

**MELIÁ HOTELS INTERNATIONAL, S.A.** (“MHI” o “la Compañía”), en cumplimiento de lo establecido en la Ley del Mercado de Valores, pone en conocimiento de la Comisión Nacional del Mercado de Valores la siguiente:

### **INFORMACIÓN PRIVILEGIADA**

El Consejo de Administración celebrado durante el día de hoy ha formulado el Informe Financiero Semestral correspondiente al Primer Semestre del Ejercicio 2024. Esta información ha sido enviada a través del servicio CIFRADO/CNMV.

Adicionalmente, se adjunta informe de resultados para analistas e inversores correspondiente al primer semestre de 2024 así como la nota de prensa.

Meliá Hotels International, S.A.  
En Palma de Mallorca, a 31 de julio de 2024

# RESULTADOS DEL PRIMER SEMESTRE 2024



Meliá Ibiza | Ibiza, España

## RESULTADOS PRIMER SEMESTRE 2024

### MENSAJE del Presidente y CEO

“Los resultados de Meliá continúan reflejando la positiva evolución del sector turístico en los primeros seis meses del año, donde el grupo continúa capitalizando con solidez la demanda actual de viajes y la eficiente estrategia desplegada por la Compañía en los últimos años, para recoger ahora los frutos de una adecuada apuesta por la digitalización, la expansión estratégica y la renovación y reposicionamiento de sus activos, con una fuerte orientación por los productos “premium” y de lujo.

En términos operativos podemos hablar de un positivo primer semestre, marcado por la plena recuperación, ya en el segundo trimestre, de los niveles de ocupación tanto de ocio como de negocio y corporativo previos a la pandemia, tendencia que, combinada con la fortaleza de las tarifas, nos permitió registrar un incremento de RevPAR de doble dígito (+11,7%) que prolonga la positiva evolución (+15,6%) registrada en el primer trimestre del año. Los ingresos consolidados sin plusvalías confirman igualmente esta positiva dinámica, ascendiendo hasta junio a 957,4 Mn, un +5,2% respecto al año anterior.

La Compañía ha continuado mejorando también su Ebitda sin plusvalías, y la eficiencia operativa (con una aportación de sus canales propios de distribución que ya supera el 50% de las ventas centralizadas), unida a la optimización de la gestión de costes ha permitido incrementar sus márgenes de Ebitda en 80 puntos básicos en el primer semestre. El Grupo mantiene la prioridad y el compromiso con sus accionistas de seguir fortaleciendo el Balance, y por ello, me gustaría incidir de manera especial en los avances logrados en la reducción de la deuda financiera neta hasta situarse en 892,1 Mn (- €271,6Mn), lo que nos permite sentirnos cómodos en nuestro objetivo de finalizar el ejercicio 2024 con una ratio de Deuda Neta Financiera/Ebitda por debajo de 2,5x.

Por lo que respecta al tercer trimestre, el de mayor contribución en ingresos, nuestra Compañía espera una positiva temporada en los hoteles vacacionales españoles, anticipada por los resultados obtenidos durante la exitosa campaña de “Wonder Week” realizada en el mes de junio, y por la extraordinaria acogida de nuestros nuevos hoteles de Canarias, Ibiza, Menorca o la Costa Brava, entre otros. En el plano internacional, las perspectivas son positivas en América sobre todo en la República Dominicana, que sigue batiendo récords de visitantes y en Europa. Por lo que respecta a Asia, el crecimiento de capacidad aérea internacional y la recuperación de la movilidad y los hábitos pre-pandemia apuntan a que el volumen de viajeros de 2019 quede plenamente recuperado a lo largo de 2024.

La primera mitad del año apuntala así nuestra confianza, no solo en las favorables estimaciones de negocio para este verano - que hasta la fecha se perfila incluso mejor que el de 2023 en ocupación y tarifas- sino también en que podremos cumplir notablemente los compromisos expresados para la finalización del ejercicio durante nuestra última Junta general, tanto en Ebitda, RevPAR, expansión cualitativa y fortalecimiento de nuestro balance.

Os saluda atentamente,

**Gabriel Escarrer, Presidente & CEO**

## RESULTADOS 2º TRIMESTRE Y SEMESTRALES 2024

€ 520,0M

INGRESOS  
Sin Plusvalías 2T  
+1,2% vs AA

€ 142,4M

EBITDA  
Sin Plusvalías 2T  
+1,3% vs AA

€ 0,16

BPA  
2T  
-€0,03 vs AA

€ 957,4M

INGRESOS  
Sin plusvalías 1S  
+5,2% vs AA

€ 237,7M

EBITDA  
Sin Plusvalías 1S  
+8,8% vs AA

€ 0,20

BPA  
1S  
+€0,01 vs AA

€ 80,0

REVPAR PAG 1S  
+13,2% vs AA

50,2%

MELIA.COM\*  
De venta centralizada

\* Se recogen todas las fuentes de canales propios.

€ 2.382,5M

-230,6M vs cierre 2023

DEUDA NETA

€ 892,1M

-271,6M vs cierre 2023

DEUDA NETA  
Pre IFRS

### EVOLUCIÓN NEGOCIO

- El segundo trimestre continúa con la positiva tendencia del negocio y del sector turístico. El RevPAR de nuestro portfolio se incrementa en doble dígito (11,7%) por segundo trimestre consecutivo gracias a la fortaleza de tarifas y crecimiento en ocupación.
- Los Ingresos Consolidados excluyendo plusvalías del primer semestre ascienden a €957,4M siendo un semestre positivo en la operación. En términos comparativos, el segundo trimestre de 2023 tuvo un efecto positivo de 11 M€ fruto de una retribución adicional (*Promote*) a favor del Grupo Meliá en la operación de venta de tres sociedades filiales de una Joint Venture. Adicionalmente, el número de habitaciones disponibles en propiedad y alquiler es un -7,7% menor tras el paso a gestión del portfolio propiedad de Equity Inmuebles. Excluyendo dichos efectos, el incremento de ingresos en el segundo trimestre asciende al 9,1%. En términos del semestre, el incremento asciende al 11,7%.
- A nivel de EBITDA sin plusvalías, el primer semestre alcanza los €237,7M, un 8,8% superior al mismo periodo del ejercicio anterior. El *flowthrough* del periodo fue del 40%, mientras que excluyendo el impacto del *Promote* asciende al 61%.
- El segundo trimestre mantiene los márgenes de EBITDA en el 27,4% gracias a la eficiencia operativa y la optimización de la gestión de costes. En términos semestrales, los márgenes de EBITDA excluyendo plusvalías han aumentado en 80 puntos básicos con respecto al 2023.

### DEUDA Y LIQUIDEZ

- A cierre de junio, la Deuda Neta se ha reducido en -€230,6M alcanzando los €2.382,5M, materializando el progreso en la reducción de deuda gracias a la operación de rotación de activos ejecutada y a la positiva generación de caja operativa. En el mismo periodo, la Deuda Neta financiera pre-NIIF 16 disminuyó en -€271,6M, alcanzando los €892,1M. En el segundo trimestre estanco, excluyendo la operación de rotación de activos, la Compañía ha generado caja operativa de €70M para la reducción de deuda.
- La Compañía mantiene su previsión de finalizar el ejercicio 2024 con una ratio Deuda Neta / EBITDA (Pre-IFRS16) por debajo de 2,5x.
- Tras el proceso de refinanciación, los vencimientos para el resto de 2024 ascienden a €46,1M desde los €280M al inicio del ejercicio.

### PERSPECTIVAS

- La temporada estival, especialmente en nuestros hoteles vacacionales es positiva por tercer año consecutivo. Las perspectivas para el verano en América son positivas en la República Dominicana, con los principales mercados emisores aumentando la conectividad aérea. Nuestra posición *On the Books* supera en doble dígito las cifras del año anterior con crecimiento en precios como en estancias.
- Alcanzada la primera mitad del año, se mantiene la previsión de finalizar el año 2024 con un incremento de doble dígito bajo del RevPar, con una mayor contribución de tarifas frente a ocupación. A nivel de EBITDA, mantenemos el objetivo de alcanzar al menos los €525M en 2024.
- En términos de expansión, la Compañía prevé un incremento neto de habitaciones del 4% todas ellas bajo fórmulas *asset-light*, duplicando nuestra presencia en México en dos años y continuando con el crecimiento en Albania, Malta y Arabia Saudí.
- Positiva contribución en la temporada estival y resto del año del portfolio renovado junto con *rebrandings* donde destaca la llegada de la marca Paradisus a las Islas Canarias, el nuevo Meliá Collection Casa de las Artes en Madrid o el nuevo Zel Costa Brava.

NEGOCIO HOTELERO

PRINCIPALES ESTADÍSTICAS: PROPIEDAD, ALQUILER Y GESTIÓN

€133,2

ARR 1S  
+6,6% vs AA

60,1%  
% OCUPACIÓN 1S  
+3,5pp vs AA

€80,0  
REVPAR 1S  
+13,2% vs AA

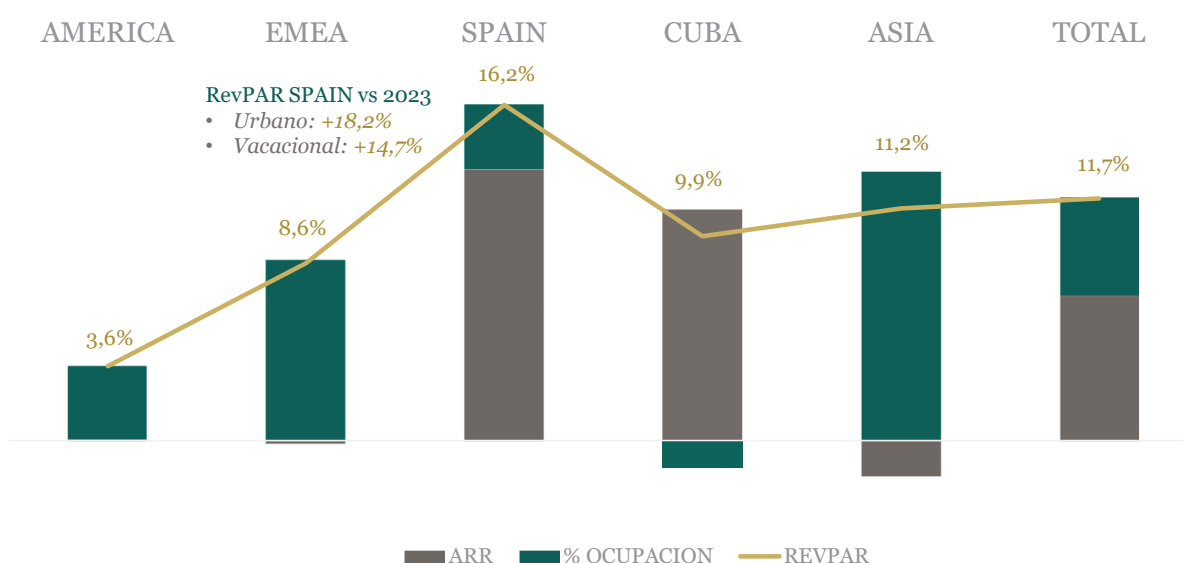
€136,6

ARR 2T  
+6,8% vs AA

62,0%  
% OCUPACIÓN 2T  
+2,7pp vs AA

€84,6  
REVPAR 2T  
+11,7% vs AA

EVOLUCIÓN 2T 2024 vs 2T 2023



DESEMPEÑO 2º TRIMESTRE

El segundo trimestre del año demuestra el dinamismo del sector turístico y la buena salud del consumidor *leisure* y *Corporate*, recuperando este último los volúmenes previos a la pandemia durante el año. Esta recuperación viene acompañada de una creciente conectividad aérea doméstica e internacional, con mayores ocupaciones. Esto, sirve de base para mantener un mayor volumen de afluencia en las principales ciudades y destinos donde Meliá está presente.

En el caso concreto de España, el volumen de pasajeros se incrementó en aproximadamente un 9,5% durante los meses de abril y mayo. Se demuestra así el sólido posicionamiento de España a nivel turístico, permitiendo incrementos de RevPar que se encuentran por encima del resto de los principales destinos. En el caso de Asia, el crecimiento de capacidad internacional sigue su buen ritmo, y las principales asociaciones esperan que el volumen pre-pandemia esté plenamente recuperado a lo largo del 2024.

En definitiva, la excelente salud del sector turístico y la disposición a viajar nos permite mantener las buenas tendencias operativas y presentar estos resultados. Adicionalmente y sin acusar ningún signo de ralentización en la demanda, la temporada de verano es una vez más, prometedora.

