

MELIÁ HOTELS INTERNATIONAL, S.A. (la “**Sociedad**”), en cumplimiento de la Ley 6/2023, de 17 de marzo, de los Mercados de Valores y de los Servicios de Inversión, en relación con el artículo 17 del Reglamento (UE) n.º 596/2014 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 16 de abril de 2014, pone en conocimiento de la Comisión Nacional del Mercado de Valores (**CNMV**) la siguiente:

INFORMACIÓN PRIVILEGIADA

El Consejo de Administración de la Sociedad, en su reunión celebrada el día 27 de febrero de 2025, ha adoptado, entre otros y por unanimidad, los siguientes acuerdos:

1. Formular las Cuentas Anuales (Balance, Cuenta de Pérdidas y Ganancias, Estado de cambios en el patrimonio neto, Estado de flujos de efectivo y Memoria) e Informes de Gestión (incluido el IAGC, IARC y el Estado de Información No Financiera) de Meliá Hotels International, S.A. a nivel individual y de su Grupo Consolidado, todo ello correspondiente al ejercicio social terminado a 31 de diciembre de 2024. Esta información, junto con los respectivos informes de auditoría, estarán disponibles en la página web corporativa [www.meliahotelsinternational.com] y en la CNMV.
2. Aprobar el Informe Anual sobre Remuneraciones de los Consejeros (IARC) correspondiente al ejercicio social terminado a 31 de diciembre de 2024. Dicho Informe estará asimismo disponible en la página web corporativa y en la CNMV.

Se acompaña Nota de Prensa e Informe de Resultados.

Y para que conste, en Palma (Mallorca), a 27 de febrero de 2025

Meliá Hotels International, S.A.

RESULTADOS ANUALES

2024



Gran Melià Palacio de los Duques | Madrid, España

RESULTADOS ANUALES 2024

Mensaje del Presidente & CEO:

Estimados accionistas,

El año 2024 quedará en nuestra memoria en primer lugar, por la triste pérdida de nuestro fundador, Gabriel Escarrer Juliá, (q.e.p.d.), y por la huella imborrable que nos dejó y que esperamos seguir honrando, año tras año, con nuestra excelencia y nuestro compromiso. Con su recuerdo en el corazón, me alegra compartir que el ejercicio 2024 arroja un balance muy positivo en el que nuestra Compañía culminó la recuperación de la disrupción causada por la pandemia, volviendo a superar los niveles de ingresos y beneficios registrados en 2019. Un año en el que la industria turística, recuperadas ya sus cifras globales de actividad al 98% según la ONU Turismo, emprendió una nueva etapa de prosperidad “normalizada”, en que el vertiginoso incremento de la demanda post-Covid ha dado paso a un saludable crecimiento en un entorno más estable, en el que nos sentimos muy cómodos para seguir optimizando nuestra gestión y creando valor.

Así, el crecimiento del RevPAR de Meliá en 2024, duplicando el incremento medio de la industria, acredita que nuestra Compañía ha sabido capitalizar los vientos favorables, gracias a la estrategia de “Total Revenue” y a nuestra apuesta por los segmentos más rentables y resilientes como el de los hoteles Premium y de Lujo, plasmada en una fuerte expansión internacional muy estratégica y cualitativa, (firmando 34 nuevos hoteles en 2024 con más de 5.000 habitaciones), en el reposicionamiento de gran parte de nuestro portfolio hacia segmentos superiores, y en una orientación hacia los mercados de mayor valor y rentabilidad, como el norteamericano y el de Oriente Medio, entre otros. Esta estrategia se complementa con un intenso foco comercial en la distribución directa, con canales propios como Melia.com y la App de Meliá, etc, que siguen creciendo, superando ya los 1.000 Mn€ en ventas.

Junto al crecimiento, los Resultados de Meliá en 2024 nos hablan de fortalecimiento, que se refleja tanto a nivel de Balance, (donde la Compañía recupera ya los niveles de Deuda Neta previos a la disrupción Covid), como en la rentabilidad, al incrementarse los márgenes de Ebitda en 129 puntos básicos. Todo ello al tiempo que se continua incrementando la satisfacción de los clientes, al obtener un índice de recomendación o “NPS” de 59, por encima de la media del sector. La mejora es especialmente apreciable en la marca Paradisus, que tras confirmar la gran acogida de sus primeros hoteles fuera del Caribe, los Paradisus Salinas Lanzarote y Paradisus Gran Canaria, espera un excelente debut en 2025 del Paradisus Fuerteventura, que el grupo abrirá este verano, y del Paradisus Bali en el tercer trimestre de 2025.

El fortalecimiento se observa también en el incremento del valor de nuestros activos, acreditado en la nueva Valoración presentada, que con un incremento del 13,88% representa un claro respaldo a la gestión de la Compañía y a su compromiso con la creación de valor a largo plazo. La Compañía fortalece también su reputación con la renovación de su liderazgo global en materia de sostenibilidad, al situarse de nuevo como la Hotelera más sostenible de Europa (y la tercera de todo el sector turístico a nivel global) en el prestigioso Sustainability Year Book de Standard & Poors Global, y reafirmarse como una de las mejores compañías para trabajar, obteniendo el reconocimiento como Top Employer categoría “Enterprise”.

Me siento orgulloso de constatar que hemos cumplido con los compromisos planteados ante nuestra Junta General, relativos al incremento del RevPAR en doble dígito, la mejora de Ebitda por encima de los €525 M y la reducción de nuestra deuda hasta situarla de nuevo en niveles pre-Covid. Vemos así, por lo que se refiere a las principales magnitudes reportadas, que los ingresos sin plusvalías crecieron un +4,4% respecto al año anterior, mientras el RevPAR se incrementó en un +10,7% atribuido en un 75% a la mejora de precio medio. Esta evolución del negocio permitió a Meliá generar un Ebitda sin plusvalías de €533,6 M, un 9,7% más del generado en 2023. El Beneficio consolidado fue de €162,0 M, un + 24,5% que en 2023. En materia financiera la Compañía redujo su Deuda Neta Financiera en -€ 391 M, gracias a las diferentes palancas mencionadas para generación de caja y optimización de activos, y a una estricta disciplina financiera.

RESULTADOS ANUALES 2024

Mensaje del Presidente & CEO:

Unos Resultados que acreditan que Meliá ha sabido crecer y fortalecerse, afianzando al mismo tiempo su compromiso como líder de la industria en sostenibilidad. Cumpliendo, en definitiva, con los objetivos planteados en nuestra estrategia post-Covid, de construir una Compañía más grande y gestora, más eficiente y más sostenible, y sin duda más resiliente frente a los retos del entorno actual, que me siento orgulloso de presentar hoy a todos nuestros stakeholders”.

Atentamente,

Gabriel Escarrer, Presidente & CEO



Gran Meliá Torre Melina | Barcelona, España

RESULTADOS 4º TRIMESTRE Y ANUALES 2024

€ 471,3M
INGRESOS
Sin plusvalías 4T
+4,6% vs AA

€ 107,6M
EBITDA
Sin Plusvalías 4T
+8,0% vs AA

€0,10
BPA
4T
+€0,0 vs AA

€ 2.012,8M
INGRESOS
Sin plusvalías 12M
+4,4% vs AA

€ 533,6M
EBITDA
Sin Plusvalías 12M
+9,7% vs AA

€0,64
BPA
12M
+€0,11 vs AA

€ 85,0
REVPAR PAG 12M
+10,7% vs AA

>50%
MELIA.COM
De venta centralizada
>17 M miembros
MeliáRewards

€ 2.236,6M DEUDA NETA
-376,5M vs cierre 2023 TOTAL
€ 772,7M DEUDA NETA
-391,0M vs cierre 2023 Sin Arrendamientos

EVOLUCIÓN NEGOCIO

- Evolución positiva en el cuarto trimestre, culminando un ejercicio de crecimiento de doble dígito en RevPar, situándose en 85,0€ (+10,7%) para todos los hoteles de la Compañía. El crecimiento del año ha sido via incremento de precios, representando el 75%.
- Los **Ingresos Consolidados excluyendo plusvalías** en el cuarto trimestre se incrementaron un **4,6%** vs. 2023. Excluyendo el efecto extraordinario del ejercicio anterior el incremento es del 8,7%. En términos anuales los **Ingresos Consolidados sin plusvalías** se incrementaron en un **4,4%**.
- Destacar la evolución de los ingresos por “fees” a terceros se han incrementado en un 12,9%.
- La mejora en RevPar de calidad junto con la eficiencia en la gestión de costes han generado una mejora de **129** puntos básicos, alcanzando un margen de EBITDA del **26,5%**. Esta progresión se ha visto acompañada de una mejora en los indicadores de calidad, destacando el NPS.
- Los buenos resultados permiten crecer por tercer año consecutivo el beneficio por acción, alcanzando los **0,64€** un 19,4% superior.

DEUDA Y VALORACIÓN DE ACTIVOS

- A cierre de diciembre, la **Deuda Neta** se ha situado en los **€2.236,6M**, lo que supone una disminución en -€376,5M durante el ejercicio. La **Deuda Neta financiera sin arrendamientos** disminuyó en -€391,0M, alcanzando los **€772,7M** finalizando el ejercicio en el objetivo de deuda marcado por la Compañía.
- La Compañía ha presentado una nueva valoración de activos que arroja un incremento del valor total del 13,88% , debido fundamentalmente a la renovación y procesos de reposicionamiento de sus propiedades, y a la continuidad en su estrategia por los segmentos superior y de lujo.

PERSPECTIVAS

- Esperamos un positivo primer trimestre en Canarias, con una saludable evolución de las reservas en libros en el Caribe.
- Actualmente, las tendencias siguen siendo positivas con reservas *On the Books* para toda la Compañía siendo superiores en un dígito alto que a la misma fecha del año 2024. Respecto a segmentos de mayor anticipación, como MICE, las reservas en libros son un 16% superiores a la misma fecha del ejercicio anterior.
- Para el ejercicio 2025 preveemos una estabilización saludable en la demanda tanto de ocio como de negocio estimando un incremento en un dígito medio en RevPar en el año.
- En el 2024 firmamos 34 nuevos hoteles con más de 5.000 habitaciones y abrimos 19 hoteles, añadiendo más de 3.000 habitaciones, incrementando el ritmo de aperturas en comparación con el 2023. Para el 2025 prevemos abrir al menos 20 nuevos hoteles.

ESG

- Meliá Hotels International se posiciona como Hotelera más Sostenible de Europa, encabezando el sector hotelero mundial en el Anuario de Sostenibilidad 2025 de S&P Global.

NEGOCIO HOTELERO

PRINCIPALES ESTADÍSTICAS: PROPIEDAD, ALQUILER Y GESTIÓN

€140,9
ARR 12M
+7,8% vs AA

60,3%
% OCUPACIÓN 12M
+1,6pp vs AA

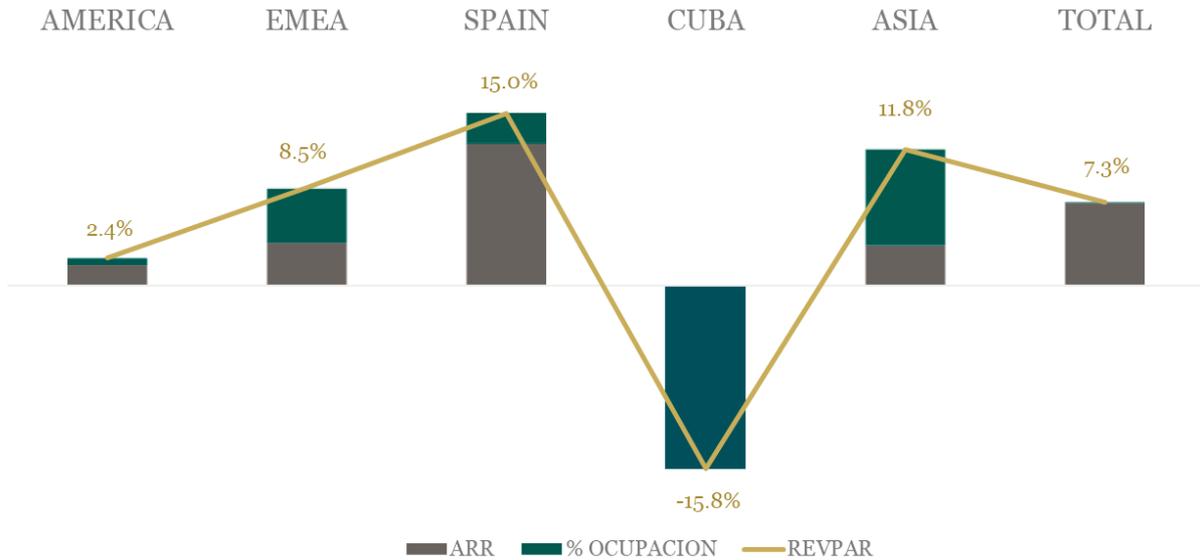
€85,0
REVPAR 12M
+10,7% vs AA

€137,1
ARR 4T
+7,2% vs AA

57,4%
% OCUPACIÓN 4T
+0,0pp vs AA

€78,7
REVPAR 4T
+7,3% vs AA

EVOLUCIÓN 4T 2024 vs 4T 2023



DESEMPEÑO 4º TRIMESTRE

Concluimos el 2024 con resultados que reflejan la fortaleza del sector turístico y la resiliencia de nuestros principales mercados. Tras un verano marcado por un desempeño positivo, los eventos clave celebrados durante el tercer trimestre y el impulso de las festividades navideñas han permitido consolidar los resultados logrados a lo largo del ejercicio y conseguir un crecimiento de doble dígito en RevPar en comparación con el año anterior, con una mayor contribución del incremento de precios.

Este año ha sido un año tanto de crecimiento como de consolidación de las buenas tendencias en el mercado, reportando unos sólidos resultados e incrementando nuestras ventas, márgenes y EBITDA a la par que, reduciendo nuestra deuda, y cumpliendo el objetivo anunciado al inicio del año.

