

RESULTADOS DEL PRIMER TRIMESTRE
2025



Me Malta I St. Julian's, Malta

RESULTADOS PRIMER TRIMESTRE 2025

€ 441,1M

Ingresos Sin Plusvalías
1T

+0,8% vs AA

€ 91,0M

EBITDA
Sin Plusvalías 1T

-4,5% vs AA

€0,03

BPA
1T

+€0,00 vs AA

€ 77,5

REVPAR PAG 1T
+3,6% vs AA

45,9%

MELIA.COM*
De venta centralizada

* Se recogen todas las fuentes de
clientes directos.

€ 2.275,6M

+39,0M vs cierre 2024

DEUDA NETA
TOTAL

€ 792,1M

+19,4M vs cierre 2024

DEUDA NETA
Sin Arrendamientos

EVOLUCIÓN NEGOCIO

- Desempeño positivo en todas las regiones, excepto Cuba. La demanda en nuestros destinos ha sido positiva, con un buen desempeño de todos los segmentos incluso con el cambio del calendario en la celebración de la Semana Santa, que no ha tenido lugar en el primer trimestre como sí fue el caso en el 2024.
- Los **Ingresos Consolidados sin plusvalías** se han incrementado en un **0,8%** respecto al primer trimestre del 2024, incluso siendo afectado en parte por el descenso en la generación de *fees* de terceros de nuestro modelo gestora, principalmente por la marcha desfavorable en Cuba.
- El **EBITDA sin plusvalías** ha alcanzado los **€91,0M** con un margen del 20,6%. El trimestre se encuentra afectado en parte por la reducción de *fees* de terceros en el modelo gestora, junto con gastos de reestructuración específicos. Estos efectos se corresponden con eventos puntuales y no se anticipa que se trasladen a futuros trimestres.
- Buen desempeño de la campaña promocional *Wonder Week* que ha crecido su generación de ingresos en aproximadamente un 5% en comparación con el ejercicio anterior.
- DEUDA Y LIQUIDEZ**
 - La **Deuda Neta** se ha situado en los **€2.275,6M**, lo que supone un incremento en **+€39,0M** durante el trimestre, explicado por la estacionalidad del negocio. La **Deuda Neta excluyendo arrendamientos** se incrementó en **+€19,4M**, alcanzando los **€792,1M**.
 - Los **Gastos por financiación bancaria** se han reducido en **-€9,7M** comparado al mismo periodo del año anterior gracias a la reducción de deuda, la mejora de las condiciones conseguidas en el proceso de refinanciación y a las bajadas de tipos de interés de referencia. Esta reducción ha acarreado una mejora en el Resultado Financiero del 29,7%.
 - La Compañía mantiene su compromiso de estabilidad del nivel de apalancamiento para afrontar con flexibilidad las oportunidades de crecimiento y reposicionamiento de nuestra cartera.
- PERSPECTIVAS**
 - Las expectativas apuntan a un segundo trimestre en tendencia positiva, que se ha iniciado con la celebración de la Semana Santa, arrojando resultados positivos, especialmente en nuestros hoteles vacacionales en España. Se mantiene una combinación positiva en los diferentes segmentos.
 - Las reservas *On the Books* se mantienen superiores a la misma fecha del 2024 anticipando un crecimiento en los principales mercados donde estamos presentes.
 - Se mantienen las perspectivas de incremento un dígito medio del RevPar para el año 2025, con una contribución balanceada entre ocupación e incremento de tarifas.
 - Hasta la fecha, la Compañía ha firmado un total de 12 nuevos hoteles, con más de 2.000 habitaciones, principalmente bajo fórmulas *asset light* que se han añadido a nuestro *Pipeline*. En términos anuales, mantenemos el objetivo de firmar un mínimo de 30 nuevos hoteles y abrir como mínimo 25 nuevas propiedades.

NEGOCIO HOTELERO

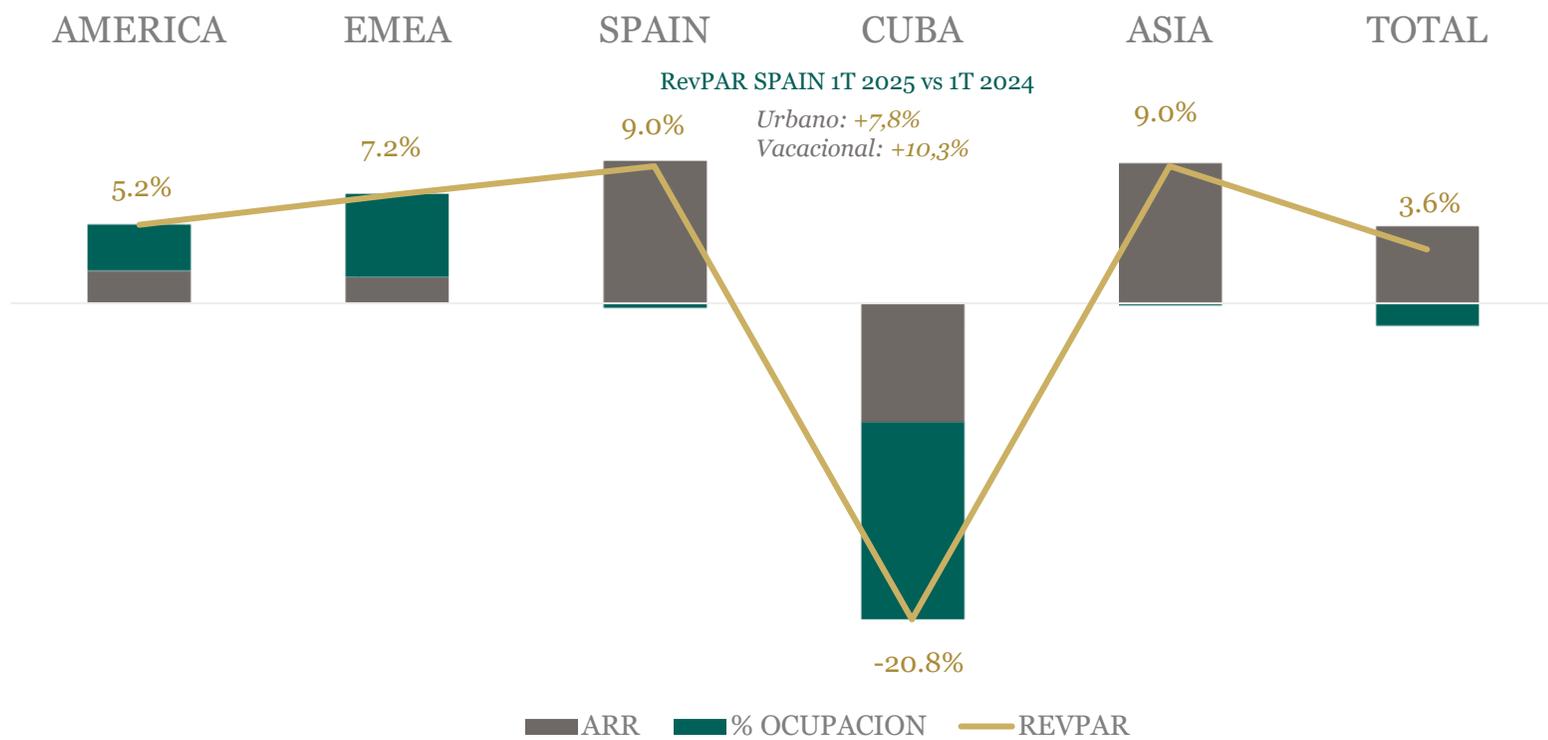
PRINCIPALES ESTADÍSTICOS: PROPIEDAD, ALQUILER Y GESTIÓN

€135,8
ARR 1T
+5,2% vs AA

57,1%
% OCUPACIÓN 1T
-0,9pp vs AA

€77,5
REVPAR 1T
+3,6% vs AA

Evolución 1T 2025 vs 1T 2024



NEGOCIO HOTELERO

DESEMPEÑO 1º TRIMESTRE

El comienzo de 2025 muestra un panorama operativo favorable, aunque en un contexto de creciente volatilidad en los mercados, impulsada principalmente por el agravamiento de la 'guerra comercial' entre Estados Unidos y el resto del mundo, junto con otros factores. El incremento de la incertidumbre ha generado la revisión a la baja de las perspectivas de crecimiento mundiales, donde sin embargo España sigue manteniéndose a la cabeza de las economías desarrolladas.

