

**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 aprobado la Información Pública Periódica correspondiente al cierre del primer trimestre del año 2026

Se adjunta informe de resultados para analistas e inversores correspondiente al primer trimestre de 2026 así como la nota de prensa.

Meliá Hotels International, S.A.  
En Palma de Mallorca, a 07 de mayo de 2026

RESULTADOS DEL PRIMER TRIMESTRE  
2026



Zel Fuerteventura | Fuerteventura, España

## RESULTADOS PRIMER TRIMESTRE 2026

**€ 460,6M**

Ingresos Sin Plusvalías  
1T

+4,4% vs AA

**€ 86,9M**

EBITDA  
Sin Plusvalías 1T

-4,5% vs AA

**€0,00**

BPA  
1T

-€0,03 vs AA

**€ 84,0**

REVPAR PAG 1T

+8,3% vs AA

**47,3%**

MELIA.COM\*

De venta centralizada

\* Se recogen todas las fuentes de clientes directos.

**€ 2.228,5M**

+27,6M vs cierre 2025

DEUDA NETA  
TOTAL

**€ 825,8M**

+47,2M vs cierre 2025

DEUDA NETA  
Sin Arrendamientos

### EVOLUCIÓN NEGOCIO

- Desempeño positivo en las regiones más relevantes, destacando de forma sobresaliente el desempeño de nuestros hoteles en Milán, tras la celebración de los Juegos Olímpicos de invierno Milano-Cortina.
- Los **Ingresos Consolidados sin plusvalías** se han incrementado en un **4,4%** respecto al primer trimestre del 2025, a pesar del impacto derivado del cierre temporal por reformas de Paradisus Cancún (*durante un periodo de alta contribución estacional*) y de Gran Meliá Don Pepe por el mismo motivo. Además se ha producido una evolución negativa del tipo de cambio USD/EUR en comparación con el mismo periodo del año anterior.
- El **EBITDA sin plusvalías** ha alcanzado los **€86,9M**. El desempeño del trimestre se ha visto afectado, en parte, por la reducción de los fees de terceros del modelo gestor por la evolución del negocio en Cuba, así como por los gastos de preapertura de Paradisus Cancún, que reinició su operativa en abril de 2026. A ello se añade el incremento de los arrendamientos variables derivado de la incorporación de nuevos hoteles bajo esta modalidad durante la segunda mitad de 2025.

### DEUDA Y LIQUIDEZ

- Durante el trimestre, la Compañía formalizó un nuevo préstamo sindicado de €800 M, optimizando vencimientos y estructura de deuda sin incrementar el endeudamiento, cubriendo un 50% del tipo de interés.
- La **Deuda Neta** se ha situado en los **€2.228,5M**, lo que supone un incremento en €27,6M durante el trimestre. La **Deuda Neta excluyendo arrendamientos** se incrementó en €47,2M, alcanzando los **€825,8M**. Estos incrementos se deben por una parte a la estacionalidad del negocio y al incremento de inversiones realizadas en los trabajos de reposicionamiento de activos.
- Los **Gastos por financiación bancaria** se incrementaron en **€1,5M** comparado con el mismo periodo del año anterior, ligado a la cancelación anticipada de los préstamos bilaterales tras la firma del préstamo sindicado, sin impacto en caja,
- La Compañía mantiene su compromiso de estabilidad del nivel de apalancamiento para afrontar con flexibilidad las oportunidades de crecimiento y reposicionamiento de nuestra cartera.

### PERSPECTIVAS

- Tras el inicio del conflicto en Oriente Medio, se ha observado un incremento de las reservas, especialmente hacia España, que continúa viéndose favorecida como destino vacacional percibido como seguro, permitiéndonos capitalizar nuestra presencia en las principales ciudades y destinos turísticos.
- Las reservas *On the Books* se mantienen superiores en doble dígito comparado con la misma fecha del 2025 anticipando un crecimiento en los principales mercados donde estamos presentes. Estos registros se apoyan además en una exitosa campaña *Wonder Week* y *Semana Santa*, generando esta última un +9% de ingresos vs. 2025 pese a su celebración más temprana.
- Siempre que las condiciones actuales del mercado se mantengan, esperamos 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.
- La compañía tiene como objetivo firmar un mínimo de 40 nuevos hoteles, con alrededor de 8.400 habitaciones, y abrir al menos 30, que añadiendo 3.500 habitaciones.

NEGOCIO HOTELERO

PRINCIPALES ESTADÍSTICOS: PROPIEDAD, ALQUILER Y GESTIÓN

**€142,9**

ARR 1T  
+5,2% vs AA

**58,8%**

% OCUPACIÓN 1T  
+1,7pp vs AA

**€84,0**

REVPAR 1T  
+8,3% vs AA

DESEMPEÑO 1º TRIMESTRE

El ejercicio 2026 ha comenzado en un entorno internacional todavía marcado por la incertidumbre geopolítica y por determinados acontecimientos extraordinarios que han introducido volatilidad adicional en el mercado. Por un lado, algunos eventos de carácter local, especialmente los relacionados con la seguridad en México, afectaron de forma puntual a la demanda en dicha región, dando lugar a un aumento de cancelaciones. No obstante, gracias a la monitorización continua de la situación y a la capacidad de reacción de la Compañía, el impacto sobre el negocio ha podido ser parcialmente contenido y mitigado.

Por otro lado, el inicio de nuevas tensiones a escala internacional, incluyendo el estallido de hostilidades en Irán, ha tenido entre sus principales consecuencias el cierre del estrecho de Hormuz y un repunte en el precio del petróleo. Desde la perspectiva de nuestro negocio, nuestra sólida presencia en destinos como España, Europa y el Caribe nos ha permitido captar parte de la demanda desplazada desde otras regiones competidoras donde nuestra exposición es más limitada.

En cualquier caso, mantenemos una aproximación prudente. Si bien a corto plazo hemos observado un incremento de las reservas, sin registrar hasta la fecha cancelaciones relevantes derivadas de estos conflictos, una prolongación o agravamiento de la situación podría derivar en un entorno de mayores precios y potencial afectación sobre la capacidad aérea. Por el momento, no anticipamos impactos negativos significativos en este sentido, y nuestras reservas en libros continúan situándose en niveles de doble dígito por encima de las registradas en el mismo periodo del año anterior.

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

- En **España**, nuestros **hoteles urbanos** mantienen una evolución positiva frente a 2025, sustentada principalmente en la mejora de las tarifas, mientras que la ocupación se mantiene en niveles similares. Madrid refleja un comportamiento positivo, pese a ciertos impactos operativos y al contexto geopolítico, que ha moderado la demanda de algunos mercados internacionales. Ha destacado, sin embargo, la fortaleza del cliente norteamericano. En Barcelona, el crecimiento de tarifas permite compensar la menor ocupación, aunque con una mayor sensibilidad al entorno internacional. Valencia destaca como el mercado de mejor evolución, apoyado en el reposicionamiento de activos y en una base comparativa favorable, mientras que Sevilla ha acusado, principalmente en el mes de febrero, un incremento de cancelaciones derivadas del accidente ferroviario. Sin embargo, en términos trimestrales el destino ha impulsado su crecimiento vía tarifas. En contraste, Palma y algunos destinos secundarios han presentado una evolución positiva marcada básicamente por una mejora en tarifa por la positiva aportación de hoteles en fase de puesta en marcha. En nuestros **hoteles vacacionales**, el trimestre ha registrado una evolución favorable frente a 2025, sustentada principalmente en el crecimiento de la tarifa media. Canarias se mantiene como el principal motor del desempeño; no obstante, la climatología adversa ha afectado parcialmente a los resultados en los dos primeros meses, mientras que marzo evidenció un crecimiento derivado del desplazamiento de demanda desde destinos de Oriente Medio por el inicio del conflicto en la región. En cuanto a segmentos, tanto la turoperación como el cliente directo nacional son los principales motores de crecimiento, mientras que Club Meliá continúa creciendo de forma significativa, especialmente en Canarias. Baleares y los destinos de costa reflejan asimismo una evolución positiva, apoyada en la fortaleza de mercados emisores clave como Reino Unido, España y Alemania.

## NEGOCIO HOTELERO

### DESEMPEÑO 1º TRIMESTRE

- En **EMEA, Alemania** ha tenido un desempeño en línea con lo esperado, superando ligeramente el ejercicio anterior gracias al empuje del segmento MICE y la demanda grupal. Respecto al cliente directo, su fortaleza mitigó el descenso de OTAs. A nivel de ingresos, el periodo presenta un menor número de habitaciones disponibles tras algunas desafiliaciones de hoteles que no contribuían al beneficio. En **Francia**, el trimestre muestra una evolución positiva, con crecimiento del ingreso total en la mayoría de los hoteles, sustentado en un equilibrio saludable entre ocupación y tarifa media. La mejora alcanza a la práctica totalidad de los segmentos. Únicamente retroceden las OTAs, cuya evolución se compensa ampliamente con el sólido comportamiento de la Touroperación, en particular desde Estados Unidos. Respecto a los clientes Corporate y de grupos, éstos se consolidan como los principales motores del desempeño en el periodo, con una destacada aportación de Meliá Paris La Défense. En **Italia**, como se preveía, la celebración de los Juegos Olímpicos de invierno de Milano Cortina ha sido un catalizador diferencial para la región, generando incrementos de tarifas relevantes junto con una cifra de ocupación elevada. El segmento MICE destacó como principal impulsor del desempeño en el trimestre, apoyado en la relevante contribución de los eventos vinculados a los Juegos y en operaciones de gran volumen en hoteles clave. Respecto a Roma, se presenta un ligero descenso respecto al año anterior, periodo en el cual se celebró el Jubileo. En el **Reino Unido**, el trimestre presenta incrementos de Revpar gracias a los incrementos de ocupación, particularmente en los hoteles de Londres. Por segmentos, nuestros clientes directos y los touroperadores lideran el desempeño, mientras que las OTAs retroceden respecto al ejercicio anterior, en línea con la tendencia en el resto de plazas europeas.
- Respecto a la región de **América México**, presenta una evolución positiva en los dos primeros meses del año, apoyado en una mejora de la combinación de segmentos hacia aquellos de mayor valor añadido. El Cliente Directo continúa consolidándose como una de las principales palancas de crecimiento, favoreciendo además una mayor anticipación de la demanda. El segmento MICE muestra también una evolución favorable respecto al año anterior, si bien persiste cierta volatilidad en la confirmación de grupos. Tanto la ocupación como la tarifa media registran incrementos en el periodo, aunque el efecto del tipo de cambio tiene un impacto negativo sobre la evolución reportada. En la parte final del trimestre, el país se vio afectado por determinados eventos relacionados con la seguridad, así como por incidencias en la conectividad aérea, con un impacto más acusado en la región de Puerto Vallarta. En **República Dominicana**, el trimestre finaliza con mejoras generalizadas en ocupación y tarifas, consolidando un crecimiento relevante frente al año anterior. El segmento MICE y nuestros Clientes Directos actúan como los principales motores, permitiendo una combinación más eficiente que favorece el incremento de tarifas. Destaca el fuerte desempeño de Paradisus Grand Cana y Zel, con una alta contribución al crecimiento del destino. En **Estados Unidos**, se mantiene la dinámica observada en los últimos trimestres. Por un lado, Nueva York presenta nuevamente un desempeño positivo, gracias a una fuerte demanda de los segmentos MICE y Corporate. El enfoque se ha centrado en priorizar negocio de mayor valor añadido, consiguiendo captar nuevas cuentas en sectores como tecnología y servicios financieros. Por otro lado, Orlando se sitúa por debajo del año anterior, con una ocupación estable pero caída de tarifas. Durante el trimestre, los segmentos MICE y Corporate no cumplieron expectativas y se debió compensar con demanda de último minuto, afectando a las tarifas.
- En **Asia, China** presenta una recuperación que sigue siendo desigual, con mayor estabilidad en ciudades de primer nivel y presión persistente en ciudades secundarias por el exceso de oferta. El crecimiento continúa sustentado principalmente en volumen, con limitada capacidad de mejora en tarifas, mientras que la lenta recuperación de la demanda internacional sigue afectando al mix y a la calidad de ingresos.

