

Resultados Meliá Hotels International - Tercer Trimestre 2024

## Tercera positiva temporada consecutiva para Meliá, que mejora en + 28,3% el Resultado Neto (€139,4Mn)

El Ingreso Neto por Habitación Disponible (RevPAR) confirma las previsiones y se incrementa en +11,9%

A nivel del Grupo se mantiene el ritmo positivo de las reservas, que siguen la tendencia global hacia la normalización del ritmo de crecimiento

Positivas perspectivas para el 4T, con extensión de la temporada vacacional en los principales destinos y repunte de la temporada de Congresos en el segmento urbano

El canal directo Melia.com, que protagoniza ya el 49,6% de la venta centralizada, clave para optimizar las ventas y maximizar la fidelización del cliente

El foco en los márgenes se concreta en una mejora de +262 puntos básicos en el Margen de Ebitda en el 3er trimestre vs 2023

30 hoteles firmados y 14 nuevas aperturas hasta la fecha

El Grupo revalida y amplía la Certificación "Top Employer" a los 9 países en que concentra al 77% de su plantilla global, posicionándose entre las mejores compañías para trabajar a nivel regional en Europa y America

Meliá, reconocida globalmente como la Compañía más sostenible del sector turístico según la revista TIME y Statista, y como la Compañía turística que genera más confianza según el ranking de Newsweek y Statista

En el último tramo del año la Compañía confirma los objetivos de alcanzar, al cierre de 2024, un crecimiento de doble dígito bajo del RevPAR y un Ebitda de al menos €525Mn, y retornar al ratio de Deuda Neta Financiera/Ebitda anterior a la pandemia

## Highlights del periodo:

### Evolución del negocio:

- El RevPAR mejoró de manera significativa en el trimestre (+10,7% vs 2023) en su práctica totalidad por precio
- Evolución de ingresos 3T: +2,7% vs 2023 (+7,4% excluyendo el efecto del cambio de perímetro de hoteles en alquiler del antiguo portfolio de Equity Inmuebles).
- Melia.Com canaliza más del 49% de la venta centralizada total
- Las Costas peninsulares y Baleares registran el mejor desempeño, destacando los mercados británico y español. En el conjunto de destinos la Compañía superó las cifras del ya positivo 3T de 2023
- Se confirma la recuperación del segmento Corporate y MICE, con crecimiento de ventas MICE acumulado superior al 23% sobre los primeros nueve meses de 2023, y mejores previsiones (+13%) para 2025
- Todo ello, unido a la mayor generación de eficiencias, permitió incrementar el Margen de Ebitda en +262 puntos básicos hasta 32,2% en el 3er trimestre, ascendiendo el Ebitda hasta septiembre hasta los €428,6M

### Deuda y Liquidez:

- La situación de liquidez asciende a 482,3Mn€
- Mejora del gasto financiero bancario del Grupo (-22,6% en el 3T) resultado de la refinanciación, la reducción de deuda y la bajada de los tipos de interés
- La deuda neta financiera pre-NIIF 16 se redujo hasta €832,2Mn hasta septiembre (-€60Mn en el 3er trimestre) gracias a la generación de caja operativa
- La Compañía mantiene y se siente muy cómoda con su previsión de finalizar el ejercicio 2024 con una ratio Deuda Neta Financiera/Ebitda (Pr-IRFS) por debajo de 2,5x