En nuestro caso, la demanda durante el trimestre ha sido positiva, respaldada por una saludable normalización de las tarifas y los niveles de ocupación, lo que refleja tanto la resiliencia de nuestro producto como la solidez de nuestras propuestas comerciales.

Por regiones, el desempeño del primer trimestre ha sido el siguiente:

- Nuestros **hoteles urbanos en España** presentan un inicio de año positivo, gracias en parte a nuevas incorporaciones a nuestro Portfolio y a la oferta reposicionada. Por ciudades, Madrid registra el mayor crecimiento con una combinación positiva de demanda de clientes leisure con conferencias y eventos destacados como FITUR, con un crecimiento en tarifas relevante. En el caso de Barcelona, destaca el desempeño del Gran Meliá Torre Melina con crecimiento de tarifas medias. De igual forma, el evento destacado del periodo como el Mobile World Congress ha sido positivo. En cuanto al resto de ciudades, destaca Sevilla gracias al impulso del segmento MICE y la Touroperación, pese al cambio de Semana Santa que se celebra en el mes de abril. En relación a **nuestros hoteles vacacionales**, éstos registran un menor número de habitaciones disponibles como consecuencia de los trabajos de mejora y reforma, entre los que destaca el rebranding del futuro Paradisus Fuerteventura. Los hoteles en operación han tenido un comienzo de año positivo, a pesar del efecto estacional de la Semana Santa. La sólida venta anticipada, impulsada por una exitosa campaña promocional de Black Friday, nos ha permitido asegurar una buena base de ocupación. Durante el primer trimestre también destaca la elevada demanda de habitaciones superiores. Por mercados, Reino Unido y España continúan liderando en volumen de reservas.
- **EMEA, Alemania** inicia el año con resultados variados, presentando incremento de ocupación, pero una mayor sensibilidad a los precios, afectando a las tarifas medias. Los segmentos Corporate y MICE siguen mostrando un sólido desempeño, especialmente en la celebración de grandes eventos. Por otro lado, se ha acusado un cierto efecto de la situación de mayor inestabilidad política del país en los segmentos ligados a clientes individuales. Las OTAs y Clientes Directos es donde tenemos mayor margen de mejora. En el **Reino Unido**, la región tuvo un sólido comienzo de año, con ingresos superiores a los de 2024, impulsados por la recuperación de los segmentos Corporate y MICE. Londres sigue siendo el principal motor de crecimiento, con un aumento de doble dígito. A pesar del comparativo difícil por las festividades religiosas, la evolución ha sido positiva. La zona norte del Reino Unido muestra disparidad con un buen desempeño en Newcastle, pero un crecimiento más plano en Manchester y Liverpool. El crecimiento en el Reino Unido se basa tanto en la recuperación del volumen como en la mejora del precio medio por igual, generando incrementos del RevPar superiores al 8%. En **Francia**, el inicio del año se ha visto impulsado por el incremento de la demanda cultural, ligada a la reapertura de Notre Dame, beneficiando especialmente al Meliá Collection Maison Colbert. En general, el desempeño de la región ha consistido en mantener tarifas e incrementar la ocupación. Algunos hoteles se vieron impactados por una menor demanda de Oriente Medio, así como por un menor rendimiento de cuentas corporativas ligadas al sector de la moda. Sin embargo, esta bajada pudo ser compensada por otros segmentos y mercados, destacando en parte el cliente norteamericano con una coyuntura favorable en la evolución del tipo de cambio.

NEGOCIO HOTELERO

DESEMPEÑO 1º TRIMESTRE

En **Italia**, se ha consolidado un crecimiento de doble dígito en RevPar. En el caso de Milán, el impacto positivo del Gran Meliá Palazzo de Cordusio sigue marcando la capitalización de la demanda de lujo en la ciudad. En Roma, también se ha visto un crecimiento relevante liderado por los segmentos MICE y la demanda de ocio. Estados Unidos se mantiene como el mercado clave en el país, mientras que Reino Unido, Italia y España continúan ganando relevancia.

- En **América**, **México** ha mostrado una senda continuista con el año pasado, obteniendo una buena cifra de ocupación, sufriendo en tarifas. Por segmentos, los canales Online no han conseguido mantener el ritmo de reservas, mientras que la Touroperación y MICE han conseguido suplir el volumen faltante. Sin embargo, el aumento de la competencia y la ausencia de grandes eventos relevantes han añadido presión en el mercado. Respecto a **República Dominicana**, este primer trimestre se ha caracterizado por una alta conversión a corto plazo, impulsada por la touroperación canadiense y un crecimiento sostenido del mercado latinoamericano, especialmente Argentina. Aunque la demanda norteamericana se ralentizó debido a las elecciones presidenciales, se confirmaron grupos de último minuto que ayudaron a alcanzar los objetivos. Sin embargo, los resultados no igualaron los de 2024 debido a la menor anticipación de compra y la tendencia negativa de los mercados europeos. Por segmentos, han sido los Touroperadores los más destacados, compensando el descenso en otros segmentos. En el caso de MICE, el descenso en el mismo ha afectado a otras líneas de ingresos. En **Estados Unidos**, el trimestre cerró con una evolución positiva, impulsada por el sólido comportamiento del segmento MICE y el éxito de campañas como el Black Friday, que fortalecieron las reservas anticipadas y el crecimiento en Touroperación. Respecto a los clientes individuales, se ha visto una ralentización de algunas nacionalidades, en particular del mercado canadiense, así como de los clientes domésticos. Respecto a Nueva York, se ha visto un incremento destacable de los clientes internacionales, principalmente de España y países de Latinoamérica. Por segmentos, todos ellos han mostrado un sólido desempeño, combinando clientes corporativos y de ocio durante todo el trimestre. Respecto al cambio de calendario de la celebración de la Pascua, la ciudad albergó eventos destacables que mantuvieron una demanda elevada.
- En **Asia**, el inicio del año en **China** ha sido de un desempeño mixto. Por un lado, el efecto de la exención de visa para viajeros internacionales sigue siendo positiva, tanto para países de la región como europeos. En general, el mercado internacional sigue avanzando, mientras que algunos retos siguen presentándose a nivel doméstico. En concreto, el segmento Corporate local se resiente de recortes en viajes, afectando en parte también al segmento MICE, que no es del todo compensado por clientes de ocio domésticos. Esto produce una competencia en precios en periodos de baja demanda, afectando a las tarifas para mantener el nivel de ocupación. Respecto al **Sudeste Asiático**, se ha visto un fuerte inicio del año como se anticipaba, con una creciente capacidad aérea internacional de corto y largo alcance. Vietnam tuvo un sólido desempeño gracias a visitantes principalmente de origen chino, mientras que los europeos siguieron beneficiándose de la exención de Visa.
- En **Cuba**, la situación sigue siendo retadora, sin un signo de mejora claro de los problemas de abastecimiento y escasez de energía. La cobertura y eco de las noticias, ha afectado de forma negativa al sector turístico, reduciendo la demanda por el destino en importantes mercados durante la temporada alta. En general, la operativa aérea se ha reducido en aproximadamente un 12% y para algunas conexiones se han cancelado. En este entorno, tanto tarifas como ocupación vuelven a reducirse un trimestre más.

NEGOCIO HOTELERO

PERSPECTIVAS

Durante el segundo trimestre de 2025, el sector hotelero afronta el entorno combinando prudencia y optimismo. Si bien el entorno macroeconómico actual presenta mayores niveles de incertidumbre y volatilidad, en parte debido a las tensiones geopolíticas y comerciales entre grandes potencias, el sector sigue mostrando una notable capacidad de adaptación. La demanda turística, especialmente en los destinos consolidados donde Meliá está presente se mantiene estable gracias al dinamismo del turismo regional e internacional. Aunque el contexto exige una gestión ágil y estratégica, las perspectivas para el trimestre siguen siendo positivas con una posición On the Books que sigue siendo superior a la registrada el año 2024. El ritmo de reservas se mantiene firme, con perspectivas favorables para la temporada de verano, donde la mejora y el reposicionamiento de nuestros productos, en un mercado que valora cada vez más las experiencias y la diferenciación, nos permite afrontar nuevos retos y aprovechar las oportunidades con mayor fortaleza.