## NEGOCIO HOTELERO

### DESEMPEÑO 2º TRIMESTRE

Los principales mensajes por regiones son:

- En **España**, nuestros **hoteles urbanos**, mantienen el buen desempeño en la mayoría de ciudades, destacando Madrid y Barcelona. Por segmentos, tanto MICE como *Corporate* han acompañado al Cliente Directo con los mayores crecimientos. El calendario de conferencias, pese a no ser los más relevantes del año han sido recurrentes, que junto a eventos deportivos o conciertos de artistas de primer nivel, generaron demanda adicional en las ciudades. En el caso de Madrid destacaron los partidos de Champions mientras que en Barcelona destacó la celebración del Gran Premio de la Fórmula 1. Pese a que la Semana Santa tuvo lugar en marzo, este factor no ha sido acusado en el trimestre, demostrando el posicionamiento de nuestros hoteles en las principales ciudades y la creciente demanda. Respecto a nuestros **hoteles vacacionales**, éstos demostraron un desempeño muy positivo. El incremento de tarifas en doble dígito fue acompañado de incrementos en la ocupación, en parte, gracias a la apuesta de la compañía por seguir mejorando su cartera de productos y focalización en RevPar cualitativo. En ese sentido, la demanda de habitaciones superiores se ha incrementado en todas las zonas. En cuanto a las fechas de apertura, iniciamos la temporada con un mayor número de hoteles abiertos, destacando el resultado del Zel Mallorca en Baleares. Las Islas Canarias presentan también un desempeño muy positivo en tarifas, incrementando también la ocupación con respecto al 2023. El comportamiento del Cliente Directo ha jugado un papel importante, gracias en parte a las campañas promocionales realizadas con impacto en el periodo. Adicionalmente, en el caso de nuestros hoteles de Costa peninsular, el alto número de grupos ha permitido mantener una buena base de ocupación, permitiendo maximizar las ventas a corto plazo vía tarifas. Por mercados emisores, aumenta especialmente el mercado del Reino Unido, si bien, el resto de nacionalidades muestra una progresión positiva generando una mayor diversificación. Para finalizar, en términos de aperturas, destacaron los renovados hoteles Meliá Ibiza e Ininside Wave Calvià junto con las aperturas de Zel Costa Brava y Meliá Lloret de Mar.
- En **EMEA, Alemania** mostró un sólido desempeño en el segundo trimestre, con varias regiones superando las expectativas. Eventos como la UEFA Euro 2024 y diversas ferias comerciales junto con congresos impulsaron significativamente la demanda. En cuanto a la demanda de ocio ésta fue fuerte pero sensible a los precios, lo que afectó a las tarifas en algún momento puntual del trimestre. En ese sentido, el crecimiento de RevPar durante el periodo se focalizó en crecimiento en volumen, siendo posible un ligero incremento en tarifas. En **Francia**, el inicio del trimestre fue positivo especialmente en mayo, cambiando esta situación durante el mes de junio. El impacto de la preparación de la ciudad para los Juegos Olímpicos tuvo un efecto negativo principalmente en el sector *Corporate*. Ciertas empresas establecieron medidas de restricciones a los viajes de negocios a la ciudad, que debían estar muy justificados fomentando las reuniones virtuales y el teletrabajo. Por otro lado, el sector MICE no celebró ciertos eventos, destacando el Paris Airshow que se celebra de forma bianual. En resumen, los sectores MICE y *Corporate* decrecieron notablemente en volumen mientras los clientes *leisure* tuvieron menores precios, debido a la baja demanda de la ciudad. Gracias a nuestras estrategias comerciales, se ha mantenido un buen nivel de ocupación en el trimestre, limitando el impacto en el RevPar. En **Italia**, la ciudad de Milán se benefició del aumento de afluencia de viajeros y del impacto positivo de los eventos celebrados en la ciudad como la feria del Mueble y la Man Fashion Week. Con respecto a la reciente apertura del Gran Meliá Palazzo Cordusio destacaron los meses de abril y junio gracias a la base MICE y al incremento de demanda del cliente *leisure*. En Roma, el ritmo del segundo trimestre comenzó lentamente, principalmente debido al comportamiento del mercado estadounidense y una ligera disminución en las reservas anticipadas para suites superiores en comparación con el año pasado. Gracias a las reservas *lastminute* de mercados europeos Villa Agrippina logró recuperar la menor actividad registrada al inicio del trimestre.

## NEGOCIO HOTELERO

### DESEMPEÑO 2º TRIMESTRE

En el **Reino Unido** se produce un crecimiento respecto al año anterior derivado principalmente de los hoteles situados en Londres. La capital se benefició de algunos eventos recurrentes como la maratón de Londres, el Chelsea flower show mientras que los conciertos de artistas de primer nivel o la final de la Champions League no supusieron un impacto significativo. En cuanto a los segmentos, son los Touroperadores con tarifas dinámicas los que mayores crecimientos reportan. En cuanto al cliente *Corporate*, se incrementaron tanto volúmenes como tarifas, especialmente en el Meliá White House. Respecto a los hoteles del norte del país, su desempeño fue ligeramente superior al año pasado, a pesar del menor volumen de reservas de OTA y eventos MICE ya que no ha habido eventos relevantes como el de Eurovisión en Liverpool.

- En la región de **América, México** no ha superado los registros del año anterior. El trimestre acusa el descenso de volumen de clientes MICE que tuvieron un comportamiento excepcional en el 2023, en parte, gracias a que las empresas requerían de espacios para reconectar con trabajadores y clientes. Esta tendencia se ha suavizado en este trimestre y al inicio del año, habiendo por tanto una menor base grupal que presiona a la baja las tarifas de la demanda transitoria. Adicionalmente, la mayor competencia en el destino aumenta la oferta, factor que añade presión adicional. En **República Dominicana**, se mantiene el incremento de llegadas al destino superiores al año 2023, con mayores frecuencias y conexiones con mercados emisores. Por nacionalidades son los estadounidenses quienes mantienen el liderazgo, seguidos del mercado canadiense y de otros países latinoamericanos. La demanda *lastminute* sigue siendo importante en el destino creando algo de incertidumbre que en el caso de nuestros hoteles es cubierta por una buena base de clientes y eventos MICE. Destaca el desempeño de las habitaciones superiores que presentan incrementos de doble dígito tanto en ocupación como en tarifas. Por segmentos, son los Clientes Directos y OTAS los que mejoran resultados. En **Estados Unidos**, Nueva York registró crecimientos tanto en tarifas como en ocupación pese al efecto de la Semana Santa desplazada al primer trimestre. El trimestre acabó con la nota positiva del efecto de la celebración de partidos de la Copa América, que incrementó el flujo de viajeros y visitantes apoyando a sus selecciones nacionales. Respecto a Orlando, algunos eventos y competiciones nacionales impulsaron la demanda al inicio del trimestre. Estos eventos sumados a una mejor base grupal, permitió crecer en ocupación con disminuciones de tarifas.
- En **Asia, China** ha registrado una demanda positiva gracias a los festivales registrados durante el trimestre, teniendo buen desempeño en las ciudades. La nota positiva la presenta el incremento de la demanda externa, favorecida por la política de exención de visa para la entrada de ciudadanos de ciertos países. En **Vietnam**, el país se vio afectado por el cese temporal de operaciones de una aerolínea local lo cual implicó menor disponibilidad de asientos e incremento de precios. Localizaciones con mayor conectividad con mercados Touroperados o *Corporate* se comportaron mejor que aquellos relacionados con cliente únicamente *leisure*. En **Indonesia**, los clientes internacionales y domésticos han tenido un desempeño sólido, tanto en clientes *Corporate* en Jakarta y *leisure* en Bali.
- En **Cuba**, se continúa con la línea ligeramente positiva de principios de año. Como se anticipaba, el comportamiento de clientes de países como Canadá, Argentina, Brasil o Francia, entre otros ha sido positivo. Nuevamente el cliente canadiense lidera la producción, pese a no crecer con respecto al trimestre anterior. En cuanto al cliente doméstico, es destacable el incremento de demanda interna por segundo trimestre consecutivo.

## NEGOCIO HOTELERO

### PERSPECTIVAS

La temporada de verano se presenta por tercer año consecutivo con perspectivas de incremento interanual. El calendario de eventos MICE en las ciudades europeas, unido a los Juegos Olímpicos de París genera una buena base grupal y actividad adicional. En el caso de destinos vacacionales en España, la evolución tanto en gasto por turista como en llegadas se anticipa nuevamente de récord. La buena posición *On the Books* junto con nuestra estrategia de mejora y reposicionamiento de activos serán clave en capitalizar el incremento de viajeros y en materializar unos buenos resultados.

- Nuestros **hoteles vacacionales** en **España** se beneficiarán de la mayor llegada de turistas esperada en todo el país. La campaña promocional “Wonder Week” anticipa un incremento de las reservas de Clientes Directos y en términos generales, las reservas de habitaciones superiores mantienen su venta positiva creciendo en precios y con buen desempeño en ventas *lastminute*. En ese sentido, se anticipan buenos resultados con crecimientos en tarifa para la región, siendo los hoteles de Calviá, Tenerife y Costas los hoteles con mayor incremento de resultados. Por otro lado, se consolida la tendencia de conectividad aérea directa con Estados Unidos en destinos como Málaga, que incrementa sus vuelos a una frecuencia diaria y Palma de Mallorca que recupera su conexión directa con Nueva York. En los **hoteles urbanos**, las ciudades que mayores crecimientos presentan son Barcelona, Madrid y Sevilla. La temporada estival no ofrece eventos relevantes, si bien el calendario en septiembre en Madrid ya presenta oportunidades de ferias y congresos. Por segmentos, no se anticipan cambios en la participación de cada uno de ellos, siendo el foco del periodo el Cliente Directo y capitalizar la demanda transitoria en las ciudades.
- En **EMEA, Alemania** espera un buen tercer trimestre, impulsada por eventos como el tramo final de la UEFA Euro 2024, conciertos y ferias comerciales. Si bien, la demanda *Corporate* está afectada por el inicio de las vacaciones, se espera que los eventos junto con la demanda de clientes *leisure*, permitan apuntalar la recuperación en volumen y mantenimiento de tarifas, generando RevPar superiores al mismo trimestre del año anterior. En el caso de **Francia**, tras la desaceleración de junio, la relevancia de la base grupal y clientes MICE aumentará con respecto a veranos anteriores debido al impacto de la celebración de los Juegos en la ciudad. Adicionalmente, para septiembre se espera un repunte de los clientes *Corporate* que han evitado la ciudad en los meses anteriores a la celebración de los Juegos. En el **Reino Unido**, el país está manteniendo un buen desempeño y perspectivas de cara a la temporada de verano. Londres se mantiene como la principal región que empuja el rendimiento del país, con incrementos previstos en ingresos gracias a una sólida base MICE, complementada por la Touroperación y demanda del sector *Corporate*. Estos factores unidos a ciertos eventos como Wimbledon, conciertos de artistas de primer nivel y otros grandes congresos fomentarán la demanda transitoria. Respecto a los hoteles del norte del país, algunos eventos celebrados el año pasado no tendrán lugar, añadiendo presión a la baja por menor volumen de MICE principalmente. En el caso de **Italia**, Milán mantiene una buena tendencia en la demanda de ocio tanto nacional como internacional, esperando superar los registros del año pasado. Respecto a los eventos, destaca la celebración de la semana de la moda de la mujer donde se espera un incremento de la demanda ligada al lujo, donde el Gran Meliá Palazzo Cordusio espera capitalizar parte de esa demanda. Respecto a Roma, se espera un desempeño similar al año pasado teniendo en cuenta el impacto positivo que supuso la Ryder Cup en 2023.
- En **América**, los hoteles de **México** esperan un mayor volumen de ocupación con ligero retroceso en precios medios, que sin embargo anticipan incrementos de RevPar. El segmento MICE sigue presentando una menor velocidad, mientras que los clientes *leisure* muestran mejoras respecto al año anterior. Otro factor que incide de forma negativa es la disminución de asientos y frecuencias aéreas con los destinos de México, que se han redirigido hacia otras regiones.



## NEGOCIO HOTELERO

### PERSPECTIVAS

En **República Dominicana**, la demanda de Europa, Latinoamérica y Estados Unidos presentan mejoras importantes en sus emisiones, siendo los hoteles familiares los más beneficiados con altas ocupaciones. A pesar de la alta participación de la Touroperación en el periodo, destaca la mejora en tarifas de Clientes Directos y OTAs. En **Estados Unidos**, Nueva York espera mejoras de volumen manteniendo tarifas respecto al año anterior, pese a encontrarse en periodo de menor demanda. Históricamente, los viajeros prefieren destinos del norte del país u otros destinos internacionales en esta época del año debido a las altas temperaturas. Con respecto a Orlando, se anticipan buenas expectativas impulsadas por una mayor base gracias a tripulaciones y un grupo MICE recientemente confirmado. El tercer trimestre debería marcar el cambio de tendencia y comenzar con el crecimiento en la ciudad.

- En **Asia**, **China** muestra perspectivas positivas desde el inicio de vacaciones de verano, incrementando volúmenes principalmente. La demanda doméstica e internacional crecen gradualmente. En **Vietnam**, gracias también al periodo vacacional, se espera incrementar en volúmenes de demanda interna primordialmente. Por el momento, la política de requerimiento de visas no es tan flexible como en otros países de la región, afectando a la demanda internacional. Por otro lado, la temporada de lluvias y un menor número de vuelos afectan a la demanda hotelera de destinos más expuestos a estos fenómenos como Phu Quoc. Algunos grupos MICE en otras ciudades, generará demanda adicional. Respecto a Hanoi, el tercer trimestre marca el inicio de la temporada más baja con un menor volumen de cliente *Corporate*. **Indonesia** por su parte, espera incrementar conexiones directas con hasta 14 ciudades chinas, creando un entorno favorable para dinamizar el turismo con este país.
- En **Cuba**, el tercer trimestre no se espera favorable. Existen contracciones de reservas de mercados emisores exceptuando Canadá. Esto hace presentar menores reservas en libros con respecto al mismo periodo del año anterior. La caída de reservas de mercados como Reino Unido, Bélgica, Holanda y Argentina entre otros viene motivada por la cancelación de varias conexiones directas con los destinos, lo que incrementa el coste y tiempo necesario para desplazarse a Cuba.