## NEGOCIO HOTELERO

### DESEMPEÑO 1º TRIMESTRE

En el **Sudeste Asiático**, el primer trimestre registró un sólido desempeño, con crecimiento destacado en ocupación. La región continúa siendo el principal motor de crecimiento, apoyada en la fortaleza de la demanda vacacional, la mejora de la conectividad y una mayor diversificación de mercados emisores. Vietnam y Tailandia lideraron esta evolución, mientras que Indonesia mostró también un comportamiento positivo, especialmente en Bali, apoyado adicionalmente por la reapertura de Paradisus Bali en febrero. Hacia el final del trimestre, el conflicto iniciado en Irán impactó a la demanda, produciéndose un incremento de cancelaciones y menores reservas, principalmente en aquellos mercados con clientes internacionales de larga distancia.

- En **Cuba**, el trimestre se ha visto comprometido de forma significativa como consecuencia de la intervención de Estados Unidos en la región a inicios del año. Este hecho ha generado una dificultad sobrevenida para la obtención de combustible que, junto con el establecimiento de un estricto bloqueo comercial, ha afectado en gran medida al mercado turístico. La falta, además, de combustible de aviación provocó la cancelación de numerosas conexiones directas con el país, incluso desde su principal mercado emisor, el canadiense. En este entorno, se ha producido un cierre paulatino de nuestros hoteles, finalizando el trimestre con aproximadamente el 50% de la capacidad operativa, impactando por tanto al número de habitaciones disponibles en el periodo y a los indicadores operativos reportados.



## NEGOCIO HOTELERO

### PERSPECTIVAS

El segundo trimestre de 2026 comienza en un entorno todavía condicionado por la incertidumbre geopolítica, especialmente tras la escalada del conflicto con Irán, las restricciones en el estrecho de Hormuz y el consiguiente repunte de los precios del crudo y del combustible de aviación. Este contexto introduce un mayor nivel de cautela sobre la evolución de los costes operativos del sector y sobre la capacidad aérea en determinados mercados, aunque, por el momento, no anticipamos un impacto relevante sobre la demanda de la Compañía. En este escenario, Meliá continúa capitalizando su fortaleza en destinos vacacionales clave como España, Europa y el Caribe. Nuestras reservas en libros son superiores en doble dígito a las registradas el año anterior, lo que demuestra la fortaleza y resiliencia de nuestro portfolio y nuestra presencia en destinos consolidados, seguros y dinámicos. Destaca el periodo de Semana Santa con crecimientos generalizados en varios destinos.

Por regiones, las perspectivas son las siguientes:

- En **España**, nuestros **hoteles urbanos** anticipan una evolución positiva frente al año anterior, apoyada en una combinación equilibrada de crecimiento en volumen y precio. Barcelona, Sevilla y Valencia destacan por la mejora en ocupación, mientras que Palma y Bilbao impulsan su evolución principalmente a través de las tarifas. Madrid mantiene un comportamiento positivo, sin mostrar crecimientos relevantes en el periodo. Por segmentos, la evolución es positiva de forma generalizada, con el cliente directo y el segmento Corporate consolidándose como los principales motores de crecimiento. Respecto a nuestros **hoteles vacacionales**, se esperan incrementos tanto en tarifas como en ocupación, con una sólida cifra de venta anticipada. Nuestros hoteles en Baleares destacan de forma relevante en el inicio de temporada, impulsados por la apertura de hoteles de mayor capacidad y por el buen comportamiento del cliente directo, especialmente el nacional. Canarias también muestra buenas perspectivas, subrayando el desempeño de Paradisus Fuerteventura y la próxima inauguración de Zel Fuerteventura.
- **EMEA, Alemania** prevé un incremento de la actividad de congresos, ferias y grandes eventos, y por ende de una elevada actividad de grupos y segmento MICE. La falta de algunos eventos clave como la final de la Eurocopa en Munich este año, afectará en parte al desempeño del trimestre. Sin embargo, la posición de las reservas en libros es sólida. En **Francia**, las perspectivas para el trimestre apuntan a una continuidad de la tendencia observada hasta la fecha. No obstante, tras el inicio del conflicto en Irán, se ha detectado una moderación en el ritmo de reservas procedentes de mercados de larga distancia, especialmente Oriente Medio y Asia. Ante este escenario, la estrategia comercial se está focalizando en la captación de demanda de mercados más cercanos, apoyada en iniciativas promocionales. Por segmentos, Cliente Directo y Touroperación, especialmente desde Estados Unidos, seguirán liderando la evolución del negocio. En **Italia**, Milán anticipa un segundo trimestre marcado por una normalización del mercado tras un primer trimestre especialmente exigente, con una evolución más moderada de la demanda en la ciudad. A pesar de ello, nuestro portfolio mantiene perspectivas positivas, sustentadas en la progresiva consolidación de Palazzo Cordusio y en la mejora operativa del hotel Meliá Milano. En Roma, se anticipa una evolución positiva pese a la alta demanda generada el año anterior ligado a la celebración de actos protocolarios ligados al fallecimiento del Papa Francisco. En **Reino Unido**, Londres, anticipa crecimientos frente al año anterior, impulsado principalmente por una mejora principalmente de volumen, y menos recorrido de tarifas. Existe un apoyo en la fortaleza de la demanda internacional pese al actual contexto de incertidumbre geopolítica. En el resto del país, el trimestre también apunta a una evolución positiva frente al año anterior, a pesar de la presión competitiva y de las nuevas aperturas en mercados como Newcastle. En este contexto, los ajustes estratégicos, que ya permitieron mejorar la tendencia en el primer trimestre, deberían seguir apoyando una evolución favorable durante el segundo trimestre.

## NEGOCIO HOTELERO

### PERSPECTIVAS

- En **América, México** anticipa un segundo trimestre que apunta a un entorno de demanda más exigente que el observado en el primer trimestre, con una evolución comercial más lenta en su materialización. En este contexto, se prevé una ocupación por debajo del año anterior, mientras que la relativa estabilidad de la tarifa media permitirá sostener en parte el nivel de ingresos. El segmento Corporate continúa mostrando un comportamiento sólido, aunque insuficiente para compensar la debilidad del resto de segmentos. La demanda procedente de Norteamérica sigue actuando como principal soporte del negocio, si bien con una mayor sensibilidad al precio y una menor ventana de reserva. En **República Dominicana** el trimestre sigue mostrando una evolución muy favorable frente al año anterior, apoyada en la fortaleza de la Touroperación europea y del canal E-Commerce. La ocupación mejora de forma generalizada en todos los hoteles, impulsada por una mayor venta anticipada, aunque con cierta presión en tarifa derivada de una menor contribución del segmento MICE. En **Estados Unidos, Orlando**, anticipa una tendencia que continúa situándose por debajo del año anterior, reflejando una debilidad estructural en los segmentos MICE y Corporate, así como una mayor presión sobre tarifas. El crecimiento de las OTAs no compensa la menor contribución del resto de segmentos al ingreso total. Por su parte, Nueva York mantiene una evolución positiva, apoyada principalmente en el segmento MICE, aunque condicionada por cierta presión en tarifas.
- En **Asia, China** la evolución dependerá en gran medida del enfriamiento y conclusión definitiva del conflicto en Irán. Por el momento, China espera un segundo trimestre que mantenga una recuperación gradual frente al año anterior, apoyada en la mejora progresiva de la demanda y en la estacionalidad doméstica. Sin embargo, persisten retos estructurales que limitan la calidad de ingresos. Los canales Directo y OTAs seguirán siendo palancas clave, mientras que la recuperación de Corporate y MICE continuará siendo paulatina. En conjunto, el mercado mantiene una evolución favorable frente al año anterior, aunque todavía por debajo de lo previsto inicialmente. En el **Sudeste Asiático**, el efecto del conflicto ha implicado un incremento de cancelaciones, siendo los destinos turísticos de Vietnam e Indonesia los más afectados. Estos enclaves dependen en gran medida de la afluencia de visitantes internacionales, quienes se han visto afectados por una disminución en las conexiones aéreas hacia estos lugares. Pese a este contexto, la región ha mostrado una positiva capacidad de resiliencia, apoyada en la fortaleza de la demanda regional y en una mayor diversificación de mercados emisores, orientados en general a una demanda de menor anticipación.
- En **Cuba**, el grado de incertidumbre continúa siendo elevado. El bloqueo energético y la imposibilidad de proveer de combustible a las aeronaves han incrementado el número de cancelaciones de aerolíneas que aún volaban a la isla. En este escenario, el turismo nacional se ha convertido en la práctica totalidad de las reservas para los hoteles aún abiertos. Sin embargo, este mercado no es suficiente para compensar la caída de la demanda internacional. La evolución de la región dependerá en gran medida de los acontecimientos y de una eventual recuperación de los suministros energéticos.

