

**MELIÁ HOTELS INTERNATIONAL, S.A.** (la “**Sociedad**”), en cumplimiento de la Ley 6/2023, de 17 de marzo, de los Mercados de Valores y de los Servicios de Inversión, en relación con el artículo 17 del Reglamento (UE) n.º 596/2014 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 16 de abril de 2014, pone en conocimiento de la Comisión Nacional del Mercado de Valores (**CNMV**) la siguiente:

### **INFORMACIÓN PRIVILEGIADA**

Se adjunta informe de resultados para analistas e inversores correspondiente al tercer trimestre de 2025 así como la nota de prensa.

Meliá Hotels International, S.A.  
En Palma de Mallorca, a 30 de octubre de 2025

## RESULTADOS DEL TERCER TRIMESTRE 2025



Meliá Cala Galdana | Islas Baleares (Menorca), España

## RESULTADOS TERCER TRIMESTRE 2025

€ 616,6M

INGRESOS  
Sin Plusvalías 3T  
+5,6% vs AA

€ 192,2M

EBITDA  
Sin Plusvalías 3T  
+2,1% vs AA

€ 0,34

BPA  
3T  
+€0,00 vs AA

€ 1.603,2M

INGRESOS  
Sin plusvalías 9M  
+4,0% vs AA

€ 435,7M

EBITDA  
Sin Plusvalías 9M  
+2,3% vs AA

€ 0,68

BPA  
9M  
+€0,15 vs AA

€ 91,7

REVPAR PAG 9M  
+5,2% vs AA

47,9%

MELIA.COM\*  
De venta centralizada

\* Se recogen todas las fuentes de canales propios.

€ 2.175,0M

-61,6M vs cierre 2024

DEUDA NETA

€ 763,0M

-9,7M vs cierre 2024

DEUDA NETA  
Sin Arrendamientos

### EVOLUCIÓN NEGOCIO

- Nuevamente, presentamos una temporada estival positiva gracias a la solidez de la demanda nacional e internacional. El RevPAR de nuestro portfolio a nivel agregado en el tercer trimestre se incrementa en un 5,6%, en línea con la tendencia de crecimiento anticipada al inicio del ejercicio.
- Los **Ingresos Consolidados excluyendo plusvalías** del tercer trimestre, se han incrementado en un **5,6%** gracias a la positiva temporada de verano y al aumento del número de habitaciones disponibles en el perímetro de Propiedad y Alquiler (+2,0%).
- El **EBITDA sin plusvalías** en el tercer trimestre alcanza los **€192,2 M**, un 2,1% superior al 2024. El **margen de EBITDA excluyendo plusvalías**, se ha situado en el 27,2% hasta el tercer trimestre acumulado, ligeramente por debajo del 27,6% registrado en 2024, en parte debido al aumento de los arrendamientos variables en **€8,8 M**

### DEUDA Y LIQUIDEZ

- A cierre de septiembre, la **Deuda Neta** se ha situado en los **€2.175,0M**, una reducción de €61,6 M en comparación con el 2024. La **Deuda Neta financiera excluyendo arrendamientos** alcanza los **€763,0M**. La generación de caja operativa en el tercer trimestre superó los €90 M.
- La Compañía mantiene su previsión de finalizar el ejercicio 2025 en niveles de ratio de apalancamiento similares al ejercicio 2024, que nos permita aprovechar con flexibilidad las oportunidades de crecimiento.

### PERSPECTIVAS

- La Compañía mantiene una positiva posición de demanda "On the Books" para el último tramo de 2025. En cuanto a 2026, destaca el buen comportamiento del segmento MICE, que presenta perspectivas robustas, con un volumen de contratación para eventos a celebrarse en dicho año un 12% superior al registrado en la misma fecha de 2024 para eventos del ejercicio actual. Este mayor nivel de anticipación y reservas refleja la confianza de nuestros clientes corporativos y del ámbito de eventos.
- Recientemente, Meliá ha firmado la gestión de los hoteles MiM, propiedad de Leo Messi, que se integran en The Meliá Collection bajo contratos de alquiler. La operación refuerza el posicionamiento en el segmento boutique de lujo, sumando seis activos en destinos icónicos como Ibiza, Mallorca, Baqueira, Sotogrande...
- Hasta la fecha, la Compañía ha firmado un total de 34 nuevos hoteles, con más de 5.500 habitaciones, principalmente bajo fórmulas *asset light* que se han añadido a nuestro Pipeline. En términos anuales, se superará el objetivo establecido de firmar un mínimo de 35 nuevos hoteles, siendo las aperturas estimadas de un mínimo de 25 hoteles.
- Se mantiene la previsión de finalizar el año 2025 con un incremento de un dígito medio en el RevPAR a nivel agregado, con una contribución similar del incremento de tarifas y la cifra de ocupación

## NEGOCIO HOTELERO

### PRINCIPALES ESTADÍSTICOS: PROPIEDAD, ALQUILER Y GESTIÓN

**€159,6**

ARR 3T  
+1,5% vs AA

**66,7%**

% OCUPACIÓN 3T  
+2,6pp vs AA

**€106,4**

REVPAR 3T  
+5,6% vs AA

**€147,2**

ARR 9M  
+3,6% vs AA

**62,3%**

% OCUPACIÓN 9M  
+0,9pp vs AA

**€91,7**

REVPAR 9M  
+5,2% vs AA

### DESEMPEÑO 3º TRIMESTRE

El cierre del tercer trimestre confirma la buena evolución de Meliá Hotels International en un ejercicio marcado por la solidez del turismo nacional e internacional y la consolidación de una saludable normalización de la demanda. Tras un verano que volvió a situar a España y al Mediterráneo entre los destinos más demandados, los resultados del Grupo reflejan una temporada estival positiva, donde nuestros principales mercados emisores se han demostrado sólidos en un entorno cambiante a nivel geopolítico y macroeconómico.

A diferencia del ejercicio anterior, que se benefició del impulso de grandes eventos internacionales como los Juegos Olímpicos o la Eurocopa, este año el desempeño se ha apoyado principalmente en la fortaleza de la demanda de ocio, apostando en aquellos destinos sin eventos destacados por un crecimiento del volumen. En resumen, un año más la temporada estival ha sido positiva, con la demanda de habitaciones superiores y experiencias consolidándose como una de las principales tendencias del mercado.

Con respecto a las diferentes áreas geográficas, la evolución ha sido la siguiente:

- En **España**, nuestros **hoteles vacacionales** registraron nuevamente un desempeño positivo en la temporada estival, impulsados especialmente por la fortaleza de nuestros hoteles en las Islas Canarias, principalmente en Tenerife y Gran Canaria. Además, el nuevo Paradisus Fuerteventura ha iniciado su operación, destacando la apuesta por el sector de lujo en el archipiélago. Respecto a las Islas Baleares, la temporada ha sido igualmente positiva donde el mayor crecimiento se registra en Menorca. En cuanto a los canales de distribución, el Cliente Directo, la Touroperación y Club Meliá han sido los principales impulsores del crecimiento durante el periodo. Por mercados emisores, España y Reino Unido se mantienen como los de mayor aportación en volumen y crecimiento absoluto, mientras que la demanda desde Estados Unidos continúa al alza, favorecida por la mejora de la conectividad aérea directa con varios destinos españoles durante el verano. Respecto a nuestros **hoteles urbanos**, la evolución ha sido positiva en general, con mejoras tanto en tarifas como en niveles de ocupación, dependiendo de las ciudades por el efecto de hoteles en periodo de “*ramp-up*”. Este avance se ha visto favorecido por la celebración de diversos eventos internacionales, especialmente en Madrid, donde destacó un importante congreso anual de cardiología. Además, la celebración de una conferencia internacional de la ONU en Sevilla en julio, generó demanda adicional. Por segmentos, sobresalen el Cliente Directo, el corporativo y la Touroperación, que han contribuido de forma significativa al buen comportamiento del periodo. En el caso de Barcelona, la ciudad registró un menor volumen de clientes de grupos, afectada por la reducción del número de grandes eventos celebrados en la ciudad como la Copa América o la ESMO.
- En **EMEA, Alemania** ha acusado la ausencia de la Eurocopa 2024 y diversos conciertos celebrados el año pasado en diferentes ciudades, afectando a las tarifas. Adicionalmente, algunas ferias que tuvieron lugar en ciudades como Frankfurt o Munich no se han celebrado este año, penalizando las ocupaciones base del segmento MICE. De todas formas, el trimestre logra mejorar en la cifra de ocupación. La nota positiva en el trimestre la aporta el segmento Corporate, que ha mantenido una demanda positiva.

## NEGOCIO HOTELERO

### DESEMPEÑO 3° TRIMESTRE

En **Francia**, el periodo refleja el efecto comparativo derivado de la celebración de los Juegos Olímpicos de 2024, que impulsaron en aquel momento unas tarifas elevadas. En un entorno ya de normalidad, la temporada estival de este año ha mostrado igualmente un comportamiento positivo, destacando el fuerte desempeño de los hoteles The Meliá Collection. La sólida demanda de clientes de ocio durante el verano, junto con la celebración de un destacado congreso médico en el mes de septiembre, permitió alcanzar niveles de ocupación muy saludables, si bien con menores precios respecto al año anterior. En el **Reino Unido**, el trimestre ha sido positivo, con Londres nuevamente a la cabeza y el resto de ciudades mostrando también un crecimiento sostenido. Los sólidos niveles de ocupación y la estabilidad de tarifas han materializado un incremento del RevPAR. Por segmentos, destacan el MICE y Corporate, junto con el buen comportamiento de las OTA, que han contribuido al rendimiento general y al aumento en la venta de habitaciones superiores. En **Italia**, el trimestre ha sido ligeramente positivo. Por un lado, nuestros hoteles en Milán registraron un sólido desempeño gracias a una fuerte actividad MICE durante el Gran Premio de fórmula 1 y la “Fashion Week”. En Roma, la evolución ha sido más moderada, en parte, debido al desplazamiento de parte de la demanda hacia París, que durante el ejercicio pasado se encontraba con una gran presión de demanda y precios elevados por la celebración de los Juegos Olímpicos.

- En **América, México** registra un menor número de habitaciones disponibles debido al cierre temporal de Paradisus Cancún por trabajos de reforma. Excluyendo este efecto, el desempeño ha sido positivo, impulsado por el aumento de tarifas y la estabilidad en los niveles de ocupación. No obstante, la depreciación del dólar estadounidense ha afectado los resultados en términos comparables, con una ligera caída del RevPAR en euros frente al año anterior. Por segmentos, se observa una mejora en las reservas anticipadas de los segmentos corporativo y MICE. Los canales tradicionales, como el Canal Directo y la Touroperación, muestran una ligera desaceleración, explicada en parte por la menor conectividad con Sudamérica. En **República Dominicana**, el trimestre ha sido positivo en comparación con 2024. Por un lado, nuestros hoteles Paradisus han tenido un muy buen desempeño, donde la contribución de clientes MICE ha sido determinante. Aunque con eventos más pequeños y de menor antelación, esto ha permitido una sólida base de ocupación. Por mercados emisores, el cliente estadounidense ha visto una reducción en el número de llegadas, que ha sido compensada con otros mercados como Argentina o España, que muestra el mayor crecimiento para el destino. Actualmente la reciente apertura del hotel Zel Punta Cana mantiene su progreso de maduración, afectando por el momento al RevPAR en la región. En **Estados Unidos**, Nueva York registró un sólido desempeño durante el tercer trimestre, beneficiándose de unas condiciones de mercado favorables. La celebración de la Copa Mundial de Clubes de la FIFA en julio, junto con el inicio de la temporada corporativa en septiembre, impulsaron la actividad. Además la celebración de la Cumbre Mundial de la ONU a finales del periodo generó demanda adicional. Todos los segmentos mostraron una evolución positiva, reflejando la solidez del posicionamiento de la Compañía en la ciudad. En el caso de Orlando, la reducción de viajeros internacionales ha mantenido la tendencia negativa, impactando las operaciones del hotel. Las estrategias comerciales se centraron en el mercado doméstico y latinoamericano, si bien no compensan la disminución de llegadas del resto de turistas.
- En **Asia**, la demanda en **China** ha aumentado durante el verano, particularmente en los meses de julio y agosto. De todas formas, la situación sigue presentando retos en un entorno de sobreoferta en las ciudades, incrementando la competencia y erosionando las tarifas. El país sigue flexibilizando los requisitos de entrada al país con una política de flexibilización en las visas a los cuales se han añadido países como Corea del Sur, Noruega y Finlandia, entre otros. En el **Sudeste Asiático**, el desempeño turístico del tercer trimestre ha sido desigual. Vietnam destaca por su fuerte crecimiento gracias a la flexibilización de visados y la inversión en infraestructuras turísticas. Tailandia, en cambio, revisa a la baja sus previsiones ante la menor llegada de turistas chinos. Otros mercados como Indonesia, Malasia o Laos muestran una recuperación gradual impulsada por el turismo interno y el enfoque en sostenibilidad y experiencias de mayor valor.



