

# Meliá gana €88,5M (+72,4%) en el 1er semestre gracias a una estrategia que maximiza la positiva coyuntura turística, y anticipa otra buena temporada estival

El RevPAR continuó su senda de crecimiento normalizado, registrando un +4,7% en el semestre

El mercado hotelero siguió mostrando fortaleza con mejoras respecto al año anterior en todos los destinos salvo Alemania y Cuba

Robusta generación de caja operativa, por encima de los €70Mn, y notable mejora (-40,2%) en los gastos de financiación bancaria

Positivas perspectivas para el 3er trimestre en todos los destinos sin indicios de ralentización

Estrena el mes de agosto con la apertura de Paradisus Fuerteventura y ME Lisboa

## Evolución del negocio:

- Se mantiene la tendencia positiva del negocio, con mejoras en Ocupación y en Tarifas en la mayoría de los destinos.
- El RevPAR mejoró un +5,8% en el 2º trimestre, en su práctica totalidad imputable a tarifa.
- Los ingresos consolidados del semestre (€991,1M) mejoran en +3,2% vs el año anterior, a pesar del impacto de la devaluación del dólar estadounidense frente al euro
- El Ebitda se incrementa en +3,2% (€248M).
- Mejora del margen de Ebitda sobre ingresos en el segundo trimestre, hasta el 28%, excluyendo plusvalías.
- Buen comportamiento en todos los segmentos, Leisure, Corporate y Tour Operación.
- El sólido posicionamiento turístico de España favorece incrementos de RevPAR superiores a otros destinos.

## Gestión financiera:

- Durante el 2º trimestre estanco, Meliá generó caja operativa por encima de los de €70M, mejorando sustancialmente la generada en el mismo periodo del año anterior
- La Compañía mantiene su previsión de cerrar el ejercicio 2025 en niveles de ratio de deuda mejores o similares al ejercicio 2024
- La reducción de la deuda, la mejora en las condiciones de financiación y la moderación de tipos han permitido mejorar los gastos de financiación bancaria en un -40,2%, que representa un importe superior a los €14M.

## Estrategia y crecimiento:

- **Expansión:** el Grupo ha abierto 11 nuevos hoteles hasta la fecha, y ha firmado 20, todos en gestión o franquicia, avanzando en su compromiso de firmar un mínimo de 35 nuevos hoteles con más de 8.000 habitaciones aproximadas a cierre de año.
- **Digitalización:** positiva evolución de los canales propios de distribución, con un incremento de las ventas de +6,9% en Meliá.com, y de +5% en la plataforma B2B Meliá Pro
- **Marcas:** la compañía refuerza su apuesta por marcas de lujo como Paradisus, que abre en Fuerteventura en esta misma fecha, y ME, que acaba de abrir en Marbella, Lisboa - que abrirá en el día de hoy- y en Málaga capital con apertura prevista para octubre próximo.
- **Sostenibilidad:** Meliá mantiene su liderazgo, con el reciente reconocimiento como compañía del sector turístico más sostenible de Europa, según el ranking World's Most Sustainable Companies of 2025 elaborado por la revista TIME en colaboración con Statista.
- **Talento:** Meliá vuelve a ser líder de la industria en gestión de talento según la certificación Top Employer, el ranking MERCOTALENTO 2024, y el reconocimiento como una de las Mejores Empresas para Trabajar según Forbes España.

## Perspectivas:

- Meliá incorporará en los próximos años más de 70 nuevos hoteles (más de 13.000 habitaciones), cifra que espera aumentar con la incorporación de nuevos proyectos.
- Hasta final de 2025 Meliá tiene ya previstas un mínimo de 15 aperturas más, la mayoría en destinos del arco mediterráneo como España, Albania, Italia, Malta o Portugal, así como otras en Argentina, Cuba, y Maldivas.
- Prometedora temporada de verano, especialmente en los hoteles vacacionales que presentan un 5% más de reservas registradas en libros respecto a la misma fecha del año anterior, por 4º año consecutivo.
- Se mantiene la previsión de finalizar 2025 con incremento de un dígito medio de RevPAR, con una contribución equilibrada del incremento de tarifas y la cifra de ocupación.