## OTROS NEGOCIOS

### NEGOCIO INMOBILIARIO

Durante el primer trimestre del año, no se ha producido ninguna operación de rotación de activo, salvo la generación de plusvalías netas por importe de €1,0M respecto a la continuación de la escrituración de sucesivas fases correspondiente a la venta de terrenos y otros activos no hoteleros. En términos comparativos, el importe registrado en el mismo periodo del año anterior ascendió a €3,4M.

En relación con los proyectos de renovación y reposicionamiento de activos, a comienzos de abril de 2026 se produjo la reapertura de Paradisus Cancún, completada incluso antes de la fecha inicialmente prevista gracias a la eficiente ejecución de las obras. El proyecto ha permitido mantener la icónica arquitectura del hotel, al tiempo que ha elevado los estándares de sus habitaciones y zonas comunes.

Por otro lado, las reformas iniciadas en Gran Meliá Don Pepe continúan desarrollándose conforme a la hoja de ruta establecida, manteniendo la fecha estimada de reapertura en octubre del presente ejercicio.

La Compañía mantiene su compromiso de estabilidad del ratio de apalancamiento para afrontar con flexibilidad las oportunidades de crecimiento y reposicionamiento de nuestra cartera.



Me Lisboa | Lisboa, Portugal

CUENTA DE PERDIDAS Y GANANCIAS

**€461,6M**

INGRESOS CONSOLIDADOS

1T  
+3,8% vs AA

**€(362,2)M**

GASTOS DE EXPLOTACIÓN

1T  
-5,2% vs AA

**€87,9M**

EBITDA

1T  
-6,9% vs AA

**€22,9M**

EBIT

1T  
-31,9% vs AA

**€(17,2)M**

RESULTADO FINANCIERO

1T  
+8,5% vs AA

**€0,0M**

RESULTADO NETO ATRIBUIDO

1T  
-6,6M€ vs AA

**INGRESOS OPERATIVOS Y GASTOS DE EXPLOTACIÓN:**

Los **Ingresos Consolidados** en el primer trimestre se incrementaron en un **3,8%** respecto al primer trimestre del 2025. Excluyendo plusvalías, el incremento es de un **4,4%** a pesar del impacto negativo del tipo de cambio USD/EUR que se vio compensado por la buena evolución del RevPar incrementándose en un 2,8% en hoteles de Propiedad y Alquiler; así como por el mayor número de habitaciones disponibles en el mismo perímetro. Por otro lado, los honorarios de nuestro portfolio de gestión se han reducido en €2,7 M debido por el efecto de la situación en Cuba que ha impedido un desarrollo de la actividad operativa con normalidad, afectando por tanto a la generación de honorarios en la región.

Los **Gastos de Explotación**, tuvieron un incremento del **5,2%** respecto al mismo periodo del año anterior. Este incremento se produce como resultado de la integración de un mayor número de habitaciones en Propiedad y Alquiler. Adicionalmente, los **Arrendamientos** se han incrementado en **€5,7M** fruto de las renegociaciones e incorporaciones de arrendamientos variables realizada en la segunda mitad del ejercicio anterior.

El **EBITDA** se situó en **€87,9M** vs €94,4M en 2025. El **EBITDA sin plusvalías** se situó en €86,9M en comparación con los €91,0M del ejercicio anterior. La variación interanual responde a la combinación de los factores anteriormente señalados. Por un lado, se ha registrado una reducción de los honorarios del modelo gestor por la situación en Cuba y por los gastos de reapertura en el Paradisus Cancún y cierre del Gran Meliá Don Pepe. A ello se suma el incremento de los arrendamientos variables, tanto por la mejora operativa del negocio como por la incorporación de nuevos activos.

Por su parte el Resultado de Explotación (**EBIT**) fue de **€22,9M** en comparación con los €33,7M de 2025.

El **RESULTADO CONSOLIDADO** se situó en **€3,3M** vs. €10,5M en el 2025.

CUENTA DE PERDIDAS Y GANANCIAS

CUENTA DE RESULTADOS						
% cambio IT 26 vs IT 25	IT 2026	IT 2025	(Millones de Euros)	3M 2026	3M 2025	% cambio 3M 26 vs 3M 25
<b>Segmentación de Ingresos</b>						
	547,5	513,5	TOTAL HOTELES	547,5	513,5	
	120,2	104,0	Modelo Gestora	120,2	104,0	
	401,1	384,1	Hoteles Propiedad y Alquiler	401,1	384,1	
	26,2	25,3	Otros Negocios Hoteleros	26,2	25,3	
	4,1	9,3	Ingresos y Plusvalías Negocio Inmobiliario	4,1	9,3	
	29,3	27,3	Corporativos	29,3	27,3	
	580,9	550,1	Ingresos Totales Agregados	580,9	550,1	
	-119,2	-105,5	Eliminaciones en consolidación	-119,2	-105,5	
<b>3,8%</b>	<b>461,6</b>	<b>444,5</b>	<b>Ingresos Operativos y Plusvalías</b>	<b>461,6</b>	<b>444,5</b>	<b>3,8%</b>
	-41,9	-46,6	Consumos	-41,9	-46,6	
	-151,9	-138,6	Gastos de Personal	-151,9	-138,6	
	-168,3	-159,1	Otros gastos operativos	-168,3	-159,1	
<b>-5,2%</b>	<b>(362,2)</b>	<b>(344,4)</b>	<b>Total Gastos Operativos</b>	<b>(362,2)</b>	<b>(344,4)</b>	<b>-5,2%</b>
<b>-0,8%</b>	<b>99,4</b>	<b>100,2</b>	<b>EBITDAR</b>	<b>99,4</b>	<b>100,2</b>	<b>-0,8%</b>
	-11,5	-5,8	Arrendamientos	-11,5	-5,8	
<b>-6,9%</b>	<b>87,9</b>	<b>94,4</b>	<b>EBITDA</b>	<b>87,9</b>	<b>94,4</b>	<b>-6,9%</b>
	-26,6	-24,4	Depreciación y Amortización	-26,6	-24,4	
	-38,4	-36,3	Depreciación y Amortización (ROU)	-38,4	-36,3	
<b>-31,9%</b>	<b>22,9</b>	<b>33,7</b>	<b>EBIT (BENEFICIO OPERATIVO)</b>	<b>22,9</b>	<b>33,7</b>	<b>-31,9%</b>
	-12,3	-10,8	Financiación Bancaria	-12,3	-10,8	
	-9,8	-10,3	Gasto Financiero de Arrendamientos	-9,8	-10,3	
	1,5	3,9	Otros Resultados Financieros	1,5	3,9	
	3,5	-1,5	Resultado Cambiario	3,5	-1,5	
<b>8,5%</b>	<b>(17,2)</b>	<b>(18,7)</b>	<b>Resultado Financiero Total</b>	<b>(17,2)</b>	<b>(18,7)</b>	<b>8,5%</b>
	-1,3	-0,9	Resultado de Entidades Valoradas por el Método de la Participación	-1,3	-0,9	
<b>-68,3%</b>	<b>4,5</b>	<b>14,1</b>	<b>Beneficio antes de Impuestos</b>	<b>4,5</b>	<b>14,1</b>	<b>-68,3%</b>
	-1,1	-3,5	Impuestos	-1,1	-3,5	
<b>-68,3%</b>	<b>3,3</b>	<b>10,5</b>	<b>Resultado Consolidado</b>	<b>3,3</b>	<b>10,5</b>	<b>-68,3%</b>
	3,3	3,9	Atribuido a Intereses Minoritarios	3,3	3,9	
<b>-99,3%</b>	<b>0,0</b>	<b>6,7</b>	<b>Resultado Consolidado Atribuido</b>	<b>0,0</b>	<b>6,7</b>	<b>-99,3%</b>

## RESULTADO FINANCIERO, DEUDA Y LIQUIDEZ

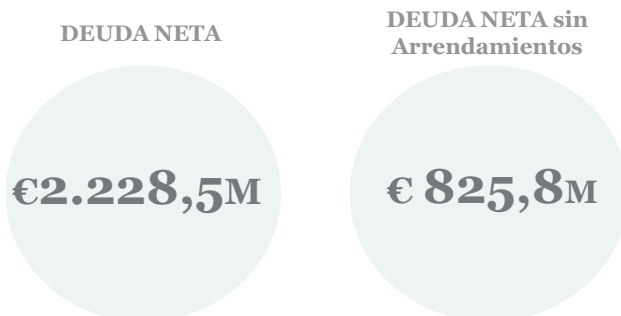
### RESULTADO FINANCIERO

<b>€(12,3)M</b>	<b>€1,5M</b>	<b>€ (9,8)M</b>	<b>€3,5M</b>	<b>=</b>	<b>€ (17,2M)</b>
FINANCIACIÓN BANCARIA 1T	OTROS RESULTADOS FINANCIEROS 1T	GASTO FINANCIERO ARRENDAMIENTOS 1T	RESULTADO CAMBIARIO 1T		RESULTADO FINANCIERO 1T
-€1,5M vs AA	-€2,4M vs AA	+€0,5M vs AA	+€5,0M vs AA		+€1,6M vs AA

El Resultado Financiero Neto ha mejorado en €1,6M (+8,5%). La principal mejora se registra en el resultado cambiario que se han incrementado en €5,0 M fruto de la evolución de las diferentes divisas a las que el Grupo mantiene exposición. Respecto a los Gastos de Financiación Bancaria, el incremento se produce principalmente ligado a la cancelación anticipada de los préstamos bilaterales, sin impacto en caja, tras la firma del préstamo sindicado el mes de febrero de 2026, que permitió optimizar el perfil de vencimientos, mejorando las condiciones de financiación.