## NEGOCIO HOTELERO

### DESEMPEÑO 3° TRIMESTRE

- En **Cuba**, se muestran signos de recuperación pese a la persistencia de campañas en redes que buscan desincentivar el destino. Las restricciones de Estados Unidos y la compleja situación energética siguen siendo los principales retos. No obstante, la creación de una cadena de suministros propia ha mejorado el abastecimiento, permitiendo ganar cuota y reforzar nuestra posición en el mercado. Además, la capacidad aérea ha aumentado utilizando la modalidad de vuelos chárter, especialmente desde mercados emisores clave como Canadá.



### PERSPECTIVAS

Las perspectivas para el cuarto trimestre apuntan a un final de año positivo, apoyado en la buena evolución de la demanda internacional y en la estabilidad del turismo europeo. La temporada de invierno muestra un comportamiento favorable en destinos de sol y playa, especialmente en las Islas Canarias. En destinos de ciudad europeas se mantiene una sólida actividad en los segmentos corporativo y de eventos. A pesar de un entorno macroeconómico más moderado y de la normalización de algunos mercados emisores, las tendencias de viaje siguen siendo firmes, lo que permite anticipar un cierre de año satisfactorio para el sector turístico en su conjunto.

## NEGOCIO HOTELERO

### PERSPECTIVAS

Por regiones, nuestras perspectivas son las siguientes:

- En **España**, nuestros **hoteles urbanos** afrontan el final del año con buenas perspectivas, donde los segmentos MICE, Corporate y Touroperación muestran el mayor impulso. Por ciudades, todas ellas muestran crecimientos, siendo Barcelona el único destino que no recupera cifras del año anterior por el impacto de los hoteles en reforma. De todas formas, nuestra oferta diferenciada en Gran Meliá Torre Melina arroja resultados positivos gracias a grandes eventos que tienen previsto celebrarse en el mes de noviembre. La actividad de congresos también se extiende a la ciudad de Sevilla y Palma con un aumento de la actividad de cara a final del año. Respecto a los **hoteles vacacionales**, destaca de forma positiva el final de año en las Islas Canarias, que aportan el mayor volumen de habitaciones disponibles en el cuarto trimestre. Por mercados emisores, el Reino Unido nuevamente es el principal mercado en el final del año, que junto con España, se posicionan como las nacionalidades que más crecen respecto al año anterior. El desempeño de los segmentos es positivo en todos ellos, con especial desempeño de nuestros Clientes Directos y Club Meliá, que ha incrementado los puntos de venta recientemente. Por último, en este trimestre se inician los trabajos de mejora y ampliación del Gran Meliá Don Pepe, que se estima se encuentre bajo trabajos de reforma durante un periodo de 12 meses aproximadamente.
- En **EMEA, Alemania** espera un trimestre positivo respecto a la tendencia vista hasta la fecha, impulsado por la sólida actividad de ferias y congresos, junto con un buen comportamiento de los segmentos de grupos y tripulaciones. En conjunto, el trimestre se beneficia de un calendario de eventos más robusto y demanda corporativa estable a distintas velocidades según calendario y plaza. Respecto al **Reino Unido**, la región mantiene un sólido desempeño, con resultados superiores al año anterior gracias al dinamismo de Londres y a la fuerte actividad de los segmentos de grupos y tripulaciones. Aunque el norte muestra una leve moderación, se prevé una recuperación impulsada por los eventos de la Champions League y la temporada invernal. En conjunto, las perspectivas frente a 2024 continúan siendo positivas y reflejan una demanda estable y diversificada. En **Francia**, se espera una evolución positiva con una contribución equilibrada por segmentos. La inestabilidad política y huelgas anunciadas redujo en parte el ritmo de reservas, principalmente en clientes de ocio. El segmento MICE y corporativo podrían verse afectados si esta situación se extiende. Por el momento, la nota positiva la presenta la celebración de la “Fashion Week” junto con el cliente norteamericano que anticipa una demanda sólida hasta finales de año. Por último, **Italia** presenta una evolución desigual por ciudades. Por un lado Milán se ve afectada por un menor número de eventos hasta final de año, no obstante los meses de noviembre y diciembre espera un repunte de la demanda de clientes de ocio. En Roma en cambio, se espera una fuerte actividad del segmento MICE en octubre, que se apoyará con la demanda de clientes de ocio, liderados por los clientes norteamericanos.
- En **América, México** presenta un cuarto trimestre que refleja una evolución positiva respecto al año anterior, con avances tanto en volumen como en tarifa media por estancia. Destaca la fortaleza del Cliente Directo, el canal online y el segmento MICE, mientras la Touroperación se mantiene estable. Adicionalmente, se aprecia un aumento de la demanda de último minuto en términos generales. Los periodos festivos y los principales eventos han contribuido a sostener un sólido ritmo de reservas. El efecto del tipo de cambio del dólar frente al euro seguirá siendo negativo, por lo que se anticipa una disminución de tarifas en la moneda de reporte. En **República Dominicana**, el cuarto trimestre anticipa mejoras con respecto al año anterior. Los esfuerzos comerciales permiten anticipar un crecimiento tanto de ocupación como de tarifas en moneda local. Especialmente destacable es la temporada navideña que presenta ya cifras de ocupación elevadas, permitiendo el crecimiento en tarifas para las ventas de último minuto y una optimización de la gestión de ingresos. Por mercados emisores, se observa una disminución del cliente estadounidense, que es compensado con una mayor participación del mercado europeo.

## NEGOCIO HOTELERO

### PERSPECTIVAS

En **Estados Unidos**, Nueva York mantiene su gran dinamismo y fortaleza. La temporada de negocios se ha iniciado con fuerza y se espera constante hasta final del año. Además del cliente Corporate, los clientes de ocio y grupos muestran también buenas perspectivas, con incrementos de tarifas y ocupación. En el caso de Orlando, la tendencia vista durante el año en cuanto a llegadas internacionales espera mantenerse, afectando al desempeño.

- En **Asia**, China se prepara para aprovechar los periodos festivos, como la Golden Week, y el impulso de la demanda interna. La reciente flexibilización de visados para turistas de terceros países debería favorecer la llegada de viajeros internacionales. No obstante, la presión sobre las tarifas continuará debido al exceso de oferta en algunas ciudades, donde la recuperación de la demanda aún avanza de forma gradual. En el **Sudeste Asiático** se prevé un cierre de año positivo, aunque la lenta recuperación del turismo chino sigue afectando a Tailandia. Vietnam lidera la recuperación con un fuerte impulso de los mercados internacionales.
- En **Cuba**, se espera una mayor participación de los Touroperadores que desplazará parte de la demanda de Clientes Directos. De todas formas, se espera que las campañas promocionales donde destaca el Black Friday permita amortiguar la reducción en Clientes Directos. En términos de RevPAR, se espera una clara mejoría con un entorno operativo más favorable que el ejercicio anterior, momento en el cual se produjeron desconexiones de los sistemas eléctricos nacionales.





## OTROS NEGOCIOS

### NEGOCIO INMOBILIARIO

Hasta la fecha, se han generado plusvalías netas por importe acumulado de €4,5 M correspondientes principalmente a la escrituración de sucesivas fases de la venta de terrenos y otros activos no hoteleros situados en Brasil. En términos comparativos, el importe registrado en el mismo periodo del año anterior ascendió a €2,6 M. Adicionalmente, durante el tercer trimestre se ha producido un incremento en el epígrafe de depreciación y amortización por importe de €1,5 M relacionado con el ajuste de valor de un activo hotelero situado en Panamá que ha causado baja durante el periodo.

Por otro lado, y como ya fue anunciado, durante el tercer trimestre y con fecha 15 de julio de 2025 se adquirió a Victoria Hotels Resorts, S.L. el 50% de la propiedad del hotel Paradisus Salinas por €36,5 M (*salida de caja*). Tras su reposicionamiento, este hotel situado en la isla de Lanzarote amplió la presencia de la marca Paradisus en España, siendo el segundo hotel de la marca en desembarcar en el archipiélago canario. Meliá Hotels International considera estratégico el impulso de la marca Paradisus mas allá del Caribe.

Respecto a los trabajos de mejora y actualización realizados en nuestro hotel Paradisus Cancún, siguen su curso conforme al programa de trabajo manteniendo la fecha estimada de reapertura para la segunda mitad del 2026. Por otro lado, a finales del mes de octubre se cerrará el hotel Gran Meliá Don Pepe para iniciar los trabajos de reforma y mejora del activo. Dichos trabajos permitirán nuevos atributos en las habitaciones, elevando la experiencia de los clientes. El importe total estimado para la reforma asciende a un total aproximado de €40 M y prevé una duración aproximada de 12 meses.



Paradisus Salinas I Lanzarote (Las Palmas), España

## CUENTA DE PERDIDAS Y GANANCIAS

**€1.607,7M**

INGRESOS CONSOLIDADOS  
9M  
+4,1% vs AA

**€(1.129,4)M**

GASTOS DE EXPLOTACIÓN  
9M  
-4,0% vs AA

**€440,2M**

EBITDA  
9M  
+2,7% vs AA

**€253,8M**

EBIT  
9M  
+3,3% vs AA

**€(50,2)M**

RESULTADO FINANCIERO  
9M  
+32,0% vs AA

**€ 177.7M**

+27,4% vs AA

RESULTADO CONSOLIDADO 9M

**€ 150.9M**

+27,2% vs AA

RESULTADO NETO ATRIBUIDO 9M

### INGRESOS OPERATIVOS Y GASTOS DE EXPLOTACIÓN:

Los **Ingresos Consolidados excluyendo plusvalías**, se han incrementado en un **4,0%** respecto al mismo periodo del año anterior. Durante el tercer trimestre, el incremento se aceleró hasta el **5,6%** explicado gracias a la positiva temporada de verano en nuestros principales destinos y al aumento del número de habitaciones disponibles en el perímetro de Propiedad y Alquiler, que se situó en el **2,0%**.

Los **Gastos de Explotación**, tuvieron un incremento del **4,0%** respecto a los primeros nueve meses del año anterior. En parte, el incremento se explica por la incorporación de nuevos hoteles al perímetro de Propiedad y Alquiler fruto de las operaciones y firmas realizadas con nuestros Socios a lo largo del año. Respecto al epígrafe de alquileres, se ha producido un incremento de **€ 8,8M** explicado por el incremento de peso de arrendamientos variables por la incorporación de nuevos hoteles tras las operaciones realizadas en los últimos trimestres. En términos de **márgenes de EBITDA sin plusvalías**, este factor unido a la existencia de hoteles en periodo de “*ramp-up*” tras procesos de reposicionamiento ha implicado un descenso de 46 puntos básicos en el periodo

El **EBITDA** excluyendo plusvalías se situó en **€435,7M** vs **€425,9M** en 2024 (+2,3%).

El epígrafe “**Depreciación y Amortización**”, se ha incrementado en **€3,6M** con respecto al mismo periodo del año anterior, afectado en parte por el registro de un deterioro de valor de un activo hotelero situado en Panamá por importe de **€1,5 M** que ha causado baja en el periodo.

Por su parte el Resultado de Explotación (**EBIT**) fue de **€253,8M** incrementando un **3,3%** con respecto a 2024.

El **Resultado entidades valoradas por el método participación**, fue de **€33,3M** lo que supone un incremento de **€19,4M** vs. 9M2024. Debemos destacar, que en el primer semestre del año se generó un impacto positivo de **€24,1M** por la plusvalía generada en la venta de una participación en una sociedad propietaria de un activo, compensado parcialmente por un impacto negativo de **€7,6M** por el registro de un deterioro de cartera sobre la participación de la filial Homasi, S.A.

Respecto al **resultado atribuido a intereses minoritarios**, se ha producido un incremento de **€6M** en el periodo en comparación con el mismo periodo del año anterior.

El **RESULTADO NETO CONSOLIDADO** alcanzó los **€177,7M** mejorando en un **27,4%** frente al mismo periodo del ejercicio anterior.