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

“Los resultados de Meliá en el primer semestre confirman la tendencia de crecimiento sostenido y normalizado de la demanda, que se refleja en un incremento del Ingreso Medio por Habitación Disponible (RevPAR) de un dígito medio hasta junio. De manera especial cabe valorar el desempeño del segundo trimestre, tras comenzar con una excelente Semana Santa, logrado a pesar del impacto del tipo de cambio del dólar y de los retos que mantiene nuestro negocio en algunos destinos y que esperamos superar pronto, lo que nos permite vislumbrar un razonable margen de mejora adicional para nuestros resultados a futuro.

La positiva tendencia que muestra el mercado hotelero respecto al mismo periodo del año anterior, en todos los destinos en que estamos presentes a excepción todavía de Alemania y Cuba (que esperan mejoras a partir de los próximos trimestres) y la saludable evolución de nuestras reservas - que superan ya las cifras del año pasado para el tercer trimestre- configuran un contexto apropiado para seguir afianzando nuestra estrategia de crecimiento mixto o “asset-right”, que combina propiedad con fórmulas poco intensivas en capital, así como consolidando alianzas con partners financieros del mayor prestigio y solvencia para la adquisición y el reposicionamiento de activos, como las recientemente anunciadas con Banca March o Bankinter. Junto a la expansión o crecimiento neto, donde nuestras estimaciones apuntan a que se firmaran entre 30 y 40 nuevos hoteles hasta final de año, y en línea con la apuesta por el segmento Premium y de Lujo que tan buenos resultados viene ofreciendo al Grupo, merece destacarse la estrategia de rebrandings y reposicionamiento de productos. De esta forma, entre 2025 y 2026 y con una inversión superior a los €350 M realizada junto con nuestros partners, habremos reabierto, posicionados en un nuevo nivel de lujo y rentabilidad, hoteles como los Gran Meliá Victoria, Meliá Costa Atlantis, ME Marbella, Paradisus Fuerteventura, Paradisus Bali y ZEL Fuerteventura (en 2025), y Paradisus Cancun y el Gran Meliá Don Pepe, (en 2026) entre otros.

Todo ello nos lleva a anticipar una nueva temporada estival positiva, confirmando asimismo nuestras estimaciones de lograr un saludable incremento de RevPAR de un dígito medio hasta diciembre, y apuntalando nuestra confianza en el potencial del turismo de ocio, segmento en el que mantenemos un claro liderazgo en el mercado, y que según el último informe de Boston Consulting Group, verá triplicados sus ingresos en el año 2040.”

**Estrategia de  
LUJO**

**A través de la  
EXPANSIÓN**

**80%**

**del pipeline son hoteles de los  
segmentos LUJO y PREMIUM**

**Con el impulso de los  
REPOSICIONAMIENTOS**  
entre 2025 y 2026

**> 350 M€** de inversión con socios

**> 30 hoteles**

**Palma de Mallorca, 30 de julio de 2025.** Meliá Hotels International ha presentado sus resultados correspondientes al primer semestre de 2024, que nos muestran la consolidación del ritmo de crecimiento normalizado - en el entorno de un dígito medio del Ingreso Medio por Habitación Disponible (RevPAR)- que se incrementó en un +4,7% respecto al primer semestre del año anterior. La evolución de los ingresos consolidados en el periodo (€991,1M, reflejando un +3,2%) fue posible gracias a los indicadores operativos en la mayoría de los destinos y a pesar del impacto que la evolución negativa del tipo de cambio del dólar frente al euro (-5% durante el 2º trimestre) tuvo en el negocio americano de la Compañía.

Junto al favorable comportamiento de los hoteles en la mayor parte de Europa, donde los resultados mejoran respecto al año anterior con excepción de Alemania, así como en los principales destinos de América a pesar de la persistencia de retos- y del Sudeste Asiático, la Compañía destaca la buena marcha de sus hoteles tanto urbanos como sobre todo, vacacionales, en España, donde, a la positiva coyuntura y creciente posicionamiento turístico del país (que en general favorecieron incrementos del RevPAR por encima del resto de destinos), se añadiría el impacto positivo de las nuevas aperturas como Inside Valdebebas y de los procesos de reposicionamiento de hoteles existentes como los Paradisus Gran Canaria y Paradisus Salinas, Casa de las Artes The Meliá Collection, Meliá Costa Atlantis o Gran Meliá Victoria, entre otros.

