

RESULTADOS DEL PRIMER TRIMESTRE
2022

Gran Meliá Palacio de Isora | Tenerife, España

RESULTADOS PRIMER TRIMESTRE 2022

€ 271,4M
INGRESOS
Sin plusvalías 1T
+255,5% vs AA

€ 22,7M
EBITDA
Sin Plusvalías 1T
+144,4% vs AA

€(0,27)
BPA
1T
+0,32 vs AA

€ 45,3
REVPAR PAG 1T
+167,5% vs AA

50,0%
MELIA.COM

€ 2.918,9M
DEUDA NETA
+65,7M vs cierre 2021

EVOLUCIÓN NEGOCIO

- Hemos cerrado un primer trimestre fuertemente marcado por el impacto de la variante Ómicron que, aunque muy acotado a enero y febrero, ha impedido que este trimestre haya sido de recuperación significativa. La nota positiva es que marzo ha mostrado una tendencia completamente distinta a los meses anteriores. A la fortaleza del ocio y los canales online, se empieza a sumar una progresiva recuperación del Corporate y el MICE.
- Los **Ingresos Consolidados**, se han incrementado en un **+255,5%** respecto al primer trimestre del 2021, un -30,9% comparado contra el 2019.
- A nivel de **EBITDA**, a pesar del impacto de Ómicron en los dos primeros meses del año, hemos reportado **€22,7M**, que mejora en €73,8M el importe del mismo periodo del año anterior.
- Destacar el comportamiento del canal propio, **melia.com**, así como el programa de fidelidad, donde se ha concentrado el **50%** de la venta centralizada del trimestre.

DEUDA Y LIQUIDEZ

- A cierre de marzo, la **Deuda Neta** se ha situado en los **€2.918,9M**, lo que supone un incremento en +€65,7M durante este primer trimestre del año. Durante este mismo periodo la **Deuda Neta financiera pre-NIIF 16** aumentó en +€47,3M, alcanzando los **€1.333,2M**.
- La situación de liquidez (incluyendo la tesorería, así como las líneas de crédito no dispuestas) asciende aproximadamente a **€310,0M**.
- La compañía sigue trabajando en una venta adicional de activos, a la ya realizada en 2021, 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.

PERSPECTIVAS

- Afrontamos un segundo trimestre esperando una tendencia continuista a la vivida durante el mes de marzo, donde vemos movimiento en los segmentos grupales, de congresos y cliente *corporate* gracias a la relajación en las restricciones y la confirmación de los eventos en la mayoría de las plazas urbanas. En cuanto a los hoteles vacacionales, estamos percibiendo una anticipación a la hora de realizar las reservas que nos hace ser optimistas para este próximo trimestre.
- La Semana Santa, ha tenido un comportamiento histórico tanto a nivel de RevPAR como de precio medio para nuestros hoteles vacacionales, destacando los hoteles de Canarias. En el mes de abril (estanco), los hoteles en propiedad y alquiler, han recuperado el RevPAR de 2019, siguiendo con la mejora en precio y recuperando niveles de ocupación del 2019.
- En el último mes, las reservas diarias están con crecimientos de doble dígito respecto a los niveles del 2019. Destacar que el "On The Books" para la temporada de verano, de los hoteles vacacionales en España, están por encima del 2019, impulsadas especialmente por la mejora en el precio medio.

NEGOCIO HOTELERO

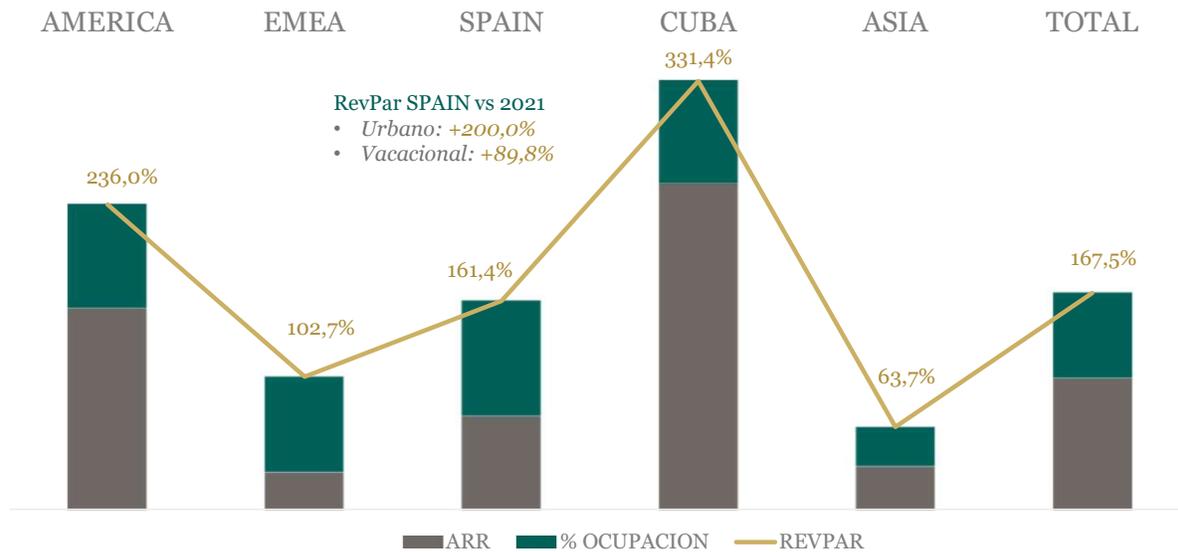
PRINCIPALES ESTADÍSTICAS: PROPIEDAD, ALQUILER Y GESTIÓN

€112,5
ARR 1T
+31,6% vs AA

40,2%
% OCUPACIÓN 1T
+20,4pp vs AA

€45,3
REVPAR 1T
+167,5% vs AA

EVOLUCIÓN 1T 2022 vs 1T 2021



Hemos cerrado un trimestre fuertemente marcado por el impacto de la variante Ómicron que, aunque muy acotado a enero y febrero, ha impedido una recuperación significativa. La nota positiva es que marzo ha mostrado una tendencia completamente distinta a los meses anteriores. A la fortaleza del ocio y los canales online, se empieza a sumar una progresiva recuperación del Corporate y el MICE. La guerra de Ucrania no ha afectado de manera relevante en las reservas, si bien la emisión se ralentizó en algunos destinos al comenzar el conflicto, pero recuperándose a los pocos días.

