

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

El Consejo de Administración celebrado durante el día de hoy ha formulado el Informe Financiero Semestral correspondiente al Primer Semestre del Ejercicio 2026. Esta información ha sido enviada a través del servicio CIFRADO/CNMV.

Adicionalmente, se adjunta informe de resultados y presentación para analistas e inversores correspondiente al primer semestre de 2026 así como la nota de prensa.

Meliá Hotels International, S.A.
En Palma (Mallorca), a 30 de julio de 2026

RESULTADOS DEL PRIMER SEMESTRE
2026



Innside Mexico Roma Norte | Ciudad de México, México

RESULTADOS PRIMER SEMESTRE 2026

Mensaje del Presidente y CEO:

“El primer semestre de 2026 estuvo marcado por un entorno geopolítico complejo y por una creciente incertidumbre internacional, que influyó de forma significativa en los patrones de viaje a nivel global. A pesar de ello, la industria turística volvió a demostrar una notable capacidad de resiliencia, impulsada por una demanda vacacional sólida y una creciente preferencia de los viajeros por destinos percibidos como seguros, accesibles y estables.

En este contexto, Meliá ha sabido capitalizar la fortaleza de sus principales mercados, especialmente España, el Sur de Europa y el Caribe, regiones que se han beneficiado de una reorientación de los flujos turísticos hacia destinos considerados refugio frente a la inestabilidad de otras áreas. En todos estos destinos -con la excepción de México, que todavía mantiene algunos retos derivados de los incidentes de seguridad acaecidos durante el primer semestre del año- Meliá ha seguido afianzando su resiliencia gracias al posicionamiento de sus marcas, la calidad de sus activos y una estrategia comercial y de distribución enfocada en el valor más que en el volumen, con un portfolio cada vez más valioso y reposicionado, más orientado a los segmentos Premium y Lujo, y que registró unos índices de calidad por encima de la media del sector a nivel global.

El cierre del primer semestre acredita así, la positiva evolución de Meliá, que incrementó sus ingresos y su Ebitda sin plusvalías en +7,1% y +2,5% respectivamente, gracias a la positiva evolución de su negocio subyacente, contrarrestando el cierre temporal por reposicionamiento de dos activos clave, como son el Paradisus Cancún, que se encuentra en fase de ramp-up tras su reapertura en el mes de abril, y el Gran Meliá Don Pepe, que reabrirá a finales de este año completamente renovado y más exclusivo que nunca. La evolución del Ingreso Medio por Habitación Disponible (RevPAR), de +14,2% en el segundo trimestre, refleja, junto a la positiva evolución de la ocupación, la acertada estrategia comercial, con un 12% más de ventas de Cliente Directo, un segmento que aporta además un 26% más de tarifa frente a la media del resto de canales. En el nivel financiero nos sentimos cómodos con el nivel y estructura de Deuda que mantenemos, que nos dota de flexibilidad para abordar inversiones como las realizadas en el periodo para la adquisición y toma de participación sobre hoteles ya operados por el Grupo. Asimismo, la Compañía se encuentra evaluando la posible rotación de algunos activos no estratégicos y con generación de caja limitada, con el objetivo de optimizar la asignación de capital.

Los positivos resultados del Grupo en su negocio recurrente se han visto afectados, sin embargo, por el impacto —único y excepcional en la historia de la Compañía - causado por la finalización de todas las operaciones en Cuba llevadas a cabo por nuestra filial “Ilha Bela”, y que derivan de la evolución de un entorno caracterizado por elevados riesgos regulatorios, financieros, reputacionales y operativos. Ante esta situación y en aplicación de los principios de prudencia financiera, transparencia y responsabilidad que guían nuestra actuación, nuestra filial Ilha Bela decidió entre junio y julio de este año poner fin a toda actividad en el país. Tal decisión ha sido clasificada contablemente por el Grupo como “actividad interrumpida” y reconociendo los potenciales impactos estimados mediante las provisiones oportunas. El Consejo de Administración y el equipo directivo han adoptado esta decisión con el firme propósito de proteger los intereses de la Compañía y de sus accionistas, preservar nuestra capacidad de acceso a los mercados financieros internacionales y salvaguardar las oportunidades de crecimiento futuro del Grupo. Al mismo tiempo, queremos expresar nuestro profundo respeto, afecto y agradecimiento a todos los colaboradores y equipos, que han acompañado esta larga trayectoria en Cuba, y con los que se ha compartido más de tres décadas de historia y colaboración.

Aunque esta decisión de prudencia financiera tiene un efecto relevante sobre los resultados del ejercicio, la evolución positiva del negocio subyacente refuerza nuestra convicción de que se trata de un impacto puntual y sin afectación a la Caja. La solidez de nuestras operaciones, el potencial de nuestro modelo y la mejora sostenida de nuestros beneficios recurrentes constituyen sin duda, la mejor base para compensar este efecto extraordinario en el futuro y continuar generando valor para nuestros accionistas.”

Os saluda atentamente,

Gabriel Escarrer, Presidente & CEO

RESULTADOS 2º TRIMESTRE Y SEMESTRALES 2026

€ 588,0M

INGRESOS
Sin Plusvalías 2T
+8,4% vs AA

€ 157,1M

EBITDA
Sin Plusvalías 2T
+4,0% vs AA

-€ 0,03

BPA
2T
-€0,34 vs AA

€ 1.047,4M

INGRESOS
Sin plusvalías 1S
+7,1% vs AA

€ 244,8M

EBITDA
Sin Plusvalías 1S
+2,5% vs AA

-€ 0,03

BPA
1S
-€0,38 vs AA

€ 93,5

REVPAR PAG 1S
+11,7% vs AA

47,9%

MELIA.COM*
De venta centralizada

* Se recogen todas las fuentes de canales propios.

€ 2.149,2M

-51,7M vs cierre 2025

DEUDA NETA

€ 843,7M

+65,1M vs cierre 2025

DEUDA NETA
Sin Arrendamientos

EVOLUCIÓN NEGOCIO

- Nuestra filial “Ilha Bela Gestao e Turismo Lda “ ha tomado la decisión de concluir totalmente su actividad de gestión en Cuba, reclasificando el Grupo su negocio en el país como actividad interrumpida.
- Los **Ingresos Consolidados excluyendo plusvalías** del primer semestre ascienden se han incrementado en un 7,1% gracias al desempeño positivo en nuestras principales regiones, con una exposición inexistente a los eventos geopolíticos surgidos durante el periodo y al incremento de habitaciones disponibles en perímetro de Propiedad y Alquiler (+6,1%).
- El **EBITDA sin plusvalías** ha alcanzado los **€244,8M (+2,5% vs. 2025)**, debemos destacar que el primer semestre se ha visto afectado por la indisponibilidad de dos activos clave: Paradisus Cancún y Gran Meliá Don Pepe, encontrándose ambos afectados por procesos de reforma. Por otro lado, los gastos por arrendamiento se han incrementado en €10,4 M tras las incorporar nuevos hoteles bajo modalidad de arrendamientos variables.

DEUDAY LIQUIDEZ

- A cierre de junio, la **Deuda Neta** se ha situado en los **€2.149,2M**, lo que supone una reducción de €51,7M durante este primer semestre. En el mismo periodo la **Deuda Neta financiera excluyendo arrendamientos** se incrementó en €65,1 M alcanzando los **€843,7M**. Durante el periodo se han realizado operaciones de adquisición y toma de participación sobre hoteles ya operados por el Grupo, incrementándose las inversiones en el periodo.
- La Compañía reitera su objetivo, de mantener una estabilidad en el nivel de apalancamiento (2x-2.5x), para afrontar con flexibilidad las oportunidades de crecimiento y reposicionamiento del portfolio hotelero.
- Actualmente, se están evaluando opciones de rotación de activos no estratégicos con generación de caja limitada, optimizando el capital.

CRECIMIENTO

- La compañía tiene como objetivo firmar un mínimo de 40 nuevos hoteles, con alrededor de 8.400 habitaciones, y abrir al menos 30, añadiendo 3.500 habitaciones.
- Meliá firmó 17 nuevos hoteles hasta la fecha (+3.800 habitaciones) y abrió 14 nuevos hoteles hasta la fecha con más de 2.000 habitaciones

PERSPECTIVAS

- La temporada estival, especialmente en nuestros hoteles vacacionales es positiva otro año más, demostrando la resiliencia de nuestro sector. Nuestra posición *On the Books* supera en doble dígito las cifras del año anterior.
- Siempre que las condiciones actuales del mercado se mantengan, esperamos liderar la industria con un incremento de RevPar en moneda constante de un dígito alto a nivel agregado para el 2026, junto con un crecimiento de 200 pb en nuestros márgenes operativos en perímetro subyacente. Adicionalmente, como se comunicó en la Junta General de Accionistas, tenemos como objetivo alcanzar al menos €565 M de EBITDA.

NEGOCIO HOTELERO

PRINCIPALES ESTADÍSTICOS: PROPIEDAD, ALQUILER Y GESTIÓN

€153,5

ARR 2T
+7,3% vs AA

66,6%
% OCUPACIÓN 2T
+0,6pp vs AA

€102,3
REVPAR 2T
+14,2% vs AA

€148,8

ARR 1S
+6,5% vs AA

62,9%
% OCUPACIÓN 1S
+2,9pp vs AA

€93,5
REVPAR 1S
+11,7% vs AA

DESEMPEÑO 2º TRIMESTRE

Durante el segundo trimestre de 2026, nuestro negocio ha seguido evolucionando de forma positiva, en un contexto aún marcado por la incertidumbre geopolítica y las tensiones del conflicto en Oriente Medio. Hacia el cierre del periodo, los avances hacia la normalización contribuyeron a moderar las presiones sobre los precios del combustible y a aliviar parte de la tensión generada. No obstante, el entorno mantiene cierto grado de cautela respecto a la evolución de los costes operativos del sector y la capacidad aérea, que independientemente se anticipa estable a corto plazo.

Gracias a su presencia en destinos consolidados y alejados de los focos de tensión, Meliá ha seguido aprovechando su fortaleza en mercados vacacionales clave como España, Europa y el Caribe, a excepción de México y Cuba. El trimestre confirmó la solidez operativa del Grupo, respaldada por la favorable evolución de las reservas en libros observada desde el inicio del periodo. Destacamos que el crecimiento del RevPar en perímetro agregado incluye un efecto incremental por el menor número de habitaciones en Cuba. Excluyendo este efecto, el incremento de RevPar para todo el portfolio ascendería a un 5.8% en el segundo trimestre y un 5.6% en el semestre.

Por regiones, el desempeño ha sido el siguiente:

- En **España**, nuestros **hoteles urbanos** han tenido un marcado crecimiento de carácter cualitativo, apoyado principalmente en la mejora de tarifas vinculado a la optimización de producto, nuevas aperturas y la consolidación de activos reposicionados. Abril destacó especialmente, favorecido por el efecto calendario de Semana Santa y el desplazamiento de eventos respecto al año anterior. A nivel de segmentos, la evolución en tarifa es positiva de forma transversal, destacando Corporate y agencias, seguidos del Cliente Directo con el mayor crecimiento en el trimestre. Como resultado, el crecimiento en RevPar es del 8,7% con mayor incidencia del aumento de tarifas sobre el aumento de ocupación. Respecto a nuestros **hoteles vacacionales** presentan una evolución positiva tanto en tarifa como en ocupación. Por destinos, Canarias muestra un buen comportamiento, si bien condicionado por el efecto comparativo de activos no operativos en el ejercicio anterior, con un mayor peso de la tarifa vinculado al régimen de pensión. Baleares también registra una evolución favorable, destacando Menorca por la buena combinación de cliente nacional y británico. En conjunto, el crecimiento está impulsado por la sólida evolución de la Touroperación británica, así como por la base generada por Cliente Directo a través de campañas promocionales como Black Friday o Wonder Week.
- En **EMEA, Alemania** evolucionó en línea con el calendario de eventos y la generación de negocio de grupos. Los destinos con una agenda más favorable mostraron mayor solidez, mientras que las plazas más dependientes de OTAs o con menor base de eventos registraron más presión. Esta dinámica se tradujo en un mejor desempeño de las ciudades del este, apoyadas por incrementos de tarifa en torno a ferias, frente a Frankfurt y Múnich, penalizadas por la ausencia de eventos y ferias relevantes presentes en el ejercicio anterior. En **Francia**, París presenta un trimestre de continuidad, si bien marcado por una mayor volatilidad en la demanda que, en términos generales, continúa siendo favorable. En este entorno, el volumen se ha mantenido en niveles similares al año anterior aunque con mayor presión en tarifa derivada de un ambiente promocional más activo orientado a captar demanda de último minuto. El cliente procedente de Oriente Medio se ha visto afectado, virando la estrategia por captar negocio desde otros mercados emisores.

NEGOCIO HOTELERO

DESEMPEÑO 2º TRIMESTRE

Por segmentos, se mantiene la tendencia de trimestres anteriores, con la Touroperación estadounidense como uno de los principales soportes pese a su moderación, una mejora en Corporate y una evolución más débil de las OTAs. El segmento MICE, por su parte, se ha visto afectado por la menor actividad frente al ejercicio anterior, lo que ha limitado el crecimiento en determinados periodos. **Italia** presenta un escenario que acusa en parte el descenso de la demanda de Oriente Medio, afectando a las tarifas medias. Por ciudades, Milán ha tenido un calendario de eventos más suavizado, tras la celebración de los Juegos Olímpicos de invierno. En el caso de Roma, se presenta un incremento de tarifa, donde en este caso el mercado estadounidense se ha mostrado con mayor resiliencia. En el **Reino Unido**, el desempeño ha sido desigual por regiones. Por un lado, Londres y las ciudades al sur tuvieron una mayor demanda de último minuto con mayores tarifas, generando resultados positivos. En contrapartida, el norte del país se ha situado por debajo del ejercicio anterior, afectado por una menor demanda, particularmente en abril y mayo, debido al final de la temporada de fútbol y la ausencia de eventos relevantes, impactando tanto en volumen como en tarifa.

- En la región de **América, México** afrontó un trimestre especialmente complejo, con un entorno más exigente que el del año anterior. Los acontecimientos relacionados con la seguridad en algunas zonas afectaron progresivamente a la demanda internacional, reflejándose principalmente en una reducción de reservas, aunque sin un repunte significativo de las cancelaciones. En este contexto, la estrategia comercial se centró en reforzar el Canal Directo mediante una gestión activa del inventario y de las tarifas. La nota positiva del periodo fue la reapertura en abril del renovado Paradisus Cancún. En **República Dominicana**, la ocupación ha mostrado una evolución positiva, impulsada por el buen comportamiento de la Touroperación y el sólido crecimiento de las OTAs. La demanda ha estado apoyada en una equilibrada combinación de mercados, con Estados Unidos y Canadá como principales emisores, complementados por la aportación de mercados europeos. En este contexto, destacan Paradisus Palma Real y Meliá Caribe Beach, que registran los mayores incrementos en el periodo. En **Estados Unidos**, Nueva York presentó un inicio de trimestre sólido, gracias a la demanda de grupos que reforzó la base de ocupación y permitió impulsar la tarifa. Ya hacia el final del trimestre la estrategia comercial se centró en Clientes Directos y demanda de ocio, en un entorno de presión puntual en volumen. Debemos destacar, que en el periodo se ha producido un cambio en la estructura del Ininside New York Nomad, pasando de un régimen de alquiler a estar en gestión durante el mes de mayo. Respecto a Orlando, el desempeño del segundo trimestre fue de una elevada complejidad. A la falta estructural del segmento MICE se sumó una menor demanda Corporate que no pudo ser compensada.
- En **Asia, China** mantiene la recuperación frente al año anterior, con una mejora apoyada principalmente en ocupación en un entorno de presión en tarifas. El desempeño sigue siendo desigual según destinos y segmentos. Por un lado destacan en el lado positivo Chengdu y Shanghai mientras que ciudades con menor dinamismo como Xian penalizaron las cifras por las menores tarifas en general. Respecto al conflicto de Irán, el impacto fue limitado debido a la baja exposición en general de clientes procedentes de Europa. En el **Sudeste Asiático**, la evolución es muy positiva con una sólida demanda de ocio nacional e internacional. La mejor conectividad y una base de mercados emisores más diversificada han fundamentado la solidez en ocupación y tarifas. Por países, Vietnam lidera el crecimiento con un desempeño destacado en los principales destinos, mientras que Tailandia muestra una evolución positiva frente al año anterior, aunque con cierta presión puntual en ocupación, e Indonesia avanza en su proceso de normalización operativa con crecimiento en tarifa. A nivel de segmentos, se consolidan los Clientes Directos y OTAs, mientras que la Touroperación ha tenido un desempeño moderado.