Por regiones los principales mensajes son:

NEGOCIO HOTELERO

DESEMPEÑO 4º TRIMESTRE

- En **España**, nuestros **hoteles urbanos** finalizan el año de forma muy positiva, manteniendo la tendencia de crecimiento reportada a lo largo de todo el ejercicio. Por ciudades destacan Madrid y Barcelona que consiguen combinar una gran afluencia en los periodos de festividades junto con eventos destacados como partidos de “Champions” y ferias de negocios, que han generado un mayor volumen de reservas. El resto de las ciudades muestra un desempeño igualmente positivo registrando incrementos en tarifas y ocupación. En nuestros **hoteles vacacionales**, el trimestre finaliza nuevamente con incrementos en tarifa junto con aumentos de ocupación respecto al ejercicio anterior, destacando especialmente las Islas Canarias. Además, se ha producido una extensión de la temporada vacacional en hoteles de costa y Baleares. Por segmentos, destacan nuestros clientes directos con la mayor aportación de precio medio, con una contribución positiva de la campaña del *Black Friday*. Adicionalmente, la Touroperación presenta incrementos respecto al ejercicio anterior, siendo una fuente importante de negocio para nuestros hoteles en esta época del año. En cuanto a mercados emisores, el mercado doméstico y británico se mantienen líderes, con incrementos en ambos casos de doble dígito respecto al año anterior.
- En **EMEA, Alemania** a pesar de la inestabilidad política, ha tenido un buen desempeño en la mayoría de las ciudades gracias a los segmentos MICE, Corporate y Touroperación, permitiendo generar un mayor volumen de ocupación, penalizando ligeramente la tarifa. Sin embargo, algunos eventos excepcionales y la apertura de nuevas cuentas con clientes han permitido resultados muy positivos en la ciudad de Hamburgo. En **Francia**, París mostró una mejora significativa en noviembre y diciembre, impulsada por el crecimiento en segmentos B2C. Sin embargo, la situación geopolítica afecta al negocio limitando su crecimiento. En cuanto a los segmentos, todos ellos mostraron mejores resultados siendo únicamente Corporate el que ha mostrado una tendencia más suavizada. En general, nuestros hoteles han finalizado el año de forma positiva, aunque persisten algunas dificultades puntuales derivadas de un menor número de reservas de grupos debido a la situación que vive el país. En **Italia**, el cuarto trimestre ha sido especialmente positivo en Milán gracias al segmento MICE, hemos logrado una mayor capitalización de la tendencia del lujo en la ciudad, demostrándose con el desempeño positivo del Gran Meliá Palazzo Cordusio. En el caso de Roma, se ha producido un incremento importante en ingresos de habitaciones, gracias a un fuerte cliente *leisure* y eventos MICE concentrados en noviembre y diciembre. En términos generales, conseguimos un incremento de doble dígito en tarifa, incrementando ligeramente la cifra de ocupación. En el **Reino Unido**, el desempeño es bueno en el cuarto trimestre gracias a un incremento de volumen y tarifas creciendo en generación de ingresos, con los hoteles del sur liderando el crecimiento. En Londres, se ha producido una positiva combinación de ferias clave como el *World Travel Market* que han permitido la formación de una buena ocupación de base permitiendo la maximización de tarifas en el resto de segmentos, incluido Corporate. Los hoteles del norte presentaron un desempeño algo más desigual, motivado por un menor número de clientes provenientes a través de OTAS, limitando el crecimiento en la región.
- En **América, México** presenta un cuarto trimestre con ligeros incrementos en la ocupación respecto al año anterior, con ajustes en los precios para mantener cuota de mercado. Por segmentos, existe una estabilidad en todos ellos, manteniendo la distribución inalterada a lo largo del año. Una vez se disipó la incertidumbre generada por el proceso electoral en los Estados Unidos, es destacable la clara tendencia ascendente durante el trimestre finalizando el mes de diciembre con una ocupación superior al 70%, igualándose los registros del año anterior. Con respecto a **República Dominicana** durante el cuarto trimestre se ha mantenido el incremento de tarifas. La incertidumbre derivada de las elecciones presidenciales de Estados Unidos ha impactado la demanda de este principal mercado emisor, focalizando acciones comerciales en otros mercados. En ese sentido, los mercados emisores de Canadá, España, Reino Unido y Argentina han mostrado un buen desempeño gracias en parte también a las operaciones de una nueva aerolínea, Arjet. Esta compañía ha incrementado frecuencias y abierto nuevas rutas con estos mercados, hecho que ha sido beneficioso para la demanda. A finales del trimestre, conseguimos un nuevo hito en nuestra expansión de marcas y reposicionamiento de activos con la apertura del primer hotel Zel en el destino, siendo el desembarco internacional de la marca y el primer hotel lifestyle all-inclusive de la región.

NEGOCIO HOTELERO

DESEMPEÑO 4º TRIMESTRE

En **Estados Unidos**, la demanda del final de año ha sido positiva, con incrementos generalizados en la ocupación y crecimientos en tarifas moderados. En Nueva York, la fuerte demanda internacional de ocio y los clientes Corporate se mantuvo estable durante todo el trimestre. Esto ha permitido una buena ocupación de base, maximizando las tarifas para el inventario restante. Destaca el inicio del mes de diciembre con la consecución de un récord de tarifa, demostrando la fortaleza del cliente de ocio en la ciudad. Respecto a Orlando, el cuarto trimestre ha registrado un incremento importante en la ocupación, en la mayoría de los segmentos de ocio. Este resultado es fruto de la estrategia iniciada de incentivar las reservas con larga anticipación y no cancelables, lo cual permite mejorar las cifras de ocupación de base. El segmento Corporate, tiene margen de mejora debido a un menor volumen de reservas de la principal cuenta.

- En **Asia, China** mantiene los retos que ha mantenido durante todo el año, si bien la festividad del Día Nacional mostró altas ocupaciones que se debilitaron posteriormente debido a un menor gasto del consumidor. Respecto a la demanda internacional, continúa mostrando síntomas de recuperación, con una mayor contribución de esta clientela en ciudades como Chengdu o Xian. Sin embargo, en general es el cliente doméstico el principal contribuidor a la generación de ingresos. En el **Sudeste Asiático** presenta un trimestre positivo, donde la contribución del cliente internacional junto con la mejor conectividad local y eventos del trimestre han sido beneficiosos. No obstante, los periodos electorales locales junto con eventos climatológicos puntuales afectaron al desempeño de algunas áreas. Por países, **Vietnam** ha registrado un incremento importante de viajeros, con un incremento de clientes de alto poder adquisitivo como los clientes indios, surcoreanos o chinos. **Tailandia** se mantiene a la cabeza en el crecimiento de llegadas internacionales, con nuevas rutas aéreas y campañas promocionales agresivas. En ambos destinos se traduce en un importante incremento de ocupación comparado con 2023 acompañado de un ligero incremento del precio medio. Respecto a **Indonesia**, el histórico Meliá Bali ha iniciado un proceso de reforma integral durante el mes de octubre, por un plazo aproximado de 6 meses.
- En **Cuba**, durante el cuarto trimestre del año acontecieron varios sucesos que tuvieron un impacto negativo relevante en su actividad turística. Ha destacado en este escenario las desconexiones del sistema eléctrico nacional durante los meses de noviembre y diciembre que dejaron sin suministro eléctrico a varias zonas del país. Adicionalmente, el efecto de dos huracanes acontecidos en el país y la fuerte presencia en prensa de la situación de desabastecimiento provocaron numerosas cancelaciones de reservas. El principal efecto fue una disminución significativa de la ocupación. Con todo ello, la nota positiva la ha demostrado el Cliente Directo y mercado local que presentaron incrementos respecto al año anterior. Respecto a la touroperación, se han cancelado operaciones con varias compañías, así como los bancos de camas han reducido la comercialización de capacidad en el destino.



Paradisus Cancún | Cancún, Mexico

NEGOCIO HOTELERO

PERSPECTIVAS

El sector hotelero y la industria del turismo afrontan 2025 con perspectivas prometedoras, impulsadas por la sólida recuperación iniciada a mediados de 2022. El sector ha demostrado ser resiliente y flexible, adaptándose con agilidad a las tendencias del mercado, que cada vez priorizan más las experiencias personalizadas, la sostenibilidad y la excelencia.

El 2025 se inicia tras el cambio de administración en la presidencia de los Estados Unidos, un proceso electoral que generó cierta incertidumbre y ralentizó temporalmente la demanda en algunos destinos clave, principalmente en el Caribe, especialmente en el cuarto trimestre del año anterior. No obstante, las reservas *On the Books* se sitúan ahora aproximadamente en un dígito alto por encima de las cifras del año pasado. El repunte de la demanda tras la celebración de las elecciones confirma que los fundamentos del sector siguen siendo sólidos, orientándonos hacia una normalización del crecimiento.

Pese a estas perspectivas optimistas, el entorno global sigue marcado por desafíos macroeconómicos y geopolíticos. Por ello, Meliá continuará reforzando su estrategia centrada en tres pilares: consolidar nuestro liderazgo en el segmento de lujo, expandir nuestra presencia en destinos vacacionales clave y abrir nuevos mercados como Maldivas, Seychelles y Turquía. Estas acciones fortalecerán nuestra posición en los segmentos más altos con un enfoque vacacional destacado, asegurando nuestro liderazgo en un mercado cada vez más competitivo.

Por regiones, nuestras perspectivas son las siguientes:

- Nuestros **hoteles urbanos** en **España** comienzan el año 2025 con una oferta reposicionada tras varios procesos de reforma acontecidos durante el ejercicio anterior o nuevas aperturas que inician su explotación bajo nuestras marcas, estimando por tanto un mayor volumen de ingresos. La tendencia general anticipa un mantenimiento de las cifras de ocupación con un incremento de tarifas medias más moderado. Por ciudades, destaca Madrid como principal motor del crecimiento, con una sólida posición *On the books* de los segmentos MICE y Corporate, que tienen una ventana de reserva mayor a otros segmentos. Este factor, anticipa un buen funcionamiento de los clientes *leisure* y *bleisure*. En Barcelona, se registra un mayor crecimiento de tarifa media y un desempeño positivo desde el inicio del año, destacando la buena posición en libros y de negocio anticipado del Gran Meliá Torre Melina, que sigue en periodo de *ramp-up*. El resto de ciudades, presentan un rendimiento más discreto, debido al impacto mayor de la celebración de algunos eventos MICE al inicio del ejercicio anterior, que siendo puntuales, no se celebran al inicio de este año. Para los **hoteles vacacionales**, la tendencia de crecimiento se mantiene, con un enfoque en la mejora de las tarifas medias, con una tendencia hacia la normalización. Destacan las buenas perspectivas para el inicio del año en Canarias, gracias a una demanda y venta anticipada mayor. Por segmentos, destaca el buen resultado de la Touroperación y Clientes Directos, siendo este último el canal con mayor aportación de precio medio. En términos generales, las campañas promocionales como el Black Friday han generado un efecto positivo con una gran mejora para las ventas del inicio del año, permitiendo contar con una buena base de ocupación. En cuanto a la procedencia de nuestros clientes, el Reino Unido y España se mantienen como nuestras principales nacionalidades.
- En **EMEA**, en **Alemania** el inicio de año es optimista con sólidas cifras *On the books* en los segmentos MICE y Corporate. Se espera crecimiento en Hamburgo y Múnich gracias a calendarios de ferias favorables y la demanda de ocio, aunque hay desafíos como menos días de feria en ciudades como Frankfurt. En **Francia**, el inicio del año anticipa un incremento en ocupación, manteniendo las tarifas del año anterior, lo cual resulta positivo. El crecimiento está viniendo principalmente de los segmentos B2C pero apoyados por una tendencia positiva de los Touroperadores. Un efecto destacable es el mercado estadounidense que se está beneficiando por el alza del dólar, lo cual les permite un mayor poder adquisitivo y disposición a viajar. Por otro lado, el turismo cultural beneficia al Maison Colbert gracias a la reapertura de Notre Dame, factor que impulsa las ventas por la situación privilegiada del hotel con vistas directas a la catedral. El factor de riesgo para el resto del ejercicio lo presentan las grandes compañías francesas en un clima de incertidumbre política, y el efecto en el segmento Corporate doméstico.

NEGOCIO HOTELERO

PERSPECTIVAS

En el **Reino Unido**, el inicio del año es positivo con crecimiento respecto al año anterior tanto en los hoteles de la capital como en el resto de ciudades. Dicho crecimiento se produce gracias a un incremento tanto en volúmenes como en precios. El único segmento que presenta menor volumen respecto al año anterior son las OTAs, siendo más acusado el descenso por ahora en el volumen en libros para el final del primer trimestre. Para el conjunto del año, la estrategia se concentra en consolidar el sector MICE, y crecimiento en canales online (representando el canal propio más del 50% del crecimiento). En **Italia**, los hoteles en Milán anticipan un inicio de año similar al 2024, sin eventos destacables a excepción de la semana de la moda, que espera generar un volumen relevante de reservas. La reforma en Meliá Milano y la progresiva consolidación de Gran Meliá Palazzo Cordusio en el sector de alto lujo en la ciudad serán importantes de cara al 2025. En el caso de Roma, se espera un incremento generalizado para la ciudad, y específicamente para el sector de lujo. Con un dólar estadounidense fuerte, se espera que este factor contribuya a mantener e incluso incrementar la demanda proveniente de ese mercado.

- En **América**, en **México** se ha registrado una tendencia positiva en la demanda tras las elecciones, donde la campaña del *Black Friday* fue muy positiva para la región, con un gran volumen de reservas. Los segmentos con mayor margen de mejora siguen siendo MICE que muestra una progresión lenta pero estable, con un enfoque en tarifas altas para grupos corporativos y reuniones. La estrategia a nivel comercial para el resto de los segmentos se focalizará en promociones y diversificación de mercados debido también en parte a la reducción de algunas rutas y frecuencias aéreas, que se compensan con el crecimiento de aerolíneas que han iniciado su operación recientemente. En **República Dominicana**, el inicio de 2025 muestra un incremento significativo en la capacidad aérea desde Canadá. El impacto de las elecciones presidenciales en Estados Unidos ha reducido la celebración de grandes eventos en destino, sin embargo la mejora del precio medio de los eventos confirmados y el cambio de segmentación ha favorecido una mejora en la tarifa general. Los espacios liberados por MICE han sido capitalizados eficientemente por la touroperación canadiense, superando a otros canales como las OTAs. En **Estados Unidos**, Nueva York anticipa crecimientos en el destino, donde el objetivo es incrementar nuestra cuota de mercado, gracias a una optimización de los canales de distribución. Todos los segmentos a excepción de los touroperadores se encuentran superando registros del año anterior, reflejando este esfuerzo. Con una alta ocupación base, se espera una gestión más favorable de las fechas destacadas centrándose en la demanda *lastminute*. En el caso de Orlando, se ha conseguido una buena base de clientes MICE, concentrando los fines de semana en la capitalización de clientes *leisure* con foco en incremento de tarifas.
- **Asia**, en **China** se espera un incremento moderado de la demanda turística, tras un año 2024 que no ha sido del todo positivo. El crecimiento esperado en la demanda doméstica se espera focalizar alrededor de las temporadas festivas, creando una base estable de clientes *leisure*. El crecimiento se anticipa principalmente en volúmenes, manteniendo las tarifas estables. Esta tendencia tiene en parte, su explicación en el clima de incertidumbre económica que se vive en el país con tasas de crecimiento bajas para sus estándares, la crisis inmobiliaria y un riesgo de “guerra comercial” con Estados Unidos. Estos factores combinados, además, hacen que el periodo de reserva se acorte y pueda afectar a las tarifas a la baja especialmente en temporada baja. Otra de las palancas con crecimiento sigue siendo el flujo internacional de viajeros, tanto entrantes en el país como salientes hacia otros destinos. Se espera que el 2025 prosiga con la recuperación de capacidad aérea, siendo el conflicto en Ucrania uno de los mayores impedimentos ya que no se puede sobrevolar esta área. Respecto al **Sudeste Asiático**, el crecimiento internacional sí está siendo una palanca activa y creciente. Esto se ve reflejado en países como **Tailandia** y **Vietnam**, ambos esperando crecimientos de RevPar de doble dígito respecto al año anterior, principalmente a través precio medio pero también un sólido crecimiento de la ocupación. Adicionalmente, la reactivación de eventos clave y la mejora de las rutas aéreas impulsarán la demanda regional, favoreciendo tanto el turismo de ocio como el de negocios.

NEGOCIO HOTELERO

PERSPECTIVAS

- En **Cuba**, el inicio del año presenta un escenario similar al final del 2024, esto es menos estancias y menores tarifas medias. La evolución del año pasará por la solución de la problemática del abastecimiento y energía, así como una recuperación de la capacidad aérea perdida, ya que ha habido cancelaciones de rutas y frecuencias.