### Estrategia y crecimiento:

- Meliá firmó 30 hoteles hasta la fecha con 4.595 habitaciones,
- 14 hoteles abiertos (+2.200 habitaciones) en 2024 hasta la fecha, que se incorporan bajo gestión o franquicia, y previsión de abrir un mínimo de 9 hoteles más hasta final de ejercicio
- Meliá abre oficina en Arabia Saudí con vistas a la expansión que espera materializar en el medio plazo
- La Compañía abrirá en diciembre su 1er hotel ZEL en América, en Punta Cana, y estudia un nuevo portfolio hotelero de lujo en Argentina mediante contratos de gestión
- México (donde el Grupo duplicará su portfolio en 2 años), Vietnam, Albania, España, Argentina y Arabia Saudí concentran el mayor crecimiento previsto
- Clara orientación al segmento Premium y de Lujo, con uno de cada tres nuevos hoteles de su "pipeline" a incorporar bajo las marcas de Lujo. En línea con esta evolución, Meliá confirma la positiva respuesta de los mercados de alto potencial y mayor gasto por estancia como el Estadounidense (que creció un 50%) Middle East (+100%), Vietnam o México
- Como parte de la apuesta del Grupo por la sostenibilidad, el hotel Villa Le Blanc (Menorca) de Gran Meliá confirma que cerrará 2024 como hotel "Net Zero"

### Perspectivas:

- Se mantiene el ritmo positivo en las reservas diarias y las ventas en libros, con España y EMEA liderando el crecimiento. A la fecha, la contratación del segmento MICE para 2025 (el más anticipado en ventas) supera en +13% la de la misma fecha del año anterior, mostrando una mayor confianza de clientes corporativos y grupos
- La Compañía espera un 4º trimestre positivo y cumplir el objetivo de crecimiento de doble dígito bajo de RevPAR en el conjunto del año 2024. La previsión es también positiva para el 1er trimestre de 2025 en Canarias, Cabo Verde, Sudeste Asiático y Caribe, tras la ralentización inducida en este destino en el 4º trimestre por la incertidumbre que suele acompañar a las elecciones en EEUU
- Se consolida la recuperación de la demanda internacional y doméstica en el Sudeste Asiático, liderada por Vietnam, Tailandia e Indonesia
- Se confirma la previsión realizada al comienzo del año, de alcanzar un Ebitda sin plusvalías de al menos €525Mn

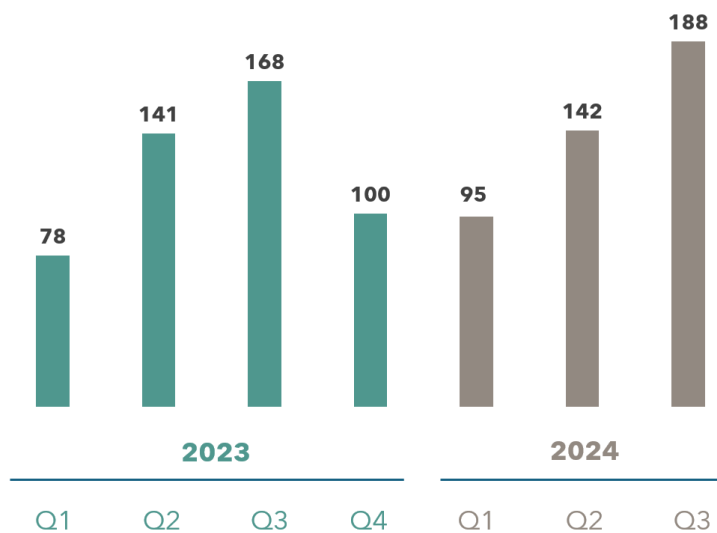
**Gabriel Escarrer, Presidente Ejecutivo y Consejero Delegado de Meliá Hotels International:**

“El tercer trimestre de 2024 ha visto, por tercer año consecutivo, una temporada de verano positiva, en que se afianza la disposición a viajar y el auge global del turismo experiencial, junto con la demanda incremental de productos y servicios “premium” y de lujo, (en los que nuestra Compañía ha seguido manteniendo un importante foco), así como la consolidación de la recuperación del segmento Corporate y MICE, que mostraron un crecimiento de doble dígito respecto al año anterior. En términos generales, los primeros nueve meses del año nos confirman una saludable tendencia a la normalización del crecimiento, si bien las llegadas de turistas nacionales e internacionales volvieron a superar los registros del año anterior, así como el desembolso medio por visitante.