NEGOCIO HOTELERO

DESEMPEÑO 2º TRIMESTRE

- **Cuba** continuó operando en un contexto especialmente exigente, marcado por una elevada complejidad geopolítica y macroeconómica. El entorno se vio afectado por restricciones significativas en el suministro energético, limitaciones en la cadena de suministro y una reducción relevante de la conectividad aérea internacional con la isla, derivada en parte de la decisión de diversas compañías aéreas de suspender o limitar sus operaciones. En ese sentido, ante los diversos acontecimientos y circunstancias del contexto, durante el mes de junio, las filiales del Grupo vinculadas a la actividad en Cuba han iniciado un plan para concluir la prestación de sus servicios para la totalidad de los hoteles ubicados en el país.



PERSPECTIVAS

La temporada estival se presenta nuevamente con perspectivas positivas. En cierto modo, ha habido un proceso de adaptación a la evolución de los conflictos internacionales. Pese a que estos se han suavizado recientemente, los focos de tensión permanecen latentes y sin una resolución definitiva. En este contexto, el posicionamiento de Meliá en destinos consolidados continúa capitalizando la demanda estival. Nuestras reservas en libros se sitúan creciendo en doble dígito por encima del ejercicio anterior, lo que confirma la solidez y la buena percepción de nuestro portfolio entre los clientes.

La fortaleza de nuestras reservas, junto con un calendario de eventos favorable y una la existencia de demanda de último minuto, apunta a una evolución positiva del trimestre en el conjunto de nuestros mercados.

NEGOCIO HOTELERO

PERSPECTIVAS

Por regiones, las perspectivas son las siguientes:

- En **España**, nuestros **hoteles vacacionales** se presentan con una perspectiva positiva combinando una sólida demanda en libros junto con una creciente demanda de último minuto.. En Canarias, el desempeño de Paradisus Fuerteventura y Palacio de Isora es positiva, sumándose el recientemente inaugurado Zel Fuerteventura, demostrando la apuesta por la mejora de nuestro porfolio y oferta en la región. Baleares igualmente presenta un crecimiento en tarifas y ocupación. Por último, el cierre por reforma de Gran Meliá Don Pepe afectará a la región de Andalucía, estimándose su reapertura para el mes de octubre del presente año. Por mercados emisores, el mercado nacional se consolida como principal motor de demanda, con especial fortaleza en cliente directo. Reino Unido mantiene una aportación relevante en Baleares y Canarias, condicionada por la capacidad aérea disponible. Alemania permanece estable, aunque limitada por la menor conectividad hacia Canarias. Respecto a nuestros **hoteles urbanos**, el trimestre presenta una sólida perspectiva, apoyada principalmente en las nuevas incorporaciones al Portfolio y en la mejora de tarifas. Todos los destinos evolucionan de forma positiva, con un comportamiento especialmente destacado de ciertos hoteles tras las renovaciones acometidas y la ampliación de inventario superior. Por segmentos, el cliente directo lidera el crecimiento. El único segmento por debajo del año anterior es MICE, condicionado por una comparativa especialmente exigente en agosto, mes en el que en 2025 se celebró en Madrid un congreso de cardiología con un alcance elevado.
- En **EMEA, Alemania** las perspectivas son de crecimiento moderado, gracias especialmente a un sólido inicio del mes de septiembre con un calendario corporativo y de eventos MICE con numerosas fechas destacadas. Destacan congresos relacionados con el automóvil en Frankfurt y la actividad en Berlín y Hamburgo. En el caso de Munich, el calendario más suave es compensado con una demanda de ocio y grupos positiva. En **Francia**, se mantiene un ritmo más moderado que el año anterior, en línea con la tendencia de meses previos, condicionado por la menor demanda de mercados de Oriente Medio y el descenso de la demanda grupal habitual en estas fechas. La demanda de mercados como los asiáticos o Australia continúa afectada por cancelaciones de vuelos, mayores costes y menor disponibilidad de rutas alternativas. La estrategia comercial pasa por compensar esta demanda con mercados europeos cercanos y agencias de Estados Unidos y Canadá. De cara a septiembre, con el reinicio de la temporada Corporate se espera un repunte de la demanda por la coincidencia de varios eventos y conciertos en la ciudad. En el **Reino Unido**, la evolución es positiva impulsada aunque con una mayor tendencia hacia la demanda de último minuto. La celebración de Wimbledon junto con la demanda de Grupos se espera positiva en Londres. En los hoteles del norte, el trimestre estará apoyado por la celebración de torneos de golf, permitiendo un incremento de tarifa, impulsando especialmente el segmento MICE y Corporate. En **Italia**, las perspectivas de crecimiento son positivas, destacando el calendario de eventos en Milan. La celebración de eventos deportivos y congresos destacados crea potenciales superiores. En Roma, se mantiene una evolución positiva tanto en tarifa como en posicionamiento de lujo, apoyada en la capitalización de la demanda extranjera de alto poder adquisitivo.
- En la región de **América, México** sigue acusando el impacto reputacional derivado de los eventos relacionados con la seguridad en el destino, elevando la volatilidad de la demanda. Las reservas se mantienen principalmente de último minuto, con una mayor sensibilidad al precio y un incremento de la competencia en tarifa con diferentes competidores. El foco continuará centrado en la captación de demanda a través de nuestros canales directos mediante campañas digitales y una gestión activa del inventario, buscando el punto óptimo entre volumen y tarifas. En **República Dominicana**, la recuperación de las cifras de ocupación hasta el momento se mantendrá elevadas. Este factor está apoyado principalmente en una sólida base de ocupación del mercado británico, estadounidense y canadiense. La evolución de todos los segmentos es positiva, destacando los Clientes Directos y la Touroperación, concentrándose la mayor parte de la demanda en los meses de julio y agosto.

NEGOCIO HOTELERO

PERSPECTIVAS

En **Estados Unidos**, Nueva York anticipa un mes de julio excepcionalmente fuerte debido al impacto por la celebración de la copa mundial de la FIFA, ya que la ciudad albergará un partido de eliminatorias y la gran final. Por otro lado, los actos de celebración del 250 aniversario del día de la independencia de Estados Unidos genera una ventana de reservas relevante, que esperamos capitalizar. Para los periodos fuera de este tipo de eventos, el foco virará hacia los clientes de ocio con mayor ponderación del volumen frente a tarifa. En el caso de Orlando, la expectativa es positiva gracias a demanda de grupos, con la posibilidad de captar demanda adicional por la celebración del mundial, ya que la ciudad se encuentra entre dos sedes que albergan partidos (Atlanta y Miami).

- En **Asia, China** presenta una perspectiva más positiva, con crecimiento frente al año anterior, apoyado en una mejora de la demanda doméstica y el inicio de la recuperación en tarifas. La evolución se ve impulsada por destinos clave como Shanghái y Chengdu, si bien persisten retos en Xian y en segmentos como MICE, manteniéndose el foco en la recuperación de tarifas y en la optimización del resto de segmentos. En el Sudeste Asiático, las perspectivas son positivas gracias a la temporada de verano europea que incrementa las conexiones directas con diversos destinos de la región, aumentando la demanda de ocio. Destaca Paradisus Bali tras su primera temporada estival tras la reconversión. Por destinos, además de Indonesia, Vietnam y Tailandia lideran el crecimiento. En conjunto, la región mantiene una dinámica favorable, apoyada en la diversificación de mercados emisores y en una demanda internacional que continúa mostrando signos de fortaleza.



Meliá Collection Ngorongoro Lodge | Ngorongoro, Tanzania

OTROS NEGOCIOS

NEGOCIO INMOBILIARIO

Durante este primer semestre del año se han registrado plusvalías netas por importe de €2,3 M de euros correspondientes principalmente a la escrituración de sucesivas fases de la venta de terrenos y otros activos no hoteleros. En términos comparativos, el importe registrado en el mismo periodo del año anterior ascendió a €4,5 M de euros por el mismo concepto.

Durante el periodo, la Compañía ha realizado operaciones corporativas para la toma de participación o adquisición de hoteles, siendo principalmente los siguientes:

1. **Adquisición Meliá Génova:** En el mes de mayo de 2026, se produjo la adquisición del hotel Meliá Génova localizado en Italia por importe de € 19M. El hotel que cuenta con un total de 99 habitaciones se encontraba explotado bajo régimen de arrendamiento. Como resultado de la adquisición del activo, el contrato de arrendamiento se da por finalizado, pasando a ser propiedad del Grupo.
2. **Participación 20% Innside New York NoMad:** También en el mes de mayo de 2026, el Grupo junto con un socio realizó una operación corporativa a través de una filial para la compra del hotel. La aportación efectiva por parte del Grupo ascendió a € 35,2M reconociéndose una participación retenida del 20%. El establecimiento que cuenta con un total de 313 habitaciones se encontraba explotado bajo régimen de arrendamiento. Igualmente, como resultado de la adquisición del activo, el contrato de arrendamiento se da por finalizado, pasando a explotarse bajo un contrato de gestión.
3. **Participación 31% Meliá Benidorm:** En el mes de abril, se adquirió un 31% de un hotel localizado en España por un importe de € 26,1M sobre un activo que cuenta con un total de 526 habitaciones. A fecha de cierre del periodo se ha abonado un 50% del importe, quedando pendiente el importe restante.

Cabe destacar, que los activos adquiridos se encuentran en un estado óptimo, sin requerirse inversiones adicionales relevantes o actuaciones integrales sobre los mismos. Se espera que estos proyectos generen rentabilidades *Cash-on-Cash* de doble dígito.

En cuanto a los trabajos de reforma de los activos, en el periodo se concluyeron los trabajos de reforma del hotel Paradisus Cancún, reiniciando su operativa a partir del mes de abril. Por su parte, la reforma de Gran Meliá Don Pepe se mantiene según lo previsto tanto en su duración como en importe.

Como parte de nuestra gestión activa del portfolio, estamos analizando potenciales operaciones de rotación sobre activos con baja generación de caja, priorizando la creación de valor y una asignación más eficiente del capital.

CUENTA DE PERDIDAS Y GANANCIAS

€1.049,7M

INGRESOS CONSOLIDADOS

1S
+6,8% vs AA

€(772,9)M

GASTOS DE EXPLOTACIÓN

1S
-7,4% vs AA

€247,1M

EBITDA

1S
+1,5% vs AA

€125,0M

EBIT

1S
+3,1% vs AA

€(31,5)M

RESULTADO FINANCIERO

1S
+11,8% vs AA

€(7,5)M

RESULTADO NETO ATRIBUIDO

1S
-110,0% vs AA

INGRESOS OPERATIVOS Y GASTOS DE EXPLOTACIÓN:

Durante el primer semestre de 2026, nuestra filial “Ilha Bela Gestao e Turismo Lda “ adoptó la decisión de concluir su actividad en Cuba, como consecuencia del complejo entorno geopolítico, regulatorio y operativo existente en el país, caracterizado por restricciones en las cadenas de suministro, limitaciones energéticas, una reducción de las conexiones aéreas y una elevada incertidumbre regulatoria.

Como resultado, el negocio en Cuba ha sido clasificado en el grupo, como actividad interrumpida de acuerdo con la NIIF 5. En consecuencia, la Cuenta de Resultados del primer semestre de 2025 ha sido reexpresada a efectos comparativos, presentando los resultados de dicha actividad de forma separada de las operaciones continuadas. En ese sentido, los comentarios a continuación hacen referencia a las cifras de la cuenta de resultados consolidada reexpresada.

Los **Ingresos Consolidados excluyendo plusvalías**, se han incrementado un **7,1%** respecto al primer semestre de 2025. Esta evolución es resultado del buen desempeño en nuestros principales destinos, junto con la incorporación de hoteles en perímetro de Propiedad y Alquiler, a pesar de que actualmente 2 de los activos de en propiedad relevantes para la Compañía se encuentran cerrados o parcialmente cerrados por reforma. En ese sentido, el número de habitaciones disponibles en este perímetro se ha incrementado un 6,1% en el periodo.

Los **Gastos de Explotación**, tuvieron un incremento del **7,4%** respecto al primer semestre del año anterior. Este incremento se explica debido a la incorporación de nuevos hoteles en perímetro de alquiler, integrándose la totalidad de costes de explotación de los mismos. Por otro lado, el epígrafe de arrendamientos se ha incrementado en €10,4 M por el mayor peso de los arrendamientos variables en las nuevas incorporaciones al Portfólio. En este entorno, los márgenes de EBITDA sin plusvalías se han reducido en 106 puntos básicos en el primer semestre.

El **EBITDA excluyendo plusvalías** se situó en **€244,8M** vs €238,9M en 2025 (+2,5%). Esto a pesar que en el periodo, hoteles en Propiedad relevantes como Paradisus Cancún y Gran Meliá Don Pepe permanecieron bajo trabajos de reforma, con un impacto de menor generación de EBITDA de aproximadamente € 20M.

El epígrafe “**Depreciación y Amortización**” se ha mantenido prácticamente estable respecto al mismo periodo del ejercicio anterior. Este comportamiento refleja, por un lado, un incremento de la amortización del inmovilizado material derivado de las nuevas incorporaciones de hoteles y, por otro, una reducción de la amortización de los derechos de uso, explicada principalmente por la reversión de un deterioro por importe de 1,7 M€.

Por su parte el Resultado de Explotación (**EBIT**) fue de **€125,0M** lo que compara con los €121,3M del 2025 (+3,1%).

CUENTA DE PERDIDAS Y GANANCIAS

El **Resultado de las entidades valoradas por el método participación**, ascendió a **€5,1 M** frente a **€28,9 M** en el primer semestre de 2025. A efectos comparativos, el resultado del primer semestre de 2025 incluía una plusvalía de **€23,9 M** derivada de la venta de una participación en una sociedad propietaria de un activo ubicado en las Islas Canarias.

De acuerdo con la NIIF 5, el negocio del Grupo en Cuba ha sido clasificado como actividad interrumpida tras la decisión de cesar progresivamente las operaciones en dicho país. En consecuencia, sus resultados se presentan en una única línea bajo el epígrafe “Resultado de actividades interrumpidas”, habiéndose reexpresado la Cuenta de Resultados del primer semestre de 2025 a efectos comparativos. El balance comparativo no ha sido objeto de reexpresión.

El detalle del resultado de las actividades interrumpidas es el siguiente:

(miles de €)	IS 2026	IS 2025
Rdo. de las actividades continuadas	83.501	85.165
Rdo. de las actividades interrumpidas	(79.399)	3.384
Resultado Consolidado	4.102	88.549

Los principales impactos registrados como resultado de las actividades interrumpidas contenidos en el cuadro anterior son los siguientes:

- Deterioros asociados a la actividad gestora: **€15,5 M**
- Deterioros asociados a la actividad importadora: **€20,6 M**
- Deterioros asociados a la actividad de touroperación: **€1,6 M**
- Deterioro del importe remanente de participación en Homasi, S.A: **€41,3 M**

El impacto de los deterioros obedece a la aplicación del criterio de prudencia, reduciendo la totalidad de valor en libros de la actividad relacionada con Cuba.

Atendiendo a los impactos anteriormente desglosados, el **Resultado Consolidado** ha sido de **€4,1M** vs. **€88,5M** en el mismo periodo del año anterior.

El **RESULTADO NETO ATRIBUIDO** se situó en **-€7,5M** como resultado de los deterioros y ajustes realizados debido al cese de la operativa en Cuba.