OTROS NEGOCIOS

CIRCLE by MELIÁ

Las ventas durante el cuarto trimestre reportaron un crecimiento +108% respecto a al mismo periodo del 2023. El inicio de operaciones de Circle con la apertura de salas de ventas en España ha sido determinante en la consecución de estas cifras, junto con una mayor acción comercial, incrementando presentaciones a los clientes y alcanzando un mayor volumen de ventas. El desempeño de Circle en España durante el cuarto trimestre del año refleja un crecimiento sólido y una tendencia positiva en las ventas. Respecto al caribe, Circle by Meliá se mantiene como el segundo canal con mayor producción, demostrando la fortaleza de las acciones comerciales y de la aceptación del producto por parte de los clientes. El aumento sostenido en contratos es lo que fortalece la continuidad del negocio, ya que el incremento en la cantidad de socios supone una mayor fidelización a Meliá y generación de reservas.

+58,0%

Evolución 12M 2024
Ventas Circle by Meliá

+36,2%

Evolución 12M 2024
Ingresos NIIF 15
Circle by Meliá

A nivel de ingresos (NIIF 15), durante este trimestre la variación en ingresos fue de un incremento del +29,0% respecto al mismo periodo del año anterior. En términos anuales, se muestra una mejora en ingresos por usos del 36,2%, confirmando el incremento en la confianza de nuestros clientes.

NEGOCIO INMOBILIARIO

Durante el ejercicio, la Compañía ha obtenido ingresos por plusvalías de inmovilizado por un importe total de €43,5 M. De esta cifra, un importe de €39,9 M se corresponden a la revisión del valor de las inversiones inmobiliarias del Grupo fruto del proceso de valoración de activos efectuado por un experto independiente, CBRE Valuation Advisory, S.A. Siguiendo los estándares contables aplicables, únicamente se registra la revalorización de aquellos activos clasificados bajo el epígrafe de inversiones inmobiliarias, sin registrarse ajuste adicional alguno por el incremento de valor del resto de activos sujetos a la valoración.

Los activos en propiedad de Meliá a cierre del ejercicio alcanzan un valor de €4,7 mil millones, a los que se añaden otros € 561 M por la participación de la compañía en otros activos mantenidos en 'joint ventures'. El sumatorio de ambos conceptos (€5,3 mil millones), se sitúa por encima de los €4,6 mil millones en que se cifró la cartera en 2022. Meliá Hotels International cuenta hoy con una cartera de 91 activos, entre hoteleros y otros activos, que se distribuyen de la siguiente manera: 58 activos en España, que representan el 43,2% del valor total del portfolio, 7 activos en Europa (14,57% del valor total), 9 activos en México con el 19,62% del valor total, 10 en la República Dominicana con el 20,19% del valor, 6 activos en el cono sur de América, con un 2,06% de la valoración total y 1 activo en Estados Unidos, 0,36% del valor

Con respecto a la valoración de 2022, la compañía ha experimentado un incremento del valor total de sus activos del 13,88% , debido fundamentalmente a la renovación y procesos de reposicionamiento de sus propiedades, y a la continuidad en su estrategia por los segmentos superior y de lujo.

Asimismo, el informe sitúa el valor medio por habitación en €265 miles de euros, lo que implica una revalorización del 11,97%. Como explica la firma CBRE Valuation Advisory S.A. para determinar el valor de los activos se ha utilizado principalmente el descuento de flujos de caja, contemplando las previsiones de negocio de cada propiedad y el contexto de mercado a partir de transacciones recientes, ajustado según factores como la ubicación y calidad del activo.

OTROS NEGOCIOS

NEGOCIO INMOBILIARIO

Por último y sin estar relacionado con el proceso de valoración de activos, durante el ejercicio se registró un importe de €3,6 M correspondiente a la venta de terrenos y otros activos no hoteleros enmarcado en la estrategia de rotación de activos de la Compañía.

Respecto a las operaciones de rotación de activos, durante el cuarto trimestre del ejercicio se ha producido la operación de rotación de activos ya anunciada mediante la entrada en el Capital Social de una filial del grupo por parte del gestor de fondos del Grupo Banco Popular Dominicano, un *partner* de referencia en el país. El horizonte estratégico de esta transacción busca consolidar una relación a largo plazo, con posibilidades de desarrollar proyectos conjuntos adicionales, al ser esta su primera inversión en el sector hotelero del país. La filial del Grupo objeto de la transacción es propietaria de dos activos hoteleros localizados en Punta Cana, República Dominicana. El importe total de la transacción ha ascendido a USD 63M adquiriendo la parte compradora un 25% de participación mediante una ampliación de capital.

En términos anuales, la transacción más importante se realizó con Banco Santander, que adquirió una participación minoritaria en una filial del Grupo, propietaria de tres hoteles, por €300M. Anteriormente a la realización de dicha transacción, Meliá adquirió un importe minoritario restante por importe de €66 M.



Zel Punta Cana | Punta Cana, República Dominicana

CUENTA DE PERDIDAS Y GANANCIAS

€2.056,3M

INGRESOS CONSOLIDADOS
Totales
+6,4% vs AA

€(1.441,8)M

GASTOS DE EXPLOTACIÓN
Totales
-3,0% vs AA

€575,4M

EBITDA
+17,5% vs AA

€333,5M

EBIT
+44,4% vs AA

€(98,1)M

RESULTADO
FINANCIERO
-3,7% vs AA

€140,6M

RESULTADO
NETO ATRIBUIDO
+19,4% vs AA

INGRESOS OPERATIVOS Y GASTOS DE EXPLOTACIÓN:

Los Ingresos Consolidados excluyendo plusvalías, en el cuarto trimestre se incrementaron en un 4,6% respecto al mismo periodo del año anterior. A efectos comparativos, durante el cuarto trimestre del ejercicio anterior, se registraron ingresos derivados de una sentencia positiva en un proceso judicial en Brasil por importe aproximado de €17M que no estaban relacionados con la explotación del negocio. Excluyendo dicho efecto, el incremento del cuarto trimestre ascendería a un 8,7% reflejando el sólido desempeño operativo.

En términos anuales, los Ingresos Consolidados excluyendo plusvalías se incrementaron en un 4,4% en comparación con el 2023. De igual forma, los Ingresos Consolidados del ejercicio anterior registraron sendos impactos por un importe total de €28 M derivados de dos efectos extraordinarios. Por un lado, una retribución adicional (*Promote*) a favor del Grupo Meliá (€11 M) y el anteriormente mencionado ingreso derivado de la conclusión favorable de un proceso judicial en Brasil (€17 M). Por otro lado, el número de habitaciones disponibles en el perímetro de Propiedad y Alquiler se ha reducido un -4,4% respecto al año anterior. Excluyendo estos efectos enumerados, el incremento ascendería a un 10% en línea con las sólidas métricas operativas reportadas de crecimiento de doble dígito en RevPar.

Los Gastos de Explotación en términos anuales, tuvieron un incremento del 3,0% respecto al mismo periodo del año anterior, concentrándose el incremento en los Gastos de Personal. La extensión de la temporada, así como el incremento salarial concentra la mayor parte del incremento.

El gasto por arrendamientos se ha reducido en €3,7M fruto del cambio de contrato de los hoteles de Equity Inmuebles, pasando de alquileres fijos a alquileres variables durante los 8 primeros meses del año 2023 y posteriormente bajo modalidad de hoteles en gestión. Este efecto se encuentra parcialmente compensado por la entrada de nuevos hoteles bajo alquileres variables.

El EBITDA mejoró en €85,6M en comparación con el 2023. El EBITDA sin plusvalías se situó en €533,6M que compara con los €486,5 M de 2023. Las plusvalías netas registradas durante el ejercicio ascienden a €41,8 M (€3,2 M en 2023) siendo principalmente por la revalorización de inversiones inmobiliarias tras la valoración llevada a cabo por parte de un experto tercero independiente y en una menor medida por la venta de terrenos y otros activos no hoteleros enmarcados en la estrategia de rotación de activos de la Compañía.

El epígrafe “Depreciación y Amortización” disminuyó en €12,0M vs 2023 debido principalmente al registro el año anterior de un deterioro de €12,3 M en un activo de República Dominicana en su proceso de reforma.

El Resultado de Explotación (EBIT) fue de €333,5M lo que compara con los €231,0M de 2023.

El Resultado de Entidades Valoradas por el Método de la Participación se ha reducido en €23,9M debido principalmente al resultado negativo de la sociedad Homasi S.A., titular indirecta de los derechos de explotación de 5 hoteles en Cuba.

CUENTA DE PERDIDAS Y GANANCIAS

El Impuesto sobre las Ganancias refleja una tasa fiscal del 27,8% en 2024. Este incremento respecto a la tasa del 12,9% registrada en 2023 ya estaba previsto por el Grupo, debido a la reversión de ciertos efectos favorables que impactaron el ejercicio anterior. En 2023, la tasa fiscal se benefició de la sentencia del Tribunal Constitucional sobre el Real Decreto-ley 3/2016, mientras que en 2024, el efecto contrario ha sido generado por la entrada en vigor de las medidas tributarias incluidas en la Ley 7/2024.

Dicha normativa restablece las restricciones previas a la mencionada sentencia y amplía el alcance de otras medidas fiscales, lo que ha contribuido al aumento de la carga impositiva en el ejercicio actual. No obstante, estimamos que, en los próximos ejercicios, la tasa fiscal tenderá a estabilizarse en niveles cercanos al 25%.

El **RESULTADO CONSOLIDADO** alcanzó los **€162,0 M** incrementándose un 24,5% frente al 2023, alcanzando el **RESULTADO NETO ATRIBUIDO** los **€140,6M** mejorando un 19,4% frente al 2023.



Gran Meliá Torre Melina | Barcelona, Spain

CUENTA DE PERDIDAS Y GANANCIAS

CUENTA DE RESULTADOS						
% cambio 4T 24 vs 4T 23	4T 2024	4T 2023	(Millones de Euros)	12M 2024	12M 2023	% cambio 12M 24 vs 12M 23
Segmentación de Ingresos						
	537,7	494,0	TOTAL HOTELES	2.262,7	2.111,6	
	107,2	89,0	Modelo Gestora	411,0	336,3	
	405,6	379,2	Hoteles Propiedad y Alquiler	1.751,3	1.671,1	
	25,0	25,8	Otros Negocios Hoteleros	100,4	104,2	
	44,9	7,9	Ingresos y Plusvalías Negocio Inmobiliario	57,9	15,6	
	-2,9	19,3	Ingresos Club Meliá	92,0	73,4	
	65,1	76,5	Corporativos	147,7	174,0	
	644,9	597,8	Ingresos Totales Agregados	2.560,2	2.374,7	
	-132,7	-143,9	Eliminaciones en consolidación	-503,9	-442,5	
12,8%	512,1	453,9	Ingresos Operativos y Plusvalías	2.056,3	1.932,2	6,4%
	-46,6	-50,3	Consumos	-202,4	-209,5	
	-137,1	-127,1	Gastos de Personal	-570,3	-544,7	
	-171,7	-166,2	Otros gastos operativos	-669,1	-645,3	
-3,5%	(355,5)	(343,6)	Total Gastos Operativos	(1.441,8)	(1.399,6)	-3,0%
42,0%	156,7	110,4	EBITDAR	614,5	532,6	15,4%
	-9,9	-7,5	Arrendamientos	-39,1	-42,8	
42,7%	146,8	102,9	EBITDA	575,4	489,8	17,5%
	-27,9	-28,9	Depreciación y Amortización	-102,3	-114,4	
	-31,2	-38,2	Depreciación y Amortización (ROU)	-139,6	-144,4	
145,0%	87,6	35,8	EBIT (BENEFICIO OPERATIVO)	333,5	231,0	44,4%
	-12,2	-19,0	Financiación Bancaria	-63,6	-73,9	
	-10,0	-8,7	Gasto Financiero de Arrendamientos	-38,5	-33,4	
	0,1	0,9	Otros Resultados Financieros	4,0	10,7	
	-2,2	0,5	Resultado Cambiario	0,0	2,0	
7,8%	(24,2)	(26,3)	Resultado Financiero Total	(98,1)	(94,6)	-3,7%
	-24,9	-5,1	Resultado de Entidades Valoradas por el Método de la Participación	-11,0	12,9	
775,8%	38,5	4,4	Beneficio antes de Impuestos	224,4	149,3	50,3%
	-15,9	17,0	Impuestos	-62,4	-19,2	
5,5%	22,6	21,4	Resultado Consolidado	162,0	130,1	24,5%
	0,6	-0,4	Atribuido a Intereses Minoritarios	21,4	12,4	
0,8%	22,0	21,8	Resultado Consolidado Atribuido	140,6	117,7	19,4%

RESULTADO FINANCIERO, DEUDA Y LIQUIDEZ

RESULTADO FINANCIERO

€ (63,6)M	€4,0M	€ (38,5)M	€0,0M	€ (98,1M)
FINANCIACIÓN BANCARIA <i>+14,0% vs AA</i>	OTROS RESULTADOS FINANCIEROS <i>-62,5% vs AA</i>	GASTO FINANCIERO ARRENDAMIENTOS <i>-15,2% vs AA</i>	RESULTADO CAMBIARIO <i>-102,2% vs AA</i>	RESULTADO FINANCIERO 12M <i>-€3,5M vs AA</i>

El Resultado Financiero Neto ha empeorado en €3,5M (-3,7%). Los Gastos de financiación bancaria se han reducido en €10,3 M. Esta reducción ha sido posible gracias a la disminución de la deuda y la mejora de las condiciones logradas en el proceso de refinanciación, donde la reducción de márgenes ha mitigado en parte la subida de tipos de referencia. Es destacable que en el proceso de refinanciación no se han requerido garantías colaterales reflejando la confianza en el desempeño operativo-financiero de la Compañía en el futuro. El coste medio de la deuda durante el 2024 ha sido de un **5,53%** vs. 5,16% en 2023. En el 2025 esperamos beneficiarnos de la caída del Euribor y la reducción de márgenes (*spreads*). Respecto a los **Gastos Financieros por Arrendamientos**, el incremento de €5M se corresponde principalmente por la renegociación de contratos de arrendamiento y la incorporación de nuevos activos bajo esta modalidad.