- En **España**, en los **hoteles urbanos**, hemos visto una evolución positiva, después de un inicio de trimestre muy marcado negativamente por la variante Ómicron. Los destinos secundarios son los que mejor se han comportado, ya que son los más versátiles para generar ocio/negocio y turismo de proximidad. Barcelona ha sido el destino más penalizado, afectado por un Mobile World Congress con cancelaciones y aforos limitados, y una recuperación que tuvo que esperar a marzo, mientras la mayoría de los destinos lo hacían a mediados de febrero. Madrid ha sido otro destino que se ha visto penalizado, principalmente en los hoteles menos céntricos en los que el Corporate ha tardado en llegar y el *transient* ha sido más limitado. Sevilla es la ciudad que más rápido ha recuperado el MICE, así como algunas operaciones de Corporate y eventos deportivos. En nuestros **hoteles vacacionales**, el primer trimestre se ha visto muy afectado por el freno de ventas producido por la última ola de contagios y por el efecto de las nuevas restricciones de viajes implementadas de nuevo en Europa y Reino Unido hasta mediados de febrero, dañando la tendencia positiva, que estaban obteniendo principalmente los hoteles de Canarias. A partir de mediados de febrero se apreció un cambio notable en los resultados de los hoteles vacacionales, mejorando mes a mes las diferencias negativas en ocupación respecto al 2019.

NEGOCIO HOTELERO

- En **EMEA, Alemania** ha sido uno de los mercados donde más trabajo nos ha costado recuperar terreno respecto al 2019, esto se debe a varios factores: por un lado es la región con un menor componente de demanda de ocio, que se ha demostrado como el segmento que se recupera a mayor velocidad, unido a una significativa importancia de los segmentos Corporate y MICE, de los que no se espera una recuperación hasta el segundo semestre. Además, tiene una gran dependencia de ferias y congresos, así como del mercado doméstico, difícil de sustituir por otros mercados emisores. Los resultados en **Francia**, afectados por la variante Ómicron, notan una fuerte recuperación a partir de la segunda semana de marzo, una vez finalizadas las vacaciones escolares de invierno, con la recuperación de la clientela internacional hemos conseguido alcanzar niveles entre el 50 y el 62% en el centro de la ciudad. Por segmentos, el MICE ha sido casi inexistente en la primera parte del año, sin ningún congreso en la ciudad, pero iniciándose una lenta recuperación desde mediados de marzo. El canal directo es el que mejor resiste la incierta situación, con un incremento del 14% en el precio medio. En **Reino Unido**, como en el resto de las regiones, el impacto de la variante Ómicron también pasó su factura, se endurecieron las restricciones de viaje, lo que afectó tanto al cliente internacional como doméstico, y el teletrabajo se reforzó durante enero y febrero, lo que provocó grandes cancelaciones en todos los segmentos, sobre todo en los viajes de negocios y MICE. La situación se estabilizó a finales de febrero, cuando se eliminaron los requisitos de PCR para entrar en Reino Unido. En ese momento comenzamos a registrar una tendencia positiva semana tras semana en todos los segmentos, que superó nuestras expectativas. En **Italia**, se han ido levantando gradualmente las restricciones por Covid a partir del viernes 1 de abril. En Milán, todos los segmentos se vieron afectados, especialmente los viajes de negocios, debido al teletrabajo y las restricciones de viaje. Eventos importantes, como la semana de la moda en Milán, funcionaron muy por debajo de las expectativas. Roma, se vio impactada por la falta general de demanda en la ciudad, principalmente durante los meses de enero y febrero.
- En la región **América, México** se vio afectado por el impacto directo de la variante Ómicron, provocando que se dispararan los contagios en los países emisores para nuestros hoteles, como son Estados Unidos, Canadá y México, impactando en las tasas de cancelación. A mediados de febrero se empieza a ver una recuperación en estos mercados. A pesar de la caída de ingresos respecto al primer trimestre de 2019, es importante destacar que el precio medio se ha incrementado con un crecimiento porcentual de doble dígito, tratando de salvaguardar la rentabilidad de los hoteles. En **República Dominicana**, el primer trimestre del año ha venido marcado por la atípica demanda a corto plazo gracias a la recuperación del mercado canadiense, quien levantó restricciones de viaje entrado el mes de febrero. El estallido de la guerra en Ucrania desencadenó un volumen de cancelaciones en el destino, si bien en nuestras propiedades fue mínimo, el impacto de los costes aéreos provocó cancelaciones para estancias a corto plazo y *rebookings* al medio, desplazando reservas de marzo hacia los meses estivales. Este entorno provocó un descenso de tarifas generalizado en el destino a fin de recuperar volumen a través de mercados como el canadiense. La estrategia de MHI fue mantener niveles de tarifa y evitar entrar en una guerra de precios, lo que se reflejó en una detracción del volumen de estancias en el mes de marzo. **EEUU**, en Orlando, los ingresos del trimestre superaron a los del mismo periodo de 2019 gracias a una estrategia basada en defender la tarifa frente a los niveles de ocupación. A pesar de las restricciones en los viajes ocasionados por Ómicron, el negocio continuó mejorando gracias a la gran cantidad de viajes de ocio para el fin de semana, eventos deportivos, puentes y las vacaciones estivales. En Nueva York ya hemos recuperado los niveles tarifarios de 2019, si bien todavía ciertos segmentos y mercados tienen que continuar creciendo, y esperamos que en los próximos trimestres ya estén mucho más cercanos a un año de normalidad, una vez se recuperen los mercados internacionales.
- En **Cuba**, como se esperaba, en el primer trimestre del año la actividad turística creció de forma significativa respecto al mismo período del 2021, aunque aún distante de los resultados alcanzados en los años previos a la pandemia. Destacando la recuperación parcial de vuelos desde Canadá, que influyó para que este mercado recuperase su condición de liderazgo en la región. Durante este trimestre 20 hoteles estuvieron operando, comparado con los 6 del año anterior en las mismas fechas.