La Compañía obtuvo un resultado neto consolidado de €88,5 M (+72,4% vs mismo periodo de 2024), y cerró el semestre con un Ebitda de €248 M (+ 3,2 %), destacando, en el plano financiero, la robusta generación de Caja Operativa por €70Mn. La Compañía mantiene su previsión de finalizar 2025 en niveles de ratio de deuda similares o mejores al ejercicio 2024.

Meliá continúa apostando por un modelo que combina la propiedad de hoteles con fórmulas poco intensivas en capital, y un crecimiento que desarrolla mediante sinergias y alianzas con socios de primer nivel que le permiten poner en valor sus capacidades y sistemas de gestión al tiempo que maximizan el retorno y preservan el balance de un apalancamiento excesivo; en este marco de actuación la Compañía habría cerrado dos operaciones en el primer semestre de 2025: por una parte, el reforzamiento de la JV participada al 70% por Banca March y al 30% por Meliá Hotels International, que adquirió a otras sociedades (también participadas por Meliá) dos importantes hoteles, el Ininside Bosque en Palma, y el Sol Tenerife, por un importe de €140M, con impacto neutro para la caja de la compañía, y por otra, la reciente adquisición por Meliá Hotels International del 50% de la sociedad propietaria del hotel Paradisus Salinas Lanzarote a la sociedad Victoria Hotels & Resorts, participada también por Meliá.

La evolución de las reservas en libros, que superan en un +5% la posición del año anterior para los hoteles vacacionales, y los resultados de la última campaña promocional Wonder Week, que con una venta centralizada total de €79M (un 9% más que en la última campaña similar) y un 4% más de Tarifa Media, muy concentrada en los meses de julio y agosto, confirman la positiva evolución de la demanda, que mantiene su resiliencia a nivel global.

Este crecimiento recoge asimismo una tendencia macro hacia la preferencia por los productos y experiencias premium y de lujo, a la que Meliá responde con una progresiva orientación de su portfolio a estos segmentos, habiendo duplicado el número de hoteles de lujo que tenía en 2019: las marcas de lujo representan actualmente el 15% del portfolio, y mirando al futuro, una de cada 3 aperturas (33% del pipeline de hoteles en proyecto) será de lujo. Por lo que se refiere al desempeño de estos, la contribución operativa de los hoteles de lujo fue del 30% del total en 2024, y los Ingresos Totales obtenidos por habitación disponible (TrevPAR) de estos hoteles en 2024 fue un 84% superior a los hoteles de marcas midscale. Además, los clientes premium y lujo presentan también un mayor índice de repetición y fidelidad a la cadena.

## NUEVAS FIRMAS & APERTURAS

			<b>GRECIA</b>	<b>1</b>	
			<b>ITALIA</b>	<b>2</b>	<b>2</b>
<b>ALBANIA</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>MALDIVAS</b>	<b>2</b>	
<b>ARGENTINA</b>	<b>4</b>	<b>1</b>	<b>PERÚ</b>	<b>1</b>	
<b>CUBA</b>	<b>1</b>		<b>TAILANDIA</b>	<b>1</b>	
<b>ESPAÑA</b>	<b>6</b>	<b>2</b>	<b>VIETNAM</b>	<b>1</b>	<b>2</b>

■ FIRMAS ■ APERTURAS

### Nuevas firmas y aperturas:

Meliá Hotels International ha firmado hasta la fecha 20 nuevos hoteles, manteniendo la previsión de firmar un mínimo de 30 y hasta 40 hoteles en total, hasta final de año, todos ellos en fórmulas poco intensivas en capital (asset-light). El foco se mantiene en los principales destinos de lo que el Grupo conoce como "eje vacacional", con 6 nuevos hoteles en España, en Palma, Gerona, Calviá, Tenerife, Formentera, Estepona y Tenerife, cuatro hoteles en distintos destinos de Argentina, dos hoteles en Albania y dos en Italia, y un hotel en destinos como Perú, Cuba, Grecia, Maldivas, y Vietnam.