Por regiones, las perspectivas son las siguientes:

- En **España**, el inicio del periodo coincide con la celebración de Semana Santa la cual ha sido positiva. Nuestros **hoteles vacacionales** mantienen unas perspectivas positivas, prolongando la tendencia favorable observada hasta el momento, con un crecimiento del RevPar impulsado principalmente por el aumento en las tarifas. Este buen desempeño responde no solo al atractivo de nuestras ubicaciones y de la región en su conjunto, sino también al esfuerzo continuo de la Compañía en la mejora de los productos de su portfolio. Destinos como Baleares y Canarias destacan especialmente, con una evolución sólida en todos los segmentos y una demanda sostenida de habitaciones de categoría superior. En cuanto a los mercados emisores, la contribución se mantiene estable, con una expectativa positiva respecto al mercado estadounidense, favorecido por la ampliación de las conexiones aéreas directas. Los **hoteles urbanos** prevén un calendario de eventos especialmente dinámico para los próximos meses. Destaca particularmente el caso de Barcelona, donde se han programado numerosos congresos que auguran un notable impulso del segmento MICE. A ello se suma la celebración de conciertos y eventos deportivos de gran envergadura, que contribuirán a dinamizar aún más la demanda. Madrid, por su parte, mantiene una evolución positiva, con una aportación equilibrada de los distintos segmentos, tanto corporativos como de ocio. En cuanto al efecto del calendario, la Semana Santa ha supuesto un estímulo adicional dado el incremento de desplazamientos internos y el tirón turístico asociado a estas fechas.
- **EMEA, Alemania** reflejará el cambio en el calendario de eventos y la celebración de la Eurocopa 2024 el año pasado. Pese a que durante la primavera se celebren congresos y convenciones, no se trata de grandes eventos internacionales. Esta falta, se intentará suplir con el segmento Corporate, mediante promociones puntuales con diferentes cuentas clave. En positivo, se espera que la celebración de la final de *Champions League* en Munich genere un volumen relevante de reservas en la ciudad durante el mes de mayo. Tras un periodo de inestabilidad política y la evolución negativa de las perspectivas de crecimiento para el país, el Gobierno alemán ha implementado medidas para dinamizar la actividad económica, hecho que esperamos sea positivo para la reactivación y crecimiento del número de viajeros. En el **Reino Unido**, se espera mantener el ritmo de crecimiento sólido. Londres sigue liderando el crecimiento, mientras que el norte del Reino Unido reduce progresivamente la brecha gracias a una estrategia centrada en el precio medio, aprovechándose de varias oportunidades en forma de eventos locales. Esto genera una positiva combinación de reservas grupales e individuales. El único segmento que muestra una ligera desaceleración son los Touroperadores, principalmente los ligados a los Estados Unidos, que han acusado una cierta desaceleración, que se compensa gestionando otros mercados. En **Italia**, Milán presenta una tendencia positiva, con diversos congresos de elevado nivel, que impulsarán la demanda en todo el destino. Nuevamente, nuestra apuesta por el sector del lujo en la ciudad se verá capitalizada en los segmentos de ocio. Respecto a Roma, se espera una demanda positiva, gracias a los segmentos de ocio y las festividades ligadas con la Semana Santa. Por otro lado, el reciente fallecimiento del Papa Francisco generará un periodo de un aumento de la demanda por la cantidad de fieles y delegaciones de países para acudir a los diferentes actos que tendrán lugar.

NEGOCIO HOTELERO

PERSPECTIVAS

En **Francia**, se prevé un buen rendimiento por parte de todos los hoteles. El evento más destacado del periodo será, sin duda, el Paris Airshow, que retoma su celebración y está impulsando un incremento en las tarifas hoteleras de la ciudad. Cabe recordar que, con motivo de los preparativos para los Juegos Olímpicos de 2024, las obras en París llevaron a muchas empresas y grupos a evitar la organización de eventos en la ciudad, lo que impactó negativamente en el mes de junio. Este año, sin embargo, ese efecto jugará a favor en términos comparativos, ya que se cuenta con una base Corporate y MICE más sólida, lo que permitirá una mejor gestión del cliente individual.

- En **América, México** refleja principalmente una caída en el segmento MICE. Aunque tuvo un buen comportamiento durante el primer trimestre, muestra cierta inestabilidad. Esta situación podría agravarse por el aumento de la tensión geopolítica con Estados Unidos, especialmente tras el endurecimiento del discurso del gobierno norteamericano. Para compensar la bajada del segmento MICE, se está apostando por otros segmentos, como el de clientes individuales o Corporate, aunque su volumen es menor. Durante el periodo también destacar el cierre de Paradisus Cancún previsto a partir de junio, para el inicio de las obras de reforma integral. En **República Dominicana**, el segundo trimestre se presenta optimista, debido en parte al desplazamiento de demanda hacia los Estados Unidos. Mercados como el canadiense han reducido sus conexiones con dicho país y buscan mercados alternativos, entre ellos el dominicano. En ese sentido, el recientemente inaugurado Zel Punta Cana se encuentra ya más asentado en el mercado. La estrategia comercial pasa por una fuerte apuesta por la venta anticipada en Europa, destacando los mercados del Reino Unido y España. Adicionalmente, los congresos y eventos médicos nacionales programados para el periodo, deberían llevar consigo oportunidades de mejora en el segmento MICE, incrementando las ventas de dicho segmento. Respecto a **Estados Unidos**, el inicio del periodo gracias a las vacaciones de pascua ha sido positivo. En el caso de Orlando, existen algunos eventos que generarán demanda adicional, por el desplazamiento de grupos para diversas competiciones en la ciudad. En cuanto a eventos deportivos, la celebración de la Copa Mundial de Clubes se espera que atraiga igualmente a numerosos seguidores. En el caso de Nueva York, se espera que se mantenga un desempeño fuerte, mostrando un sólido crecimiento varios segmentos, especialmente en Cliente Directo y MICE. Con el aumento de tripulaciones y la celebración de ceremonias de graduación de universidades de la ciudad, el hotel está en posición de aumentar las tarifas en comparación con el año anterior.
- En **Asia, China** espera mejorar la llegada de clientes internacionales, combinado con el cliente de ocio doméstico que muestra signos de recuperación, como indica el incremento de actividad en plataformas online. De todas formas, la creciente tensión por la guerra comercial con Estados Unidos sigue incrementando la incertidumbre en el mercado, afectando a la confianza de los consumidores, especialmente en el segmento Corporate y MICE. El foco por tanto, se centra en la competencia por los clientes de ocio, aumentando la competencia. Respecto al **Sudeste Asiático**, se prevé la continuación de las buenas tendencias vistas al inicio del año. Los viajes dentro de la región siguen mostrando signos de fortaleza gracias al incremento de vuelos, la flexibilidad en las políticas de entrada a los diferentes países y un calendario de eventos positivo. Los hoteles de los diferentes países de la región mantienen un enfoque flexible en cuanto a tarifas y promociones, buscando focalizarse en clientes domésticos y regionales, especialmente en destinos de ocio. Pese a que el entorno sigue siendo volátil por las tensiones mundiales, el segundo trimestre muestra buenas perspectivas.
- En **Cuba**, se presenta una situación continuista, con menos estancias y menores tarifas respecto al año anterior. La situación comercial sigue siendo retadora, con una posición de reservas en libros inferior para la región a la misma fecha del año anterior. Para revertir esta tendencia, es clave encontrar una solución a la problemática aérea, que se estima aproximadamente un 20% respecto al mismo periodo del año anterior. Algunos países como Reino Unido, Bélgica o Argentina han cancelado totalmente sus conexiones con el destino, mientras otras regiones han reducido en gran parte su capacidad.

OTROS NEGOCIOS

Circle by Meliá

A partir de el ejercicio 2025, la información correspondiente a Circle by Meliá pasará a integrarse dentro del segmento de Negocio Hotelero tras la reciente evolución del producto, convirtiéndose en la práctica en un segmento adicional similar a un Touroperador interno.