CUENTA DE PERDIDAS Y GANANCIAS

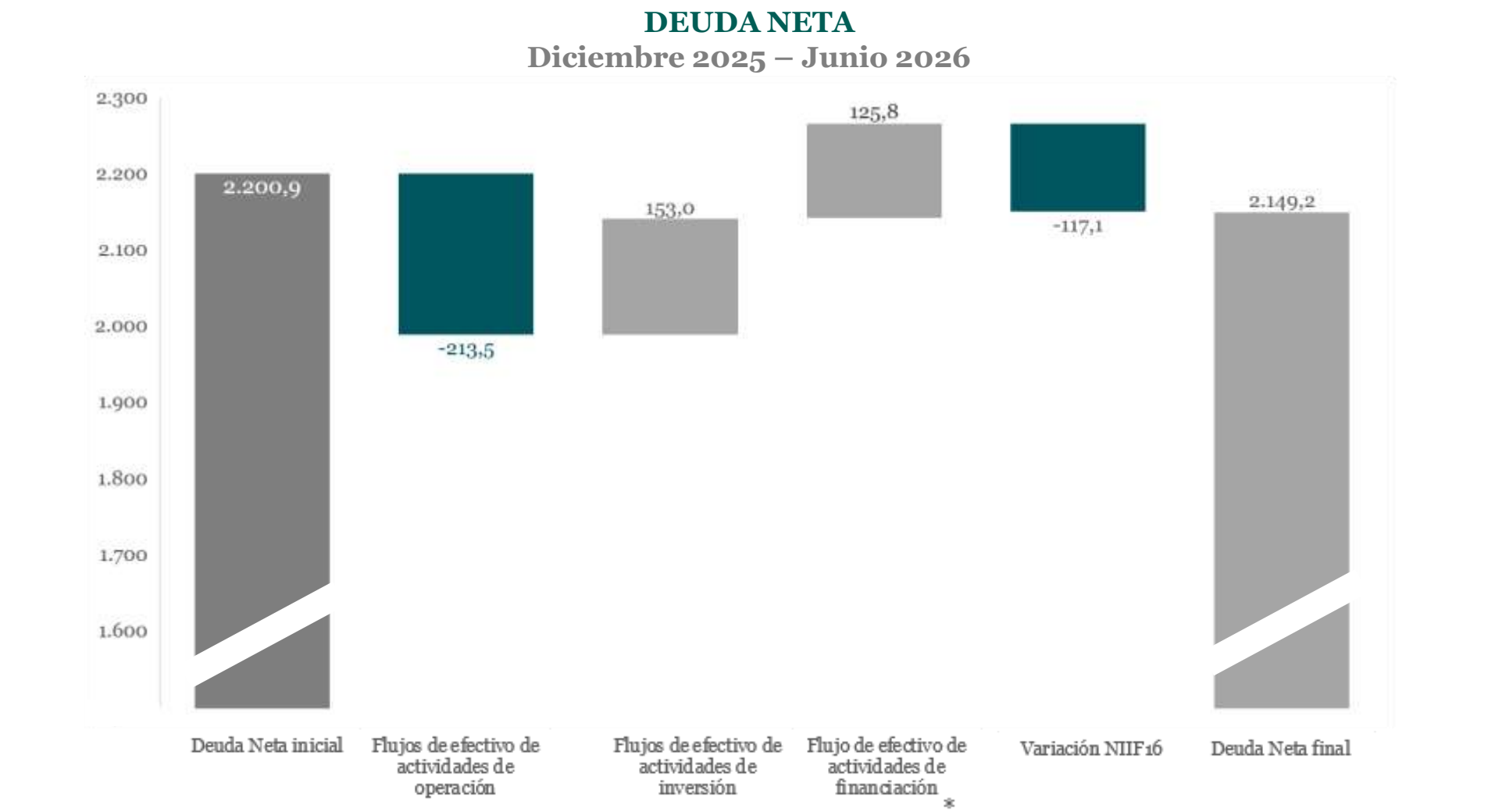
CUENTA DE RESULTADOS						
% cambio 2T 26 vs 2T 25	2T 2026	2T 2025	(Millones de Euros)	IS 2026	IS 2025	% cambio IS 26 vs IS 25
Segmentación de Ingresos						
	654,5	645,7	TOTAL HOTELES	1.200,8	1.153,9	
	108,1	141,0	Modelo Gestora	228,3	241,3	
	520,6	482,7	Hoteles Propiedad y Alquiler	921,7	866,8	
	25,7	22,1	Otros Negocios Hoteleros	50,8	45,8	
	5,2	3,7	Ingresos y Plusvalías Negocio Inmobiliario	9,3	13,0	
	46,0	33,5	Corporativos	75,3	60,8	
	705,6	682,9	Ingresos Totales Agregados	1.285,3	1.227,7	
	-116,4	-139,7	Eliminaciones en consolidación	-235,6	-245,2	
8,5%	589,2	543,3	Ingresos Operativos y Plusvalías	1.049,7	982,5	6,8%
	-54,2	-46,1	Consumos	-96,2	-92,6	
	-180,6	-159,5	Gastos de Personal	-331,3	-296,6	
	-177,8	-172,0	Otros gastos operativos	-345,4	-330,6	
-9,3%	(412,6)	(377,6)	Total Gastos Operativos	(772,9)	(719,8)	-7,4%
6,6%	176,6	165,7	EBITDAR	276,8	262,7	5,4%
	-18,2	-13,5	Arrendamientos	-29,7	-19,3	
4,1%	158,4	152,2	EBITDA	247,1	243,4	1,5%
	-26,3	-23,9	Depreciación y Amortización	-52,8	-48,3	
	-30,9	-37,5	Depreciación y Amortización (ROU)	-69,2	-73,8	
11,5%	101,2	90,7	EBIT (BENEFICIO OPERATIVO)	125,0	121,3	3,1%
	-10,3	-10,8	Financiación Bancaria	-22,6	-21,6	
	-10,1	-9,9	Gasto Financiero de Arrendamientos	-19,9	-20,2	
	5,5	10,0	Otros Resultados Financieros	6,8	13,8	
	-0,1	-5,2	Resultado Cambiario	4,1	-7,8	
5,5%	(15,0)	(15,8)	Resultado Financiero Total	(31,5)	(35,8)	11,8%
	6,4	30,1	Resultado de Entidades Valoradas por el Método de la Participación	5,1	28,9	
-11,8%	92,6	105,0	Beneficio antes de Impuestos	98,6	114,4	-13,9%
	-13,6	-26,9	Impuestos	-15,1	-29,3	
1,2%	79,0	78,1	Resultado actividades continuadas	83,5	85,2	-2,0%
	-78,3	-0,1	Resultado actividades interrumpidas	-79,4	3,4	
-99,0%	0,8	78,0	Resultado Consolidado	4,1	88,5	-95,4%
	8,3	9,2	Atribuido a Intereses Minoritarios	11,6	13,1	
-111,0%	(7,6)	68,8	Resultado Consolidado Atribuido	(7,5)	75,4	-110,0%

RESULTADO FINANCIERO, DEUDA Y LIQUIDEZ

RESULTADO FINANCIERO					
€ (22,6M)	€ 6,8M	€ (19,9M)	€ 4,1M	=	€ (31,5M)
FINANCIACIÓN BANCARIA	OTROS RESULTADOS FINANCIEROS	GASTO FINANCIERO ARRENDAMIENTOS	RESULTADO CAMBIARIO		RESULTADO FINANCIERO
1S	1S	1S	1S		1S
-€1,0M vs AA	-€7,0M vs AA	+€0,3M vs AA	+€11,9M vs AA		+€4,2M vs AA

El Resultado Financiero Neto ha mejorado en €4,2M con respecto al primer semestre del 2025. La principal mejora se registra en el resultado cambiario que se han incrementado en €11,9M fruto de la evolución de las diferentes divisas a las que el Grupo mantiene exposición. El epígrafe de Otros Resultados Financieros se reduce en -€7,0M principalmente por el impacto de la integración de una nueva filial por importe de €10,7M explotadora de un parque de atracciones localizado en República Dominicana llevada a cabo durante el primer semestre de 2025.

DEUDA Y LIQUIDEZ		DEUDA NETA	DEUDA NETA sin Arrendamientos
€ (51,7)M	€ 65,1M	€2.149,2M	€ 843,7M
REDUCCIÓN DEUDA NETA	INCREMENTO DEUDA NETA sin Arrendamientos		
1S	1S		



RESULTADO FINANCIERO, DEUDA Y LIQUIDEZ

A cierre de junio, la **Deuda Neta** se ha situado en los **€2.149,2M**, lo que supone una reducción en €51,7M durante este primer semestre. Durante este mismo periodo la **Deuda Neta financiera excluyendo arrendamientos** se incrementó en €65,1M, alcanzando los **€843,7M**. En el primer semestre se han llevado a cabo operaciones de adquisición y toma de participación sobre diversos activos hoteleros de relevancia operativa para la compañía, detallándose las más relevantes en el apartado de “Otros Negocios”. Adicionalmente, se han finalizado las obras de mejora y reposicionamiento del hotel Paradisus Cancún y se han iniciado las obras en Gran Meliá Don Pepe, incrementándose el importe destinado a las inversiones.

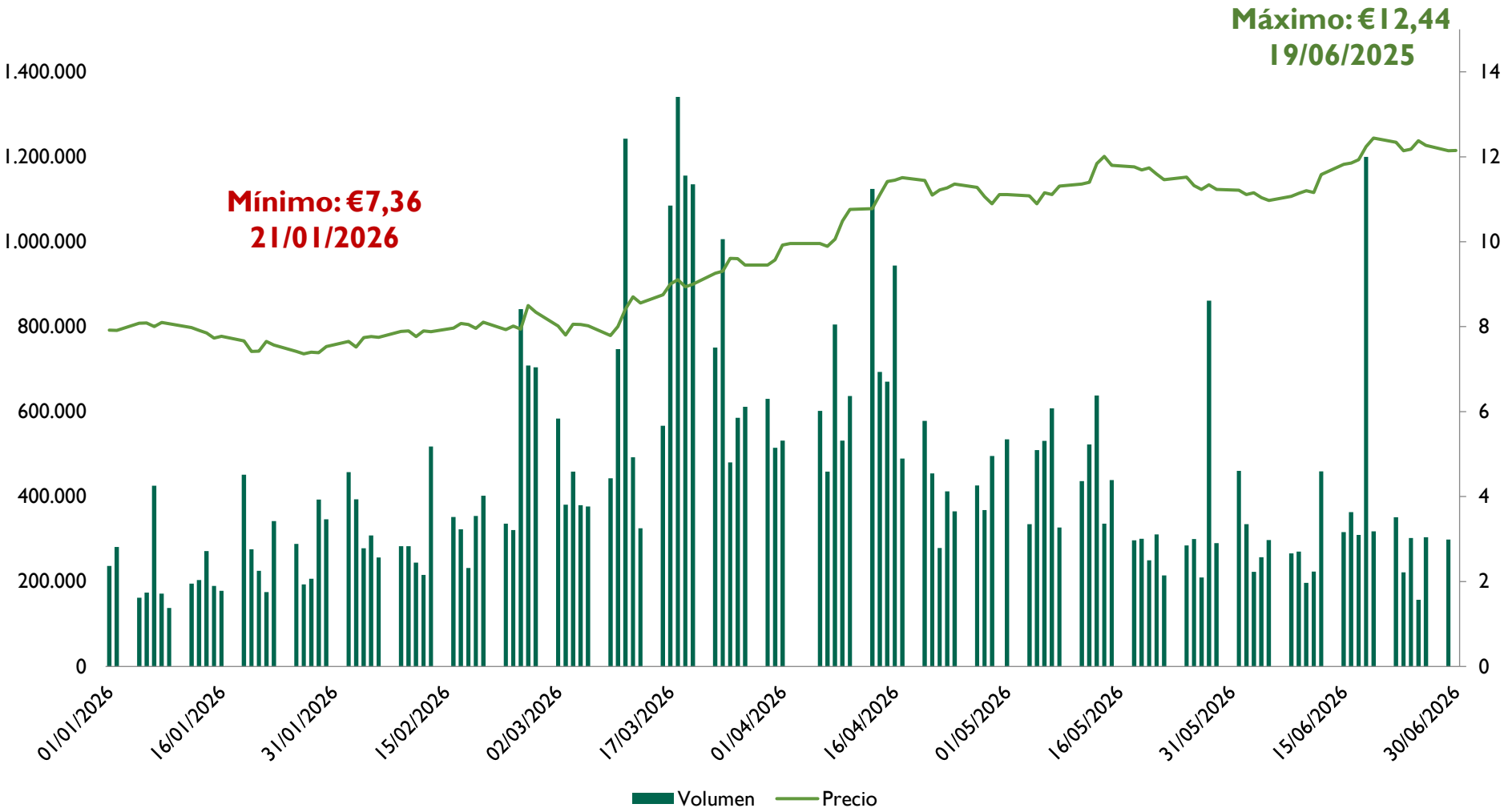
La compañía reitera su objetivo, de mantener una estabilidad en el nivel de apalancamiento, para afrontar con flexibilidad las oportunidades de crecimiento y reposicionamiento del portfolio hotelero.

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

SEGMENTACIÓN DE LA DEUDA POR VENCIMIENTO (millones de €):



MELIA en BOLSA



ACCIONES

+53,41%

Evolución MHI 1S

+12,50%

Evolución IBEX-35 1S

+3,84%

Stoxx Europe 600 Travel & Leisure Evolución 1S

	1T 2026	2T 2026	3T 2026	4T 2026	2026
Volumen medio diario (miles de acciones)	446,33	436,29			441,35
Meliá (% cambio)	20,83%	26,96%			53,41%
Ibex 35 (% cambio)	-1,49%	14,21%			12,50%

	jun-26	jun-25
Número de acciones (millones)	220,4	220,4
Volumen medio diario (miles de acciones)	441,4	307,3
Precio máximo (euros)	12,44	7,48
Precio mínimo (euros)	7,36	6,34
Último precio (euros)	12,15	6,34
Capitalización de mercado (millones de euros)	2.677,9	1.397,30
Dividendo (euros) *	-	-

* Con fecha 8 de julio de 2026 se ha abonado un dividendo de 0,1736 euros brutos por acción (Pay out 22,5%)

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

Travel for Good 2025-2027

“Avanzamos hacia un modelo de hospitalidad que minimiza impactos y contribuye activamente a generar valor económico, social y ambiental en los destinos donde operamos”

La Compañía inicia el segundo año de su visión estratégica de sostenibilidad 2025-2027, articulada a través de Travel for Good, como marco para generar valor sostenible para el negocio, las personas, los destinos y la cadena de valor.

- **Actualización de políticas** corporativas de alcance global: Relación con Grupos de Interés, Seguridad de la Información y Uso Responsable de Herramientas de Inteligencia Artificial.
- **Revisión del Código Ético del Proveedor**, que pasa a denominarse Código Ético de Socios Comerciales, ampliando su alcance a la cadena de actividades y reforzando la evaluación y seguimiento de socios comerciales.
- **Refuerzo de los mecanismos de control** de información de sostenibilidad mediante SAVE y la actualización anual del SCIIS, con aproximadamente el 50% de la actualización prevista para 2026 completada en el semestre.



- Avance en la **estructuración del Plan de descarbonización**, integrando actuaciones de eficiencia, electrificación y sustitución de equipos térmicos en Alcance 1 y 2, y sentando bases para extender el análisis al Alcance 3. En **España**, cartera inicial de **24 actuaciones** identificadas, con inversión estimada de aproximadamente **2 millones de euros**.
- **Análisis específico de biodiversidad y capital natural** en México y República Dominicana, y continuidad de actuaciones en planes de manejo ambiental.
- **Cobertura del 85% en el sistema de control y seguimiento de residuos**, y valorización de 54.329 litros de aceite vegetal usado en España.

- **Evolución de la marca empleadora Very Inspiring People**, con nueva identidad prevista para despliegue en el tercer trimestre de 2026.
- **Inauguración de la Escuela de Hostelería y Turismo Gabriel Escarrer Juliá** en Punta Cana, con más de 7.800 horas de formación, 492 colaboradores participantes y 141 participantes de la comunidad local durante el semestre.
- **Avance en alianzas con Les Roches y Universidad Nebrija**, incluyendo programa de becas y Máster en Dirección Hotelera Internacional con inicio previsto en septiembre de 2026.



El primer semestre muestra avances en intensidad de emisiones, peso de renovables, formación y diversidad en management, junto con áreas de seguimiento como agua, residuos y absentismo

INDICADOR	UNIDAD	2026	2025	Var. % / pbs
GOOD Governance				
Número de consejeros	#	11	10	10,0%
Diversidad de género - Consejeras	%	45,5	50,0	-4,5
Consejeros Independientes	%	45,5	50,0	-4,5
GOOD for the Planet				
Emisiones de GEI brutas de alcance 1 y 2 (método basado en mercado)	TnCO2e	65.963	64.911	1,6%
Intensidad de emisiones GEI de alcance 1 y 2 (método basado en mercado)	TnCO2e por estancia	0,010	0,011	-7,7%
Proporción de fuentes renovables en el consumo total de energía	%	33,4	30,5	2,9
Intensidad hídrica por estancia	m3 por estancia	0,831	0,813	2,2%
Intensidad hídrica por estancia - Urbano	m3 por estancia	0,251	0,228	10,1%
Intensidad hídrica por estancia - Vacacional	m3 por estancia	1,047	1,038	0,9%
Tasa de separación (*)	%	27,6	35,7	-8,1
GOOD for the People				
Número total de asalariados	FTEs	19.648	18.648	5,4%
Mujeres en Posiciones Management	%	42,9	42,3	0,6
Mujeres en Posiciones Junior Management	%	45,1	44,6	0,5
Cobertura interna posiciones directivas (Hotel)	%	87,0		
Cobertura interna posiciones directivas (Corporativos)	%	100,0		
Horas de formación por empleado	Horas	7,2	6,0	20,0%
Tasa de absentismo (**)	%	6,3	5,9	0,4

(*) La tasa de separación mide el porcentaje de residuos clasificados en las fracciones de vidrio, papel, envases y orgánico sobre el volumen total de residuos generados, incluyendo también la fracción resto. Este indicador permite evaluar el grado de segregación en origen y seguimiento de la gestión de residuos valorizables frente al total reportado.

(**) Porcentaje de absentismo: (Horas perdidas * 100)/Horas trabajadas.