De los hoteles firmados, 9 corresponden a marcas de lujo (Gran Meliá y The Melia Collection), 8 a marcas premium (Meliá, ZEL e Inside by Meliá) y tan solo 2 a marcas essential (Affiliated by Meliá. Además, hasta la fecha, Meliá ha abierto 11 nuevos hoteles localizados en España, Tailandia, Vietnam, Argentina y Albania, y prevé llegar a abrir 25 hoteles en el presente ejercicio.

### Perspectivas tercer trimestre:

Las estimaciones de Meliá Hotels International para el tercer trimestre, de especial importancia para el Grupo dado su fuerte componente vacacional, apuntan a una nueva temporada positiva que superaría, por cuarto año consecutivo, las cifras de los pasados ejercicios. Las tendencias operativas se mantienen en positivo y sin indicios de ralentización, destacando la contribución del portfolio renovado y de los rebrandings, como los dos Paradisus -ya consolidados en su segunda temporada completa- en las Islas Canarias, la espectacular transformación del nuevo Melia Collection Casa de las Artes y del nuevo ZEL Costa Brava, el recientemente inaugurado ME Marbella, además de los nuevos atributos (Beach Clubs, outlets gastronómicos, etc.) realizados en hoteles como Gran Meliá de Mar, Gran Meliá Victoria, o Gran Meliá Palacio Sancti Petri, entre otros.

La Compañía mantiene la previsión realizada el pasado mes de mayo de finalizar el año 2025 con un incremento de un dígito medio del RevPAR, con una contribución similar del incremento de tarifas y las mejoras en la ocupación.

### Resultados por regiones:

#### ESPAÑA

Partiendo de una Semana Santa positiva, el segundo trimestre ha sido favorable para los hoteles vacacionales en Baleares y Canarias, con el cliente directo y la touroperación como los de mejor desempeño, y el mercado estadounidense como el de mayor crecimiento. Se consolida la alta contribución de las habitaciones superiores, con una demanda creciente que se tiene en cuenta para ampliar el inventario en las diversas reformas y renovaciones de producto. En los hoteles urbanos destaca una Semana Santa positiva y el posicionamiento de nuestros hoteles recientemente abiertos o renovados, como Inside Valdebebas y Casa de las Artes, en Madrid, con el cliente directo y la OTAs como los segmentos de mayor crecimiento.

Los hoteles vacacionales anticipan una temporada de verano positiva, confirmando la normalización del nivel de crecimiento, y la fortaleza de la demanda de habitaciones superiores y experiencias. La mejor evolución se estima para los archipiélagos balear y canario, apoyada en una campaña promocional (Wonder Week) exitosa y que aporta una sólida base de venta anticipada. Los mejores mercados continúan siendo el Reino Unido y el mercado español. Para los hoteles urbanos se espera un positivo tercer trimestre con crecimiento tanto en tarifas como en ocupación. Estas perspectivas se sustentan tanto en las estadísticas de llegada de turistas, como en las recientes aperturas y reaperturas realizadas en Madrid (INNSiDE Valdebebas y Casa de las Artes de The Meliá Collection) que registran un excelente posicionamiento en el mercado. La touroperación y, sobre todo, el cliente directo, registran la mejor evolución.

#### EMEA

**Alemania** ha registrado un retroceso en el RevPAR motivado por la caída de las tarifas medias y acusa la ausencia de eventos tan significativos como la pasada edición de la Eurocopa y de algunos destacados conciertos en la comparativa con 2024. Si bien en el periodo se han acogido un cierto número de ferias y eventos, el nivel de ocupación alcanzado -ligeramente superior al año anterior- se ha logrado con una reducción en las tarifas, con la excepción de Munich, que acogió la final de la UEFA Champions League. Con vistas al tercer trimestre, el país mantiene la tendencia registrada en el año, y con el foco en generar una mayor base de ocupación.

