

**Palma de Mallorca, 8 de mayo de 2025**Meliá Hotels International: Información sobre la Junta General de Accionistas  
y presentación de Resultados 1er Trimestre - 2025

## **La Compañía presenta ante su Junta General de Accionistas un positivo balance de sus resultados y de la estrategia 2022-2024, que le permitirá acelerar el crecimiento y afrontar los próximos años desde una mayor fortaleza operativa y financiera, con un producto mejor y más renovado que nunca**

### **Junta General de Accionistas - Acuerdos adoptados:**

Meliá Hotels International celebró hoy su Junta general de Accionistas, horas antes de presentar al mercado sus Resultados correspondientes al primer trimestre. La junta se celebró en primera convocatoria con un quorum superior al 80% y obteniendo amplias mayorías favorables en todos los puntos sometidos a votación de los accionistas, entre ellos, la aprobación de las Cuentas Anuales de Meliá Hotels International S.A. y del Grupo Consolidado, correspondientes al ejercicio 2024, así como del Estado de Información No Financiera (EINF) del mismo ejercicio.

Además, se aprobó la gestión social del Consejo de Administración correspondiente a 2024 y la aplicación del resultado positivo de 2024 de 47.169.096€ a la compensación de resultados negativos de ejercicios anteriores, así como la distribución de un dividendo con cargo a reservas voluntarias, por importe de 0,1436€ brutos por cada acción de la sociedad, siendo la suma 31.644.450€, que se hará efectivo el día 9 de julio de 2025.

En cuanto a los nombramientos, la Junta acordó la reelección como Consejera Independiente de D<sup>a</sup> Carina Szpilka Lázaro, ratificar y reelegir como Consejera Externa Dominical, a D<sup>a</sup> María Mercedes Escarrer Jaume, y ratificar y reelegir, como Consejero Externo Independiente, a D. Cristobal Valdés Guinea. Por último, entre otros acuerdos, se aprobó un sistema de retribución a largo plazo (ejercicios 2025 a 2027) para el consejero ejecutivo, la alta dirección y otros profesionales de la Compañía y su Grupo, referenciado, entre otros parámetros, al valor de cotización de la acción.

### **Mensajes principales sobre el ejercicio 2024:**

#### **a) Resultados 2024 y cumplimiento de compromisos:**

En la primera Junta celebrada tras el fallecimiento de su Presidente Fundador, Gabriel Escarrer Juliá, accionistas y colaboradores de Meliá le rindieron un emotivo homenaje, y el Presidente y Consejero Delegado, Gabriel Escarrer Jaume, hizo un balance del ejercicio y enfatizó el cumplimiento de los compromisos manifestados a los accionistas en la pasada Junta General de 2024.

- Cumplimiento del objetivo de incremento del RevPAR (Ingreso medio por habitación disponible) a doble dígito, registrando un crecimiento de +10,7% doblando prácticamente la media de la industria
- Los ingresos sin plusvalías se incrementaron en un +4,4%, hasta los 2.013 Mn, moderando progresivamente su crecimiento
- Meliá cumplió también con creces en 2024 con el objetivo comprometido ante la Junta en materia de Ebitda (533,6Mn€ frente a los 525 Mn comprometidos)
- Importante reducción de la deuda financiera neta en casi un tercio (-391 Mn€), gracias a la generación de caja neta (100 Mn€) y a dos operaciones de rotación de activos por un valor neto de aproximadamente 300 Mn€