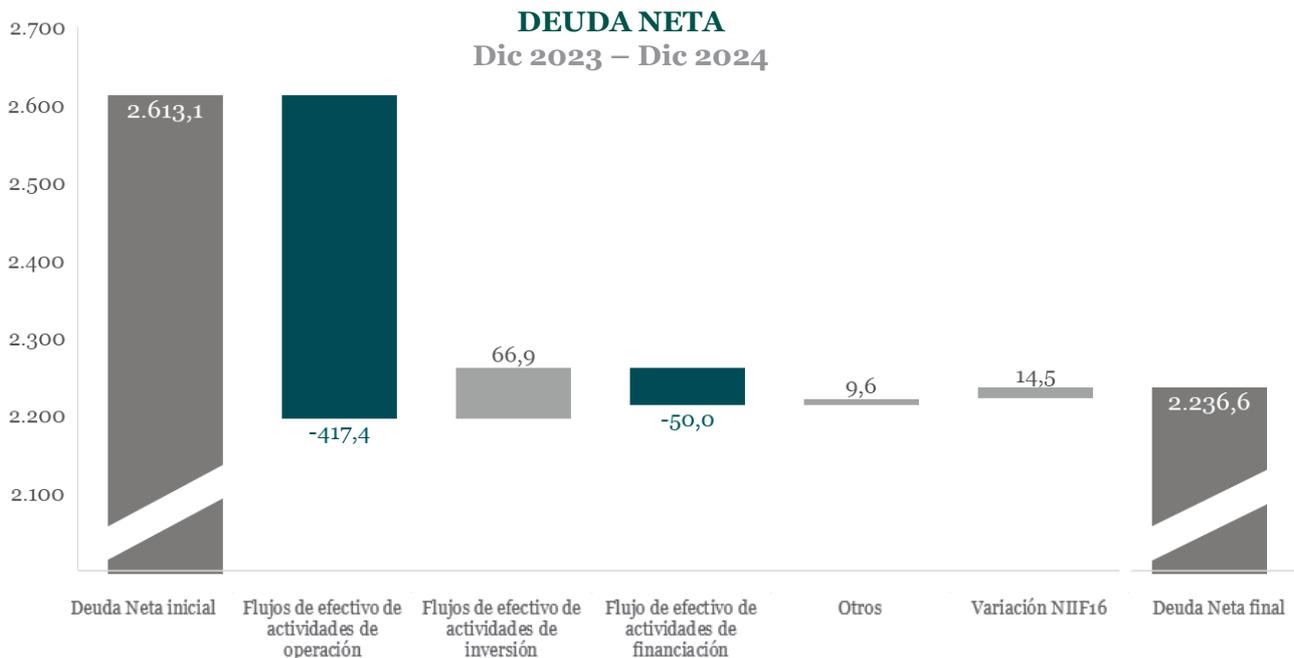
DEUDA Y LIQUIDEZ

-€ 376,5M
REDUCCIÓN DEUDA
NETA

-€ 391,0M
REDUCCIÓN DEUDA
NETA sin
Arrendamientos

DEUDA NETA
€2.236,6M

DEUDA NETA sin
arrendamientos
€ 772,7M



Estado de Flujos de Efectivo consolidado 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

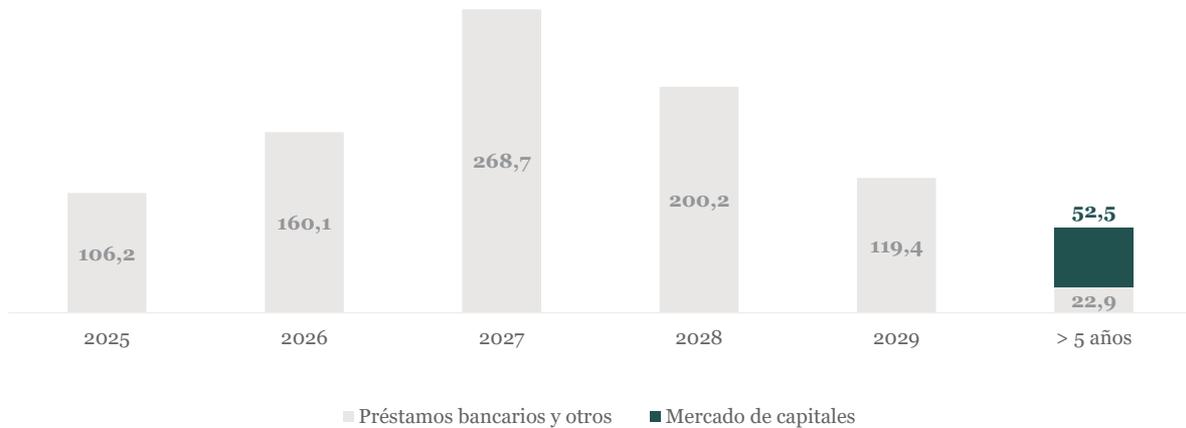
A cierre de diciembre, la **Deuda Neta** se ha situado en los **€2.236,6M**, lo que supone una reducción en -€376,5M durante el ejercicio 2024. Durante este mismo periodo la **Deuda Neta excluyendo arrendamientos** se redujo en -€391,0M, alcanzando los **€772,7M** con una ratio de endeudamiento que mejora el objetivo establecido para el ejercicio. La generación de caja operativa durante el ejercicio por importe de € 100M tras el pago de dividendos por importe de € 20,6 M y las operaciones de rotación de activos llevadas a cabo por un importe total neto de aproximadamente €300 M ha permitido esta reducción de deuda.

A cierre del ejercicio el 49% de la deuda es a tipo de interés fijo. En relación con los vencimientos, durante el cuarto trimestre se ha trabajado en el alargamiento de los plazos de vencimiento, especialmente los correspondientes al 2026 obteniendo una curva más estable para los próximos ejercicios.

A cierre de año, la situación de liquidez (incluyendo la tesorería, así como las líneas de crédito no dispuestas) asciende aproximadamente a €446,9M.

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

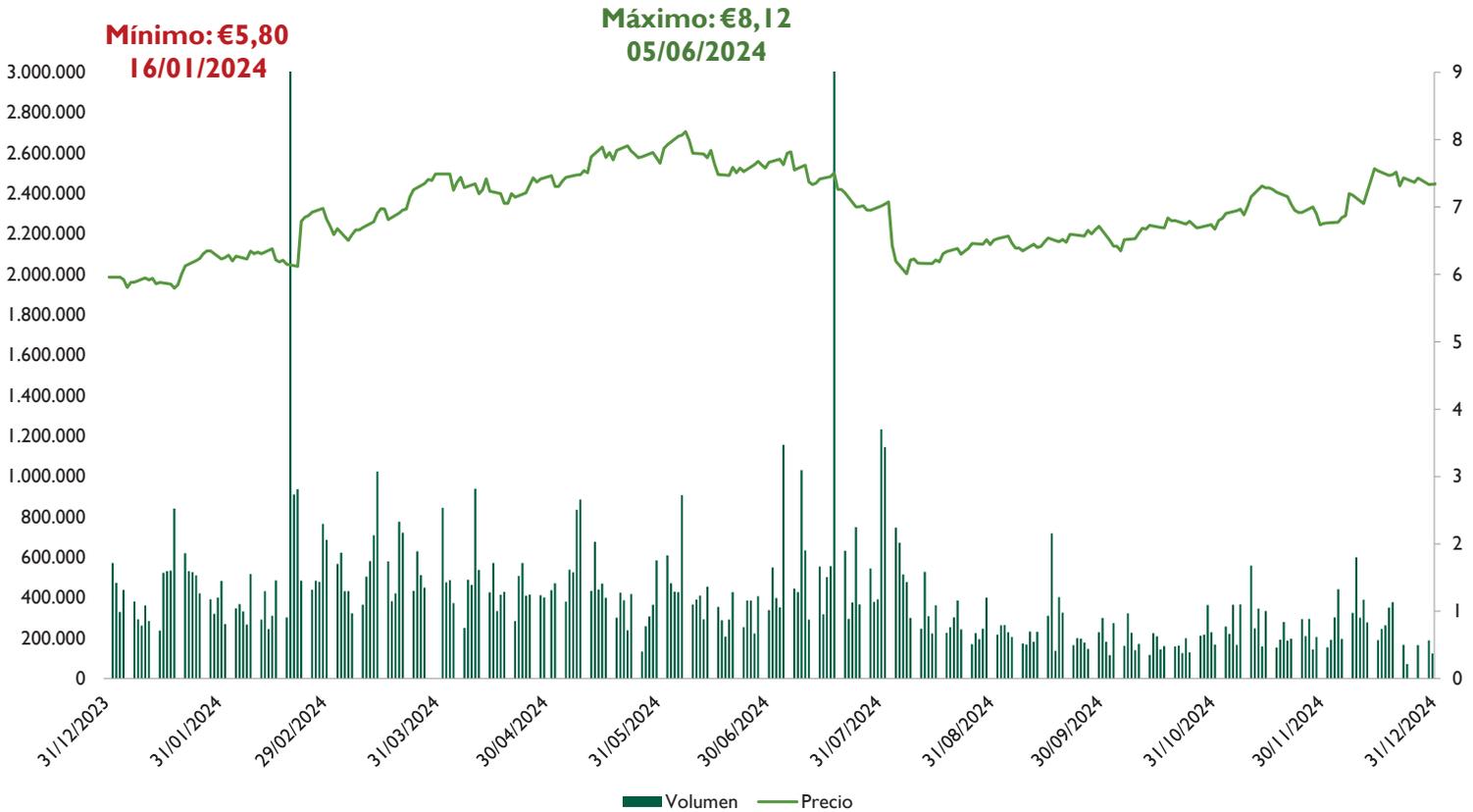
SEGMENTACIÓN DE LA DEUDA POR VENCIMIENTO (millones de €):



Excluyendo pólizas de crédito y papel comercial



MELIA en BOLSA



ACCIONES

+23,57%

Evolución MHI 12M

+14,78%

Evolución IBEX-35 12M

+14,36%

Stoxx Europe 600 Travel & Leisure Evolución 12M

	1T 2024	2T 2024	3T 2024	4T 2024	2024
Volumen medio diario (miles de acciones)	534,61	443,77	439,93	238,03	413,70
Meliá (% cambio)	25,67%	2,34%	-15,13%	13,22%	23,57%
Ibex 35 (% cambio)	9,21%	0,31%	5,36%	2,44%	14,78%

	dic-24	dic-23
Número de acciones (millones)	220,4	220,4
Volumen medio diario (miles de acciones)	413,7	780,2
Precio máximo (euros)	8,12	6,68
Precio mínimo (euros)	5,80	4,71
Último precio (euros)	7,37	5,96
Capitalización de mercado (millones de euros)	1.623,2	1.313,6
Dividendo (euros)	0,0935	-

Fuente: Factset.

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

Resultados Anuales 2024

EVOLUCIÓN FINANCIERA

Ingresos con plusvalías	EBITDA sin plusvalías	margen de EBITDA sin plusvalías	Beneficio consolidado	nueva VALORACIÓN DE ACTIVOS
2.056 M€	533,6 M€	26,5%	162 M€	5.285 M€
+ 6,4%	+ 9,7%	+ 129 puntos básicos	+ 24,5%	+ 13,88% vs. valoración 2022

NEGOCIO

+19% ventas en melia.com	+21% ventas en MeliáPRO	+23% ingresos MICE (congresos y convenciones)	19 aperturas y 34 firmas de hoteles
---------------------------------	--------------------------------	---	---

TRAVEL FOR GOOD

Compañía turística más sostenible de Europa y tercera a nivel global

SUSTAINABILITY YEARBOOK MEMBER 2025 | S&P Global

GOOD FOR THE PLANET

84% portfolio con energía renovable	+16,2% reutilización de agua	77 mil kg de residuos evitados programas de reciclaje
--	-------------------------------------	--

CDP calificación B en CDP Climate Change	232 hoteles certificados en sostenibilidad Hoteles en propiedad, alquiler y gestión
---	---

>44 mil tortugas liberadas bajo el programa **Welcome To Life**

Top Employer 2025

Top Employer Enterprise

10 países certificados

> 90% de la plantilla

GOOD FOR OUR PEOPLE & GOOD FOR THE COMMUNITY

28,2% mujeres en posiciones directivas

45,6% mujeres en posiciones directivas junior

Igualdad retributiva
Sin brecha de género

88,4% plantilla cubierta por comités de seguridad y salud

65% cobertura interna en puestos de dirección hotelera

> 269 mil horas de formación

Entorno laboral saludable
programa certificado (OMS)

86,68% proveedores locales

84,68% volumen de compras locales

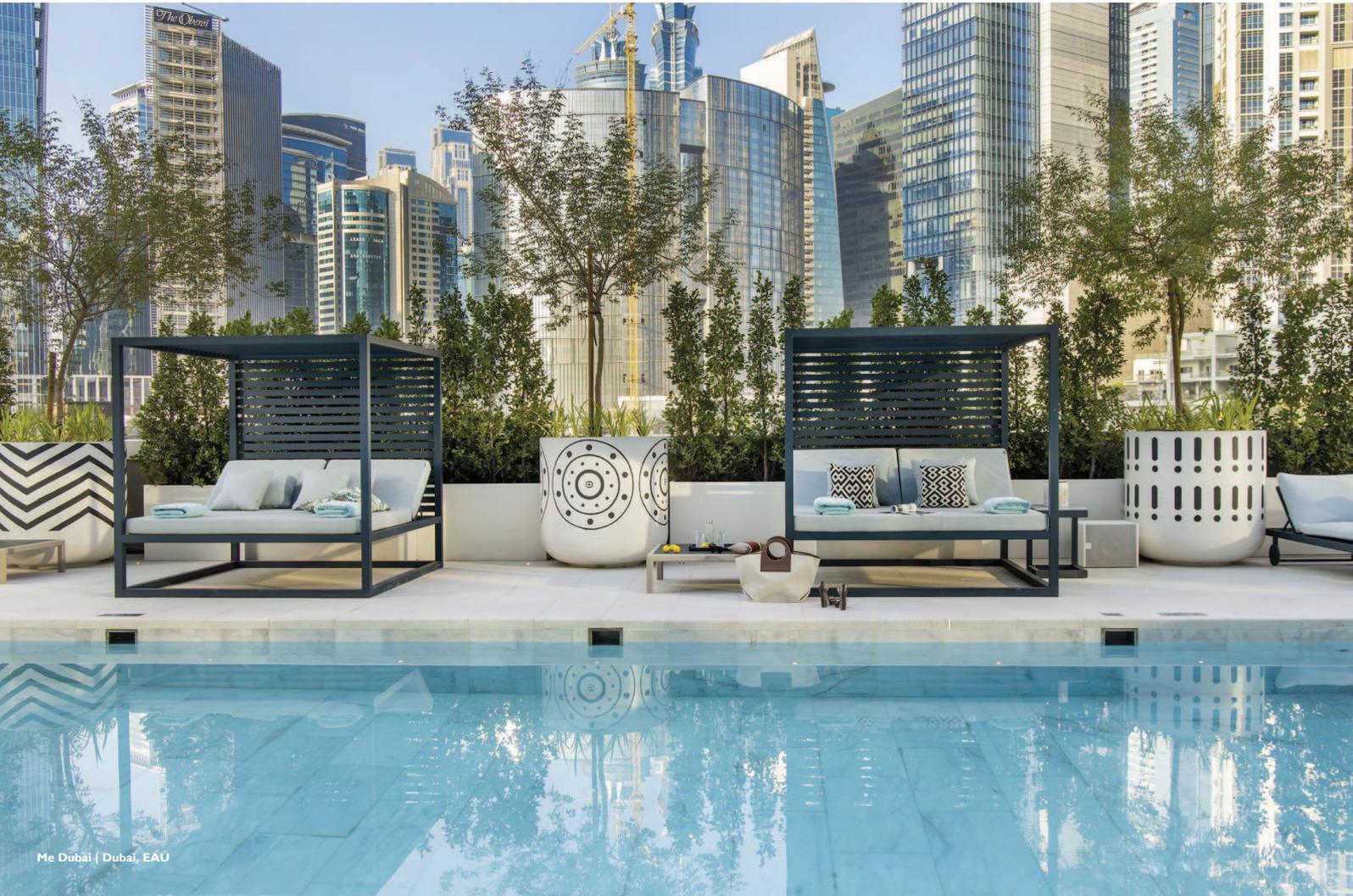
GOVERNANCE FOR GOOD

COMITÉ DE SOSTENIBILIDAD

Reorganización de la gobernanza de la sostenibilidad
7 sesiones durante el año

CONSEJO DE ADMINISTRACIÓN

50% de mujeres
50% de consejeros independientes



Me Dubai | Dubai, EAU

ANEXO

NEGOCIO HOTELERO

INDICADORES FINANCIEROS (cifras en millones de €)