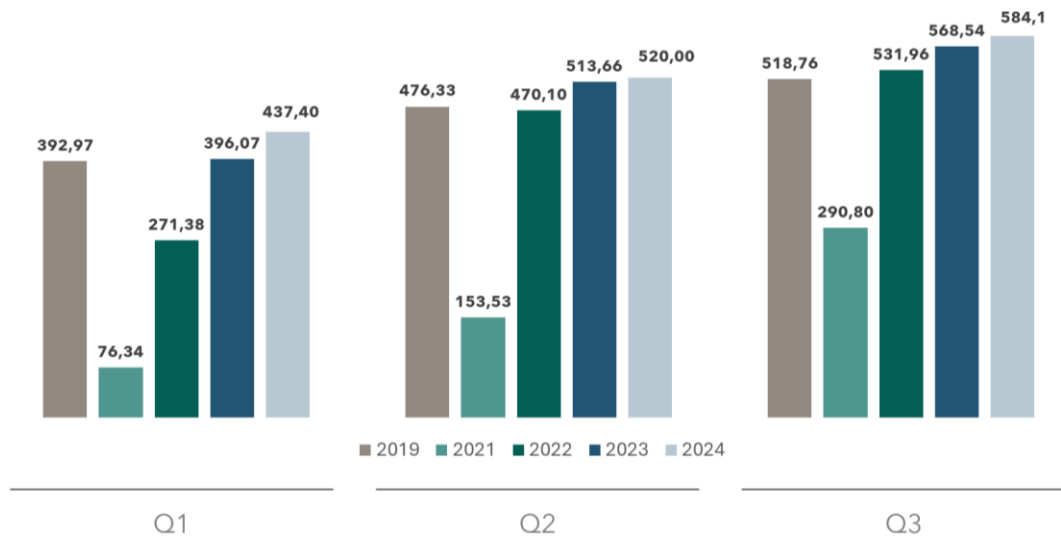
Los Resultados de Meliá Hotels International continúan capitalizando este positivo contexto, gracias a una estrategia que prima la diversificación geográfica y de marcas en los principales destinos del planeta, la digitalización del negocio y con ella, una mayor eficiencia y optimización de la personalización y los ingresos por cliente; igualmente, nuestra fuerte apuesta por las personas, el medioambiente y las comunidades (con el programa “Travel For Good” como marco en materia de sostenibilidad) contribuyó a impulsar nuestra reputación, posicionándonos entre las Compañías más Sostenibles del mundo según Standard&Poors Global y la Revista TIME, así como eligiéndonos como la Compañía del sector turístico que genera más confianza a nivel global.

Superado el verano, nuestra Compañía afronta el último trimestre de 2024 con una mayor fortaleza, que como transmiten nuestros resultados, se plasma en un fuerte impulso al crecimiento cuantitativo y cualitativo de nuestro portfolio, en un modelo de negocio más resiliente y una mayor eficiencia en los márgenes, así como en un balance más sólido, con un ratio Deuda Neta Financiera /Ebitda que al recuperar los niveles previos a la pandemia dará por superada la peor herencia del Covid y nos permitirá abrir una nueva etapa de generación de valor”.

EVOLUCIÓN DEL EBITDA POR TRIMESTRES (M€) | sin plusvalías



PROGRESIÓN DE INGRESOS (M€) | *sin plusvalías*



**Palma de Mallorca, 11 de noviembre de 2024.** Meliá Hotels International presentó hoy sus resultados correspondientes a los primeros nueve meses del año, tras cerrar un tercer trimestre muy positivo, significativamente en España, donde el periodo estival es el más fuerte del año. A nivel global, los Resultados del Grupo recogen también una evolución destacada (especialmente en Europa, Middle East-África y Asia Pacífico) en línea con las proyecciones de ONU Turismo sobre la plena recuperación de las llegadas internacionales en 2024.