NEGOCIO INMOBILIARIO

Durante el primer trimestre del año, no se ha producido ninguna operación de rotación de activos, si bien se han contabilizado plusvalías netas por importe de €3,4M respecto a la escrituración de las sucesivas fases correspondiente a la venta de terrenos y otros activos no hoteleros. En términos comparativos, el importe registrado en el mismo periodo del año anterior ascendió a €2,6M.

Respecto a los proyectos en marcha, durante el segundo trimestre del año y concretamente en el mes de junio, se iniciará el proceso de reforma y mejora del hotel Paradisus Cancún, en Mexico. Éste es uno de los activos de referencia en el destino contando con aproximadamente 700 habitaciones. El hotel permanecerá cerrado durante aproximadamente 12 meses, estimándose la reapertura durante el segundo trimestre del 2026 como un hotel completamente renovado.

La Compañía mantiene su compromiso de estabilidad del nivel de apalancamiento para afrontar con flexibilidad las oportunidades de crecimiento y reposicionamiento de nuestra cartera.



CUENTA DE PERDIDAS Y GANANCIAS

€444,5M

INGRESOS CONSOLIDADOS
1T
+1,0% vs AA

€(344,4)M

GASTOS DE EXPLOTACIÓN
1T
-1,9% vs AA

€94,4M

EBITDA
1T
-3,6% vs AA

€33,7M

EBIT
1T
-3,6% vs AA

€(18,7)M

RESULTADO FINANCIERO
1T
+29,7% vs AA

€6,7M

RESULTADO NETO ATRIBUIDO
1T
-0,8M€ vs AA

INGRESOS OPERATIVOS Y GASTOS DE EXPLOTACIÓN:

Los **Ingresos Consolidados** en el primer trimestre se incrementaron en un 1,0% respecto al primer trimestre del 2024. Excluyendo plusvalías, el incremento es de un 0,8%. A efectos comparativos, el año 2024 contó con un día más de operación debido al efecto de un año bisiesto, afectando por tanto al número de habitaciones disponibles en el periodo. A nivel operativo, el desempeño sigue siendo sólido, con un incremento del RevPar del 6,5% para nuestros hoteles de Propiedad y Alquiler. Sin embargo, la evolución desfavorable en la región de Cuba, ha afectado a la generación de ingresos con terceros de nuestro modelo gestora, que se ha reducido en aproximadamente € 5M.

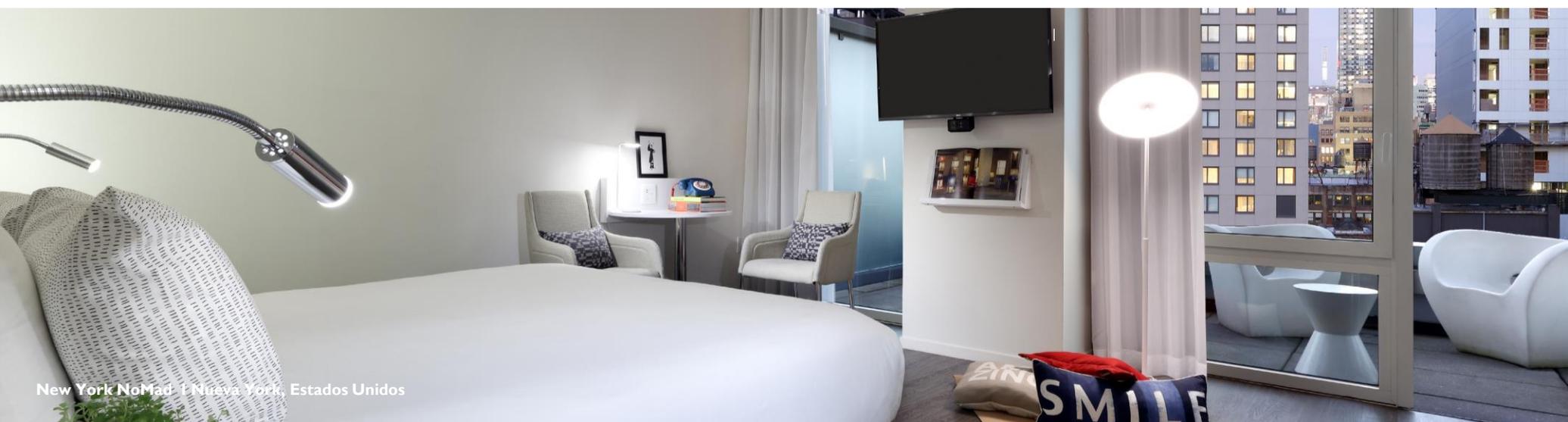
Los **Gastos de Explotación**, tuvieron un incremento del 1,9% respecto al mismo periodo del año anterior. Durante el primer trimestre, han tenido lugar ciertos gastos de reestructuración que han afectado de forma negativa al margen de EBITDA. Los **Arrendamientos** se han incrementado en €1,5M debido a la apertura y reapertura de hoteles con arrendamientos variables.

El **EBITDA** se situó en €94,4M vs €97,9M en 2024. El **EBITDA sin plusvalías** se situó en €91,0M en comparación con los €95,3M del ejercicio anterior. La reducción en términos interanuales se corresponde con la combinación de los efectos anteriormente enumerados. Por un lado, la reducción en ingresos de terceros de nuestro modelo gestora y por otro, ciertos gastos excepcionales en el periodo. Estimamos que estos efectos dilutivos en márgenes no se repetirán en los próximos trimestres.

Por su parte el Resultado de Explotación (**EBIT**) fue de €33,7M lo que compara con los €34,9M de 2024.

El **RESULTADO CONSOLIDADO** se situó en €10,5M vs. €5,5M en el 2024, incrementándose en un 93%

El **RESULTADO NETO ATRIBUIDO** se situó en €6,7M en comparación los €7,5M del mismo periodo del ejercicio anterior.



New York NoMad | Nueva York, Estados Unidos

CUENTA DE PERDIDAS Y GANANCIAS

CUENTA DE RESULTADOS						
% cambio IT 25 vs IT 24	IT 2025	IT 2024	(Millones de Euros)	3M 2025	3M 2024	% cambio 3M 25 vs 3M 24
Segmentación de Ingresos						
	513,5	507,3	TOTAL HOTELES	513,5	507,3	
	104,0	105,6	Modelo Gestora	104,0	105,6	
	384,1	374,7	Hoteles Propiedad y Alquiler	384,1	374,7	
	25,3	26,9	Otros Negocios Hoteleros	25,3	26,9	
	9,3	6,0	Ingresos y Plusvalías Negocio Inmobiliario	9,3	6,0	
	27,3	23,6	Corporativos	27,3	23,6	
	550,1	536,9	Ingresos Totales Agregados	550,1	536,9	
	-105,5	-96,8	Eliminaciones en consolidación	-105,5	-96,8	
1,0%	444,5	440,1	Ingresos Operativos y Plusvalías	444,5	440,1	1,0%
	-46,6	-49,5	Consumos	-46,6	-49,5	
	-138,6	-129,4	Gastos de Personal	-138,6	-129,4	
	-159,1	-158,9	Otros gastos operativos	-159,1	-158,9	
-1,9%	(344,4)	(337,8)	Total Gastos Operativos	(344,4)	(337,8)	-1,9%
-2,0%	100,2	102,2	EBITDAR	100,2	102,2	-2,0%
	-5,8	-4,3	Arrendamientos	-5,8	-4,3	
-3,6%	94,4	97,9	EBITDA	94,4	97,9	-3,6%
	-24,4	-24,5	Depreciación y Amortización	-24,4	-24,5	
	-36,3	-38,5	Depreciación y Amortización (ROU)	-36,3	-38,5	
-3,6%	33,7	34,9	EBIT (BENEFICIO OPERATIVO)	33,7	34,9	-3,6%
	-10,8	-20,5	Financiación Bancaria	-10,8	-20,5	
	-10,3	-8,8	Gasto Financiero de Arrendamientos	-10,3	-8,8	
	3,9	2,1	Otros Resultados Financieros	3,9	2,1	
	-1,5	0,5	Resultado Cambiario	-1,5	0,5	
29,7%	(18,7)	(26,7)	Resultado Financiero Total	(18,7)	(26,7)	29,7%
	-0,9	-1,0	Resultado de Entidades Valoradas por el Método de la Participación	-0,9	-1,0	
93,0%	14,1	7,3	Beneficio antes de Impuestos	14,1	7,3	93,0%
	-3,5	-1,8	Impuestos	-3,5	-1,8	
93,0%	10,5	5,5	Resultado Consolidado	10,5	5,5	93,0%
	3,9	-2,0	Atribuido a Intereses Minoritarios	3,9	-2,0	
-10,9%	6,7	7,5	Resultado Consolidado Atribuido	6,7	7,5	-10,9%