NEGOCIO HOTELERO

- En **Asia**, los hoteles en **China** siguen sufriendo las diferentes oleadas de brotes de Covid en diferentes ciudades, aplicando el Gobierno una estricta política de tolerancia cero, incluyendo el cierre de ciudades, restricción de viajes, etc. En la región del **Sudeste Asiático** se mantienen cerrados solamente 2 hoteles de Vietnam, el resto de los hoteles se encuentran abiertos y operando al 100%. La fuerte demanda de mercado local en ciudades como Saigón, Yogyakarta, Makassar, Jakarta y Kuala Lumpur ha generado ocupaciones similares a las de 2019, sin embargo, tenemos una ligera caída en la tarifa provocada por el poco volumen de mercado internacional en la mayor parte de los destinos. Continuamos con estrategia similar a la mantenida durante los últimos meses de 2021, con un enfoque claro en el mercado local y preparando el segundo semestre de 2022 para el mercado internacional.



PERSPECTIVAS

Afrontamos un segundo trimestre esperando una tendencia continuista a la vivida durante el mes de marzo, donde vemos movimiento en los segmentos grupales, de congresos y cliente *corporate* gracias a la relajación en las restricciones y la confirmación de los eventos en la mayoría de las plazas urbanas. En cuanto a los hoteles vacacionales, estamos percibiendo una anticipación a la hora de realizar las reservas lo que nos hace ser optimistas para este trimestre. También vemos la misma tendencia de 2021 en el incremento y mejora de la demanda de habitaciones de categoría superior. En general, la estrategia marcada por la compañía de apostar por el precio medio está teniendo muy buena respuesta en prácticamente la totalidad de los destinos. La Semana Santa, festividad común en casi todos los países, ha tenido un comportamiento histórico tanto a nivel de RevPAR como de precio medio para nuestros hoteles vacacionales, destacando los hoteles de Canarias. En el mes de abril (estanco), los hoteles en propiedad y alquiler, han recuperado el RevPAR de 2019, siguiendo con la mejora en precio y recuperando niveles de ocupación del 2019.

- Para nuestros **hoteles urbanos** en **España**, se está apreciando una recuperación, que nos permite reducir la diferencia comparada contra las cifras pre Covid. Empezamos a destacar las cifras de clientes del Reino Unido, así como de Estados Unidos en nuestros hoteles para este trimestre. La presencia de congresos y eventos más internacionales, nos hacen ser más positivos al respecto. En el ámbito **vacacional**, nos encontramos en niveles de reservas en libros similares a los del 2019, donde destaca el *pick-up* de último minuto. Para este trimestre apreciamos que se mantienen estables nuestros principales mercados internacionales a nivel de emisión. Destacar la Semana Santa, donde el incremento del precio medio respecto a 2019 ha sido histórico (+18%), siendo uno de los años con más hoteles abiertos. Asimismo, resaltar que se repite la tendencia del verano de 2021 donde apreciamos resultados muy positivos en habitaciones superiores.

NEGOCIO HOTELERO

PERSPECTIVAS

- **EMEA:** en **Alemania** desde principios de abril, se han levantado casi todas las restricciones en el país, por lo que esperamos una fuerte demanda de ocio, especialmente en destinos como Hamburgo y Leipzig, principalmente a través de viajeros nacionales y de países vecinos. Habrá algunas ferias que se habían pospuesto que tendrán un impacto positivo en el segundo trimestre. Estamos pendientes del ritmo de recuperación de las grandes multinacionales en el segmento Corporate. **Reino Unido**, el mes de abril se ha visto afectado por la limitada demanda de viajes de negocios debido a las vacaciones escolares de Semana Santa junto con la celebración del Ramadán. Se espera que mayo y junio sean meses de alta demanda, en los que se celebran varios eventos especiales como Queen's Jubilee, Wimbledon ... En **Francia**, el segundo trimestre se presenta bastante positivo para nuestros hoteles de París, donde esperamos alcanzar cifras similares a las de 2019, gracias a acontecimientos como Semana Santa, la final de la UEFA Champions League y la recuperación de congresos internacionales. La demanda de *leisure* comienza a anticipar un poco más su ventana de reserva y la segmentación se asemeja más a los meses pre pandémicos. En **Italia** se ve una recuperación del negocio. En Milán, todas las ferias y congresos importantes están confirmados, el segmento del viajero de negocios también muestra una importante recuperación, mientras que la industria de la moda se recupera a menor velocidad. Por su parte, Roma muestra un buen comportamiento, gracias a un buen nivel de reservas en los meses de mayo y junio, donde se observa tendencia positiva en términos de precio medio.
- **América:** en **México**, la implementación de la tercera dosis de vacunación en la mayoría de los países, trae consigo la flexibilización en las restricciones de viaje de los principales países emisores y mercados alternos (como Latino-América y Europa), lo que provoca un crecimiento de la demanda latente. El MICE muestra una recuperación a partir del segundo trimestre con un +19% vs el mismo periodo en 2019; en los últimos meses hemos notado una mayor demanda en grupos con estancias a partir de abril y hasta finales de año. En **República Dominicana**, las previsiones de vuelos al destino mantienen una tendencia positiva, destacando la recuperación de los mercados del Sur de Europa y Latino América. Durante este trimestre se inicia el cierre parcial por remodelación en el Paradisus Palma Real. El día 10 de mayo se lanza el nuevo concepto *wellness* de Meliá Punta Cana Beach, en donde, el enfoque con esta propiedad será lograr la inmersión total del huésped en el concepto de bienestar. En **EEUU**, y concretamente en Orlando, vemos un crecimiento en el ritmo de reservas, con un aumento de los negocios internacionales provenientes de Canadá. También se espera que Nueva York continúe su recuperación gracias a la mejora de los mercados emisores internacionales, así como la evolución del Corporate que sigue recuperando los niveles de 2019.
- En **Cuba**, coincidiendo con el inicio del verano, las autoridades del país anunciaron la casi total flexibilización, a partir del 6 de abril, de los protocolos sanitarios para viajeros, lo que debe impactar de forma favorable en la continuación de la recuperación de la actividad turística, así como ayudar a compensar la desaparición del mercado ruso producto del conflicto con Ucrania.
- En **Asia**, para los hoteles de **China**, el enfoque principal en el segundo trimestre es construir una base de negocio, incluyendo la cooperación gubernamental, grupos de cuarentena médica, etc. Por otra parte, nos centraremos en el mercado local, ya que las restricciones gubernamentales afectan principalmente a los viajes entre provincias. Estas estrategias nos ayudarán a responder a los retos derivados del brote pandémico. Las expectativas de apertura (sin restricciones) en las fronteras para el mercado internacional en la mayor parte de los destinos del **Sudeste Asiático**, generará un ligero incremento en el precio medio. A pesar de apertura en las fronteras, hay que tener en cuenta que es temporada baja en la mayor parte de los destinos vacaciones (como Bali, Tailandia o Vietnam).

