



1 Agosto, 2024

# Meliá eleva su beneficio un 11% hasta 51 millones por la fortaleza del turismo urbano

Eventos como la Eurocopa de Fútbol o los conciertos han tirado al alza de los ingresos en Europa

**V.E.** MADRID.

La cadena hotelera Meliá Hotels cerró el primer semestre del año con unas ganancias de 51,4 millones de euros, un 11,2% más que el año pasado a estas alturas. Los seis primeros meses del ejercicio estuvieron marcados por una sustancial reducción de deuda por valor de 271,6 millones hasta junio, a modo de preparación de una temporada estival que prevén “buena”.

Los ingresos crecieron un 5,5% (11,7% en términos homogéneos), hasta los 960,1 millones de euros. De abril a junio, estos ingresos se situaron en 520 millones de euros. La compañía ha querido destacar la reducción del endeudamiento, que se sitúa en 892,1 millones de euros tras la reducción mencionada, parte de la cual procedió íntegramente de la generación de caja operativa por valor de 70 millones..

Durante el período, Meliá ha refinanciado deuda con sus principales prestamistas, “con el objeti-

vo de mejorar las condiciones financieras y alargar el perfil de vencimientos”. Además, ha cancelado dos préstamos anticipadamente y apenas tendrá 46,1 millones de euros por vencer durante el segundo semestre, frente a los 280 millones pendientes a principios de 2024.

Meliá consolida así su senda financiera que contempla cerrar 2024 con un ratio de deuda neta inferior a 2,5 veces el Ebitda, que creció un 10% durante el semestre hasta situarse en 240,3 millones de euros. El margen mejoró 80 puntos básicos frente al dato de 2023. La liquidez se situó en 391,7 millones.

Los ingresos por habitación (RevPAR) se elevaron un 13,2% fruto de la “positiva coyuntura” del negocio en España durante el segundo trimestre, cuando las tarifas registraron subidas del 6,8% y la ocupación se elevó 4,6 puntos. Estas tendencias se dieron tanto en todas las regiones, en hoteles vacacionales y urbanos, debido al aumento de los clientes de segmentos corporativo y vacacional.

España es la geografía donde mejor comportamiento está teniendo el negocio, debido a lo que considera “un sólido posicionamiento turístico”.