## OTROS NEGOCIOS

### CIRCLE by MELIÁ

Las ventas, durante el semestre, se incrementaron en un +35,1% versus el mismo periodo del año anterior. El volumen logrado permite posicionar al Circle by Meliá como un canal importante en la operación de Punta Cana y México.

**+35,1%**

Evolución 1S 2024  
Ventas Circle by Meliá

Respecto a la operación de Circle by Meliá en España tras su inicio a finales del 2023, durante el periodo se han operado un total de 4 puntos de venta, localizados en Canarias y Málaga. Adicionalmente, durante el mes de junio de 2024 se ha añadido una nueva sala de venta localizada en las Islas Baleares. A nivel de ingresos (NIIF 15), durante este semestre la variación fue de un incremento del +26,0% respecto al mismo periodo del año anterior, continuando la mejora en reservas de los socios vs el año anterior.

**+26,0%**

Evolución 1S 2024  
Ingresos NIIF 15  
Circle by Meliá

### NEGOCIO INMOBILIARIO

Durante este primer semestre del año se han registrado plusvalías netas por importe de €2,6M correspondientes a las plusvalías de venta de terrenos propiedad del Grupo situados en Guarajuba (Brasil), cuya escritura se ha realizado en dicho periodo. A efectos comparativos, durante el primer semestre del año anterior no tuvieron lugar operaciones de rotación de activos.

Por otro lado, durante el periodo, el Banco Santander, S.A., a través de una de sus filiales, ha adquirido una participación minoritaria en el capital social de una filial del Grupo, mediante la suscripción de nuevas participaciones preferentes. Dicha filial es, directa o indirectamente a través de otras filiales, propietaria de 3 activos hoteleros en localizaciones destacadas y en un óptimo estado de conservación. El importe total desembolsado fue de €300M. Anteriormente, y necesario para la realización de dicha transacción, el Grupo desembolsó €66M para la adquisición del porcentaje minoritario restante de la filial objeto de emisión de las participaciones adquiridas por el Socio.

Adicionalmente, la Compañía sigue trabajando en una operación de rotación de activos adicional antes del final de 2024, consistente en la venta de una participación minoritaria por aproximadamente, USD 60M.



Meliá Yangon | Yangon, Myanmar

## CUENTA DE PERDIDAS Y GANANCIAS

**€960,1M**

INGRESOS CONSOLIDADOS  
1S  
+5,5% vs AA

**€(705,5)M**

GASTOS DE EXPLOTACIÓN  
1S  
-4,6% vs AA

**€240,3M**

EBITDA  
1S  
+10,0% vs AA

**€117,6M**

EBIT  
1S  
+27,7% vs AA

**€(52,6)M**

RESULTADO FINANCIERO  
1S  
-26,8% vs AA

**€43,7M**

RESULTADO NETO ATRIBUIDO  
1S  
+2,9% vs AA

### INGRESOS OPERATIVOS Y GASTOS DE EXPLOTACIÓN:

Los **Ingresos Consolidados** excluyendo plusvalías, se han incrementado un 5,2% respecto al primer semestre de 2023. Durante el segundo trimestre del año se mantiene la tendencia positiva en la operación, confirmando nuestras expectativas en cuanto a la evolución del negocio. El incremento de los **Ingresos Consolidados** en el segundo trimestre ha sido de un 1,2% debido al impacto en el mismo periodo del ejercicio anterior de un importe de 11 M€ fruto de una retribución adicional (*Promote*) a favor del Grupo Meliá en la operación de venta de tres sociedades filiales de una Joint Venture.

Por otro lado, existe un menor número de habitaciones disponibles en el segundo trimestre en el perímetro de propiedad y alquiler motivado por el cambio a contratos de gestión del portfolio propiedad de Equity Inmuebles (-7,7% habitaciones disponibles). En términos *like for like* y excluyendo estos efectos, el incremento de los **Ingresos Consolidados** en el periodo asciende a un 9,1%. En términos del semestre, el incremento asciende a un 11,7%.

Los **Gastos de Explotación**, tuvieron un incremento del 4,6% respecto al primer semestre del año anterior. Este incremento viene explicado en parte por el incremento de las cifras de ocupación y la anticipación de la temporada en algunos destinos, implicando una mayor necesidad de personal y recursos. Sin embargo, gracias a una eficiente gestión de nuestra cadena de suministros y el uso de los recursos, los márgenes de EBITDA en el periodo han aumentado en 80 puntos básicos.

El **EBITDA** excluyendo plusvalías se situó en **€237,7M** vs €218,5M en 2023 (+8,8%).

El epígrafe “**Depreciación y Amortización**” ha disminuido en €4,6M con respecto al mismo periodo del año anterior.

Por su parte el Resultado de Explotación (**EBIT**) fue de **€117,6M** lo que compara con los €92,1M del 2023 (+27,7%).

El **Resultado entidades valoradas por el método participación**, fue de **€3,5M** vs €11M en el primer semestre de 2023. Durante el mismo periodo del año anterior, se generó un beneficio adicional (€9,2M) fruto de la operación de venta de tres sociedades filiales de una Joint Venture. Excluyendo dicho impacto extraordinario, la mejora ha sido de €1,7M derivado del buen desempeño de los hoteles.

El **Resultado Consolidado** ha sido de €51,4M lo que supuso un aumento del 11,2% vs. el mismo periodo del año anterior

Respecto al **resultado atribuido a intereses minoritarios**, se ha producido un incremento de €3,9M principalmente relacionado con la suscripción de participaciones de carácter preferente en una filial del Grupo.

El **RESULTADO NETO ATRIBUIDO** alcanzó los **€43,7M** ligeramente superior al importe registrado el ejercicio anterior.

CUENTA DE PERDIDAS Y GANANCIAS

CUENTA DE RESULTADOS						
% cambio 2T 24 vs 2T 23	2T 2024	2T 2023	(Millones de Euros)	IS 2024	IS 2023	% cambio IS 24 vs IS 23
<b>Segmentación de Ingresos</b>						
	580,4	557,3	TOTAL HOTELES	1.060,6	991,2	
	90,1	78,2	Modelo Gestora	168,7	146,3	
	465,7	453,0	Hoteles Propiedad y Alquiler	840,4	791,9	
	24,6	26,1	Otros Negocios Hoteleros	51,5	53,0	
	3,3	1,3	Ingresos y Plusvalías Negocio Inmobiliario	9,4	3,8	
	24,3	18,9	Ingresos Club Meliá	51,4	37,8	
	25,4	36,4	Corporativos	49,0	58,7	
	633,5	614,0	Ingresos Totales Agregados	1.170,4	1.091,5	
	-113,5	-100,3	Eliminaciones en consolidación	-210,4	-181,8	
<b>1,2%</b>	<b>520,0</b>	<b>513,7</b>	<b>Ingresos Operativos y Plusvalías</b>	<b>960,1</b>	<b>909,7</b>	<b>5,5%</b>
	-52,7	-55,1	Consumos	-102,2	-100,1	
	-149,8	-146,6	Gastos de Personal	-279,2	-266,5	
	-165,2	-160,9	Otros gastos operativos	-324,1	-308,2	
<b>-1,4%</b>	<b>(367,7)</b>	<b>(362,6)</b>	<b>Total Gastos Operativos</b>	<b>(705,5)</b>	<b>(674,7)</b>	<b>-4,6%</b>
<b>0,8%</b>	<b>152,3</b>	<b>151,0</b>	<b>EBITDAR</b>	<b>254,6</b>	<b>235,0</b>	<b>8,3%</b>
	-9,9	-10,4	Arrendamientos	-14,3	-16,5	
<b>1,3%</b>	<b>142,4</b>	<b>140,6</b>	<b>EBITDA</b>	<b>240,3</b>	<b>218,5</b>	<b>10,0%</b>
	-26,0	-28,7	Depreciación y Amortización	-50,5	-55,1	
	-33,8	-34,2	Depreciación y Amortización (ROU)	-72,2	-71,3	
<b>6,4%</b>	<b>82,7</b>	<b>77,7</b>	<b>EBIT (BENEFICIO OPERATIVO)</b>	<b>117,6</b>	<b>92,1</b>	<b>27,7%</b>
	-15,6	-18,8	Financiación Bancaria	-36,0	-35,1	
	-9,9	-8,0	Gasto Financiero de Arrendamientos	-18,7	-15,6	
	0,2	2,3	Otros Resultados Financieros	2,3	6,8	
	-0,7	1,1	Resultado Cambiario	-0,2	2,4	
<b>-11,2%</b>	<b>(26,0)</b>	<b>(23,3)</b>	<b>Resultado Financiero Total</b>	<b>(52,6)</b>	<b>(41,5)</b>	<b>-26,8%</b>
	4,5	13,4	Resultado de Entidades Valoradas por el Método de la Participación	3,5	11,0	
<b>-9,7%</b>	<b>61,2</b>	<b>67,7</b>	<b>Beneficio antes de Impuestos</b>	<b>68,5</b>	<b>61,6</b>	<b>11,2%</b>
	-15,3	-18,7	Impuestos	-17,1	-15,4	
<b>-6,3%</b>	<b>45,9</b>	<b>49,0</b>	<b>Resultado Consolidado</b>	<b>51,4</b>	<b>46,2</b>	<b>11,2%</b>
	9,6	6,0	Atribuido a Intereses Minoritarios	7,6	3,7	
<b>-15,6%</b>	<b>36,3</b>	<b>43,0</b>	<b>Resultado Consolidado Atribuido</b>	<b>43,7</b>	<b>42,5</b>	<b>2,9%</b>

RESULTADO FINANCIERO, DEUDA Y LIQUIDEZ

RESULTADO FINANCIERO

<b>€ (36,0M)</b>	<b>€ 2,3M</b>	<b>€ (18,7M)</b>	<b>€ (0,2M)</b>	<b>€ (52,6M)</b>
FINANCIACIÓN BANCARIA 1S -2,8% vs AA	OTROS RESULTADOS FINANCIEROS 1S -66,2% vs AA	GASTO FINANCIERO ARRENDAMIENTOS 1S -19,7% vs AA	RESULTADO CAMBIARIO 1S -2,6M vs AA	RESULTADO FINANCIERO 1S -€11,1M vs AA

El Resultado Financiero Neto se ha deteriorado en -€11,1M con respecto al primer semestre del 2023. Esta variación viene explicada principalmente por un mayor Gasto Financiero de Arrendamientos, debido a la entrada de nuevos hoteles en la modalidad de alquiler junto con renegociaciones de otros contratos de arrendamiento vigentes. Respecto a los Gastos por Financiación Bancaria, se ha producido un aumento del 2,8% motivado por el pleno impacto de los mayores tipos de interés de referencia, especialmente en el primer trimestre. Sin embargo, su evolución en el segundo trimestre del 2024 es positiva, al haberse reducido en un 17,3% gracias a la materialización de la reducción de deuda.

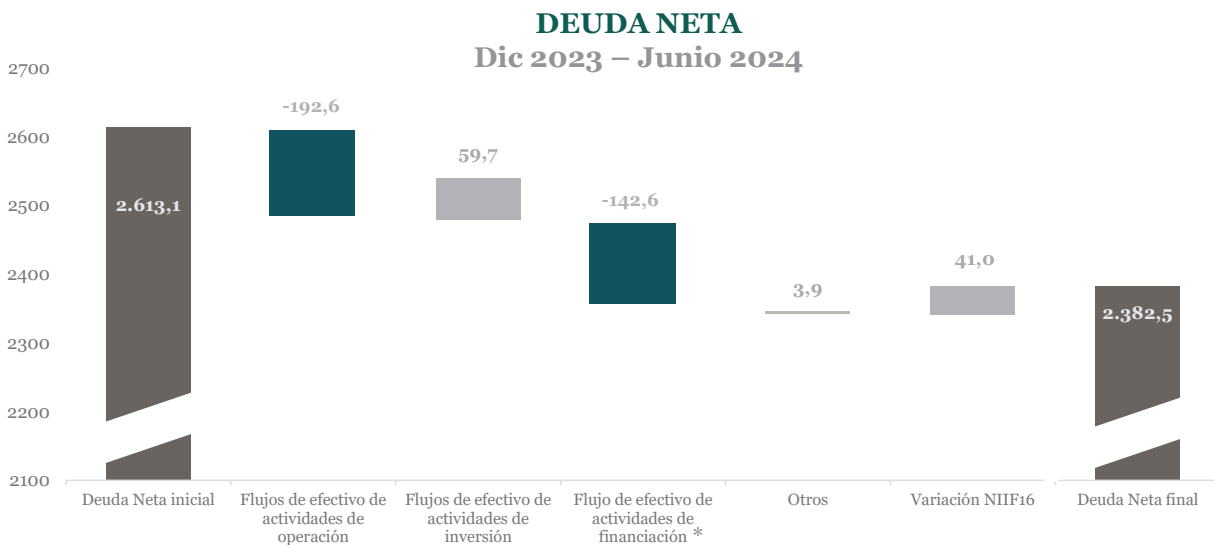
DEUDA Y LIQUIDEZ

**€ (230,6)M**  
REDUCCIÓN DEUDA  
NETA  
1S

**€ (271,6)M**  
REDUCCIÓN DEUDA  
NETA PRE IFRS  
1S

DEUDA NETA  
**€2.382,5M**

DEUDA NETA  
Pre NIIF16  
**€ 892,1M**



Estado de Flujos de Efectivo consolidado intermedio mediante el método indirecto

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

## RESULTADO FINANCIERO, DEUDA Y LIQUIDEZ

A cierre de junio, la **Deuda Neta** se ha situado en los **€2.382,5M**, lo que supone una reducción de €230,6M en la primera mitad del año. Durante este mismo periodo la **Deuda Neta financiera pre-NIIF 16** se redujo en €271,6M, alcanzando los **€892,1M**. La Compañía ha cristalizado la reducción de deuda gracias a la estrategia de rotación de activos y la generación de caja operativa. En el segundo trimestre, excluyendo la venta de activos, la Compañía ha reducido su deuda neta en €70M gracias a la generación de caja operativa.