Los ingresos de Meliá Hotels International en el 3er trimestre estanco fueron de €584,1Mn (+2,7%), y si se toman en consideración los primeros nueve meses de 2024, los ingresos ascendieron hasta los €1.544,1Mn (+4,5%). Ello, junto con las eficiencias logradas a través de la digitalización y el nuevo modelo operativo, permitió a la Compañía mejorar su Margen de Ebitda en 146 puntos básicos en los primeros 9 meses del año, comparado con el mismo periodo del ejercicio anterior, (262 puntos básicos si se mide el tercer trimestre de manera estanca).

El resultado Consolidado hasta septiembre (€139,4Mn) mejoró un 28,3% comparado con el año anterior, y el Ebitda sin plusvalías continuó su tendencia positiva obteniendo €425,9 Mn en los primeros 9 meses del año (10,1% respecto al mismo periodo de 2023). Si se considera exclusivamente el tercer trimestre, el Ebitda fue de €188,3Mn, superando en un 11,8% el registrado en el mismo trimestre de 2023.

Los positivos resultados se reflejan en el RevPAR (Ingreso Medio por Habitación) que mejoró un 11,9% hasta septiembre, (+10,7% en el trimestre estanco), gracias a la positiva evolución de las tarifas promedio, si bien con tendencia a normalizarse en tasas más moderadas. Todo ello gracias al positivo ritmo de la demanda, sobre todo en los productos y servicios premium y de lujo, donde el Grupo ha realizado una apuesta clara, incrementando el inventario de hoteles de lujo y habitaciones superiores, que representa ya el 66,8% del portfolio operativo, y el 79,1% del pipeline de hoteles firmados de futura apertura. Por otra parte, la digitalización de la Compañía continúa impulsando la optimización de los ingresos, (con el canal Meliá.com representando ya el 49,6% de las ventas centralizadas totales en los primeros 9 meses del año) de manera simultánea al mayor grado de personalización en las reservas y la consecuente mejora en los índices de satisfacción, con una mejora del NPS (índice de recomendación de los clientes) que se situó en un satisfactorio nivel de 59,6, frente al dato de 2023, de 53,1.

El compromiso del grupo sigue obteniendo importantes reconocimientos en el plano reputacional, siendo seleccionados como la Compañía que genera mayor confianza del sector Travel, Dining and Leisure, según el ranking de las Most Trustworthy Companies in the World elaborado por la prestigiosa revista Newsweek y Statista. Igualmente, Meliá Hotels International fue elegida como líder global del sector por la revista TIME y Statista en el ranking de las World's Most Sustainable Companies 2024.

En materia de personas la Compañía revalidó y amplió la Certificación TOP Employer hasta cubrir al 77% de su plantilla global, al incluir ya a España, Francia, Italia, Alemania, Vietnam, México, RD y EEUU, obteniendo también y nuestras dos primeras certificaciones regionales como TOP Employer, para Europa y Norteamérica.

A nivel de producto, la marca Gran Meliá recibió cuatro grandes reconocimientos a la excelencia, con el Gran Meliá de Mar (Mallorca), reconocido como mejor Resort de España en los Premios Conde Nast Traveller, el Gran Meliá Palacio de Isora (Tenerife), Mejor Resort Familiar de España 2024 por los World Travel Awards, que también otorgaron al Gran Meliá Villa Agrippina (Roma) el reconocimiento como mejor resort urbano de Italia, y al Gran Meliá Iguazú el título de Mejor Hotel de Argentina por tercer año consecutivo. Otro resort de esta marca, el Gran Meliá Villa Le Blanc en Menorca, será en 2024 el primer hotel "Net Zero" de la Compañía.