OTROS NEGOCIOS

CIRCLE by MELIÁ

A cierre del primer trimestre el volumen de ventas reportó un crecimiento de +59,4% respecto al mismo periodo del 2021. Dicho incremento se evalúa como positivo considerando la mejora de la ocupación hotelera que superó los registros del primer trimestre de 2021 y de las eficiencias logradas en sala con un aumento considerable de las migraciones y los *upgrades* de membresías Circle.

+59,4%

Evolución 3M 2022
Ventas Circle by Meliá

A nivel de ingresos (NIIF 15), durante este trimestre la variación fue de un incremento del +28,9% respecto al mismo periodo del año anterior; notándose la mejora en tracción y confianza en reservas de los socios respecto el año anterior donde todavía se venían resintiendo secuelas de la contingencia.

+28,9%

Evolución 3M 2022
Ingresos NIIF 15
Circle by Meliá

NEGOCIO INMOBILIARIO

Durante este primer trimestre del año, no se ha producido ninguna operación de venta de activos. La compañía sigue trabajando en una venta adicional de activos, a la ya realizada en 2021, 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.



Paradisus Grand Cana | Punta Cana, República Dominicana

CUENTA DE PERDIDAS Y GANANCIAS

€271,4M

INGRESOS CONSOLIDADOS

1T

+255,5% vs AA

€(246,9)M

GASTOS DE EXPLOTACIÓN

1T

-94,1% vs AA

€22,7M

EBITDA

1T

+144,4% vs AA

€(43,8)M

EBIT

1T

+62,6% vs AA

€(15,3)M

RESULTADO FINANCIERO

1T

+13,6% vs AA

€(59,3)M

RESULTADO NETO ATRIBUIDO

1T

+54,7% vs AA

INGRESOS OPERATIVOS Y GASTOS DE EXPLOTACIÓN:

Los Ingresos Consolidados excluyendo plusvalías, se han incrementado en un +255,5% respecto al primer trimestre de 2021, un -30,9% comparado contra el mismo periodo del 2019. En este trimestre se incluyen €8,0M por ayudas directas gubernamentales para compensar parte de las pérdidas de negocio durante la pandemia en 2021.

Los Gastos de Explotación, tuvieron un incremento del 94,1% respecto al mismo periodo del año anterior y un ahorro del 16,8% vs 2019.

El **EBITDA** se situó en €22,7M vs -€51,2M en 2021 (-75,6% vs 1T2019).

El epígrafe “Depreciación y Amortización” estuvo muy en línea con respecto al año anterior (+€0,6M).

Por su parte el Resultado de Explotación (**EBIT**) fue de -€43,8M lo que compara con los -€117,0M del 1T2021.

Resultado entidades valoradas por el método participación, -€1,9M, +64,2% respecto 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 -€59,3M mejorando un 54,7% frente al ejercicio anterior.



CUENTA DE PERDIDAS Y GANANCIAS

CUENTA DE RESULTADOS						
% cambio IT 22 vs IT 21	IT 2022	IT 2021	(Millones de Euros)	3M 2022	3M 2021	% cambio 3M 22 vs 3M 21
Segmentación de Ingresos						
	283,5	67,1	TOTAL HOTELES	283,5	67,1	
	52,6	9,6	Modelo Gestora	52,6	9,6	
	223,1	55,4	Hoteles Propiedad y Alquiler	223,1	55,4	
	7,7	2,1	Otros Negocios Hoteleros	7,7	2,1	
	1,8	1,6	Ingresos y Plusvalías Negocio Inmobiliario	1,8	1,6	
	16,4	12,2	Ingresos Club Meliá	16,4	12,2	
	19,1	12,6	Corporativos	19,1	12,6	
	320,8	93,5	Ingresos Totales Agregados	320,8	93,5	
	-49,4	-17,1	Eliminaciones en consolidación	-49,4	-17,1	
255,5%	271,4	76,3	Ingresos Operativos y Plusvalías	271,4	76,3	255,5%
	-36,2	-12,1	Consumos	-36,2	-12,1	
	-92,7	-47,5	Gastos de Personal	-92,7	-47,5	
	-118,1	-67,7	Otros gastos operativos	-118,1	-67,7	
-94,1%	(246,9)	(127,2)	Total Gastos Operativos	(246,9)	(127,2)	-94,1%
148,1%	24,5	(50,9)	EBITDAR	24,5	(50,9)	148,1%
	-1,8	-0,3	Arrendamientos	-1,8	-0,3	
144,4%	22,7	(51,2)	EBITDA	22,7	(51,2)	144,4%
	-25,5	-28,4	Depreciación y Amortización	-25,5	-28,4	
	-41,0	-37,5	Depreciación y Amortización (ROU)	-41,0	-37,5	
62,6%	(43,8)	(117,0)	EBIT (BENEFICIO OPERATIVO)	(43,8)	(117,0)	62,6%
	-9,6	-9,7	Financiación Bancaria	-9,6	-9,7	
	-7,4	-6,7	Gasto Financiero de Arrendamientos	-7,4	-6,7	
	3,1	1,8	Otros Resultados Financieros	3,1	1,8	
	-1,3	-3,1	Resultado Cambiario	-1,3	-3,1	
13,6%	(15,3)	(17,7)	Resultado Financiero Total	(15,3)	(17,7)	13,6%
	-1,9	-5,4	Resultado de Entidades Valoradas por el Método de la Participación	-1,9	-5,4	
56,5%	(61,0)	(140,1)	Beneficio antes de Impuestos	(61,0)	(140,1)	56,5%
	-0,4	6,2	Impuestos	-0,4	6,2	
54,1%	(61,4)	(134,0)	Resultado Consolidado	(61,4)	(134,0)	54,1%
	-2,1	-3,1	Atribuido a Intereses Minoritarios	-2,1	-3,1	

RESULTADO FINANCIERO, DEUDA Y LIQUIDEZ

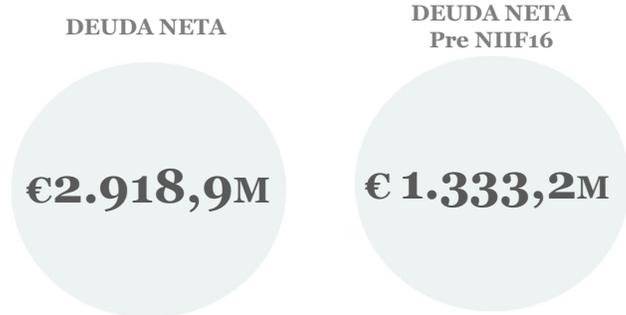
RESULTADO FINANCIERO

RESULTADO FINANCIERO



El Resultado Financiero Neto ha mejorado en un 13,6% frente al primer trimestre de 2021, principalmente por la mejora en el Resultado Cambiario vs 2021, reflejando el impacto de la apreciación del USD con respecto al EUR. El Gasto por financiación bancaria está muy en línea respecto al mismo periodo del año anterior.