Durante la segunda mitad del ejercicio 2024, se prevén realizar operaciones de rotación de activos adicionales, por un importe aproximado de USD 60M. Se mantiene el objetivo para el año 2024, finalizando el mismo con una ratio Deuda Neta/EBITDA (Pre-IFRS) por debajo de 2,5 veces.

La situación de liquidez (incluyendo la tesorería, así como las líneas de crédito no dispuestas) asciende a €391,7M.

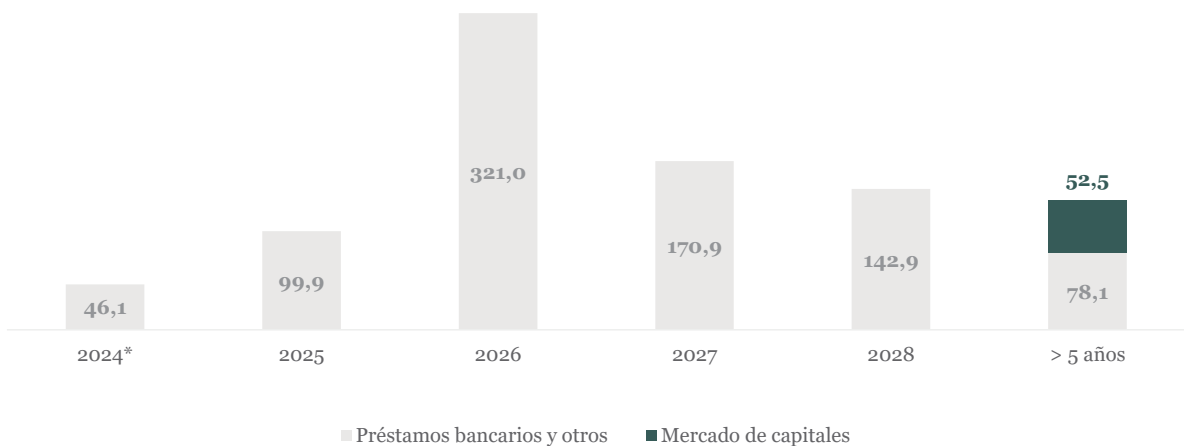
Junto con la reducción del importe global de deuda, la compañía ha llevado a cabo un proceso de refinanciación con sus principales bancos de relación, con el objetivo de mejorar las condiciones financieras y alargar el perfil de vencimientos, de manera que además de atender a los vencimientos del año, durante el primer semestre se han cancelado diversos préstamos con vencimiento superior a un año, así como firmado nuevos préstamos y novación de algunos instrumentos.

Adicionalmente, con fecha 1 de julio se produjo la cancelación anticipada voluntaria de dos préstamos por importe de €52,4M. Con dicho impacto, los vencimientos pendientes para el segundo semestre de 2024 ascienden a €46,1M habiendo empezado el año con vencimientos de €280M.

Durante el segundo semestre, la Compañía mantiene la intención de completar el proceso de refinanciación, con alguna firma y cancelación adicional a las ya producidas durante el primer semestre.

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

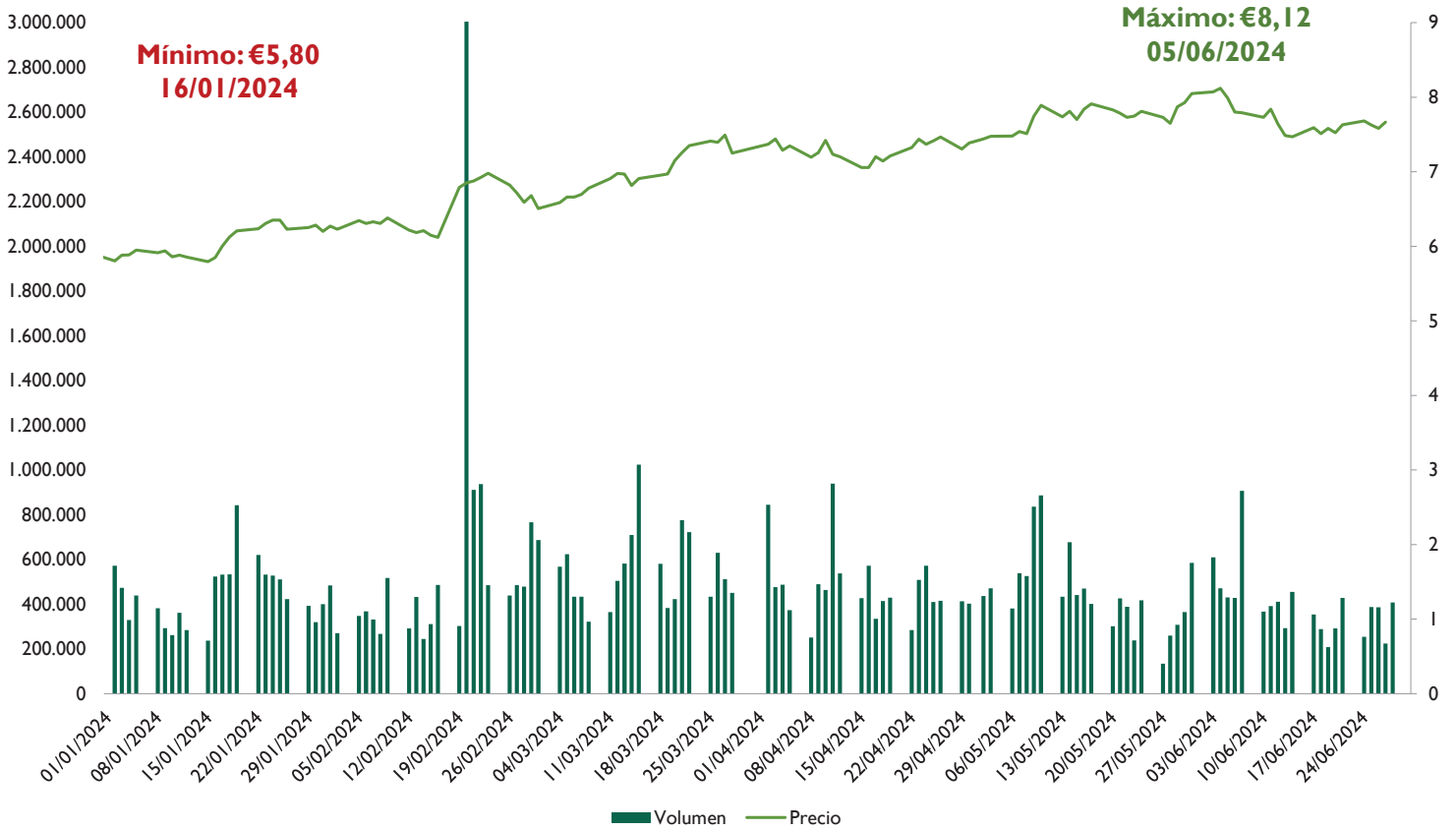
### SEGMENTACION DE LA DEUDA POR VENCIMIENTO (millones de €):



*Excluyendo pólizas de crédito y papel comercial*

*(\*) Includo impacto de cancelación de préstamos con fecha efectiva el 1 de Julio*

MELIA en BOLSA



ACCIONES

**28,61%**

Evolución MHI 1S

**8,33%**

Evolución IBEX-35 1S

	1T 2024	2T 2024	3T 2024	4T 2024	2024
<b>Volumen medio diario (miles de acciones)</b>	534,61	443,79			<b>489,20</b>
<b>Meliá (% cambio)</b>	25,67%	2,34%			<b>28,61%</b>
<b>Ibex 35 (% cambio)</b>	9,63%	-1,18%			<b>8,33%</b>

	jun-24	jun-23
Número de acciones (millones)	220,4	220,4
Volumen medio diario (miles de acciones)	489,2	1.000,7
Precio máximo (euros)	8,12	6,56
Precio mínimo (euros)	5,80	4,71
Último precio (euros)	7,67	6,35
Capitalización de mercado (millones de euros)	1.689,4	1.399,5
Dividendo (euros)	-	-

Fuente: Bloomberg.

## ESG (Environmental, Social & Governance)

Durante este primer semestre del 2024, Meliá continúa avanzando en la integración de la sostenibilidad en su modelo de negocio, alineado a la estrategia definida en su pilar estratégico Negocio Responsable.

A lo largo de este primer semestre, Meliá ha impulsado un conjunto de iniciativas y proyectos, con diferente alcance en materia ESG, entre los que destacamos los siguientes:

### Dimensión ambiental – Good for the Planet

#### Eficiencia energética



- ✓ **0,5M€** ahoros contra línea base
- ✓ **4,089 MWh** ahorrados
- ✓ **1.116 Tn CO<sub>2</sub>** evitadas



#### Planta Fotovoltaica en Rep. Dom.

En colaboración con CEPM (Consorcio Energético Punta Cana)

- ✓ **926** módulos solares
- ✓ **791 MWh** producción estimada
- ✓ **560 Tn CO<sub>2</sub>** evitadas potenciales

#### Portfolio certificado bajo criterios ESG



Realizado por **Ecostars** y con el respaldo del Global Sustainability Global Council (GSTC)

- ✓ **90%** portfolio hoteles



#### Economía circular

- ✓ **Redefinición de procesos clave**, con el objetivo de mejorar la separación, medición, control y trazabilidad de los datos e indicadores de residuos

### Dimensión social – Good for the People



- ✓ **18.084** plantilla total
- ✓ **4.592** contrataciones
- ✓ **97,5%** plantilla jornada completa
- ✓ **13,2%** contratación temporal

- ✓ Certificación **Top Employer 2024**  
España, Rep. Dominicana, México, Italia, Francia, Alemania y Vietnam (94% de la plantilla total)
- ✓ 2da Edición del **MBA Business Analytics & Hospitality Performance**, en colaboración con VATEL
- ✓ **100 Mejores** empresas españolas para trabajar (Forbes)

### Dimensión de gobernanza – Governance for Good



- ✓ Lanzamiento de un piloto para la **evaluación de riesgos ESG de nuestra cadena de suministros.**
- ✓ Nueva **Política del Sistema de Control Interno de Información Financiera y de Sostenibilidad.**
- ✓ **45% de mujeres en el Consejo**, superando el objetivo de diversidad marcado.:

### Reputación

- ✓ World's Most Sustainable Companies **Revista TIME** – Compañía más sostenible del sector turístico.
- ✓ Top 30 Mejores marcas españolas – **Interbrand**
- ✓ Líder sectorial en el ranking de reputación **Merco Empresas y Merco Líderes**



## ESG (Environmental, Social & Governance)

En el marco de la estrategia de Meliá "Negocio Responsable", enfocada a avanzar en las tres dimensiones de la sostenibilidad, se han seguido impulsando diferentes proyectos e iniciativas durante este primer semestre del año, destacando a continuación los siguientes logros.

### Cambio Climático y Medioambiente

- Avances en la **certificación del portfolio hotelero** en sostenibilidad. Un total de 111 hoteles (propiedad y alquiler) y 110 hoteles (en régimen de gestión), avalados con el sello Ecostars, certificadora de sostenibilidad específica para la industria hotelera que cuenta con el reconocimiento del Consejo Global de Turismo Sostenible (GSTC).
- Inversiones en **eficiencia energética**. Un total de 60 hoteles ubicados en España, Italia, Reino Unido, Alemania y México ya tienen implantado el proyecto CO2PERATE, iniciativa para la monitorización, control, gestión de las instalaciones y su desempeño energético. Este proyecto se ha extendido también a otros 17 hoteles operados en régimen de gestión. En total, durante este periodo se han evitado más de 1.116.000 Kg de emisiones de CO<sub>2</sub>. Asimismo, el ahorro energético ha ascendido a más de 4,1 millones de kWh.
- Progresos en la **lucha contra el cambio climático**. Inaugurada en el hotel Paradisus Palma Real (RR.DD.) una planta fotovoltaica, en colaboración con CEPM (Consorcio Energético Punta Cana), empresa privada del sector eléctrico en República Dominicana. La producción de energía, durante el primer año se estima en 791MWh, con un total de 560 toneladas evitadas de CO<sub>2</sub>, equivalente a 465 barriles de petróleo (Barrel of Oil Equivalent), contribuyendo a mejorar sus ratios de eficiencia energética.
- **Economía Circular**. Reforzamos nuestro sistema de gestión de residuos y redefinido aquellos procesos clave que permita mejorar la separación, medición, control y trazabilidad de los datos e indicadores de residuos, apoyado con un programa de capacitación y formación para todos aquellos equipos afectados.
- **Biodiversidad y Ecosistemas**. Revalidamos nuestro reconocimiento Blue Flag, tanto en las playas de República Dominicana, como de los hoteles ME Cabo y Paradisus Los Cabos (México), un proceso voluntario y reconocido en el mundo para playas, puertos deportivos y embarcaciones de turismo sostenible.