- Avances en distribución y comercialización, (con los canales directos melia.com y MeliaPro.com creciendo un 19% y un 21% respectivamente en el año, representando ya el 50% de la venta centralizada total)
- La Compañía cumplió el objetivo de recuperar el margen de Ebitda previo a la pandemia, con un dato de 26,5% (+129 puntos básicos), mientras seguía mejorando el índice de satisfacción y recomendación (NPS) que se situó en un excelente dato de 59, (6 puntos más que el año anterior, y por encima de la media de la industria).
- En cuanto a digitalización, los avances de Meliá en distribución directa a través de melia.com y la App Meliá, junto con el programa de fidelización MeliaRewards favorecen la personalización y la optimización de ingresos por cliente, mientras que las soluciones digitales aplicadas a los procesos de gestión permitieron al Grupo ganar en eficacia y eficiencia. Además, Meliá fue reconocida como la empresa líder en innovación social y medioambiental en España, según el Índice Español de Innovación
- En materia de sostenibilidad, Meliá volvió a situarse entre las Hoteleras más sostenibles del mundo, siendo la 1ª de Europa, y la 3ª a nivel internacional según el prestigioso Sustainability Yearbook de Standard&Poors Global, y siendo reconocida como Top Employer Enterprise en los 10 mercados que suman el 95% de su plantilla
- La Compañía redistribuyó 3.363 Mn€, (Ingresos agregados de todos los negocios del Grupo) entre sus Grupos de Interés, destacando los 1.389 MN pagados a los proveedores, los 689,7 a los empleados, y los más de 300 Mn aportados vía impuestos a las Administraciones Públicas.
- Positiva evolución de la cotización en 2024 (+23,57% hasta cierre del año) vs +14,78% de la media del Ibex, y + 14,36% del Stoxx Europe 600 Travel & Leisure, principal índice de referencia del sector, en el mismo ejercicio.
- La distribución de dividendos por importe de 31,64Mn€ aprobada representa un porcentaje sobre el Beneficio Atribuido del 22,5%, y una rentabilidad por dividendo del 2,24 %, superior a la media de la industria

#### b) Expansión y estrategia de lujo y reposicionamiento:

- Expansión cualitativa, con 34 nuevas firmas en 2024 con más de 5.000 habitaciones, y 19 aperturas con 3.000 habitaciones, todas ellas bajo modelos asset-light
- Crecimiento cualitativo focalizado tanto en mercados emergentes como Albania, Malta o Arabia Saudí, como en mercados consolidados como Tailandia y Vietnam en el Sudeste Asiático y México y República Dominicana en el Caribe.
- Continuidad de la estrategia de reposicionamiento de activos, con más de 40 hoteles reposicionados en los dos últimos años, representando una inversión de 400 Mn€ junto con sus socios, con un impacto notable en el crecimiento de las tarifas respecto al año 2019, estimado en +70% de Tarifa Media en los hoteles vacacionales, y +40% en los hoteles urbanos.
- Destacada estrategia de lujo y segmento Premium, con un 64% de hoteles operativos de marcas Premium y de Lujo, así como el 78% de los hoteles incluidos en el actual pipeline (hoteles firmados en proceso de apertura)
- Gran acogida de las marcas más innovadoras del Grupo como Ininside by Meliá, con 56 hoteles abiertos y en proceso de apertura; The Meliá Collection, con 24 hoteles, o Paradisus by Meliá, que tras abrir en las Islas Canarias llegará este año a Bali, tras la transformación del actual Meliá Bali
- Gracias a estas apuestas por las marcas, la calidad y el reposicionamiento, el valor de los activos en propiedad de Meliá se incrementó hasta los 5.285 Mn€, (+13,88%) respecto al año 2022.

c) **Para finalizar, Gabriel Escarrer destacó asimismo los tres ámbitos donde Meliá ha aquilatado durante el periodo transcurrido entre 2022 y 2024 sus fortalezas estratégicas:**

- Producto: con una cartera hotelera mejor y más renovada, con un 14% más de valor de los activos
- Solvencia: la disciplina financiera observada permitió al Grupo recuperar un balance fortalecido y un ratio de apalancamiento saludable, esenciales para dotar de flexibilidad al crecimiento del Grupo
- Estrategia focalizada en ámbitos claves para el futuro: marcas poderosas, creciente posicionamiento en el segmento de lujo y Premium, alto nivel de digitalización, compromiso y talento del equipo humano y liderazgo en sostenibilidad y reputación en el sector

d) **Junto a ello, el Presidente de Meliá resumió también lo que denominó “Palancas de competitividad futura”, sobre las que el Grupo trabaja para construir un futuro más rentable y resiliente:**

- Un modelo de negocio más gestor, diversificado y “asset-right” que multiplica el potencial de crecimiento e impulsa los márgenes
- Una estructura de ingresos mejorada, con un RevPAR más cualitativo, facilitada por la mayor orientación a los segmentos de mayor valor añadido, y un mayor peso de las experiencias, potenciado todo ello por la estrategia de personalización en los canales directos de la Compañía
- Un modelo de expansión estratégica, que proporcione crecimiento de ingresos y eficiencias de escala