	12M 2024	12M 2023	%		12M 2024	12M 2023	%
HOTELES PROPIEDAD Y ALQUILER	€M	€M	cambio	MODELO GESTORA	€M	€M	cambio
Ingresos agregados totales	1.751,3	1.671,1	4,8%	Ingresos Modelo Gestora Totales	411,0	336,3	22,2%
Propiedad	842,2	782,9		Comisiones de terceros	73,6	65,2	
Alquiler	909,1	888,2		Comisiones hoteles propiedad y alquiler	94,6	88,8	
De los cuales ingresos de habitaciones	1.194,6	1.124,0	6,3%	Otros ingresos	242,8	182,3	
Propiedad	499,8	454,5		EBITDA Modelo Gestora Total	134,7	110,2	22,3%
Alquiler	694,8	669,4		EBIT Modelo Gestora Total	132,2	107,5	22,9%
EBITDAR	487,5	451,2	8,0%				
Propiedad	209,2	190,7					
Alquiler	278,3	260,5					
EBITDA	448,7	408,8	9,8%				
Propiedad	209,2	190,7					
Alquiler	239,5	218,1					
EBIT	231,1	169,3	36,5%				
Propiedad	138,2	111,6					
Alquiler	92,9	57,7					

	12M 2024	12M 2023	%
OTROS NEGOCIOS HOTELEROS	€M	€M	cambio
Ingresos	100,4	104,2	-3,7%
EBITDAR	5,4	7,0	
EBITDA	5,1	6,5	
EBIT	4,1	5,8	

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	69,5%	1,8	171,9	8,4%	119,4	11,2%	60,3%	1,6	140,9	7,8%	85,0	10,7%
América	61,9%	2,8	158,3	1,8%	98,0	6,6%	59,4%	1,7	150,0	2,8%	89,0	5,8%
EMEA	69,9%	4,2	180,4	2,8%	126,2	9,5%	67,8%	3,4	183,4	3,5%	124,4	9,0%
Spain	73,2%	0,1	172,5	14,5%	126,2	14,6%	72,9%	2,2	156,5	13,5%	114,0	17,1%
Cuba	0,0%	-	0,0	-	0,0	-	37,6%	-3,0	81,2	5,6%	30,5	-2,3%
Asia	0,0%	-	0,0	-	0,0	-	52,6%	6,3	83,2	0,1%	43,8	13,6%

* Habitaciones disponibles 12M: 10.001,0k (vs 10.465,5k en 12M 2023) en P y A // 25.914,0k 12M 2024 (vs 25.405,3k en 12M 2023) en P, A y G.

INDICADORES FINANCIEROS POR DIVISIÓN 12M 2024

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	476,3	4,1%	235,2	4,9%	104,8	-0,1%	102,1	0,3%	59,3	18,2%	5,3	-5,4%	24,7	2,7%	10,9	-16,3%
Propiedad	436,6	4,3%	200,8	5,1%	88,9	0,4%	88,9	0,4%	55,0	20,2%						
Alquiler	39,7	2,5%	34,4	3,8%	15,9	-2,8%	13,2	-0,4%	4,3	-2,9%						
EMEA	502,4	9,6%	385,4	10,6%	149,4	18,0%	143,9	16,7%	56,9	87,4%	4,5	32,6%	24,6	11,7%	5,5	-17,9%
Propiedad	116,8	4,5%	92,6	8,5%	34,3	7,8%	34,3	7,8%	15,1	6,1%						
Alquiler	385,6	11,3%	292,8	11,2%	115,1	21,4%	109,7	19,8%	41,8	159,4%						
SPAIN	772,6	2,3%	574,0	4,1%	233,4	6,2%	202,6	10,3%	114,9	29,4%	41,2	28,2%	45,2	5,8%	5,5	15,4%
Propiedad	288,8	14,4%	206,4	15,9%	86,0	22,2%	86,0	22,2%	68,1	32,0%						
Alquiler	483,9	-3,8%	367,5	-1,5%	147,3	-1,3%	116,6	2,9%	46,8	25,8%						
CUBA											12,4	-19,7%			0,3	168,5%
ASIA											10,3	18,0%			0,4	-30,8%
TOTAL	1.751,3	4,8%	1.194,6	6,3%	487,5	8,0%	448,7	9,8%	231,1	36,5%	73,6	12,9%	94,6	6,4%	22,6	-10,1%

HABITACIONES DISPONIBLES (cifras en miles)

	PROPIEDAD Y ALQUILER		PROPIEDAD, ALQUILER Y GESTIÓN	
	12M 2024	12M 2023	12M 2024	12M 2023
	AMERICA	2.399,0	2.436,2	3.577,0
EMEA	3.054,2	3.023,5	3.657,1	3.530,4
SPAIN	4.547,9	5.005,8	9.650,7	9.687,9
CUBA	0,0	0,0	5.013,5	4.586,4
ASIA	0,0	0,0	4.015,8	3.917,5
TOTAL	10.001,0	10.465,5	25.914,0	25.405,3

SEGMENTACIÓN Y TIPOS DE CAMBIO

SEGMENTACIÓN (cifra en millones de €)

I2M 2024	Total Hoteles	Negocio Inmobiliario	Club Meliá	Corporativos	Total Agregados	Eliminaciones en Consolidación	Total Consolidado
Ingresos	2.262,7	57,9	92,0	147,7	2.560,2	(503,9)	2.056,3
Gastos	1.635,0	14,5	81,5	214,8	1.945,7	(503,9)	1.441,8
EBITDAR	627,7	43,4	10,5	(67,0)	614,5	0,0	614,5
Arrendamientos	39,1	0,0	0,0	0,0	39,1	(0,0)	39,1
EBITDA	588,5	43,4	10,5	(67,0)	575,4	0,0	575,4
D&A	82,7	0,1	0,3	19,2	102,3	0,0	102,3
D&A (ROU)	138,5	0,5	0,0	0,6	139,6	0,0	139,6
EBIT	367,4	42,8	10,2	(86,9)	333,5	0,0	333,5

I2M 2023	Total Hoteles	Negocio Inmobiliario	Club Meliá	Corporativos	Total Agregados	Eliminaciones en Consolidación	Total Consolidado
Ingresos	2.111,6	15,6	73,4	174,0	2.374,7	(442,5)	1.932,2
Gastos	1.543,2	9,8	64,5	224,5	1.842,1	(442,5)	1.399,6
EBITDAR	568,4	5,8	8,9	(50,5)	532,6	0,0	532,6
Arrendamientos	42,8	0,0	0,0	0,0	42,8	0,0	42,8
EBITDA	525,5	5,8	8,9	(50,5)	489,8	0,0	489,8
D&A	96,1	0,1	0,3	17,8	114,4	0,0	114,4
D&A (ROU)	146,8	0,5	0,0	(2,9)	144,4	0,0	144,4
EBIT	282,6	5,2	8,6	(65,4)	231,0	0,0	231,0

TIPOS DE CAMBIO I2M 2024

	I2M 2024	I2M 2023	I2M 2024 VS I2M 2023
I unidad de divisa extranjera = X€	Tipo de cambio medio	Tipo de cambio medio	% cambio
Libra Esterlina (GBP)	1,1810	1,1495	2,74%
Dólar Americano (USD)	0,9241	0,9245	-0,05%

TIPOS DE CAMBIO 4T 2024

	Q4 2024	Q4 2023	Q4 2024 VS Q4 2023
I unidad de divisa extranjera = X€	Tipo de cambio medio	Tipo de cambio medio	% cambio
Libra Esterlina (GBP)	1,2014	1,1536	4,14%
Dólar Americano (USD)	0,9369	0,9295	0,79%

PRINCIPALES ESTADÍSTICAS POR MARCA Y PAÍS 12M 2024

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	61,1%	3,9	181,6	-1,9%	110,9	4,8%	47,4%	2,6	167,0	4,9%	79,2	10,9%
ME by Melia	57,7%	1,2	434,3	10,6%	250,4	12,9%	59,3%	0,2	349,7	3,2%	207,6	3,5%
The Meliá Collection	51,6%	0,3	359,1	-21,5%	185,5	-21,0%	54,6%	2,2	340,8	5,2%	186,2	9,6%
Gran Meliá	65,3%	3,4	377,8	9,8%	246,7	15,9%	59,1%	-1,1	280,8	5,4%	165,9	3,4%
Meliá	69,0%	1,1	167,6	8,5%	115,6	10,2%	56,3%	1,6	132,6	7,3%	74,7	10,4%
Innside	73,8%	3,6	151,5	3,0%	111,8	8,3%	71,2%	4,1	137,2	1,7%	97,7	8,0%
Sol	77,5%	-1,9	100,7	7,4%	78,0	4,8%	70,1%	-0,1	97,6	10,6%	68,4	10,5%
Affiliated by Meliá	69,6%	1,4	123,0	7,6%	85,6	9,7%	64,4%	1,5	110,6	8,4%	71,2	11,0%
TOTAL	69,5%	1,8	171,9	8,4%	119,4	11,2%	60,3%	1,6	140,9	7,8%	85,0	10,7%

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%	2,8	158,3	1,8%	98,0	6,6%	46,6%	-18,2	117,7	3,5%	54,9	0,1%
República Dominicana	68,4%	3,5	145,2	10,1%	99,2	16,1%	68,4%	3,5	145,2	10,1%	99,2	16,1%
Mexico	61,8%	2,2	168,0	-4,1%	103,9	-0,5%	61,6%	2,0	168,0	-4,1%	103,6	-0,8%
USA	81,9%	4,8	195,4	-1,5%	160,0	4,5%	81,9%	4,8	195,4	-1,5%	160,0	4,5%
Venezuela	25,8%	-0,5	114,4	17,0%	29,5	15,0%	25,8%	-0,5	114,4	17,0%	29,5	15,0%
Cuba							37,6%	-3,0	81,2	5,6%	30,5	-2,3%
Brasil							54,3%	1,0	110,6	6,2%	60,1	8,2%
ASIA							52,7%	6,3	86,5	4,0%	45,6	18,3%
Indonesia							68,7%	0,8	80,2	6,1%	55,1	7,3%
China							63,4%	2,4	78,2	-10,5%	49,5	-7,0%
Vietnam							43,1%	8,9	80,7	-0,8%	34,8	25,1%
EUROPE	71,9%	1,6	175,6	10,2%	126,2	12,6%	72,2%	3,2	163,2	10,5%	117,8	15,6%
Alemania	68,1%	5,4	137,9	2,1%	93,9	10,8%	68,1%	5,4	137,9	2,1%	93,9	10,8%
Francia	72,9%	3,6	218,3	-0,2%	159,2	5,0%	72,9%	3,6	218,3	-0,2%	159,2	5,0%
Reino Unido	73,3%	3,7	196,3	2,8%	143,9	8,3%	73,1%	4,3	199,5	3,0%	145,8	9,5%
Italia	67,2%	0,5	322,3	10,4%	216,6	11,3%	66,1%	0,4	319,7	10,8%	211,4	11,5%
ESPAÑA	73,2%	0,1	172,5	14,5%	126,2	14,6%	73,5%	0,7	158,5	12,4%	116,5	13,4%
Hoteles Urbanos	71,2%	0,0	182,6	16,8%	129,9	16,8%	70,9%	0,3	171,7	13,8%	121,7	14,3%
Hoteles Vacacionales	75,2%	0,0	162,6	12,4%	122,3	12,4%	75,6%	0,9	148,6	11,4%	112,3	12,7%
TOTAL	69,5%	1,8	171,9	8,4%	119,4	11,2%	60,3%	1,6	140,9	7,8%	85,0	10,7%

BALANCE DE SITUACIÓN

(Millones de Euros)	31/12/2024	31/12/2023	% cambio
ACTIVO			
ACTIVO NO CORRIENTE			
Fondo de comercio	27,2	27,1	0,3%
Otros activos intangibles	81,2	79,2	2,5%
Inmovilizado material	1.594,4	1.578,1	1,0%
Derechos de uso	1.517,9	1.375,9	10,3%
Inversiones inmobiliarias	156,8	117,9	33,0%
Inversiones valoradas por el método de la participación	206,9	240,8	-14,1%
Otros activos financieros no corrientes	129,1	149,7	-13,8%
Activos por impuestos diferidos	296,6	289,9	2,3%
TOTAL ACTIVO NO CORRIENTE	4.009,9	3.858,6	3,9%
ACTIVO CORRIENTE			
Existencias	32,0	29,8	7,2%
Deudores comerciales y otras cuentas a cobrar	265,5	227,3	16,8%
Activos por impuestos sobre las ganancias corrientes	24,1	35,8	-32,7%
Otros activos financieros corrientes	79,0	123,3	-36,0%
Efectivo y otros medios líquidos equivalentes	171,3	160,2	6,9%
TOTAL ACTIVO CORRIENTE	571,9	576,5	-0,8%
TOTAL ACTIVO	4.581,8	4.435,1	3,3%
PATRIMONIO NETO			
Capital suscrito	44,1	44,1	0,0%
Prima de emisión	1.079,1	1.079,1	0,0%
Reservas	411,9	433,0	-4,9%
Acciones propias	-1,5	-1,6	6,5%
Ganancias Acumuladas	-710,5	-920,6	22,8%
Diferencias de conversión	-202,9	-240,2	15,5%
Otros ajustes por cambio de valor	-2,7	1,4	-285,5%
Resultado del ejercicio atribuido a la sociedad dominante	140,6	117,7	19,4%
PATRIMONIO NETO ATRIBUIDO A LA SOCIEDAD DOMINANTE	758,2	512,9	47,8%
Participaciones no dominantes	311,7	50,2	520,8%
TOTAL PATRIMONIO NETO	1.069,9	563,1	90,0%
PASIVO			
PASIVO NO CORRIENTE			
Obligaciones y otros valores negociables	52,1	52,1	0,1%
Deudas con entidades de crédito	769,0	958,4	-19,8%
Pasivos por arrendamientos	1.312,3	1.301,5	0,8%
Otros pasivos financieros no corrientes	56,3	33,7	66,9%
Subvenciones de capital y otros ingresos diferidos	270,4	298,6	-9,5%
Provisiones	41,0	37,7	8,9%
Pasivos por impuestos diferidos	212,7	167,9	26,7%
TOTAL PASIVO NO CORRIENTE	2.713,9	2.849,9	-4,8%
PASIVO CORRIENTE			
Obligaciones y otros valores negociables	11,2	24,6	-54,3%
Deudas con entidades de crédito	111,6	288,8	-61,4%
Pasivos por arrendamientos	151,6	148,0	2,4%
Acreedores comerciales y otras cuentas a pagar	473,4	505,3	-6,3%
Pasivos por impuestos sobre las ganancias corrientes	23,8	9,5	152,3%
Otros pasivos financieros corrientes	26,4	46,0	-42,7%
TOTAL PASIVO CORRIENTE	798,0	1.022,1	-21,9%
TOTAL PASIVO	3.511,9	3.872,0	-9,3%
TOTAL GENERAL PASIVO Y PATRIMONIO NETO	4.581,8	4.435,1	3,3%