El **RESULTADO NETO ATRIBUIDO** alcanzó los **€150,9M** mejorando en un **27,2%** frente al mismo periodo del ejercicio anterior.

CUENTA DE PERDIDAS Y GANANCIAS

CUENTA DE RESULTADOS						
% cambio 3T 25 vs 3T 24	3T 2025	3T 2024	(Millones de Euros)	9M 2025	9M 2024	% cambio 9M 25 vs 9M 24
<b>Segmentación de Ingresos</b>						
	743,9	707,7	TOTAL HOTELES	1.906,4	1.819,7	
	190,6	178,6	Modelo Gestora	437,8	398,6	
	531,7	505,3	Hoteles Propiedad y Alquiler	1.398,5	1.345,7	
	21,6	23,9	Otros Negocios Hoteleros	70,1	75,4	
	0,1	3,6	Ingresos y Plusvalías Negocio Inmobiliario	13,0	12,9	
	39,5	33,6	Corporativos	100,3	82,7	
	783,5	744,9	Ingresos Totales Agregados	2.019,8	1.915,3	
	-166,9	-160,8	Eliminaciones en consolidación	-412,1	-371,2	
<b>5,6%</b>	<b>616,6</b>	<b>584,1</b>	<b>Ingresos Operativos y Plusvalías</b>	<b>1.607,7</b>	<b>1.544,1</b>	<b>4,1%</b>
	-42,1	-53,6	Consumos	-134,8	-155,8	
	-169,5	-153,9	Gastos de Personal	-468,8	-433,1	
	-194,0	-173,3	Otros gastos operativos	-525,8	-497,4	
<b>-6,5%</b>	<b>(405,7)</b>	<b>(380,8)</b>	<b>Total Gastos Operativos</b>	<b>(1.129,4)</b>	<b>(1.086,3)</b>	<b>-4,0%</b>
<b>3,8%</b>	<b>210,9</b>	<b>203,3</b>	<b>EBITDAR</b>	<b>478,3</b>	<b>457,8</b>	<b>4,5%</b>
	-18,8	-15,0	Arrendamientos	-38,1	-29,2	
<b>2,1%</b>	<b>192,2</b>	<b>188,3</b>	<b>EBITDA</b>	<b>440,2</b>	<b>428,6</b>	<b>2,7%</b>
	-28,1	-24,0	Depreciación y Amortización	-76,5	-74,5	
	-36,1	-36,1	Depreciación y Amortización (ROU)	-109,9	-108,3	
<b>-0,2%</b>	<b>127,9</b>	<b>128,2</b>	<b>EBIT (BENEFICIO OPERATIVO)</b>	<b>253,8</b>	<b>245,8</b>	<b>3,3%</b>
	-11,2	-15,4	Financiación Bancaria	-32,8	-51,4	
	-9,9	-9,7	Gasto Financiero de Arrendamientos	-30,0	-28,4	
	4,5	1,6	Otros Resultados Financieros	20,6	3,9	
	-3,2	2,3	Resultado Cambiario	-7,9	2,2	
<b>6,6%</b>	<b>(19,8)</b>	<b>(21,2)</b>	<b>Resultado Financiero Total</b>	<b>(50,2)</b>	<b>(73,8)</b>	<b>32,0%</b>
	10,8	10,4	Resultado de Entidades Valoradas por el Método de la Participación	33,3	13,9	
<b>1,2%</b>	<b>118,9</b>	<b>117,5</b>	<b>Beneficio antes de Impuestos</b>	<b>237,0</b>	<b>185,9</b>	<b>27,4%</b>
	-29,7	-29,4	Impuestos	-59,2	-46,5	
<b>1,2%</b>	<b>89,2</b>	<b>88,1</b>	<b>Resultado Consolidado</b>	<b>177,7</b>	<b>139,4</b>	<b>27,4%</b>
	13,7	13,2	Atribuido a Intereses Minoritarios	26,9	20,8	
<b>0,7%</b>	<b>75,4</b>	<b>74,9</b>	<b>Resultado Consolidado Atribuido</b>	<b>150,9</b>	<b>118,6</b>	<b>27,2%</b>

## RESULTADO FINANCIERO, DEUDA Y LIQUIDEZ

### RESULTADO FINANCIERO

<b>€ (32,8)M</b>	<b>€ 20,5M</b>	<b>€ (30,0)M</b>	<b>€ (7,9)M</b>	<b>€ (50,2M)</b>
FINANCIACIÓN BANCARIA 9M	OTROS RESULTADOS FINANCIEROS 9M	GASTO FINANCIERO ARRENDAMIENTOS 9M	RESULTADO CAMBIARIO 9M	RESULTADO FINANCIERO 9M
+€18,6M vs AA	+€16,7M vs AA	-€1,6M vs AA	-€10,0M vs AA	+€23,7M vs AA

El Resultado Financiero Neto ha mejorado en €23,7M frente a los nueve primeros meses de 2024. Esta variación se explica principalmente por la reducción de los Gastos de Financiación Bancaria en €18,6 M y la mejora en el epígrafe de Otros Resultados Financieros en €16,7 M. Estos avances responden a la significativa reducción de deuda acometida por la Compañía, a los menores tipos de interés de referencia y al impacto positivo de €9,6 M derivado de la integración de una filial.

Por otro lado, la evolución negativa del tipo de cambio del dólar americano frente al euro experimentada durante el periodo ha impactado negativamente al Resultado Cambiario, empeorando en €10M.

### DEUDA Y LIQUIDEZ

**€ (61,6)M**  
REDUCCIÓN DEUDA NETA TOTAL 9M

**€ (9,7)M**  
REDUCCIÓN DEUDA NETA Ex. arrendamientos 9M

DEUDA NETA

**€ 2.175,0M**

DEUDA NETA Excluyendo arrendamientos

**€ 763,0M**

A cierre de septiembre, la Deuda Neta Total se ha situado en los €2.175,0M, lo que supone una reducción de €61,6M durante los primeros nueve meses del año. Durante este mismo periodo la Deuda Neta excluyendo arrendamientos se redujo en €9,7M, alcanzando los €763,0M. La generación de caja operativa durante el tercer trimestre superó los €90 M. Sin embargo, en el periodo se ha procedido al pago por diversos conceptos entre los que destacan: pago de dividendos a los accionistas (€ 31,6 M), el pago de dividendos a socios minoritarios y el pago por la adquisición del 50% sobre el hotel Paradisus Salinas.

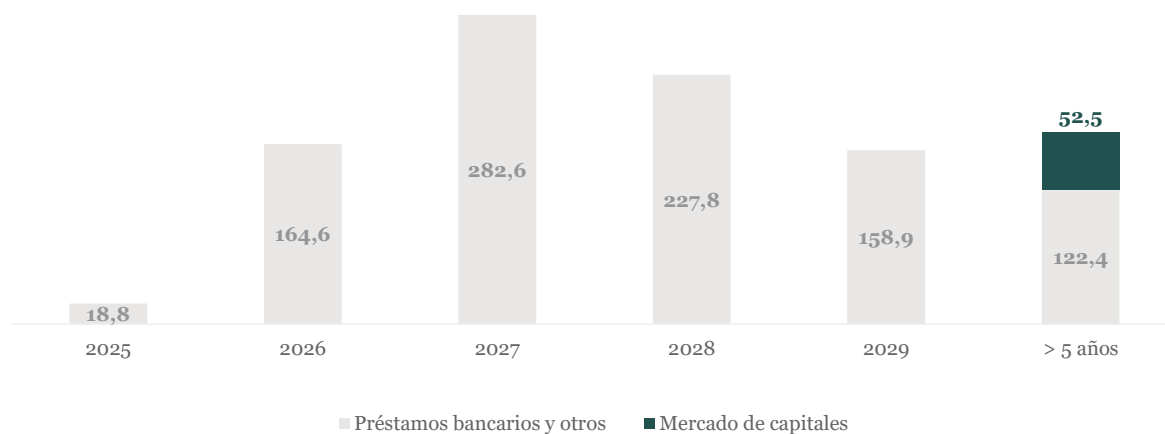
Tras la reducción de deuda realizada el ejercicio 2024 gracias a la generación de caja operativa junto con operaciones estratégicas en rotación de activos, la Compañía mantiene estable su nivel de deuda. El objetivo, es mantener dicha estabilidad en el nivel de apalancamiento, que nos permita aprovechar con flexibilidad las oportunidades de crecimiento y reposicionamiento del portfolio hotelero.



## RESULTADO FINANCIERO, DEUDA Y LIQUIDEZ

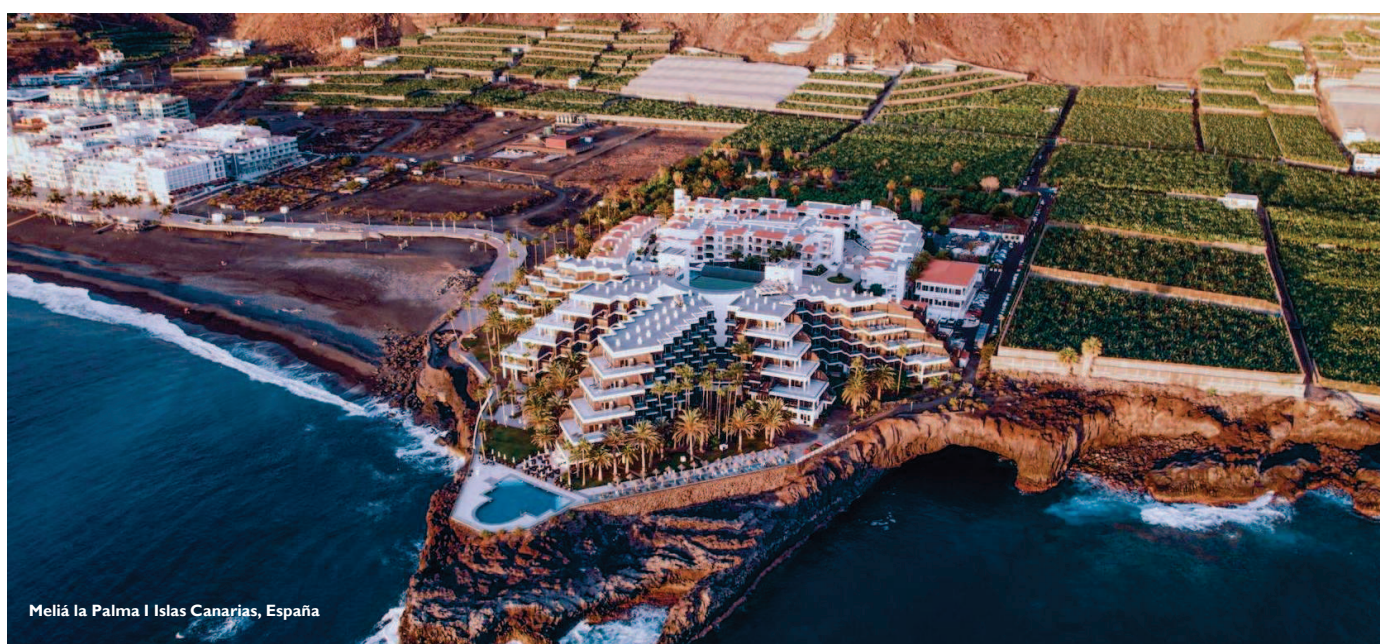
La segmentación de nuestros instrumentos de deuda por fecha de vencimiento se recoge a continuación:

