

RESULTADOS DEL PRIMER SEMESTRE 2023



Zel Mallorca | Mallorca, España

RESULTADOS PRIMER SEMESTRE 2023

MENSAJE del Presidente y CEO

“Los resultados del Grupo en el primer semestre continuaron beneficiándose de la dinámica de recuperación iniciada hace ahora quince meses, registrando en el 2º trimestre un positivo nivel de ingresos y sin que hasta el momento hayamos visto síntoma alguno de desaceleración, a pesar de la incertidumbre macroeconómica. La mejora sostenida de la demanda, con un 34,56% más de reservas registradas para esta temporada en los hoteles vacacionales españoles -en términos monetarios- que en las mismas fechas de 2019, superando también en doble dígito las de 2022, y el positivo balance de campañas comerciales como la reciente “Wonder Week” -que generó un 18% más de reservas que en el año anterior- nos permiten reafirmar, desde un prudente optimismo, nuestras expectativas de alcanzar en 2023 al menos 475 Millones de EBITDA sin plusvalías, superando también los ingresos y el beneficio neto obtenidos el año anterior. En este sentido, hemos sido capaces de capitalizar nuestro liderazgo en leisure, canal propio de distribución, apuesta por las marcas y nuestro programa de fidelidad, así como la mejora y reposicionamiento de nuestros productos. Muy positiva es también la recuperación del negocio MICE, con segmentos tan importantes como el de Grupos, Convenciones, Eventos e Incentivos, y Corporate, siendo este último – en que Melia cuenta con menos habitaciones- el menos dinámico, y la normalización total del segmento de la Tour Operación, fundamental para complementar nuestra venta directa, que generó ya más del 46% de la venta centralizada total.

Mientras el negocio turístico global sigue creciendo impulsado por la creciente prioridad que los consumidores post-pandemia otorgan al hecho de viajar por encima de otros gastos en bienes y servicios, nuestra Compañía se beneficia también de una estrategia que le ha permitido aquilatar sus fortalezas, como el liderazgo en el segmento vacacional o su capacidad digital y de distribución, y avanzar en su transformación. Un ejemplo de ello es la estrategia de expansión bajo modelos “asset-light”, que nos permite un crecimiento más dinámico y estratégico, con menos apalancamiento financiero e inmobiliario, y que pone en valor nuestras marcas, nuestro sistema de gestión y distribución, y nuestro posicionamiento en materia de Sostenibilidad y de personas. Mantenemos el compromiso de firmar un mínimo de 30 nuevos hoteles y 7.000 habitaciones.

A finales de junio nuestra Compañía dio también un gran paso en materia de Gobierno Corporativo, al culminar el relevo generacional al frente del Grupo mediante una transición ordenada y planificada que, combinada con el refuerzo y renovación parcial del Comité de Dirección, garantiza la vigencia de nuestros sólidos valores y nos fortalece al mismo tiempo frente a los nuevos desafíos del entorno. Todo ello nos indica que vamos en la senda correcta, acercándonos a la plena superación de los impactos de Covid y a la construcción de la compañía más rentable, sostenible y resiliente que prevé nuestra Hoja de Ruta Estratégica hasta 2024”.

Os saluda atentamente,

Gabriel Escarrer, Presidente & CEO

RESULTADOS 2º TRIMESTRE Y SEMESTRALES 2023

€ 513,7M

INGRESOS
Sin Plusvalías 2T
+9,3% vs AA

€ 140,6M

EBITDA
Sin Plusvalías 2T
+0% vs AA

€ 0,20

BPA
2T
-€0,08 vs AA

€ 909,7M

INGRESOS
Sin plusvalías 1S
+22,7% vs AA

€ 218,5M

EBITDA
Sin Plusvalías 1S
+33,8% vs AA

€ 0,19

BPA
1S
+€0,18 vs AA

€ 70,6

REVPAR PAG 1S
+19,5% vs AA

46,3%

MELIA.COM*
De venta centralizada

€ 2.739,2M

DEUDA NETA
+66,2M vs cierre 2022

* Se recogen todas las fuentes de clientes directos.

EVOLUCIÓN NEGOCIO

- El segundo trimestre continúa con la tendencia ascendente del sector turístico iniciada desde hace más de un año confirmando el retorno a la normalidad operativa. El RevPAR del segundo trimestre de nuestros hoteles en propiedad y alquiler ha superado en un 15,4% el registrado en el mismo periodo de 2022, mejorando tanto las tarifas medias en un 8,7% y la ocupación en 4,1 puntos porcentuales.
- Los **Ingresos Consolidados** del segundo trimestre ascienden a €513,7M siendo un buen segundo trimestre, mientras el dato de ocupación frente a pre-pandemia evidencia la existencia de recorrido para seguir creciendo (-7,7% menor ocupación en términos semestrales).
- A nivel de **EBITDA**, este segundo trimestre reportamos €141M, igualando el importe del mismo periodo del año anterior que registró ayudas directas gubernamentales por los efectos de la pandemia por importe de €30M.
- A pesar del impacto en costes de la inflación, el segundo trimestre recupera los márgenes de EBITDA hasta el 27,4%, mejorando el margen vs. el mismo periodo del año 2019 en 139 puntos básicos.
- Positiva evolución de los canales propios de distribución (46,3% de la venta centralizada) en un contexto de crecimiento en el resto de canales y segmentos.

DEUDA Y LIQUIDEZ

- A cierre de junio, la **Deuda Neta** se ha situado en los €2.739,2M. Durante el segundo trimestre la **Deuda Neta financiera pre-NIIF 16** disminuyó en -€29,4M, alcanzando los €1.230,8M, con respecto al trimestre anterior.
- La situación de liquidez (incluyendo la tesorería, así como las líneas de crédito no dispuestas) asciende a €361,4M.
- La Compañía continúa con el compromiso prioritario de reducir deuda a lo largo del año a través de la generación de caja operativa, así como mediante otras alternativas como la venta de activos.

PERSPECTIVAS

- Nos encontramos nuevamente ante una temporada estival positiva, donde la disposición a viajar se mantiene sólida. Las derivadas económicas tras el Covid, agravadas por la guerra en Ucrania, siguen estando vigentes y aunque la inflación se encuentra alta pero en fase de moderación, nuestras reservas *On the Books* hasta final de año superan en aproximadamente un 20% las cifras del 2022. En los hoteles vacacionales de España la mejora es superior en 2 dígitos a los positivos datos del verano 2022.
- El Grupo ha firmado hasta julio 16 hoteles, todos ellos en gestión y franquicia, reafirmando su compromiso de firmar un mínimo de 30 nuevos hoteles y 7.000 habitaciones. La Compañía abrió hasta la fecha 8 establecimientos bajo fórmulas *asset light*, donde destacan las aperturas en Albania en los principales destinos *bleisure*, consolidando la posición de Meliá Hotels International como principal operador internacional en el país.

NEGOCIO HOTELERO

PRINCIPALES ESTADÍSTICOS: PROPIEDAD, ALQUILER Y GESTIÓN

€124,9

ARR 1S
+3,3% vs AA

56,5%
% OCUPACIÓN 1S
+7,6pp vs AA

€70,6
REVPAR 1S
+19,5% vs AA

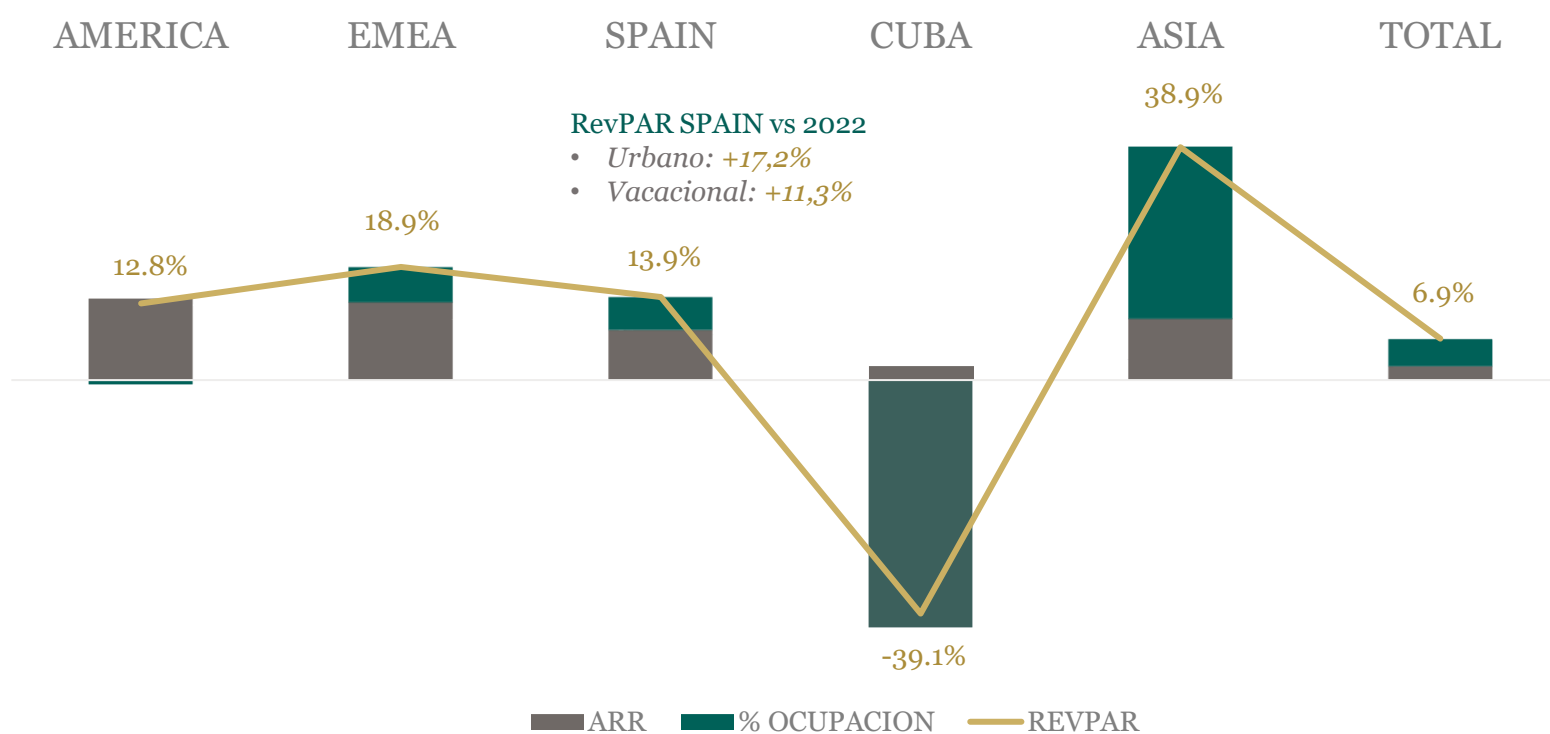
€127,9

ARR 2T
+1,6% vs AA

59,2%
% OCUPACIÓN 2T
+3,0pp vs AA

€75,8
REVPAR 2T
+6,9% vs AA

EVOLUCIÓN 2T 2023 vs 2T 2022



El segundo trimestre confirma la vuelta a la normalidad del sector turístico, continuando la tendencia ascendente registrada en el primer trimestre del año. Con la excepción de Cuba, todas las regiones superan el RevPar registrado en el 2022. A nivel operativo, destaca la recuperación de los mercados internacionales en términos generales, donde el mercado asiático presenta indicativos positivos de cara a los próximos meses. Por otra parte, el segundo trimestre ha sido un periodo que consolida la recuperación de los destinos urbanos, con una recuperación cada vez más evidente de los segmentos MICE y Corporate.