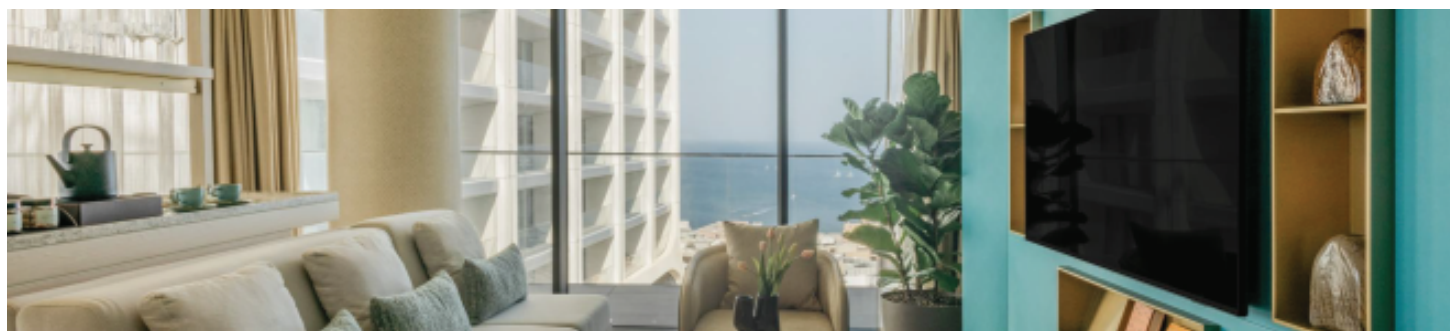
### DEUDA Y LIQUIDEZ

<b>€ 27,6M</b>	<b>€ 47,2M</b>
INCREMENTO DEUDA NETA	INCREMENTO DEUDA NETA sin Arrendamientos



Durante el trimestre, la Compañía ha formalizado un nuevo préstamo sindicado por importe de 800 millones de euros, optimizando el perfil de vencimientos, simplificando la estructura de deuda y mejorando la visibilidad financiera sin incrementar el nivel de endeudamiento. Adicionalmente se ha cubierto el tipo de interés aplicable al 50% de la nueva operación. En ese sentido, La Deuda Neta se ha situado en los €2.228,5M, lo que supone un incremento de €27,6M durante este primer trimestre del año. La Deuda Neta sin Arrendamientos aumentó en €47,2M situándose en €825,8M. Durante el periodo, se han finalizado los trabajos de mejora de Paradisus Cancún y se han iniciado los trabajos en Gran Meliá Don Pepe, incrementando el importe destinado a las inversiones. Por otro lado, los pagos por Key Moneys en el periodo ascienden a un total de €8,3 M.

La Compañía mantiene su compromiso de estabilidad del nivel de apalancamiento tras la fuerte reducción alcanzada en los últimos dos años, para afrontar con flexibilidad las oportunidades de crecimiento y reposicionamiento de nuestra cartera.



## RESULTADO FINANCIERO, DEUDA Y LIQUIDEZ

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

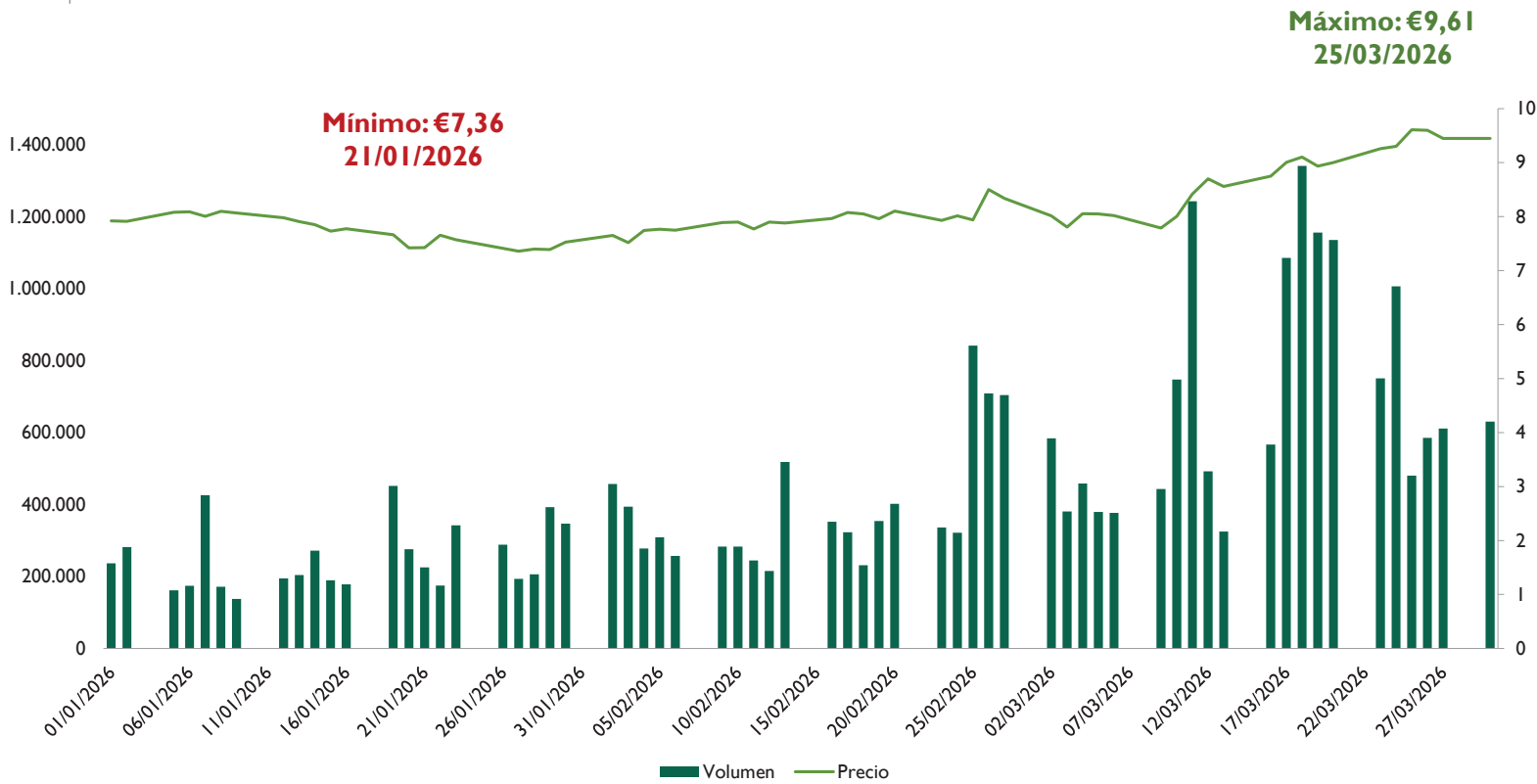
### SEGMENTACIÓN DE LA DEUDA POR VENCIMIENTO (millones de €):



\* Excluyendo pólizas de crédito y papel comercial



MELIA en BOLSA



ACCIONES

**+20,83%**

Evolución MHI 1T

**-1,49%**

Evolución IBEX-35 1T

**-12,90%**

Stoxx Europe 600 Travel & Leisure Evolución 1T

	1T 2026	2T 2026	3T 2026	4T 2026	2026
<b>Volumen medio diario (miles de acciones)</b>	446,33				446,33
<b>Meliá (% cambio)</b>	+20,83%				+20,83%
<b>Ibex 35 (% cambio)</b>	-1,49%				-1,49%

	mar-26	mar-25
Número de acciones (millones)	220,4	220,4
Volumen medio diario (miles de acciones)	446,3	531,8
Precio máximo (euros)	9,61	7,49
Precio mínimo (euros)	7,36	5,80
Último precio (euros)	9,45	7,49
Capitalización de mercado (millones de euros)	2.082,8	1.650,8
Dividendo (euros)	-	-

Fuente: Factset.

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



Zel Cozumel | Cozumel, México

# ANEXO

NEGOCIO HOTELERO

INDICADORES FINANCIEROS (cifras en millones de €)

	Q1 2026	Q1 2025	%		Q1 2026	Q1 2025	%
HOTELES PROPIEDAD Y ALQUILER	€M	€M	cambio	MODELO GESTORA	€M	€M	cambio
<b>Ingresos agregados totales</b>	<b>401,1</b>	<b>384,1</b>	<b>4,4%</b>	<b>Ingresos Modelo Gestora Totales</b>	<b>120,2</b>	<b>104,0</b>	<b>15,5%</b>
Propiedad	209,7	225,3		Comisiones de terceros	11,3	14,0	
Alquiler	191,4	158,8		Comisiones hoteles propiedad y alquiler	22,3	21,0	
<b>De los cuales ingresos de habitaciones</b>	<b>266,0</b>	<b>244,8</b>	<b>8,6%</b>	Otros ingresos	86,6	69,1	
Propiedad	120,6	125,0		<b>EBITDA Modelo Gestora Total</b>	<b>24,9</b>	<b>25,0</b>	<b>-0,7%</b>
Alquiler	145,4	119,9		<b>EBIT Modelo Gestora Total</b>	<b>24,3</b>	<b>24,0</b>	<b>1,1%</b>
<b>EBITDAR</b>	<b>89,7</b>	<b>87,8</b>	<b>2,2%</b>				
Propiedad	51,5	59,9					
Alquiler	38,2	27,9					
<b>EBITDA</b>	<b>78,2</b>	<b>82,0</b>	<b>-4,6%</b>				
Propiedad	51,5	59,9					
Alquiler	26,7	22,1					
<b>EBIT</b>	<b>19,7</b>	<b>27,0</b>	<b>-27,2%</b>				
Propiedad	35,2	43,7					
Alquiler	-15,5	-16,7					

	Q1 2026	Q1 2025	%
OTROS NEGOCIOS HOTELEROS	€M	€M	cambio
<b>Ingresos</b>	<b>26,2</b>	<b>25,3</b>	<b>3,4%</b>
EBITDAR	0,9	1,7	
EBITDA	0,9	1,6	
EBIT	0,5	1,4	

ESTADISTICOS PRINCIPALES

	PROPIEDAD Y ALQUILER						PROPIEDAD, ALQUILER Y GESTIÓN					
	Ocupación		ARR		RevPAR		Ocupación		ARR		RevPAR	
	%	cambio pts.	€	cambio %	€	cambio %	%	cambio pts.	€	cambio %	€	cambio %
<b>TOTAL HOTELS</b>	<b>66,4%</b>	<b>-0,4</b>	<b>168,2</b>	<b>3,4%</b>	<b>111,7</b>	<b>2,8%</b>	<b>58,8%</b>	<b>1,7</b>	<b>142,9</b>	<b>5,2%</b>	<b>84,0</b>	<b>8,3%</b>
América	74,9%	1,5	161,6	-8,1%	121,1	-6,2%	66,7%	1,7	160,7	-4,3%	107,2	-1,8%
EMEA	65,7%	1,9	180,6	13,1%	118,6	16,5%	62,1%	1,9	185,2	12,0%	115,0	15,5%
Spain	62,7%	-2,2	163,7	5,4%	102,6	1,8%	62,8%	-1,8	150,8	5,2%	94,7	2,3%
Cuba	0,0%	0,0	0,0	-	0,0	-	34,1%	-6,5	100,9	8,7%	34,4	-8,6%
Asia	0,0%	0,0	0,0	-	0,0	-	60,1%	7,3	90,4	-1,9%	54,3	11,6%

\*Habitaciones disponibles Q1: 2.381,3k (vs 2.253,1k en Q1 2025) en P y A // 5.605,6k Q1 2026 (vs 5.874,5k en Q1 2025) en P, A y G.