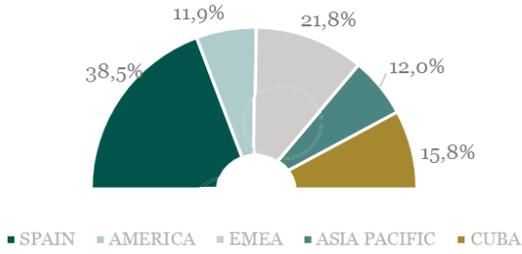
EXPANSIÓN

CARTERA ACTUAL

362

Hoteles

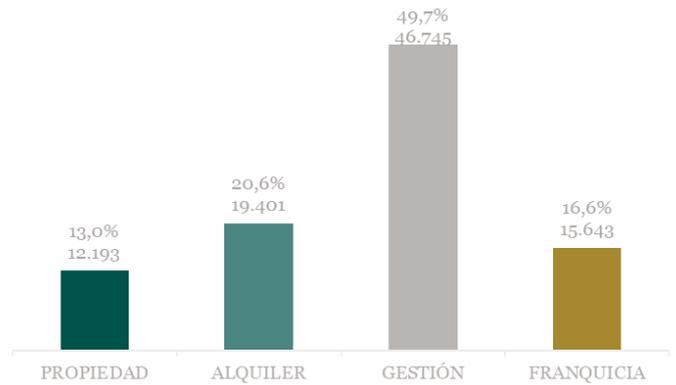
Portfolio por región geográfica (% habitaciones)



93.982

Habitaciones

Portfolio por tipo de gestión (% habitaciones)

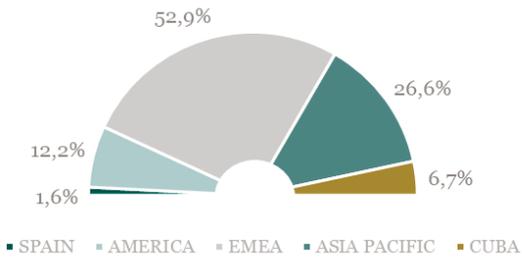


PIPELINE

+69

Nuevos Hoteles

Aperturas por región geográfica (% habitaciones)

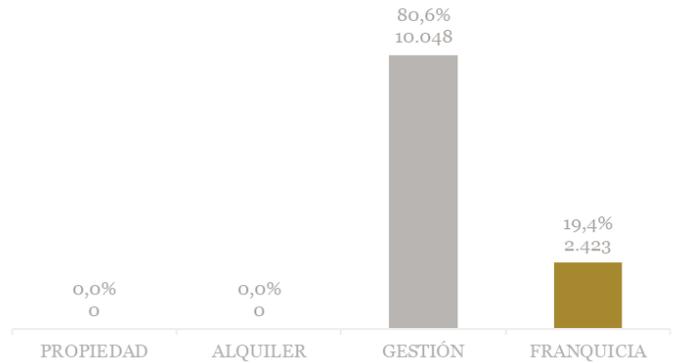


+12.471

Habitaciones

+13,3% *

Aperturas por tipo de gestión (% habitaciones)



* % de aperturas sobre portfolio operativo



Gran Meliá Arusha Arusha, Tanzania

EXPANSIÓN

Aperturas en 01/01/2024 – 31/12/2024

HOTEL	PAIS/CIUDAD	GESTIÓN	HABITACIONES	REGIONAL
TORRE MELINA	España / Barcelona	Gestión	391	SPAIN
SUMMUM BOUTIQUE HOTEL	España / Palma de Mallorca	Franquicia	18	SPAIN
SCIROCCO ST. JULIAN'S	Malta / St. Julian's	Gestión	38	EMEA
RATXÓ RETREAT HOTEL	España / Galilea - Mallorca	Franquicia	25	SPAIN
TENERIFE SANTA CRUZ	España / Santa Cruz - Tenerife	Franquicia	83	SPAIN
GRAND LUANG PRABANG	Laos / Luang	Gestión	75	ASIA
LLORET DE MAR	España / Gerona	Gestión	140	SPAIN
VELIPOJA GRAND EUROPA RESORT	Albania / Velipoja	Franquicia	110	EMEA
COSTA BRAVA	España / Tossa de Mar	Gestión	214	SPAIN
BELLEVUE SARDINIA RESORT	Italia / Cerdeña	Franquicia	139	EMEA
I. BRAGA CENTRO	Portugal / Braga	Franquicia	109	EMEA
COSTA REY	Cuba / Cayo Coco	Gestión	566	CUBA
LEVANTE ST. JULIAN'S	Malta / St. Julian's	Gestión	19	EMEA
MADRID VALDEBEBAS	España / Madrid	Alquiler	273	SPAIN
KOBI ONSEN RESORT HUE	Vietnam / Hue	Gestión	155	ASIA
ME MALTA	Malta / St. Julian's	Gestión	175	EMEA
ALMARENA MADERO URBANO	Argentina / Buenos Aires	Franquicia	78	AMERICA
ALMARENA PUERTO RETIRO	Argentina / Buenos Aires	Franquicia	73	AMERICA
CASA MAYA CANCUN	México / Cancún	Gestión	260	AMERICA

Desafiliaciones en 01/01/2024 – 31/12/2024

HOTEL	PAIS/CIUDAD	GESTIÓN	HABITACIONES	REGIONAL
KUTA BALI	Indonesia / Kuta - Bali	Gestión	110	ASIA
NASSAU BEACH - ALL INCLUSIVE	Bahamas / Nassau	Gestión	347	AMERICA
HOI AN	Vietnam / Hoi An	Gestión	150	ASIA
MÉRIDA MEDEA	España / Mérida	Gestión	126	SPAIN
JEREZ CENTRO	España / Jerez	Alquiler	98	SPAIN
CARTAGENA KARMAIRI, ADULTS ONLY	Colombia / Cartagena	Franquicia	146	AMERICA
MUNCHEN NEUE MESSE	Aschheim / Alemania	Alquiler	134	EMEA

EXPANSIÓN

CARTERA ACTUAL Y PIPELINE

	CARTERA ACTUAL				PIPELINE											
	YTD 2024		2023		2025		2026		2027		En adelante		Pipeline		TOTAL	
	H	R	H	R	H	R	H	R	H	R	H	R	H	R	H	R
AMERICA	38	11.190	37	11.294		4	753	1	96	4	672	9	1.521	47	12.711	
Propiedad	17	6.770	17	6.769										17	6.770	
Alquiler	2	586	2	589										2	586	
Gestión	17	3.683	17	3.790		2	277			4	672	6	949	23	4.632	
Franquicia	2	151	1	146		2	476	1	96			3	572	5	723	
CUBA	35	14.818	34	14.252	4	837						4	837	39	15.655	
Gestión	35	14.818	34	14.252	4	837						4	837	39	15.655	
EMEA	103	20.455	98	19.996	12	921	11	1.778	10	2.266	9	1.626	42	6.591	145	27.046
Propiedad	7	1.396	7	1.396										7	1.396	
Alquiler	38	6.910	39	7.044										38	6.910	
Gestión	16	1.898	13	1.663	6	392	9	1.575	5	1.354	8	1.446	28	4.767	44	6.665
Franquicia	42	10.251	39	9.893	6	529	2	203	5	912	1	180	14	1.824	56	12.075
SPAIN	144	36.209	139	35.269	1	136	2	66					3	202	147	36.411
Propiedad	16	4.027	16	4.030										16	4.027	
Alquiler	45	11.905	46	12.042										45	11.905	
Gestión	58	15.036	60	16.085	1	136	1	39				2	175	60	15.211	
Franquicia	25	5.241	17	3.112			1	27				1	27	26	5.268	
ASIA PACIFIC	42	11.310	42	11.246	4	1.184	3	562			4	1.574	11	3.320	53	14.630
Gestión	42	11.310	42	11.246	4	1.184	3	562			4	1.574	11	3.320	53	14.630
TOTAL HOTELES EN PROPIEDAD	40	12.193	40	12.195										40	12.193	
TOTAL HOTELES EN ALQUILER	85	19.401	87	19.675										85	19.401	
TOTAL GESTIÓN	168	46.745	166	47.036	15	2.549	15	2.453	5	1.354	16	3.692	51	10.048	219	56.793
TOTAL FRANQUICIA	69	15.643	57	13.151	6	529	5	706	6	1.008	1	180	18	2.423	87	18.066
TOTAL MELIÁ HOTELS INT.	362	93.982	350	92.057	21	3.078	20	3.159	11	2.362	17	3.872	69	12.471	431	106.453



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.

Resultados anuales 2024

Meliá gana un 24,5% más (162 Mn€), con un Ebitda sin plusvalías de 533,6Mn€, y alcanza un ratio de Deuda Financiera Neta/Ebitda de 2,2 veces

Crecimiento cualitativo del RevPAR que cerró el ejercicio en +10,7%

Los ingresos se incrementaron en +6,4% hasta los 2.056 Mn€

Reduce en más de un tercio (-391Mn€) la Deuda Financiera Neta, hasta los 772,7Mn€

Mejora del margen de Ebitda sin plusvalías en +129 puntos básicos

Los activos del Grupo en propiedad se revalorizaron un 13,88%, hasta los 5.285Mn€

Incrementó el portfolio con la firma de 34 nuevos hoteles y la apertura de 19 establecimientos

Principales highlights del año 2024

Evolución del negocio:

- Incremento del RevPAR global (+10,7% vs 2023), atribuible en un 75% a la mejora en precios
- Los ingresos sin plusvalías del grupo (2.013Mn€) (+4,4% vs el año anterior) confirman la tendencia a una saludable normalización del ritmo de crecimiento
- El Ebitda sin plusvalías se sitúa en 533,6Mn€, un 9,7% más que en 2023, y el margen de Ebitda fue de 26,5% (+129pb)
- Melia.com y el resto de canales propios canalizan ya el 50% de las ventas centralizadas, destacando el incremento de +21% respecto al año anterior en MeliaPro, la plataforma de venta B2B (a profesionales, Agencias de Viajes, etc)
- Melia firmó 34 nuevos hoteles en 2024, todos ellos en fórmulas asset light, sumando más de 5.000 habitaciones, y abrió otros 19 hoteles (todos en gestión salvo un alquiler) con unas 3.000 habitaciones, con 72 hoteles y más de 13.000 habitaciones en su pipeline a la fecha

Gestión financiera:

- La valoración de los activos del Grupo realizada por CB Richard Ellis a 31 de diciembre de 2024 asciende a 5.285Mn€, (+ 13,88% respecto a 2022)
- La Deuda Financiera Neta Pre-NIIF16 se redujo en -391Mn€, alcanzando los 772,7Mn€, gracias a la generación de caja operativa (100 Mn€ aproximadamente) y las operaciones de rotación de activos por importe neto de 300Mn€
- La Compañía cumple su objetivo y alcanza un ratio de Deuda Financiera Neta/Ebitda de 2,2 veces, volviendo a niveles pre-pandemia

Gestión responsable (ESG):

- Meliá volvió a posicionarse como la Compañía Hotelera más sostenible de Europa en 2025 según Standard & Poor's Global, y tercera del todo el sector turístico a nivel global
- En el ámbito de personas y fuerza laboral, Meliá revalida la Certificación como "Top Employer" que extiende ya a 10 países que representan el 90% de su plantilla, y consigue el reconocimiento de Top Employer Regional en Europa y Norteamérica, y de "Top Employer Enterprise" que le posicionan entre las mejores empresas para trabajar a nivel global
- La Compañía reporta avances en el gobierno de la sostenibilidad, con un nuevo sistema de control de indicadores y avanza en la adaptación a la Directiva Europea CSRD
- En el ámbito medioambiental, el Gran Meliá Villa Le Blanc, cerró el ejercicio como el primer hotel con emisiones netas "Cero" del Grupo

Perspectivas 2025:

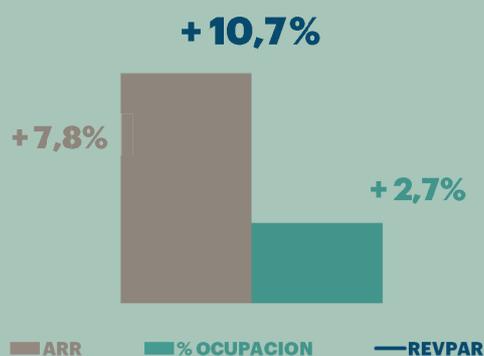
- 2025 ha comenzado con perspectivas prometedoras, confirmando la solidez de la demanda y la normalización del ritmo de crecimiento
- Positivo desempeño de Canarias, Cabo Verde y Caribe en el ámbito vacacional, y de las capitales europeas en el urbano en el 1er trimestre
- Buena evolución de las reservas en libros, con un incremento de un dígito alto sobre el año anterior, en todos los segmentos
- La campaña de Black Friday, con un +26% de ventas y +5% de tarifa media, aporta una buena base de partida para el ejercicio
- El segmento MICE registra un incremento de +16% de reservas confirmadas en libros para 2025, respecto a la misma fecha del año anterior
- Con la visibilidad actual, la Compañía espera un incremento del RevPAR de un dígito medio en 2025
- Meliá espera firmar entre 25 y 30 nuevos hoteles, y abrirá un mínimo de 20 hoteles, aproximadamente uno cada dos semanas

Gabriel Escarrer, Presidente y Consejero Delegado:

“El ejercicio 2024 arroja un balance positivo para nuestra Compañía, culminando la recuperación de la disrupción causada por la pandemia, cumpliendo con los compromisos planteados a comienzos de año sobre mejora del negocio y consolidación financiera, y superando los niveles de ingresos y beneficios previos a la pandemia. Un año en el que la industria turística emprendió una nueva etapa de prosperidad normalizada, en que el vertiginoso incremento de la demanda que siguió a la mayor crisis de la historia del turismo (como “revancha” frente a las restricciones vividas) ha dado paso a un saludable crecimiento en un entorno normalizado, en el que nos sentimos muy cómodos para seguir optimizando nuestra gestión y creando valor.

En el caso de Meliá Hotels International, buena parte de este éxito se debe a nuestra estrategia post-Covid, que ha permitido a nuestro Grupo capitalizar el dinamismo de la demanda de viajes, consiguiendo fortalecer nuestro balance, crecer y elevar el valor y la categoría de nuestro portfolio hotelero, (que en la nueva valoración asciende a 5.285Mn€) al tiempo que nos reafirmamos en nuestros compromisos y nuestro liderazgo en sostenibilidad en la industria turística. Una estrategia que nos ha permitido avanzar hacia el modelo de Compañía más grande, más gestora, más eficiente y más sostenible, y en definitiva, más resiliente frente a los retos del entorno actual, que nuestros Resultados correspondientes a 2024 acreditan, y que me siento orgulloso de presentar hoy a todos nuestros stakeholders”.

REVPAR EVOLUCIÓN ANUAL



Hoteles en propiedad, alquiler y gestión

Palma de Mallorca, 27 de febrero de 2025. Los resultados de Meliá Hotels International en 2024 reflejan la consolidación del entorno general de crecimiento en la industria, con una saludable tendencia a la normalización tras dos años de crecimiento acelerado. En el caso de Meliá, esta tendencia se plasmó en un crecimiento del +4,4% de los ingresos sin plusvalías (€2.013Mn) y una mejora del 10,7% del Ingreso Medio por Habitación Disponible (RevPAR), atribuida además en un 75% a la mejora de la tarifa media en el ejercicio, mientras que el nivel de ocupación continúa ligeramente por debajo del registrado en 2019, manteniendo así un margen razonable para el crecimiento.

