

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:

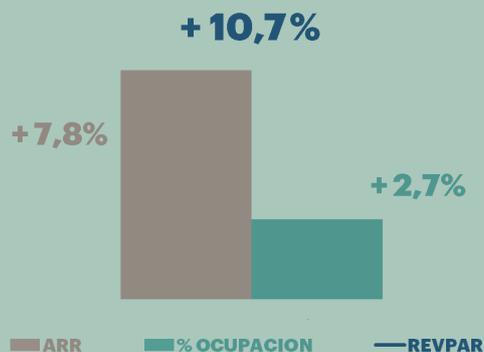
- 2025 ha comenzado con perspectivas prometedoras, confirmando la solidez de la demanda y la normalización del ritmo de crecimiento
- Positivo desempeño de Canarias, Cabo Verde y Caribe en el ámbito vacacional, y de las capitales europeas en el urbano en el 1er trimestre
- Buena evolución de las reservas 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.

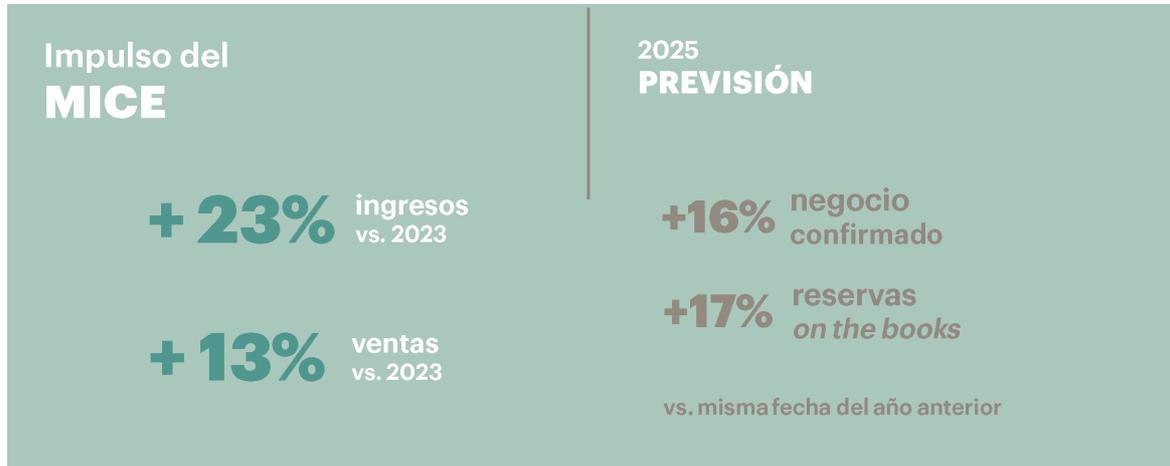
En el plano financiero, Meliá consiguió reducir en casi un tercio (-391Mn€) su Deuda Financiera Neta, que se posiciona en los €772,7Mn, gracias a las dos operaciones de rotación de activos realizadas por un valor neto de aproximadamente 300Mn€, y especialmente a la generación de aproximadamente 100 Mn€ 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.