INDICADORES FINANCIEROS POR DIVISIÓN 3M 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
<b>AMÉRICA</b>	134,0	-15,3%	66,0	-14,7%	38,1	-19,9%	37,4	-20,0%	27,8	-23,8%	1,9	43,1%	8,2	-13,0%	0,3	-68,2%
Propiedad	125,6	-16,0%	59,1	-15,9%	35,4	-21,3%	35,4	-21,3%	27,9	-24,7%						
Alquiler	8,3	-4,0%	6,9	-3,4%	2,7	4,4%	2,0	12,6%	-0,1	80,8%						
<b>EMEA</b>	109,9	11,0%	85,8	14,1%	22,3	33,8%	20,9	27,4%	-0,5	89,4%	0,9	35,0%	5,7	18,7%	1,0	-16,2%
Propiedad	26,0	15,1%	21,1	20,2%	5,2	40,3%	5,2	40,3%	1,3	881,6%						
Alquiler	83,9	9,8%	64,7	12,3%	17,2	31,9%	15,8	23,7%	-1,8	61,4%						
<b>SPAIN</b>	157,2	23,9%	114,2	23,8%	29,2	24,3%	19,9	5,7%	-7,6	-60,6%	5,1	-8,4%	8,4	24,2%	0,3	-78,8%
Propiedad	58,1	9,2%	40,4	8,9%	10,9	-2,5%	10,9	-2,5%	6,1	-11,7%						
Alquiler	99,1	34,5%	73,7	33,9%	18,3	48,7%	9,0	17,7%	-13,7	-17,8%						
<b>CUBA</b>											0,0	-100,1%			0,0	72,7%
<b>ASIA</b>											3,3	25,7%			0,0	104,5%
<b>TOTAL</b>	<b>401,1</b>	<b>4,4%</b>	<b>266,0</b>	<b>8,6%</b>	<b>89,7</b>	<b>2,2%</b>	<b>78,2</b>	<b>-4,6%</b>	<b>19,7</b>	<b>-27,2%</b>	<b>11,3</b>	<b>-19,2%</b>	<b>22,3</b>	<b>6,3%</b>	<b>1,6</b>	<b>-52,5%</b>

HABITACIONES DISPONIBLES (cifras en miles)

	PROPIEDAD Y ALQUILER		PROPIEDAD, ALQUILER Y GESTIÓN	
	Q1 2026	Q1 2025	Q1 2026	Q1 2025
	AMERICA	545,4	600,0	868,3
EMEA	723,6	738,9	896,8	882,1
SPAIN	1.112,4	914,2	2.019,4	1.893,0
CUBA	0,0	0,0	787,2	1.207,0
ASIA	0,0	0,0	1.033,9	984,9
<b>TOTAL</b>	<b>2.381,3</b>	<b>2.253,1</b>	<b>5.605,6</b>	<b>5.874,5</b>

SEGMENTACIÓN Y TIPOS DE CAMBIO

SEGMENTACIÓN (cifra en millones de €)

3M 2026	Total Hoteles	Negocio Inmobiliario	Corporativos	Total Agregados	Eliminaciones en Consolidación	Total Consolidado
<b>Ingresos</b>	<b>547,5</b>	<b>4,1</b>	<b>29,3</b>	<b>580,9</b>	<b>(119,2)</b>	<b>461,6</b>
Gastos	432,0	3,6	45,8	481,4	(119,2)	362,2
EBITDAR	115,5	0,5	(16,5)	99,4	(0,0)	99,4
Arrendamientos	11,5	0,0	0,0	11,5	0,0	11,5
<b>EBITDA</b>	<b>103,9</b>	<b>0,5</b>	<b>(16,5)</b>	<b>87,9</b>	<b>(0,0)</b>	<b>87,9</b>
D&A	21,4	0,8	4,4	26,6	0,0	26,6
D&A (ROU)	38,2	0,1	0,0	38,4	0,0	38,4
<b>EBIT</b>	<b>44,4</b>	<b>(0,5)</b>	<b>(21,0)</b>	<b>22,9</b>	<b>(0,0)</b>	<b>22,9</b>

3M 2025	Total Hoteles	Negocio Inmobiliario	Corporativos	Total Agregados	Eliminaciones en Consolidación	Total Consolidado
<b>Ingresos</b>	<b>513,5</b>	<b>9,3</b>	<b>27,3</b>	<b>550,1</b>	<b>(105,5)</b>	<b>444,5</b>
Gastos	399,0	6,6	44,2	449,9	(105,5)	344,4
EBITDAR	114,5	2,6	(16,9)	100,2	0,0	100,2
Arrendamientos	5,8	0,0	0,0	5,8	0,0	5,8
<b>EBITDA</b>	<b>108,7</b>	<b>2,6</b>	<b>(16,9)</b>	<b>94,4</b>	<b>0,0</b>	<b>94,4</b>
D&A	20,2	0,0	4,2	24,4	0,0	24,4
D&A (ROU)	36,1	0,1	0,0	36,3	0,0	36,3
<b>EBIT</b>	<b>52,4</b>	<b>2,5</b>	<b>(21,2)</b>	<b>33,7</b>	<b>0,0</b>	<b>33,7</b>

TIPOS DE CAMBIO IT 2026

I unidad de divisa extranjera = X€	IT 2026 Tipo de cambio medio	IT 2025 Tipo de cambio medio	IT 2026 VS IT 2025 % cambio
Libra Esterlina (GBP)	1,1515	1,1974	-3,83%
Dólar Americano (USD)	0,8539	0,9515	-10,26%

PRINCIPALES ESTADÍSTICAS POR MARCA Y PAÍS 3M 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	79,2%	1,0	203,1	-2,1%	160,8	-0,9%	56,8%	-0,9	192,5	0,0%	109,3	-1,7%
ME by Meliá	56,0%	4,5	430,9	8,9%	241,4	18,4%	48,1%	-0,5	308,8	2,0%	148,4	0,9%
The Meliá Collection	57,4%	-1,6	288,6	3,5%	165,7	0,7%	53,1%	-3,0	299,5	-3,1%	158,9	-8,3%
Gran Meliá	65,7%	2,5	387,1	21,7%	254,4	26,4%	53,0%	0,5	288,5	10,6%	153,0	11,6%
Meliá	65,1%	0,1	158,7	3,1%	103,3	3,3%	59,1%	5,0	137,6	6,8%	81,3	16,6%
Innside	68,1%	0,3	135,3	1,9%	92,1	2,5%	66,5%	2,6	123,2	2,0%	81,9	6,2%
Sol	61,5%	-14,6	84,7	13,1%	52,1	-8,6%	60,9%	-4,7	83,9	0,0%	51,1	-7,2%
Affiliated by Meliá	60,3%	0,7	110,7	1,9%	66,7	3,1%	54,4%	-2,1	87,2	-9,2%	47,4	-12,5%
<b>TOTAL</b>	<b>66,4%</b>	<b>-0,4</b>	<b>168,2</b>	<b>3,4%</b>	<b>111,7</b>	<b>2,8%</b>	<b>58,8%</b>	<b>1,7</b>	<b>142,9</b>	<b>5,2%</b>	<b>84,0</b>	<b>8,3%</b>

PRINCIPALES ESTADÍSTICAS POR PAISES RELEVANTES

	PROPIEDAD Y ALQUILER						PROPIEDAD, ALQUILER Y GESTIÓN					
	Ocupación		ARR		RevPAR		Ocupación		ARR		RevPAR	
	%	Cambio pts	€	% cambio	€	% cambio	%	Cambio pts	€	% cambio	€	% cambio
<b>AMERICA</b>	<b>74,9%</b>	<b>1,5</b>	<b>161,6</b>	<b>-8,1%</b>	<b>121,1</b>	<b>-6,2%</b>	<b>51,2%</b>	<b>0,2</b>	<b>141,8</b>	<b>5,9%</b>	<b>72,6</b>	<b>6,2%</b>
República Dominicana	92,2%	7,2	165,4	-5,4%	152,5	2,6%	92,2%	7,2	165,4	-5,4%	152,5	2,6%
Mexico	78,3%	2,0	172,3	-7,1%	134,9	-4,7%	77,9%	2,5	169,7	-7,2%	132,3	-4,1%
USA	87,9%	1,8	142,1	-9,7%	124,9	-7,8%	87,9%	1,8	142,1	-9,7%	124,9	-7,8%
Venezuela	7,8%	-7,3	116,1	-23,4%	9,0	-60,6%	7,8%	-7,3	116,1	-23,4%	9,0	-60,6%
Cuba							34,1%	-6,5	100,9	8,7%	34,4	-8,6%
Brasil							48,1%	1,6	119,2	7,3%	57,3	10,9%
<b>ASIA</b>							<b>60,2%</b>	<b>7,3</b>	<b>96,0</b>	<b>0,2%</b>	<b>57,8</b>	<b>14,0%</b>
Indonesia							43,2%	0,3	67,6	13,0%	29,2	13,8%
China							55,6%	-0,5	67,2	-6,5%	37,4	-7,4%
Vietnam							60,9%	9,9	88,4	-1,1%	53,8	18,1%
<b>EUROPE</b>	<b>63,9%</b>	<b>-0,5</b>	<b>170,6</b>	<b>8,5%</b>	<b>108,9</b>	<b>7,6%</b>	<b>62,7%</b>	<b>-0,6</b>	<b>159,0</b>	<b>7,5%</b>	<b>99,6</b>	<b>6,4%</b>
Austria	57,6%	-0,4	181,1	-1,3%	104,2	-2,0%	57,6%	-0,4	181,1	-1,3%	104,2	-2,0%
Alemania	63,1%	0,5	124,3	-1,1%	78,4	-0,3%	63,1%	0,5	124,3	-1,1%	78,4	-0,3%
Francia	72,1%	2,2	189,9	2,2%	137,0	5,4%	72,1%	2,2	189,9	2,2%	137,0	5,4%
Reino Unido	71,2%	4,3	172,1	1,0%	122,5	7,5%	71,1%	4,9	173,0	0,8%	122,9	8,3%
Italia	62,8%	2,3	455,0	72,9%	285,7	79,4%	62,5%	2,3	454,2	72,7%	283,8	79,3%
<b>ESPAÑA</b>	<b>62,7%</b>	<b>-2,3</b>	<b>163,5</b>	<b>5,2%</b>	<b>102,5</b>	<b>1,6%</b>	<b>62,7%</b>	<b>-1,7</b>	<b>151,7</b>	<b>5,0%</b>	<b>95,2</b>	<b>2,2%</b>
Hoteles Urbanos	60,7%	-0,6	167,7	4,5%	101,8	3,4%	60,5%	-0,2	159,8	5,0%	96,7	4,6%
Hoteles Vacacionales	65,2%	-6,3	158,3	7,5%	103,3	-1,9%	65,0%	-3,7	144,2	5,4%	93,7	-0,3%
<b>TOTAL</b>	<b>66,4%</b>	<b>-0,4</b>	<b>168,2</b>	<b>3,4%</b>	<b>111,7</b>	<b>2,8%</b>	<b>58,8%</b>	<b>1,7</b>	<b>142,9</b>	<b>5,2%</b>	<b>84,0</b>	<b>8,3%</b>