DEUDA Y LIQUIDEZ



A cierre de marzo, la Deuda Neta se ha situado en los €2.918,9M, lo que supone un incremento en +€65,7M durante este primer trimestre del año. Durante este mismo periodo la Deuda Neta financiera pre-NIIF 16 aumentó en +€47,3M, alcanzando los €1.333,2M.

La situación de liquidez (incluyendo la tesorería, así como las líneas de crédito no dispuestas) asciende aproximadamente a €310,0M.

La compañía sigue manteniendo como una de sus prioridades reducir deuda, por lo que contempla una nueva venta de activos.

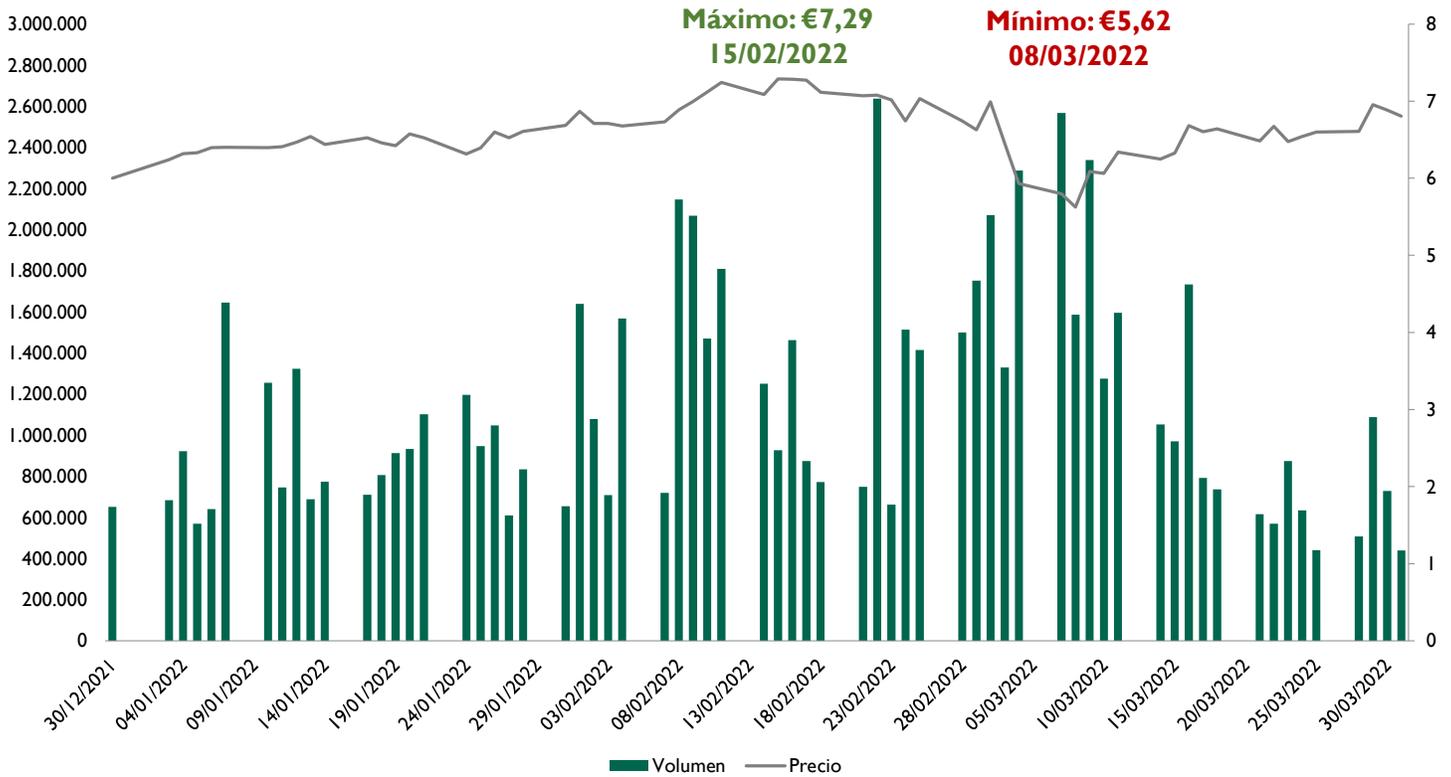
La segmentación de nuestros instrumentos de deuda por fecha de vencimiento se recoge a continuación:

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



Excluyendo pólizas de crédito y papel comercial

MELIA en BOLSA



ACCIONES

13,44%
Evolución MHI 1T

(3,08)%
Evolución IBEX-35 1T

	1T 2022	2T 2022	3T 2022	4T 2022	2022
Volumen medio diario (miles de acciones)	1.155,49				1.155,49
Meliá (% cambio)	13,40%				13,40%
Ibex 35 (% cambio)	-3,08%				-3,08%

	mar-22	mar-21
Número de acciones (millones)	220,40	220,40
Volumen medio diario (miles de acciones)	1.155,49	1.127,31
Precio máximo (euros)	7,29	7,30
Precio mínimo (euros)	5,62	5,33
Último precio (euros)	6,81	6,34
Capitalización de mercado (millones de euros)	1.500,04	1.396,23
Dividendo (euros)	-	-

Fuente: Bloomberg.