Por regiones los principales mensajes son:

- En **España**, en los **hoteles Urbanos**, presentamos un trimestre positivo, mejorando tarifas respecto al 2022 y con niveles de ocupación muy cercanos a precovid. Como anticipábamos al final del primer trimestre, la Semana Santa en general y la Feria de Sevilla en particular fueron positivas, especialmente en el mes de abril con un crecimiento muy importante tanto en ocupación como en tarifas. En cuanto a canales, el mejor desempeño lo vemos en Melia.com así como OTAS y Touroperadores que han mostrado crecimientos importantes. Notamos todavía cierta falta de Corporate en términos generales en todas las ciudades, excepto en destinos como San Sebastián, Valencia y Málaga. Con respecto a los eventos destacados como el Primavera Sound, el Gran Premio de Fórmula 1 o conciertos importantes en Barcelona hacen que este destino junto a Valencia encabecen el crecimiento.

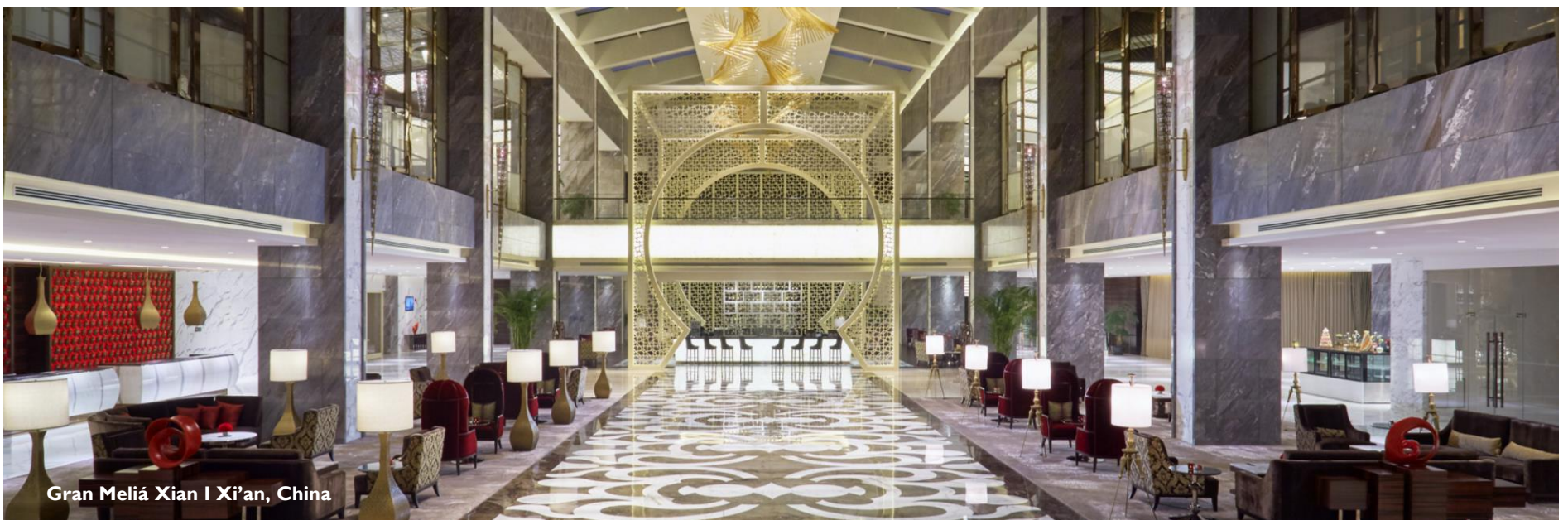
NEGOCIO HOTELERO

En nuestros **hoteles Vacacionales**, son las zonas de Baleares y costas las más destacadas con un mayor incremento de ingresos, superiores al 15% en comparación con el 2022. Esto ha sido posible gracias a la mejora de ocupación superando las conseguidas en años anteriores a la pandemia, junto con la fortaleza en tarifas. En este segundo trimestre, destaca también el buen desempeño de la Semana Santa. A nivel de nacionalidades, resaltan los clientes estadounidenses, siendo la nacionalidad con mayor incremento respecto a años anteriores, aportando el mayor precio medio en los hoteles. Durante este trimestre hemos iniciado los primeros meses de operación del Paradisus Gran Canaria.

- En **EMEA**, en **Alemania**, se mantiene la tendencia de doble velocidad en el país. En términos generales, aquellos destinos con un mayor componente *leisure* han funcionado mejor en ciudades como Berlín y Hamburgo. El resto de segmentos ha mostrado una recuperación general, incluyendo eventos MICE gracias a la mejora en precios medios, aunque menor en número de estancias. Eventos destacados como la Interpack en Düsseldorf, Eurobike en Frankfurt o Intersolar en Munich, entre otros tuvieron un buen desempeño, incrementando la demanda y aumentando las tarifas. En **Francia**, observamos una mejora significativa con respecto al segundo trimestre del 2022, con una recuperación de la ocupación en todos los meses de la mano con un aumento de tarifas. El único mes que no supera las tarifas del 2022 fue el mes de mayo por la celebración de la final de la Champions League el año pasado, celebrada en esta ocasión en Turquía. Por segmentos, todos han funcionado mejor con una contribución especial de clientes Touroperados desde Estados Unidos y nuestros clientes directos, con la mayor contribución al aumento de tarifas. Eventos celebrados durante el trimestre como el Roland Garros o el Paris Air Show impulsaron tarifas y reservas, llevando a un mes de junio que ha superado nuestras expectativas en la ciudad. Adicionalmente, en el tramo final del trimestre, observamos la recuperación del turismo asiático. Con respecto a nuestros hoteles en el **Reino Unido**, el trimestre se inició tras los vientos en contra del primer trimestre, con un desempeño global positivo en este segundo trimestre en comparación con el 2022. Mes a mes, las métricas han mejorado tanto en ocupación como en tarifas, donde los segmentos MICE y de Touroperación han contribuido positivamente. Los hoteles de la capital londinense han recuperado paulatinamente la clientela internacional (principalmente desde US), beneficiándose además por eventos trascendentales como la coronación del Rey Carlos III. Nuestros hoteles en el norte del país han capitalizado reservas de grupos gracias a los eventos celebrados en la zona como Eurovisión y grandes conciertos. Esto ha permitido mejorar las ocupaciones y tarifas del año anterior. En **Italia**, vemos un importante incremento en tarifa respecto al 2022, con niveles de ocupación similares. En Roma, aunque el trimestre se inició con volúmenes de ocupación por debajo del año anterior, el aumento constante en la tarifa media ha permitido mes a mes superar los ingresos de 2022. En cuanto a Milán, si bien la feria del mueble tuvo menor impacto en la ocupación de lo esperado en abril, el resto de meses fueron muy positivos gracias al segmento MICE, impulsado por los grandes eventos en toda la ciudad.
- En la región **América**, en **México** el segundo trimestre ha sido más suave en términos de ocupación, mientras se ha apostado por un mantenimiento de tarifas. En términos de promoción, las principales campañas durante el periodo como la Wonder Week han conseguido aportar reservas adicionales. Dentro de los eventos del trimestre, tuvieron efectos negativos el incremento del sargazo en la Riviera Maya y episodios de seguridad en el país que impactaron negativamente en la búsqueda de vuelos desde Estados Unidos. Por segmentos, el segmento MICE ha liderado el trimestre, seguido por nuestro Canal Directo y Touroperadores. Por nacionalidades, los clientes estadounidenses y mexicanos son los principales. En **República Dominicana**, el segundo trimestre ha visto una tendencia *lastminute*, más marcada en los hoteles Meliá Punta Cana y Falcons. En cuanto a los segmentos, vemos un desempeño positivo en todos ellos, destacando la contribución de MICE, especialmente en Paradisus Palma Real. Por nacionalidades, todas presentan crecimientos, siendo la estadounidense y canadiense las que mayores incrementos presentan. Mantenemos además nuestra apuesta por el posicionamiento de nuestros hoteles que nos permite mantener mayores tarifas medias. En **Estados Unidos**, la ciudad de Orlando recupera ya las tendencias normalizadas en todos los segmentos, disipándose el efecto del turismo de revancha. La distribución del negocio entre los mismos es mucho más estable y predecible. Los vuelos domésticos e internacionales continúan incrementándose en la región y los principales mercados reportan flujos superiores al 2022. Por su parte, los fines de semana, vacaciones y eventos deportivos han generado la demanda esperada. En Nueva York, la ciudad está experimentando en el inicio de 2023 efectos similares al *pent-up demand* cada vez más acercándose al volumen de pasajeros del 2019.

NEGOCIO HOTELERO

- La operación en **Cuba** ha visto una tendencia ascendente en cuanto al turismo internacional, pero resultó afectada por la contracción del mercado doméstico y la caída de tarifas promedio. La nota positiva en cuanto a tráfico internacional, lo vemos en el aumento de operaciones aéreas. Por nacionalidades, el liderazgo fue nuevamente para el mercado canadiense, que junto con los demás mercados emisores internacionales, mostraron crecimiento. La mencionada caída de participación del turismo nacional, junto con la nueva devaluación del peso cubano, implicó la necesidad de recurrir a ofertas para enfrentar la creciente competencia. Este factor sumado a la reapertura de varios hoteles que operan en segmentos de precios más bajos, han causado una caída general en las tarifas medias.
- En **Asia**, y concretamente en **China**, la comparativa es muy positiva, ya que el impacto del Covid se mantuvo prácticamente durante todo el año 2022. Gracias a la reactivación de la demanda, la ocupación y tarifas han mejorado notablemente. Los segmentos de OTAS, MICE y Corporate han tenido un desempeño positivo en general, gracias a la recuperación de viajeros de ocio y negocio. Sobre el **Sudeste Asiático**, Indonesia y concretamente Bali son los destinos con mejores resultados comparados con el año anterior. En el caso de Bali, la mejora en ingresos de habitaciones viene tanto por ocupación como por incremento de tarifas. Adicionalmente, la mayor contribución del “All Inclusive” permite aumentar los ingresos totales. En cuanto a Vietnam, el entorno económico del país y la falta de demanda local e internacional hacen que los ingresos se encuentren por debajo de lo esperado. En el caso de Tailandia, se mantiene un buen desempeño a la par que en Indonesia, gracias a la situación del país y el empuje de la demanda internacional.



PERSPECTIVAS

Nos encontramos nuevamente ante una temporada estival positiva, donde la disposición a viajar se mantiene sólida generando perspectivas positivas para el turismo. Las derivadas económicas tras el Covid, agravadas por la guerra en Ucrania siguen estando vigentes y aunque la inflación se encuentra alta pero en fase de moderación, no hemos apreciado en nuestras reservas diarias signos de ralentización.

- Para nuestros **hoteles urbanos** en **España**, nuestras previsiones son de mejorar el 2022. Por segmentos, se aprecia un ligero retroceso en los canales online, mientras que la Touroperación es el segmento que mejor desempeño ofrece. La mayoría de destinos muestran incremento de ingresos, gracias al carácter *bleisure* de los mismos en una época del año en el que el cliente Corporate tiene menor operativa.