Casa de las Artes Meliá Collection I Madrid, España

ANEXO

NEGOCIO HOTELERO IS 2026

INDICADORES FINANCIEROS (cifras en millones de €)

	IS 2026	IS 2025	%		IS 2026	IS 2025	%
	€M	€M	cambio		€M	€M	cambio
HOTELES PROPIEDAD Y ALQUILER				MODELO GESTORA			
Ingresos agregados totales	921,7	866,8	6,3%	Ingresos Modelo Gestora Totales	228,3	241,3	-5,4%
Propiedad	447,1	439,4	1,8%	Comisiones de terceros	28,0	24,2	15,5%
Alquiler	474,6	427,4	11,0%	Comisiones hoteles propiedad y alquiler	50,8	48,1	5,7%
De los cuales ingresos de habitaciones	626,6	583,0	7,5%	Otros ingresos	149,5	169,0	-11,5%
Propiedad	257,9	257,8	0,0%	EBITDA Modelo Gestora Total	58,6	64,3	-8,9%
Alquiler	368,7	325,2	13,4%	EBIT Modelo Gestora Total	57,5	62,4	-7,9%
EBITDAR	231,3	222,9	3,8%				
Propiedad	103,3	111,9	-7,7%				
Alquiler	128,0	110,9	15,4%				
EBITDA	201,8	203,7	-0,9%				
Propiedad	103,3	111,9	-7,7%				
Alquiler	98,5	91,8	7,3%				
EBIT	92,2	93,0	-0,9%				
Propiedad	67,7	79,3	-14,6%				
Alquiler	24,5	13,7	78,5%				

	IS 2026	IS 2025	%
	€M	€M	cambio
OTROS NEGOCIOS HOTELEROS			
Ingresos	50,8	45,8	10,8%
EBITDAR	1,9	1,6	14,3%
EBITDA	1,7	1,5	11,4%
EBIT	1,0	1,0	4,9%

ESTADISTICOS PRINCIPALES

	PROPIEDAD Y ALQUILER						PROPIEDAD, ALQUILER Y GESTIÓN					
	Ocupación		ARR		RevPAR		Ocupación		ARR		RevPAR	
	%	cambio pts.	€	cambio %	€	cambio %	%	cambio pts.	€	cambio %	€	cambio %
TOTAL HOTELS	70,4%	0,8	171,2	0,1%	120,5	1,3%	62,9%	2,9	148,8	6,5%	93,5	11,7%
América	67,6%	1,6	152,2	-10,0%	102,8	-7,8%	63,0%	1,5	153,5	-3,8%	96,7	-1,4%
EMEA	70,8%	1,2	187,1	5,5%	132,4	7,3%	67,0%	0,6	190,7	5,6%	127,9	6,6%
Spain	71,4%	0,0	170,3	1,5%	121,7	1,5%	71,7%	0,6	159,7	3,8%	114,5	4,7%
Cuba	0,0%	0,0	0,0	-	0,0	-	28,8%	-10,7	102,1	27,0%	29,4	-7,3%
Asia	0,0%	0,0	0,0	-	0,0	-	59,7%	7,3	86,6	5,3%	51,6	20,0%

*Habitaciones disponibles IS: 5.200,2k (vs 4.902,8k en IS 2025) en P y A // 11.755,0k IS 2026 (vs 12.371,7k en IS 2025) en P, A y G.

*Habitaciones disponibles en Cuba IS: 1.263,0k (vs 2.338,3k en IS 2025) en P, A y G.

INDICADORES FINANCIEROS POR DIVISIÓN IS 2026

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
AMÉRICA	240,6	-9,5%	119,0	-9,8%	51,6	-23,1%	50,0	-23,7%	31,9	-29,9%	3,8	27,5%	12,9	-11,8%	1,8	-6,1%
Propiedad	234,2	-5,1%	104,9	-9,4%	49,3	-18,0%	49,3	-17,9%	31,4	-29,7%						
Alquiler	6,5	-66,3%	14,1	-13,1%	2,2	-67,7%	0,6	-88,2%	0,6	-39,8%						
EMEA	246,6	5,6%	193,7	6,0%	64,7	14,0%	62,1	12,9%	24,5	159,2%	2,5	29,3%	13,9	8,4%	1,0	-53,6%
Propiedad	60,6	8,8%	50,1	10,7%	17,3	16,7%	17,3	16,7%	9,4	46,4%						
Alquiler	186,0	4,6%	143,6	4,4%	47,4	13,1%	44,9	11,4%	15,1	395,9%						
SPAIN	434,5	18,3%	313,9	17,0%	115,1	16,2%	89,7	7,8%	35,7	-6,0%	15,3	3,4%	24,0	16,3%	1,1	-63,0%
Propiedad	152,3	11,3%	102,9	6,3%	36,7	-0,8%	36,7	-0,8%	27,0	-4,7%						
Alquiler	282,2	22,5%	211,0	23,0%	78,4	26,3%	53,0	14,7%	8,8	-9,8%						
CUBA	0,0	0,0%	0,0	0,0%	0,0	0,0%	0,0	0,0%	0,0		0,0		0,0		0,0	-100,0%
ASIA	0,0	0,0%	0,0	0,0%	0,0	0,0%	0,0	0,0%	0,0		6,4		0,0		1,3	482,3%
TOTAL	921,7	6,3%	626,6	7,5%	231,3	3,8%	201,8	-0,9%	92,2	-0,9%	28,0	15,5%	50,8	5,7%	5,2	-26,1%

HABITACIONES DISPONIBLES (cifras en miles)

	PROPIEDAD Y ALQUILER		PROPIEDAD, ALQUILER Y GESTIÓN	
	IS 2026	IS 2025	IS 2026	IS 2025
AMERICA	1.157,4	1.183,7	1.821,6	1.817,8
EMEA	1.462,7	1.481,5	1.853,7	1.800,0
SPAIN	2.580,1	2.237,6	4.727,5	4.396,3
CUBA	0,0	0,0	1.263,0	2.338,3
ASIA	0,0	0,0	2.089,1	2.019,2
TOTAL	5.200,2	4.902,8	11.755,0	12.371,7

SEGMENTACIÓN Y TIPOS DE CAMBIO

SEGMENTACIÓN (cifra en millones de €)						
IS 2026	Total Hoteles	Negocio Inmobiliario	Corporativos	Total Agregados	Eliminaciones en Consolidación	Total Consolidado
Ingresos	1.200,8	9,3	75,3	1.285,3	(235,6)	1.049,7
Gastos	909,0	6,5	93,1	1.008,5	(235,6)	772,9
EBITDAR	291,8	2,8	(17,8)	276,8	0,0	276,8
Arrendamientos	29,7	0,0	0,0	29,7	0,0	29,7
EBITDA	262,0	2,8	(17,8)	247,1	0,0	247,1
D&A	42,4	1,7	8,7	52,8	0,0	52,8
D&A (ROU)	68,9	0,2	0,1	69,2	0,0	69,2
EBIT	150,7	0,9	(26,6)	125,0	0,0	125,0

IS 2025	Total Hoteles	Negocio Inmobiliario	Corporativos	Total Agregados	Eliminaciones en Consolidación	Total Consolidado
Ingresos	1.153,9	13,0	60,8	1.227,7	(245,2)	982,5
Gastos	865,1	9,1	90,8	965,0	(245,2)	719,8
EBITDAR	288,8	3,9	(30,0)	262,7	0,0	262,7
Arrendamientos	19,3	0,0	0,0	19,3	0,0	19,3
EBITDA	269,5	3,9	(30,0)	243,4	0,0	243,4
D&A	39,6	0,3	8,4	48,3	0,0	48,3
D&A (ROU)	73,4	0,2	0,1	73,8	0,0	73,8
EBIT	156,4	3,3	(38,5)	121,3	0,0	121,3

TIPOS DE CAMBIO IS 2026

	IS 2026	IS 2025	IS 2026 VS IS 2025
I unidad de divisa extranjera = X€	Tipo de cambio medio	Tipo de cambio medio	% cambio
Libra Esterlina (GBP)	1,153	1,187	-2,89%
Dólar Americano (USD)	0,857	0,916	-6,42%

TIPOS DE CAMBIO 2T 2026

	2T 2026	2T 2025	2T 2026 VS 2T 2025
I unidad de divisa extranjera = X€	Tipo de cambio medio	Tipo de cambio medio	% cambio
Libra Esterlina (GBP)	1,154	1,178	-2,04%
Dólar Americano (USD)	0,860	0,883	-2,63%

PRINCIPALES ESTADÍSTICAS POR MARCA Y PAÍS IS 2026

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	67,6%	-1,6	188,9	-4,7%	127,6	-6,9%	54,0%	4,3	183,9	1,5%	99,3	10,3%
ME by Melia	62,4%	3,8	420,4	0,6%	262,2	7,1%	55,5%	-1,1	342,0	4,0%	189,9	2,0%
The Meliá Collection	65,4%	-3,4	283,9	-14,0%	185,5	-18,3%	57,8%	1,1	296,7	-7,7%	171,4	-5,9%
Gran Meliá	67,9%	1,8	411,6	8,5%	279,6	11,5%	58,0%	0,4	300,6	4,2%	174,3	4,8%
Meliá	69,1%	1,8	168,4	1,7%	116,3	4,5%	61,7%	5,3	144,1	10,0%	88,9	20,3%
Innside	74,3%	0,5	145,8	1,5%	108,3	2,3%	72,0%	1,9	136,0	3,0%	98,0	5,7%
Sol	75,1%	-4,0	85,8	3,1%	64,5	-2,1%	69,6%	-1,6	91,6	7,1%	63,7	4,6%
Affiliated by Meliá	68,2%	1,5	124,3	-1,7%	84,7	0,4%	60,9%	-2,7	97,7	-10,9%	59,5	-14,7%
TOTAL	70,4%	0,8	171,2	0,1%	120,5	1,3%	62,9%	2,9	148,8	6,5%	93,5	11,7%

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
AMERICA	67,6%	1,6	152,2	-10,0%	102,8	-7,8%	49,0%	-0,1	141,2	14,1%	69,1	13,8%
República Dominicana	85,0%	12,5	152,3	-7,7%	129,5	8,2%	85,0%	12,5	152,3	-7,7%	129,5	8,2%
Mexico	62,8%	-6,3	163,4	-7,8%	102,6	-16,1%	62,6%	-5,2	160,5	-7,8%	100,5	-14,9%
USA	84,7%	-1,7	160,0	-9,6%	135,6	-11,4%	85,7%	-0,6	172,4	-2,7%	147,8	-3,4%
Venezuela	15,4%	0,1	94,7	-26,4%	14,6	-26,0%	15,4%	0,1	94,7	-26,4%	14,6	-26,0%
Cuba							28,8%	-10,7	102,1	27,0%	29,4	-7,3%
Brasil							51,7%	-1,2	125,2	10,0%	64,8	7,5%
ASIA							59,4%	7,0	90,5	5,5%	53,8	19,5%
Indonesia							50,8%	3,4	82,5	43,2%	41,9	53,4%
China							60,2%	-0,5	70,2	-0,9%	42,3	-1,7%
Vietnam							59,1%	9,5	84,4	5,6%	49,8	25,8%
EUROPE	71,2%	0,5	176,3	2,8%	125,5	3,5%	70,8%	0,9	167,0	4,3%	118,3	5,5%
Austria	68,8%	0,6	187,5	-4,6%	129,1	-3,7%	68,8%	0,6	187,5	-4,6%	129,1	-3,7%
Alemania	67,8%	0,2	130,5	1,1%	88,5	1,4%	67,8%	0,2	130,5	1,1%	88,5	1,4%
Francia	77,9%	1,3	211,5	-1,0%	164,7	0,7%	77,9%	1,3	211,5	-1,0%	164,7	0,7%
Reino Unido	74,2%	2,4	190,7	0,8%	141,5	4,3%	74,2%	2,9	192,6	0,8%	142,9	4,9%
Italia	69,3%	2,3	413,1	23,9%	286,4	28,2%	67,6%	1,6	395,2	19,5%	267,0	22,4%
ESPAÑA	71,5%	0,0	170,2	1,4%	121,7	1,5%	71,7%	0,7	160,5	3,6%	115,1	4,7%
Hoteles Urbanos	70,7%	0,6	197,2	4,1%	139,5	4,9%	70,5%	1,1	187,9	5,0%	132,4	6,7%
Hoteles Vacacionales	72,2%	-0,7	144,4	0,5%	104,3	-0,5%	72,6%	0,2	140,6	4,4%	102,1	4,6%
TOTAL	70,4%	0,8	171,2	0,1%	120,5	1,3%	62,9%	2,9	148,8	6,5%	93,5	11,7%

BALANCE

(Millones de Euros)	30/06/2026	31/12/2025	% cambio
ACTIVO			
ACTIVO NO CORRIENTE			
Fondo de comercio	27.9	28.8	-3.1%
Otros activos intangibles	89.8	89.1	0.9%
Inmovilizado material	1,731.4	1,661.3	4.2%
Derechos de uso	1,382.6	1,475.7	-6.3%
Inversiones inmobiliarias	169.7	169.0	0.4%
Inversiones valoradas por el método de la participación	282.0	253.9	11.1%
Otros activos financieros no corrientes	127.3	132.6	-4.0%
Activos por impuestos diferidos	264.5	259.9	1.8%
TOTAL ACTIVO NO CORRIENTE	4,075.2	4,070.2	0.1%
ACTIVO CORRIENTE			
Existencias	24.0	29.8	-19.4%
Deudores comerciales y otras cuentas a cobrar	283.5	249.2	13.8%
Activos por impuestos sobre las ganancias corrientes	32.0	22.4	43.0%
Otros activos financieros corrientes	51.7	51.0	1.5%
Efectivo y otros medios líquidos equivalentes	186.4	232.5	-19.8%
TOTAL ACTIVO CORRIENTE	577.6	584.8	-1.2%
TOTAL ACTIVO	4,652.9	4,655.0	0.0%
PATRIMONIO NETO			
Capital suscrito	44.1	44.1	0.0%
Prima de emisión	1,079.1	1,079.1	0.0%
Reservas	381.2	379.9	0.3%
Acciones propias	-0.9	-1.6	43.9%
Ganancias Acumuladas	-404.5	-572.4	29.3%
Diferencias de conversión	-239.0	-254.0	5.9%
Otros ajustes por cambio de valor	3.0	-1.4	318.2%
Resultado del ejercicio atribuido a la sociedad dominante	-7.5	170.1	-104.4%
PATRIMONIO NETO ATRIBUIDO A LA SOCIEDAD DOMINANTE	855.4	843.7	1.4%
Participaciones no dominantes	345.9	336.7	2.7%
TOTAL PATRIMONIO NETO	1,201.3	1,180.4	1.8%
PASIVO			
PASIVO NO CORRIENTE			
Obligaciones y otros valores negociables	52.2	52.2	0.1%
Deudas con entidades de crédito	885.5	789.7	12.1%
Pasivos por arrendamientos	1,168.1	1,279.5	-8.7%
Otros pasivos financieros no corrientes	42.6	38.3	11.1%
Subvenciones de capital y otros ingresos diferidos	191.0	188.3	1.4%
Provisiones	36.0	38.0	-5.4%
Pasivos por impuestos diferidos	191.2	212.0	-9.8%
TOTAL PASIVO NO CORRIENTE	2,566.6	2,598.0	-1.2%
PASIVO CORRIENTE			
Obligaciones y otros valores negociables	50.3	0.2	100.0%
Deudas con entidades de crédito	42.1	168.9	-75.1%
Pasivos por arrendamientos	137.4	142.8	-3.8%
Acreedores comerciales y otras cuentas a pagar	573.6	523.4	9.6%
Pasivos por impuestos sobre las ganancias corrientes	47.2	10.2	362.2%
Otros pasivos financieros corrientes	34.5	31.0	11.2%
TOTAL PASIVO CORRIENTE	885.0	876.6	1.0%
TOTAL PASIVO	3,451.6	3,474.6	-0.7%
TOTAL GENERAL PASIVO Y PATRIMONIO NETO	4,652.9	4,655.0	0.0%