### SEGMENTACION DE LA DEUDA POR VENCIMIENTO (millones de €):

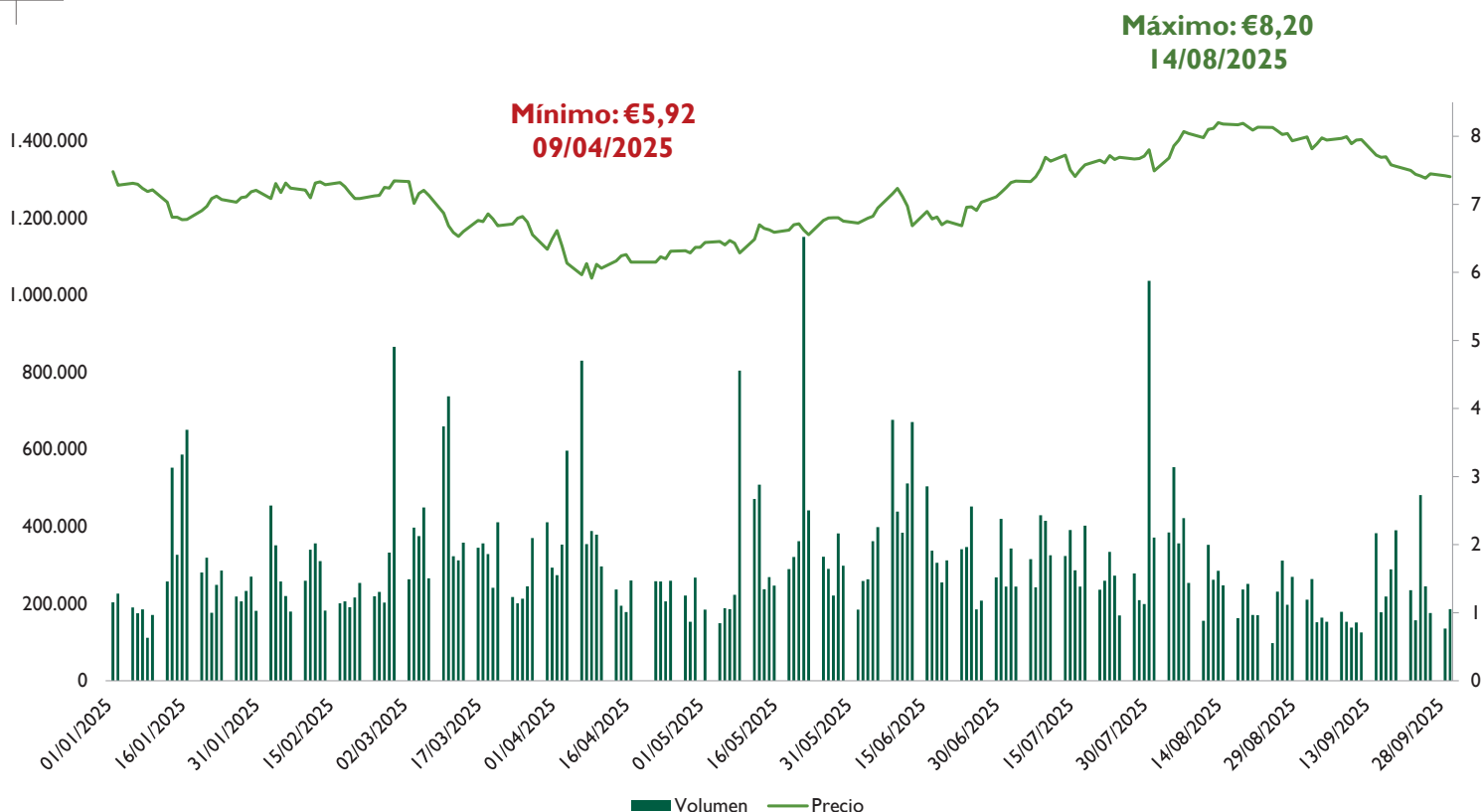


*Excluyendo pólizas de crédito y papel comercial*

Respecto al perfil de vencimientos, es importante destacar que la liquidez actual y las pólizas de crédito disponibles permiten afrontar con solvencia los vencimientos a corto y medio plazo. Adicionalmente, gracias a la reducción de deuda y refinanciación realizada en el 2024 se ha mejorado de forma relevante el perfil crediticio. Actualmente, parte de los vencimientos de los años 2026 y 2027 se obtuvieron en condiciones ventajosas, con tipos de interés que, en el mercado actual, siguen siendo muy atractivos, sin considerar por el momento amortizar anticipadamente o refinanciar en estos momentos.



## MELIA en BOLSA



## ACCIONES

**+0,54%**

Evolución MHI 9M

**+33,46%**

Evolución IBEX-35 9M

**-1,76%**

Stoxx Europe 600 Travel & Leisure Evolución 9M

	1T 2025	2T 2025	3T 2025	4T 2025	2025
<b>Volumen medio diario (miles de acciones)</b>	307,30	346,23	274,56		<b>308,62</b>
<b>Meliá (% cambio)</b>	<b>-13,92%</b>	12,15%	4,15%		<b>0,54%</b>
<b>Ibex 35 (% cambio)</b>	13,29%	6,52%	10,60%		<b>33,46%</b>

	sep-25	sep-24
Número de acciones (millones)	220,4	220,4
Volumen medio diario (miles de acciones)	308,6	472,3
Precio máximo (euros)	8,20	8,12
Precio mínimo (euros)	5,92	5,80
Último precio (euros)	7,41	6,51
Capitalización de mercado (millones de euros)	1.632,1	1.433,7
Dividendo (euros)	0,1463	0,0935

Fuente: Bloomberg.

Nota: Las acciones de Meliá cotizan en el Ibex Medium-Cap y en el Índice FTSE4Good Ibex.





Serengueti Lodge Meliá Collection | Serengueti National Park, Tanzania

# ANEXO

NEGOCIO HOTELERO

FINANCIAL INDICATORS (million €)

	9M 2025	9M 2024	%
	€M	€M	change
<b>OWNED &amp; LEASED HOTELS</b>			
<b>Total aggregated Revenues</b>	<b>1.398,5</b>	<b>1.345,7</b>	<b>3,9%</b>
Owned	656,9	646,0	
Leased	741,6	699,7	
<b>Of which Room Revenues</b>	<b>967,6</b>	<b>921,6</b>	<b>5,0%</b>
Owned	396,3	385,4	
Leased	571,3	536,2	
<b>EBITDAR Split</b>	<b>385,5</b>	<b>381,0</b>	<b>1,2%</b>
Owned	166,8	164,8	
Leased	218,7	216,2	
<b>EBITDA Split</b>	<b>347,6</b>	<b>352,0</b>	<b>-1,2%</b>
Owned	166,8	164,8	
Leased	180,8	187,2	
<b>EBIT Split</b>	<b>179,0</b>	<b>186,6</b>	<b>-4,1%</b>
Owned	115,7	113,8	
Leased	63,3	72,8	

	9M 2025	9M 2024	%
	€M	€M	change
<b>MANAGEMENT MODEL</b>			
<b>Total Management Model Revenues</b>	<b>437,8</b>	<b>398,6</b>	<b>9,8%</b>
Third Parties Fees	54,5	58,3	
Owned & Leased Fees	78,9	72,8	
Other Revenues	304,4	267,5	
<b>Total EBITDA Management Model</b>	<b>129,1</b>	<b>118,4</b>	<b>9,0%</b>
<b>Total EBIT Management Model</b>	<b>126,4</b>	<b>116,3</b>	<b>8,6%</b>

	9M 2025	9M 2024	%
	€M	€M	change
<b>OTHER HOTEL BUSINESS</b>			
<b>Revenues</b>	<b>70,1</b>	<b>75,4</b>	<b>-7,0%</b>
EBITDAR	3,7	4,1	
EBITDA	3,5	3,9	
EBIT	2,7	3,2	

ESTADÍSTICOS PRINCIPALES

	PROPIEDAD Y ALQUILER						PROPIEDAD, ALQUILER Y GESTIÓN					
	Ocupación		ARR		RevPAR		Ocupación		ARR		RevPAR	
	%	cambio pts.	€	cambio %	€	cambio %	%	cambio pts.	€	cambio %	€	cambio %
<b>TOTAL HOTELS</b>	<b>71,3%</b>	<b>1,2</b>	<b>176,6</b>	<b>2,1%</b>	<b>126,0</b>	<b>3,9%</b>	<b>62,3%</b>	<b>1,0</b>	<b>147,2</b>	<b>3,6%</b>	<b>91,7</b>	<b>5,2%</b>
América	61,6%	-0,8	161,5	2,6%	99,6	1,3%	59,2%	-0,1	152,6	2,4%	90,3	2,3%
EMEA	71,5%	2,8	178,4	-1,4%	127,6	2,6%	69,6%	2,2	185,1	0,8%	128,7	4,1%
Spain	75,7%	0,7	181,3	3,8%	137,2	4,8%	75,1%	1,0	171,4	8,1%	128,8	9,6%
Cuba	0,0%	0,0	0,0	-	0,0	-	40,2%	0,7	76,2	-8,7%	30,6	-6,9%
Asia	0,0%	0,0	0,0	-	0,0	-	54,1%	1,4	80,1	-3,9%	43,4	-1,4%

\* Habitaciones disponibles 9M: 7.681,7k (vs 7.601,7k en 9M 2024) en P y A // 19.069,0k 9M 2025 (vs 19.702,3k en 9M 2024) en P, A y G.



## INDICADORES FINANCIEROS POR DIVISIÓN 9M 2025

### INDICADORES FINANCIEROS POR ÁREA (cifra en millones de €)

	HOTELES PROPIEDAD Y ALQUILER										MODELO GESTORA					
	Ingresos Agregados		Ingresos de Habitaciones		EBITDAR		EBITDA		EBIT		Honorarios Terceras Partes		Honorarios Propiedad y Alquiler		Otros	
	€	% cambio	€	% cambio	€	% cambio	€	% cambio	€	% cambio	€	% cambio	€	% cambio	€	% cambio
<b>AMÉRICA</b>	<b>342,6</b>	<b>-5,1%</b>	<b>171,9</b>	<b>-2,9%</b>	<b>74,0</b>	<b>-8,1%</b>	<b>72,0</b>	<b>-8,2%</b>	<b>40,7</b>	<b>-10,5%</b>	<b>4,5</b>	<b>19,1%</b>	<b>17,7</b>	<b>-6,3%</b>	<b>2,5</b>	<b>-68,2%</b>
Propiedad	313,6	-6,1%	147,3	-4,0%	63,3	-10,4%	63,3	-10,4%	38,5	-13,3%						
Alquiler	29,0	6,5%	24,6	4,3%	10,7	9,0%	8,7	11,9%	2,2	98,6%						
<b>EMEA</b>	<b>358,6</b>	<b>-3,0%</b>	<b>283,3</b>	<b>-0,7%</b>	<b>91,8</b>	<b>-14,8%</b>	<b>89,4</b>	<b>-15,5%</b>	<b>22,2</b>	<b>-44,5%</b>	<b>4,8</b>	<b>54,4%</b>	<b>20,1</b>	<b>12,8%</b>	<b>3,6</b>	<b>-13,1%</b>
Propiedad	87,5	4,0%	72,1	7,1%	25,1	6,4%	25,1	6,4%	12,4	2,1%						
Alquiler	271,1	-5,1%	211,2	-3,1%	66,8	-20,7%	64,3	-21,8%	9,8	-64,8%						
<b>SPAIN</b>	<b>697,4</b>	<b>13,4%</b>	<b>512,4</b>	<b>11,5%</b>	<b>219,7</b>	<b>14,0%</b>	<b>186,3</b>	<b>11,0%</b>	<b>116,1</b>	<b>14,9%</b>	<b>30,1</b>	<b>-9,2%</b>	<b>41,1</b>	<b>13,9%</b>	<b>5,0</b>	<b>32,4%</b>
Propiedad	255,9	12,3%	176,9	7,5%	78,4	11,2%	78,4	11,2%	64,9	13,1%						
Alquiler	441,5	14,1%	335,5	13,8%	141,2	15,6%	107,9	10,9%	51,3	17,2%						
<b>CUBA</b>											<b>8,3</b>	<b>-21,4%</b>			<b>0,0</b>	<b>-146,2%</b>
<b>ASIA</b>											<b>6,9</b>	<b>-10,6%</b>			<b>-0,5</b>	<b>-473,1%</b>
<b>TOTAL</b>	<b>1.398,5</b>	<b>3,9%</b>	<b>967,6</b>	<b>5,0%</b>	<b>385,5</b>	<b>1,2%</b>	<b>347,6</b>	<b>-1,2%</b>	<b>179,0</b>	<b>-4,1%</b>	<b>54,5</b>	<b>-6,4%</b>	<b>78,9</b>	<b>8,4%</b>	<b>10,6</b>	<b>-33,9%</b>

### HABITACIONES DISPONIBLES (cifras en miles)

	PROPIEDAD Y ALQUILER		PROPIEDAD, ALQUILER Y GESTIÓN	
	9M 2025	9M 2024	9M 2025	9M 2024
AMERICA	1,726.2	1,800.5	2,692.2	2,679.3
EMEA	2,221.0	2,293.4	2,742.5	2,737.9
SPAIN	3,734.6	3,507.9	7,095.7	7,551.9
CUBA	0.0	0.0	3,493.6	3,694.1
ASIA	0.0	0.0	3,045.0	3,039.0
<b>TOTAL</b>	<b>7,681.7</b>	<b>7,601.7</b>	<b>19,069.0</b>	<b>19,702.3</b>