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



ME London | Londres, Reino Unido

ANEXO

NEGOCIO HOTELERO

INDICADORES FINANCIEROS (cifras en millones de €)

	3M 2022	3M 2021	%
HOTELES PROPIEDAD Y ALQUILER	€M	€M	cambio
Ingresos agregados totales	223,1	55,4	302,7%
Propiedad	136,7	36,9	
Alquiler	86,4	18,5	
De los cuales ingresos de habitaciones	131,3	25,7	411,5%
Propiedad	70,7	16,7	
Alquiler	60,7	9,0	
EBITDAR	30,1	-28,9	204,0%
Propiedad	31,4	-9,8	
Alquiler	-1,3	-19,2	
EBITDA	28,3	-29,2	197,1%
Propiedad	31,4	-9,8	
Alquiler	-3,1	-19,4	
EBIT	-30,8	-88,7	65,2%
Propiedad	19,6	-25,3	
Alquiler	-50,4	-63,4	

	3M 2022	3M 2021	%
MODELO GESTORA	€M	€M	cambio
Ingresos Modelo Gestora Totales	52,6	9,6	446,8%
Comisiones de terceros	7,8	1,5	
Comisiones hoteles propiedad y alquiler	12,8	2,1	
Otros ingresos	32,1	6,1	
EBITDA Modelo Gestora Total	6,9	-8,1	185,1%
EBIT Modelo Gestora Total	6,5	-9,3	169,9%

	3M 2022	3M 2021	%
OTROS NEGOCIOS HOTELEROS	€mn	€mn	change
Ingresos	7,7	2,1	266,8%
EBITDAR	0,6	-0,4	
EBITDA	0,6	-0,4	
EBIT	0,3	-0,7	

ESTADISTICOS PRINCIPALES

	PROPIEDAD Y ALQUILER						PROPIEDAD, ALQUILER Y GESTIÓN					
	Ocupación		ARR		RevPAR		Ocupación		ARR		RevPAR	
	%	Chg pts.	€	Chg %	€	Chg %	%	Chg pts.	€	Chg %	€	Chg %
TOTAL HOTELS	44,2%	22,2	123,0	34,8%	54,4	170,4%	40,2%	20,4	112,5	31,6%	45,3	167,4%
AMERICA	56,0%	27,6	140,8	50,4%	78,8	197,2%	51,3%	27,8	127,2	53,6%	65,2	236,0%
EMEA	31,8%	17,9	124,2	41,9%	39,5	224,2%	32,3%	15,4	136,3	5,6%	44,1	101,8%
SPAIN	46,4%	25,4	110,9	24,1%	51,5	174,3%	44,2%	24,0	103,0	19,5%	45,5	161,4%
Cuba	-	-	-	-	-	-	32,1%	20,0	117,5	63,1%	37,7	331,4%
Asia	-	-	-	-	-	-	32,8%	10,4	75,6	11,5%	24,8	63,7%

* Habitaciones disponibles 3M: 2.416,0k (vs 1.278,9k en 3M 2021) en P y A // 5.151,7k (vs 2.802,9 en 3M 2021) en P, A y G.

INDICADORES FINANCIEROS POR DIVISIÓN 3M 2022

(cifras en millones de €)

INDICADORES FINANCIEROS POR ÁREA

	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	97,2	214,1%	45,9	240,0%	29,1	800,4%	28,3	740,6%	19,8	246,4%	0,8	843,9%	7,0	432,5%	6,9	659,0%
Propiedad	92,4	219,2%	41,8	246,3%	28,0	894,4%	28,0	894,4%	21,6	303,1%						
Alquiler	4,8	139,9%	4,0	186,0%	1,1	276,1%	0,3	133,4%	-1,8	36,4%						
EMEA	45,8	333,8%	29,5	602,8%	-2,9	75,2%	-2,9	74,7%	-22,7	21,0%	0,5	17,7%	1,7	785,5%	15,5	8489,6%
Propiedad	12,7	2014,1%	7,1	3541,1%	-0,2	83,0%	-0,2	83,0%	-3,1	15,9%						
Alquiler	33,0	232,1%	22,4	460,4%	-2,7	74,4%	-2,8	73,9%	-19,5	21,7%						
SPAIN	80,2	475,9%	56,0	600,7%	3,9	129,4%	2,9	122,5%	-28,0	39,8%	2,6	780,8%	4,1	591,2%	-0,5	-209,7%
Propiedad	31,6	330,1%	21,8	397,2%	3,6	168,2%	3,6	168,2%	1,2	110,5%						
Alquiler	48,6	638,5%	34,2	847,6%	0,3	103,7%	-0,6	92,3%	-29,1	18,1%						
CUBA	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	3,5	1246,2%	-	-	0,1	-683%
ASIA	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0,5	14,7%	-	-	0,5	427%
TOTAL	223,1	302,7%	131,3	411,5%	30,1	204,0%	28,3	197,1%	-30,8	65,2%	7,8	437,7%	12,8	509,8%	22,3	1043,8%

HABITACIONES DISPONIBLES (cifras en miles)

	PROPIEDAD Y ALQUILER		PROPIEDAD, ALQUILER Y GESTIÓN	
	IT 2022	IT 2021	IT 2022	IT 2021
AMERICA	581,8	508,5	881,7	809,9
EMEA	746,2	344,5	819,1	398,6
SPAIN	1.087,9	426,0	2.033,1	714,4
CUBA			927,1	423,5
ASIA			490,6	456,4
TOTAL	2.416,0	1.278,9	5.151,7	2.802,9

SEGMENTACIÓN Y TIPOS DE CAMBIO

SEGMENTACIÓN (cifra en miles de €)

3M 2022	Total Hoteles	Negocio Inmobiliario	Club Meliá	Corporativos	Total Agregados	Eliminaciones en Consolidación	Total Consolidado
Ingresos	283,5	1,8	16,4	19,1	320,8	(49,4)	271,4
Gastos	245,8	2,2	14,4	33,9	296,3	(49,4)	246,9
EBITDAR	37,6	(0,4)	2,0	(14,8)	24,5	0,0	24,5
Arrendamientos	1,8	0,0	0,0	0,0	1,8	0,0	1,8
EBITDA	35,9	(0,4)	2,0	(14,8)	22,7	0,0	22,7
D&A	19,7	0,0	0,1	5,7	25,5	0,0	25,5
D&A (ROU)	40,2	0,1	0,0	0,7	41,0	0,0	41,0
EBIT	(24,0)	(0,5)	1,9	(21,2)	(43,8)	0,0	(43,8)