### Dimensión Social

En un contexto a nivel global de competencia por la atracción y retención del talento, Meliá sigue desarrollando una amplia gama de iniciativas y proyectos para consolidar un equipo humano que sea referente en el sector.

- **Gestión del talento**. Continuamos consolidando nuestra marca empleadora "Very Inspiring People", con la ambición de potenciar el atractivo y fortaleza de la industria turística, así como el orgullo de pertenencia, apalancado en la cultura y esencia propias de Meliá, con el objetivo de ofrecer una trayectoria profesional en una industria en continuo proceso de transformación.
- Este año hemos logrado superar nuestro **NPS (Net Promoter Score)** obteniendo un 89,26 (+1,62 puntos porcentuales vs 2023) que muestra el reconocimiento de nuestros Talent Days, focalizados en captar el talento joven universitario a través del programa VIP Summer Season Experience.
- Meliá Hotels International volvió a ser reconocida como **TOP Employer** en España, República Dominicana, México, Italia, Francia, Alemania y Vietnam, donde se localiza el 94% de la plantilla total e incluida en la lista de FORBES España entre las **Mejores Empresas para Trabajar**.
- Meliá ha incorporado este primer semestre un total de 4.592 nuevos empleados (hoteles propiedad y alquiler), mejorando el dato de **creación de empleo** un 6,2%, en comparación con el año anterior. El 46% de las nuevas contrataciones, en todos los niveles, son mujeres.
- Seguimos apostando por la **formación y el desarrollo continuo de nuestros equipos**, destacando la celebración de la 2ª edición del MBA Business Analytics & Hospitality Performance, en colaboración con la prestigiosa escuela de Turismo VATEL España.

### Gobierno Corporativo

Durante este periodo se han producido los siguientes cambios en la composición del Consejo de Administración:

- Renuncia de D. Francisco Javier Campo García como Consejero Externo Otros.
- Nombramiento de D. Cristóbal Valdés Guinea, como nuevo Consejero Externo Independiente.
- Renuncia de la Sociedad Hoteles Mallorquines Agrupados, S.L. (y de su representante persona física, D. Jose María Vázquez-Pena Pérez) como Consejero Externo Dominical.
- Nombramiento de Dña. Mercedes Escarrer Jaume como Consejera Externa Dominical.
- Nombramiento de Dña. María Cristina Henríquez de Luna Basagoiti como Consejera Coordinadora.

La Compañía alcanza el 45,45% de consejeras (por encima del objetivo del 40% fijado por la Política de Diversidad) y mantiene el porcentaje de consejeros independientes por encima del 45% cumpliendo así con las recomendaciones del **Código de Buen Gobierno de las Sociedades Cotizadas de la CNMV** en materia de independencia e imparcialidad del Consejo de Administración.



Me London 1. Londres, Reino Unido

# ANEXO

GRAN MELIÀ  
HOTELS & RESORTS

The MELIÀ  
COLLECTION

ME  
BY MELIÀ

PARADISUS  
BY MELIÀ

MELIÀ  
HOTELS & RESORTS

zel

INNSIDE  
BY MELIÀ

SOL  
BY MELIÀ

AFFILIATED  
BY MELIÀ

NEGOCIO HOTELERO IS 2024

INDICADORES FINANCIEROS (cifras en millones de €)

	IS 2024	IS 2023	%		IS 2024	IS 2023	%
	€M	€M	cambio		€M	€M	cambio
<b>HOTELES PROPIEDAD Y ALQUILER</b>				<b>MODELO GESTORA</b>			
<b>Ingresos agregados totales</b>	<b>840,4</b>	<b>791,9</b>	<b>6,1%</b>	<b>Ingresos Modelo Gestora Totales</b>	<b>168,7</b>	<b>146,3</b>	<b>15,3%</b>
Propiedad	438,2	391,7		Comisiones de terceros	35,5	28,2	
Alquiler	402,3	400,2		Comisiones hoteles propiedad y alquiler	44,5	40,8	
<b>De los cuales ingresos de habitaciones</b>	<b>552,4</b>	<b>521,1</b>	<b>6,0%</b>	Otros ingresos	88,6	77,3	
Propiedad	249,3	222,8		<b>EBITDA Modelo Gestora Total</b>	<b>57,0</b>	<b>41,0</b>	<b>38,9%</b>
Alquiler	303,1	298,3		<b>EBIT Modelo Gestora Total</b>	<b>55,7</b>	<b>39,7</b>	<b>40,5%</b>
<b>EBITDAR</b>	<b>219,0</b>	<b>205,5</b>	<b>6,6%</b>				
Propiedad	110,7	100,0					
Alquiler	108,3	105,5					
<b>EBITDA</b>	<b>204,9</b>	<b>189,3</b>	<b>8,3%</b>				
Propiedad	110,7	100,0					
Alquiler	94,2	89,2					
<b>EBIT</b>	<b>94,3</b>	<b>75,1</b>	<b>25,5%</b>				
Propiedad	76,0	63,1					
Alquiler	18,3	12,0					

	IS 2024	IS 2023	%
	€M	€M	cambio
<b>OTROS NEGOCIOS HOTELEROS</b>			
<b>Ingresos</b>	<b>51,5</b>	<b>53,0</b>	<b>-2,8%</b>
EBITDAR	3,0	4,3	
EBITDA	2,9	4,0	
EBIT	2,3	3,5	

ESTADISTICOS PRINCIPALES

	PROPIEDAD Y ALQUILER						PROPIEDAD, ALQUILER Y GESTIÓN					
	Ocupación		ARR		RevPAR		Ocupación		ARR		RevPAR	
	%	cambio pts.	€	cambio %	€	cambio %	%	cambio pts.	€	cambio %	€	cambio %
<b>TOTAL HOTELS</b>	<b>68,7%</b>	<b>2,8</b>	<b>165,0</b>	<b>8,9%</b>	<b>113,4</b>	<b>13,6%</b>	<b>60,1%</b>	<b>3,5</b>	<b>133,2</b>	<b>6,6%</b>	<b>80,0</b>	<b>13,2%</b>
América	66,8%	4,8	163,3	1,6%	109,0	9,5%	61,7%	3,0	155,6	4,2%	96,0	9,5%
EMEA	66,8%	5,2	176,1	0,6%	117,6	9,1%	64,3%	4,1	177,3	0,3%	114,0	7,2%
Spain	71,2%	0,9	158,4	17,1%	112,8	18,6%	69,9%	2,9	139,7	13,9%	97,7	19,0%
Cuba	-	-	-	-	-	-	42,3%	1,4	89,6	5,6%	37,9	9,2%
Asia	-	-	-	-	-	-	52,4%	8,3	81,8	-2,0%	42,8	16,4%

\* Habitaciones disponibles IS: 4.872,3k (vs 5.221,8k en IS 2023) en P y A // 12.911,1k IS 2024 (vs 12.436,0k en IS 2023) en P, A y G.

INDICADORES FINANCIEROS POR DIVISIÓN IS 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
<b>AMÉRICA</b>	272,7	9,3%	131,3	9,1%	69,3	2,7%	67,9	3,4%	45,0	8,5%	2,7	0,7%	15,1	7,5%	5,3	3,5%
Propiedad	255,0	10,1%	116,0	10,1%	63,0	5,3%	63,0	5,3%	44,6	11,2%						
Alquiler	17,7	-1,6%	15,3	1,8%	6,3	-17,6%	4,9	-16,2%	0,4	-70,3%						
<b>EMEA</b>	237,4	11,0%	179,3	10,9%	64,2	14,2%	63,4	13,9%	19,4	31,6%	1,4	30,3%	11,0	13,8%	2,7	-43,7%
Propiedad	53,1	3,9%	41,5	7,5%	12,8	-3,2%	12,8	-3,2%	5,2	-3,3%						
Alquiler	184,4	13,2%	137,9	12,0%	51,4	19,6%	50,6	19,2%	14,2	51,5%						
<b>SPAIN</b>	330,3	0,6%	241,7	1,2%	85,6	4,5%	73,7	8,4%	29,9	58,2%	18,2	63,6%	18,4	7,7%	1,8	27,0%
Propiedad	130,1	19,3%	91,8	16,4%	34,9	29,5%	34,9	29,5%	26,3	48,6%						
Alquiler	200,2	-8,7%	149,9	-6,4%	50,6	-7,7%	38,7	-5,4%	3,6	198,3%						
<b>CUBA</b>											8,4	-11,4%			0,0	-19,5%
<b>ASIA</b>											4,9	25,8%			0,1	-60,7%
<b>TOTAL</b>	<b>840,4</b>	<b>6,1%</b>	<b>552,4</b>	<b>6,0%</b>	<b>219,0</b>	<b>6,6%</b>	<b>204,9</b>	<b>8,3%</b>	<b>94,3</b>	<b>25,5%</b>	<b>35,5</b>	<b>26,0%</b>	<b>44,5</b>	<b>9,1%</b>	<b>9,9</b>	<b>-14,3%</b>

HABITACIONES DISPONIBLES (cifras en miles)

	PROPIEDAD Y ALQUILER		PROPIEDAD, ALQUILER Y GESTIÓN	
	HI 2024	HI 2023	HI 2024	HI 2023
AMERICA	1.204,5	1.209,1	1.790,1	1.827,7
EMEA	1.524,5	1.500,4	1.809,2	1.708,7
SPAIN	2.143,4	2.512,3	4.878,6	4.712,1
CUBA	0,0	0,0	2.441,8	2.281,7
ASIA	0,0	0,0	1.991,6	1.905,7
<b>TOTAL</b>	<b>4.872,3</b>	<b>5.221,8</b>	<b>12.911,1</b>	<b>12.436,0</b>

SEGMENTACIÓN Y TIPOS DE CAMBIO

SEGMENTACIÓN (cifra en millones de €)

IS 2024	Total Hoteles	Negocio Inmobiliario	Club Meliá	Corporativos	Total Agregados	Eliminaciones en Consolidación	Total Consolidado
<b>Ingresos</b>	<b>1.060,6</b>	<b>9,4</b>	<b>51,4</b>	<b>49,0</b>	<b>1.170,4</b>	<b>(210,4)</b>	<b>960,1</b>
Gastos	781,6	6,6	46,5	81,2	915,8	(210,4)	705,5
EBITDAR	279,1	2,8	4,9	(32,2)	254,6	(0,0)	254,6
Arrendamientos	14,3	0,0	0,0	0,0	14,3	0,0	14,3
<b>EBITDA</b>	<b>264,8</b>	<b>2,8</b>	<b>4,9</b>	<b>(32,2)</b>	<b>240,3</b>	<b>(0,0)</b>	<b>240,3</b>
D&A	40,9	0,0	0,1	9,4	50,5	0,0	50,5
D&A (ROU)	71,6	0,2	0,0	0,4	72,2	0,0	72,2
<b>EBIT</b>	<b>152,3</b>	<b>2,5</b>	<b>4,7</b>	<b>(42,0)</b>	<b>117,6</b>	<b>(0,0)</b>	<b>117,6</b>

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

TIPOS DE CAMBIO IS 2024

	IS 2024	IS 2023	IS 2024 VS IS 2023
I unidad de divisa extranjera = X€	Tipo de cambio medio	Tipo de cambio medio	% cambio
Libra Esterlina (GBP)	1,1699	1,1407	2,56%
Dólar Americano (USD)	0,9247	0,9251	-0,05%

TIPOS DE CAMBIO 2T 2024

	2T 2024	2T 2023	2T 2024 VS 2T 2023
I unidad de divisa extranjera = X€	Tipo de cambio medio	Tipo de cambio medio	% cambio
Libra Esterlina (GBP)	1,1720	1,1496	1,95%
Dólar Americano (USD)	0,9287	0,9186	1,10%

PRINCIPALES ESTADÍSTICAS POR MARCA Y PAÍS IS 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	68,6%	7,6	191,4	-2,2%	131,4	10,1%	53,9%	5,9	172,4	3,5%	92,9	16,3%
ME by Meliá	57,9%	0,9	417,7	13,6%	241,7	15,4%	60,3%	2,9	339,2	2,9%	204,4	8,2%
The Meliá Collection	48,4%	3,9	370,9	-20,6%	179,5	-13,6%	49,8%	-1,2	321,9	8,7%	160,2	6,3%
Gran Meliá	63,5%	3,6	357,4	10,9%	227,0	17,5%	58,2%	0,7	264,2	6,5%	153,8	7,7%
Meliá	68,2%	2,0	161,6	8,2%	110,2	11,5%	56,7%	4,0	127,2	5,7%	72,1	13,7%
Innside	70,0%	5,0	145,0	2,4%	101,5	10,3%	67,4%	4,9	130,0	0,0%	87,7	7,9%
Sol	76,7%	1,1	75,9	5,2%	58,2	6,8%	70,2%	4,1	82,2	12,2%	57,7	19,2%
Affiliated by Meliá	67,1%	0,2	119,3	4,1%	80,0	4,4%	59,9%	-0,9	107,3	7,2%	64,3	5,6%
<b>TOTAL</b>	<b>68,7%</b>	<b>2,8</b>	<b>165,0</b>	<b>8,9%</b>	<b>113,4</b>	<b>13,6%</b>	<b>60,1%</b>	<b>3,5</b>	<b>133,2</b>	<b>6,6%</b>	<b>80,0</b>	<b>13,2%</b>