## SEGMENTACIÓN Y TIPOS DE CAMBIO

### SEGMENTACIÓN (cifra en millones de €)

9M 2025	Total Hoteles	Negocio Inmobiliario	Corporativos	Total Agregados	Eliminaciones en Consolidación	Total Consolidado
<b>Ingresos</b>	<b>1.906,4</b>	<b>13,0</b>	<b>100,3</b>	<b>2.019,8</b>	<b>(412,1)</b>	<b>1.607,7</b>
Gastos	1.388,1	7,4	146,1	1.541,5	(412,1)	1.129,4
EBITDAR	518,3	5,7	(45,8)	478,3	(0,0)	478,3
Arrendamientos	38,1	0,0	0,0	38,1	0,0	38,1
<b>EBITDA</b>	<b>480,3</b>	<b>5,7</b>	<b>(45,8)</b>	<b>440,2</b>	<b>(0,0)</b>	<b>440,2</b>
D&A	62,8	1,1	12,5	76,5	0,0	76,5
D&A (ROU)	109,4	0,3	0,1	109,9	0,0	109,9
<b>EBIT</b>	<b>308,0</b>	<b>4,2</b>	<b>(58,4)</b>	<b>253,8</b>	<b>(0,0)</b>	<b>253,8</b>

9M 2024	Total Hoteles	Negocio Inmobiliario	Corporativos	Total Agregados	Eliminaciones en Consolidación	Total Consolidado
<b>Ingresos</b>	<b>1.819,7</b>	<b>12,9</b>	<b>82,7</b>	<b>1.915,3</b>	<b>(371,2)</b>	<b>1.544,1</b>
Gastos	1.316,2	9,1	132,2	1.457,5	(371,2)	1.086,3
EBITDAR	503,6	3,8	(49,6)	457,8	(0,0)	457,8
Arrendamientos	29,2	0,0	0,0	29,2	(0,0)	29,2
<b>EBITDA</b>	<b>474,3</b>	<b>3,8</b>	<b>(49,6)</b>	<b>428,6</b>	<b>0,0</b>	<b>428,6</b>
D&A	60,8	0,1	13,6	74,5	0,0	74,5
D&A (ROU)	107,4	0,3	0,6	108,3	0,0	108,3
<b>EBIT</b>	<b>306,1</b>	<b>3,5</b>	<b>(63,8)</b>	<b>245,8</b>	<b>0,0</b>	<b>245,8</b>

### TIPOS DE CAMBIO 9M 2025

	9M 2025	9M 2024	9M 2025 vs 9M 2024
I unidad de divisa extranjera = X€	Tipo de cambio medio	Tipo de cambio medio	% cambio
Libra Esterlina (GBP)	1,1761	1,1742	+0,16%
Dólar Americano (USD)	0,8946	0,9198	-2,74%

### TIPOS DE CAMBIO 3T 2025

	3T 2025	3T 2024	3T 2025 VS 3T 2024
I unidad de divisa extranjera = X€	Tipo de cambio medio	Tipo de cambio medio	% cambio
Libra Esterlina (GBP)	1,1544	1,1829	-2,41%
Dólar Americano (USD)	0,8557	0,9105	-6,02%

PRINCIPALES ESTADÍSTICAS POR MARCA Y PAÍS 9M 2025

PRINCIPALES ESTADÍSTICAS POR MARCA

	PROPIEDAD Y ALQUILER						PROPIEDAD, ALQUILER Y GESTIÓN					
	Ocupación		ARR		RevPAR		Ocupación		ARR		RevPAR	
	%	Cambio pts	€	% cambio	€	% cambio	%	Cambio pts	€	% cambio	€	% cambio
Paradisus	62,5%	0,6	192,9	5,1%	120,6	6,1%	45,5%	-3,0	175,1	5,7%	79,6	-0,8%
ME by Meliá	61,6%	2,7	428,4	-2,2%	263,9	2,2%	58,6%	-2,8	347,3	-2,0%	203,6	-6,5%
The Meliá Collection	68,4%	22,7	330,9	-12,2%	226,4	31,4%	58,8%	6,5	337,6	-1,9%	198,6	10,3%
Gran Meliá	67,3%	2,4	399,0	4,5%	268,4	8,3%	60,6%	1,6	305,1	7,0%	184,8	10,0%
Meliá	68,5%	-1,1	170,9	0,7%	117,1	-0,8%	58,8%	1,1	135,1	0,8%	79,4	2,8%
Innside	76,9%	3,5	148,3	-1,6%	114,1	3,1%	73,5%	2,4	137,9	0,4%	101,3	3,8%
Sol	84,9%	5,0	111,6	6,9%	94,7	13,6%	76,4%	4,6	106,4	5,4%	81,3	12,2%
Affiliated by Meliá	70,5%	0,7	131,8	5,8%	93,0	6,8%	64,3%	0,1	112,7	0,7%	72,4	0,9%
<b>TOTAL</b>	<b>71,3%</b>	<b>1,2</b>	<b>176,6</b>	<b>2,1%</b>	<b>126,0</b>	<b>3,9%</b>	<b>62,3%</b>	<b>0,9</b>	<b>147,2</b>	<b>3,6%</b>	<b>91,7</b>	<b>5,2%</b>

PRINCIPALES ESTADÍSTICAS POR PAISES RELEVANTES

	PROPIEDAD Y ALQUILER						PROPIEDAD, ALQUILER Y GESTIÓN					
	Ocupación		ARR		RevPAR		Ocupación		ARR		RevPAR	
	%	Cambio pts	€	% cambio	€	% cambio	%	Cambio pts	€	% cambio	€	% cambio
<b>AMERICA</b>	<b>61,6%</b>	<b>-0,8</b>	<b>161,5</b>	<b>2,6%</b>	<b>99,6</b>	<b>1,3%</b>	<b>48,5%</b>	<b>0,7</b>	<b>116,8</b>	<b>-0,7%</b>	<b>56,6</b>	<b>0,7%</b>
República Dominicana	66,7%	-3,9	154,9	6,3%	103,3	0,5%	66,7%	-3,9	154,9	6,3%	103,3	0,5%
Mexico	63,6%	1,8	171,0	0,8%	108,7	3,8%	63,0%	1,2	167,2	-1,4%	105,3	0,5%
USA	86,2%	5,9	178,3	-2,3%	153,7	4,8%	86,2%	5,9	178,3	-2,3%	153,7	4,8%
Venezuela	16,6%	-8,2	115,3	0,9%	19,2	-32,3%	16,6%	-8,2	115,3	0,9%	19,2	-32,3%
Cuba							40,2%	0,7	76,2	-8,7%	30,6	-6,9%
Brasil							55,1%	2,2	114,6	3,7%	63,1	8,1%
<b>ASIA</b>							<b>54,2%</b>	<b>1,4</b>	<b>83,2</b>	<b>-3,6%</b>	<b>45,1</b>	<b>-1,1%</b>
Indonesia							50,7%	-18,4	56,7	-33,9%	28,7	-51,4%
China							63,0%	-0,6	69,8	-11,4%	44,0	-12,3%
Vietnam							50,9%	8,3	78,4	-2,0%	39,9	17,1%
<b>EUROPE</b>	<b>74,1%</b>	<b>1,6</b>	<b>180,3</b>	<b>1,8%</b>	<b>133,6</b>	<b>4,1%</b>	<b>73,8%</b>	<b>0,6</b>	<b>173,6</b>	<b>5,3%</b>	<b>128,1</b>	<b>6,1%</b>
Alemania	69,4%	2,6	127,1	-8,2%	88,3	-4,7%	69,4%	2,6	127,1	-8,2%	88,3	-4,7%
Francia	77,0%	5,3	213,6	-3,2%	164,6	3,8%	77,0%	5,3	213,6	-3,2%	164,6	3,8%
Reino Unido	76,2%	4,1	194,1	1,0%	147,9	6,7%	76,0%	4,1	196,5	0,5%	149,3	6,3%
Italia	67,8%	1,7	348,7	5,3%	236,3	7,9%	67,3%	2,3	334,8	2,0%	225,3	5,6%
<b>ESPAÑA</b>	<b>75,7%</b>	<b>0,7</b>	<b>181,3</b>	<b>3,8%</b>	<b>137,2</b>	<b>4,8%</b>	<b>75,1%</b>	<b>0,0</b>	<b>172,3</b>	<b>7,1%</b>	<b>129,4</b>	<b>7,2%</b>
Hoteles Urbanos	72,9%	0,6	190,3	3,5%	138,6	4,4%	71,6%	-0,4	182,9	5,8%	130,9	5,3%
Hoteles Vacacionales	78,4%	0,9	173,3	3,9%	135,8	5,1%	77,8%	0,5	164,7	7,9%	128,2	8,6%
<b>TOTAL</b>	<b>71,3%</b>	<b>1,2</b>	<b>176,6</b>	<b>2,1%</b>	<b>126,0</b>	<b>3,9%</b>	<b>62,3%</b>	<b>0,9</b>	<b>147,2</b>	<b>3,6%</b>	<b>91,7</b>	<b>5,2%</b>

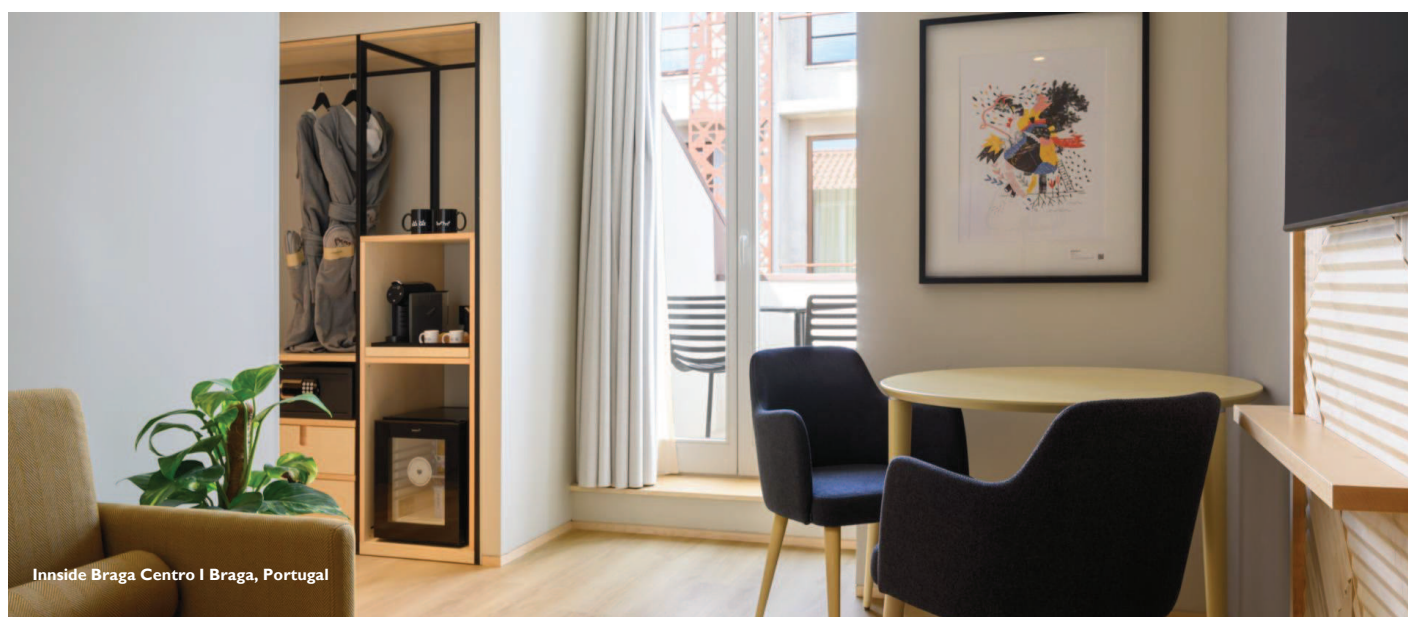
## EXPANSIÓN

### Aperturas en 01/01/2025 – 30/09/2025

HOTEL	PAIS/CIUDAD	GESTIÓN	HABITACIONES	REGIONAL
VLORA PRIAM	Albania / Vlora	Franquicia	70	EMEA
PATTAYA	Tailandia / Pattaya	Gestión	234	ASIA
CASA LUCIA	Argentina / Buenos Aires	Gestión	142	AMERICA
SAPA MOUNTAIN RESORT	Vietnam / Sapa	Gestión	77	ASIA
SAPA SQUARE	Vietnam / Sapa	Gestión	57	ASIA
EETU BEGUR	España / Gerona	Franquicia	47	SPAIN
FIVE FLOWERS FORMENTERA	España / Es Pujols - Formentera	Franquicia	79	SPAIN
SARANDA BUTRINTI	Albania / Saranda	Franquicia	87	EMEA
BRISTOL HABANA VIEJA	Cuba / La Habana	Management	162	CUBA
CORTE ROSADA	Italia / Cerdeña	Management	136	EMEA
VENEZIA LIDO	Italia / Venecia	Franquicia	60	EMEA
SAO JOAO DA MADEIRA	Portugal / Madeira	Franquicia	120	EMEA
LISBON	Portugal / Lisboa	Management	189	EMEA