Resultados Primer trimestre 2025

## Meliá ingresó 444'5Mn en un primer trimestre sin el impacto de la Semana Santa, registrando a pesar de ello un crecimiento del 6,5% del RevPAR, y prevé otro año positivo con mejora de precios y ocupación en todas las regiones

### Resultados 1er trimestre

- Positivo desempeño registrado en todas las regiones, excepto Cuba, en comparación con el mismo periodo de 2024, a pesar de la no celebración de la Semana Santa en este primer trimestre
- El Resultado Neto consolidado se situó en 10,5Mn€, un 93% más que en el mismo trimestre de 2024
- Excelente balance de la Semana Santa en España, dando inicio a un positivo segundo trimestre
- Las reservas ya registradas en libros para el ejercicio se mantienen por encima de la misma fecha de 2024, anticipando un crecimiento en los principales mercados en que estamos presentes

### Principales highlights del primer trimestre

#### Evolución del negocio:

- Los ingresos consolidados alcanzan los 444,5 Mn (+1%) Vs 2024 a pesar del "efecto calendario" de la Semana Santa (computada en el 2º trimestre)
- El Ingreso Medio por Habitación (RevPAR) se situó en los 77,5€, (+6,5%) Vs 2024
- El Ebitda sin plusvalías del 1er Trimestre alcanzó los €91 Mn
- La positiva campaña "Wonder Week", con un 5% más de ingresos, anticipa una positiva temporada en comparación con la temporada anterior
- Mejor evolución registrada de manera homogénea en todos los segmentos
- Los canales directos del Grupo representan en el trimestre el 45,9% de venta centralizada, con positiva evolución también de las Agencias de Viajes, la Tour Operación y las Agencias de Viajes On-line (OTA's)

#### Resultados financieros:

- El menor volumen de deuda respecto al mismo periodo de 2024, unido a la mejora de las condiciones financieras permitieron reducir los costes de financiación en -9,7Mn, y mejorar el resultado financiero en un 29,7%
- La Compañía mantiene su compromiso de estabilidad del nivel de apalancamiento, para afrontar con flexibilidad las oportunidades de crecimiento y reposicionamiento de la cartera hotelera, a las que el grupo permanece abierto

#### Expansión cualitativa

- Hasta el momento, Meliá ha firmado 12 hoteles (2.012 habitaciones) en "eje vacacional" incorporando en el mediterráneo destinos como Cerdeña y consolidando la presencia de la compañía en mercados como Albania o Malta, además de impulsando su crecimiento en el Caribe y el Sudeste Asiático.
- 2025 y 2026 verán una expansión intensa de marcas como ME by Meliá, con nuevos hoteles ME abriendo en Lisboa, Málaga y Malta, entre otros, así como The Meliá Collection (con 11 hoteles en pipeline) e Inside by Meliá, con 8 hoteles en el pipeline

### Perspectivas 2025

- Se anticipa un buen segundo trimestre para los hoteles urbanos en toda Europa, tras una exitosa campaña "wonder week"
- En Asia, la recuperación del mercado chino hacia el sudeste asiático refuerza el crecimiento, con previsiones muy positivas para Tailandia e Indonesia
- La cadena espera un positivo año para su expansión, estimando firmar un mínimo de 30 hoteles (cerca de 4.500 habitaciones) y abrir un mínimo de 25, aproximadamente un hotel cada dos semanas
- En un entorno global que se mantiene favorable y sin indicios de desaceleración, las expectativas apuntan a un 2º trimestre en positivo, continuando la positiva tendencia iniciada con la Semana Santa en todos los segmentos
- Las reservas ya registradas en libros para el ejercicio se mantienen por encima de la misma fecha de 2024, anticipando un crecimiento en los principales mercados en que estamos presentes
- Se mantiene la estimación de incrementar el RevPAR en un dígito medio, con una contribución equilibrada entre ocupación e incremento de tarifas