RESULTADO FINANCIERO, DEUDA Y LIQUIDEZ

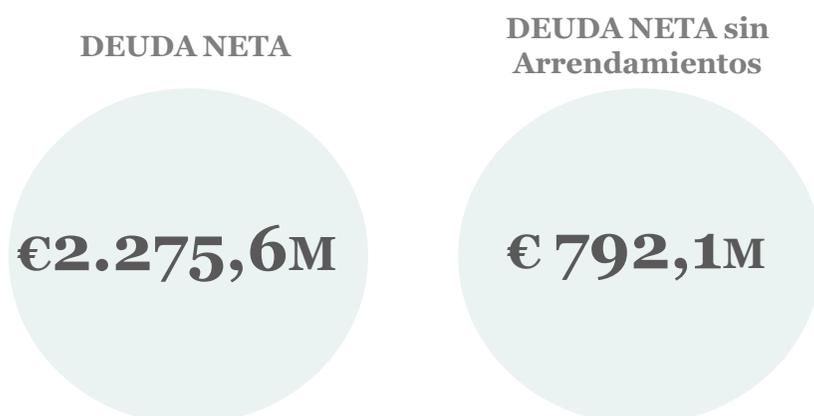
RESULTADO FINANCIERO

€(10,8)M	€3,9M	€ (10,3)M	€(1,5)M	=	€ (18,7M)
FINANCIACIÓN BANCARIA 1T +47,3% vs AA	OTROS RESULTADOS FINANCIEROS 1T +85,6% vs AA	GASTO FINANCIERO ARRENDAMIENTOS 1T -17,4% vs AA	RESULTADO CAMBIARIO 1T -€2M vs AA		RESULTADO FINANCIERO 1T +€7,9M vs AA

El Resultado Financiero Neto ha mejorado en €7,9M (+29,7%). La principal mejora se registra en los Gastos por financiación bancaria, los cuales se han visto reducidos en €9,7M en comparación con el mismo periodo del año anterior tras la reducción de deuda, la mejora de las condiciones conseguidas en el proceso de refinanciación y a las bajadas de tipos de interés de referencia. El Gasto financiero por arrendamientos, se ha incrementado respecto al mismo periodo del año anterior en €1,5M fruto de incrementos marginales en contratos ya existentes y la apertura de nuevos hoteles bajo esta modalidad.

DEUDA Y LIQUIDEZ

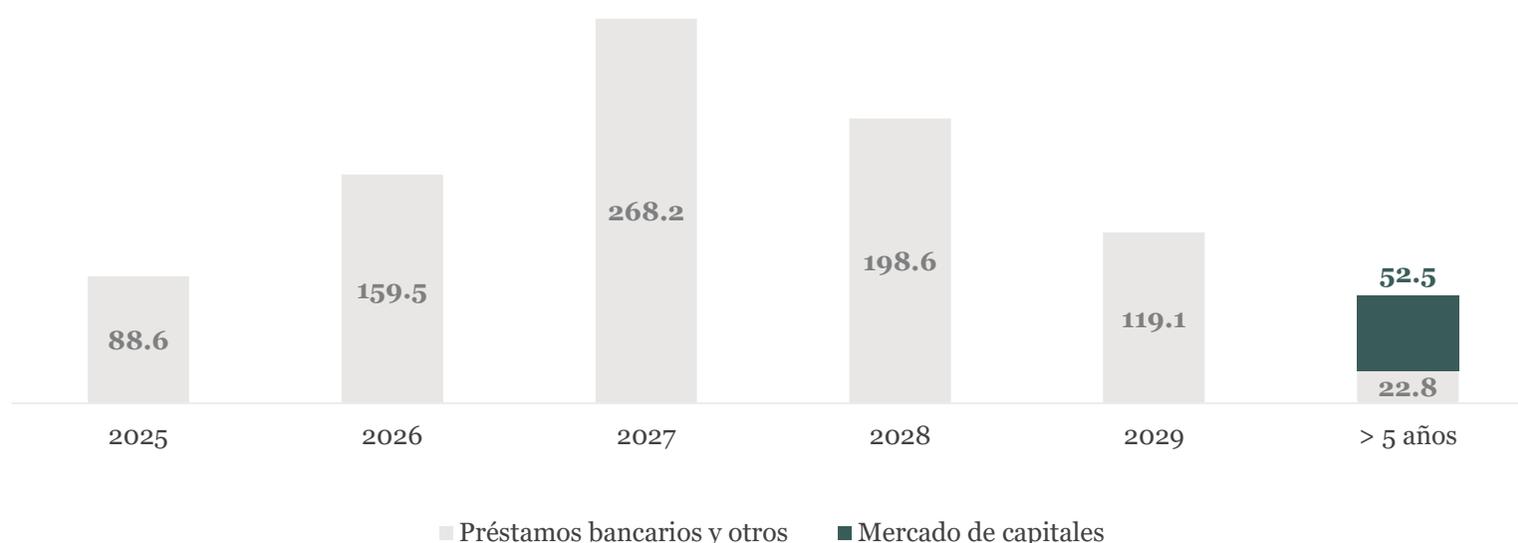
€ 39,0M INCREMENTO DEUDA NETA	€ 19,4M INCREMENTO DEUDA NETA sin Arrendamientos
--	--



La Deuda Neta se ha situado en los €2.275,6M, lo que supone un incremento en €39,0M durante este primer trimestre del año. La Deuda Neta sin Arrendamientos aumentó en €19,4M situándose en €792,1M. Estos incrementos vienen explicados principalmente por la estacionalidad del negocio y el cambio de calendario de la celebración de la Semana Santa.

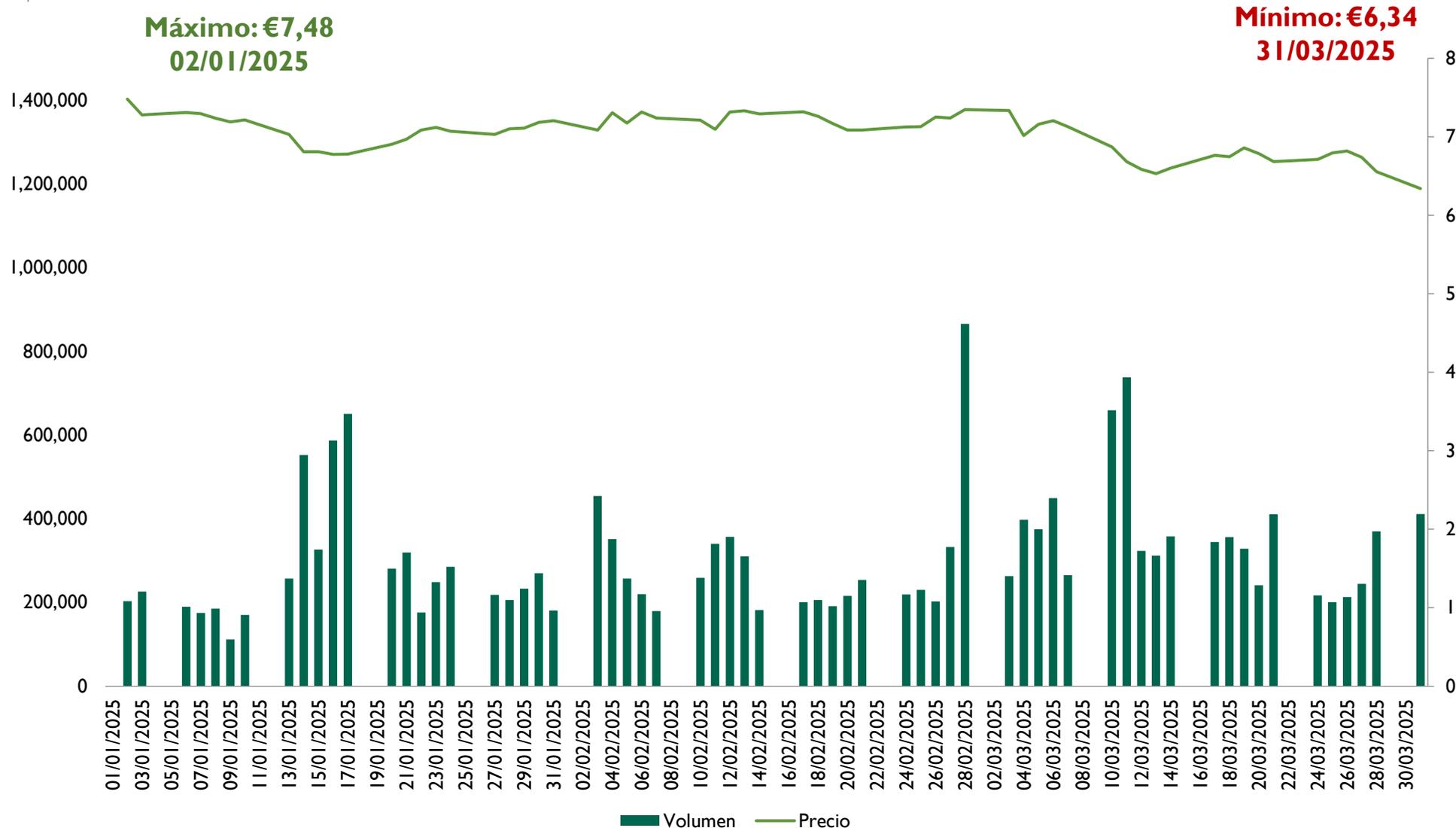
La Compañía mantiene su compromiso de estabilidad del nivel de apalancamiento tras la fuerte reducción alcanzada el ejercicio pasado, para afrontar con flexibilidad las oportunidades de crecimiento y reposicionamiento de nuestra cartera.