### Desafiliaciones en 01/01/2025 – 30/09/2025

HOTEL	PAIS/CIUDAD	GESTIÓN	HABITACIONES	REGIONAL
LEON CAMINO	España / León	Alquiler	127	SPAIN
MARINA VARADERO	Cuba / Varadero	Gestión	771	CUBA
DUSSELDORF KREFELD	Alemania / Düsseldorf	Alquiler	99	EMEA
TURQUESA BEACH	Cuba / Holguín	Gestión	156	CUBA
FRANKFURT EUROTHEUM	Germany / Francfort	Alquiler	74	EMEA
PANAMA CANAL	Panamá / Lago Gatún	Propiedad	200	AMERICA
MADRID REINA VICTORIA	España / Madrid	Gestión	192	SPAIN





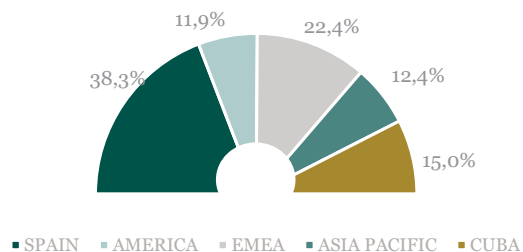
## EXPANSIÓN

### CARTERA ACTUAL

**368**

Hoteles

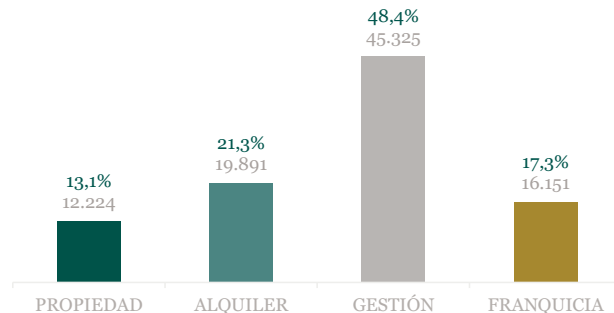
Portfolio por región geográfica (% habitaciones)



**93.591**

Habitaciones

Portfolio por tipo de gestión (% habitaciones)

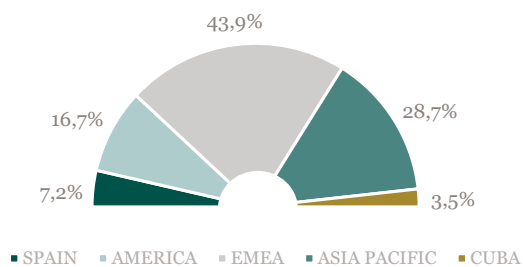


### PIPELINE

**+70**

Nuevos Hoteles

Aperturas por región geográfica (% habitaciones)

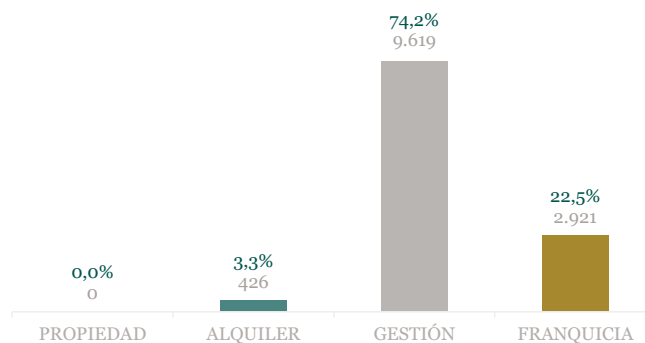


**+12.966**

Habitaciones

+13,9% \*

Aperturas por tipo de gestión (% habitaciones)



\* % de aperturas sobre portfolio operativo



Gran Meliá Arusha | Arusha, Tanzania

CARTERA ACTUAL Y PIPELINE

	CARTERAL ACTUAL				PIPELINE												TOTAL	
	YTD 2025		2024		2025		2026		2027		En adelante		Pipeline					
	H	R	H	R	H	R	H	R	H	R	H	R	H	R				
AMERICA	38	11.131	38	11.190	1	160	6	981	1	96	6	928	14	2.165	52	13.296		
Propiedad	16	6.570	17	6.770											16	6.570		
Alquiler	2	586	2	586			1	167					1	167	3	753		
Gestión	18	3.819	17	3.683			3	338			4	672	7	1.010	25	4.829		
Franquicia	2	156	2	151	1	160	2	476	1	96	2	256	6	988	8	1.144		
CUBA	34	14.053	35	14.818	1	268	1	188					2	456	36	14.509		
Gestión	34	14.053	35	14.818	1	268	1	188					2	456	36	14.509		
EMEA	107	20.968	103	20.455	3	162	12	948	12	2.699	10	1.877	37	5.686	144	26.654		
Propiedad	7	1.396	7	1.396											7	1.396		
Alquiler	36	6.736	38	6.910											36	6.736		
Gestión	18	2.247	16	1.898	1	36	8	544	7	1.787	8	1.501	24	3.868	42	6.115		
Franquicia	46	10.589	42	10.251	2	126	4	404	5	912	2	376	13	1.818	59	12.407		
SPAIN	144	35.869	144	36.209	2	199	3	255	2	218	1	262	8	934	152	36.803		
Propiedad	16	4.258	16	4.027											16	4.258		
Alquiler	47	12.569	45	11.905	1	68			1	191			2	259	49	12.828		
Gestión	53	13.636	58	15.036	1	131	2	167			1	262	4	560	57	14.196		
Franquicia	28	5.406	25	5.241			1	88	1	27			2	115	30	5.521		
ASIA PACIFIC	45	11.570	42	11.310			4	1.378			5	2.347	9	3.725	54	15.295		
Gestión	45	11.570	42	11.310			4	1.378			5	2.347	9	3.725	54	15.295		
TOTAL HOTELES EN PROPIEDAD	39	12.224	40	12.193											39	12.224		
TOTAL HOTELES EN ALQUILER	85	19.891	85	19.401	1	68	1	167	1	191			3	426	88	20.317		
TOTAL GESTIÓN	168	45.325	168	46.745	3	435	18	2.615	7	1.787	18	4.782	46	9.619	214	54.944		
TOTAL FRANQUICIA	76	16.151	69	15.643	3	286	7	968	7	1.035	4	632	21	2.921	97	19.072		
TOTAL MELIÁ HOTELS INT.	368	93.591	362	93.982	7	789	26	3.750	15	3.013	22	5.414	70	12.966	438	106.557		



Meliá Hotels International  
Investor relations Team

Contacto:

Stéphane Baos  
[stephane.baos@melia.com](mailto:stephane.baos@melia.com)  
+34 971 22 45 81

Agustín Carro  
[agustin.carro@melia.com](mailto:agustin.carro@melia.com)  
+34 871 20 43 50

## DEFINICIONES

### EBITDA y EBITDAR

El EBITDA (*Earnings Before Interest expense, Taxes and Depreciation and Amortization*): Resultado antes de intereses, impuestos, depreciación y amortización. Su utilidad es la de ofrecer una estimación del flujo de efectivo neto de las actividades de explotación.

El EBITDAR (*Earnings Before Interest, Tax, Depreciation, Amortization, and Rent*): Resultado antes de intereses, impuestos, depreciación, amortización y alquiler de hotel. Su utilidad reside en permitir la comparabilidad entre las unidades de negocio hoteleras explotadas por el Grupo, independientemente de la estructura mediante la cual se hayan adquirido los derechos de explotación (propiedad o alquiler).

### EBITDA y EBITDAR sin plusvalías

EBITDA y EBITDAR sin plusvalías: El objetivo de este indicador es ofrecer una medida del resultado operativo de la Compañía que no incluya determinados resultados del segmento inmobiliario, relacionados principalmente con la variación del valor razonable de las inversiones inmobiliarias y la rotación de activos. Para el cálculo del EBITDA y EBITDAR sin plusvalías se excluyen tanto ingresos como gastos relacionados con dichas actividades, dando lugar a los Ingresos sin plusvalías, medida utilizada para el cálculo de márgenes sin plusvalías.

### Márgenes EBITDA y EBITDAR sin plusvalías

El margen EBITDAR se obtiene dividiendo el EBITDAR entre los ingresos totales, excluyendo toda aquella plusvalía que haya podido generarse por ventas de activos a nivel de ingresos.

Por otro lado, el margen EBITDA sin plusvalías se obtiene dividiendo el EBITDA sin plusvalías entre los ingresos totales, excluyendo aquellas plusvalías que se hayan generado a nivel de ingresos por ventas de activos.

### Deuda Neta

La Deuda Neta es una métrica financiera que la Compañía utiliza para evaluar su apalancamiento financiero. Se obtiene como la suma de la deuda a largo plazo más la deuda a corto plazo, todo ello minorado por el efectivo y otros activos equivalentes. En este sentido, nuestra definición de Deuda Neta puede que no sea totalmente comparable a la usada por otras Compañías.

### Ratio Deuda Neta / EBITDA

La ratio Deuda Neta / EBITDA es una métrica empleada habitualmente por analistas financieros, inversores y otros terceros para comparar la condición financiera de una determinada Compañía. Como su propio nombre indica, se obtiene dividiendo la Deuda Neta entre el EBITDA. Del mismo modo que sucede con la Deuda Neta, nuestra definición de la métrica Deuda Neta / EBITDA puede que no sea totalmente comparable con la usada por otras Compañías.

### Tasa de Ocupación

La Tasa de Ocupación se obtiene como el cociente entre el total de noches de habitación vendidas entre el total de noches de habitación disponibles durante un periodo analizado. Mide el uso de la capacidad disponible de los hoteles y es usada por el equipo gestor para medir la demanda de un hotel o grupo de hoteles específicos en un determinado periodo. Asimismo, también sirve para fijar la tarifa promedio por habitación en función de si la demanda de habitaciones aumenta o decrece.

### Tarifa Promedio por Habitación (Average Room Rate o ARR)

La Tarifa Promedio por Habitación, comúnmente conocida como ARR, se obtiene dividiendo los ingresos obtenidos por venta de habitaciones entre las noches de habitación vendidas en un determinado periodo. Mide el precio medio por habitación alcanzado por un hotel y proporciona una valiosa información relativa a dinámicas de precios y naturaleza de los clientes de un determinado hotel o grupo de hoteles. Es una métrica utilizada ampliamente en la industria y por el equipo gestor para evaluar los precios que la Compañía es capaz de cobrar en función del tipo de cliente. Asimismo, los cambios en la tarifa promedio por habitación tienen un impacto diferente tanto en ingresos, como en la rentabilidad del negocio, de aquellos producidos en la tasa de ocupación.

### Ingreso por Habitación Disponible (Revenue Per Available Room o RevPAR)

El Ingreso por Habitación Disponible, comúnmente conocido como RevPAR, se obtiene dividiendo los ingresos de habitaciones entre el número de noches de habitación disponibles para la venta. Es una métrica primordial para el equipo gestor a la hora de evaluar el comportamiento del negocio, ya que está correlacionada con los dos indicadores principales de las operaciones de un hotel o grupo de hoteles: la tasa de ocupación y la tarifa promedio por habitación. Asimismo, el RevPAR se utiliza para medir y comparar el comportamiento en periodos comparables entre hoteles similares.

### Flow Through

El Flow Through es una métrica financiera que se obtiene dividiendo los cambios en el EBITDA entre los cambios en los ingresos de un determinado periodo. Es un indicador relacionado con los márgenes que es evaluado por el equipo gestor habitualmente que indica, en porcentaje, qué parte del incremento de los ingresos fluye hacia el EBITDA.