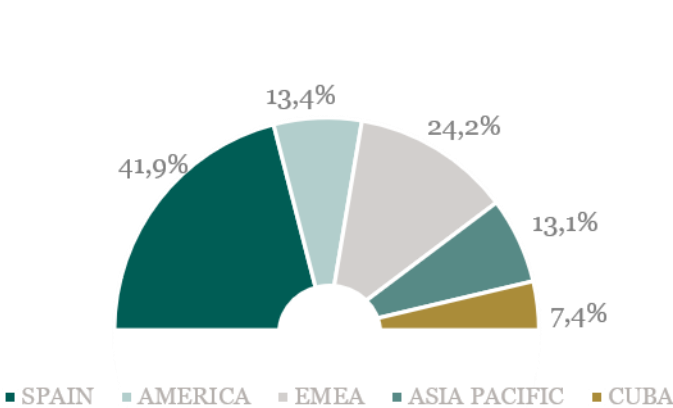
EXPANSIÓN

CARTERA ACTUAL

375

Hoteles

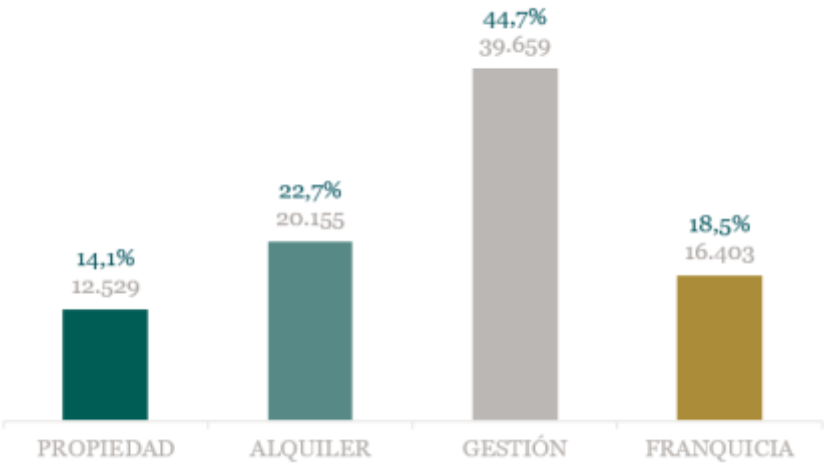
Portfolio por región geográfica (% habitaciones)



88.746

Habitaciones

Portfolio por tipo de gestión (% habitaciones)

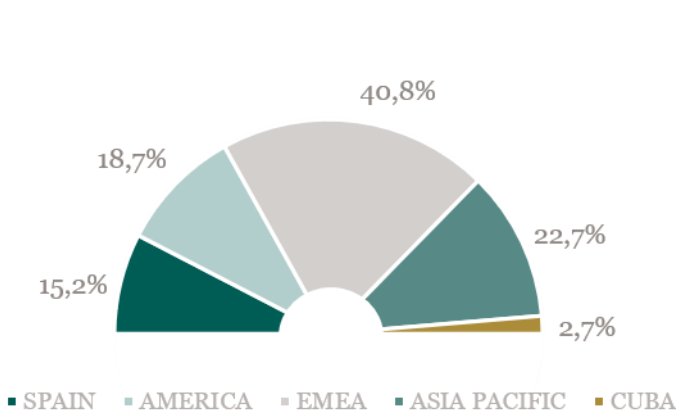


PIPELINE

+79

Nuevos Hoteles

Aperturas por región geográfica (% habitaciones)

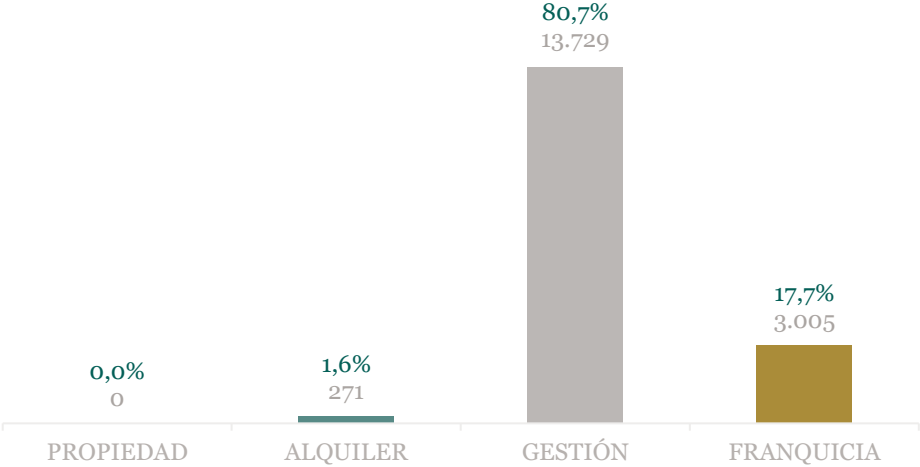


+17.005

Habitaciones

+19,2% *

Aperturas por tipo de gestión (% habitaciones)



* % de aperturas sobre portfolio operativo



Aperturas en 01/01/2026 – 30/06/2026

HOTEL	PAIS/CIUDAD	GESTIÓN	HABITACIONES	REGIONAL
CUSCO LA PACCHA	Perú / Cuzco	Alquiler	167	AMERICA
GRANADA PALACE	España / Granada	Franquicia	107	SPAIN
PRESIDENT BUDAPEST	Hungría / Budapest	Franquicia	152	EMEA
HOLIDAY WORLD VILLAGE	España / Málaga · Benalmádena	Gestión	360	SPAIN
HOLIDAY WORLD POLYNESIA	España / Málaga · Benalmádena	Gestión	328	SPAIN
HOLIDAY WORLD RIWO	España / Málaga · Benalmádena	Gestión	148	SPAIN
CASAMAÑA APARTMENTS	España / Málaga · Benalmádena	Gestión	28	SPAIN
CRETE ELOUNDA	Grecia / Crete · Elounda	Franquicia	85	EMEA
AURONZO DOLOMITES	Italia / Auronzo di Cadore	Franquicia	53	EMEA
MÉXICO ROMA NORTE	México / Mexico City	Gestión	91	AMERICA
EL MANSOUR MAHDIA	Túnez / Mahdia	Gestión	307	SPAIN

Desafiliaciones en 01/01/2026 – 30/06/2026

HOTEL	PAIS/CIUDAD	GESTIÓN	HABITACIONES	REGIONAL
MELILLA PUERTO	España / Melilla	Gestión	139	SPAIN
OCEAN HOUSE COSTA DEL SOL	España / Torremolinos - Málaga	Franquicia	373	ANDALUCIA
CAYO SANTA MARIA	Cuba / Caibarién	Gestión	300	CUBA
BUENAVISTA	Cuba / Caibarién	Gestión	105	CUBA
LAS DUNAS	Cuba / Caibarién	Gestión	925	CUBA
M. CAYO SANTA MARIA	Cuba / Caibarién	Gestión	358	CUBA
PRINCESA DEL MAR	Cuba / Varadero	Gestión	630	CUBA
RIO DE ORO	Cuba / Holguín	Gestión	354	CUBA
VARADERO	Cuba / Varadero	Gestión	806	CUBA
SOL VARADERO BEACH	Cuba / Varadero	Gestión	356	CUBA
CARIBE BEACH	Cuba / Varadero	Gestión	391	CUBA
RIO DE LUNA Y MARES	Cuba / Holguín	Gestión	464	CUBA
PENINSULA VARADERO	Cuba / Varadero	Gestión	581	CUBA
JARDINES DEL REY	Cuba / Cayo Coco	Gestión	1176	CUBA
LOS CAYOS	Cuba / Caibarién	Gestión	802	CUBA
HABANA CATEDRAL	Cuba / La Habana	Gestión	50	CUBA
BRISTOL HABANA VIEJA	Cuba / La Habana	Gestión	162	CUBA
SAPA MOUNTAIN RESORT	Vietnam / Sapa	Gestión	77	ASIA PACIFIC

CARTERA ACTUAL Y PIPELINE																	
	CARTERA ACTUAL				PIPELINE												
	YTD 2026		2025		2026		2027		2028		En adelante		Pipeline		TOTAL		
	H	R	H	R	H	R	H	R	H	R	H	R	H	R	H	R	
AMERICA	42	11.873	40	11.405			6	1.025	6	1.534	1	614	13	3.173	55	15.046	
Propiedad	16	6.784	16	6.577											16	6.784	
Alquiler	2	440	2	586											2	440	
Gestión	20	4.224	18	3.819			2	291	4	866	1	614	7	1.771	27	5.995	
Franquicia	4	425	4	423			4	734	2	668			6	1.402	10	1.827	
CUBA*	18	6.593	34	14.053	2	456							2	456	20	7.049	
Gestión	18	6.593	34	14.053	2	456							2	456	20	7.049	
EMEA	113	21.441	110	21.127	7	458	18	2.595	5	1.122	12	2.765	42	6.940	155	28.381	
Propiedad	8	1.495	7	1.396											8	1.495	
Alquiler	35	6.634	36	6.736											35	6.634	
Gestión	19	2.302	19	2.280	6	397	11	1.544	4	926	11	2.585	32	5.452	51	7.754	
Franquicia	51	11.010	48	10.715	1	61	7	1.051	1	196	1	180	10	1.488	61	12.498	
SPAIN	157	37.228	153	36.638	2	119	5	914	2	808	2	743	11	2.584	168	39.812	
Propiedad	16	4.250	16	4.258											16	4.250	
Alquiler	54	13.081	54	13.079	1	80	1	191					2	271	56	13.352	
Gestión	59	14.929	55	13.895	1	39	2	608	2	808	2	743	7	2.198	66	17.127	
Franquicia	28	4.968	28	5.406			2	115					2	115	30	5.083	
ASIA PACIFIC	45	11.611	46	11.689	2	471			2	424	7	2.957	11	3.852	56	15.463	
Gestión	45	11.611	46	11.689	2	471			2	424	7	2.957	11	3.852	56	15.463	
TOTAL HOTELES EN PROPIEDAD	40	12.529	39	12.231											40	12.529	
TOTAL HOTELES EN ALQUILER	91	20.155	92	20.401	1	80	1	191					2	271	93	20.426	
TOTAL GESTIÓN	161	39.659	172	45.736	11	1.363	15	2.443	12	3.024	21	6.899	59	13.729	220	53.388	
TOTAL FRANQUICIA	83	16.403	80	16.544	1	61	13	1.900	3	864	1	180	18	3.005	101	19.408	
TOTAL MELIÁ HOTELS INT.	375	88.746	383	94.912	13	1.504	29	4.534	15	3.888	22	7.079	79	17.005	454	105.751	

*A la fecha publicación de este informe, los hoteles remanentes en Cuba ya no forman parte del portfolio de hoteles gestionados por la filial de Meliá, la sociedad “Ilha Bela Gestao e Turismo Lda “



Meliá Hotels International

Investor relations Team

Contact details:

Stéphane Baos

stephane.baos@melia.com

+34 971 22 45 81

Agustín Carro

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.



Leisure at Heart, Business in Mind

H1 2026
EARNINGS WEBCAST

MELIÀ HOTELS
INTERNATIONAL

Leisure at heart,
business in mind

70 YEARS

Disclaimer

This report is a communication made or approved for communication by Meliá Hotels International. It is directed exclusively to eligible counterparties and professional clients. No persons other than an eligible counterparty or a professional client should read or rely on any information in this report. This research report is being distributed by Meliá Hotels International, purely as a resource and for general information purposes and only contains general information; therefore, this report does not take account of the specific circumstances, investment objectives, financial position or risk profile of any recipient and should not be relied upon as authoritative or taken in substitution for the exercise of judgement by recipient. Each recipient should consider the appropriateness of any investment decision having regard to their own circumstances, the full range of information available and appropriate professional advice. Each recipient should make their own investment decision regardless of the circumstances mentioned in this report and by obtaining specific specialist advice that may be necessary.

The information and opinions, estimates, projections and recommendations in this report have been drafted by Meliá Hotels International and are based on publicly - available information and on sources believed to be reliable and in good faith, but that information has not been verified independently and no representation or warranty, either express or implied, is made as to their accuracy, completeness or correctness. Meliá Hotels International may amend, supplement or update the contents of this report in such form and in such timescales as Meliá Hotels International deems appropriate. Meliá Hotels International reserves the right to express different or contrary recommendations and opinions.

This report does not constitute or form part of, and should not be construed as, any offer for sale or subscription of, or any invitation to offer to buy or subscribe for, any securities, nor should it or any part of it form the basis of, or be relied on in any connection with, any contract or commitment whatsoever. Meliá Hotels International accepts no liability whatsoever for any loss or damage arising from any use of this report or its contents. Investors should bear in mind that past performance or results are no guarantee of future performance or results. Price of securities or instruments or the results of investments may fluctuate against the investor's interest and may even lead to the loss of the initial investment. This report is for the use of the addressees only, is supplied to you solely in your capacity as an investment professional or knowledgeable and experienced investor for your information and no part of this document may be (I) copied, reproduced or duplicated by any form or means, (II) redistributed or (III) quoted or published, for any purpose, without the prior written consent of Meliá Hotels International. Breach of these restrictions may constitute breach of law in the relevant jurisdictions. Meliá Hotels International may distribute reports such as this in hard copy or electronically.

This communication contains forward-looking information and statements about Meliá Hotels International, including statements regarding plans, objectives and expectations with respect to future performance. Forward-looking statements are statements that are not historical facts and are generally identified by the words "expects," "anticipates," "believes," "intends," "estimates" and similar expressions. Although Meliá Hotels International believes that the expectations reflected in such forward-looking statements are reasonable, investors and holders of Meliá Hotels International shares are cautioned that forward-looking information and statements are subject to various risks and uncertainties, many of which are difficult to predict and generally beyond the control of Meliá Hotels International that could cause actual results and developments to differ materially from those expressed in, or implied or projected by, the forward-looking information and statements. These risks and uncertainties include those discussed or identified in the documents sent by Meliá Hotels International to the Comisión Nacional del Mercado de Valores (CNMV), which are accessible to the public. Forward-looking statements are not guarantees of future performance. They have not been reviewed by the auditors of Meliá Hotels International. You are cautioned not to place undue reliance on the forward-looking statements, which speak only as of the date they were made. All subsequent oral or written forward-looking statements attributable to Meliá Hotels International or any of its members, directors, officers, employees or any persons acting on its behalf are expressly qualified in their entirety by the cautionary statement above. All forward-looking statements included herein are based on information available to Meliá Hotels International on the date hereof. Except as required by applicable law, Meliá Hotels International does not undertake any obligation to publicly update or revise any forward-looking statements, whether as a result of new information, future events or otherwise.

H1 2026 Introduction & Financials

Gabriel Escarrer
President & CEO

Operational Overview

André Gerondeau
Chief Operating Officer

Development & Outlook

André Gerondeau
Chief Operating Officer

Closing Remarks

Gabriel Escarrer
President & CEO

Q&A

Senior Executive Team
Live July 31st 2026 at 09:30 AM



1 Introduction

“Solid execution in main markets, bottom line affected by ceased operations in Cuba”



Solid demand

Consolidated destinations with strong demand with healthy leisure travel trends.



RevPar & expansion strategy

Leading RevPar Growth
Expansion driving corporate growth.



Mexico

Certain events affected business in Mexico during the period.



Cuba

Ceasing operations in Cuba, now shown as discontinued operations - Impairment of €79 Million



1 Financials

Consolidated P&L

In EUR Million	H1 2026	H1 2025*	Var.
Consolidated Revenues	1,049.7	982,5	+6.8%
Operating Expenses	(772.9)	(719,8)	-7.4%
EBITDAR	276.8	262.7	+5.4%
Variable Rentals	(29.7)	(19.3)	-54.1%
EBITDA	247.1	243.4	1.5%
D&A	(122.1)	(122.1)	+0.0%
EBIT	125.0	121.3	+3.1%
Net Financial Result	(31.5)	(35.8)	+11.8%
JV & Associates	5.1	28.9	-82.4%
EBT	98.6	114.4	-13.9%
Taxes	(15.1)	(29.3)	+48.6%
P&L from continuing operations	83.5	85.2	-2.0%
P&L from discontinued operations	(79.4)	3.4	N/A
Group Net Profit	4.1	88.5	-95.4%
3 rd Party Management Fees	28.0	24.2	+15.5%
Ex. Capital Gains			
Consolidated Revenues	1,047.4	978,0	+7.1%
EBITDA	244.8	238.9	+2.5%

- Consolidated Revenues Ex. capital gains increase thanks to perimeter changes and RevPar Evolution.
- Operating Expenses increase likewise on perimeter changes.
- Variable rentals showing the effect of First Half operation of new hotels under such contracts.
- EBITDA increased by 2.5%, despite growth on Variable Rentals and P.Cancun and Gran Meliá Don Pepe absence.
- Group Net Profit affected by impact of discontinued operations in Cuba explained by impairments amounting to €79.4 M.
- Cost of debt remains stable at 4.1%

* 2025 H1 comparatives have been restated following the classification of Cuba as discontinued operations.