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



* Excluyendo pólizas de crédito y papel comercial

MELIA en BOLSA



ACCIONES

-13,92%

Evolución MHI 1T

+13,29%

Evolución IBEX-35 1T

-13,90%

Stoxx Europe 600 Travel & Leisure Evolución 1T

	1T 2025	2T 2025	3T 2025	4T 2025	2025
Volumen medio diario (miles de acciones)	307,30				307,30
Meliá (% cambio)	-13,92%				-13,92%
Ibex 35 (% cambio)	13,29%				13,29%

	mar-25	mar-24
Número de acciones (millones)	220,4	220,4
Volumen medio diario (miles de acciones)	307,3	531,8
Precio máximo (euros)	7,48	7,49
Precio mínimo (euros)	6,34	5,80
Último precio (euros)	6,34	7,49
Capitalización de mercado (millones de euros)	1.397,3	1.650,8
Dividendo (euros)	-	-

Fuente: Factset.

Nota: Las acciones de Meliá cotizan en el Ibex Medium-Cap y en el Índice FTSE4Good Ibex.



Meliä Chongqing | Chongqing, China

ANEXO

NEGOCIO HOTELERO

INDICADORES FINANCIEROS (cifras en millones de €)

	IT 2025	IT 2024	%		IT 2025	IT 2024	%
	€M	€M	cambio		€M	€M	cambio
HOTELES PROPIEDAD Y ALQUILER				MODELO GESTORA			
Ingresos agregados totales	384,1	374,7	2,5%	Ingresos Modelo Gestora Totales	104,0	105,6	-1,5%
Propiedad	225,3	220,3		Comisiones de terceros	14,0	19,0	
Alquiler	158,8	154,4		Comisiones hoteles propiedad y alquiler	21,0	20,1	
De los cuales ingresos de habitaciones	244,8	231,2	5,9%	Otros ingresos	69,1	66,5	
Propiedad	125,0	119,9		EBITDA Modelo Gestora Total	25,0	27,0	-7,3%
Alquiler	119,9	111,4		EBIT Modelo Gestora Total	24,0	26,3	-8,6%
EBITDAR	87,8	88,0	-0,3%				
Propiedad	59,9	57,2					
Alquiler	27,9	30,8					
EBITDA	82,0	83,8	-2,1%				
Propiedad	59,9	57,2					
Alquiler	22,1	26,5					
EBIT	27,0	26,4	2,2%				
Propiedad	43,7	40,4					
Alquiler	-16,7	-14,0					
				OTROS NEGOCIOS HOTELEROS			
				Ingresos			
				EBITDAR	1,7	1,7	
				EBITDA	1,6	1,6	
				EBIT	1,4	1,3	

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	66,8%	1,8	162,7	3,6%	108,7	6,5%	57,1%	-0,9	135,8	5,2%	77,5	3,6%
América	73,4%	2,4	175,8	2,9%	129,1	6,3%	65,0%	1,9	168,0	2,1%	109,2	5,2%
EMEA	63,7%	3,4	159,6	1,2%	101,8	6,9%	60,2%	3,1	165,4	1,7%	99,5	7,2%
Spain	64,9%	0,1	155,4	6,3%	100,8	6,4%	64,6%	-0,2	143,3	9,4%	92,6	9,0%
Cuba	0,0%	-	0,0	-	0,0	-	40,5%	-6,4	92,9	-8,3%	37,6	-20,8%
Asia	0,0%	-	0,0	-	0,0	-	52,8%	-0,1	92,1	9,2%	48,7	9,0%

* Habitaciones disponibles IT: 2.253,1k (vs 2.265,8k en IT 2024) en P y A // 5.874,5k IT 2025 (vs 6.176,6k en IT 2024) en P, A y G.

INDICADORES FINANCIEROS POR DIVISIÓN 3M 2025

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	158,2	3,3%	77,4	5,1%	47,6	6,9%	46,7	6,9%	36,5	11,3%	1,4	3,3%	9,4	1,5%	0,8	-71,8%
Propiedad	149,5	2,7%	70,3	4,6%	45,0	6,2%	45,0	6,2%	37,0	10,1%						
Alquiler	8,7	12,9%	7,2	9,7%	2,6	19,3%	1,7	26,7%	-0,5	35,6%						
EMEA	98,9	-3,3%	75,2	3,7%	16,7	-21,7%	16,4	-23,5%	-4,7	-3691,2%	0,7	16,2%	4,8	13,6%	1,2	-9,8%
Propiedad	22,6	3,2%	17,6	8,3%	3,7	23,5%	3,7	23,5%	-0,2	79,9%						
Alquiler	76,4	-5,1%	57,6	2,4%	13,0	-29,1%	12,7	-31,1%	-4,6	-774,6%						
SPAIN	126,9	6,5%	92,2	8,5%	23,5	5,9%	18,9	1,4%	-4,7	23,8%	5,6	-36,8%	6,8	2,3%	1,5	149,7%
Propiedad	53,2	0,6%	37,1	1,8%	11,2	-6,0%	11,2	-6,0%	6,9	-10,0%						
Alquiler	73,7	11,3%	55,1	13,5%	12,3	19,7%	7,7	14,7%	-11,6	16,2%						
CUBA											3,7	-33,7%			0,0	15,7%
ASIA											2,6	-0,5%			-0,2	-3840,9%
TOTAL	384,1	2,5%	244,8	5,9%	87,8	-0,3%	82,0	-2,1%	27,0	2,2%	14,0	-26,4%	21,0	4,3%	3,4	-29,4%

HABITACIONES DISPONIBLES (cifras en miles)

	PROPIEDAD Y ALQUILER		PROPIEDAD, ALQUILER Y GESTIÓN	
	IT 2025	IT 2024	IT 2025	IT 2024
	AMERICA	600,0	607,0	907,5
EMEA	738,9	762,1	882,1	893,7
SPAIN	914,2	896,7	1.893,0	2.158,9
CUBA	0,0	0,0	1.207,0	1.230,6
ASIA	0,0	0,0	984,9	994,7
TOTAL	2.253,1	2.265,8	5.874,5	6.176,6

SEGMENTACIÓN Y TIPOS DE CAMBIO

SEGMENTACIÓN (cifra en millones de €)