A nivel de resultados destaca el excelente comportamiento de las grandes apuestas realizadas por Meliá en sus marcas durante los últimos años, tales como la creación de la marca The Meliá Collection, un exitoso proyecto que reúne hoteles singulares en los mejores destinos del planeta y cuenta ya con 11 hoteles operativos en Tanzania, la Toscana italiana, Canarias, Madrid, París o Dubai, y que tiene previstas 10 aperturas más en China, Milán, Malta, Albania, España y Cuba. Positiva es también la trayectoria de una marca novedosa como la creada entre Meliá y Rafael Nadal, ZEL, que a partir del próximo mes llevará al Caribe la experiencia Mediterránea más auténtica con el hotel Zel Punta Cana, que ha demostrado un fuerte atractivo y penetración en mercados de alto nivel como estadounidense.

Igualmente, otra noticia positiva para el sector como es la recuperación del segmento Corporativo y MICE (de Congresos, Incentivos y Convenciones) ha beneficiado especialmente a Meliá, que mantiene un importante portfolio de hoteles especializados con más de 233.000 m2 destinados a Salones de reuniones, Centros y Palacios de Convenciones y Congresos, así como un *expertise* y excelencia reconocida en el segmento. En este sentido, la apertura en el mes de enero de Gran Meliá Torre Melina y Palacio de Congresos de Cataluña nos deja ver el gran potencial que tiene el complejo en cuanto aportación del segmento MICE a la Compañía, con una proyección que para el año 2025 muestra un crecimiento superior al 45% en el Complejo Torre Melina. A nivel global, los ingresos del Segmento MICE son un 23% superiores a la misma fecha del año anterior, y el negocio confirmado para el 2025 es un 13% superior al que teníamos el año pasado en estas fechas, para el 2024.

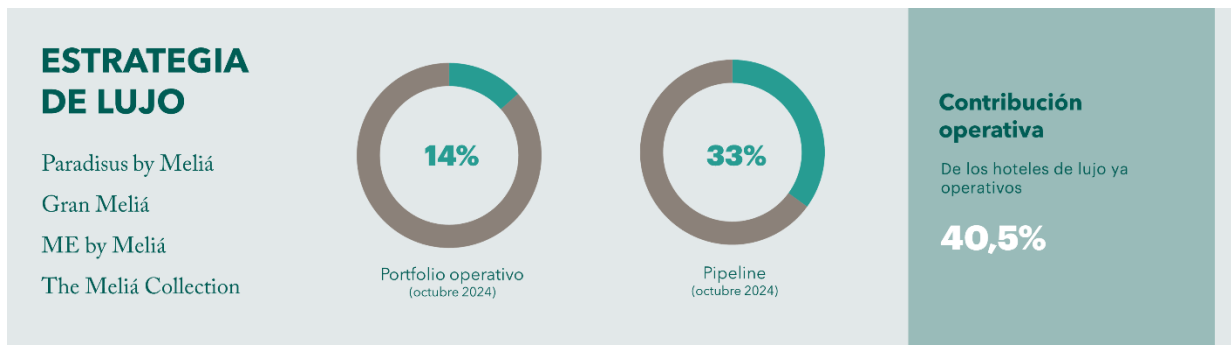
En conjunto, la Compañía mantiene la expectativa de un positivo crecimiento del sector hasta final de año, con mejoras semanales de las reservas en libros y sin que hasta el momento se aprecien afectaciones por las tensiones geopolíticas.