1 Financials

Margins Evolution - Ex Capital Gains

In EUR thousand	H1 2026	H1 2025	Var.
Consolidated Revenues	1,047,417	978,028	+7.1%
Operating Expenses	(772,890)	(719,847)	-7.4%
EBITDAR	274,527	258,181	+6.3%
EBITDAR Margins	26.2%	26.4%	-19 bps
Variable Rentals	(29,747)	(19,298)	-54.1%

EBITDA	244,780	238,884	+2.5%
EBITDA Margin	23.4%	24.4%	-106 bps

Strong fundamentals



Margins impacted by temporary factors, although Strong Business fundamentals

FX evolution



FX headwinds affected revenues and costs

Renovation in key Assets



Key assets not fully contributing, margins with growth potential

1 Financials

Debt Evolution

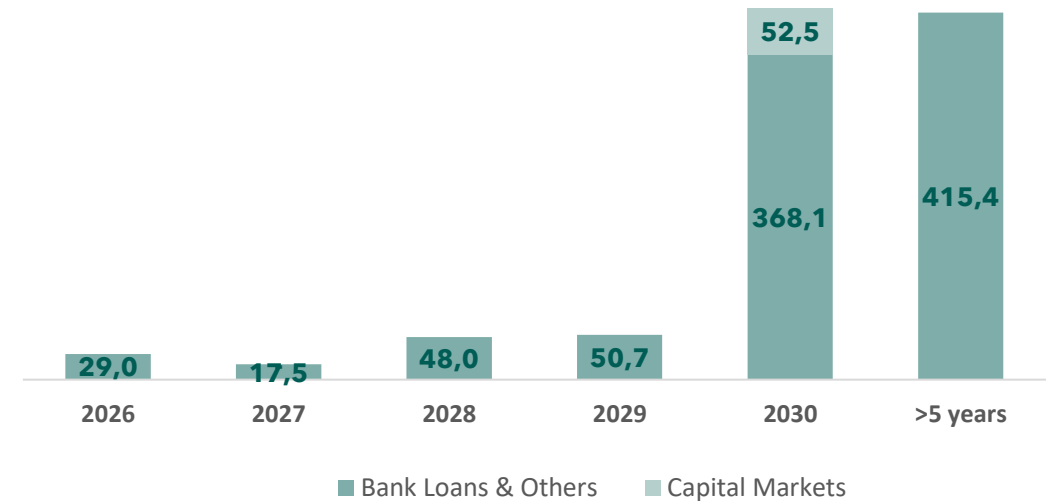
Net Debt

€2,149.2M ▼ -51,7M vs
FY2025

Net Debt Ex. Rentals

€843.7 ▲ +65,1M vs
FY2025

Debt Maturity Profile



Robust liquidity position and limited near-term refinancing requirements allow the Group to focus on growth, repositioning opportunities and value creation.

Capital Allocation in 2026 - Main Projects



€ 19.0 M

Meliá Genova

- Hotel located in premium location with 99 rooms
- Previously under lease agreement



€ 35.2 M

Inside New York NoMad

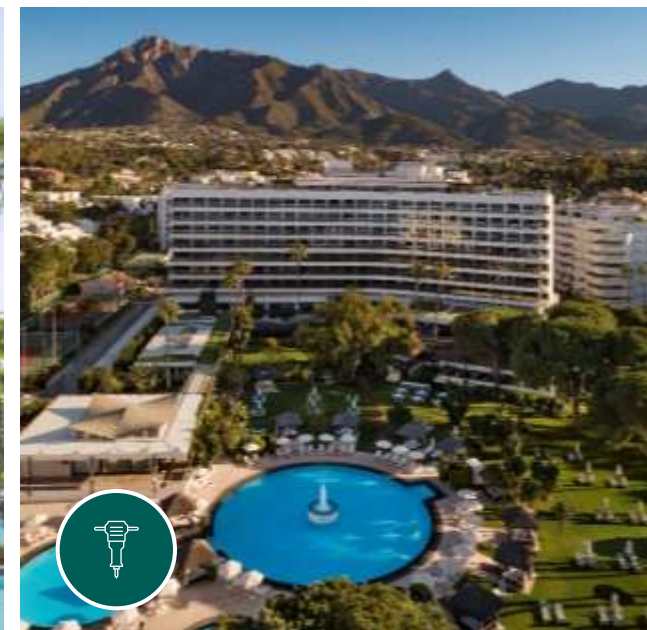
- Position of 20% undertaken together with a partner
- +300 rooms hotel located in Manhattan constructed in 2016.
- Previously under lease agreement, now under management contract



€ 26.1 M

Meliá Benidorm

- 31% of the property acquired
- Amounting to € 26.1M / 50% paid



Gran Meliá Don Pepe

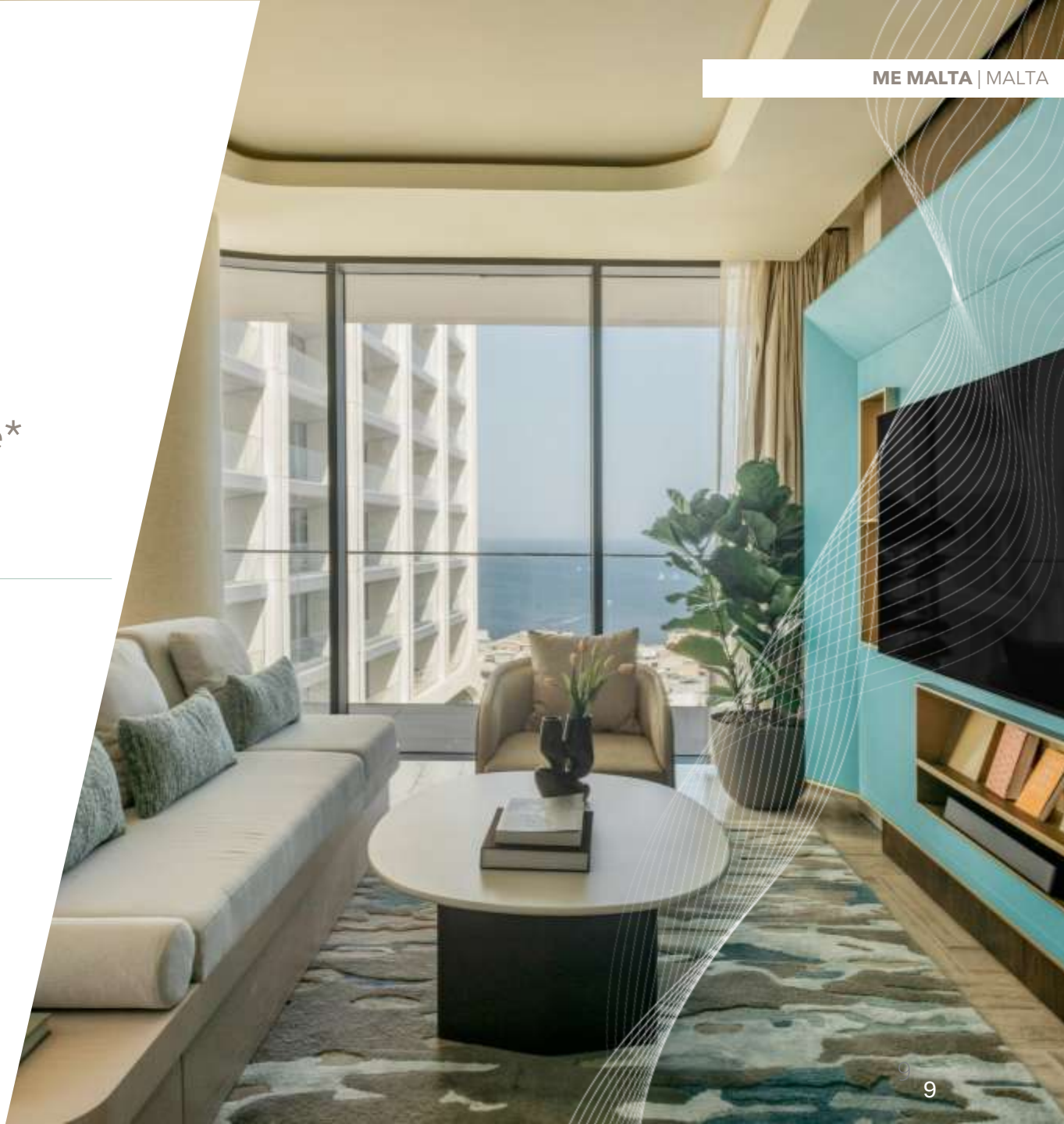
- Renovation works still underway and according to Schedule.
- Expected reopening: December 26'
- Total Capex remains on track

1 Financials

Financial Discipline

“**Disciplined leverage** with a clear objective* to keep Net Debt / EBITDA below 2.5x over the medium term”

** Excluding Rentals*



2 Operational Overview

Strong operational performance despite a more uncertain environment.

Resilience through diversification and destination quality.



Meliá Whale Lagoon (Maldives)

2 Operational Overview

€ 127.9

RevPar O&L
Q2
+0.2% vs SPLY

€ 120.5

RevPar O&L
H1
+1.3% vs SPLY

€ 102.3

RevPar Systemwide
Q2
+14.2% vs SPLY

€ 93.5

RevPar Systemwide
H1
+11.7% vs SPLY

+6.1%

Available Rooms
O&L H1

-5.0%

Available Rooms
Systemwide

47,9%

MELIA.COM*
Of Centralized Sales

* Considering all own
channels



Paradisus Cancún (Mexico)

2 Operational Overview

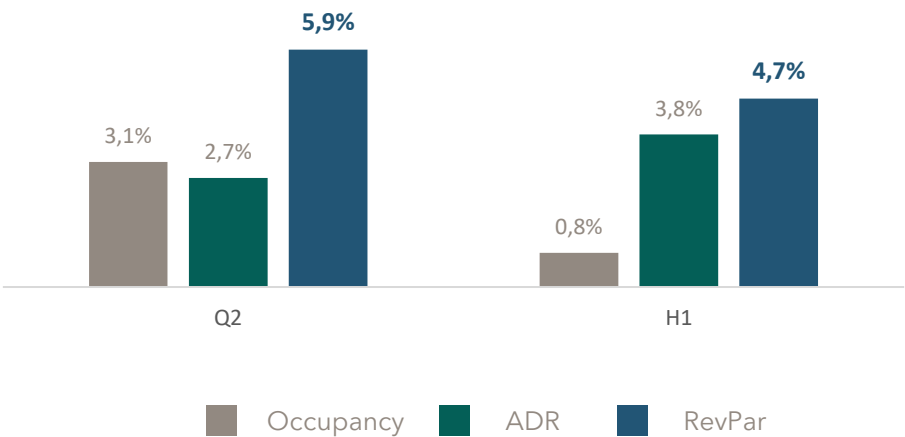
Positive demand where repositioned hotels and leisure clients led growth.



Gran Meliá Palacio de los Duques
| Spain



Spain Occupancy, ADR and RevPar (YoY)
Systemwide Data



Spain Resort RevPar

Q2	+7.3%
H1	+4.6%



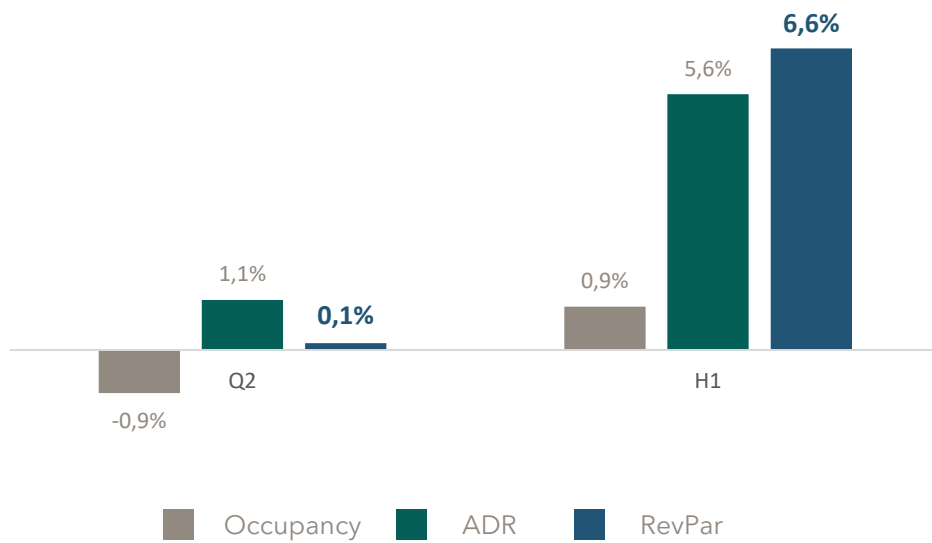
Spain Urban RevPar

Q2	+8.9%
H1	+6.7%

2 Operational Overview

EMEA

Occupancy, ADR and RevPar (YoY) Systemwide Data



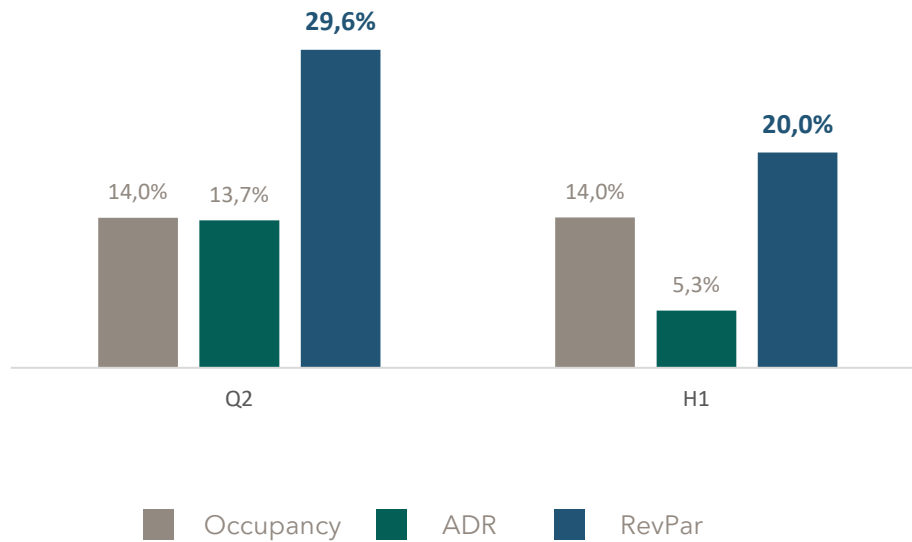
Gran Meliá
Palazzo Cordusio
| Italy



2 Operational Overview

Asia

Occupancy, ADR and RevPar (YoY) Systemwide Data

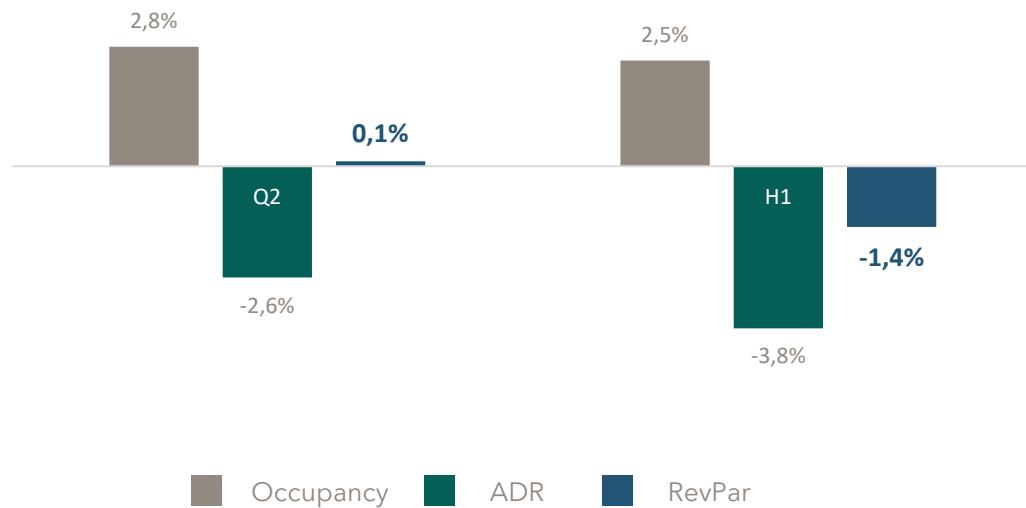


Paradisus Bali
| Indonesia

2 Operational Overview

America

Occupancy, ADR and RevPar (YoY) Systemwide Data



Zel Punta Cana
| Dominican Republic



Outlook

Supportive demand trends and strong booking momentum continue to support a positive summer season despite ongoing geopolitical uncertainty.



Brands

*The strength of our brands,
premium positioning and
differentiated experiences
continues to drive performance
and support future growth.*



Strong Brands



ME Lisbon



ME

BY MELIÀ

ME Málaga



Our Team

Good

FOR THE PLANET / FOR THE PEOPLE / GOVERNANCE

We believe talent is one of the most important differentiators in hospitality. The quality of our teams is fundamental to delivering personalized service, strengthening guest satisfaction and enhancing brand value.

MELIÁ HOTELS INTERNATIONAL 70 YEARS

Most Sustainable Hotel Company in Europe

S&P Global Sustainability Yearbook Member in 2026

#TravelforGood



Positive Summer season with strong demand On the Books

Up Double Digit%

On the Books

Strong summer demand across Spain, particularly in Balearic and Canary Islands

Positive corporate season in Paris and London, with MICE events in Germany adding growth.