NEGOCIO HOTELERO

PERSPECTIVAS

Los **hoteles vacacionales** se encuentran a las puertas de una nueva temporada estival con expectativas positivas, gracias a la combinación de una sólida demanda *On the books* y al incremento de nuestros principales mercados. El mercado británico mejora las cifras del año 2022 gracias a la venta anticipada, mientras que el mercado estadounidense es el que más crece y más aporta a la mejora de las tarifas medias, especialmente en Baleares. Con respecto a Canarias, destaca también el aumento de tarifas incrementando la ocupación. En este trimestre, se inicia la operación de Paradisus Salinas como segundo hotel de la marca Paradisus en Europa, así como el nuevo Zel Mallorca operando bajo la marca desarrollada junto a Rafa Nadal.

- En **EMEA**, los destinos de **Alemania** con componentes de ocio como Berlín, Aachen y Hamburgo se beneficiarán del turismo urbano, con un desempeño que se espera sea sólido. Para ciudades más focalizadas en el segmento Corporate, éstos son meses de temporada baja en las que ciudades como Düsseldorf o Frankfurt tendrán una demanda limitada, si bien se espera recuperar hacia septiembre con el retorno de la actividad junto con ferias y eventos MICE. En **Francia**, se mantiene la buena tendencia del trimestre anterior, con un mayor número de reservas *On the books* vs. el año anterior. Esta mayor anticipación se combina también con reservas *lastminute* que siguen siendo importantes. El mes de julio se espera positivo combinando clientes Corporate y *leisure*, si bien a finales de agosto existe un desplazamiento hacia hoteles vacacionales. Septiembre se espera muy positivo con eventos importantes en la ciudad. En el **Reino Unido** se espera que el tercer trimestre mejore sustancialmente el año pasado, impulsado por todos los segmentos. Con respecto a Londres, la ciudad alojará una serie de eventos clave que ayudarán a impulsar aún más la posición *On the books*. Los hoteles del norte del país esperan aumentar su producción principalmente gracias a la sólida perspectiva de MICE y OTAS. En **Italia**, las expectativas para el trimestre son positivas gracias a un incremento de tarifas en el mes de julio, que es un mes clave para la temporada alta. Con respecto a Milán, la demanda de ocio se prevé fuerte combinándose con unas buenas perspectivas para septiembre gracias a diversos eventos.
- **América**, en **México** el *mix* de nacionalidades se mantiene estable, salvo por una contracción del mercado canadiense debido a la disminución de la conectividad aérea. Por segmentos, la contribución se mantiene también estable, liderando en este caso nuestro cliente directo, aportando por el momento el 35% del volumen. Desde la primera semana de marzo comenzó a registrarse una estabilización de la demanda desde Estados Unidos debido principalmente a la competencia con destinos europeos y resorts en el Mediterráneo. Continuamos con estrategias de fortalecimiento de nuestro canal directo mediante campañas de marketing y comerciales. En **República Dominicana**, se inicia el trimestre con mejoras en tarifa donde el Canal Directo es el mayor convertidor de habitaciones superiores y el segmento de mayor aporte tarifario hasta la fecha. Adicionalmente, crecen el resto de los segmentos con un buen desempeño en concreto de MICE, gracias a la celebración de congresos médicos y eventos de mercado local, que sirven de base para la mejora de tarifas. En **Estados Unidos**, Orlando observa una estabilización en el pick-up vs 2022. Las reservas en este caso se mantienen a corto plazo, siendo los viajes nacionales y de ocio la principal fuente de negocio. En Nueva York, continúa la tendencia positiva del año gracias a los segmentos de Touropoeración y Cliente Directo, siendo los que más crecen en un mercado que parece seguir teniendo más recorrido aún. Nuestra expectativa es crecer en doble dígito en ingresos durante julio y agosto, estabilizándose en septiembre que inicia la temporada Corporate de la ciudad.
- En **Cuba**, se espera que el trimestre continúe en la misma tónica que el anterior, con mejoras en las llegadas de clientes internacionales pero combinado con la contracción del mercado doméstico. Las reservas *On the books* presentan mejorías con respecto al año pasado en los principales mercados extranjeros. En este tercer trimestre se abrirán 2 nuevos hoteles en La Habana en gestión.

NEGOCIO HOTELERO

PERSPECTIVAS

- En **Asia**, esperamos que **China** mantenga la tendencia positiva gracias a las vacaciones de verano. Los viajes familiares de ocio activarán la demanda en nuestros resorts urbanos del país. Por otro lado, eventos en las ciudades, viajes Corporate y MICE continuarán su recuperación. La conectividad internacional seguirá en aumento, factor que beneficiará a la demanda en la industria. En cuanto al **Sudeste Asiático**, los hoteles con mejor contribución serán Melia Bali, Melia Phuket, Melia Chiang Mai y Melia Koh Samui, donde se logra la capitalización de la demanda internacional. En el caso de Vietnam, se espera un repunte aún mayor del mercado coreano donde destaca el desempeño del Melia Vinpearl Hue y la recuperación paulatina del Melia Hanoi, en especial de su segmento MICE y Corporate. La recuperación del mercado chino hacia el exterior se espera que arranque a lo largo del tercer trimestre siendo Tailandia su país de preferencia. Recientemente se han abierto 2 hoteles en la zona, 1 en Vietnam y 1 en Tailandia.



Gran Meliá Nha Trang | Nha Trang, Vietnam

OTROS NEGOCIOS

CIRCLE by MELIÁ

Durante el segundo trimestre el volumen de ventas fue de USD 10,8M, igualando prácticamente lo realizado en el segundo trimestre del año anterior. Esto fue posible como resultado de la estrategia de optimización de captación de clientes, informando e identificando a clientes potenciales por parte del equipo comercial. También advertimos un ligero incremento en el precio promedio de compra. En cuanto al desempeño de captación de clientes, se ha logrado incrementar la cifra de clientes que tomaron el tour por la propiedad en un 13% sobre el trimestre anterior, alcanzando un volumen de ventas en nuevos clientes de USD 6,6M representando un crecimiento del 17% respecto al trimestre anterior.

A nivel de ingresos (NIIF 15), durante este trimestre la variación fue de un incremento del +25,4% 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 24,2% respecto al mismo periodo del año pasado.

NEGOCIO INMOBILIARIO

Durante el segundo trimestre del año, no se ha producido ninguna operación de venta de activos. La Compañía sigue trabajando en la realización de operaciones de rotación de activos.

+11,1%

Evolución 1S 2023
Ventas Circle by Meliá

+24,2%

Evolución 1S 2023
Ingresos NIIF 15
Circle by Meliá



Sol Tropical Durrës I Durrës, Albania

CUENTA DE PERDIDAS Y GANANCIAS

€909,7M

INGRESOS CONSOLIDADOS

1S
+22,7% vs AA

€(674,7)M

GASTOS DE EXPLOTACIÓN

1S
-17,9% vs AA

€218,5M

EBITDA

1S
+33,8% vs AA

€92,1M

EBIT

1S
+129,4% vs AA

€(41,5)M

RESULTADO FINANCIERO

1S
-12,3% vs AA

€42,5M

RESULTADO NETO ATRIBUIDO

1S
+39,5M€ vs AA

INGRESOS OPERATIVOS Y GASTOS DE EXPLOTACIÓN:

Los Ingresos Consolidados excluyendo plusvalías, se han incrementado un 22,7% respecto al primer semestre de 2022 y un 4,7% comparado contra el 2019. Durante este segundo trimestre ha quedado reflejada la normalidad en términos operativos y mejora del negocio. En términos semestrales, debemos mencionar que en el primer semestre del año anterior la Compañía registró 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 Gastos de Explotación, tuvieron un incremento del 17,9% respecto al mismo periodo del año anterior y del 4,8% vs 2019. Este incremento con respecto al año anterior viene explicado en parte por la mejora del negocio en el primer trimestre del año ya que en el 2022 estuvo afectado por la variante Ómicron. Ciertos aspectos del incremento de la inflación como los costos energéticos se han moderado, y aunque sus efectos siguen siendo relevantes, su incremento se ha visto ralentizado en los últimos meses. Adicionalmente, destaca el epígrafe de arrendamientos que ha aumentado en €10,5M debido al paso de alquileres fijos a variables en ciertos hoteles. Pese a ello, los márgenes de EBITDA del primer semestre están ligeramente en línea con los del mismo periodo de 2019, mientras que para el segundo trimestre se sitúa en un 27,4% mejorando en 139 puntos básicos el margen del 2019.

El **EBITDA** excluyendo plusvalías se situó en €218,5M vs €163,3M en 2022. (+0,8% vs 1S 2019).

El epígrafe “Depreciación y Amortización” ha aumentado en €3,3M con respecto al mismo periodo del año anterior. Cabe destacar que en el primer semestre de 2022 se registró una reversión de deterioros en derechos de uso (RoU).

Por su parte el Resultado de Explotación (**EBIT**) fue de €92,1M lo que compara con los €40,1M del 2022.

El Resultado entidades valoradas por el método participación, fue de €11,0M vs €1,8M en el primer semestre de 2022. La mejora del resultado en este epígrafe con respecto al ejercicio anterior viene motivada principalmente por el beneficio generado por una Joint Venture en la venta de sus tres sociedades filiales.

El **RESULTADO NETO ATRIBUIDO** alcanzó los €42,5M mejorando en +€39,5M frente al ejercicio anterior.

CUENTA DE PERDIDAS Y GANANCIAS

| CUENTA DE RESULTADOS | | | | | | |
|---------------------------------|----------------|----------------|--|----------------|----------------|----------------------------|
| % cambio 2T 23 vs 2T 22 | 2T 2023 | 2T 2022 | | IS 2023 | IS 2022 | % cambio IS 23 vs IS 22 |
| (Millones de Euros) | | | | | | |
| Segmentación de Ingresos | | | | | | |
| | 557,3 | 512,1 | TOTAL HOTELES | 991,2 | 795,6 | |
| | 78,2 | 57,8 | Modelo Gestora | 146,3 | 110,5 | |
| | 453,0 | 440,4 | Hoteles Propiedad y Alquiler | 791,9 | 663,5 | |
| | 26,1 | 13,9 | Otros Negocios Hoteleros | 53,0 | 21,6 | |
| | 1,3 | 1,8 | Ingresos y Plusvalías Negocio Inmobiliario | 3,8 | 3,6 | |
| | 18,9 | 14,8 | Ingresos Club Meliá | 37,8 | 31,2 | |
| | 36,4 | 21,8 | Corporativos | 58,7 | 40,9 | |
| | 614,0 | 550,5 | Ingresos Totales Agregados | 1.091,5 | 871,3 | |
| | -100,3 | -80,4 | Eliminaciones en consolidación | -181,8 | -129,8 | |
| 9,3% | 513,7 | 470,1 | Ingresos Operativos y Plusvalías | 909,7 | 741,5 | 22,7% |
| | -55,1 | -46,2 | Consumos | -100,1 | -82,3 | |
| | -146,6 | -124,6 | Gastos de Personal | -266,5 | -217,3 | |
| | -160,9 | -154,5 | Otros gastos operativos | -308,2 | -272,6 | |
| -11,5% | (362,6) | (325,3) | Total Gastos Operativos | (674,7) | (572,2) | -17,9% |
| 4,3% | 151,0 | 144,8 | EBITDAR | 235,0 | 169,3 | 38,8% |
| | -10,4 | -4,2 | Arrendamientos | -16,5 | -6,0 | |
| 0,0% | 140,6 | 140,6 | EBITDA | 218,5 | 163,3 | 33,8% |
| | -28,7 | -33,2 | Depreciación y Amortización | -55,1 | -58,8 | |
| | -34,2 | -23,5 | Depreciación y Amortización (ROU) | -71,3 | -64,4 | |
| -7,4% | 77,7 | 84,0 | EBIT (BENEFICIO OPERATIVO) | 92,1 | 40,1 | 129,4% |
| | -18,8 | -10,1 | Financiación Bancaria | -35,1 | -19,7 | |
| | -8,0 | -7,8 | Gasto Financiero de Arrendamientos | -15,6 | -15,2 | |
| | 2,3 | 2,5 | Otros Resultados Financieros | 6,8 | 5,6 | |
| | 1,1 | -6,3 | Resultado Cambiario | 2,4 | -7,7 | |
| -7,6% | (23,3) | (21,7) | Resultado Financiero Total | (41,5) | (37,0) | -12,3% |
| | 13,4 | 3,7 | Resultado de Entidades Valoradas por el Método de la Participación | 11,0 | 1,8 | |
| 2,7% | 67,7 | 66,0 | Beneficio antes de Impuestos | 61,6 | 5,0 | 1135,3% |
| | -18,7 | -0,8 | Impuestos | -15,4 | -1,2 | |
| -24,8% | 49,0 | 65,2 | Resultado Consolidado | 46,2 | 3,7 | 1135,3% |
| | 6,0 | 2,8 | Atribuido a Intereses Minoritarios | 3,7 | 0,8 | |
| -31,0% | 43,0 | 62,3 | Resultado Consolidado Atribuido | 42,5 | 3,0 | 1325,6% |