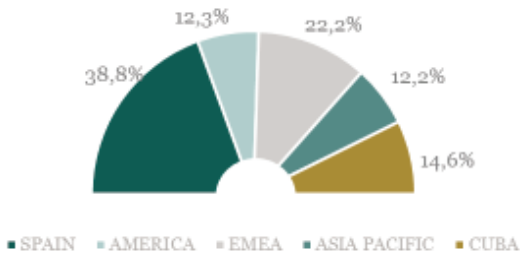
EXPANSIÓN

CARTERA ACTUAL

**389**

Hoteles

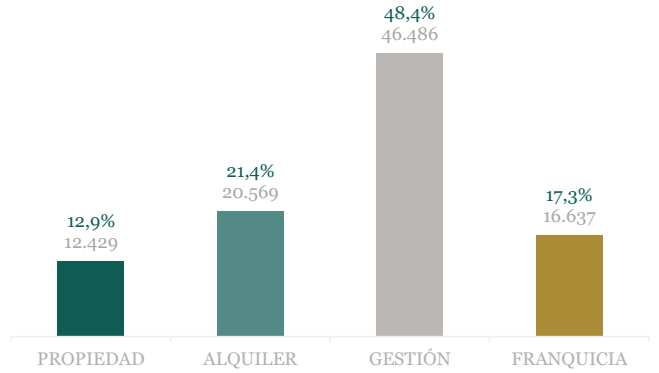
Portfolío por región geográfica (% habitaciones)



**96.121**

Habitaciones

Portfolío por tipo de gestión (% habitaciones)

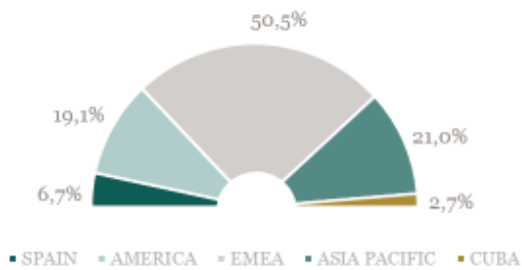


PIPELINE

**80**

Nuevos Hoteles

Aperturas por región geográfica (% habitaciones)

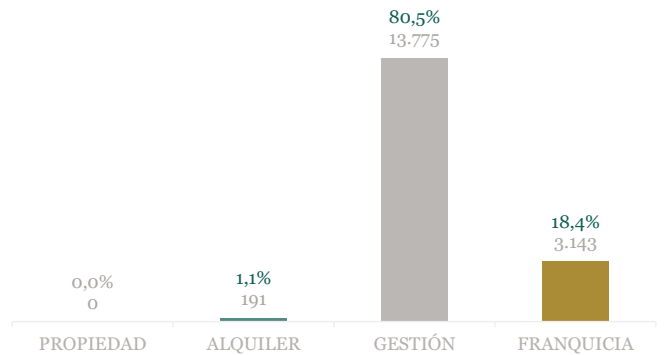


**17.109**

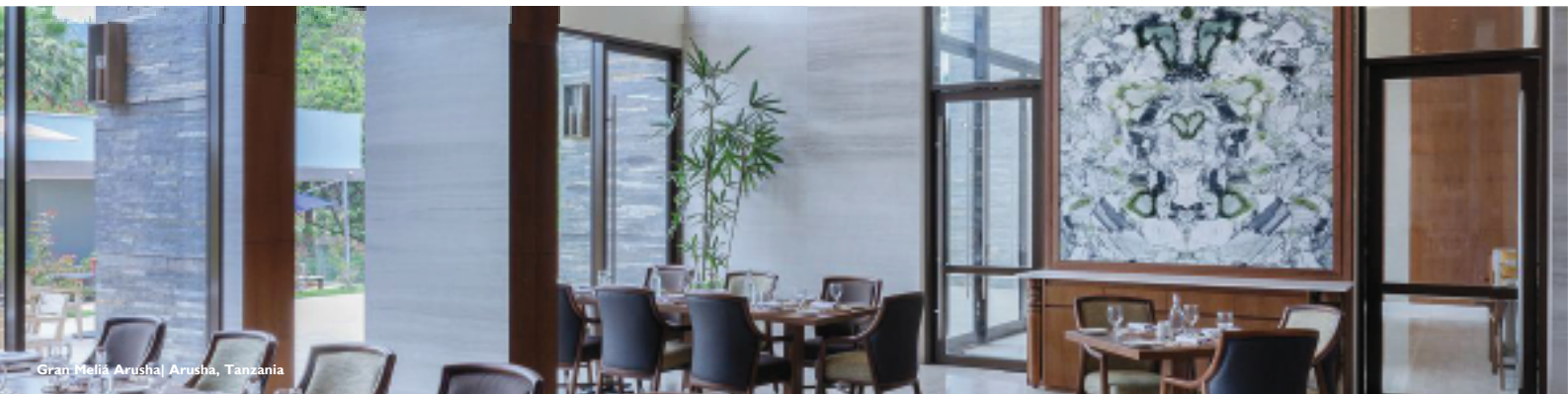
Habitaciones

18,0% \*

Aperturas por tipo de gestión (% habitaciones)



\* % de aperturas sobre portfolío operativo



Gran Meliá Arusha | Arusha, Tanzania

EXPANSIÓN

Aperturas en 01/01/2026 – 31/03/2026

HOTEL	PAIS/CIUDAD	GESTIÓN	HABITACIONES	REGIONAL
CUSCO LA PACCHA	Perú/Cuzco	Alquiler	167	AMÉRICA
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
CASAMAÍA APARTMENTS	España/Málaga -Benalmádena	Gestión	28	SPAIN

Desafiliaciones en 01/01/2026 – 31/03/2026

HOTEL	PAIS/CIUDAD	GESTIÓN	HABITACIONES	REGIONAL
MELILLA PUERTO	España/Melilla	Gestión	139	SPAIN

CARTERA ACTUAL Y PIPELINE

	CARTERA ACTUAL				PIPELINE												TOTAL	
	YTD 2026		2025		2026		2027		2028		En adelante		Pipeline		H	R		
	H	R	H	R	H	R	H	R	H	R	H	R	H	R				
<b>AMERICA</b>	<b>41</b>	<b>11.781</b>	<b>40</b>	<b>11.405</b>	<b>2</b>	<b>321</b>	<b>5</b>	<b>795</b>	<b>6</b>	<b>1.534</b>	<b>1</b>	<b>614</b>	<b>14</b>	<b>3.264</b>	<b>55</b>	<b>15.045</b>		
Propiedad	16	6.783	16	6.577											16	6.783		
Alquiler	3	753	2	586											3	753		
Gestión	18	3.820	18	3.819	2	321	1	61	4	866	1	614	8	1.862	26	5.682		
Franquicia	4	425	4	423			4	734	2	668			6	1.402	10	1.827		
<b>CUBA</b>	<b>34</b>	<b>14.053</b>	<b>34</b>	<b>14.053</b>	<b>2</b>	<b>456</b>							<b>2</b>	<b>456</b>	<b>36</b>	<b>14.509</b>		
Gestión	34	14.053	34	14.053	2	456							2	456	36	14.509		
<b>EMEA</b>	<b>111</b>	<b>21.307</b>	<b>110</b>	<b>21.127</b>	<b>10</b>	<b>929</b>	<b>19</b>	<b>3.087</b>	<b>6</b>	<b>1.422</b>	<b>13</b>	<b>3.208</b>	<b>48</b>	<b>8.646</b>	<b>159</b>	<b>29.953</b>		
Propiedad	7	1.396	7	1.396											7	1.396		
Alquiler	36	6.735	36	6.736											36	6.735		
Gestión	19	2.305	19	2.280	6	614	13	2.152	5	1.226	12	3.028	36	7.020	55	9.325		
Franquicia	49	10.871	48	10.715	4	315	6	935	1	196	1	180	12	1.626	61	12.497		
<b>SPAIN</b>	<b>157</b>	<b>37.291</b>	<b>153</b>	<b>36.638</b>	<b>1</b>	<b>39</b>	<b>3</b>	<b>306</b>	<b>2</b>	<b>808</b>			<b>6</b>	<b>1.153</b>	<b>163</b>	<b>38.444</b>		
Propiedad	16	4.250	16	4.258											16	4.250		
Alquiler	54	13.081	54	13.079			1	191					1	191	55	13.272		
Gestión	58	14.619	55	13.895	1	39			2	808			3	847	61	15.466		
Franquicia	29	5.341	28	5.406			2	115					2	115	31	5.456		
<b>ASIA PACIFIC</b>	<b>46</b>	<b>11.689</b>	<b>46</b>	<b>11.689</b>	<b>2</b>	<b>471</b>			<b>1</b>	<b>162</b>	<b>7</b>	<b>2.957</b>	<b>10</b>	<b>3.590</b>	<b>56</b>	<b>15.279</b>		
Gestión	46	11.689	46	11.689	2	471			1	162	7	2.957	10	3.590	56	15.279		
TOTAL HOTELES EN PROPIEDAD	39	12.429	39	12.231											39	12.429		
TOTAL HOTELES EN ALQUILER	93	20.569	92	20.401			1	191					1	191	94	20.760		
TOTAL GESTIÓN	175	46.486	172	45.736	13	1.901	14	2.213	12	3.062	20	6.599	59	13.775	234	60.261		
TOTAL FRANQUICIA	82	16.637	80	16.544	4	315	12	1.784	3	864	1	180	20	3.143	102	19.780		
<b>TOTAL MELIÁ HOTELS INT.</b>	<b>389</b>	<b>96.121</b>	<b>383</b>	<b>94.912</b>	<b>17</b>	<b>2.216</b>	<b>27</b>	<b>4.188</b>	<b>15</b>	<b>3.926</b>	<b>21</b>	<b>6.779</b>	<b>80</b>	<b>17.109</b>	<b>469</b>	<b>113.230</b>		