Resultados Meliá Hotels International – Tercer Trimestre 2025

## Meliá cierra otra temporada estival positiva y confirma la saludable normalización del crecimiento

El Ingreso por Habitación Disponible (RevPAR) se alinea con las previsiones al crecer en +5,6% (+5,2% acumulado a 9 meses)

Los ingresos sin plusvalías mejoran +5,6% en el trimestre (+4% acumulado a 9 meses)

Las reservas registradas en libros muestran perspectivas positivas para el Grupo en el tramo final del año, que se espera cerrar con el previsto incremento de RevPAR de un dígito medio

Fortaleza del segmento de Eventos, con +12% de volumen de reservas para 2026, respecto al importe contratado en la misma fecha de 2024 para el año corriente

La evolución del grupo confirma la fortaleza del turismo nacional e internacional, y especialmente de la demanda de ocio

### Evolución del negocio:

- El Ebitda sin plusvalías alcanzó los €192,2M en el periodo (+2,1% vs 3er trimestre de 2024).
- La fortaleza de los canales directos (+6% de ventas respecto a 2024), junto al segmento Corporativo y la Tour Operación contribuyeron de forma significativa al buen comportamiento del periodo.
- Por su parte, el canal B2B del grupo, MeliaPro, incrementó sus ventas en +9%.
- Los segmentos de Congresos e Incentivos (MICE) y el de viajes corporativos (Corporate) destacaron sobre todo en España (urbana), Reino Unido, Alemania, Milán, México y República Dominicana.
- Creciente demanda de productos y habitaciones superiores, que reafirma la estrategia del Grupo.

### Deuda y Liquidez:

- La deuda neta financiera pre-NIIF 16 se situó en €763Mn hasta septiembre con una generación de caja operativa que superó los €90M durante este tercer trimestre.
- La Compañía mantiene su previsión de finalizar el ejercicio 2025 en niveles de ratio de apalancamiento similares al ejercicio 2024, que le permiten aprovechar con flexibilidad las oportunidades de crecimiento.

### Estrategia y crecimiento:

- Meliá firmó 34 hoteles hasta la fecha con más de 5.550 habitaciones, en su mayoría bajo fórmulas asset-light, y abrió 15 hoteles, con 1.676 habitaciones, manteniendo el objetivo anual de abrir un mínimo de 25 nuevos hoteles y firmar al menos 35.
- La Compañía ha anunciado recientemente su estreno con proyectos hoteleros en nuevos destinos como Roatán (Honduras), Bariloche (Argentina), o Bahrain, en el Golfo Pérsico.
- Meliá asume a partir del 1 de noviembre la gestión de la colección de exclusivos hoteles MiM, propiedad de Leo Messi.
- Profundiza en su estrategia de reposicionamiento y alianzas con entidades de referencia, como Banca March, con quien acaba de inaugurar el tercer hotel de su marca de Lujo Todo Incluido Paradisus by Meliá en el archipiélago Canario, el Paradisus Fuerteventura.
- La Compañía renueva su posición como 1ª Compañía turística española (y 3ª del mundo) en el ranking "World's Most Trustworthy Company" elaborado por Newsweek y Statista, y como "leading Company" en los "ESG Transparency Awards 2025".

### Perspectivas:

- Se mantiene la previsión de finalizar el año con un incremento de un dígito medio del RevPAR, con una contribución equilibrada de los incrementos de tarifas y del volumen de ocupación.
- A pesar del crecimiento macroeconómico más moderado y de la normalización de algunos mercados emisores, las tendencias de viajes siguen siendo firmes y apuntan a un cierre de ejercicio satisfactorio para el sector.
- Positiva temporada de invierno estimada en los destinos de sol y playa, destacando las Islas Canarias, y sólida actividad corporativa y de eventos en destinos urbanos a nivel global.

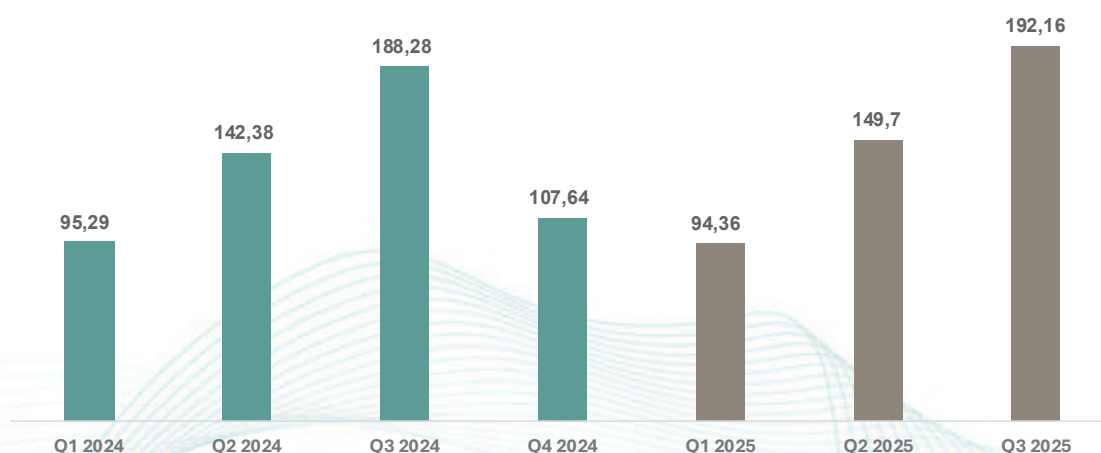


"El cierre del tercer trimestre confirma la buena evolución de Meliá Hotels International en un periodo marcado por la solidez del turismo nacional e internacional y por la consolidación de una saludable tendencia a la normalización del crecimiento de la demanda, tras unos años de aceleración sin precedentes. Tras un verano que volvió a situar a España y al Mediterráneo en general entre los destinos más demandados del mundo, los datos reflejan una temporada estival positiva, en la que nuestros principales mercados emisores han demostrado solidez a pesar de la volatilidad geopolítica y macroeconómica del entorno.

Un trimestre más, nuestros resultados respaldan la gestión del Grupo, confirmando las estimaciones realizadas en cuanto al crecimiento de un dígito medio del Ingreso Medio por Habitación Disponible o RevPAR, que se ha concretado en +5,6%, y ratificando así mismo nuestra apuesta por el turismo de ocio, en el que Meliá mantiene un liderazgo muy destacado, tanto en el segmento de sol y playa como en el de ocio urbano. Este fuerte componente de hoteles vacacionales en nuestro portfolio, sumado a nuestra estrategia de reposicionamiento hacia marcas y segmentos superiores y de lujo permitieron a Meliá beneficiarse de la creciente demanda de experiencias, productos y habitaciones superiores constatada una vez más en el verano de 2025, registrando un 5,6% más de ingresos que en el verano de 2024 (que fue también muy positivo) a pesar de no contar con la aportación de uno de nuestros hoteles más importantes en contribución, el Paradisus Cancún, que se encuentra cerrado por una gran reforma.

Nuestras perspectivas para el cuarto trimestre contemplan una temporada de invierno que se perfila como favorable en los destinos vacacionales y urbanos españoles, con avances claros en las ciudades europeas y los destinos del Grupo en el Caribe y los Estados Unidos, y con una gradual recuperación de la demanda en los países de Asia-Pacífico (especialmente de Vietnam). A la pujanza de estos destinos-clave cabe añadir la resiliencia del segmento de eventos - muy relevante para Meliá en todos los grandes destinos- que se gestiona con mayor antelación y complementa la demanda individual aportando una sólida base de ocupación a los hoteles. Con esta favorable coyuntura y con una estrategia apoyada en el fortalecimiento de nuestro balance y en nuestro ecosistema de partners estratégicos de referencia, nuestra Compañía se encuentra preparada para afrontar el crecimiento rentable y sostenible que esperamos".

## Evolución de EBITDA por trimestres | M€ (sin plusvalías)



Progresión de ingresos (sin plusvalías)



**Palma de Mallorca, 30 de octubre de 2025.** Meliá Hotels International presentó hoy sus resultados correspondientes a los primeros nueve meses del año, tras cerrar un tercer trimestre positivo que confirma la solidez del negocio nacional e internacional, especialmente en el segmento de ocio en el que Meliá tiene una destacada fortaleza. La evolución fue especialmente favorable en España, con un segmento vacacional liderado por las Islas Canarias y Baleares y con un buen comportamiento de los hoteles urbanos tanto en tarifas como en niveles de ocupación, destacando en todos los segmentos la contribución del Cliente Directo y la Tour Operación. A nivel global, el trimestre fue también positivo en EMEA, con crecimientos más destacados en Reino Unido y ciudades como Milán y una evolución positiva pero discreta en Francia o Alemania debido a que la presencia de grandes eventos como las Olimpiadas o la Copa Mundial de Fútbol en 2024 dificultan su comparativa con el mismo periodo del año actual. En América se observaron mejoras tanto en México (a pesar del cierre por reforma del buque-insignia del Grupo en el país, el Paradisus Cancún) como en República Dominicana y en Estados Unidos.

Los ingresos sin plusvalías de Meliá Hotels International en el tercer trimestre estanco fueron de €616,6Mn (+5,6% respecto al mismo periodo del año anterior) y si se consideran los primeros nueve meses del año, los ingresos sin plusvalías ascendieron hasta los €1.603,2Mn (+4%). El resultado consolidado hasta septiembre (€150,9Mn) representó una mejora de +27,2% respecto al registrado en el mismo periodo del año anterior, y el Ebitda sin plusvalías continuó su tendencia positiva obteniendo €435,7Mn (+2,3%). Si se considera aisladamente el tercer trimestre, el Ebitda fue de €192,2Mn, (+2,1% respecto al año anterior).

Los positivos resultados se reflejan en el RevPAR (Ingreso Medio por Habitación) que mejoró un +5,6% en el trimestre estanco, en línea con las estimaciones, gracias a una mejora equilibrada de las tarifas y los niveles de ocupación. Todo ello gracias a la evolución positiva de la demanda, especialmente robusta en el segmento de ocio (tanto vacacional como urbano) y en los productos y habitaciones superiores, cuyo inventario Meliá continúa incrementando con nuevas incorporaciones y reposicionamientos, con ejemplos como la transformación del Meliá Gorriones de Fuerteventura en el Paradisus Fuerteventura, la reforma integral del Paradisus Cancún que reabrirá a mediados del año 2026, o la que experimentará el icónico Gran Meliá Don Pepe de Marbella en los próximos 12 meses.

La Compañía destaca la aportación de canales como el Cliente Directo B2C, (con un canal como Melia.com que crece un 6% hasta septiembre y contribuye ya con el 47,9% del total de ventas centralizadas del Grupo), así como el crecimiento de la Tour Operación en España y México y la fortaleza del segmento Corporate en prácticamente todos los destinos, junto al dinamismo del segmento MICE en España, Américas y ciudades europeas. Destaca asimismo la eficiencia del canal B2B MeliaPro para las reservas de empresas y agencias de viajes, que gana peso en volumen de ventas y en la tarifa media o ADR respecto de otros canales.

El compromiso ético, social y medioambiental del grupo sigue obteniendo importantes reconocimientos en el plano reputacional, habiendo sido de nuevo reconocidos como la Compañía que genera mayor confianza del sector Travel, Dining and Leisure en España en 2025, y la tercera a nivel global, según el ranking de las World's Most Trustworthy Companies elaborado por la prestigiosa revista Newsweek y Statista. Igualmente, Meliá Hotels International volvió a ser elegida como líder global del sector por la revista TIME y Statista en el ranking de las World's Most Sustainable Companies 2024, y como Compañía líder en el ranking ESG de Transparencia.

En conjunto, la Compañía mantiene la expectativa de un positivo crecimiento del sector hasta final de año que le permita mantener el incremento previsto de medio dígito en el RevPAR del ejercicio, no apreciándose una ralentización de la demanda a pesar de la incertidumbre macroeconómica o las tensiones geopolíticas.

### Crecimiento estratégico y cualitativo

Meliá continúa incrementando su presencia en los destinos del "eje vacacional" (integrado por los Caribes, Mediterráneo y Oriente Medio y Sudeste Asiático) así como en los grandes destinos urbanos focalizados tanto a los negocios como al ocio y las experiencias. En conjunto, la Compañía firmó 34 hoteles hasta la fecha en 13 países distintos, con 5.555 habitaciones, cumpliendo con el objetivo de firmas anuales, entrando con ellas en nuevos destinos como Bahrain, Maldivas y Honduras.

Por su parte, en las 15 aperturas realizadas hasta la fecha el Grupo siguió apostando por sus marcas de lujo como Me by Meliá (con el ME Lisboa recientemente inaugurado), Paradisus By Meliá (con Paradisus Fuerteventura) o The Meliá Collection con hoteles como Casa Lucía en Buenos Aires, Five Flowers en Formentera o Bristol Habana Vieja en Cuba. Próximamente el portfolio de esta marca de hoteles singulares se incrementará al incorporar los 6 hoteles MiM, propiedad de Leo Messi.