#### Gabriel Escarrer Jaume, Presidente y Consejero Delegado de Meliá Hotels International:

*"El primer trimestre del año nos deja un balance positivo, con una mejora de ingresos a pesar del efecto causado por el calendario- que en 2025 ha situado la Semana Santa en el mes de abril- y por la comparativa con un año 2024 que fue bisiesto, por lo que contó con un día más en cuanto a la generación de ingresos. Esta resiliencia confirma la pujanza del sector, que mantiene el ritmo de crecimiento de la demanda en los niveles más estables ya registrados durante el año 2024, tanto en el segmento urbano como vacacional, y la efectividad de la estrategia comercial del Grupo. Las perspectivas para el periodo se han cumplido en los diferentes mercados, destacando en España la excelente evolución de las Islas Canarias y costas peninsulares, que un año más nos ha permitido anticipar la apertura de hoteles, que en las mencionadas zonas dispusieron del 100% de habitaciones abiertas durante las fiestas de Pascua.*

*Tras el resultado de la campaña promocional "Wonder Week" realizada en marzo, y del periodo festivo de Semana Santa en España -que a pesar de la climatología en muchos destinos podemos calificar de excepcional-, nuestra Compañía puede ya anticipar un segundo trimestre positivo, mientras que las reservas en libros ya registradas para el conjunto del ejercicio se mantienen por encima de la misma fecha de 2024 y anticipan un crecimiento en los principales mercados. Los próximos meses se presentan también prometedores para la expansión de Meliá.*

*Durante los últimos tres años hemos afianzado nuestro balance gracias a una estricta disciplina financiera y a la estrategia "asset-right" priorizada por el Grupo para crecer, mejorando al mismo tiempo los niveles de calidad y renovación de nuestro portfolio, y consecuentemente, su valor. En los primeros meses de 2025, hemos dado continuidad a esta estrategia, enfocándola en mayor medida a la maximización de los ingresos totales por habitación disponible o TrevPAR, y a dar un impulso sin precedentes a nuestra expansión, englobando nuestra hoja de ruta para los próximos años bajo el lema "driving growth, delivering value", con el que nos comprometemos a generar crecimiento para entregar un mayor valor a nuestros accionistas y al conjunto de stakeholders. Para dar este salto cualitativo contamos con grandes palancas competitivas como un modelo de negocio más gestor, diversificado y con un componente óptimo de activos en propiedad", y una estructura de ingresos optimizada por el peso del portfolio Premium y de Lujo, y por la personalización de nuestra oferta, todo lo cual afianza nuestro modelo de expansión estratégica y cualitativa.*

*Por todo ello, hemos transmitido a los accionistas nuestra confianza en la evolución del Grupo y en su capacidad de seguir capitalizando la favorable coyuntura del sector durante 2025 para seguir avanzando en calidad, rentabilidad y tamaño, mientras seguimos afianzando nuestra resiliencia frente a la creciente volatilidad de los mercados, acrecentada por unas tensiones arancelarias que, esperamos, continúen con la leve tendencia a la relajación observada en los últimos días."*

Meliá Hotels International presentó sus Resultados correspondientes al primer trimestre en un entorno positivo para el sector, tras cerrar el mes de marzo con un desempeño positivo en todas las regiones en comparación con el mismo periodo de 2024, y ello a pesar de que este año, a diferencia del anterior, el trimestre no ha incluido la Semana Santa, que se ha celebrado en abril. Tal como recogían nuestras estimaciones a comienzos del año, la demanda mantiene su fortaleza y estabiliza progresivamente sus ritmos de crecimiento, registrando la Compañía en el trimestre a nivel global un incremento del 6,5% en el Ingreso Medio por Habitación (RevPAR), con una contribución equilibrada entre la mejora de la ocupación y la de la tarifa media. Pese al mencionado "efecto calendario" los ingresos del Grupo se incrementaron en un +1%, hasta los €444,5 Mn€.