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
<b>AMERICA</b>	<b>66,8%</b>	<b>4,8</b>	<b>163,3</b>	<b>1,6%</b>	<b>109,0</b>	<b>9,5%</b>	<b>50,5%</b>	<b>1,7</b>	<b>123,7</b>	<b>3,7%</b>	<b>62,5</b>	<b>7,2%</b>
República Dominicana	75,9%	8,2	152,4	10,6%	115,7	23,9%	75,9%	8,2	152,4	10,6%	115,7	23,9%
Mexico	67,5%	3,4	178,0	-4,3%	120,1	0,8%	67,5%	3,4	178,0	-4,3%	120,1	0,8%
USA	79,6%	2,6	179,9	-0,3%	143,2	3,1%	79,6%	2,6	179,9	-0,3%	143,2	3,1%
Venezuela	24,8%	-1,2	108,2	16,2%	26,8	10,8%	24,8%	-1,2	108,2	16,2%	26,8	10,8%
Cuba	-	-	-	-	-	-	42,3%	1,4	89,6	5,6%	37,9	9,2%
Brasil	-	-	-	-	-	-	50,9%	0,0	114,5	12,7%	58,2	12,7%
<b>ASIA</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>52,4%</b>	<b>8,3</b>	<b>81,8</b>	<b>-2,0%</b>	<b>42,8</b>	<b>16,4%</b>
Indonesia	-	-	-	-	-	-	66,7%	3,7	80,5	12,1%	53,7	18,7%
China	-	-	-	-	-	-	61,6%	4,4	79,8	-12,9%	49,1	-6,2%
Vietnam	-	-	-	-	-	-	43,2%	10,4	78,5	-2,5%	33,9	28,5%
<b>EUROPE</b>	<b>69,4%</b>	<b>2,3</b>	<b>165,5</b>	<b>11,1%</b>	<b>114,8</b>	<b>15,0%</b>	<b>68,4%</b>	<b>3,2</b>	<b>149,3</b>	<b>9,8%</b>	<b>102,1</b>	<b>15,3%</b>
Alemania	65,0%	6,6	138,9	0,9%	90,2	12,3%	65,0%	6,6	138,9	0,9%	90,2	12,3%
Francia	72,2%	6,3	201,6	-9,2%	145,6	-0,4%	72,2%	6,3	201,6	-9,2%	145,6	-0,4%
Reino Unido	68,5%	3,1	186,6	2,1%	127,9	7,0%	68,2%	3,9	189,5	2,5%	129,3	8,7%
Italia	64,4%	2,2	311,4	8,6%	200,5	12,4%	63,1%	1,6	310,0	9,6%	195,6	12,5%
<b>ESPAÑA</b>	<b>71,2%</b>	<b>0,9</b>	<b>158,4</b>	<b>17,1%</b>	<b>112,8</b>	<b>18,6%</b>	<b>71,2%</b>	<b>2,0</b>	<b>143,0</b>	<b>14,4%</b>	<b>101,9</b>	<b>17,7%</b>
Hoteles Urbanos	69,9%	0,0	181,0	20,9%	126,6	20,9%	69,7%	0,8	167,3	16,4%	116,6	17,7%
Hoteles Vacacionales	72,6%	1,7	135,1	15,3%	98,1	18,1%	72,4%	3,0	124,3	13,8%	90,0	18,7%
<b>TOTAL</b>	<b>68,7%</b>	<b>2,8</b>	<b>165,0</b>	<b>8,9%</b>	<b>113,4</b>	<b>13,6%</b>	<b>60,1%</b>	<b>3,5</b>	<b>133,2</b>	<b>6,6%</b>	<b>80,0</b>	<b>13,2%</b>

BALANCE

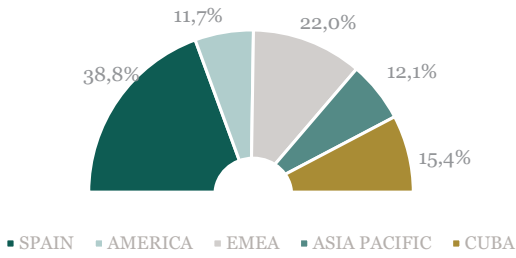
(Millones de Euros)	30/06/2024	31/12/2023	% cambio
<b>ACTIVO</b>			
<b>ACTIVO NO CORRIENTE</b>			
Fondo de comercio	27,1	27,1	0,2%
Otros activos intangibles	83,6	79,2	5,5%
Inmovilizado material	1.577,4	1.578,1	-0,1%
Derechos de uso	1.538,5	1.375,9	11,8%
Inversiones inmobiliarias	119,1	117,9	1,0%
Inversiones valoradas por el método de la participación	220,2	240,8	-8,6%
Otros activos financieros no corrientes	161,2	149,7	7,7%
Activos por impuestos diferidos	291,9	289,9	0,7%
<b>TOTAL ACTIVO NO CORRIENTE</b>	<b>4.018,9</b>	<b>3.858,6</b>	<b>4,2%</b>
<b>ACTIVO CORRIENTE</b>			
Existencias	29,8	29,8	0,0%
Deudores comerciales y otras cuentas a cobrar	301,9	227,3	32,8%
Activos por impuestos sobre las ganancias corrientes	35,9	35,8	0,3%
Otros activos financieros corrientes	73,4	123,3	-40,5%
Efectivo y otros medios líquidos equivalentes	218,2	160,2	36,2%
<b>TOTAL ACTIVO CORRIENTE</b>	<b>659,2</b>	<b>576,5</b>	<b>14,3%</b>
<b>TOTAL ACTIVO</b>	<b>4.678,1</b>	<b>4.435,1</b>	<b>5,5%</b>
<b>PATRIMONIO NETO</b>			
Capital suscrito	44,1	44,1	0,0%
Prima de emisión	1.079,1	1.079,1	0,0%
Reservas	433,0	433,0	0,0%
Acciones propias	-1,7	-1,6	-8,1%
Ganancias Acumuladas	-737,5	-920,6	19,9%
Diferencias de conversión	-218,1	-240,2	9,2%
Otros ajustes por cambio de valor	0,3	1,4	-79,8%
Resultado del ejercicio atribuido a la sociedad dominante	43,7	117,7	-62,8%
<b>PATRIMONIO NETO ATRIBUIDO A LA SOCIEDAD DOMINANTE</b>	<b>642,8</b>	<b>512,9</b>	<b>25,3%</b>
Participaciones no dominantes	265,2	50,2	428,2%
<b>TOTAL PATRIMONIO NETO</b>	<b>908,1</b>	<b>563,1</b>	<b>61,2%</b>
<b>PASIVO</b>			
<b>PASIVO NO CORRIENTE</b>			
Obligaciones y otros valores negociables	52,1	52,1	0,1%
Deudas con entidades de crédito	761,7	958,4	-20,5%
Pasivos por arrendamientos	1.346,0	1.301,5	3,4%
Otros pasivos financieros no corrientes	54,0	33,7	60,1%
Subvenciones de capital y otros ingresos diferidos	297,9	298,6	-0,2%
Provisiones	39,3	37,7	4,3%
Pasivos por impuestos diferidos	201,7	167,9	20,1%
<b>TOTAL PASIVO NO CORRIENTE</b>	<b>2.752,6</b>	<b>2.849,9</b>	<b>-3,4%</b>
<b>PASIVO CORRIENTE</b>			
Obligaciones y otros valores negociables	43,5	24,6	77,1%
Deudas con entidades de crédito	253,0	288,8	-12,4%
Pasivos por arrendamientos	144,4	148,0	-2,4%
Acreedores comerciales y otras cuentas a pagar	528,1	505,3	4,5%
Pasivos por impuestos sobre las ganancias corrientes	16,6	9,5	75,3%
Otros pasivos financieros corrientes	31,9	46,0	-30,7%
<b>TOTAL PASIVO CORRIENTE</b>	<b>1.017,4</b>	<b>1.022,1</b>	<b>-0,5%</b>
<b>TOTAL PASIVO</b>	<b>3.770,1</b>	<b>3.872,0</b>	<b>-2,6%</b>
<b>TOTAL GENERAL PASIVO Y PATRIMONIO NETO</b>	<b>4.678,1</b>	<b>4.435,1</b>	<b>5,5%</b>

EXPANSIÓN

CARTERA ACTUAL

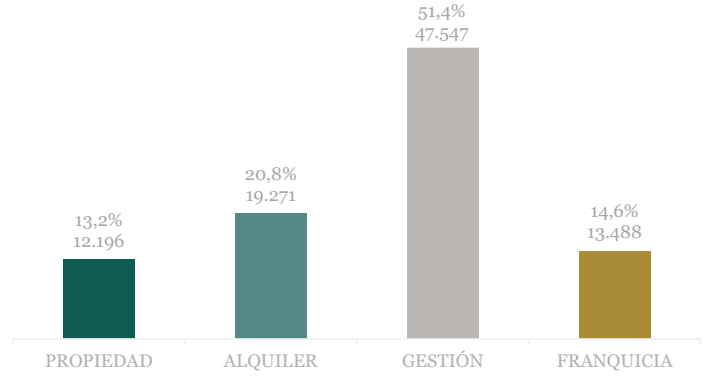
**355**  
Hoteles

Portfolio por región geográfica (% habitaciones)



**92.502**  
Habitaciones

Portfolio por tipo de gestión (% habitaciones)

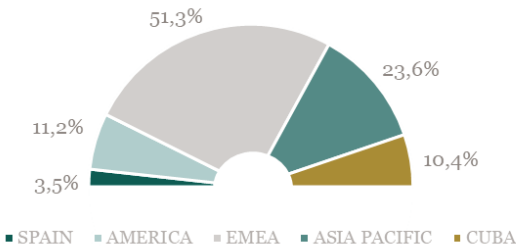


PIPELINE

**+71**

Nuevos Hoteles

Aperturas por región geográfica (% habitaciones)

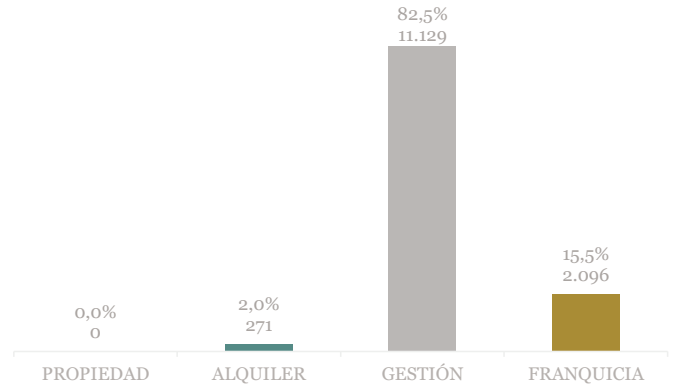


**+13.496**

Habitaciones

+14,6% \*

Aperturas por tipo de gestión (% habitaciones)



\* % de aperturas sobre portfolio operativo



Gran Meliá Arusha Arusha, Tanzania



EXPANSIÓN

Aperturas en 01/01/2024 – 30/06/2024

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

Desafiliaciones en 01/01/2024 – 30/06/2024

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

CARTERA ACTUAL Y PIPELINE

	CARTERA ACTUAL				PIPELINE											
	YTD 2024		2023		2024		2025		2026		En adelante		Pipeline		TOTAL	
	H	R	H	R	H	R	H	R	H	R	H	R	H	R	H	R
<b>AMERICA</b>	<b>35</b>	<b>10.795</b>	<b>37</b>	<b>11.294</b>	<b>4</b>	<b>599</b>	<b>3</b>	<b>595</b>	<b>2</b>	<b>320</b>			<b>9</b>	<b>1.514</b>	<b>44</b>	<b>12.309</b>
Propiedad	17	6.772	17	6.769											17	6.772
Alquiler	2	588	2	589											2	588
Gestión	16	3.435	17	3.790	2	448	3	595	2	320			7	1.363	23	4.798
Franquicia			1	146	2	151							2	151	2	151
<b>CUBA</b>	<b>34</b>	<b>14.252</b>	<b>34</b>	<b>14.252</b>	<b>2</b>	<b>834</b>	<b>3</b>	<b>569</b>					<b>5</b>	<b>1.403</b>	<b>39</b>	<b>15.655</b>
Gestión	34	14.252	34	14.252	2	834	3	569					5	1.403	39	15.655
<b>EMEA</b>	<b>102</b>	<b>20.392</b>	<b>98</b>	<b>19.996</b>	<b>3</b>	<b>420</b>	<b>17</b>	<b>2.013</b>	<b>16</b>	<b>3.001</b>	<b>8</b>	<b>1.489</b>	<b>44</b>	<b>6.923</b>	<b>146</b>	<b>27.315</b>
Propiedad	7	1.396	7	1.396											7	1.396
Alquiler	39	7.044	39	7.044											39	7.044
Gestión	14	1.701	13	1.663	3	420	11	1.411	11	1.963	6	1.207	31	5.001	45	6.702
Franquicia	42	10.251	39	9.893			6	602	5	1.038	2	282	13	1.922	55	12.173
<b>SPAIN</b>	<b>143</b>	<b>35.907</b>	<b>139</b>	<b>35.269</b>	<b>1</b>	<b>271</b>	<b>2</b>	<b>159</b>	<b>1</b>	<b>40</b>			<b>4</b>	<b>470</b>	<b>147</b>	<b>36.377</b>
Propiedad	16	4.028	16	4.030											16	4.028
Alquiler	44	11.639	46	12.042	1	271							1	271	45	11.910
Gestión	63	17.003	60	16.085			1	136	1	40			2	176	65	17.179
Franquicia	20	3.237	17	3.112			1	23					1	23	21	3.260
<b>ASIA PACIFIC</b>	<b>41</b>	<b>11.156</b>	<b>42</b>	<b>11.246</b>			<b>1</b>	<b>234</b>	<b>4</b>	<b>1.498</b>	<b>4</b>	<b>1.454</b>	<b>9</b>	<b>3.186</b>	<b>50</b>	<b>14.342</b>
Gestión	41	11.156	42	11.246			1	234	4	1.498	4	1.454	9	3.186	50	14.342
TOTAL HOTELES EN PROPIEDAD	40	12.196	40	12.195									1	271	40	12.196
TOTAL HOTELES EN ALQUILER	85	19.271	87	19.675	1	271									86	19.542
TOTAL GESTIÓN	168	47.547	166	47.036	7	1.702	19	2.945	18	3.821	10	2.661	54	11.129	222	58.676
TOTAL FRANQUICIA	62	13.488	57	13.151	2	151	7	625	5	1.038	2	282	16	2.096	78	15.584
<b>TOTAL MELIÁ HOTELS INT.</b>	<b>355</b>	<b>92.502</b>	<b>350</b>	<b>92.057</b>	<b>10</b>	<b>2.124</b>	<b>26</b>	<b>3.570</b>	<b>23</b>	<b>4.859</b>	<b>12</b>	<b>2.943</b>	<b>71</b>	<b>13.496</b>	<b>426</b>	<b>105.998</b>



Meliá Hotels International  
Investor relations Team

Contact details:

Stéphane Baos  
[stephane.baos@melia.com](mailto:stephane.baos@melia.com)  
+34 971 22 45 81

Agustín Carro  
[agustin.carro@melia.com](mailto: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.

