ HOTELS INT.	342	90.374	316	83.772	3	500	30	6.164	12	2.745	12	3.631	57	13.040	399	103.414	



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 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.