### **Crecimiento estratégico y cualitativo**

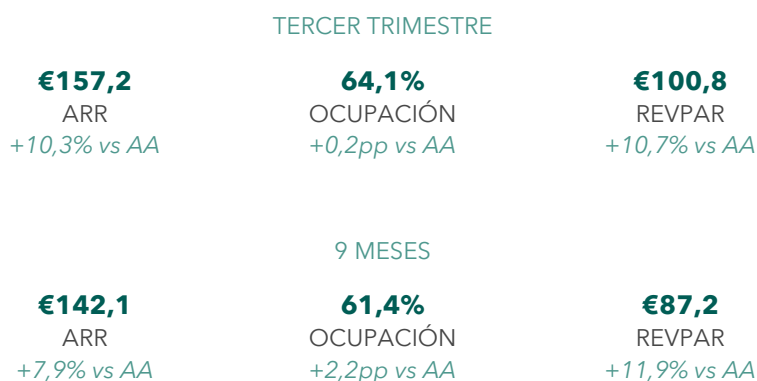
La Compañía sigue apostando por un crecimiento sostenible en los principales destinos vacacionales que conforman el que denomina "Eje Vacacional" (compuesto por los Caribes, Mediterráneo y Oriente Medio y Sudeste Asiático), así como en las principales ciudades turísticas donde capitalizar la fortaleza de Meliá en el segmento híbrido de turismo y experiencias + negocio (segmento "bleisure"). Durante los primeros 9 meses del año el Grupo firmó 30 hoteles con 4.595 habitaciones y abrió 14 nuevos establecimientos con más de 2.200 habitaciones, y prevé abrir un mínimo de 9 nuevos hoteles más hasta final del año. Igualmente, al final de este año la Compañía habrá reabierto, tras los correspondientes procesos de transformación y reposicionamiento, hoteles tan importantes como Casa de las Artes en Madrid, Meliá Ibiza, Meliá La Palma, Meliá Granada, Zel Punta Cana (en diciembre), o Meliá Isla Canela, entre otros.

La Compañía sigue apostando por los grandes destinos emergentes como Albania (donde ya cuenta con 19 hoteles entre operativos y en pipeline) o Middle East, la región que ha mostrado el mayor crecimiento del mundo en términos relativos, ya que durante los siete primeros meses de 2024 las llegadas internacionales se incrementaron un 26% en comparación con los niveles registrados en 2019. El grupo cuenta ya con un pipeline de 5 hoteles y 1200 habitaciones para abrir en los próximos 3 años en Arabia Saudí, país en el que ha abierto una nueva oficina, y en el que espera operar 5.000 habitaciones a medio plazo.

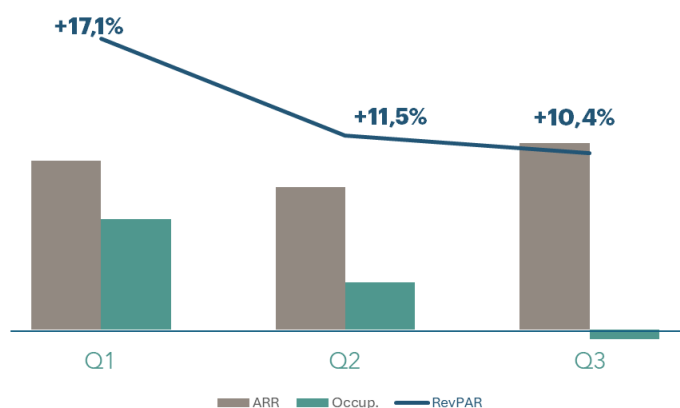
A un portfolio operativo en este momento de 357 hoteles se suman 71 hoteles en proceso de incorporación que componen el llamado "pipeline" del Grupo. Tanto a nivel de portfolio como de pipeline se constata la fuerte apuesta de Meliá Hotels International por los segmentos más rentables y resilientes, compuestos por los hoteles Premium y de Lujo, que representan el 66,8% de las habitaciones actuales, y el 70,1% del pipeline, y que contribuyen con el 86% de los ingresos operativos.



### Principales parámetros de evolución



### EVOLUCIÓN DEL REVPAR vs. 2023 | hoteles en propiedad y alquiler





## Desempeño por regiones

### ESPAÑA

- Positivo desempeño de los hoteles vacacionales, mejorando la registrada en 2023, sobre todo en hoteles de Baleares y costas peninsulares. Canarias mantiene ocupaciones similares a las de 2023 según la comparativa homogénea.
- En Vacacional destacan los mercados británico y español, con crecimientos de clientes de EEUU y de Emiratos Árabes.
- Por segmentos, predominio del cliente directo y destacada evolución (a doble dígito) de la venta de habitaciones superiores respecto al verano anterior.
- Los hoteles urbanos mantienen la dinámica de la primera mitad del año, con crecimientos de RevPAR basadas en la tarifa y destacando Madrid y Palma, así como Alicante.
- Fuerte comienzo del curso con numerosos eventos y demanda Corporate en septiembre
- Durante el periodo se sumaron al portfolio nuevos hoteles urbanos como el nuevo Inside Valdebebas y la reapertura del Casa de las Artes-The Meliá Collection, (ambos en Madrid), y del Meliá Granada.