**Francia** registró un desempeño muy positivo en el segundo trimestre, con una comparativa favorable debido a los meses de preparación para las Olimpiadas del pasado año que afectaron desfavorablemente a París, sobre todo en los segmentos MIC (Congresos) y Corporativo, y a eventos como el París Air Show celebrado en junio. Positivo comportamiento de todos los segmentos, destacando el ocio individual y la touroperación, y la evolución de clientes procedentes de los Estados Unidos. Para el tercer trimestre se estima una ocupación superior al año anterior, y si bien las tarifas no pueden compararse con las del evento olímpico, estas se situarían en los niveles comparables de 2023.

En el **Reino Unido** el segundo trimestre ha sido positivo con nuevas cuentas corporativas y agencias de viajes, y con un desempeño más estable de Londres- beneficiado por eventos clave como la Maratón. Las perspectivas para el tercer trimestre son también positivas, esperando superar los resultados del año pasado tanto en Londres como en el resto del país, impulsado por eventos y conciertos muy relevantes, así como por una base sólida de negocio de grupos y de ocio individual.

En **Italia**, la Compañía mejora sus resultados en Milán gracias a la mayor demanda de MICE y Corporativo gracias a relevantes congresos en la ciudad. La apuesta por el lujo continúa dando frutos, continuando el Gran Meliá Palazzo Cordusio su crecimiento y penetración en el mercado, y el Gran Meliá Villa Agrippina de Roma, gracias a los Grupos y a los eventos en torno a la transición papal, tanto por fieles individuales como por diversas delegaciones oficiales. Con vistas al tercer trimestre, Milán se mantiene en línea con el año anterior gracias a eventos como el Mundial de Fórmula 1 y otros, y en Roma se espera una positiva evolución del mercados doméstico y europeo, fundamentalmente.

#### **AMERICA:**

En **México**, el cierre por reforma del Paradisus Cancún a partir de junio afectó a las habitaciones disponibles, con el resto de hoteles mejorando respecto al año anterior, con mejor desempeño de los segmentos corporativo y de Tour Operación, y algo menor del segmento MICE por la menor demanda de congresos desde Estados Unidos ante las políticas fiscales y entorno empresarial más cauteloso. Para el tercer trimestre se anticipa un crecimiento de la zona, aislando el impacto del cierre de Paradisus Cancún, con mejora destacada de la touroperación, basada en la mejora de tarifas. Esta tendencia positiva no oculta el reto de la demanda estadounidense, afectada por las tensiones comerciales y arancelarias, y que afecta sobre todo al segmento de congresos (MICE).

La **República Dominicana** registró una mejora de las tarifas en el segundo trimestre (con una Semana Santa positiva) y una buena evolución del conjunto de segmentos a excepción del MICE - que afectó a la base de ocupación-. La estrategia del grupo en un destino que continúa batiendo récords de llegada de turistas se focalizó durante el periodo en mercados como Canadá, España y otros países de Latinoamérica. Con respecto al tercer trimestre, la Compañía estima un crecimiento, destacando la mayor demanda de mercados de Latinoamérica y países europeos como España, segundo mercado emisor. Por segmentos, el crecimiento se sustenta en la touroperación -que supera las reservas del año pasado- y de los canales directos.

En **Estados Unidos**, sólido desempeño de Nueva York en el segundo trimestre, que registra una base estable de negocio grupal y tripulaciones, con una estrategia de precios eficaz, mientras Orlando acusó el descenso de turistas internacionales. Los segmentos mejoraron en general, a excepción de la touroperación, debido a la menor capacidad comercializada desde distintos países europeos. Para el tercer trimestre las previsiones para Nueva York ofrecen tendencias más suaves por el impacto del menor número de viajeros internacionales esperados, aunque con una posición sólida de reservas confirmadas en libros, y beneficiándose de la afluencia generada por la Copa Mundial de Clubes de la FIFA. En Orlando, el foco se concentrará en incrementar las cifras de ocupación, ante el descenso de visitantes internacionales.

#### **ASIA:**

**China** mostró una recuperación limitada en el segundo trimestre, con repuntes del turismo doméstico de ocio pero manteniéndose la debilidad del segmento corporativo y la presión sobre las tarifas. Los destinos locales afrontan la caída de tarifas fuera de temporada a pesar de la mejora de la confianza y el crecimiento del turismo emisor. Para el tercer trimestre el país espera un mejor desempeño basado en la sólida demanda de vacaciones de verano, y el aumento en los viajes familiares, educativos e independientes, y en los destinos de ocio frente a los urbanos.