RESULTADO FINANCIERO, DEUDA Y LIQUIDEZ

RESULTADO FINANCIERO

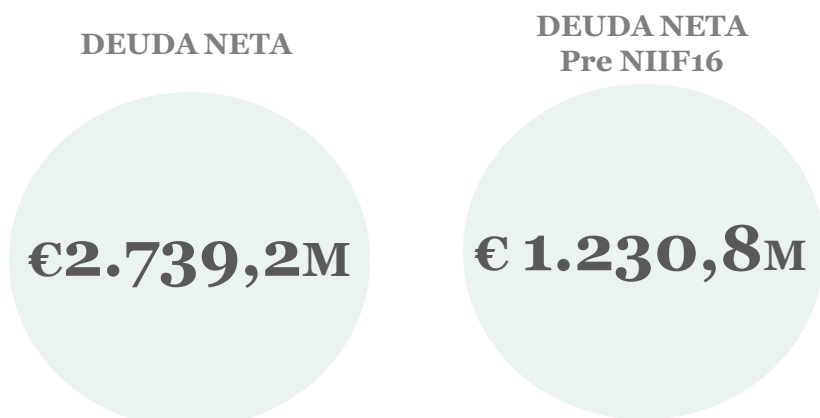
| | | | | |
|--------------------------------|---------------------------------------|--|------------------------------|-------------------------------|
| € (35,1)M | € 6,8M | € (15,6)M | € 2,4M | € (41,5M) |
| FINANCIACIÓN BANCARIA 1S | OTROS RESULTADOS FINANCIEROS 1S | GASTO FINANCIERO ARRENDAMIENTOS 1S | RESULTADO CAMBIARIO 1S | RESULTADO FINANCIERO 1S |
| -78,4% vs AA | +21,3% vs AA | -2,8% vs AA | +131,3% vs AA | -€4,5M vs AA |

El Resultado Financiero Neto ha disminuido en €4,5M con respecto al primer semestre del 2022. Esta disminución se debe principalmente al aumento de tipos de interés, cuyo tipo medio en el periodo se ha situado en el 4,78% vs. 2,68% en el mismo periodo del año anterior. Por otro lado, la estabilización del tipo de cambio EUR/USD implica una mejora del epígrafe de Resultado Cambiario en €10,1M.

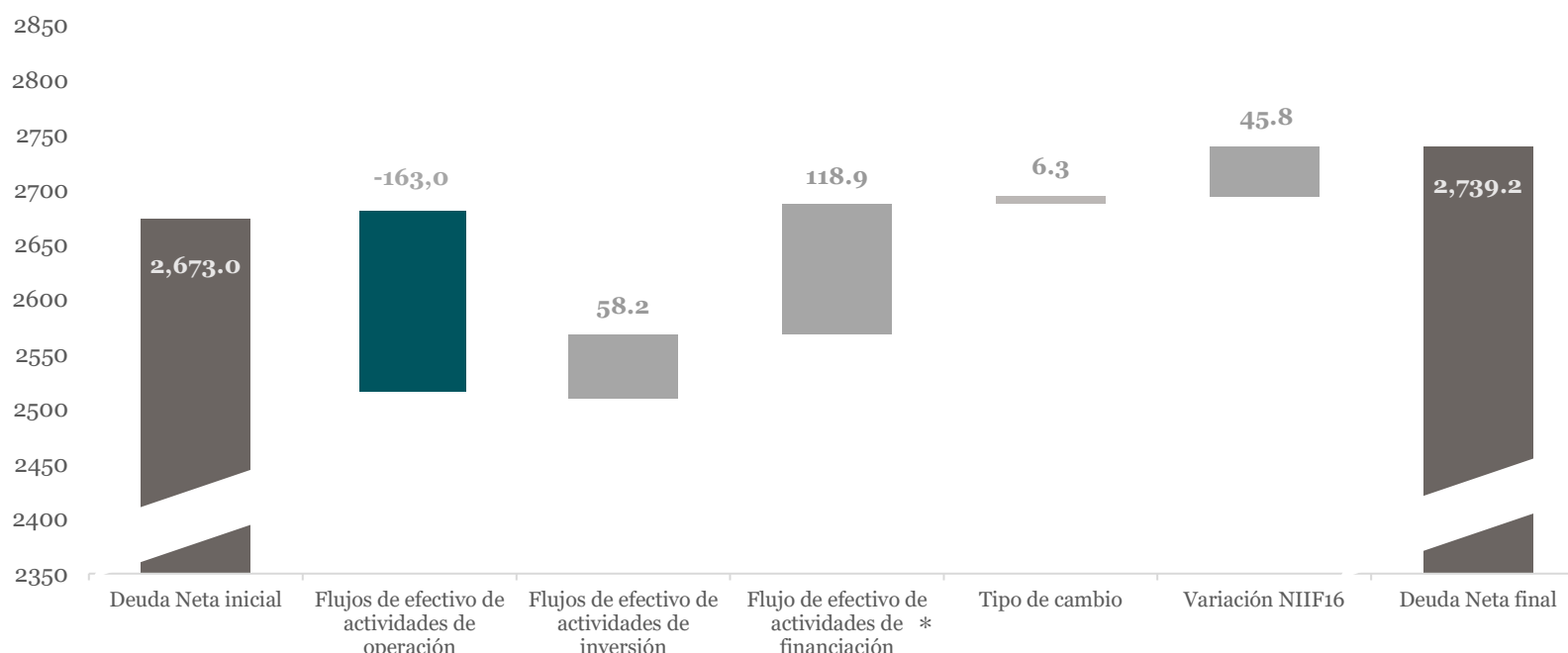
DEUDA Y LIQUIDEZ

+€ 66,2M
INCREMENTO DEUDA
NETA
1S

+€ 20,4M
INCREMENTO DEUDA
NETA PRE IFRS
1S



DEUDA NETA
Dic 2022 – Junio 2023



Estado de Flujos de Efectivo consolidado intermedio mediante el método indirecto

* Flujo de financiación excluyendo emisiones y devoluciones de deuda por tener efecto nulo en la Deuda Neta

RESULTADO FINANCIERO, DEUDA Y LIQUIDEZ

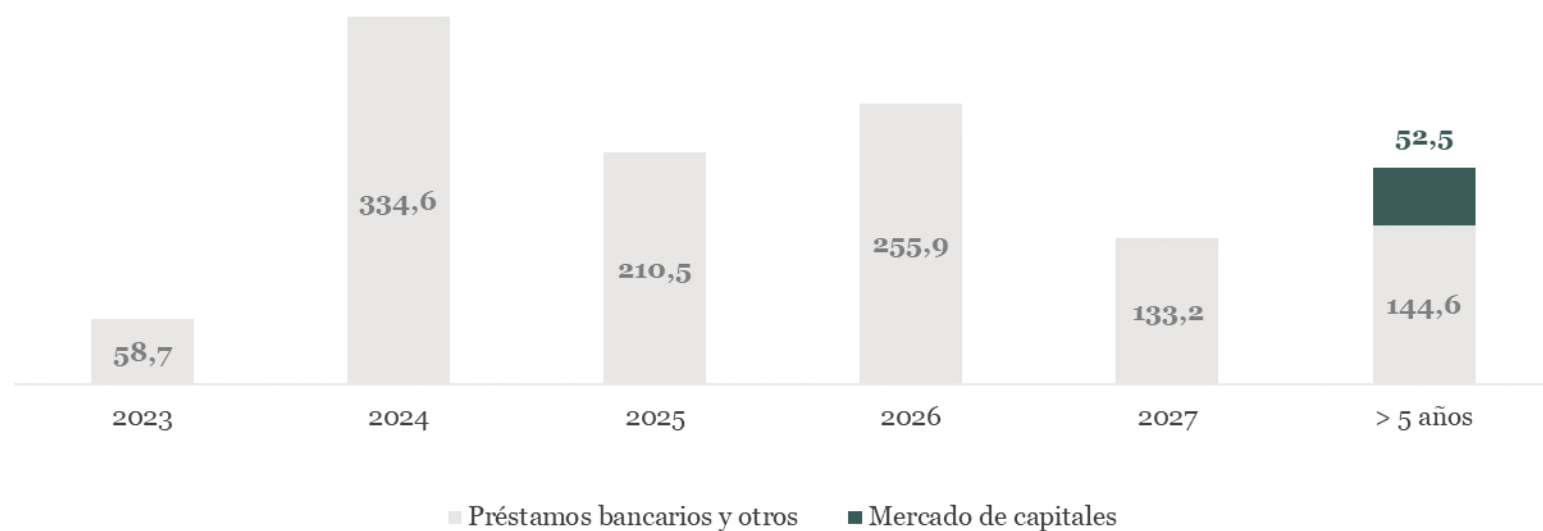
A cierre de junio, la **Deuda Neta** se ha situado en los **€2.739,2M**, lo que supone un aumento de +€2,7M en el segundo trimestre del año. Durante este mismo periodo la **Deuda Neta financiera pre-NIIF 16** se redujo en -€29,4M, alcanzando los **€1.230,8M**.

La Compañía continúa con el compromiso prioritario de reducir deuda a lo largo del año a través de la generación de caja operativa, así como mediante otras alternativas como la venta de activos.

La situación de liquidez (incluyendo la tesorería, así como las líneas de crédito no dispuestas) asciende a **€361,4M**, liquidez suficiente para cubrir los próximos compromisos de deuda.