#### Perspectivas hasta final de 2024:

- Se mantiene la tendencia de crecimiento -sobre todo en tarifas- para los hoteles urbanos, principalmente en Palma, Madrid y Bilbao (tras la reforma y reposicionamiento del hotel Meliá Bilbao).
- Estabilidad en la demanda en el conjunto de segmentos, con ligeros crecimientos en los de cliente directo y Corporate.
- Previsión de un 4º trimestre positivo para los hoteles vacacionales españoles, con aumentos de las reservas en libros, especialmente en Canarias y Costas peninsulares. En Baleares se espera extender la temporada gracias a la apertura de hoteles claves hasta noviembre.
- Por segmentos, crecimiento sobre todo en venta directa y Tour Operadores con España y Reino Unido como principales mercados, junto a un destacado crecimiento de mercado alemán.

### EMEA

- En **Alemania** se registró un buen trimestre gracias a los eventos deportivos (como la Eurocopa) y grandes conciertos, con mejor evolución de los hoteles en el este y oeste del país, como los de Berlin, Leipzig y Dresden, así como AAachen o Dusseldorf entre otros, Septiembre registra un impulso de la demanda ligada a negocio.
- El 4º trimestre se prevé mejor que el año anterior, tanto por la tendencia positiva del segmento Corporate -apoyado por la celebración de eventos- como por la tradicional demanda de ocio de mercados navideños, en línea con la temporada anterior.
- En **Francia** el trimestre se vio impulsado por la celebración de los Juegos Olímpicos y Paralímpicos, con incrementos de tarifa sobre todo en los meses de julio y agosto, seguidos por el mayor repunte de las reservas Corporate y MICE a partir de septiembre.
- Con vistas al 4º trimestre, las perspectivas son optimistas para los hoteles de Paris, impulsadas por eventos clave y por las fiestas navideñas, así como por el pulso que recupera el segmento MICE tras el parón olímpico.
- En **Italia**, el tercer trimestre fue especialmente favorable para los hoteles de Milán, especialmente en julio. El nuevo Palazzo Cordusio registró un positivo estreno, impulsado por el segmento MICE y las Agencias de Viaje de Lujo, con gran rendimiento de los mercados de Oriente Medio y EEUU, mercado este que impulsó también la evolución de la demanda en Roma.

- Para el 4º Trimestre, se estima un mejor desempeño que en 2023 en Roma y en los hoteles de Milán, impulsado en este caso por un importante congreso en octubre. Además, Palazzo Cordusio consolida su posicionamiento con una alta demanda del segmento de lujo.