Meliá siguió profundizando en su estrategia "asset-right" de combinar hoteles en propiedad con hoteles en régimen de gestión, alquiler y franquicia, fórmulas poco intensivas en capital que permiten un crecimiento con menor apalancamiento, más ágil y estratégico. El 100% de los hoteles firmados en 2025 hasta la fecha se ajustan a estas fórmulas. El modelo de franquicias sigue evolucionando gracias a la propuesta de valor a los propietarios y operadores que confían en Meliá Hotels International y en sus marcas para posicionar sus establecimientos a nivel internacional. Con 78 hoteles operativos y 21 en el pipeline, los hoteles en franquicia representan ya el 21% del portfolio de la Compañía, y el 17,3% de las habitaciones. Los franquiciados se benefician del uso de marcas reconocidas como The Meliá Collection, Meliá Hotels & resorts, Inside by Meliá, Sol by Meliá y Affiliated by Meliá, y los hoteles se conectan directamente al canal global de Meliá, lo que impulsa la demanda y garantiza la visibilidad en los canales de mayor rendimiento.

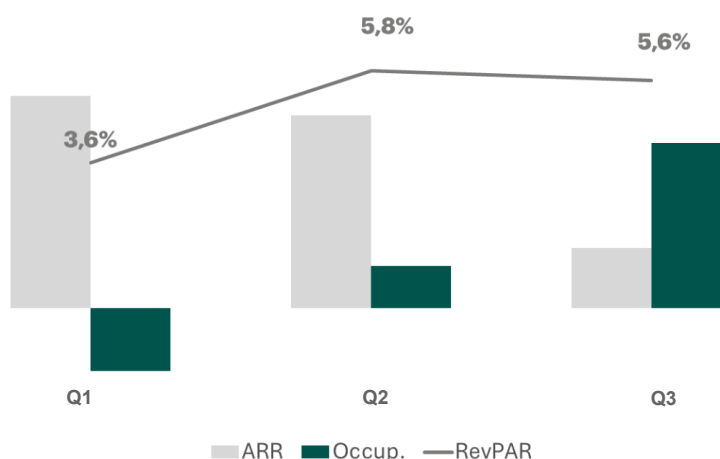
Al actual portfolio operativo de 368 hoteles se añadirían, a 30 de septiembre, 70 hoteles en proceso de incorporación que componen el llamado "pipeline de expansión" del Grupo.

### Principales parámetros de evolución (Hoteles en propiedad, alquiler y gestión)

#### TERCER TRIMESTRE

<b>€159,6</b>	<b>66,7%</b>	<b>€106,4</b>
ARR	OCUPACIÓN	REVPAR
+1,5% vs AA	+2,6pp vs AA	+5,6% vs AA
9 MESES		
<b>€142,2</b>	<b>62,3%</b>	<b>€91,7</b>
ARR	OCUPACIÓN	REVPAR
+3,6% vs AA	+0,9pp vs AA	+5,2% vs AA

## Evolución de RevPAR por trimestre | 2025 vs. 2024 (Hoteles en propiedad, alquiler y gestión)



## Desempeño por regiones

### ESPAÑA

Los **hoteles vacacionales** en general registraron un buen desempeño en el **3er trimestre**, destacando sobre todo los hoteles de las Islas Canarias (en especial de Tenerife y Gran Canaria, así como una prometedora apertura del reposicionado Paradisus Fuerteventura), y las Baleares, con Menorca encabezando el crecimiento. La Tour Operación, junto al Club Meliá y el Cliente directo registraron el mayor crecimiento, mientras que los mercados de mayor contribución fueron de nuevo España y Reino Unido en volumen y crecimiento absoluto, mientras que la demanda de Estados Unidos se mantuvo al alza, favorecida por la mejora de la conectividad aérea con varios destinos españoles. Respecto a los **hoteles urbanos**, la evolución fue igualmente positiva tanto en tarifas como en niveles de ocupación, variando entre las distintas ciudades y acusando sobre todo el efecto de hoteles en fase de lanzamiento tras una reciente apertura o reapertura. Ciudades como Madrid o Sevilla se beneficiaron de algunos grandes eventos, y en cuanto a distribución destacaron de nuevo la Tour Operación y el Cliente Directo, junto con el Cliente corporativo.

Con vistas al **4º trimestre** en los hoteles vacacionales, destacan los hoteles de las Islas Canarias - que aportan el mayor volumen de inventario en el final del año - y el Reino Unido vuelve a ser el principal mercado en el periodo, siendo junto con España, los emisores que más crecen con respecto al año anterior. La Compañía recuerda que en este trimestre se inician las obras de mejora del Gran Meliá Don Pepe, uno de los hoteles de mayor contribución en España. Por segmentos el mejor desempeño se registra en el Cliente Directo y el Club Meliá. Por lo que se refiere a los **hoteles urbanos**, las perspectivas para el final del ejercicio son halagüeñas, destacando el impulso de segmentos como el MICE (de Congresos e Incentivos), el de los viajes corporativos y la Tour Operación, y registrándose crecimiento en todas las ciudades del país salvo en Barcelona, debido al impacto de los hoteles en reforma, compensado en parte por la pujanza del Gran Meliá Torre Melina.

### EMEA.

En **Alemania**, la ausencia de la Eurocopa -que tuvo lugar en 2024- y de algunos destacados conciertos y Ferias en diversas ciudades del país afecta a la comparativa de tarifas y a la ocupación en el segmento MICE respecto al **tercer trimestre** de año anterior, periodo en que sin embargo la Compañía mejoró globalmente la cifra de ocupación. Igualmente, el segmento Corporate mantuvo una demanda positiva. Por lo que respecta a las previsiones, Alemania se prepara para un **4º trimestre** claramente positivo frente a la tendencia registrada hasta la fecha, impulsada por la sólida demanda de ferias y congresos y el buen comportamiento de los segmentos de Grupos y Tripulaciones de aerolíneas. En conjunto, el trimestre se beneficia de un calendario de eventos más robusto y de una demanda corporativa más estable, con diferentes velocidades según los meses del calendario y la plaza.



En el **Reino Unido** el **3er trimestre** ha sido positivo, con Londres nuevamente a la cabeza y el resto de ciudades también registrando con un crecimiento sostenido. Los sólidos niveles de ocupación y la estabilidad de tarifas han propiciado un incremento del RevPAR, destacando por segmentos el MICE y el Corporate, junto con las OTA's (agencias de viajes on-line), comportamiento que ha contribuido al rendimiento general y en particular, a la venta de habitaciones superiores. Con vistas al **4º trimestre**, la región mantiene un sólido desempeño, con resultados superiores al año anterior gracias al dinamismo de Londres y a la actividad de los segmentos de Grupos y Tripulaciones. El menor ritmo registrado en las ciudades del norte del país podría recuperarse gracias a los eventos de la Champions League y la temporada invernal, y en conjunto se espera un mejor final de año que en 2024, con una demanda más estable y diversificada.

Por lo que respecta a **Italia**, el **tercer trimestre** ha sido ligeramente positivo, con un sólido desempeño de los hoteles del grupo en Milán gracias a la fuerte actividad MICE con eventos como la Fashion Week y la Formula 1, y una evolución más moderada en Roma en el periodo. Para el **cuarto trimestre** se espera una evolución desigual por ciudades, con una mayor actividad del segmento MICE en Roma y una mayor demanda de clientes de ocio, especialmente norteamericanos, y menos eventos en Milán, que sí espera un repunte de viajeros de ocio para noviembre y diciembre.

## AMÉRICA

En **América**, el cierre temporal por reforma del Paradisus Cancún resta el número de habitaciones disponibles en **México**, que por lo demás presentó un desempeño positivo en el **3er trimestre**, impulsado por el aumento de tarifas y la estabilidad en los niveles de ocupación. Entre los impactos negativos, la depreciación del dólar estadounidense, que propició una ligera caída del RevPAR en euros respecto a 2024, y la menor conectividad aérea con Sudamérica, que causó una ligera desaceleración en canales como el de cliente directo y la Tour Operación. La evolución estimada para el **4º trimestre** muestra una mejora respecto al año anterior tanto en volumen como en tarifa media por estancia, con una mayor fortaleza del cliente directo y el segmento MICE y un repunte de ventas relacionadas con eventos y periodos festivos, mientras la tour operación se mantiene estable y se impulsan las reservas de ultimo minuto. El efecto del tipo de cambio del dólar frente al euro seguirá siendo negativo.

El **tercer trimestre** ha sido positivo en **República Dominicana**, con un muy buen desempeño de los hoteles Paradisus y especialmente del segmento MICE, aportando una sólida base de ocupación. El mercado estadounidense cede algunas posiciones, que son ocupadas por otros mercados emisores como Argentina o España, que registró el mayor crecimiento para el destino. El **cuarto trimestre** anticipa mejoras con respecto al año anterior, estimándose un crecimiento de ocupación y de tarifas en la moneda local, y especialmente para la temporada navideña, donde se espera también la afluencia de reservas de último minuto. Por mercados, crece el europeo y decrece ligeramente el cliente estadounidense.

En **Estados Unidos, Nueva York** registró un sólido desempeño durante el **tercer trimestre**, beneficiándose de unas condiciones de mercado favorables. La Copa Mundial de Clubes de FIFA en julio y el inicio de la temporada corporativa en septiembre impulsaron la actividad, a lo que se sumó la cumbre de la ONU a finales del periodo. La positiva evolución en todos los segmentos, (Corporate, ocio y Grupos) se mantiene para el **cuarto trimestre**, reflejando el buen posicionamiento en la ciudad. **Orlando**, por su parte, acusó en el **tercer trimestre** la reducción de viajeros internacionales, solo parcialmente compensadas por las estrategias comerciales focalizadas en el mercado doméstico y de Latinoamérica, y aunque se prevé un mantenimiento de la tendencia del viajero internacional para el **cuarto trimestre**, el evento de competición de La Liga generará un volumen importante de reservas en el mes de octubre.

## ASIA

Por lo que respecta a **Asia**, se observa una mayor demanda en **China** durante el verano, si bien se mantienen retos por la sobreoferta en las ciudades que tensionan la competencia y las tarifas. La política de "visa-free" impulsada con diversos mercados debería impulsarla en el **4º trimestre** la llegada de turistas internacionales, y el país se prepara para aprovechar también impulso de la demanda interna en los periodos festivos como la Golden Week, aunque la gradual recuperación de esta no ha conseguido todavía contrarrestar el exceso de oferta en algunas ciudades. En el **Sudeste Asiático**, el desempeño del **tercer trimestre** ha sido desigual, destacando **Vietnam** gracias al crecimiento impulsado por la flexibilización de visados y la inversión en



infraestructuras turísticas. Tailandia revisaba a la baja sus previsiones ante la menor afluencia de turistas chinos, mientras que **Indonesia, Malasia y Laos** mostraron una recuperación gradual, impulsada por el turismo interno y el auge del turismo de sostenibilidad y experiencias exóticas. Con vistas al **cuarto trimestre**, la región prevé un cierre de año positivo, aunque la lenta recuperación del turismo chino seguirá afectando a **Tailandia**, con **Vietnam** liderando la recuperación gracias al fuerte impulso de los mercados internacionales.

A nivel global, la Compañía anticipa un cuarto trimestre positivo, confirmando la solidez del mercado tanto vacacional como de ocio urbano en todos los destinos en que opera.

#### Acerca de Meliá Hotels International

Fundada en 1956 en Palma de Mallorca (España), Meliá Hotels International ha construido una trayectoria sólida a lo largo de casi sesenta años, posicionándose como uno de los grupos hoteleros más relevantes del mundo. Este liderazgo se ve respaldado por reconocimientos como el de empresa hotelera más sostenible de Europa (S&P Global) y Top Employer Large Enterprise 2025, reflejo de nuestro compromiso con la sostenibilidad, el talento y la excelencia operativa.

Actualmente, contamos con más de 400 hoteles en los principales destinos internacionales, operando bajo nueve marcas que responden a distintos estilos de viaje y segmentos de cliente: 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. Todas ellas comparten una misma vocación: ofrecer experiencias auténticas, memorables y alineadas con los valores mediterráneos que nos definen.

Nuestra visión estratégica, centrada en la innovación, la digitalización y el turismo responsable, nos permite seguir avanzando como referente en la industria, generando valor sostenible para nuestros grupos de interés y contribuyendo activamente al desarrollo de los destinos en los que operamos. Para más información [comunicacion@melia.com](mailto:comunicacion@melia.com)