El Ebitda del Grupo alcanzó los 91Mn€, mientras el Resultado Neto Consolidado fue de 10,5Mn€ (+93%). En el ámbito financiero, la deuda neta excluyendo arrendamientos se situó a cierre de marzo en 792Mn€, con un incremento de 19,2Mn desde diciembre. Comparado con el mismo periodo de 2024, la reducción de la deuda, unida a la relajación en los costes de financiación del Grupo, permitieron una mejora del resultado financiero del 29,7% en el primer trimestre. A nivel global y desde el punto de vista operativo, el comienzo de 2025 muestra un panorama favorable y mantiene perspectivas positivas, sustentadas en una saludable normalización de las tarifas y niveles de ocupación, que refleja tanto la resiliencia de nuestro producto como la solidez de nuestra estrategia comercial. Por lo que se refiere a la expansión, hasta la fecha la Compañía ha firmado 12 hoteles con 2.012 habitaciones, y se completaron 5 aperturas con 580 habitaciones, en Pattaya (Tailandia) Albania, Vietnam y Argentina. Si se computan los hoteles operativos del Grupo (365) y los firmados en el pipeline de expansión en proceso de apertura (67 hoteles) resulta un total de 432 hoteles, con 105.198 habitaciones.

La Compañía siguió sumando reconocimientos tanto a su reputación corporativa, con su inclusión en el "Top de marcas españolas más valiosas" de Kantar, su liderazgo en el Índice Español de Innovación de la Universidad Carlos III, o su elección como Mejor Grupo Hotelero Vacacional del Mundo y Mejor Cadena Hotelera del Caribe según los Leisure Lifestyle Awards. Además, Meliá fue reconocida como Mejores Prácticas y como Innovación en Compliance por los Premios Expansión, y volvió a ser designada como la Mejor Empresa Turística para trabajar, según el índice Merco Talento.

## Balance del trimestre y perspectivas por regiones:

### ESPAÑA:

Los hoteles urbanos presentan un inicio de año positivo, en parte gracias a las nuevas incorporaciones al portfolio y a los hoteles reposicionados. Por ciudades destacaron Madrid, que registra el mayor crecimiento gracias a la combinación de eventos y demanda de ocio con una mejora notable de tarifas, Barcelona con un muy positivo Mobile World Congress, y con la importante mejora de tarifa media del Gran Meliá Torre Melina, y Sevilla, con un positivo desempeño del segmento MICE y la TourOperación, pese al retraso en la Semana Santa. Los hoteles vacacionales también registran un comienzo de año positivo, con una sólida base de ocupación impulsada por la exitosa campaña de Black Friday, y una creciente demanda de habitaciones superiores, con el Reino Unido y España liderando el volumen de reservas.

En cuanto a las perspectivas para el verano. En los hoteles vacacionales, el segundo trimestre ha coincidido con una positiva celebración de la Semana Santa en España, registrando una tendencia favorable que se prevé mantener, con un crecimiento del RevPAR impulsado principalmente por la mejora en las tarifas, que es posible gracias a la calidad y ubicación de los activos del Grupo y al esfuerzo de mejora de los productos y experiencias, y al reposicionamiento en segmentos superiores. Destacan especialmente las Islas Baleares y Canarias en todos los segmentos, beneficiándose de la resiliencia de sus mercados emisores clásicos y del crecimiento del mercado estadounidense. Las perspectivas para los hoteles urbanos son también positivas, con una positiva temporada de eventos y congresos especialmente en Barcelona y Madrid.

Poniendo el foco en la Semana Santa, la Compañía extrae conclusiones muy positivas, obteniendo un incremento de ingresos del 27% en el conjunto de España, ganando 12 puntos de ocupación y un incremento de ADR en casi todas las plazas.

**EMEA:**

**Alemania** inicia el año con una evolución dual, mejorando la ocupación, pero con una mayor sensibilidad también a las tarifas, y un sólido desempeño del segmento de eventos y Congresos. La inestabilidad política afecta a los segmentos ligados a cliente individual, especialmente en las OTA's (Agencias de Viajes On Line) y canal directo, aunque se prevé que las medidas adoptadas por el gobierno alemán para dinamizar la economía tengan un efecto favorable en el movimiento de viajeros. Por otra parte, se espera que el mejor desempeño del segmento corporativo supla la ausencia de eventos celebrados en 2024 como la Eurocopa, si bien se espera un notable impacto de la final de la Champions League a finales de mayo.