El Ebitda del Grupo superó también las expectativas, alcanzando los €575,4 Mn (€533,6Mn excluyendo las plusvalías), y el Resultado Consolidado (€162 Mn) mejoró también en un +24,5% el obtenido en 2023. La Compañía logró también mejorar el margen de Ebitda sobre ingresos hasta el 26,5% (+129 puntos básicos) gracias a las mejoras en la tarifa media, eficiencia y control de costes, y mejorando al mismo tiempo la satisfacción de los clientes, ya que el Grupo obtuvo un excelente índice medio de recomendación o "NPS" de 59 a lo largo de todo su portfolio hotelero, casi 6 puntos por encima que el registrado el año anterior, de 53. El registro aprecia subidas del NPS en todas las marcas, con una mejora muy significativa (+10 puntos) de la marca Paradisus By Meliá, que contribuyó significativamente a este extraordinario resultado de satisfacción, por encima de la media de la industria.

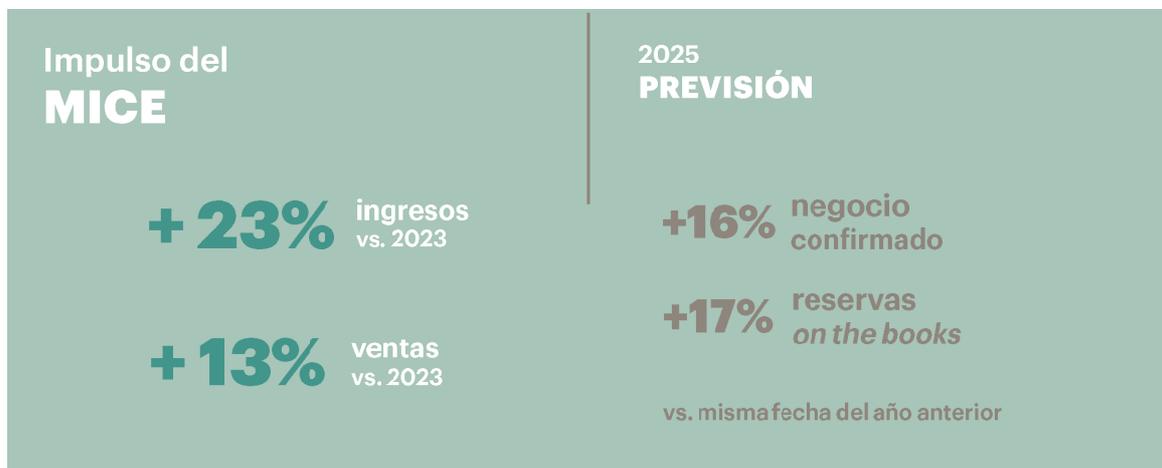
En el plano financiero, Meliá consiguió reducir en casi un tercio (-391Mn€) su Deuda Financiera Neta, que se posiciona en los €772,7Mn, gracias a las dos operaciones de rotación de activos realizadas por un valor neto de aproximadamente 300Mn€, y especialmente a la generación de aproximadamente 100 Mn€ de Caja -después de haber pagado 21Mn€ en dividendos-. El Grupo alcanzó de esta manera su objetivo de posicionar el ratio de Deuda Neta/Ebitda en 2,2 veces, un nivel similar al mantenido antes del Covid.

La estrategia seguida por Meliá para conseguir un negocio más resiliente y rentable se ha asentado sobre varias palancas que aseguran un crecimiento sostenible y cualitativo: la expansión, con un foco en los destinos tradicionales y en el impulso de nuevos destinos emergentes como Albania, Arabia Saudí o el Océano Índico, y la estrategia de lujo, donde las marcas Premium y de lujo representan ya el 64% del portfolio y el 80% del pipeline. Igualmente, la maximización de los ingresos se apoya en los canales directos como Melia.com o la App de Meliá, renovada este año, que aportan ya el 50% de la venta centralizada total, permitiendo la creciente personalización que demanda el mercado, y una consiguiente optimización de los ingresos por cliente y de los índices de satisfacción y fidelidad. El círculo de la personalización lo completan el Programa de Fidelidad MeliáRewards, con más de 17 millones de miembros y responsable del 85% de la contribución al canal directo, y el Club Meliá, con más de 30.000 miembros.

Al mismo tiempo, el Grupo ha reafirmado su compromiso con las Agencias de Viajes, Empresas, Meeting Planners y Tour Operadores, presentando una nueva web MeliaPro (plataforma digital B2B de Meliá para profesionales), mucho más intuitiva, rápida y con la última tecnología. Durante 2024, las ventas de MeliaPro se incrementaron en +21%, (superior al crecimiento del canal B2C Melia.com, de +19%) reflejando la positiva contribución a las ventas de Meliá de los distintos segmentos intermediados, a los que el grupo siempre ha considerado aliados esenciales o "ángeles de la guarda" de su éxito de ventas. Los segmentos Corporate (viajes de negocios) y la Tour Operación fueron los segmentos que más crecieron en 2024, seguidos por el segmento "MICE".

Este último segmento (que engloba el negocio de Congresos, Incentivos, Convenciones y Eventos) y el de viajes corporativos o de negocios (segmento Corporate), continúan en alza tras culminar una acelerada recuperación, volviendo a registrar en 2024 un crecimiento destacado, con un +23% de ingresos totales generados en los hoteles respecto al año anterior. La demanda continúa creciendo, recibiendo un 10% más de peticiones de cotización en 2024

que en el año anterior, y manteniendo unas excelentes expectativas para 2025, pues a la fecha se habría confirmado un 16% más de negocio para este ejercicio que en la misma fecha del año anterior.



Por destinos, la evolución del segmento MICE ha sido muy sólida en los hoteles de LATAM, EEUU y Asia-Pacífico, (+50%) seguidos por los hoteles urbanos de Europa (+25%) y resorts vacacionales españoles con espacios para reuniones (+17%), y los del Caribe, con una moderada evolución positiva.

Perspectivas primer trimestre

Con la actual visibilidad, la Compañía continúa manteniendo el optimismo ante un primer trimestre de 2025 que presenta perspectivas prometedoras, confirmando la solidez de la demanda y la normalización del ritmo de crecimiento, así como una tendencia a una mayor anticipación de las reservas. Así, tras un positivo cierre del ejercicio, los hoteles urbanos españoles prevén un incremento de ingresos gracias a las nuevas aperturas y los hoteles reposicionados en 2024, estimándose una tendencia a la normalización del crecimiento de las tarifas, y al mantenimiento de los niveles de ocupación.

Las previsiones y las ventas en libros apuntan a un desempeño especialmente positivo de Canarias en el primer trimestre, y a una saludable evolución de las reservas en libros en el Caribe. Por otra parte, la campaña de Black Friday, que cada año nos ofrece indicaciones anticipadas sobre la temporada, registró un +26% de ventas y +5% de tarifa media, aportando a los hoteles del Grupo una buena base de partida para el ejercicio.



Crecimiento cualitativo

Como uno de los líderes en turismo vacacional a nivel global, el Grupo mantiene un foco de expansión prioritario en los destinos de lo que denominan el "eje vacacional" que va desde el Caribe y LATAM hasta el Sudeste Asiático, pasando por el Arco Mediterráneo y Medio Oriente. Así, durante 2024, Meliá firmó 34 nuevos hoteles, en destinos emergentes de Europa como Albania y Malta, del Sudeste Asiático como Tailandia y Vietnam, y del Caribe y Latinoamérica además de España. Tanto en Albania (con más de 4.000 habitaciones operativas y en pipeline) como en Vietnam (con 8.185 habitaciones) Meliá es ya el primer operador hotelero a nivel nacional.

El "pipeline de expansión" del Grupo incluye a fecha de hoy 72 hoteles con más de 13.000 habitaciones, (todos bajo contratos de gestión salvo un alquiler) y espera firmar al menos 25 establecimientos en 2025, con un foco en el sur y este del Mediterráneo, y un crecimiento importante en América, con nuevas aperturas en México y República Dominicana, país en el que acaba de abrir ZEL Punta Cana, (el primer hotel de la marca creada por el grupo junto a Rafa Nadal). Meliá ha firmado también dos hoteles Innside en Punta Cana en 2024 y prevé abrir un mínimo de 2 nuevos hoteles en destinos nuevos para el Grupo, como Puerto Plata, además de establecerse de nuevo en Jamaica y continuar su expansión en Argentina.

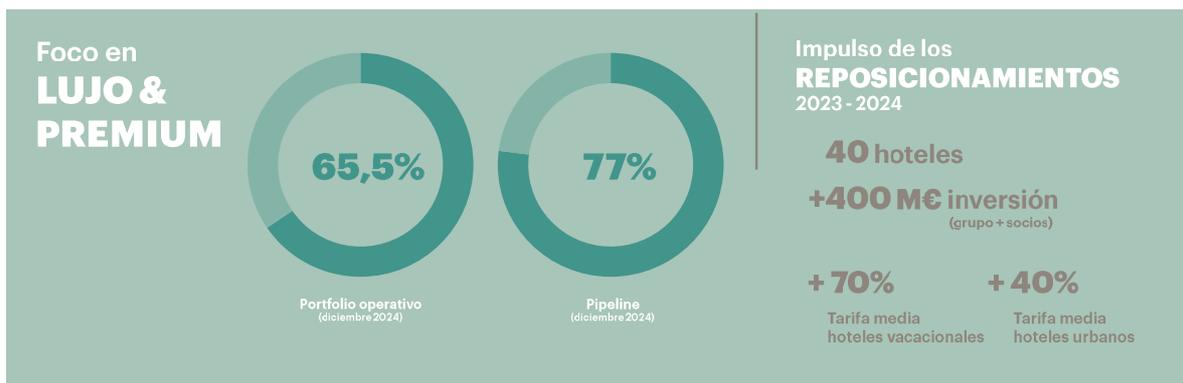
En este país, Meliá acaba de anunciar la firma de un nuevo hotel en Buenos Aires bajo su marca de lujo The Meliá Collection; el hotel Casa Lucía seguirá así los pasos del exitoso Gran Meliá Iguazú, declarado por tercer año consecutivo mejor resort de Argentina, país donde espera poder añadir nuevos hoteles a lo largo de los próximos meses. Igualmente, hasta la fecha, Meliá ha anunciado la firma de los nuevos Meliá Phu Quoc Forest Bay en Vietnam, y Meliá Venezia Lido, en Venecia.

Portafolio reposicionado y revalorizado

La estrategia de expansión de Meliá mantiene desde hace unos años un foco importante en el segmento Premium, al que pertenecen tres de sus marcas como son Meliá Hotels & Resorts, ZEL e Innside by Meliá, y el segmento de Lujo, en el que se integran las marcas Gran Meliá, Paradisus, ME by Meliá y la más reciente, The Meliá Collection. Esta apuesta estratégica, que ha sabido capitalizar la demanda creciente de calidad, exclusividad y experiencias, engloba hoy el 64% de los hoteles operativos del Grupo, y el 80% de los 70 hoteles firmados de futura incorporación ("pipeline" de expansión).

Si se consideran solo los hoteles con marcas de Lujo, los mismos representan el 15% de las habitaciones, pero su contribución operativa es del 40%, y una de cada tres nuevas aperturas llevará una de las marcas de Lujo. Esta evolución ha conllevado también una nueva segmentación de la clientela, puesto que el 42% de los clientes de los hoteles de lujo de Meliá proceden ya de los llamados "mercados de alto valor" y con menor sensibilidad al precio, como los EEUU u Oriente Medio, entre otros, contribuyendo de este modo a un modelo más rentable y resiliente, ya que son los mercados menos dependientes de los ciclos.

De manera simultánea a la expansión cualitativa, Meliá ha acometido un proceso de reposicionamiento de sus activos en sus marcas Premium y de Lujo, habiendo reposicionado en los dos últimos años, junto con sus socios, un total de 40 hoteles con una inversión superior a los €400Mn. El impacto del reposicionamiento se refleja en la mejora de la tarifa media, que se cifra en torno a +70% para los hoteles vacacionales reposicionados, y en +40% en el caso de los hoteles de ciudad.

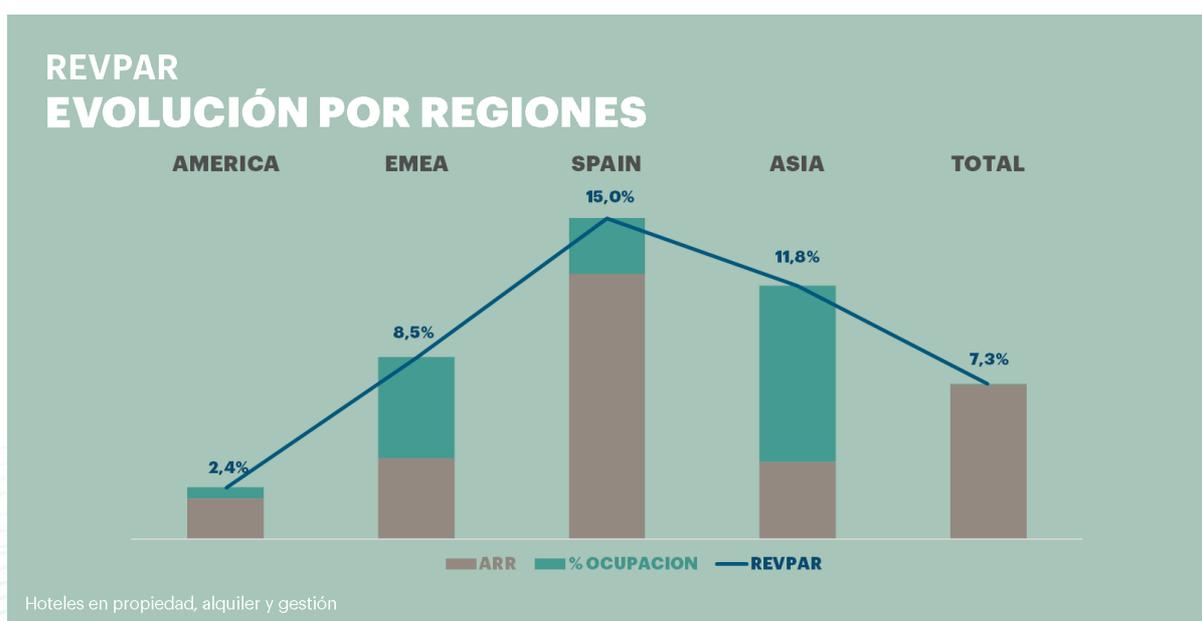


Este enfoque estratégico centrado en los segmentos superior y de lujo, así como en la renovación y reposicionamiento de los hoteles, ha impulsado también el valor de los activos del Grupo, que ha realizado, con la firma CBRE, una nueva valoración de sus activos inmobiliarios a 31 de diciembre de 2024, confirmando que el valor de los activos en propiedad del Grupo alcanza los €4.724Mn, a los que se añaden otros €561Mn por las participaciones de la compañía en otros activos mantenidos en "joint Ventures". El sumatorio de ambos conceptos (€5.285 Mn) se sitúa así un +13,88% por encima de los €4.641Mn en que se valoró la cartera de activos en el año 2.022. El valor medio por habitación (265.850€) se incrementó también en un +11,9%.

En estos momentos, la práctica totalidad de los hoteles en propiedad o en Joint Ventures del Grupo se encuentran ya reformados y/o reposicionados en línea con esta estrategia.

Meliá cuenta con 91 activos en propiedad, entre hoteleros y otros, distribuidos entre España, República Dominicana, México, Europa y cono sur de América.