Dominican Republic delivering solid demand, while Mexico gradually stabilizes

Feeder markets remain solid, except for Middle East



Maintaining RevPar
Guidance for FY26



3 Development

Growth momentum continues towards our expansion goals

- 17 Signatures | $\approx 3,800$ rooms
- 14 Openings | $\approx 2,000$ rooms



40 Signatures | $\approx 8,400$ rooms
30 Openings in FY 26 | $\approx 3,500$ rooms



Opening Tunisia through a Strategic Partnership, aiming to reach up to 3,000 rooms in the country



Reported Net Unit Growth impacted by ceased operations in Cuba



3 Openings



Holiday World Polynesia | Spain



Innside Roma Norte | Mexico



Zel Fuerteventura | Spain



3 *Reopenings*



PARADISUS

CANCUN
MEXICO

ALL-INCLUSIVE RESORT
DESIGNED BY DESTINATION





PARADISUS

BY MELIÁ

Closing Remarks

1



Current On The Books very encouraging, up Double Digit vs. STLY with a strong summer season ahead.

MICE also Up Double Digits with high level of forward Bookings

2



We reaffirm our Full Year Guidance:

- 1. RevPar increase in high single digit under constant currency*
- 2. Operational margins improvement of 200 bps like for like*
- 3. At least € 565M EBITDA in 2026*

3



Sign at least 40 new hotels in the full year.

4



Committed to maintain a disciplined financial profile, keeping leverage ratios below 2.5x

Continued focus on portfolio optimization through selective non-core asset disposals.

An aerial photograph of two people floating on surfboards in clear, turquoise water. The person on the left is a woman in an orange swimsuit, lying on her back on a white surfboard. The person on the right is a man in dark swim trunks, lying on his side on a light blue surfboard. The water is crystal clear, revealing a rocky seabed with various sized rocks and coral. The overall tone is serene and tropical.

MELIÀ HOTELS
INTERNATIONAL

70 YEARS

Thank You

Resultados primer semestre 2026

Meliá obtiene un resultado neto recurrente de €83,4M, previo al impacto contable de la provisión extraordinaria asociada a la salida de Cuba de su filial Ilha Bela, y confirma otra excelente temporada estival

Durante el ejercicio, la Compañía ha mantenido una sólida evolución operativa, logrando un Beneficio Neto recurrente en línea con las expectativas y reflejando la fortaleza del negocio.

La opción de provisionar de forma conservadora la totalidad de saldos y activos de Cuba cuya recuperación resulta hoy difícilmente predecible tiene un impacto relevante en las cuentas del ejercicio, pero contribuye a reforzar la solidez, transparencia y credibilidad del balance del Grupo

Evolución del negocio recurrente

- Los ingresos consolidados sin plusvalías (€1.047,4M) mejoran en +7,1% sobre el año anterior
- El RevPAR en el semestre superó las previsiones, mejorando un 11,7% vs AA, y un 14,2% en el segundo trimestre
- El Ebitda del Grupo sin plusvalías se incrementó un 2,5% hasta €244,7M, acusando el cierre temporal de dos activos clave como Paradisus Cancún y Gran Meliá Don Pepe
- Buen comportamiento de todos los segmentos, destacando la mejora de ventas (+12%) de Cliente Directo
- El margen operativo se situó muy en línea con el año anterior, a pesar del mencionado impacto de los hoteles en reforma

Gestión financiera

- El Grupo incrementó sus inversiones por varias operaciones de adquisición y toma de participación en activos ya operados por el Grupo
- La Compañía reitera su objetivo de mantener un nivel de apalancamiento estable entre 2 y 2,5 veces (ratio de Deuda neta Financiera/Ebitda) para afrontar con flexibilidad las oportunidades de crecimiento y reposicionamiento de su portfolio hotelero
- La Compañía se encuentra evaluando la rotación de activos no estratégicos y con generación de caja limitada, con el objetivo de optimizar la asignación de capital.

Estrategia y crecimiento

- Meliá firmó 17 nuevos hoteles hasta la fecha (3.816 habitaciones) y abrió 14 nuevos hoteles hasta la fecha con más de 2.000 habitaciones
- Positiva evolución de los canales directos con Meliá.com y la App Meliá (B2C o cliente final) creciendo un +14%, MeliaPro (B2B) un +15%, y el Club Meliá un +15%
- La Compañía volvió a registrar un índice de satisfacción y recomendación (NPS) extraordinario, de 61,2%
- Meliá renueva su liderazgo como Compañía Hotelera más Sostenible de Europa y tercera del mundo según S&P's Global ESG. Vuelve también a posicionarse entre las Compañías Mas Sostenibles del Mundo en el ranking 2026 de Statista & TIME, y se mantiene como líder sectorial en reputación Corporativa en General (MERCOSUR; FORBES) y específicamente en Gestión de Personas (TOP Employer Enterprise, FORBES Best Employers, MERCOSUR Talento, Randstad).

Cuba: Impacto excepcional y no recurrente

La creciente complejidad geopolítica y macroeconómica que viene afectando desde hace meses a Cuba, ha conllevado crecientes dificultades de carácter operativo, legal, económico y financiero que imposibilitan de hecho y de derecho una mínima estabilidad operativa en las actividades hoteleras en esta isla.

- La consiguiente decisión de concluir toda la actividad en Cuba lleva a su clasificación como "Actividad Interrumpida", sin impacto en la Caja.
- El impacto de las provisiones realizadas ha generado pérdidas por Operaciones Interrumpidas de €79,4M
- Sin la aplicación de los impactos anteriores, el Beneficio recurrente del grupo ascendió a €83,4M

Perspectivas

- Positivas perspectivas para el 3er trimestre, superando las ventas registradas en libros en doble dígito a las del AA
- La Compañía tiene como objetivo firmar un mínimo de 40 nuevos hoteles, con alrededor de 8.400 habitaciones, y abrir al menos 30, añadiendo 3.500 habitaciones
- Si se mantienen las condiciones actuales, Meliá espera seguir liderando el incremento de RevPAR en el mercado, con un incremento agregado para 2026 de un dígito alto en moneda constante, junto con un crecimiento de 200 pb en el margen operativo subyacente
- La Compañía espera mantener el objetivo de EBITDA para 2026 en un mínimo €565M

Gabriel Escarrer Jaume, Presidente y Consejero Delegado:

“El primer semestre de 2026 estuvo marcado por un entorno geopolítico complejo y por una creciente incertidumbre internacional, que influyó de forma significativa en los patrones de viaje a nivel global. A pesar de ello, la industria turística volvió a demostrar una notable capacidad de resiliencia, impulsada por una demanda vacacional sólida y una creciente preferencia de los viajeros por destinos percibidos como seguros, accesibles y estables. En este contexto, Meliá ha sabido capitalizar la fortaleza de sus principales mercados, especialmente España, el Sur de Europa y el Caribe, regiones que se han beneficiado de una reorientación de los flujos turísticos hacia destinos considerados refugio frente a la inestabilidad de otras áreas. En todos estos destinos -con la excepción de México, que todavía mantiene algunos retos derivados de los incidentes de seguridad acaecidos durante el primer semestre del año- Meliá ha seguido afianzando su resiliencia gracias al posicionamiento de sus marcas, la calidad de sus activos y una estrategia comercial y de distribución enfocada en el valor más que en el volumen, con un portfolio cada vez más valioso y reposicionado, más orientado a los segmentos Premium y Lujo, y que registró unos índices de calidad por encima de la media del sector a nivel global.

El cierre del primer semestre acredita así, la positiva evolución de Meliá, que incrementó sus ingresos y su Ebitda sin plusvalías en +7,1% y +2,5% respectivamente, gracias a la positiva evolución de su negocio subyacente, contrarrestando el cierre temporal por reposicionamiento de dos activos clave, como son el Paradisus Cancún, que se encuentra en fase de ramp-up tras su reapertura en el mes de abril, y el Gran Meliá Don Pepe, que reabrirá a finales de este año completamente renovado y más exclusivo que nunca. La evolución del Ingreso Medio por Habitación Disponible (RevPAR), de +14,2% en el segundo trimestre, refleja, junto a la positiva evolución de la ocupación, la acertada estrategia comercial, con un 12% más de ventas de Cliente Directo, un segmento que aporta además un 26% más de tarifa frente a la media del resto de canales. En el nivel financiero nos sentimos cómodos con el nivel y estructura de Deuda que mantenemos, que nos dota de flexibilidad para abordar inversiones como las realizadas en el periodo para la adquisición y toma de participación sobre hoteles ya operados por el Grupo. Asimismo, la Compañía se encuentra evaluando la posible rotación de algunos activos no estratégicos y con generación de caja limitada, con el objetivo de optimizar la asignación de capital.

Los positivos resultados del Grupo en su negocio recurrente se han visto afectados, sin embargo, por el impacto – único y excepcional en la historia de la Compañía - causado por la finalización de todas las operaciones en Cuba llevadas a cabo por nuestra filial “Ilha Bela”, y que derivan de la evolución de un entorno caracterizado por elevados riesgos regulatorios, financieros, reputacionales y operativos. Ante esta situación y en aplicación de los principios de prudencia financiera, transparencia y responsabilidad que guían nuestra actuación, nuestra filial Ilha Bela decidió entre junio y julio de este año poner fin a toda actividad en el país. Tal decisión ha sido clasificada contablemente por el Grupo como “actividad interrumpida” y reconociendo los potenciales impactos estimados mediante las provisiones oportunas. El Consejo de Administración y el equipo directivo han adoptado esta decisión con el firme propósito de proteger los intereses de la Compañía y de sus accionistas, preservar nuestra capacidad de acceso a los mercados financieros internacionales y salvaguardar las oportunidades de crecimiento futuro del Grupo. Al mismo tiempo, queremos expresar nuestro profundo respeto, afecto y agradecimiento a todos los colaboradores y equipos, que han acompañado esta larga trayectoria en Cuba, y con los que se ha compartido más de tres décadas de historia y colaboración.

Aunque esta decisión de prudencia financiera tiene un efecto relevante sobre los resultados del ejercicio, la evolución positiva del negocio subyacente refuerza nuestra convicción de que se trata de un impacto puntual y sin afectación a la Caja. La solidez de nuestras operaciones, el potencial de nuestro modelo y la mejora sostenida de nuestros beneficios recurrentes constituyen sin duda, la mejor base para compensar este efecto extraordinario en el futuro y continuar generando valor para nuestros accionistas.”

Palma de Mallorca, 30 de julio de 2026. Meliá Hotels International ha presentado sus resultados correspondientes al primer semestre de 2026, que nos muestran la intensificación del ritmo de crecimiento del Ingreso Medio por Habitación Disponible (RevPAR)- que se incrementó en un 11,7% respecto al primer semestre del año anterior (+14,2% en el segundo trimestre estanco). La evolución de los ingresos consolidados en el periodo (€1.047,4Mn, reflejando un +7,1%) fue posible gracias a los indicadores operativos en la mayoría de los destinos y a pesar del impacto del cierre temporal de dos activos tan importantes como el Paradisus Cancún - actualmente en fase de *ramp-up* tras su reapertura en el mes de abril, y Gran Meliá Don Pepe, en Marbella, y de los retos que mantiene un destino tan relevante como México, todavía no recuperado del impacto de las alertas de seguridad acaecidas en el país durante el primer y segundo trimestres del año.

La Compañía destaca la positiva evolución de los hoteles urbanos y vacacionales en España (cuyo reposicionamiento y atractivo como destino impulsan incrementos del RevPAR superiores al resto de destinos) con incrementos de un dígito alto, así como el comportamiento de los hoteles de la República Dominicana y de Estados Unidos, mientras en APAC se consolida la recuperación de China frente al año anterior y la excelente evolución de los destinos del Sudeste Asiático, tanto en cuanto a la demanda nacional como internacional, con Vietnam (país en el que somos líderes del sector) encabezando el crecimiento, seguido por Tailandia e Indonesia.

Destaca la evolución de nuestros canales propios, con un incremento de ventas de la App Meliá y el Canal Melia.com (B2C) del 14% hasta junio, con un interesante incremento de mercados como Australia (+121%) -tras la reapertura de Paradisus Bali- Canadá (+39%) Portugal (+29%) y Alemania, que con un crecimiento del 19% rompe la tendencia de estancamiento de los últimos años. Los mercados emisores más importantes siguieron siendo España, Reino Unido y USA. En cuanto a los destinos más reservados, destacan los excelentes resultados de Andalucía, Baleares y Punta Cana (+20% de ventas respecto al año anterior) así como los hoteles de Alemania y del Reino Unido. En cuanto al Canal B2B del Grupo, MeliaPro, sus ventas se incrementaron un +15% respecto al año anterior, consolidándose como un canal de creciente importancia, tanto para los hoteles urbanos como vacacionales.

El crecimiento de las ventas fue también impulsado por la sólida base de Cliente Directo a través de campañas promocionales como la última Wonder Week de verano, que superó en un 16% las ventas del año anterior, con una tarifa media un 4,35% superior. Los destinos preferidos fueron los archipiélagos Balear y Canario, las Costas de Levante y Andalucía, México y República Dominicana en el caribe, y el Sudeste Asiático, con una gran acogida a hoteles recientemente reposicionados de la marca Paradisus como el Paradisus Bali, Paradisus Fuerteventura o Paradisus Cancún.

La progresiva orientación del portfolio de Meliá al segmento de Lujo (multiplicando por dos el número de hoteles de Lujo desde el año 2019) responde a las tendencias de una demanda que sigue confirmando la creciente preferencia por estos productos y experiencias. Además, los Resultados avalan esta evolución, pues las marcas de lujo de Meliá -que representan actualmente el 20% del portfolio y un 18% del total de habitaciones- representan el 36% de la contribución operativa del total de hoteles. En cuanto a la estrategia de reposicionamiento del Grupo - por la cual habría invertido junto con sus socios más de €1.000M en los últimos 4 años, cabe destacar que la media de hoteles reposicionados a marcas de lujo habría duplicado o incluso triplicado el RevPAR registrado por dichos establecimientos antes del proceso de reposicionamiento.

El impacto extraordinario del cese por completo de las operaciones en Cuba -con efecto desde el 24 de julio de 2026- desvirtúa la comparativa de los Resultados obtenidos respecto al ejercicio anterior, ya que Meliá obtuvo, por sus "Actividades Continuas", un resultado neto consolidado de €83,5M, en línea con el año anterior. Sin embargo, tras realizar las provisiones contables correspondientes a la totalidad de saldos y activos en el país, las pérdidas por Operaciones Interrumpidas ascienden a €79,4M, resultando un Beneficio Neto consolidado hasta junio de €4,1M. Durante el periodo se incrementaron las operaciones de adquisición -caso del hotel Meliá Génova- y toma de participación minoritaria sobre hoteles ya operados por el grupo, como el INNSiDE New York Nomad o Meliá Benidorm. Meliá se siente cómoda con la confirmación de su previsión de finalizar 2026 en los niveles de ratio de deuda financiera/Ebitda similares al año anterior, (entre 2 y 2,5 veces).

La evolución de las reservas en libros, que superan en doble dígito la posición del año anterior para los hoteles tanto vacacionales como urbanos, confirman la positiva evolución de la demanda, que mantiene su resiliencia a nivel global.

Nuevas firmas y aperturas:

Melià Hotels International ha firmado hasta la fecha 17 nuevos hoteles con 3.816 habitaciones, manteniendo la previsión de firmar un mínimo de 40 hoteles en total, hasta final de año, todos ellos en fórmulas poco intensivas en capital (*asset-light*). El foco se mantiene en los principales destinos de lo que el Grupo conoce como “eje vacacional”, que incluye el **arco mediterráneo** con dos nuevos hoteles en España, dos en Italia, uno en Grecia, y cinco en Túnez, así como la **zona del Caribe** con un hotel en México y uno en República Dominicana, y el **Sudeste Asiático**, con un nuevo hotel firmado en Vietnam.

En línea con nuestra estrategia de lujo, un tercio (4) de los hoteles firmados corresponden a marcas de lujo (Paradisus, Gran Meliá y The Melia Collection), Además, hasta la fecha, Meliá ha abierto 14 nuevos hoteles localizados principalmente en el arco mediterráneo (en España, Grecia, Italia, Malta y Túnez) y Europa (con su primer hotel en Hungría) así como en Latinoamérica (Perú), y prevé llegar a abrir 30 hoteles en el presente ejercicio.

Resultados por regiones segundo trimestre:

ESPAÑA

El desempeño de los **hoteles urbanos** en España durante **el segundo trimestre** ha sido positivo, con un crecimiento de carácter cualitativo, apoyado principalmente en la mejora de tarifas vinculada a la optimización del producto, las nuevas aperturas y la consolidación de activos reposicionados. Como resultado, el crecimiento del RevPAR fue del 8,7%, con un mayor protagonismo de la tarifa sobre la ocupación. El efecto calendario de la Semana Santa celebrada en abril impactó positivamente en el periodo. En cuanto a los **hoteles vacacionales**, estos registraron una positiva evolución tanto en tarifa como en ocupación, con Canarias y Baleares mostrando una evolución también favorable en ocupación y tarifas, influida por la sólida evolución de la Tour operación británica, así como por la potente base de reservas de cliente directo, propiciada por las campañas promocionales como las de Black Friday o Wonder Week.