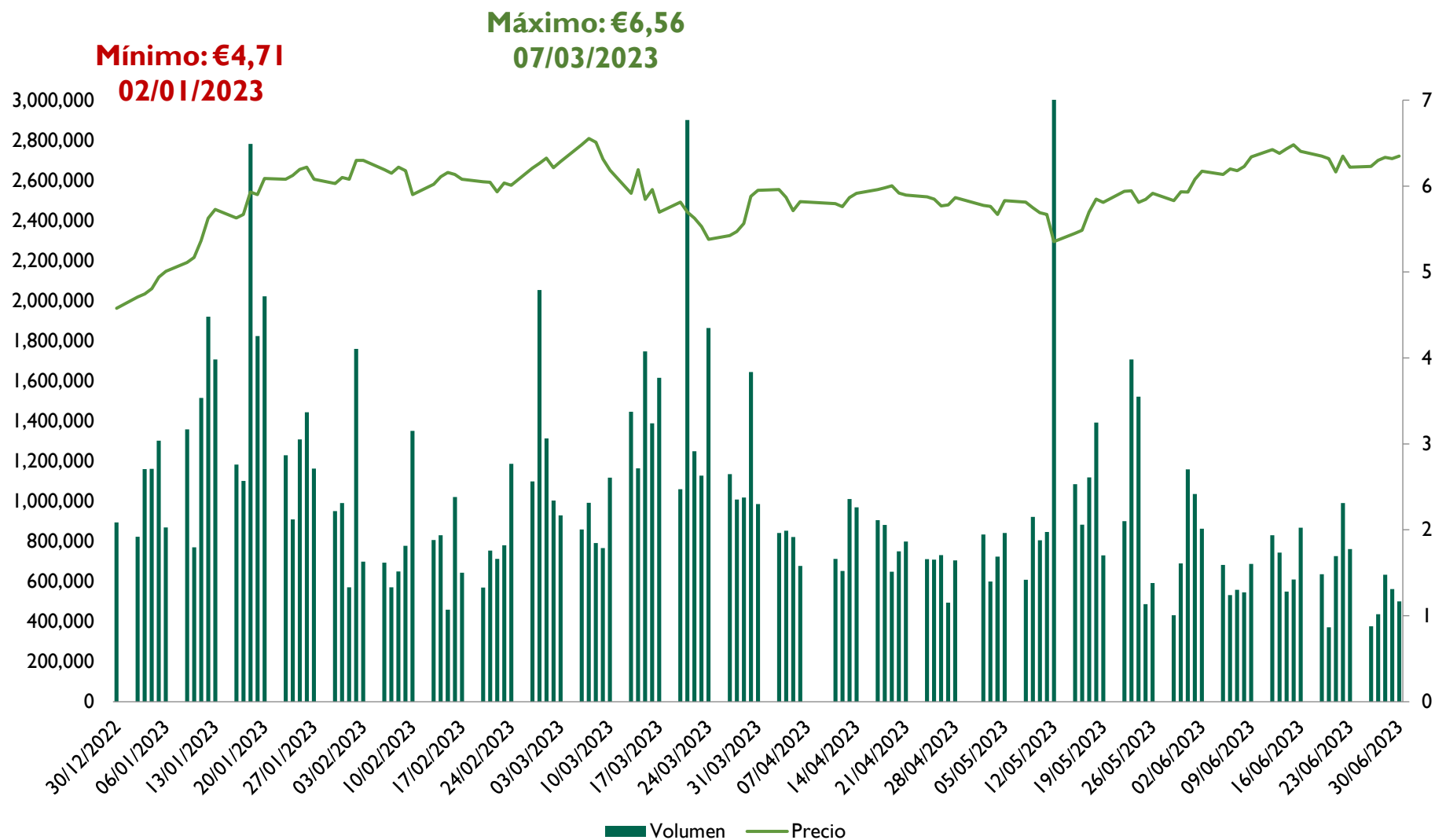
La segmentación de nuestros instrumentos de deuda por fecha de vencimiento se recoge a continuación:

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



Excluyendo pólizas de crédito y papel comercial

MELIA en BOLSA



ACCIONES

38,71%

Evolución MHI 1S

16,57%

Evolución IBEX-35 1S

| | 1T 2023 | 2T 2023 | 3T 2023 | 4T 2023 | 2023 |
|---|----------|---------|---------|---------|----------------|
| Volumen medio diario (miles de acciones) | 1.178,23 | 814,53 | | | 1.000,7 |
| Meliá (% cambio) | 29,97% | 6,72% | | | 38,71% |
| Ibex 35 (% cambio) | 12,19% | 3,90% | | | 16,57% |

| | jun-23 | jun-22 |
|---|---------|---------|
| Número de acciones (millones) | 220,4 | 220,4 |
| Volumen medio diario (miles de acciones) | 1.000,7 | 1.052,6 |
| Precio máximo (euros) | 6,56 | 8,09 |
| Precio mínimo (euros) | 4,71 | 5,62 |
| Último precio (euros) | 6,35 | 6,06 |
| Capitalización de mercado (millones de euros) | 1.399,5 | 1.334,5 |
| 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 este primer semestre del 2023, Meliá ha continuado su avance en la integración de la Sostenibilidad en nuestro modelo de negocio, una palanca clave de creación de valor para nuestros grupos de interés y la sociedad en su conjunto, desde hace ya casi quince años. A lo largo de este primer semestre, Meliá ha podido trabajar e impulsar un conjunto de iniciativas y proyectos, con diferente alcance en materia ESG, entre los que destacamos los siguientes:

Dimensión ambiental – Good for the Planet

Eficiencia energética



- ✓ **0,8M€** ahorrados contra línea base
- ✓ **5,555 MWh** ahorrados
- ✓ **1.755 Tn CO₂** evitadas

Movilidad sostenible (Clientes)



- ✓ **57** puntos de recarga
- ✓ **19.314 kWh** recargados
- ✓ **6,3 Tn CO₂** evitadas

Plan de circularidad



Ley 3/2022 Medidas urgentes de sostenibilidad y circularidad del turismo de les Illes Balears:

- ✓ **100%** de hoteles en Islas Baleares

Meliá Carpool (Empleados)



- ✓ **9.200 km** recorridos
- ✓ **1,2 Tn CO₂** evitadas

Dimensión social – Good for the People

- ✓ **17.964 (+13%)** plantilla total
vs. 1S 2022



- ✓ **4.300** contrataciones
- ✓ **97%** plantilla jornada completa
- ✓ **13% (-7%)** contratación temporal

- ✓ Certificación **Top Employer 2023**

España, Rep. Dominicana, México, Italia y Alemania
92% de la plantilla total

- ✓ Empresa turística líder en **Merco Talento**
- ✓ **100 Mejores** empresas españolas para trabajar

Gobierno Corporativo – Governance for Good



- ✓ Nombramiento D. Gabriel Escarrer Jaume como **nuevo Presidente del Consejo de Administración**
- ✓ Nueva **Política de Diversidad**
- ✓ Nuevo objetivo de materia de diversidad de género del consejo: **40% de mujeres a 2024**

Reputación

- ✓ Primera compañía hotelera en **Merco Empresas y Merco Líderes**
- ✓ Líder sectorial en el ranking de reputación laboral **Merco Talento**
- ✓ Mejores empresas para trabajar por **Forbes España**

ESG (Environmental, Social & Governance)

En el marco de la estrategia de Meliá, la palanca denominada “Negocio Responsable”, que engloba una serie de proyectos e iniciativas en las tres dimensiones de la sostenibilidad, ha seguido avanzando durante el primer semestre del año, destacando la Compañía los siguientes *highlights*:

Cambio Climático y Medioambiente

- Avances en la **certificación del portfolio hotelero** en sostenibilidad: con 28 hoteles en propiedad y alquiler, más 27 hoteles propiedad de terceros en régimen de gestión, que están en proceso de certificación medioambiental por el sello Earthcheck.
- Inversiones en **eficiencia energética**: con 64 hoteles en España, Italia, Reino Unido, Alemania República Dominicana y México que ya tienen implantado el proyecto CO2PERATE para la monitorización, control y gestión de las instalaciones y su desempeño energético. Esta iniciativa se ha extendido también a otros 25 hoteles operados en régimen de gestión. En total, en 2023 se han evitado más de 1.755.000 Kg de emisiones de CO2, mejorando en un 10% el dato de 2022. Asimismo, el ahorro energético conseguido a través de este proyecto ha ascendido a más de 5,5 millones de kWh (+9% comparado con el mismo periodo de 2022).
- Progresos en la **gestión hídrica** (proyecto Magnum): implantado de modo “piloto” en dos hoteles de Canarias y Mallorca, que mediante la Inteligencia artificial “replica” virtualmente las instalaciones hídricas de los hoteles, mejorando la eficiencia en el consumo de agua, identificando anomalías y áreas de mejora.
- Plan de **Circularidad**: en cumplimiento de la Ley de Turismo de las Islas Baleares, Meliá ha definido planes de circularidad en todos sus hoteles en la Comunidad Balear.
- **Movilidad sostenible**: ampliando el parque de puntos de recarga para vehículos eléctricos en nuestros hoteles, logrando evitar más de 6.390 Kg de Co2, y promoviendo iniciativas de transporte eficiente y sostenible a nuestros colaboradores.

Dimensión Social

La Compañía destaca el reto que plantea a nivel global la escasez y competencia por el talento, el foco que consecuentemente ha aplicado en aspectos como los siguientes:

- **Gestión del talento**: impulsando una nueva visión de “marca empleadora” para atraer talento, bajo el lema de “Very Inspiring People” (VIP), que busca potenciar el atractivo y la calidad de la industria turística, celebrando 12 jornadas de reclutamiento experiencial o “Talent days” con un índice de contratación del 23,8% de los participantes, y ofreciendo oportunidades laborales a universitarios durante la temporada no académica.
- Meliá Hotels International volvió a ser reconocida en junio como el líder sectorial en el ranking de Reputación laboral **MERCOTALENTO**, y fue incluida también por FORBES España entre las **Mejores Empresas para Trabajar**.
- En cuanto a **creación de empleo**, se han incorporado 4.324 nuevos empleados durante el primer semestre del año (en hoteles de propiedad y alquiler), incluso después de haber recuperado a la práctica totalidad de la plantilla durante el año 2022. El 52,4% de las nuevas contrataciones, en todos los niveles, corresponden a mujeres, destacando una representación del 57,6% en posiciones de dirección y gestión.
- También siguió apostando por la **formación y el desarrollo**, destacando la realización de la 1ª edición del MBA Business Analytics & Hospitality Performance en colaboración con la prestigiosa escuela de Turismo VATEL España.

Gobierno Corporativo

- Junto a los **cambios en la composición del Consejo de Administración** acaecidos durante el primer semestre del año, entre los que destaca la culminación del **proceso de sucesión** establecido en el año 2016, con la renuncia de D. Gabriel Escarrer Juliá como presidente del Consejo, y posterior nombramiento como Presidente de Honor, así como el nombramiento de D. Gabriel Escarrer Jaume como Presidente del Consejo, ocupando los cargos de Presidente y Consejero Delegado. La Compañía también renovó parcialmente y reforzó su **Comité Ejecutivo** (Senior Executive Team) el pasado mes de junio.

La Compañía, que mantiene un 54,54% de Consejeros Independientes y un 36,36% de mujeres Consejeras, cumple con la recomendación número 34 del **Código de Buen Gobierno** al otorgar más relevancia al Consejero Coordinador Independiente y reitera su objetivo de cumplir con el objetivo del 40% de presencia femenina que asimismo establece el Código.