## AMÉRICA

- **México** acusa la falta de eventos MICE durante el trimestre, lo que se ha sumado a la menor capacidad aérea en los aeropuertos de la región, induciendo presión a las tarifas de nuestros hoteles en la región, aunque logrando mantener los niveles de ocupación. Se acusa también el efecto de la creciente preferencia por viajar a destinos europeos entre el cliente de EEUU.
- Con vistas al 4º trimestre se mantiene la menor demanda de grupos y eventos respecto al año 2023, afectando a la base de ocupación; el impacto de las elecciones norteamericanas se compensará, por otra parte, con mercados alternativos como el canadiense y el latinoamericano. Unido a la menor disponibilidad de plazas y conexiones aéreas se estima un ajuste de la tarifa para mantener la ocupación.
- La **República Dominicana** ha registrado un positivo desempeño con crecimiento en las tarifas, impulsado por la venta de habitaciones premium y el fortalecimiento del canal directo, si bien la demanda se ve afectada por la incertidumbre en torno a las elecciones en EEUU y la necesaria diversificación de emisores hacia mercados con tarifas más competitivas como el canadiense. Se prevé un impacto positivo de la apertura, en el mes de diciembre, del hotel ZEL Punta Cana.
- Para el 4º trimestre se apunta a ligeros incrementos en las tarifas, destacando el incremento de la demanda de mercados como España, Canadá, Reino Unido y Argentina. Se estima un impacto positivo de la nueva conexión de la aerolínea Aerojet entre Punta Cana y varios países de América, como también del mayor tráfico comercial que propiciará el reciente Acuerdo de Cielos Abiertos entre EEUU y la República Dominicana.
- La demanda ha continuado siendo positiva en los **EEUU**, si bien el crecimiento lo ha sido ante todo de ocupación; en este sentido, se registraron positivos niveles de ocupación en Nueva York durante julio y agosto, afrontando a partir de septiembre la reanudación de la temporada Corporate, junto con eventos MICE entre los que destaca la Semana de la Moda y las Elecciones Presidenciales. Por lo que respecta a Orlando, la estrategia ha priorizado la ocupación.
- Nueva York espera un final de año de gran demanda, tradicionalmente fuerte tanto en el segmento de ocio como de negocio. Por su parte, Orlando espera un leve crecimiento debido a la menor ocupación provocada por el efecto del Huracán Milton y la ralentización general por las Elecciones en el país, y mantiene su apuesta por elevar las reservas de Tour Operación y de Grupos.

## ASIA

- **China** registró una positiva temporada de verano al potenciar la ocupación y maximizar la generación de ingresos. Para el resto de año se espera mantener el ritmo de recuperación sostenida del turismo, gracias a la reactivación del turismo internacional y a la demanda interna de festividades como la Golden Week, si bien se mantiene una visión prudente ante la evolución conservadora del consumo y las tensiones geopolíticas observadas durante los últimos meses.
- En el **Sudeste Asiático** destacó la positiva temporada registrada por Vietnam, gracias sobre todo a la demanda doméstica y de países de su entorno como Corea del Sur, China e India. El crecimiento de conexiones aéreas benefició sobre todo a destinos como Da Nang. En Indonesia se registró un incremento de viajeros por la mayor conectividad con grandes ciudades chinas, especialmente en Bali y Jakarta. Tailandia lideró el incremento de viajeros internacionales de larga distancia, con un "boom" de europeos y norteamericanos.
- Con vistas al 4º trimestre las perspectivas son positivas para la región, destacando Vietnam con un incremento de llegadas internacionales que se sumarán a la fuerte demanda doméstica. En el caso de Indonesia se amplían las rutas para atraer a turistas chinos, mientras en Tailandia se espera un incremento de viajeros europeos y chinos durante la temporada alta.



## CUBA

- Durante el 3er trimestre, el RevPAR disminuyó pese al incremento del precio medio debido a la reducción de la ocupación ante el incremento de la competencia, la reducción de vuelos y una caída de mercados clave como Alemania y Rusia, aunque Canadá mostró un importante crecimiento. En el periodo se abrieron 4 nuevos hoteles y se desafilieron dos, destacando la incorporación del Meliá Costa Rey en Jardines del Rey.
- El 4º trimestre presenta un escenario similar al del trimestre precedente, con menor ocupación, pero con una mejora de las tarifas promedio. El incremento de los ingresos provendrá sobre todo de la incorporación de extraordinarios hoteles como Meliá trinidad y Meliá Costa Rey, así como del aumento de reservas del mercado canadiense.

A nivel global, la Compañía anticipa un cuarto trimestre positivo, confirmando la solidez del mercado tanto vacacional como de ocio urbano, superando los ingresos del mismo periodo de 2023 en todas las áreas estratégicas, y apuntalando las positivas estimaciones y el amplio recorrido de mejora el grupo espera ver en los próximos meses.

### 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)