3M 2021	Total Hoteles	Negocio Inmobiliario	Club Meliá	Corporativos	Total Agregados	Eliminaciones en Consolidación	Total Consolidado
Ingresos	67,1	1,6	12,2	12,6	93,5	(17,1)	76,3
Gastos	104,6	1,7	10,9	27,2	144,3	(17,1)	127,2
EBITDAR	(37,5)	(0,1)	1,3	(14,6)	(50,9)	0,0	(50,9)
Arrendamientos	0,3	0,0	0,0	0,0	0,3	0,0	0,3
EBITDA	(37,8)	(0,1)	1,3	(14,6)	(51,2)	0,0	(51,2)
D&A	24,3	0,0	0,1	3,9	28,4	0,0	28,4
D&A (ROU)	36,6	0,1	0,0	0,8	37,5	0,0	37,5
EBIT	(98,7)	(0,2)	1,2	(19,3)	(117,0)	0,0	(117,0)

TIPOS DE CAMBIO 3M 2021

	3M 2022	3M 2021	3M 2022 VS 3M 2021
I unidad de divisa extranjera = X€	Tipo de cambio medio	Tipo de cambio medio	% cambio
Libra Esterlina (GBP)	1,1957	1,1446	4,46%
Dólar Americano (USD)	0,8916	0,8301	7,41%

PRINCIPALES ESTADÍSTICAS POR MARCA Y PAÍS 3M 2022

PRINCIPALES ESTADÍSTICAS POR MARCA

	PROPIEDAD Y ALQUILER						PROPIEDAD, ALQUILER Y GESTIÓN					
	Ocupación		ARR		RevPAR		Ocupación		ARR		RevPAR	
	%	Chg pts.	€	%	€	%	%	Chg pts.	€	%	€	%
Paradisus	58,9%	27,5	166,2	52,6%	97,9	186,0%	45,6%	15,4	162,4	48,9%	74,1	124,5%
Me by Meliá	33,4%	10,3	305,2	28,5%	101,9	85,7%	35,3%	8,7	282,8	23,0%	99,9	63,1%
The Meliá Collection	15,1%	-	334,0	-	50,5	-	41,4%	12,4	238,9	3,3%	98,8	47,5%
Gran Meliá	42,7%	26,9	254,0	34,3%	108,5	263,1%	40,2%	19,3	196,0	65,5%	78,9	218,3%
Meliá	45,0%	22,7	115,8	43,1%	52,1	189,4%	39,2%	21,0	112,3	31,0%	44,0	183,0%
Innside	36,2%	21,5	104,2	45,0%	37,7	257,4%	38,6%	19,8	93,7	49,0%	36,2	206,1%
Tryp by Wyndham	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Sol	49,1%	46,2	59,3	28,7%	29,1	2075,0%	43,5%	30,8	68,7	18,4%	29,9	305,2%
Affiliated by Meliá	40,0%	16,7	78,4	28,0%	31,3	119,5%	38,7%	15,9	70,6	42,9%	27,3	142,6%
TOTAL	44,2%	22,2	123,0	34,8%	54,4	170,8%	40,2%	20,4	112,5	31,6%	45,3	167,5%

PRINCIPALES ESTADÍSTICAS POR PAISES RELEVANTES

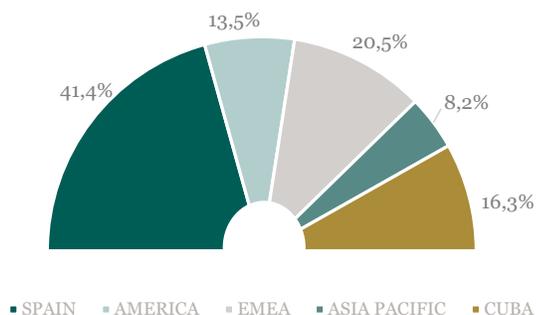
	PROPIEDAD Y ALQUILER						PROPIEDAD, ALQUILER Y GESTIÓN					
	Ocupación		ARR		RevPAR		Ocupación		ARR		RevPAR	
	%	Chg pts.	€	%	€	%	%	Chg pts.	€	%	€	%
AMERICA	56,0%	27,6	140,8	50,4%	78,8	197,2%	41,4%	21,9	123,4	53,2%	51,1	224,6%
República Dominicana	66,6%	35,6	128,3	70,0%	85,4	264,7%	66,6%	35,6	128,3	70,0%	85,4	264,7%
Mexico	58,4%	28,1	159,8	49,4%	93,3	188,2%	58,4%	28,1	159,8	49,4%	93,3	188,2%
USA	52,9%	23,3	143,3	61,9%	75,8	189,1%	52,9%	23,3	143,3	61,9%	75,8	189,1%
Venezuela	15,6%	5,3	99,6	-27,5%	15,5	10,3%	15,6%	5,3	99,6	-27,5%	15,5	10,3%
Cuba	-	-	-	-	-	-	32,1%	20,0	117,5	63,1%	37,7	331,4%
Brasil	-	-	-	-	-	-	43,1%	26,4	62,8	67,2%	27,1	332,5%
ASIA	-	-	-	-	-	-	32,8%	10,4	75,6	11,5%	24,8	63,7%
Indonesia	-	-	-	-	-	-	32,6%	21,9	45,2	30,8%	14,7	297,6%
China	-	-	-	-	-	-	36,4%	-3,1	74,8	13,7%	27,2	4,7%
Vietnam	-	-	-	-	-	-	30,1%	3,7	123,9	11,9%	37,3	27,8%
EUROPE	40,5%	22,6	115,2	29,9%	46,6	194,6%	40,8%	21,7	110,6	11,0%	45,1	137,8%
Austria	45,6%	38,9	121,2	-13,8%	55,3	482,6%	45,6%	38,9	121,2	-13,8%	55,3	482,6%
Alemania	28,3%	17,3	89,9	41,9%	25,4	267,3%	28,3%	17,3	89,9	41,9%	25,4	267,3%
Francia	36,7%	-3,6	145,1	92,3%	53,2	75,2%	36,7%	-3,6	145,1	92,3%	53,2	75,2%
Reino Unido	37,6%	31,5	162,3	-8,6%	61,1	463,9%	37,0%	30,9	164,0	-9,9%	60,6	451,2%
Italia	33,5%	13,5	173,9	4,0%	58,2	74,3%	33,5%	13,5	173,9	4,0%	58,2	74,3%
ESPAÑA	46,4%	25,4	110,9	24,1%	51,5	174,3%	46,0%	25,9	104,2	20,4%	48,0	175,4%
Hoteles Vacacionales	42,9%	19,7	104,5	48,9%	44,9	175,4%	42,6%	21,5	101,1	48,7%	43,1	200,0%
Hoteles Urbanos	53,3%	38,4	121,1	-29,7%	64,5	151,9%	50,2%	32,8	107,3	-26,8%	53,9	110,5%
TOTAL	44,2%	22,2	123,0	34,8%	54,4	170,8%	40,2%	20,4	112,5	31,6%	45,3	167,5%