Beso Beach, Zel Mallorca | Mallorca, España

ANEXO

NEGOCIO HOTELERO IS 2023

INDICADORES FINANCIEROS (cifras en millones de €)

| | IS 2023 | IS 2022 | % | | IS 2023 | IS 2022 | % |
|---|--------------|--------------|--------------|---|--------------|--------------|---------------|
| | €M | €M | cambio | | €M | €M | cambio |
| HOTELES PROPIEDAD Y ALQUILER | | | | MODELO GESTORA | | | |
| Ingresos agregados totales | 791,9 | 663,5 | 19,4% | Ingresos Modelo Gestora Totales | 146,3 | 110,5 | 32,4% |
| Propiedad | 391,7 | 319,8 | | Comisiones de terceros | 28,2 | 19,9 | |
| Alquiler | 400,2 | 343,7 | | Comisiones hoteles propiedad y alquiler | 40,8 | 34,8 | |
| De los cuales ingresos de habitaciones | 521,1 | 400,8 | 30,0% | Otros ingresos | 77,3 | 55,7 | |
| Propiedad | 222,8 | 177,1 | | EBITDA Modelo Gestora Total | 41,0 | 15,1 | 171,9% |
| Alquiler | 298,3 | 223,8 | | EBIT Modelo Gestora Total | 39,7 | 14,1 | 180,9% |
| EBITDAR | 205,5 | 180,5 | 13,9% | | | | |
| Propiedad | 100,0 | 79,4 | | | | | |
| Alquiler | 105,5 | 101,1 | | | | | |
| EBITDA | 189,3 | 174,6 | 8,4% | | | | |
| Propiedad | 100,0 | 79,4 | | OTROS NEGOCIOS HOTELEROS | | | |
| Alquiler | 89,2 | 95,1 | | Ingresos | 53,0 | 21,6 | 145,4% |
| EBIT | 75,1 | 63,5 | 18,4% | EBITDAR | 4,3 | 1,9 | |
| Propiedad | 63,1 | 44,8 | | EBITDA | 4,0 | 1,8 | |
| Alquiler | 12,0 | 18,7 | | EBIT | 3,5 | 1,0 | |

ESTADISTICOS PRINCIPALES

| | PROPIEDAD Y ALQUILER | | | | | | PROPIEDAD, ALQUILER Y GESTIÓN | | | | | |
|---------------------|----------------------|-------------|--------------|--------------|-------------|--------------|-------------------------------|-------------|--------------|-------------|-------------|--------------|
| | Ocupación | | ARR | | RevPAR | | Ocupación | | ARR | | RevPAR | |
| | % | cambio pts. | € | cambio % | € | cambio % | % | cambio pts. | € | cambio % | € | cambio % |
| TOTAL HOTELS | 65,9% | 10,1 | 151,5 | 10,1% | 99,8 | 30,1% | 56,5% | 7,6 | 124,9 | 3,3% | 70,6 | 19,5% |
| América | 61,9% | 4,3 | 160,8 | 10,5% | 99,6 | 18,8% | 58,7% | 3,7 | 149,3 | 16,8% | 87,6 | 24,5% |
| EMEA | 61,6% | 14,6 | 175,0 | 13,6% | 107,8 | 48,7% | 60,2% | 13,4 | 176,8 | 11,0% | 106,3 | 42,9% |
| Spain | 70,3% | 10,3 | 135,3 | 6,9% | 95,1 | 25,2% | 67,0% | 9,7 | 122,6 | 6,6% | 82,1 | 24,8% |
| Cuba | - | - | - | - | - | - | 40,9% | 7,0 | 84,9 | -27,8% | 34,7 | -12,9% |
| Asia | - | - | - | - | - | - | 44,1% | 10,4 | 83,5 | 8,6% | 36,8 | 42,1% |

* Habitaciones disponibles IS: 5.221,8k (vs 5.224,7k en IS 2022) en P y A // 12.436,0k IS 2023 (vs 11.209,3k en IS 2022) en P, A y G.

INDICADORES FINANCIEROS POR DIVISIÓN IS 2023

INDICADORES FINANCIEROS POR ÁREA (cifra en millones de €)

| | HOTELES PROPIEDAD Y ALQUILER | | | | | | | | | | MODELO GESTORA | | | | | |
|----------------|------------------------------|--------------|--------------------------|--------------|--------------|--------------|--------------|-------------|-------------|--------------|----------------------------|--------------|---------------------------------|--------------|-------------|---------------|
| | Ingresos Agregados | | Ingresos de Habitaciones | | EBITDAR | | EBITDA | | EBIT | | Honorarios Terceras Partes | | Honorarios Propiedad y Alquiler | | Otros | |
| | € | % cambio | € | % cambio | € | % cambio | € | % cambio | € | % cambio | € | % cambio | € | % cambio | € | % cambio |
| AMÉRICA | 249,5 | 24,6% | 120,4 | 22,3% | 67,5 | 21,0% | 65,7 | 21,4% | 41,5 | 15,9% | 2,7 | 25,6% | 14,1 | 4,5% | 5,1 | -64,1% |
| Propiedad | 231,5 | 24,4% | 105,4 | 22,4% | 59,9 | 18,1% | 59,9 | 18,1% | 40,1 | 17,7% | | | | | | |
| Alquiler | 18,0 | 27,0% | 15,0 | 21,2% | 7,6 | 49,7% | 5,8 | 71,1% | 1,4 | -18,4% | | | | | | |
| EMEA | 214,0 | 11,5% | 161,7 | 49,2% | 56,2 | -16,9% | 55,7 | -16,9% | 14,8 | -47,2% | 1,0 | 6,1% | 9,7 | 32,4% | 4,7 | -14,7% |
| Propiedad | 51,1 | 27,6% | 38,6 | 50,1% | 13,2 | 79,6% | 13,2 | 79,6% | 5,4 | 5149,5% | | | | | | |
| Alquiler | 162,9 | 7,3% | 123,1 | 49,0% | 42,9 | -28,7% | 42,5 | -28,8% | 9,4 | -66,5% | | | | | | |
| SPAIN | 328,4 | 21,0% | 239,0 | 23,2% | 81,9 | 43,3% | 67,9 | 27,0% | 18,9 | 7697,4% | 11,1 | 41,4% | 17,1 | 21,6% | 1,4 | 42,5% |
| Propiedad | 109,1 | 16,5% | 78,9 | 20,8% | 27,0 | 26,2% | 27,0 | 26,2% | 17,7 | 62,9% | | | | | | |
| Alquiler | 219,3 | 23,4% | 160,1 | 24,4% | 54,9 | 53,6% | 41,0 | 27,5% | 1,2 | 110,9% | | | | | | |
| CUBA | | | | | | | | | | | 9,5 | 26,3% | | | 0,0 | -55,8% |
| ASIA | | | | | | | | | | | 3,9 | 163,9% | | | 0,2 | -52,6% |
| TOTAL | 791,9 | 19,4% | 521,1 | 30,0% | 205,5 | 13,9% | 189,3 | 8,4% | 75,1 | 18,4% | 28,2 | 41,4% | 40,8 | 17,3% | 11,5 | -45,9% |

HABITACIONES DISPONIBLES (cifras en miles)

| | PROPIEDAD Y ALQUILER | | PROPIEDAD, ALQUILER Y GESTIÓN | |
|--------------|----------------------|----------------|-------------------------------|-----------------|
| | IS 2023 | IS 2022 | IS 2023 | IS 2022 |
| AMERICA | 1.209,1 | 1.175,2 | 1.827,7 | 1.787,2 |
| EMEA | 1.500,4 | 1.495,2 | 1.708,7 | 1.651,0 |
| SPAIN | 2.512,3 | 2.554,3 | 4.712,1 | 4.684,4 |
| CUBA | 0,0 | 0,0 | 2.281,7 | 1.843,3 |
| ASIA | 0,0 | 0,0 | 1.905,7 | 1.243,4 |
| TOTAL | 5.221,8 | 5.224,7 | 12.436,0 | 11.209,3 |

SEGMENTACIÓN Y TIPOS DE CAMBIO

SEGMENTACIÓN (cifra en millones de €)

| IS 2023 | Total Hoteles | Negocio Inmobiliario | Club Meliá | Corporativos | Total Agregados | Eliminaciones en Consolidación | Total Consolidado |
|-----------------|---------------|----------------------|-------------|---------------|-----------------|--------------------------------|-------------------|
| Ingresos | 991,2 | 3,8 | 37,8 | 58,7 | 1.091,5 | (181,8) | 909,7 |
| Gastos | 740,4 | 4,4 | 31,4 | 80,4 | 856,5 | (181,8) | 674,7 |
| EBITDAR | 250,8 | (0,6) | 6,4 | (21,7) | 235,0 | 0,0 | 235,0 |
| Arrendamientos | 16,5 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 16,5 | 0,0 | 16,5 |
| EBITDA | 234,3 | (0,6) | 6,4 | (21,7) | 218,5 | 0,0 | 218,5 |
| D&A | 45,9 | 0,0 | 0,2 | 9,0 | 55,1 | 0,0 | 55,1 |
| D&A (ROU) | 70,1 | 0,2 | 0,0 | 1,0 | 71,3 | 0,0 | 71,3 |
| EBIT | 118,3 | (0,9) | 6,3 | (31,7) | 92,1 | 0,0 | 92,1 |

| IS 2022 | Total Hoteles | Negocio Inmobiliario | Club Meliá | Corporativos | Total Agregados | Eliminaciones en Consolidación | Total Consolidado |
|-----------------|---------------|----------------------|-------------|---------------|-----------------|--------------------------------|-------------------|
| Ingresos | 795,6 | 3,6 | 31,2 | 40,9 | 871,3 | (129,8) | 741,5 |
| 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 |
| EBITDA | 191,5 | 0,3 | 3,3 | (31,8) | 163,3 | (0,0) | 163,3 |
| 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 |
| EBIT | 78,6 | 0,1 | 3,0 | (41,6) | 40,1 | 0,0 | 40,1 |

TIPOS DE CAMBIO IS 2023

| | IS 2023 | IS 2022 | IS 2023 VS IS 2022 |
|------------------------------------|----------------------|----------------------|--------------------|
| I unidad de divisa extranjera = X€ | Tipo de cambio medio | Tipo de cambio medio | % cambio |
| Libra Esterlina (GBP) | 1,1407 | 1,1857 | -3,79% |
| Dólar Americano (USD) | 0,9251 | 0,9180 | 0,77% |

TIPOS DE CAMBIO 2T 2023

| | 2T 2023 | 2T 2022 | 2T 2023 VS 2T 2022 |
|------------------------------------|----------------------|----------------------|--------------------|
| I unidad de divisa extranjera = X€ | Tipo de cambio medio | Tipo de cambio medio | % cambio |
| Libra Esterlina (GBP) | 1,1496 | 1,1778 | -2,40% |
| Dólar Americano (USD) | 0,9186 | 0,9403 | -2,31% |