## Meliá gana €51,4Mn (+11,2%) en el 1er semestre y reduce su deuda en -€271,6Mn hasta junio, confirmando un positivo semestre en términos operativos y estimando una buena temporada estival

El RevPAR continuó su senda de crecimiento, con un +13,2% en el 1er semestre

Afianza su previsión de cerrar 2024 con un ratio de Deuda Financiera Neta/Ebitda inferior a 2,5x

Positiva coyuntura en España durante el 2º trimestre, tanto en hoteles vacacionales como en urbanos, con crecimiento del cliente corporativo y cliente directo en general

### Evolución del negocio:

- Se mantiene la tendencia positiva del negocio, con nuevas mejoras en Ocupación y en Tarifas
- El RevPAR mejoró un +11,7% entre abril y junio, creciendo +6,8% en Tarifa y + 4,6% en ocupación, registrando mejoras en todas las regiones por 2º trimestre consecutivo
- Buen comportamiento de los segmentos Leisure y Corporate, que recupera plenamente los niveles pre-pandemia
- El sólido posicionamiento turístico de España favorece incrementos de RevPAR superiores a otros destinos
- Asia sigue recuperando capacidad internacional, estimando recuperar el volumen de 2019 ya en este año
- Los ingresos consolidados del semestre (€960,1Mn) mejoran +5,5% vs el año anterior, (+11,7% en términos homogéneos)
- Durante el semestre se alcanzaron los €240,3 Mn de Ebitda (+10% vs 2023)
- Mejora de margen de Ebitda de 80 puntos básicos sobre el mismo periodo del año anterior
- Positiva evolución de los canales propios de distribución, que ya representan el 50,2% de la venta total centralizada

### Gestión financiera:

- Al cierre de junio, la Deuda Financiera Neta se ha reducido en -€271,6Mn, hasta los €892,1Mn
- Durante el 2º trimestre estanco, Meliá generó caja operativa de €70Mn, destinados íntegramente a la reducción de deuda
- La Compañía mantiene su previsión de cerrar el ejercicio 2024 con una Deuda Financiera Neta/Ebitda inferior a 2,5x
- Además, la compañía ha llevado a cabo un proceso de refinanciación con sus principales bancos de relación, con el objetivo de mejorar las condiciones financieras y alargar el perfil de vencimientos; gracias a ello, y a la cancelación anticipada de dos préstamos, los vencimientos pendientes para el 2º semestre de 2024 ascienden actualmente a €46,1Mn, desde los €280Mn pendientes al comienzo del ejercicio
- La situación de liquidez a cierre de junio es de €391,7 Mn

### Estrategia y crecimiento:

- El Grupo ha firmado 27 hoteles hasta la fecha, todos en gestión o franquicia, avanzando en su compromiso de firmar un mínimo de 30 nuevos hoteles con 7.000 habitaciones aproximadas a cierre de año
- Hasta la fecha, la compañía ha abierto 13 nuevos hoteles que incluyen las esperadas aperturas del hotel Torre Melina Gran Meliá y la más reciente del hotel Zel Costa Brava, segundo establecimiento de la marca creada en colaboración con el tenista Rafael Nadal. Además, destaca la llegada del grupo a nuevos destinos como Cerdeña, Malta y Laos donde ha abierto sus primeros establecimientos.
- La compañía continúa ampliando y diversificando su oferta en Madrid, con la reciente apertura del hotel Casa de las Artes Meliá Collection, que marca la llegada a la península de esta marca de lujo singular, y la inminente apertura en septiembre del Ininside Valdebebas
- Meliá se mantiene como líder en sostenibilidad con el reciente reconocimiento como compañía del sector turístico más sostenible del mundo, según el ranking *World's Most Sustainable Companies of 2024* elaborado por la revista TIME en colaboración con Statista.
- Meliá vuelve a ser líder de la industria en gestión de talento según el ranking MERCO TALENTO 2023, y una de las Mejores Empresas para Trabajar según Forbes España

### Perspectivas:

- Excelente salud del sector, que mantiene positivas perspectivas sin indicio alguno de ralentización en la demanda
- Prometedora temporada de verano, por 3er año consecutivo
- Se mantiene la previsión de finalizar 2024 con incremento de doble dígito bajo del RevPAR, con una mayor ponderación de la tarifa media sobre la ocupación
- En términos de expansión, Meliá incorporará en los próximos años más de 70 nuevos hoteles (más de 13 mil habitaciones), cifra que espera aumentar con la incorporación de nuevos proyectos.
- Hasta final de 2024 Meliá tiene ya previstas 8 aperturas más, en España, Argentina, Cuba, Portugal, Malta y México, incluyendo 3 nuevos hoteles ME by Meliá en Malta, Lisboa y Sayulita (México)

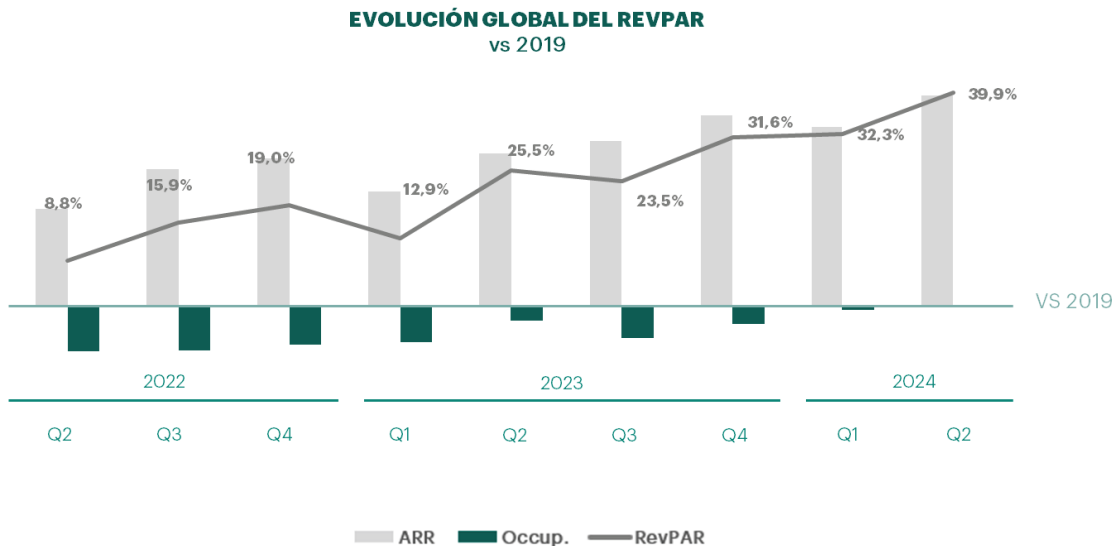
**Gabriel Escarrer, Presidente y Consejero Delegado de Meliá Hotels International**

“Los resultados de Meliá continúan reflejando la positiva evolución del sector turístico en los primeros seis meses del año, en que el grupo ha sabido capitalizar la fortaleza que mantiene la demanda de viajes gracias a la estrategia desplegada por la Compañía en los últimos años, para recoger ahora los frutos de sus firmes apuestas por la digitalización, la expansión internacional y la renovación y reposicionamiento de sus activos, con una fuerte orientación por los productos “premium” y de lujo.

En términos operativos podemos hablar de un positivo primer semestre, marcado por la plena recuperación de los niveles de ocupación tanto de ocio como de negocio y corporativo previos a la pandemia, tendencia que, combinada con la fortaleza de las tarifas, nos permitió registrar un incremento de RevPAR de doble dígito (+13,2%) que prolonga la destacada evolución (+15,6%) registrada en el primer trimestre del año. Los ingresos consolidados confirman igualmente esta positiva dinámica, ascendiendo hasta julio a €960,1 Mn, un +5,5% respecto al año anterior; considerados aisladamente, los ingresos del 2º trimestre, de €520Mn, mantuvieron también la curva ascendente, ya que de no haber sido afectados por algunos extraordinarios que impactaron en 2023, el incremento respecto al mismo trimestre del año anterior habría sido de +9,1%, y a nivel del semestre, este sería de +11,7%.

Nuestra Compañía mantiene la prioridad y el compromiso con sus accionistas de seguir fortaleciendo el Balance, y por ello, me gustaría incidir de manera especial en los avances logrados en la reducción de la deuda financiera neta (-€271,6Mn) hasta situarse en €892,1Mn, lo que nos permite sentirnos cómodos con nuestro objetivo de finalizar el ejercicio 2024 con un ratio de Deuda Neta Financiera/Ebitda por debajo de 2,5x.

La primera mitad del año apuntala así nuestra confianza, no solo en las favorables estimaciones de negocio para este verano - que hasta la fecha se perfila incluso mejor que el de 2023 en ocupación y tarifas- sino también en que podremos cumplir holgadamente los compromisos expresados para la finalización del ejercicio durante nuestra última Junta general, tanto en Ebitda, RevPAR, expansión cualitativa y fortalecimiento de nuestro balance”.



\*Hoteles en propiedad y alquiler

**Palma de Mallorca, a 31 de julio de 2024.-** Meliá Hotels International ha presentado sus resultados correspondientes al primer semestre de 2024, que nos muestran la excelente salud y dinamismo que mantiene el negocio turístico, una coyuntura que Meliá ha sabido aprovechar, registrando nuevas mejoras del Ingreso Medio por Habitación o RevPAR, un indicador fundamental para la industria hotelera, que se incrementó en +13,2% de media hasta junio, explicado en mayor medida por la mejora de tarifas, si bien la ocupación también registró incrementos.

La evolución de los ingresos, que crecieron un +5,5% respecto al 1er semestre del año anterior, hasta los €960,1 Mn, señala también un semestre muy positivo en términos operativos, aunque la comparativa queda ligeramente desvirtuada por el efecto de algunos extraordinarios en el 2º trimestre del año anterior; sin tener en cuenta estos efectos, el incremento de ingresos en el 1er semestre habría sido de +11,7% respecto al mismo periodo de 2023.

Junto al favorable comportamiento de los hoteles en gran parte de Europa, con Alemania retomando el dinamismo en el segmento de eventos y ferias y con la Copa de la UEFA, un satisfactorio desempeño de Milán y una correcta evolución en Londres, así como en los principales destinos de América y Asia, la Compañía destaca la buena marcha de sus hoteles tanto urbanos como vacacionales en España, donde la positiva coyuntura y creciente posicionamiento turístico del país favorecieron incrementos del RevPAR por encima del resto de destinos, (con mayor ponderación del factor Tarifa en todos los casos). Los hoteles urbanos se vieron beneficiados por la fortaleza que sigue manteniendo el segmento MICE (Congresos, eventos e incentivos) y Corporativo, que recuperó en el 2º trimestre los niveles previos a la pandemia, junto al auge de los festivales y otros eventos musicales en diversas ciudades, que contribuyeron al positivo resultado de los primeros seis meses del año. Por su parte, los hoteles vacacionales, registraron en el periodo una notable mejora de la ocupación, acompañada - gracias a la fuerte apuesta realizada por el Grupo por el reposicionamiento y la mejora del producto- de un incremento de doble dígito en tarifas.

La Compañía obtuvo un resultado neto consolidado positivo en el periodo de €51,4M, (+11,2% respecto al mismo periodo de 2023) y concluyó el semestre con un Ebitda de €240,3Mn (+10%). En el plano financiero, la Compañía ha seguido capitalizando la mayor generación de caja operativa para reducir su deuda financiera neta hasta los €892,1M (-€271,6M), avanzando hacia su compromiso de situar el ratio de Deuda neta financiera/Ebitda por debajo de 2,5x.