EXPANSIÓN

CARTERA ACTUAL

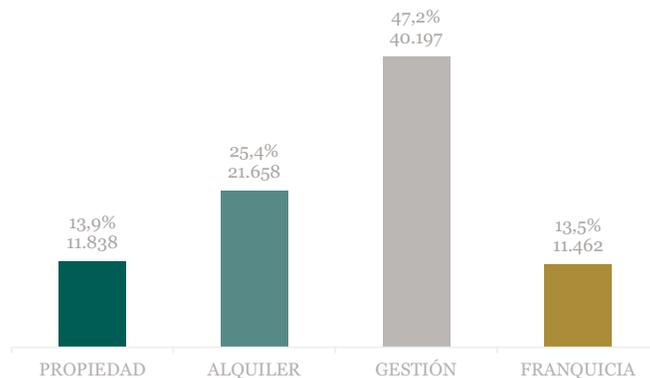
320
Hoteles

Portfolio por área (% habitaciones)



85.155
Habitaciones

Portfolio por tipo de gestión (% habitaciones)

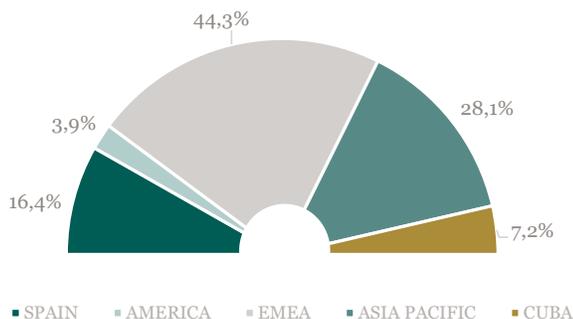


PROYECTOS

+54

Nuevos Hoteles

Aperturas por área (% habitaciones)

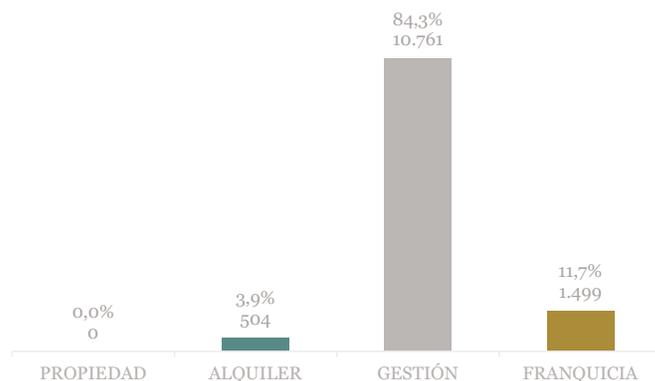


+12.764

Habitaciones

+15,0%

Aperturas por tipo de gestión (% habitaciones)



Aperturas en 01/01/2022 – 31/03/2022

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

Desafiliación en 01/01/2022 – 31/03/2022

HOTEL	PAIS/CIUDAD	GESTIÓN	HABITACIONES	REGIONAL
BALI LEGIAN	Indonesia / Kuta - Bali	Gestión	115	Asia
GIJON REY PELAYO	España / Gijón	Alquiler	132	Spain

EXPANSIÓN

CARTERA ACTUAL Y PROYECTOS

	CARTERA ACTUAL				PROYECTOS										TOTAL GRUPO	
	YTD 2022		2021		2022		2023		2024		En adelante		TOTAL Proyectos			
	H	R	H	R	H	R	H	R	H	R	H	R	H	R	H	R
AMERICA	38	11.469	36	11.160	1	498							1	498	39	11.967
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
CUBA	32	13.916	32	13.916	1	401	3	523					4	924	36	14.840
Gestión	32	13.916	32	13.916	1	401	3	523					4	924	36	14.840
EMEA	82	17.475	82	17.475	4	978	20	4.001	3	675			27	5.654	109	23.129
Propiedad	7	1.395	7	1.395											7	1.395
Alquiler	38	6.960	39	7.050			2	233					2	233	40	7.193
Gestión	8	812	8	812	2	356	13	3.154	2	495			17	4.005	25	4.817
Franquicia	29	8.308	28	8.218	2	622	5	614	1	180			8	1.416	37	9.724
SPAIN	140	35.270	140	35.280	1	83	1	308	4	871	1	835	7	2.097	147	37.367
Propiedad	14	3.957	14	3.957											14	3.957
Alquiler	63	14.101	64	14.228					1	271			1	271	64	14.372
Gestión	46	14.204	46	14.235			1	308	3	600	1	835	5	1.743	51	15.947
Franquicia	17	3.008	16	2.860	1	83							1	83	18	3.091
ASIA PACIFIC	28	7.025	26	5.941	6	1.458	3	813	1	162	5	1.158	15	3.591	43	10.616
Gestión	28	7.025	26	5.941	6	1.458	3	813	1	162	5	1.158	15	3.591	43	10.616
TOTAL HOTELES EN PROPIEDAD	37	11.838	37	11.854											37	11.838
TOTAL HOTELES EN ALQUILER	103	21.658	105	21.872			2	233	1	271			3	504	106	22.162
TOTAL GESTIÓN	133	40.197	129	38.822	10	2.713	20	4.798	6	1.257	6	1.993	42	10.761	175	50.958
TOTAL FRANQUICIA	47	11.462	45	11.224	3	705	5	614	1	180			9	1.499	56	12.961
TOTAL MELIÁ HOTELS INT.	320	85.155	316	83.772	13	3.418	27	5.645	8	1.708	6	1.993	54	12.764	374	97.919



Meliá Hotels International
Investor relations Team

Contact details:

Stéphane Baos

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.