Con vistas al Tercer trimestre (el más importante para los destinos españoles), los **hoteles vacacionales españoles** presentan buenas perspectivas, al combinar una sólida demanda ya registrada en libros junto con una creciente demanda de último minuto. En Canarias destaca el desempeño de Paradisus Fuerteventura y el recién inaugurado ZEL Fuerteventura, así como el muy consolidado Gran Meliá Palacio de Isora, y Baleares presenta también incrementos de tarifa y ocupación. En la Costa del Sol se acusa el cierre hasta octubre del Gran Meliá Don Pepe, sometido a una transformación para reposicionarlo en un lujo aún más exclusivo y actual. En un contexto de incremento de los costes del queroseno, el mercado emisor nacional se reafirma como primer motor de demanda, seguido por el Reino Unido (sobre todo en Baleares y Canarias), y Alemania con una ligera mejoría. En cuanto a los **hoteles urbanos**, el tercer trimestre se presenta también positivo, con buena evolución en todos los destinos, impacto positivo de las nuevas aperturas de los hoteles MiM -The Melia Collection, y con algunos hoteles destacando gracias a las reformas y ampliación del inventario de habitaciones superiores acometidas.

EMEA

Alemania evolucionó en línea con el calendario de eventos y la generación de negocio de Grupos, mostrando así mayor solidez los destinos con mayor exposición a los eventos que los más dependientes de OTAS o cliente individual. Así, las ciudades del este registraron un mejor desempeño con incrementos de tarifa y ocupación en torno a ferias, frente a destinos como Frankfurt y Munich.

Las perspectivas del país **para el tercer trimestre** son de crecimiento moderado, gracias especialmente a un sólido inicio del mes de septiembre con un intenso calendario corporativo y de eventos MICE (Congresos, Incentivos y Convenciones) especialmente en Frankfurt, Berlin y Hamburgo.

En **Francia, el segundo trimestre** fue de continuidad para los hoteles de París a pesar de la mayor volatilidad de la demanda. El volumen de reservas se ha mantenido en niveles similares al año anterior, aunque con mayor presión en tarifa ante la competencia creciente por las reservas de “último minuto”. Se mantiene la tendencia seguida por los diversos segmentos, con la Tour operación de EEUU, la mejora en segmento *Corporate* -ligeramente por encima de las OTA's y la menor actividad MICE (Congresos, Eventos e Incentivos) registrada frente al año anterior. Para el **tercer trimestre del año** se espera que Francia mantenga un ritmo más moderado que el año anterior, en línea con la tendencia de meses previos, condicionado por la menor demanda de grupos de ocio procedentes de mercados de Oriente Medio, habitual en estas fechas.

Mientras la demanda de países asiáticos o de Australia continúa impactada por las cancelaciones de vuelos y menor conectividad en general, se trata de compensar esta demanda con mercados europeos cercanos y agencias de EEUU y Canadá, y el mes de septiembre se espera ya un repunte de la demanda *Corporate* así como individual por la coincidencia de varios eventos y conciertos en París.

Italia acusó durante el 2º trimestre el descenso de la demanda de Estados Unidos y de Oriente Medio, mercados con un impacto significativo sobre las tarifas medias. Milán acogió un menor calendario de eventos – tras celebrar los Juegos Olímpicos de Invierno- y Roma registró un incremento de la tarifa media, gracias a la resiliencia del mercado de EEUU. **Con miras al tercer trimestre**, las perspectivas de crecimiento son positivas, destacando el calendario de eventos -deportivos y Congresos- de Milán, y se prevé una evolución positiva en Roma, tanto en tarifa como en posicionamiento, gracias a la capitalización de la demanda extranjera de alto poder adquisitivo.

En el **Reino Unido**, el desempeño fue desigual por regiones. Por un lado, Londres y las ciudades del sur tuvieron una evolución más positiva, mientras el norte del país se situó por debajo del ejercicio anterior, afectado por una menor demanda y por la ausencia de eventos relevantes, que afectaron tanto al volumen como a la tarifa media. La evolución **hacia el tercer trimestre** es positiva, aunque se mantiene la tendencia de último minuto, con eventos que se esperan positivos como la celebración del torneo de Wimbledon en Londres, junto a una positiva demanda de Grupos. En los hoteles del norte los torneos de golf impulsarán la demanda mejorando la ocupación y las tarifas, con un impulso de los segmentos MICE y *Corporate*.

AMÉRICA

En la región de América, **México** afrontó un complejo **primer semestre** en un entorno aún más exigente que el del año anterior, con la demanda internacional afectada por los acontecimientos relacionados con la seguridad en algunos puntos del país, que se reflejaron en un menor volumen de reservas, aunque sin llegar a provocar un repunte de las cancelaciones. La estrategia comercial se centró en el canal directo con una gestión activa del inventario y las tarifas, y en maximizar el impacto positivo de la reapertura del Paradisus Cancún tras su renovación, que ha recibido una excelente acogida en la reciente campaña de Wonder Week. El país acusa todavía el impacto reputacional de los mencionados eventos, que se plasma en una mayor volatilidad de la demanda y reservas fundamentalmente de último minuto, mayor sensibilidad al precio y mayor presión en tarifas entre los diferentes competidores. **Durante el tercer trimestre** El foco seguirá centrado en la captación de demanda a través de nuestros canales directos mediante campañas digitales y una gestión activa del inventario que trate de maximizar el equilibrio entre volumen y tarifas.

En **República Dominicana**, la ocupación experimentó una evolución positiva en línea con el sólido crecimiento turístico del país, destacando especialmente la evolución de la touroperación y el sólido crecimiento de las OTA'S (Agencias de Viajes On Line). La demanda fue equilibrada entre mercados como EE. UU. y Canadá (principales emisores) complementados con la aportación de mercados europeos. Destacaron los incrementos de Paradisus Palma Real y Meliá Caribe Beach. Para el **tercer trimestre** se prevé mantener el ritmo de recuperación de las cifras de ocupación, apoyado en una sólida base de mercado británico, estadounidense y canadiense. Todos los segmentos registran una evolución positiva, destacando clientes directos y tour operación, y concentrándose la demanda en los meses de julio y agosto.

En **Estados Unidos**, Nueva York presentó un inicio de **segundo trimestre sólido** gracias a una potente demanda de Grupos que permitió elevar la tarifa al reforzar la base de ocupación. Mas adelante la estrategia se focalizó en clientes directos y demanda de ocio. El hotel Inside New York Nomad pasó de una estructura de alquiler a ser un hotel en gestión, y anticipa un mes de julio excepcional gracias al impacto de la Copa Mundial de Fútbol, así como los actos del 250 Aniversario de la Independencia de los Estados Unidos. Fuera de estos eventos, el foco virará hacia los clientes de ocio. En el hotel de Orlando, tras un segundo trimestre complejo debido a la menor actividad del segmento MICE y *Corporate*, se espera un **tercer trimestre en positivo** gracias a la demanda de Grupos, con posibilidad de captar demanda adicional por el Mundial, al encontrarse la ciudad entre dos importantes sedes como Atlanta y Miami.

ASIA

China mantuvo la tendencia de recuperación en términos de ocupación y también la asimetría en la evolución según segmentos y destinos, con Shanghai y Chengdu en el lado positivo, frente al menor dinamismo de Xian. La limitada exposición general a clientes procedentes de Europa reduce también el impacto del conflicto en Irán. Las perspectivas para China en el **tercer trimestre** son más positivas con crecimiento esperado frente al año anterior gracias a la mejor demanda doméstica y el inicio de la recuperación de las tarifas, con destinos clave como Shanghai y Chengdu. En el **Sudeste Asiático** la evolución en el segundo trimestre fue muy positiva, con una sólida demanda de ocio tanto nacional como internacional, impulsando tanto la ocupación como las tarifas gracias a una mejora de la conectividad y la diversificación de mercados emisores. Por países, Vietnam lidera el crecimiento con un desempeño destacado en los principales destinos, mientras Tailandia muestra una evolución positiva aunque con presiones puntuales en la ocupación, e Indonesia continua su proceso de normalización operativa tras la reapertura del Paradisus Bali reposicionado. Por segmentos, los clientes directos y las OTA's se consolidan de manera creciente, frente a la touroperación. Positivas perspectivas también para el **tercer trimestre**, gracias a la mejora de las conexiones aéreas con diversos mercados europeos en el periodo estival, destacando el Paradisus Bali. Junto con Indonesia, Vietnam y Tailandia lideran el crecimiento. En conjunto, la región mantiene una dinámica favorable, sustentada en la diversificación de mercados emisores, en un contexto de fortaleza de la demanda internacional.

ESTADO DE INFORMACIÓN NO FINANCIERA

Meliá presenta los avances más destacados en las tres dimensiones que engloba su Marco Estratégico de Sostenibilidad, **Travel For Good**: medioambiental (*Good for the Planet*), personas y sociedad (*Good for the People*), y gobierno corporativo (**Good Governance**), en las cuales la Compañía destaca los siguientes **hitos y avances principales**:



- El **plan de Transición y Descarbonización** para reducir las emisiones de GEI y reforzar la alineación climática con los escenarios de descarbonización a medio y largo plazo. **Principales avances**:
 - Definidas 24 acciones iniciales del Plan de Transición y Descarbonización en España, e iniciada fase 2 del Plan de Transición para EMEA y América, integrando actuaciones vinculadas prioritariamente a eficiencia energética, electrificación y sustitución de equipos térmicos.
 - 33,4% de fuentes renovables en el consumo total (global) de energía (+2,9%)
- **Modelo de gestión de la biodiversidad y el capital natural** de los destinos, un elemento estratégico que sustenta su valor ambiental, social y experiencial. **Principales avances**:
 - Análisis exhaustivo de la relación entre operaciones y ecosistemas en México y República Dominicana, para la integración de estos aspectos en la gestión
 - Continuidad de planes de manejo ambiental para la conservación de ecosistemas prioritarios, protección de especies amenazadas y control de especies invasoras en dichos destinos
 - Incorporación del hotel Paradisus Playa del Carmen (Mexico) al programa de conservación de tortugas marinas

- La **gestión responsable de residuos y economía circular**, mediante el modelo de gestión de residuos y el sistema de control y seguimiento, así como iniciativas de reutilización de residuos y el Plan de desperdicio alimentario. **Principales avances:**
 - Valorización de 54.329 litros de aceite de cocina usado para reducir eliminación convencional y para la producción de Biocombustibles
 - 85% de cobertura en el registro y trazabilidad de las principales fracciones de residuos
 - 7 nuevos hoteles incorporados a la iniciativa *Too Good To Go*, recuperando 6.325 Kg de excedentes alimentarios aptos para el consumo y cubriendo un 57% del portfolio en España.
 - Plan de Prevención del desperdicio alimentario, con una metodología común de medición, un manual operativo y una herramienta estandarizada de recopilación y seguimiento de la información (objetivo: -30% en 2030)
 - Adhesión a la iniciativa *Recipe of Change* de UNEP y ONU Turismo para la reducción del desperdicio alimentario



Como Compañía intensiva en fuerza laboral y en una industria “de personas para personas”, los avances de Meliá durante el primer semestre de 2026 se focalizaron fundamentalmente en:

- **Atracción, desarrollo del talento y empleabilidad**, con la evolución de su marca empleadora Very Inspiring People (VIP) para reforzar el posicionamiento de Meliá como empleador de referencia nuevos Programas de Formación globales y alianzas con universidades y centros formativos. Principales avances:
 - Despliegue global del **programa de formación en cultura de servicio Meliá Service Promise** a través de acciones formativas y un Programa de formación de formadores para reforzar la capacidad y escalabilidad del modelo a nivel global.
- Incremento del 19% en las **horas anuales de formación** por empleado
- 87% de **cobertura mediante promoción interna** en posiciones directivas de Hotel, y 100% en posiciones corporativas
- Lanzamiento del programa de **Becas “Meliá Future Talent” en colaboración con la Escuela Les Roches**, incluyendo 10 estudiantes que tras su formación tendrán un compromiso laboral de al menos 3 años en el Grupo
- Creación del **Máster en Dirección Hotelera Internacional** junto a la **Universidad Nebrija**
- Inauguración en marzo de la **primera Escuela de Hostelería y Turismo Gabriel Escarrer Juliá** en Punta Cana (República Dominicana), con capacidad para formar 800 profesionales al año, y que impulsó ya durante el primer semestre programas formativos para colaboradores y trabajadores en activo (capacitación técnica especializada) y programas de formación técnico-profesional destinados a familiares de empleados y miembros de la comunidad
- **Condiciones de trabajo**, reforzando el compromiso de Meliá con el bienestar, la seguridad y la calidad del entorno de trabajo, promoviendo estándares homogéneos que contribuyan a generar una experiencia más positiva y satisfactoria para los colaboradores,
 - Continuidad al proyecto **Workplace**, iniciativa orientada mejorar la experiencia del empleado mediante la evaluación y mejora continua de los espacios, servicios y recursos destinados al personal, completando las evaluaciones de hoteles que han acometido mejoras o modificaciones en sus áreas de personal, y en las nuevas aperturas
 - Impulso del feedback sobre la experiencia del empleado a través de la encuesta interna de compromiso **Meliá Escucha**, para identificar oportunidades y definir planes de actuación específicos en este ámbito

- **Diversidad:** la Compañía tiene en vigor su Tercer Plan de Igualdad, y continúa impulsando la igualdad de oportunidades, con avances en algunos parámetros clave:

- Mujeres en posiciones de **Management (global)**: 42,9% (+0,6%)
- Mujeres en posiciones de **Junior Management/Cantera de Dirección**: 45,1% (+0,5%)
- Presencia de Mujeres miembros del **Consejo de Administración**: 45,5% (-0,5%, tras la incorporación de un nuevo Consejero)



Con el fin de fortalecer una cultura corporativa basada en la ética, la transparencia, la responsabilidad y el buen gobierno, el Grupo impulsa prácticas de gestión responsables a lo largo de toda nuestra cadena de valor y promueve la toma de decisiones alineada con nuestros valores y grandes compromisos. Durante el primer semestre, los avances más destacables fueron:

- **Actualización de Políticas y Códigos**, para adaptarlos a la evolución del entorno regulatorio, las mejores prácticas de mercado y al compromiso de Meliá para la integración de criterios ESG en su estrategia y operaciones; así, se han actualizado las políticas de:

- Relación con Grupos de Interés, Seguridad de la Información, y Uso Responsable de Herramientas de Inteligencia Artificial, el Código ético del proveedor, que pasa a denominarse Código Ético de Socios Comerciales, que amplía su ámbito de aplicación a socios comerciales, subcontratistas y terceros colaboradores.
- **Mecanismos de control de la divulgación de información sobre sostenibilidad**, fortaleciendo durante el primer semestre los mecanismos de control y seguimiento de la información ambiental y de sostenibilidad, reflejando tanto los nuevos estándares de reporte como las mejoras internas en el tratamiento, revisión y validación de la información de sostenibilidad.
- **Certificaciones:** la Compañía renovó la certificación **UNE 19601** de sistemas de gestión de compliance penal y obtuvo, por primera vez, la certificación **ISO 37001** de sistemas de gestión antisoborno, otorgadas por AENOR, reforzando su compromiso con los más altos estándares de cumplimiento normativo y prevención de la corrupción. Además de lo anterior, debemos destacar también la certificación obtenida recientemente en materia de Buen Gobierno Corporativo, otorgada igualmente por AENOR, que revela y acredita sin duda alguna la solidez y coherencia de nuestro sistema de gobierno.
- **Reconocimientos:** Meliá Hotels International revalidó, durante el primer semestre de 2026, algunos de los reconocimientos que determinan su posicionamiento y liderazgo en **reputación corporativa**, tales como su posición como la Compañía Hotelera más Sostenible del Mundo, y la 3ª a nivel mundial, en el prestigioso S&P's Global ESG, así como su posición como Empresa Turística con Mejor Reputación Corporativa según MERCO Empresas y según Forbes Best Reputation. En el ámbito de la **gestión de personas**, Meliá se situó nuevamente como la Primera en el Ranking Sectorial de MERCO Talento y Empresa TOP Employer Enterprise en los 10 países con mayor presencia de fuerza laboral, así como figura entre las Best Employers Companies de Forbes y la Empresa más Atractiva para Trabajar en el sector según Randstad, entre otros.

A los reconocimientos del grupo se suman los otorgados a su liderazgo, habiendo revalidado **su Presidente y CEO Gabriel Escarrer** la posición de líder turístico con mejor reputación corporativa (Merco Líderes), volviendo a situarse durante el primer semestre de 2026 entre los 10 mejores gestores empresariales de España (Estudio Advice de Éxito Empresarial), entre los 50 líderes del Turismo en España según Forbes, y entre los Líderes Empresariales más Influyentes de España en LinkedIn.

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 siete décadas, 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 (abiertos y en proceso de apertura) en los principales destinos internacionales, operando bajo nueve marcas que responden a distintos estilos de viaje: 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