El **Sudeste Asiático** mostró un sólido crecimiento interanual, liderado por Vietnam, gracias a la mayor conectividad internacional y la demanda regional, mientras Tailandia sigue acusando la caída de llegadas desde China. Con vistas al tercer trimestre se espera una mejora de la demanda respecto al año anterior, especialmente en Vietnam, Malasia e Indonesia, con Tailandia afectada aun por la reducción de llegadas desde China a sus destinos clave de playa.

## ESTADO DE INFORMACIÓN NO FINANCIERA

Como hitos destacados en el semestre, Meliá presenta la nueva visión estratégica 2025-2027, bajo el programa *Travel For Good*, así como su nuevo modelo de gobernanza de la Sostenibilidad, con un Comité de Sostenibilidad presidido por el Chief Real Estate & Sustainability Officer como máximo responsable, y con reporte a la Comisión de Nombramientos, Retribuciones y Sostenibilidad del Consejo de Administración.

**Travel For Good** enmarca así las tres dimensiones: medioambiental (*Good for the Planet*), personas y sociedad (*Good for the People*), y gobierno corporativo (**Good Governance**), en las cuales la Compañía reporta los siguientes hitos y avances principales:

**GOOD FOR THE PLANET:** la Compañía sigue trabajando para reducir sus consumos energéticos e hídricos y minimizar su huella de carbono con el objetivo de asegurar sus objetivos de reducción de emisiones alineados bajo la iniciativa SBTi (Science-Based Target Initiative). Hitos principales:

- Sistema de monitorización energética digital CO2perate en 54 hoteles
- Proyecto (piloto) Magnum de eficiencia del consumo hídrico mediante un modelo de inteligencia artificial
- Certificación ESG "Ecostars" en el 87,2% del portfolio, (24% de hoteles con mejor valoración)
- Valorización de la totalidad del residuo orgánico en República Dominicana
- 40 hoteles colaboran ya con la iniciativa medioambiental "Gravity Wave"
- Reconocimiento "Blue Flag" de sostenibilidad en playas, puertos deportivos y embarcaciones
- Iniciativas de reforestación y recuperación de ecosistemas en México y República Dominicana
- 4.000 eventos celebrados "neutros en carbono" gracias a la compensación en el marco del programa "Road to Net Zero Events"
- Incremento de +48% en la tasa de reciclaje de residuos, hasta el 72%

**GOOD FOR THE PEOPLE:** Meliá refuerza su compromiso con las personas, un factor clave de competitividad, y apuesta por el desarrollo y la formación de sus colaboradores y por el bienestar de la comunidad para generar un impacto aún más positivo y afianzar su posición como un referente en la gestión responsable del talento en el sector turístico, destacando los hitos siguientes:

- Plantilla media de 46.879 personas, (+4.500 nuevas contrataciones en 2025).
- 98% de contrataciones a jornada completa
- Nuevos programas de Desarrollo y "cantera" de talento con un 65% de mujeres participantes
- En construcción el primer Hotel-Escuela de Formación en Hostelería y Turismo de la República Dominicana, en colaboración con INFOTEP, para profesionales y candidatos internos y externos

**GOOD GOVERNANCE:** en el primer semestre se han impulsado cambios en la composición del Consejo de Administración, con el nombramiento de dos Vicepresidentas así como la ratificación y reelección de tres Consejeros, que fueron ratificados en la Junta General celebrada el 8 de mayo de 2025. Además de fortalecer la gobernanza de la Sostenibilidad con el renovado Comité de Sostenibilidad - que ha celebrado 5 sesiones- y los Grupos de Trabajo dependientes del mismo, Meliá ha actualizado su Mapa de Riesgos ESEG, alineándolo con los IRO's (Impactos, Riesgos y Oportunidades) más relevantes identificados en el primer Análisis de doble materialidad realizado por el Grupo en 2024.

### 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 Enterprise 2025". Para más información, visite [www.meliahotelsinternational.com](http://www.meliahotelsinternational.com)