Meliá Hotels International  
Investor relations Team

Contact details:

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

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

## DEFINICIONES

### EBITDA y EBITDAR

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

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

### EBITDA y EBITDAR sin plusvalías

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

### Márgenes EBITDA y EBITDAR sin plusvalías

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

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

### Deuda Neta

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

### Ratio Deuda Neta / EBITDA

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

### Tasa de Ocupación

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

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

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

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

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

### Flow Through

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

**Resultados Primer trimestre 2026****Meliá ingresó 460,6 Mn (+4,4%) en el primer trimestre, registrando un desempeño positivo que le permitió mejorar en un 8,3% el RevPAR, y prevé otro año positivo**

Positivo desempeño registrado en la mayoría de regiones en comparación con el mismo periodo de 2025

Excelente balance de la Semana Santa en España, pese a su celebración temprana, y gran dinamismo observado en las campañas promocionales realizadas, con reservas ya registradas en libros para el ejercicio que superan las de la misma fecha del año anterior

El Grupo anticipa un crecimiento de un dígito alto en el RevPAR en moneda constante en los principales mercados, siempre que se mantengan las actuales tendencias del mercado

**Principales highlights del primer trimestre****Evolución del negocio:**

- Los ingresos consolidados alcanzan los 460,6 Mn (+4,4%) Vs 2025
- El Ingreso Medio por Habitación (RevPAR) se situó en los 84€, (+8,3% vs 2025)
- El Ebitda sin plusvalías del 1er Trimestre alcanzó los €86,9 Mn
- Mejor evolución en todos los segmentos, destacando la Tour Operación y las Agencias de Viaje, junto al el cliente directo. Los canales propios representan más del 47% de la venta centralizada
- Hasta el momento, Meliá ha firmado 8 hoteles (>2.400 habitaciones) y ha realizado 11 aperturas en destinos de España, Italia, Grecia, Perú y México, y nos hemos estrenado en Túnez y en Hungría con el Hotel President Budapest, Affiliated by Meliá.

**Resultados financieros:**

- La Compañía firmó un préstamo sindicado por 800 Mn€, que permite mejorar la estructura de la deuda y optimizar el calendario de vencimientos de la misma, sin incrementar el importe total financiado.
- La deuda financiera neta se sitúa en 825,8 Mn, ligeramente por encima del dato del año anterior debido al elevado nivel de inversiones, en línea con el compromiso renovado por la Compañía de mantener un nivel de apalancamiento estable (<2,5x del ratio Deuda Neta Financiera/Ebitda), con la flexibilidad necesaria para sostener el crecimiento y reposicionamiento de su portfolio.

**Perspectivas 2026:**

- La percepción de "destino seguro" impacta positivamente a corto plazo en las reservas de los destinos vacacionales y urbanos, tanto españoles como del sur de Europa y el Caribe
- La positiva campaña "Wonder Week", con un 9% más de ingresos con una tarifa un 4% superior, y la positiva Semana Santa señalan crecimiento en los distintos mercados emisores del Grupo y anticipan una positiva temporada en comparación con la anterior
- La Compañía estima, en base a las reservas actualmente registradas en libros, un crecimiento de un dígito alto del RevPAR (en moneda constante, ajena a las fluctuaciones de los tipos de cambio) con una contribución equilibrada de la ocupación y la tarifa media
- La cadena espera un positivo año para su expansión, estimando firmar un mínimo de 40 hoteles (cerca de 8.400 habitaciones) y abrir un mínimo de 30, aproximadamente un hotel cada dos semanas

**Gabriel Escarrer Jaume, Presidente y Consejero Delegado:**

*“El primer trimestre del año nos deja un balance positivo, con una mejora de ingresos de +4,4% a pesar del impacto derivado de los cierres temporales por reposicionamiento de hoteles de gran contribución como los Paradisus Cancún y Gran Meliá Don Pepe, del impacto negativo que tuvo el tipo de cambio Euro-Dólar en comparación con el mismo periodo del ejercicio anterior, de la situación de seguridad acaecida en México y de la debilidad de Cuba. El crecimiento del RevPAR (+8,3%) y la evolución de las reservas en libros reflejan la fortaleza de la demanda y del posicionamiento del Grupo, por lo que esperamos una normalización progresiva de las mejoras en Ebitda y Beneficio Neto a medida que desaparezcan los efectos coyunturales mencionados.*

*Durante el año 2025 avanzamos de manera decidida en una estrategia que persigue la mejora de nuestra rentabilidad gracias al crecimiento de nuestro portfolio y nuestros ingresos y a la maximización de la eficiencia, poniendo el foco estratégico en nuestras capacidades digitales y de distribución directa, nuestras marcas hoteleras, nuestra estrategia de lujo, y una expansión que prioriza las fórmulas de gestión o “asset-light” con una limitada inversión inmovilizada. Todo ello no sería posible sin acompañarlo de un nivel de excelencia en aspectos tradicionalmente intangibles (y cada vez más tangibles) como son hoy día la gestión de las personas y el talento, y un fuerte compromiso corporativo y personal con la sostenibilidad.*

*Me alegra constatar que hoy, Meliá es más grande, más excelente como gestora, más eficiente y rentable y más sostenible, y por ello, durante la Junta General de Accionistas celebrada en el día de hoy nos hemos comprometido a mantener nuestro fuerte impulso de expansión, nuestro liderazgo en crecimiento de RevPAR global en moneda constante, y a seguir impulsando nuestros márgenes, a medida que implementamos nuestra estrategia de ingresos y de eficientización de los procesos. Con todo ello aspiramos a responder a la confianza de nuestros accionistas, acreditando unos fundamentales más sólidos y resilientes para nuestro negocio, (que en este año 2026 cumple nada menos que 70 años de historia) siguiendo fieles al legado de excelencia y responsabilidad que recibimos de nuestro fundador.”*

**Palma, 7 de mayo de 2026.** Meliá Hotels International presentó sus Resultados correspondientes al primer trimestre en un entorno internacional marcado por la incertidumbre geopolítica y por el inicio de nuevas tensiones a escala internacional, incluyendo el estallido de hostilidades en Irán, que ha tenido entre sus principales consecuencias el cierre del estrecho de Hormuz y un repunte en el precio del petróleo. La sólida presencia del Grupo en destinos como España, Europa y el Caribe – consideradas como destinos seguros para los principales mercados emisores- nos ha permitido, ya en este comienzo del año, captar parte de la demanda desplazada desde otras regiones competidoras donde nuestra exposición es más limitada.

Los ingresos se incrementaron en **+4,4%**, alcanzando los 460,6 Mn, gracias a un desempeño globalmente positivo que le permitió mejorar el RevPAR en un destacado **+8,3%**, a pesar del cierre temporal por reposicionamiento de grandes hoteles como el Gran Meliá Don Pepe – que reabrirá a final de este año- o del Paradisus Cancún, que reabrió el pasado mes de abril. Junto a estas circunstancias, el trimestre se vio parcialmente afectado por la reducción de las comisiones de gestión de terceros, principalmente explicada por la evolución del negocio en Cuba, así como por el incremento de los gastos variables por arrendamientos, derivado de la incorporación de nuevos hoteles bajo este modelo durante el segundo semestre de 2025. En conjunto, el Ebitda del Grupo alcanzó los **86.9Mn** en el trimestre.

En cuanto a la expansión, durante el primer trimestre la Compañía **firmó 8 nuevos hoteles** en destinos como la República Dominicana, Ciudad de México, las Dolomitas (Italia), y 5 hoteles en Túnez, sumando 2.400 habitaciones, y **abrió 11 hoteles** con más de 1.400 habitaciones, cuatro de ellos en Andalucía, uno en Cusco (Peru) más uno en Grecia, uno en las Dolomitas, uno en Túnez y otro en Budapest (Hungría).