El **Reino Unido**, por su parte, tuvo un trimestre positivo respecto al mismo periodo de 2024, con una mejora del RevPAR superior al +8% y con el segmento MICE y Corporativo como impulsores, y los hoteles de Londres liderando el crecimiento con incrementos de doble dígito en RevPAR, frente a un desempeño más dispar de los hoteles al norte del país. Para el resto del año se espera mantener el sólido ritmo de crecimiento en el país e ir mejorando el resultado de los hoteles del norte, con una positiva evolución del segmento de Grupos y viajeros individuales.

En **Francia**, el inicio de año se ha visto beneficiado por el impulso de la demanda cultural ligada a la reapertura de Notre Dame, beneficiando especialmente al vecino hotel Meliá Collection Maison Colbert. En conjunto, la ciudad mantuvo un desempeño positivo, manteniendo tarifas e incrementando la ocupación, y con vistas al segundo trimestre se prevé un positivo rendimiento por parte de todos los hoteles.

**Italia** registró un crecimiento del RevPAR de doble dígito, destacando Milán con un Gran Meliá Palazzo Cordusio que lidera la demanda de lujo en la ciudad, y un crecimiento en Roma donde destacan los segmentos MICE y de ocio, con Estados Unidos como mercado clave en el país, seguido por Reino Unido, Italia y España. La tendencia para los próximos meses continua siendo positiva en Milán -en el segmento de lujo y de ocio en general- y Roma, en torno a las festividades vinculadas a la Semana Santa y con una demanda propulsada por el movimiento de fieles y delegaciones nacionales en torno al triste fallecimiento del Papa.

**AMERICA:**

**México** ha demostrado una senda continuista respecto al primer trimestre del año pasado, con una buena ocupación y desempeño del segmento MICE, con menor fortaleza en las tarifas y un buen comportamiento del segmento de Tour Operación, por encima del canal directo. Con vistas al segundo trimestre la Compañía trabaja para impulsar el segmento MICE, confiando en una distensión en las relaciones con los Estados Unidos.

En la **República Dominicana** el primer trimestre registró una alta conversión de reservas a corto plazo con crecimiento de la touroperación canadiense y de mercados emergentes de LATAM como Argentina. Para el segundo trimestre se confía un incremento de la demanda de USA impulsada por la positiva acogida al hotel ZEL Punta Cana, y en el buen resultado de la apuesta comercial por los mercados europeos como el Reino Unido y España.

En los **Estados Unidos** el primer trimestre cerró con una evolución positiva tanto en segmento de ocio y corporativo, con un sólido comportamiento del segmento MICE y el éxito de campañas como el Black Friday, que impulsaron las reservas anticipadas y el crecimiento en la Tour Operación. En cliente individual destacaron los viajeros de Canadá y mercado doméstico, y en Nueva York se registró un incremento destacable de los mercados de España y Latinoamérica. Respecto al segundo trimestre, este se ha iniciado con fuerza gracias a las vacaciones de Pascua, y en el caso de Orlando se prevé que algunos grandes eventos deportivos, y en especial la Copa Mundial de Clubes, atraerán demanda adicional, mientras en Nueva York se espera un desempeño sólido en segmentos miche y de cliente directo, así como por la temporada de graduaciones de las universidades neoyorquinas y el aumento de tripulaciones aéreas.

**ASIA:**

El inicio del año en los hoteles de **China** ha sido desigual, con un impacto positivo de la exención de VISA para los viajeros internacionales y con una progresiva mejora de los mercados internacionales hacia el país, y retos en el mercado doméstico, especialmente apreciables en los segmentos corporativo y MICE locales. Con vistas al segundo trimestre, China espera incrementar la llegada de clientes internacionales y domésticos, en línea con el incremento de la actividad observada en las plataformas online.

Por otra parte, las tensiones comerciales con Estados Unidos incrementan la incertidumbre afectando a la confianza de segmentos clave como el Corporate y MICE. En el **Sudeste Asiático** se confirman las previsiones respecto a un fuerte comienzo de año, con una creciente capacidad aérea internacional de corto y largo alcance. Sólido desempeño en **Vietnam** con visitantes de origen chino y europeo, gracias a la exención de VISA. Para el segundo trimestre las perspectivas se mantienen positivas pese a la volatilidad internacional, estimándose una continuidad de las positivas tendencias observadas, con mas actividad intra-regional favorecida por la mayor conectividad aérea y la flexibilización de las condiciones de entrada y un calendario de eventos positivo.