3M 2025	Total Hoteles	Negocio Inmobiliario	Corporativos	Total Agregados	Eliminaciones en Consolidación	Total Consolidado
Ingresos	513,5	9,3	27,3	550,1	(105,5)	444,5
Gastos	399,0	6,6	44,2	449,9	(105,5)	344,4
EBITDAR	114,5	2,6	(16,9)	100,2	0,0	100,2
Arrendamientos	5,8	0,0	0,0	5,8	0,0	5,8
EBITDA	108,7	2,6	(16,9)	94,4	0,0	94,4
D&A	20,2	0,0	4,2	24,4	0,0	24,4
D&A (ROU)	36,1	0,1	0,0	36,3	0,0	36,3
EBIT	52,4	2,5	(21,2)	33,7	0,0	33,7

3M 2024	Total Hoteles	Negocio Inmobiliario	Corporativos	Total Agregados	Eliminaciones en Consolidación	Total Consolidado
Ingresos	507,3	6,0	23,6	536,9	(96,8)	440,1
Gastos	390,5	4,1	40,0	434,7	(96,8)	337,8
EBITDAR	116,7	1,9	(16,4)	102,2	0,0	102,2
Arrendamientos	4,3	0,0	0,0	4,3	0,0	4,3
EBITDA	112,4	1,9	(16,4)	97,9	0,0	97,9
D&A	20,2	0,0	4,4	24,5	0,0	24,5
D&A (ROU)	38,3	0,1	0,1	38,5	0,0	38,5
EBIT	54,0	1,8	(20,9)	34,9	0,0	34,9

TIPOS DE CAMBIO IT 2025

	IT 2025	IT 2024	IT 2025 VS IT 2024
I unidad de divisa extranjera = X€	Tipo de cambio medio	Tipo de cambio medio	% cambio
Libra Esterlina (GBP)	1,1974	1,1677	+2,54%
Dólar Americano (USD)	0,9515	0,9207	+3,34%

PRINCIPALES ESTADÍSTICAS POR MARCA Y PAÍS 3M 2025

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	78,2%	3,3	207,6	2,4%	162,3	6,8%	57,7%	-3,2	192,6	4,3%	111,2	-1,2%
ME by Meliá	51,5%	-0,9	395,5	1,2%	203,8	-0,6%	48,6%	-5,9	302,9	-3,2%	147,1	-13,7%
The Meliá Collection	59,1%	14,7	278,7	-23,1%	164,6	2,5%	56,1%	5,3	309,0	0,2%	173,3	10,7%
Gran Meliá	63,3%	3,8	318,2	3,3%	201,3	9,9%	52,6%	-1,2	260,9	11,1%	137,1	8,6%
Meliá	65,0%	1,0	154,0	2,4%	100,0	4,1%	54,1%	-1,3	128,9	4,3%	69,7	1,9%
Innside	67,7%	3,4	132,7	0,4%	89,8	5,7%	63,8%	2,3	120,8	3,5%	77,1	7,3%
Sol	76,1%	2,1	74,9	14,4%	57,0	17,6%	65,6%	0,6	83,9	1,5%	55,1	2,5%
Affiliated by Meliá	59,6%	-1,0	108,6	0,1%	64,7	-1,6%	56,4%	-1,2	96,1	-4,8%	54,2	-6,7%
TOTAL	66,8%	1,8	162,7	3,6%	108,7	6,5%	57,1%	-0,9	135,8	5,2%	77,5	3,6%

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	73,4%	2,4	175,8	2,9%	129,1	6,3%	51,0%	-2,7	133,9	1,0%	68,3	-4,1%
República Dominicana	85,0%	0,9	174,9	6,0%	148,7	7,2%	85,0%	0,9	174,9	6,0%	148,7	7,2%
Mexico	76,2%	4,3	185,6	-1,1%	141,5	4,8%	75,4%	3,5	183,0	-2,5%	138,0	2,2%
USA	86,1%	8,1	157,3	0,7%	135,4	11,1%	86,1%	8,1	157,3	0,7%	135,4	11,1%
Venezuela	15,1%	-6,5	151,5	38,3%	22,9	-3,3%	15,1%	-6,5	151,5	38,3%	22,9	-3,3%
Cuba							40,5%	-6,4	92,9	-8,3%	37,6	-20,8%
Brasil							46,5%	1,7	111,1	-3,6%	51,6	0,0%
ASIA							52,9%	0,0	95,9	13,7%	50,8	13,7%
Indonesia							42,9%	-20,2	59,9	-23,5%	25,7	-48,0%
China							56,1%	-2,8	71,9	-5,7%	40,3	-10,1%
Vietnam							51,0%	5,5	89,3	10,2%	45,6	23,7%
EUROPE	64,4%		157,3	4,0%	101,3	6,6%	63,3%	0,7	147,9	6,0%	93,6	7,3%
Austria	58,0%	-1,1	183,5	7,3%	106,4	5,3%	58,0%	-1,1	183,5	7,3%	106,4	5,3%
Alemania	62,6%	4,0	125,7	-3,4%	78,7	3,3%	62,6%	4,0	125,7	-3,4%	78,7	3,3%
Francia	69,9%	3,0	185,7	0,4%	129,9	4,9%	69,9%	3,0	185,7	0,4%	129,9	4,9%
Reino Unido	66,9%	3,1	170,5	3,7%	114,0	8,7%	66,2%	3,2	171,5	3,2%	113,5	8,4%
Italia	60,5%	3,9	263,2	8,5%	159,2	16,1%	60,2%	3,9	263,0	8,5%	158,3	15,9%
ESPAÑA	64,9%	0,1	155,4	6,3%	100,8	6,4%	64,5%	-0,8	144,5	8,4%	93,1	7,2%
Hoteles Urbanos	61,4%	0,7	160,4	4,6%	98,5	5,9%	60,7%	0,2	152,1	7,3%	92,4	7,7%
Hoteles Vacacionales	71,5%	0,1	147,3	7,7%	105,3	7,8%	68,7%	-1,3	136,7	8,7%	93,9	6,7%
TOTAL	66,8%	1,8	162,7	3,6%	108,7	6,5%	57,1%	-0,9	135,8	5,2%	77,5	3,6%

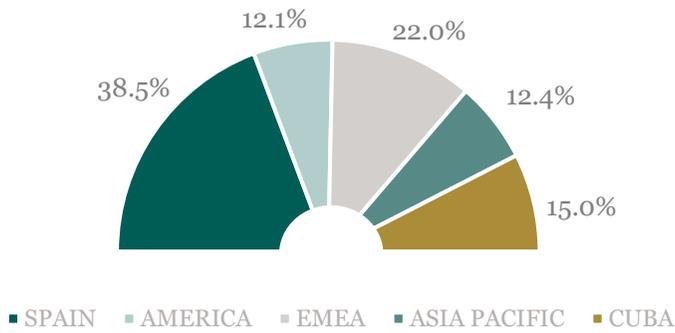
EXPANSIÓN

CARTERA ACTUAL

365

Hoteles

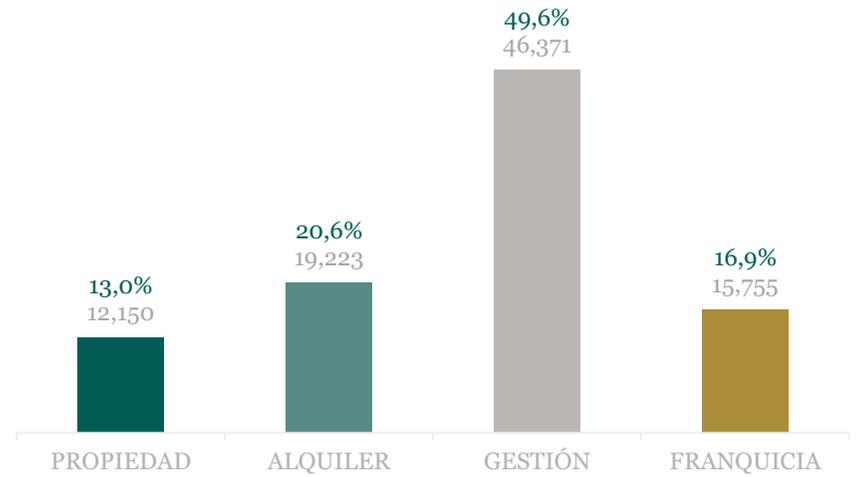
Portfolio por región geográfica (% habitaciones)