Negocio hotelero: evolución y perspectivas por regiones (4º trimestre 24 y 1er trimestre 25)



ESPAÑA

Cuarto trimestre positivo para los hoteles urbanos, que mantuvieron la positiva tendencia mostrada durante todo el ejercicio. Por ciudades destacan Madrid y Barcelona en las fiestas, ferias y eventos destacados, seguidas por el resto de ciudades con un desempeño positivo en ocupación y tarifas. Los hoteles vacacionales vieron también un incremento de doble dígito en tarifa y mejor ocupación que en el mismo periodo del año anterior, especialmente en las Islas Canarias, con extensiones de la temporada en costas y baleares. Positiva evolución del canal directo Melia.com y de la Touroperación, con doble dígito de crecimiento en los mercados británico y español.

Respecto al primer trimestre de 2025, los hoteles urbanos de Meliá en España se refuerzan con las nuevas aperturas y los diversos procesos de reposicionamiento realizados durante 2024, anticipando con ello un crecimiento de los ingresos, que se une a la tendencia de incremento algo más moderado en las tarifas medias, con mantenimiento de las cifras de ocupación. Por ciudades vuelve a destacar Madrid, con una sólida posición de ventas registradas "on the books" en los segmentos de mayor visibilidad como MICE y Corporate, y Barcelona con buenas perspectivas de ventas en libros del Gran Meliá Torre Melin, mientras el resto de ciudades registrarían una evolución más moderada. En cuanto a los hoteles vacacionales, se confirma la tendencia de mejora y "normalización" de las tarifas medias, con unas perspectivas muy positivas para el inicio del año en Canarias. La campaña de Black Friday, que resultó en un 26% más de ventas que el año anterior a una tarifa media un 5% superior, anticipa una buena base de ocupación para el ejercicio.

EMEA

En **Alemania** se registró un positivo cuarto trimestre en la mayoría de las ciudades gracias a los segmentos MICE, Corporate y Touroperación, permitiendo generar un mayor volumen de ocupación aun con una tarifa ligeramente inferior, y con un excelente desempeño de la ciudad de Hamburgo. Con vistas a 2025, las sólidas ventas en libros en los importantes segmentos MICE y Corporate anticipan un buen inicio de año, con algunas ciudades que crecerán como Hamburgo y Munich por las ferias y demanda de ocio.

En **Francia**, los hoteles de Paris mejoraron significativamente en noviembre y diciembre gracias al impulso del negocio B2C y a la mejora en todos los segmentos salvo en el Corporate, aunque la situación política habría limitado el crecimiento. El segmento de Grupos se resiente de la inestabilidad en el país, si bien los hoteles del Grupo finalizaron el año de forma positiva. Las previsiones para el primer trimestre de 2025 apuntan a un incremento de ocupación, manteniendo las tarifas del año anterior, gracias a la tendencia positiva en la Touroperación y el cliente directo, aunque con cierta cautela ante la evolución del segmento Corporate doméstico debido a la inestabilidad política en el país. No obstante, destaca la evolución del mercado estadounidense y el impulso de la reapertura de Notre Dame tras su restauración, del que se beneficia el hotel Maison Colbert de manera especial.

Italia registró una ligera mejora de la ocupación y más importante en la tarifa, con un incremento de doble dígito. Milán experimentó un positivo cuarto trimestre gracias al segmento MICE, capitalizando la demanda de lujo en la ciudad con un desempeño muy positivo del Gran Meliá Palazzo Cordusio, mientras en Roma se registró un final de año positivo gracias a un fuerte cliente de ocio y eventos MICE. Para el primer trimestre de 2025 se anticipa un año similar al anterior en Milán, con la Semana de la Moda como evento más destacable, y con los hoteles Palazzo Cordusio y el reformado Meliá Milano posicionados en el sector de lujo. Por lo que respecta a Roma, las perspectivas son positivas en general, y especialmente en el sector del lujo, con un incremento esperado de la demanda norteamericana.

En el **Reino Unido** el cuarto trimestre vio un desempeño positivo con mejoras de volumen y tarifas que generaron incremento de ingresos, sobre todo en los hoteles del sur del país, mientras Londres se benefició de una buena base de ocupación gracias a ferias clave como la World Travel Market, que permitió maximizar las tarifas en el resto de segmentos incluido el Corporate. Con respecto al inicio del año 2025, los hoteles registran crecimiento sobre el año anterior tanto en la capital como en el resto de ciudades, gracias a una mejora tanto de volumen como de precio medio. Peor desempeño en el segmento de las OTAs (Agencias de Viajes on-line) mientras el resto de segmentos mejoran. El canal propio aporta ya más del 50% del crecimiento.

AMÉRICA

México cerró el ejercicio 2024 con ligeros incrementos en la ocupación y ajustes en los precios para mantener la cuota de mercado. Tras la incertidumbre generada por el proceso electoral en USA, la tendencia de mejora fue continuada hasta finalizar diciembre con una ocupación superior al 70%, registrando una excelente campaña de Black Friday. El foco para 2025 continúa centrado en la mejora del segmento MICE y la diversificación de mercados en el resto de segmentos.

La **República Dominicana** mantuvo el incremento de tarifas en el cuarto trimestre, a pesar del impacto de las elecciones en Estados Unidos, su principal mercado emisor, que se compensó con el buen desempeño de otros mercados emisores como Canadá, España, Reino Unido y Argentina. La apertura a final del año del primer hotel de la marca ZEL en el destino representó un hito en la expansión de las marcas del Grupo y el reposicionamiento de activos. El comienzo del año 2025 registra un incremento de capacidad aérea desde Canadá, y la Touroperación canadiense ha capitalizado eficientemente los espacios liberados por el segmento MICE, superando a otros canales como las OTAs.

Estados Unidos registró una positiva evolución de la demanda en el final de año, con mejoras de la ocupación y algo más moderados, en las tarifas. Fuerte demanda internacional de ocio y negocio Corporate durante todo el trimestre en Nueva York, que proporcionó una buena ocupación de base. En diciembre se registró un récord de tarifa. El hotel de Orlando, por su parte, registró un importante incremento de la ocupación en los segmentos de ocio, con margen de mejora en el segmento Corporate.

Con vistas al comienzo de 2025, Nueva York anticipa crecimientos en el destino, optimizando los canales de distribución con el objetivo de incrementar cuota de mercado, y todos los segmentos a excepción de los touroperadores superan registros del año anterior. Orlando alcanza una buena base de clientes MICE y potencia el segmento Leisure en los fines de semana.

ASIA

China mantiene al cierre del ejercicio los retos que ha mantenido durante todo el 2024, con el cliente doméstico con la mayor contribución, si bien la demanda internacional (con mayor peso en los hoteles de la Compañía en Chengdu o Xian) continúa mostrando síntomas de recuperación. **Con vistas a 2.025**, se espera un incremento moderado de la demanda, que en el caso del cliente doméstico se prevé focalizar en torno a las temporadas festivas, con mantenimiento de tarifas, pero crecimiento del volumen, y reservas más tardías. La tendencia se enmarca en el clima de incertidumbre económica con crecimiento inferior al habitual, crisis inmobiliaria y riesgos asociados ala guerra comercial con EEUU. Respecto al incremento de demanda internacional se espera continuidad en la recuperación de capacidad aérea.

En cuanto al **Sudeste Asiático** se registró un 4º trimestre positivo, gracias a la contribución del cliente internacional, la mejor conectividad local y los eventos. Por países, Vietnam ha registrado un incremento importante de viajeros, especialmente de mercados de alto poder adquisitivo como los indios, surcoreanos o chinos. Tailandia se mantiene a la cabeza en llegadas internacionales, con nuevas rutas y campañas promocionales agresivas. Ambos países muestran una notable mejora de ocupación respecto al año anterior y en menor medida, de tarifa media, mientras en Bali se acusa el cierre por reforma integral del histórico Meliá Bali, por un periodo de 6 meses. **Con respecto a 2025**, se observa un fuerte crecimiento internacional que se refleja especialmente en países como Tailandia y Vietnam, ambos con crecimientos esperados de RevPAR de doble dígito respecto al año anterior, principalmente a través de precio medio, pero esperando también un sólido crecimiento de la ocupación. Adicionalmente, la demanda regional se verá favorecida por la reactivación de grandes eventos y la mejora de las rutas aéreas.

INFORMACIÓN NO FINANCIERA

1. Compromiso global con la sostenibilidad:

Meliá Hotels International se posiciona como Hotelera más Sostenible de Europa, encabzando el sector hotelero mundial en el Anuario de Sostenibilidad 2025 de S&P Global.

AVANCES GLOBALES

Reorganizamos el **gobierno de la sostenibilidad para mayor proximidad y adecuación a negocio**

Hemos reforzado nuestro modelo de gobernanza en materia de Sostenibilidad, con un nuevo Comité de Sostenibilidad, adaptado a las nuevas exigencias y estándares con la creación de grupos de trabajo, con el objetivo de potenciar la integración de la sostenibilidad en la gestión de los diferentes ámbitos y unidades tanto corporativas como de negocio con la ambición de consolidar un modelo de seguimiento y reporting, como órgano interno responsable en esta materia, e impulsar de forma más transversal el diseño y ejecución de los proyectos e iniciativas

Avanzamos en la **adaptación a las nuevas directivas europeas** en materia de sostenibilidad

La compañía ya ha hecho suyos importantes principios recogidos en la Directiva europea sobre reporte en materia de sostenibilidad (CSRD), realizando su primera matriz de doble materialidad, y continúa avanzando en la incorporación de las nuevas exigencias y requerimientos recogidos en la directiva. Un proceso que requerirá integrar una visión de riesgos y oportunidades en el ámbito de la sostenibilidad y mejorar la medición del impacto económico de cada una de las iniciativas, impulsando la sostenibilidad en todos los niveles de la Compañía.

Seguimos trabajando para reforzar nuestro sistema de control interno de información de sostenibilidad (SCIIS) y reporting mensual de información de sostenibilidad, buscando una mejora significativa en la gestión de los indicadores a fin de potenciar una cultura de control enfocada a la sostenibilidad.

Potenciamos el **posicionamiento** y el engagement de nuestros stakeholders

El Programa Travel For Good impulsará el posicionamiento del Grupo en materia de sostenibilidad, mejorando la visibilidad, reputación y reconocimiento de Meliá como compañía responsable entre nuestros Grupos de Interés, tanto internos como externos, y potenciando su sensibilización y engagement.

2. Hitos e indicadores más relevantes - 2024



Good for the Planet | Medioambiente

- **Reducción de la huella de carbono:**
 - CDP Climate Change- nivel B (Good environmental management)
 - - 5,6% de emisiones (alcances 1 & 2) sobre el año base.
 - Utilización de Energía renovable: 84% portfolio
 - Consumo de energía Renovable: 34,4% del consumo total
- **Eficiencia energética:**
 - Consumo de energía por estancia: 0,037 MWh
- **Eficiencia hídrica:**
 - Consumo de agua por estancia: 0,713 m³
 - Reutilización del agua: 1,5 M m³ (+16,2% vs. año anterior)
 - Proyecto Magnum
- **Gestion de residuos:**
 - Tasa de reciclaje: 36,7%
 - Colaboración con Too Good to Go: + 6 mil packs de comida salvados
 - Programas de reciclaje de aceite, lencería y mobiliario: + 77 mil kg de residuos evitados
- **Hoteles del portfolio certificados en Turismo Sostenible:**
 - 221 hoteles con certificación Ecostars
 - 8 hoteles con certificación Earthcheck
 - 2 hoteles con certificación BREEAM
 - 1 hotel con certificación LEED
- **Cadena de suministro responsable:**
 - Proveedores locales: 86,16%
 - Volumen de Compras locales: 84,68%
- **Programas contra el Cambio Climático/de negocio responsable:**
 - Proyecto Co2perate
 - Sistema de Gestión Ambiental en el 100% del portfolio
 - Villa Le Blanc Gran Meliá, primer Hotel Net Zero de la compañía: conseguida la neutralidad en carbono en 2024
 - Road to Net Zero Events: iniciativa incorporada en 39 hoteles, con 4991 eventos realizados en 2024 y más de 5 mil toneladas de CO² que se compensarán
- **Bienestar Animal:**
 - El 40,7% de nuestros hoteles en todo el mundo utilizan ahora huevos no enjaulados.
- **Programas de preservación de la biodiversidad:**
 - Programas en México y RD sobre protección de tortugas
 - Programa de gestión y reutilización del sargazo
 - Programas para el cuidado de playas
 - Programas de restauración de los Arrecifes de Coral (Vietnam, Tailandia)



Good for our People & Good for the Community | Social

- **Certificación Top Employer:**
 - Top Employer Enterprise con 10 países certificados (+90% plantilla)
 - Certificaciones regionales en Europa y Norteamérica

- **Evolución de Plantilla y Coste Social total:**
 - Incremento de plantilla: +0,45%
 - Incremento del Coste social: +4,69%
- **Índice de Compromiso de la plantilla:** 87,3%
- **Mujeres en plantilla:** 46,6%
 - Mujeres en posiciones directivas: 28,2%
 - Mujeres en posiciones directivas junior: 45,6%
 - Mujeres en posiciones STEM: 24,9%
 - Brecha salarial -0,05%
- **Diversidad e inclusión laboral:**
 - Semana de la Diversidad
 - Plan de Comunicación del Plan de Igualdad
 - Alianzas para la inserción y la prevención de la exclusión social: Incorpora de La Caixa, Primera Experiencia Profesional de Pinardi, Alianza ALIARSE en apoyo a las comunidades vulnerables en México
- **Gestión y desarrollo del talento:**
 - Horas de formación totales: 269.192
 - Horas de Formación por empleado: 11,92
 - Inversión en formación por empleado: 237€
 - 65% de vacantes de dirección hotelera cubiertas por promoción interna
- **Seguridad y Salud laboral:**
 - Programa de Entorno laboral saludable certificado por la OMS
 - Plantilla Representada en Comités de Seguridad y Salud: 88,4%
 - Instalación de camas elevables: + 46,3%
 - Índice medio de Absentismo: 7%



Governance for Good | Gobierno Corporativo

- **Consejo de Administración:**
 - 50% de mujeres en el Consejo de Administración y 50% consejeros independientes
- **Comité de Sostenibilidad:** 7 reuniones en 2024

3. Cash Flow Social de Meliá Hotels International

El cash Flow social muestra como redistribuimos entre todos nuestros Grupos de Interés la riqueza generada por nuestro negocio. En 2024, la Compañía ingresó un total de 2.086 Mn en sus hoteles en propiedad y alquiler generando así valor social y multiplicando el impacto positivo de su actividad.



Acerca de Meliá Hotels International

Fundada en 1956 en Palma de Mallorca (España), Meliá Hotels International cuenta con más de 400 hoteles abiertos o en proceso de apertura, en más de 40 países, y un portfolio de nueve marcas: Gran Meliá Hotels & Resorts, ME by Meliá, The Meliá Collection, Paradisus by Meliá, Meliá Hotels & Resorts, ZEL, INNSiDE by Meliá, Sol by Meliá y Affiliated by Meliá. La Compañía es una de las hoteleras líderes mundiales en el segmento de hoteles vacacionales y su experiencia en este ámbito le ha permitido consolidarse en el creciente mercado de hoteles urbanos inspirados en el ocio. Su compromiso con el turismo responsable le ha hecho ser reconocida como la hotelera de origen europeo más sostenible del mundo (elegida como "Sustainability Yearbook Member" en 2025 por S&P Global), además de ser marca "Top Employer Large Enterprise 2025". Para más información, visite www.meliahotelsinternational.com