PRINCIPALES ESTADÍSTICAS POR MARCA Y PAÍS IS 2023

PRINCIPALES ESTADÍSTICAS POR MARCA

| | PROPIEDAD Y ALQUILER | | | | | | PROPIEDAD, ALQUILER Y GESTIÓN | | | | | |
|----------------------|----------------------|-------------|--------------|--------------|-------------|--------------|-------------------------------|------------|--------------|-------------|-------------|--------------|
| | Ocupación | | ARR | | RevPAR | | Ocupación | | ARR | | RevPAR | |
| | % | Cambio pts | € | % cambio | € | % cambio | % | Cambio pts | € | % cambio | € | % cambio |
| Paradisus | 61,0% | 1,6 | 195,7 | 12,5% | 119,3 | 15,5% | 47,9% | 0,8 | 166,6 | -0,1% | 79,9 | 1,7% |
| ME by Melia | 57,0% | 11,4 | 367,6 | 8,9% | 209,4 | 36,2% | 57,3% | 10,7 | 329,5 | 7,6% | 188,9 | 32,4% |
| The Meliá Collection | 44,5% | 12,7 | 467,0 | 2,2% | 207,8 | 42,9% | 50,9% | 6,4 | 296,1 | 12,2% | 150,8 | 28,4% |
| Gran Meliá | 59,9% | 7,7 | 322,4 | 3,8% | 193,1 | 19,2% | 57,6% | 11,2 | 248,0 | 2,7% | 142,8 | 27,4% |
| Meliá | 66,2% | 10,1 | 149,3 | 13,0% | 98,9 | 33,3% | 52,7% | 7,0 | 120,3 | 1,7% | 63,4 | 17,3% |
| Innside | 65,1% | 12,6 | 141,5 | 11,9% | 92,1 | 38,8% | 62,5% | 10,1 | 130,0 | 12,0% | 81,3 | 33,5% |
| Sol | 75,6% | 14,0 | 72,1 | 5,7% | 54,5 | 29,7% | 66,1% | 9,6 | 73,3 | -1,6% | 48,4 | 15,1% |
| Affiliated by Meliá | 66,9% | 11,7 | 114,6 | 16,6% | 76,7 | 41,2% | 60,9% | 9,3 | 100,0 | 18,0% | 60,9 | 39,2% |
| Falcon's Resorts | 54,3% | - | 179,9 | - | 97,6 | - | 54,3% | - | 179,9 | - | 97,6 | - |
| TOTAL | 65,9% | 10,1 | 151,5 | 10,1% | 99,8 | 30,1% | 56,5% | 7,6 | 124,9 | 3,3% | 70,6 | 19,5% |

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 | 61,9% | 4,3 | 160,8 | 10,5% | 99,6 | 18,8% | 48,8% | 4,5 | 119,3 | -3,7% | 58,3 | 6,1% |
| República Dominicana | 67,7% | 1,0 | 137,9 | 13,7% | 93,4 | 15,4% | 67,7% | 1,0 | 137,9 | 13,7% | 93,4 | 15,4% |
| Mexico | 64,1% | 5,5 | 185,9 | 10,3% | 119,1 | 20,7% | 64,1% | 5,5 | 185,9 | 10,3% | 119,1 | 20,7% |
| USA | 77,0% | 11,9 | 180,4 | 1,7% | 138,9 | 20,3% | 77,0% | 11,9 | 180,4 | 1,7% | 138,9 | 20,3% |
| Venezuela | 26,0% | 4,1 | 93,1 | 10,1% | 24,2 | 30,8% | 26,0% | 4,1 | 93,1 | 10,1% | 24,2 | 30,8% |
| Cuba | - | - | - | - | - | - | 40,9% | 7,0 | 84,9 | -27,8% | 34,7 | -12,9% |
| Brasil | - | - | - | - | - | - | 50,8% | 0,2 | 101,6 | 43,0% | 51,7 | 43,4% |
| ASIA | - | - | - | - | - | - | 44,1% | 10,4 | 83,5 | 8,6% | 36,8 | 42,1% |
| Indonesia | - | - | - | - | - | - | 63,0% | 22,7 | 71,8 | 37,5% | 45,2 | 114,9% |
| China | - | - | - | - | - | - | 57,2% | 19,0 | 91,6 | 21,0% | 52,4 | 81,0% |
| Vietnam | - | - | - | - | - | - | 32,7% | 5,9 | 80,6 | -23,4% | 26,4 | -6,4% |
| EUROPE | 67,1% | 11,8 | 148,9 | 10,2% | 99,9 | 33,7% | 65,2% | 10,7 | 135,9 | 8,8% | 88,6 | 30,1% |
| Austria | 68,9% | 12,5 | 178,5 | 18,0% | 123,1 | 44,0% | 68,9% | 12,5 | 178,5 | 18,0% | 123,1 | 44,0% |
| Alemania | 58,3% | 14,0 | 137,7 | 20,6% | 80,3 | 58,8% | 58,3% | 14,0 | 137,7 | 20,6% | 80,3 | 58,8% |
| Francia | 65,9% | 14,1 | 222,0 | 13,3% | 146,3 | 43,9% | 65,9% | 14,1 | 222,0 | 13,3% | 146,3 | 43,9% |
| Reino Unido | 65,4% | 17,1 | 182,7 | 2,5% | 119,5 | 38,8% | 64,3% | 16,4 | 184,9 | 2,2% | 119,0 | 37,2% |
| Italia | 62,2% | 10,8 | 286,9 | 16,6% | 178,3 | 41,2% | 61,5% | 11,3 | 282,7 | 16,7% | 173,9 | 43,0% |
| ESPAÑA | 70,3% | 10,3 | 135,3 | 6,9% | 95,1 | 25,2% | 69,2% | 9,2 | 125,0 | 7,0% | 86,5 | 23,5% |
| Hoteles Urbanos | 69,9% | 11,2 | 149,7 | 13,3% | 104,7 | 35,0% | 68,9% | 10,3 | 143,8 | 13,1% | 99,1 | 33,0% |
| Hoteles Vacacionales | 70,9% | 9,0 | 117,2 | -1,9% | 83,1 | 12,4% | 69,5% | 8,2 | 109,2 | 1,1% | 75,8 | 14,7% |
| TOTAL | 65,9% | 10,1 | 151,5 | 10,1% | 99,8 | 30,1% | 56,5% | 7,6 | 124,9 | 3,3% | 70,6 | 19,5% |

BALANCE

| (Millones de Euros) | 30/06/2023 | 31/12/2022 | % cambio |
|---|----------------|----------------|--------------|
| ACTIVO | | | |
| ACTIVO NO CORRIENTE | | | |
| Fondo de comercio | 27,1 | 27,9 | -3,0% |
| Otros activos intangibles | 59,9 | 52,3 | 14,5% |
| Inmovilizado material | 1.603,5 | 1.619,8 | -1,0% |
| Derechos de uso | 1.425,2 | 1.370,8 | 4,0% |
| Inversiones inmobiliarias | 115,1 | 114,9 | 0,2% |
| Inversiones valoradas por el método de la participación | 232,7 | 206,2 | 12,8% |
| Otros activos financieros no corrientes | 175,8 | 203,5 | -13,6% |
| Activos por impuestos diferidos | 295,7 | 300,8 | -1,7% |
| TOTAL ACTIVO NO CORRIENTE | 3.934,9 | 3.896,3 | 1,0% |
| ACTIVO CORRIENTE | | | |
| Existencias | 32,2 | 30,2 | 6,7% |
| Deudores comerciales y otras cuentas a cobrar | 239,0 | 183,4 | 30,4% |
| Activos por impuestos sobre las ganancias corrientes | 24,7 | 22,7 | 8,8% |
| Otros activos financieros corrientes | 107,6 | 67,4 | 59,6% |
| Efectivo y otros medios líquidos equivalentes | 145,6 | 148,7 | -2,0% |
| TOTAL ACTIVO CORRIENTE | 549,1 | 452,3 | 21,4% |
| TOTAL ACTIVO | 4.484,0 | 4.348,6 | 3,1% |
| PATRIMONIO NETO | | | |
| Capital suscrito | 44,1 | 44,1 | 0,0% |
| Prima de emisión | 1.079,1 | 1.079,1 | 0,0% |
| Reservas | 432,9 | 435,6 | -0,6% |
| Acciones propias | -1,2 | -3,9 | 69,3% |
| Ganancias Acumuladas | -918,2 | -1.027,4 | 10,6% |
| Diferencias de conversión | -232,1 | -228,6 | -1,5% |
| Otros ajustes por cambio de valor | 2,9 | 3,8 | -23,7% |
| Resultado del ejercicio atribuido a la sociedad dominante | 42,5 | 110,7 | -61,6% |
| PATRIMONIO NETO ATRIBUIDO A LA SOCIEDAD DOMINANTE | 450,0 | 413,2 | 8,9% |
| Participaciones no dominantes | 46,9 | 32,7 | 43,5% |
| TOTAL PATRIMONIO NETO | 496,8 | 445,9 | 11,4% |
| PASIVO | | | |
| PASIVO NO CORRIENTE | | | |
| Obligaciones y otros valores negociables | 52,0 | 52,0 | -0,1% |
| Deudas con entidades de crédito | 1.025,6 | 1.131,5 | -9,4% |
| Pasivos por arrendamientos | 1.353,9 | 1.313,7 | 3,1% |
| Otros pasivos financieros no corrientes | 33,2 | 7,7 | 329,2% |
| Subvenciones de capital y otros ingresos diferidos | 307,1 | 313,6 | -2,1% |
| Provisiones | 35,4 | 30,2 | 17,2% |
| Pasivos por impuestos diferidos | 174,3 | 176,9 | -1,5% |
| TOTAL PASIVO NO CORRIENTE | 2.981,6 | 3.025,7 | -1,5% |
| PASIVO CORRIENTE | | | |
| Obligaciones y otros valores negociables | 68,6 | 24,0 | 185,2% |
| Deudas con entidades de crédito | 230,3 | 151,6 | 51,9% |
| Pasivos por arrendamientos | 154,5 | 148,8 | 3,8% |
| Acreedores comerciales y otras cuentas a pagar | 534,0 | 500,8 | 6,6% |
| Pasivos por impuestos sobre las ganancias corrientes | 4,0 | 7,8 | -48,7% |
| Otros pasivos financieros corrientes | 14,2 | 44,0 | -67,7% |
| TOTAL PASIVO CORRIENTE | 1.005,5 | 877,0 | 14,7% |
| TOTAL PASIVO | 3.987,2 | 3.902,7 | 2,2% |
| TOTAL GENERAL PASIVO Y PATRIMONIO NETO | 4.484,0 | 4.348,6 | 3,1% |

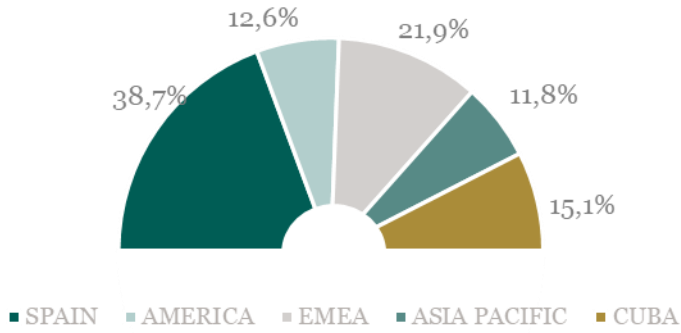
EXPANSIÓN

CARTERA ACTUAL

347

Hoteles

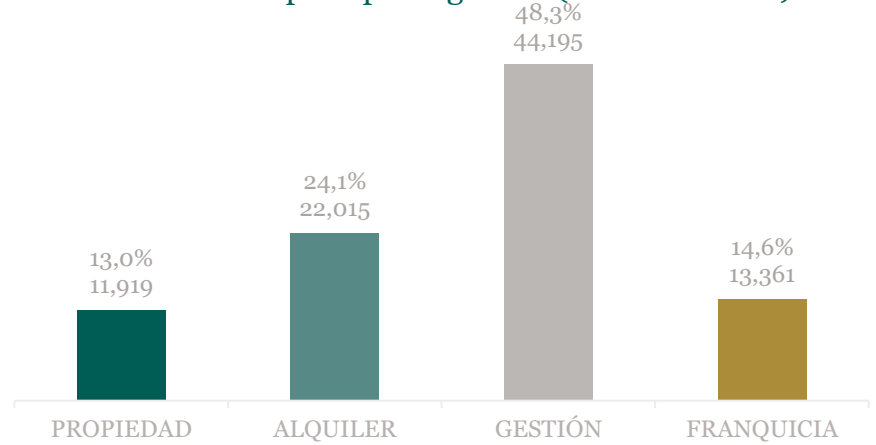
Portfolio por región geográfica (% habitaciones)