93.499

Habitaciones

Portfolio por tipo de gestión (% habitaciones)

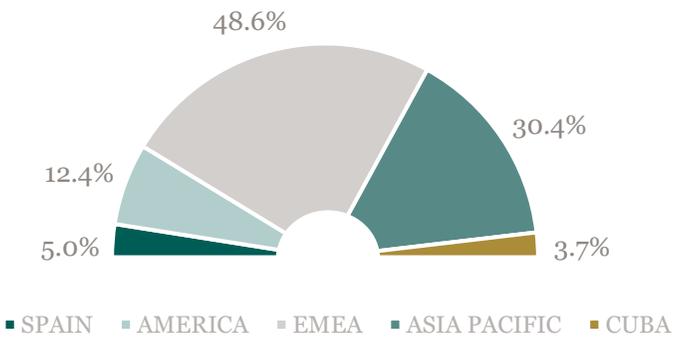


PIPELINE

67

Nuevos Hoteles

Aperturas por región geográfica (% habitaciones)

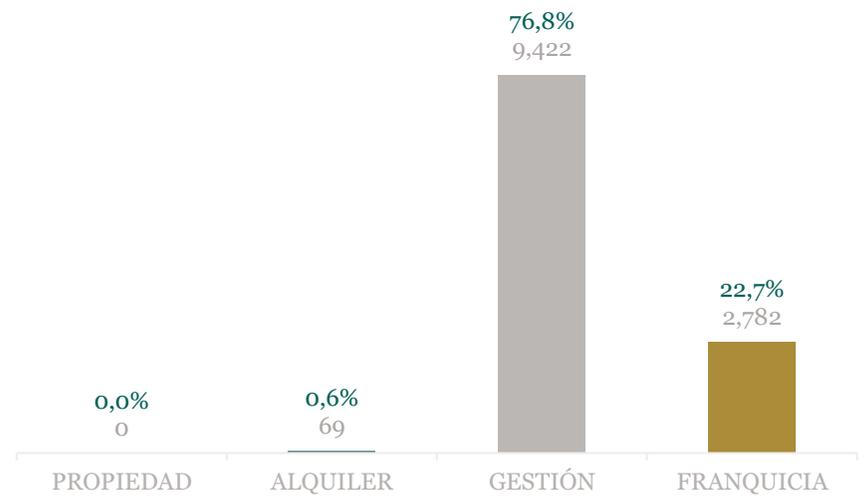


12.273

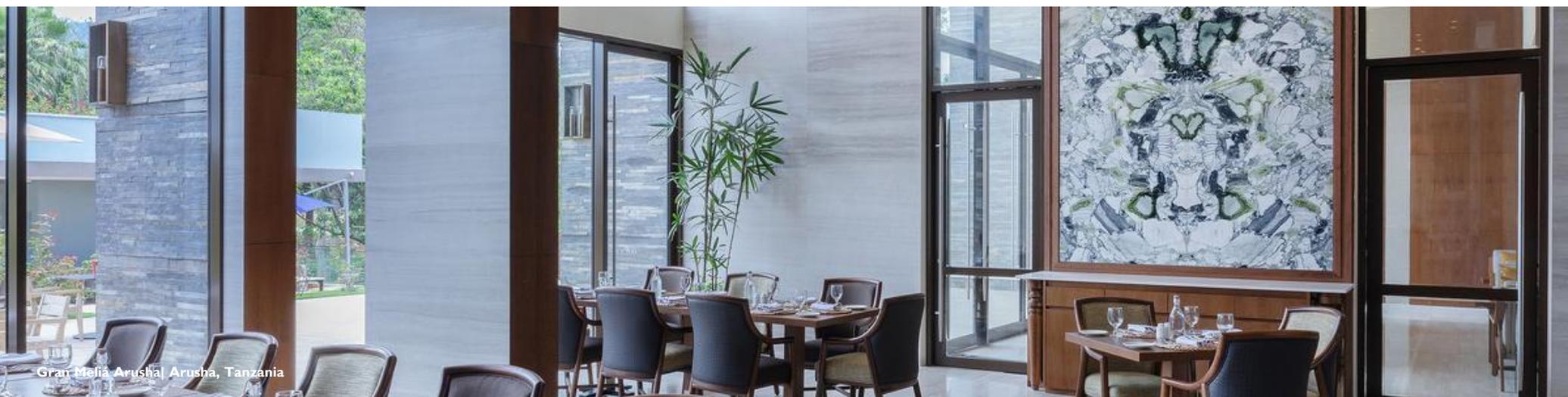
Habitaciones

13,1% *

Aperturas por tipo de gestión (% habitaciones)



* % de aperturas sobre portfolio operativo



Gran Meliá Arusha | Arusha, Tanzania

EXPANSIÓN

Aperturas en 01/01/2025 – 31/03/2025

HOTEL	PAIS/CIUDAD	GESTIÓN	HABITACIONES	REGIONAL
VLORA PRIAM	Albania / Vlora	Franquicia	70	EMEA
PATTAYA	Tailandia / Pattaya	Gestión	234	ASIA
CASA LUCIA	Argentina / Buenos Aires	Gestión	142	AMERICA
SAPA MOUNTAIN RESORT	Vietnam / Sapa	Gestión	77	ASIA
SAPA SQUARE	Vietnam / Sapa	Gestión	57	ASIA

Desafiliaciones en 01/01/2025 – 31/03/2025

HOTEL	PAIS/CIUDAD	GESTIÓN	HABITACIONES	REGIONAL
LEON CAMINO	España / León	Alquiler	127	SPAIN
MARINA VARADERO	Cuba / Varadero	Gestión	771	CUBA

CARTERA ACTUAL Y PIPELINE

	CARTERA ACTUAL				PIPELINE											
	YTD 2025		2024		2025		2026		2027		En adelante		Pipeline		TOTAL	
	H	R	H	R	H	R	H	R	H	R	H	R	H	R	H	R
AMERICA	39	11.328	38	11.190			4	753	1	96	4	672	9	1.521	48	12.849
Propiedad	17	6.770	17	6.770											17	6.770
Alquiler	2	586	2	586											2	586
Gestión	18	3.821	17	3.683			2	277			4	672	6	949	24	4.770
Franquicia	2	151	2	151			2	476	1	96			3	572	5	723
CUBA	34	14.047	35	14.818	2	456							2	456	36	14.503
Gestión	34	14.047	35	14.818	2	456							2	456	36	14.503
EMEA	104	20.525	103	20.455	10	838	10	921	10	2.438	9	1.763	39	5.960	143	26.485
Propiedad	7	1.396	7	1.396											7	1.396
Alquiler	38	6.910	38	6.910											38	6.910
Gestión	16	1.898	16	1.898	4	360	8	718	5	1.526	7	1.387	24	3.991	40	5.889
Franquicia	43	10.321	42	10.251	6	478	2	203	5	912	2	376	15	1.969	58	12.290
SPAIN	143	36.024	144	36.209	4	323	4	288					8	611	151	36.635
Propiedad	15	3.984	16	4.027											15	3.984
Alquiler	44	11.727	45	11.905	1	69							1	69	45	11.796
Gestión	58	15.030	58	15.036	1	128	2	173					3	301	61	15.331
Franquicia	26	5.283	25	5.241	2	126	2	115					4	241	30	5.524
ASIA PACIFIC	45	11.575	42	11.310			4	1.378			5	2.347	9	3.725	54	15.300
Gestión	45	11.575	42	11.310			4	1.378			5	2.347	9	3.725	54	15.300
TOTAL HOTELES EN PROPIEDAD	39	12.150	40	12.193											39	12.150
TOTAL HOTELES EN ALQUILER	84	19.223	85	19.401	1	69							1	69	85	19.292
TOTAL GESTIÓN	171	46.371	168	46.745	7	944	16	2.546	5	1.526	16	4.406	44	9.422	215	55.793
TOTAL FRANQUICIA	71	15.755	69	15.643	8	604	6	794	6	1.008	2	376	22	2.782	93	18.537
TOTAL MELIÁ HOTELS INT.	365	93.499	362	93.982	16	1.617	22	3.340	11	2.534	18	4.782	67	12.273	432	105.772



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.