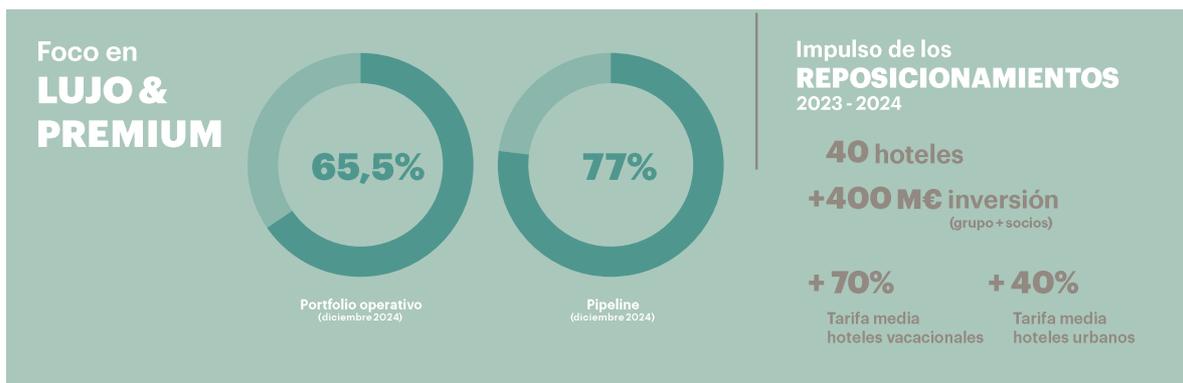
En este país, Meliá acaba de anunciar la firma de un nuevo hotel en Buenos Aires bajo su marca de lujo The Meliá Collection; el hotel Casa Lucía seguirá así los pasos del exitoso Gran Meliá Iguazú, declarado por tercer año consecutivo mejor resort de Argentina, país donde espera poder añadir nuevos hoteles 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.

Portfolio 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.

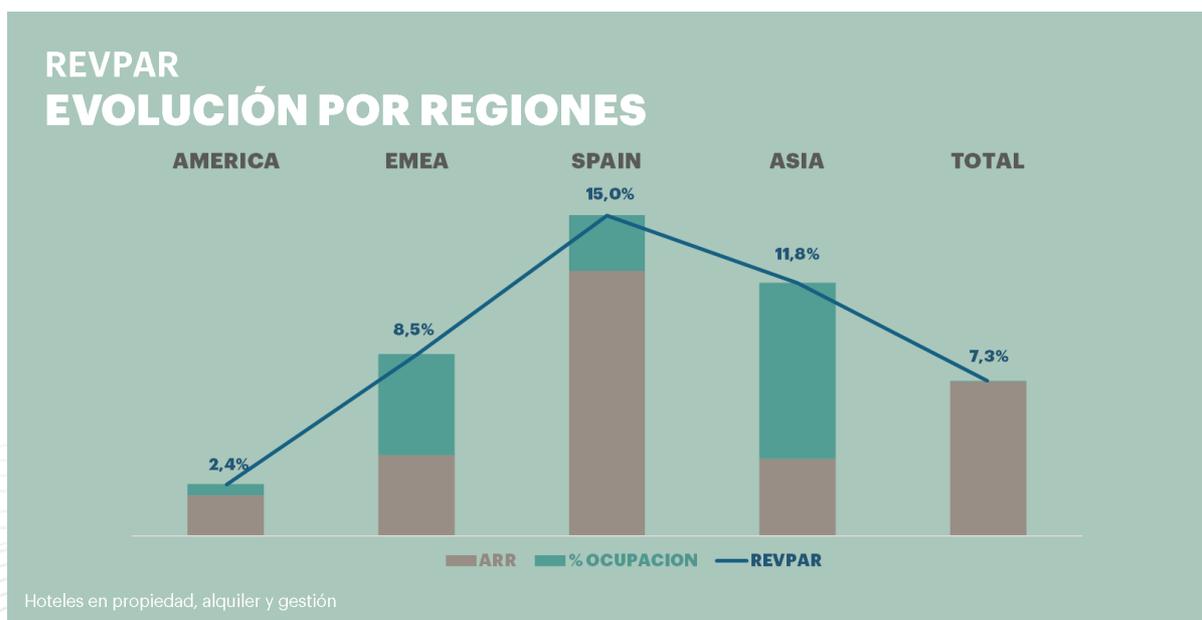


Este enfoque estratégico centrado en los segmentos superior y de lujo, así como en la renovación y reposicionamiento de los hoteles, ha impulsado también el valor de los activos del Grupo, que ha realizado, con la firma CBRE, una nueva valoración de sus activos inmobiliarios a 31 de diciembre de 2024, 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 a la 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