La evolución de las reservas en libros, unida a los excelentes resultados de la campaña promocional “Wonder Week” desarrollada durante el mes de junio pasado, certifica para Meliá el mantenimiento de la tendencia positiva de la demanda, con un incremento de la conectividad internacional y una creciente disposición a viajar, que se refleja en un mayor volumen o afluencia de clientes en los hoteles de la Compañía en los principales destinos. De este modo, la ocupación media de los hoteles de Meliá se incrementó en 3,5 puntos respecto al año anterior. El Grupo también confirma el incremento de las tarifas medias de sus hoteles, que hasta junio fue del +6,6%, resultado de su sólida apuesta por el reposicionamiento de sus activos y de la creciente orientación de su portfolio hotelero hacia el segmento Premium y de lujo, que mantiene (junto con las habitaciones superiores en todo su portfolio) una demanda mayor.

**FIRMAS Y APERTURAS**  
Hasta la fecha



### Nuevas firmas y aperturas de hoteles

En línea con su compromiso de firmar un mínimo de 30 hoteles al año con aproximadamente 7.000 habitaciones, afianzando así un crecimiento estratégico y sostenible, Meliá Hotels International ha firmado hasta la fecha 27 nuevos proyectos, todos ellos bajo formulas poco intensivas en capital, como la gestión y la franquicia, en países como Malta, donde firmó ocho nuevos hoteles, Albania, con cinco, o Tailandia, Cuba y España, con dos nuevos establecimientos incorporados, y una nueva firma en Grecia.

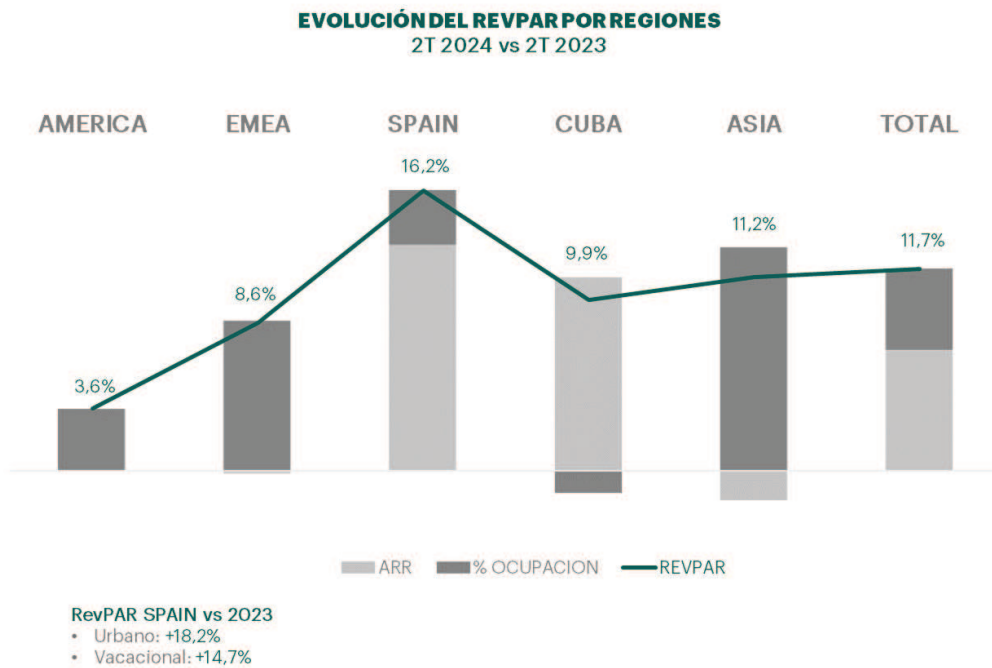
Además, hasta la fecha, Meliá ha abierto 13 nuevos hoteles, seis de ellos en España, incluyendo el emblemático Gran Meliá Torre Melina, en Barcelona, el Zel Costa Brava en Tossa de Mar (Gerona), el Meliá Lloret de Mar, dos hoteles The Meliá Collection en Mallorca y el nuevo Innside Tenerife Santa Cruz, y reabrió, tras sendos procesos de transformación y reposicionamiento, el Meliá Ibiza y el Meliá Collection Casa de las Artes, en el Barrio de las Letras de Madrid. Además de sumar una nueva apertura en Albania (Velipoja Affiliated by Meliá) y otra en Portugal (Innside Braga centro), el grupo abrió hoteles en nuevos destinos tan vibrantes como Cerdeña, Cuba, Malta o Laos. Hasta final de 2024 Meliá tiene previstas 8 aperturas más, en España, Cuba, Portugal, Malta y México.

La Compañía prevé un fuerte impulso a sus marcas de lujo en los próximos años, como la marca ME by Meliá, que abrirá tres hoteles en 2024, en Sayulita (México), Malta y Lisboa, otros tres en 2025 ( en Guadalajara-México, Málaga y Marbella), uno en San Miguel de Allende (México) en 2026, y dos en 2028, en Albania y Guangzhou (China). La marca Gran Meliá prevé también estrenarse con tres grandes hoteles en Dubai, México y Albania, y la marca de hoteles de lujo únicos y singulares The Meliá Collection entrará también en China, Albania y México, además de seguir creciendo en España e Italia. En el segmento Premium, la marca de hoteles creada por Meliá junto a Rafa Nadal, ZEL hoteles, tiene nuevas aperturas previstas en Madrid y México (2025) y Albania (2027), y la marca Innside by Meliá llegará por primera vez a países como Malta (2025), Grecia (2025), Portugal o Sicilia (2025).

### Perspectivas tercer trimestre

Las estimaciones de Meliá Hotels International para el tercer trimestre, tan importante para el Grupo dado su fuerte componente vacacional, apuntan a una nueva temporada positiva que superaría, por tercer año consecutivo, las cifras de los pasados ejercicios. Las tendencias operativas se mantienen en positivo y sin indicios de ralentización, tanto para los hoteles de ocio como para los urbanos con clientela corporativa, segmento que recuperará este año sus niveles previos a la pandemia.

La Compañía mantiene la previsión realizada el pasado mes de mayo de finalizar el año 2024 con un incremento de doble dígito bajo del RevPAR, con una mayor ponderación del incremento de tarifas sobre el del nivel de ocupación, y espera cumplir también el objetivo de Ebitda anual manifestado, de al menos €525Mn en 2024.



## Resultados por regiones:

### España

Durante el **2º trimestre**, los hoteles urbanos del grupo han mantenido un buen desempeño, en el que han destacado el segmento MICE y Corporate que, junto al cliente directo, han experimentado un mayor crecimiento. En este sentido, cabe resaltar la generación de demanda adicional debido al calendario de eventos (conferencias, eventos deportivos y eventos musicales) que se ha visto de manera especial en Madrid y Barcelona. Respecto a los hoteles vacacionales, el crecimiento de la ocupación se ha visto acompañado por un crecimiento de doble dígito en las tarifas, gracias en gran parte a la apuesta de la compañía por mejorar su producto, elevando la experiencia hotelera que ofrece y apostando así por la calidad, y de manera especial por los segmentos Premium y de lujo.

Para el **3º trimestre**, anticipándose en España una evolución a niveles de récord tanto en llegadas como en gasto turístico, se esperan buenos resultados con crecimientos en tarifa. Además, la campaña promocional Wonder Week que la compañía llevó a cabo el pasado junio arroja un incremento de reservas de clientes directo que se suma a una positiva venta de habitaciones superiores y un buen desempeño de las ventas “last minute”.

### EMEA

En **Alemania** el desempeño en este 2º trimestre ha sido sólido, con varias regiones superando las expectativas. Además, la celebración de la UEFA Euro 2024 y de diversas ferias comerciales han supuesto un significativo impulso de la demanda. En términos de RevPar, en este caso el crecimiento se ha focalizado principalmente en volumen. Para el siguiente trimestre, se espera que los próximos eventos junto a la demanda *leisure* permitan apuntalar la recuperación generando un RevPar superior al del año anterior.

En el caso de **Francia**, la preparación de País para los juegos olímpicos disminuyó temporalmente la demanda Corporate y MICE, si bien la estrategia comercial de la compañía ha permitido mantener un buen nivel de ocupación durante el trimestre, limitando el impacto en el RevPar. Tras la celebración de los Juegos Olímpicos se espera una fuerte demanda con incremento de las tarifas, tanto el caso de los segmentos MICE y Corporate como del segmento *Leisure*.

**Reino Unido** está manteniendo un correcto desempeño y las perspectivas para la temporada de verano también son positivas. Londres se mantiene como destino principal, empujando el rendimiento del país y previendo una evolución positiva de los ingresos gracias a una sólida demanda MICE que se complementa con la turoperación y la demanda del sector Corporate.

Por lo que respecta a **Italia**, destaca de manera especial Milán por el aumento de afluencia de viajeros en el destino y el positivo impacto de los eventos celebrados en la ciudad. Además, esta capital italiana mantiene una buena tendencia en la demanda para el próximo trimestre y los hoteles que la compañía opera allí esperan mejorar las cifras del año pasado. En el tercer trimestre del año tendrá lugar la Semana de la Moda de Milán, un evento que espera ser positivo para el desempeño de los hoteles, en especial para el hotel Palazzo Cordusio Gran Meliá que espera capitalizar parte de la demanda gracias a su posicionamiento de lujo.

### América

En el 2º trimestre en **México** no ha incrementado las cifras de negocio respecto al año anterior, acusando un descenso de volumen MICE que, tras un 2023 excepcional, este año ha suavizado su tendencia de demanda debido a que gran parte del negocio MICE del pasado año provenía de la reacción de las empresas al intervalo que el Covid había supuesto en las relaciones con sus empleados y clientes. Para el 3º trimestre, se espera un mayor volumen de ocupación que, aunque con un ligero retroceso en precio, anticipará un incremento del RevPar.

En la **República Dominicana** se mantiene el incremento de llegadas al destino, esperando superar las cifras del año pasado, siendo este un hito positivo para el negocio. Se mantiene como emisor líder el cliente estadounidense y, pese a la importante tendencia last minute, gracias a la buena base de clientes y eventos MICE los hoteles del destino han mantenido estabilidad en el negocio. De cara el siguiente trimestre, la demanda de Europa, Latinoamérica y Estados Unidos presenta mejoras importantes, beneficiando, sobre todo, a hoteles familiares con las mayores ocupaciones.

En cuanto a **Estados Unidos**, destaca el establecimiento que la compañía opera en Nueva York ha registrado crecimientos en tarifa y en ocupación, pese al efecto Semana Santa desplazada al primer trimestre



del año. Además, este segundo trimestre ha finalizado con la celebración de la Copa América que incrementó la demanda. En el caso del establecimiento ubicado en Orlando, diferentes eventos impulsaron la demanda y permitieron crecer en ocupación. En ambos casos, para el tercer trimestre se espera un incremento del volumen.

Por último, **Cuba** ha continuado con una tendencia ligeramente ascendente, experimentando un comportamiento positivo de los principales emisores y, sobre todo, del emisor canadiense. Por otro lado, el cliente doméstico se han mantenido estable en la demanda por segundo trimestre consecutivo.

## Asia

Por lo que respecta a **China**, el destino ha registrado una demanda positiva gracias a los festivales durante este periodo que han impactado con un buen desempeño de las ciudades. Además, se experimentado un crecimiento de la demanda externa. Para el siguiente trimestre la región muestra unas perspectivas positivas, destacando un incremento del volumen ya que la demanda, tanto internacional como doméstica, crece y recupera de manera gradual.

Con respecto al **Sudeste Asiático**, destaca Indonesia donde los clientes internacionales y domésticos han tenido un desempeño sólido, tanto por parte del segmento *leisure* como del segmento Corporate. Para el siguiente trimestre se estima que afecte de manera positiva al negocio en el destino el hecho de que se establecerán nuevas conexiones aéreas directas desde 14 ciudades chinas. En el caso de Vietnam, se vio afectado por una menor disponibilidad de asientos disponibles para la llegada al destino por vía aérea. Sin embargo, para el 3º trimestre se espera incrementar la demanda, sobre todo, por el empuje del mercado doméstico y por una mayor demanda MICE en algunas ciudades del país.

## Estado de Información No Financiera

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

### A.- En materia de Cambio Climático y Medioambiente:

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

**B.- En la dimensión Social**, la Compañía destaca el reto que plantea a nivel global la escasez y competencia por el talento, el foco que consecuentemente ha aplicado en aspectos como los siguientes:

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

**C.- En materia de Gobierno Corporativo:** junto a los **cambios en la composición del Consejo de Administración** acaecidos durante el primer semestre del año, entre los que destaca los nombramientos de D<sup>a</sup> Mercedes Escarrer Jaume como Consejera Dominical (en sustitución de Hoteles Mallorquines Consolidados, S.L.), de D. Cristóbal Valdés García como Consejero Independiente (en sustitución de D. Javier Campo Garcia) y de D<sup>a</sup> Cristina Henríquez de Luna Basagoiti como Consejera Coordinadora, cabe mencionar que el Consejo de Administración de la Compañía presenta a esta fecha un 45,45 % de Consejeros Independientes y un 45,45% de mujeres Consejeras, cumpliendo por todo ello de forma notable con las recomendaciones números 15, 16 y 34 del **Código de Buen Gobierno**.

[www.meliahotelsinternational.com](http://www.meliahotelsinternational.com)

#### **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 2024 por S&P Global), además de ser marca “Top Employer 2024” en España, República Dominicana, México, Italia, Alemania, Francia y Vietnam. Para más información, visite [www.meliahotelsinternational.com](http://www.meliahotelsinternational.com)