91.490

Habitaciones

Portfolio por tipo de gestión (% habitaciones)

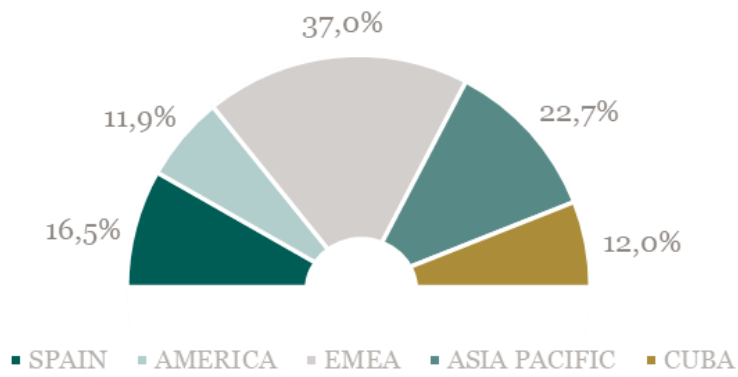


PIPELINE

+63

Nuevos Hoteles

Aperturas por región geográfica (% habitaciones)

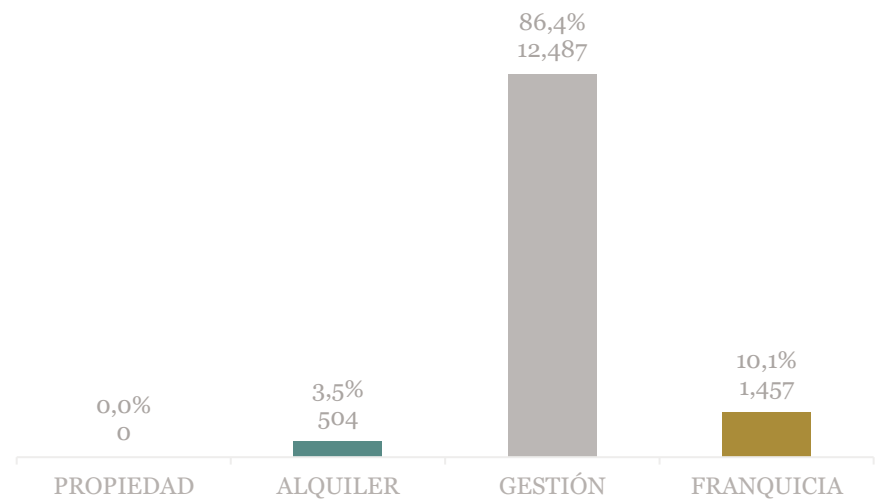


+14.448

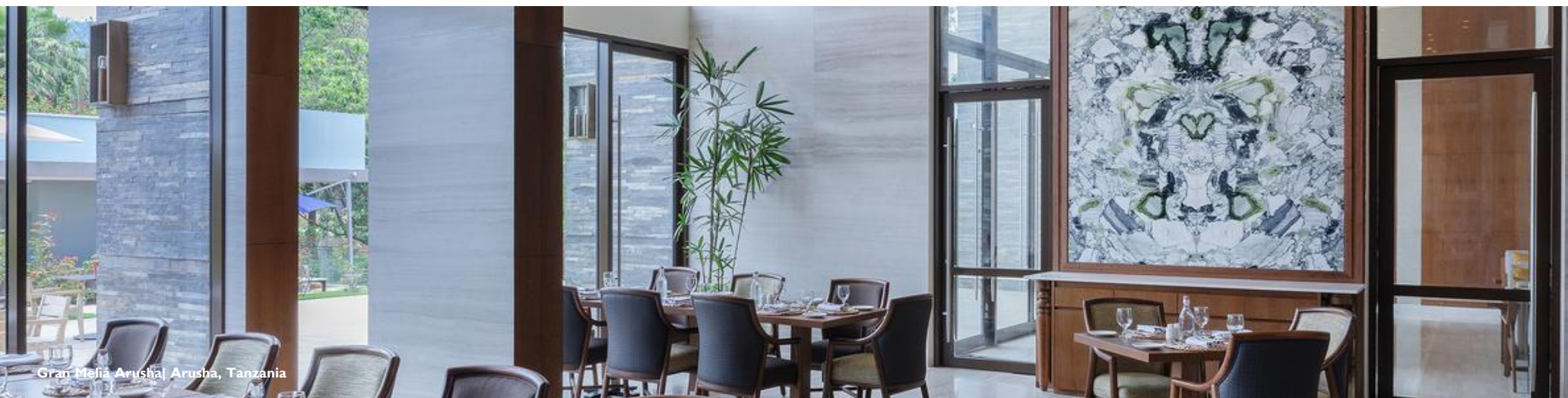
Habitaciones

+13,0% *

Aperturas por tipo de gestión (% habitaciones)



* % de aperturas sobre portfolio operativo



Gran Meliá Arusha | Arusha, Tanzania

EXPANSIÓN

Aperturas en 01/01/2023 – 30/06/2023

| HOTEL | PAIS/CIUDAD | GESTIÓN | HABITACIONES | REGIONAL |
|----------------------|------------------------|---------|--------------|----------|
| KUALA LUMPUR CHERAS | Malasia / Kuala Lumpur | Gestión | 238 | Asia |
| DURRES ALBANIA | Albania / Durres | Gestión | 471 | EMEA |
| TROPIKAL DURRES | Albania / Durres | Gestión | 168 | EMEA |
| MISTRAL ST. JULIAN'S | Malta / Saint Julians | Gestión | 51 | EMEA |

Desafiliaciones en 01/01/2023 – 30/06/2023

| HOTEL | PAIS/CIUDAD | GESTIÓN | HABITACIONES | REGIONAL |
|-----------------------------|-----------------------|---------|--------------|----------|
| AMENA RESIDENCES AND SUITES | Vietnam / Ho Chi Minh | Gestión | 146 | Asia |
| SAIGON CENTRAL | Vietnam / Ho Chi Minh | Gestión | 69 | Asia |
| GRAN HOTEL | Cuba / Camagüey | Gestión | 72 | Cuba |
| HOTEL CAMAGÜEY COLON | Cuba / Camagüey | Gestión | 58 | Cuba |



Gran Meliá Fenix | Madrid, España

CARTERA ACTUAL Y PIPELINE

| | CARTERA ACTUAL | | | | PIPELINE | | | | | | | | | | | |
|--------------------------------|----------------|---------------|------------|---------------|-----------|--------------|-----------|--------------|-----------|--------------|-------------|--------------|-----------|---------------|------------|----------------|
| | YTD 2023 | | 2022 | | 2023 | | 2024 | | 2025 | | En adelante | | Pipeline | | TOTAL | |
| | H | R | H | R | H | R | H | R | H | R | H | R | H | R | H | R |
| AMERICA | 38 | 11.504 | 38 | 11.512 | 2 | 423 | 3 | 973 | 2 | 325 | | | 7 | 1.721 | 45 | 13.225 |
| Propiedad | 16 | 6.570 | 16 | 6.570 | | | | | | | | | | | 16 | 6.570 |
| Alquiler | 2 | 589 | 2 | 597 | | | | | | | | | | | 2 | 589 |
| Gestión | 19 | 4.199 | 19 | 4.199 | 2 | 423 | 3 | 973 | 2 | 325 | | | 7 | 1.721 | 26 | 5.920 |
| Franquicia | 1 | 146 | 1 | 146 | | | | | | | | | | | 1 | 146 |
| CUBA | 30 | 13.786 | 32 | 13.916 | 4 | 731 | 1 | 279 | | | 2 | 719 | 7 | 1.729 | 37 | 15.515 |
| Gestión | 30 | 13.786 | 32 | 13.916 | 4 | 731 | 1 | 279 | | | 2 | 719 | 7 | 1.729 | 37 | 15.515 |
| EMEA | 98 | 20.066 | 95 | 19.372 | 4 | 197 | 7 | 1.284 | 12 | 2.431 | 6 | 1.430 | 29 | 5.342 | 127 | 25.408 |
| Propiedad | 7 | 1.396 | 7 | 1.396 | | | | | | | | | | | 7 | 1.396 |
| Alquiler | 38 | 6.960 | 38 | 6.960 | 1 | 84 | | | | | 1 | 149 | 2 | 233 | 40 | 7.193 |
| Gestión | 12 | 1.607 | 9 | 913 | 3 | 113 | 7 | 1.284 | 8 | 1.985 | 1 | 353 | 19 | 3.735 | 31 | 5.342 |
| Franquicia | 41 | 10.103 | 41 | 10.103 | | | | | 4 | 446 | 4 | 928 | 8 | 1.374 | 49 | 11.477 |
| SPAIN | 141 | 35.372 | 141 | 35.378 | 1 | 83 | 6 | 1.459 | | | 1 | 835 | 8 | 2.377 | 149 | 37.749 |
| Propiedad | 14 | 3.953 | 14 | 3.957 | | | | | | | | | | | 14 | 3.953 |
| Alquiler | 63 | 14.466 | 60 | 13.619 | | | 1 | 271 | | | | | 1 | 271 | 64 | 14.737 |
| Gestión | 47 | 13.841 | 50 | 14.690 | | | 5 | 1.188 | | | 1 | 835 | 6 | 2.023 | 53 | 15.864 |
| Franquicia | 17 | 3.112 | 17 | 3.112 | 1 | 83 | | | | | | | 1 | 83 | 18 | 3.195 |
| ASIA PACIFIC | 40 | 10.762 | 41 | 10.738 | 2 | 480 | 1 | 816 | 5 | 1.125 | 4 | 858 | 12 | 3.279 | 52 | 14.041 |
| Gestión | 40 | 10.762 | 41 | 10.738 | 2 | 480 | 1 | 816 | 5 | 1.125 | 4 | 858 | 12 | 3.279 | 52 | 14.041 |
| TOTAL HOTELES EN PROPIEDAD | 37 | 11.919 | 37 | 11.923 | | | | | | | 1 | 149 | 3 | 504 | 37 | 11.919 |
| TOTAL HOTELES EN ALQUILER | 103 | 22.015 | 100 | 21.176 | 1 | 84 | 1 | 271 | | | 1 | 149 | 3 | 504 | 106 | 22.519 |
| TOTAL GESTIÓN | 148 | 44.195 | 151 | 44.456 | 11 | 1.747 | 17 | 4.540 | 15 | 3.435 | 8 | 2.765 | 51 | 12.487 | 199 | 56.682 |
| TOTAL FRANQUICIA | 59 | 13.361 | 59 | 13.361 | 1 | 83 | | | 4 | 446 | 4 | 928 | 9 | 1.457 | 68 | 14.818 |
| TOTAL MELIÁ HOTELS INT. | 347 | 91.490 | 347 | 90.916 | 13 | 1.914 | 18 | 4.811 | 19 | 3.881 | 13 | 3.842 | 63 | 14.448 | 410 | 105.938 |



Meliá Hotels International
Investor relations Team

Contact details:

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

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

DEFINICIONES

EBITDA y EBITDAR

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

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

EBITDA y EBITDAR sin plusvalías

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

Márgenes EBITDA y EBITDAR sin plusvalías

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

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

Deuda Neta

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

Ratio Deuda Neta / EBITDA

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

Tasa de Ocupación

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

Tarifa Promedio por Habitación (Average Room Rate o ARR)

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

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

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

Flow Through

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