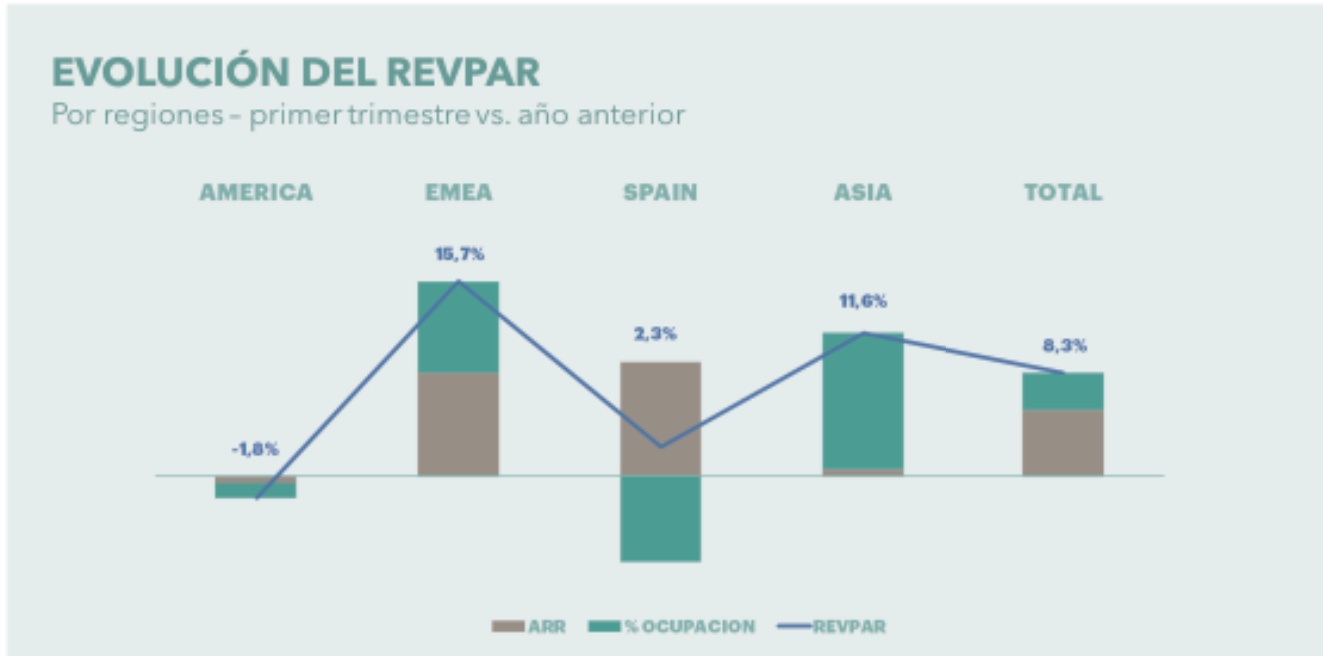
A nivel global y desde el punto de vista operativo, el comienzo de 2026 muestra un panorama favorable y mantiene perspectivas positivas, sustentadas en una saludable normalización de las tarifas y niveles de ocupación, que refleja tanto la resiliencia de nuestro producto como la solidez de nuestra estrategia comercial.

Con respecto al segundo trimestre, el contexto internacional introduce un mayor nivel de cautela sobre la evolución de los costes operativos del sector y la capacidad aérea de algunos mercados, aunque por el momento la Compañía no ha tenido un impacto relevante sobre la demanda, ni sobre los costes, que ha sabido contener mediante su estrategia de compra en energía y materias primas. En este sentido, el Grupo continúa capitalizando su fortaleza en **destinos vacacionales clave** de España, Europa y el Caribe, registrando un nivel de reservas **superior en doble dígito** a las del año anterior.

## MELIÁ HOTELS INTERNATIONAL 70 YEARS

No obstante, este efecto y el incremento de reservas registrado a corto plazo, la Compañía destaca que mantiene la prudencia en previsión de que una prolongación o agravamiento de la situación pudiera derivar en un entorno potencial de mayores precios y afectación sobre la capacidad aérea. Por el momento, Meliá no anticipa impactos negativos significativos en este sentido, y las reservas en libros continúan situándose en niveles de doble dígito por encima de las registradas en el mismo periodo del año anterior.

### Balance del trimestre y perspectivas por regiones:



### ESPAÑA:

Positivo comportamiento de los **hoteles urbanos**, con mejoras respecto a 2025 sustentadas fundamentalmente, a nivel general, en el incremento de las tarifas. Madrid se mantuvo estable pese a la ralentización de algunos mercados internacionales por la situación geopolítica, destacando de nuevo el cliente norteamericano, mientras Barcelona logra compensar la menor ocupación con mejores tarifas, pese a haber mostrado una mayor sensibilidad al entorno internacional. Destaca la evolución de Valencia, y Sevilla logra compensar en el trimestre el efecto de las cancelaciones provocadas por el accidente ferroviario en el mes de febrero. **Los hoteles vacacionales** siguieron el mismo patrón, manteniendo ocupaciones similares al mismo periodo del año anterior, pero mejorando la tarifa media. Por zonas, Canarias destaca como el principal motor en el periodo, y por segmentos, la tour operación y el cliente directo nacional, junto con el crecimiento del programa de suscripción del Grupo, Circle by Meliá. Baleares y los destinos de costa experimentan también una evolución positiva basada en sus mercados-clave como Reino Unido, España y Alemania.

Con respecto a las **perspectivas para el segundo trimestre**, los **hoteles urbanos** anticipan una evolución positiva frente al año anterior apoyada de manera equilibrada en la mejora de volumen y precio, con Barcelona, Sevilla y Valencia liderando la mejora de ocupación, mientras en Palma y Bilbao destaca la mejora de tarifas, y Madrid se mantiene estable. Buena evolución en todos los segmentos, destacando el cliente directo y el cliente corporativo como motores de crecimiento.

### EMEA:

**Alemania** registró una ligera mejora respecto al **primer trimestre** del año anterior gracias al segmento MICE y de Grupos, predominando el cliente directo sobre el de OTA's y clientes Corporate. Las perspectivas para el **segundo trimestre** son positivas para el segmento de Congresos, ferias y grandes eventos, manteniendo una sólida posición de reservas en libros.

## MELIÀ HOTELS INTERNATIONAL 70 YEARS

**Francia** muestra una evolución positiva de los ingresos en el **primer trimestre**, sustentada en un saludable equilibrio entre ocupación y tarifa media, y en cuanto a segmentos destaca la touroperación (sobre todo desde EEUU) sobre las OTA's (Agencia de Viajes On-Line), y los clientes Corporate y de Grupos se afianzan como el principal motor del desempeño, con un peso destacado del Meliá Paris La defense. Con vistas al **2º trimestre**, las perspectivas apuntan a una continuidad de la tendencia registrada hasta ahora, si bien el impacto del conflicto sobre las reservas de mercados de larga distancia de Asia y Medio Oriente está favoreciendo un foco comercial más centrado en la demanda de mercados más cercanos. Cliente Directo y Tour Operación -sobre todo desde EEUU- seguirán liderando la evolución del negocio.

**Italia** se ha beneficiado del impacto de los Juegos Olímpicos de Invierno, tanto en la ocupación como en las tarifas, con el segmento MICE (Congresos, incentivos y eventos) como principal impulsor del desempeño. Por su parte, Roma acusa en la comparativa sobre el año anterior, la celebración del jubileo en 2025. Con respecto al **segundo trimestre**, se espera una normalización del mercado en Milán, -tras los Juegos Olímpicos- si bien la mejora operativa del Meliá Milán y la consolidación del Gran Meliá Palazzo Cordusio como referente del lujo alientan las positivas perspectivas en el destino, mientras Roma espera también un periodo positivo pese a la comparativa con el año anterior, marcado por los actos vinculados al fallecimiento del Papa.

En el **Reino Unido** el trimestre presenta incrementos de tarifas en el marco de una estrategia más diversificada en el segmento de Grupos, Mejor desempeño en el resto de ciudades que en Londres, con los clientes directos y la Tour Operación liderando el desempeño. Para el **segundo trimestre**, el país anticipa crecimientos frente al año anterior, especialmente apoyados en volumen frente a una estabilidad de tarifas, con Londres manteniendo la demanda internacional pese al contexto geopolítico, y con el resto de ciudades manteniendo una evolución positiva.

### AMERICA:

**México** presentó una evolución positiva en el primer trimestre gracias a una mejora de la combinación de segmentos hacia un superior valor añadido, con el cliente directo como una de las principales palancas de crecimiento. El segmento MICE presenta también una evolución favorable aun con cierta volatilidad en la demanda de Grupos. Buen comportamiento de la ocupación y la tarifa media, si bien el tipo de cambio dólar-euro mantiene un impacto negativo, acusando también el destino el efecto de los incidentes de seguridad producidos al final del trimestre en la región de Vallarta. Con vistas al **segundo trimestre** se prevé una positiva evolución del segmento Corporativo, aunque los retos se mantendrán durante el periodo.

En la **República Dominicana** el trimestre finalizó con mejoras de ocupación y de tarifas, consolidando un relevante crecimiento frente al año anterior, gracias a una eficiente combinación de la demanda procedente del cliente directo y el segmento MICE, con desempeño destacado del Paradisus Grand Cana y del ZEL Punta Cana. Para el **segundo trimestre**, el país mantendrá su positivo comportamiento respecto al ejercicio anterior, destacando la contribución de la tour operación europea y los canales de e-commerce.

Por último, en los **hoteles de EEUU**, mantuvieron la dinámica de los últimos trimestres, observando Nueva York nuevamente un desempeño positivo con fuerte demanda MICE y Corporate, y Orlando con un comportamiento más débil que el año anterior. En el segundo trimestre, Orlando seguirá acusando el menor impulso del segmento MICE y Corporativo, mientras en Nueva York la Compañía mantiene una perspectiva favorable, con fortaleza del segmento MICE, pese a la presión en los precios.

Por lo que respecta a **Cuba**, los efectos de la situación geopolítica en la región hacen difícil un análisis y una comparativa homogéneos, manteniéndose una operación limitada por la caída de la demanda internacional y el consiguiente cierre de algunos establecimientos en el marco de las medidas de compactación coordinadas en el país. Mientras se mantiene la incertidumbre, la evolución del negocio turístico en la región dependerá del desarrollo de los acontecimientos y la eventual recuperación de los suministros y la normalidad.

### ASIA:

**China** experimentó en el primer trimestre una recuperación desigual, con una mayor presión en las ciudades secundarias debido al exceso de oferta, y un crecimiento sustentado principalmente en volumen y un impacto generalizado de la lenta recuperación de la demanda internacional. En el **Sudeste Asiático** el primer trimestre registró un sólido desempeño, con crecimiento destacado en ocupación, basado en la fortaleza en la demanda vacacional unida a la positiva conectividad aérea y a la diversificación de mercados emisores. Vietnam y Tailandia lideraron esta evolución, seguidas por Indonesia que recibe el impulso de la reapertura del Paradisus Bali en febrero. Con respecto al **segundo trimestre**, la evolución dependerá en gran medida del enfriamiento y conclusión del conflicto en Irán, que ha venido incrementando las cancelaciones, sobre todo de los mercados de larga distancia. **China** prevé una continuidad en la gradual recuperación, si bien mantiene retos estructurales, mientras que el **Sudeste Asiático** viene mostrando una notable capacidad de resiliencia frente a las incidencias derivadas del conflicto, apoyada en la demanda regional y a la diversificación de mercados.