

MELIÁ HOTELS INTERNATIONAL, S.A. (“MHI” o “la Compañía”), en cumplimiento de lo establecido en la Ley del Mercado de Valores, pone en conocimiento de la Comisión Nacional del Mercado de Valores 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 2025. Esta información ha sido enviada a través del servicio CIFRADO/CNMV.

Adicionalmente, se adjunta informe de resultados para analistas e inversores correspondiente al primer semestre de 2025 así como la nota de prensa.

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

RESULTADOS DEL PRIMER SEMESTRE 2025



Zel Punta Cana | Punta Cana, República Dominicana

RESULTADOS PRIMER SEMESTRE 2025

MENSAJE del Presidente y CEO

“Los resultados de Meliá en el primer semestre confirman la tendencia de un crecimiento sostenido y normalizado de la demanda, que se refleja en un crecimiento del Ingreso Medio por Habitación Disponible (RevPAR) de un dígito medio hasta junio, explicado en su práctica totalidad gracias al incremento de tarifas, manteniendo los niveles de ocupación. Especialmente destacable fue el desempeño registrado en el segundo trimestre, a pesar del impacto del tipo de cambio del dólar estadounidense en nuestro negocio americano y de los retos coyunturales que mantienen algunos destinos de EMEA y el Caribe, lo que nos permite vislumbrar un amplio recorrido de mejora adicional para los próximos meses.

Así, tras comenzar con una Semana Santa muy positiva, la evolución de nuestras operaciones fue también favorable, tanto en los principales destinos vacacionales como las Islas Baleares y Canarias, como en los principales destinos urbanos, donde nuestra Compañía se ha beneficiado igualmente de la buena acogida de sus nuevas aperturas y renovaciones en segmento premium y de lujo, como los Ininside Valdebebas o Casa de las Artes -The Meliá Collection, en Madrid. La apuesta del Grupo por los canales digitales sigue también ofreciendo sus frutos, con un 47,4% de la venta centralizada total canalizada en el semestre vía Melia.com, en un entorno de crecimiento del cliente directo en los diferentes segmentos. En términos generales, el mercado hotelero muestra una tendencia ascendente en todos los destinos en que estamos presentes, manteniendo la resiliencia a pesar de la incertidumbre macroeconómica y las tensiones geopolíticas del entorno global, y sin que la situación de las reservas – que superan ya las cifras del año pasado para el tercer trimestre- y las recientes campañas promocionales realizadas permitan atisbar indicio alguno de desaceleración con vistas al resto del año.

Esta tendencia positiva configura un contexto apropiado para seguir afianzando nuestra estrategia de crecimiento mixto o “asset-right”, que combina propiedad con fórmulas poco intensivas en capital, así como consolidando alianzas con partners financieros del mayor prestigio y solvencia para la adquisición y el reposicionamiento de activos, como las recientemente anunciadas con Banca March o Bankinter. Junto a la expansión o crecimiento neto, donde nuestras estimaciones apuntan a que se firmaran entre 30 y 40 nuevos hoteles hasta final de año, y en línea con la apuesta por el segmento Premium y de Lujo que tan buenos resultados viene ofreciendo al Grupo, merece destacarse la estrategia de rebrandings y reposicionamiento de productos. De esta forma, entre 2025 y 2026 y con una inversión superior a los 350 Mn junto con nuestros partners, habremos reabierto los hoteles Gran Meliá Victoria, Meliá Costa Atlantis, ME Marbella, Paradisus Fuerteventura, Paradisus Bali y ZEL Fuerteventura (en 2025), y durante 2026 se reabrirán el Paradisus Cancun y el Gran Meliá Don Pepe, entre otros, posicionados en un nuevo nivel de lujo y rentabilidad sostenible.

Por lo que respecta al tercer trimestre, el de mayor contribución en ingresos por el peso del segmento vacacional en el Mediterráneo, nuestras previsiones son positivas, superando las reservas en libros la posición del año pasado en un dígito medio, e igualmente, se prevé una mejora del RevPAR al cierre del año de un dígito medio, equilibrado entre el incremento de tarifas y de ocupación, apoyado también por la contribución del portfolio renovado y reposicionado. Todo ello nos ratifica también en el acierto de la intensa apuesta realizada por nuestras marcas de Lujo, que continuará en los próximos meses con aperturas como las del ME Málaga y Me Lisboa, o los hoteles The Meliá Collection en Milán, Estepona y Cádiz.

La primera mitad del año nos reafirma así en la confianza en un negocio que ha vuelto a demostrar una notable resiliencia y alumbró positivas estimaciones para el conjunto del año 2025, y nos anima a avanzar en la consistente estrategia del grupo, que expusimos ante nuestra Junta General en el mes de mayo y gracias a la que esperamos seguir capitalizando el intenso crecimiento previsto para el turismo de ocio a nivel global en los próximos años.

Os saluda atentamente,

Gabriel Escarrer, Presidente & CEO

RESULTADOS 2º TRIMESTRE Y SEMESTRALES 2025

€ 545,5M

INGRESOS
Sin Plusvalías 2T
+4,9% vs AA

€ 152,6M

EBITDA
Sin Plusvalías 2T
+7,2% vs AA

€ 0,31

BPA
2T
+€0,15 vs AA

€ 986,6M

INGRESOS
Sin plusvalías 1S
+3,1% vs AA

€ 243,5M

EBITDA
Sin Plusvalías 1S
+2,5% vs AA

€ 0,34

BPA
1S
+€0,14 vs AA

€ 83,8

REVPAR PAG 1S
+4,7% vs AA

47,4%

MELIA.COM*
De venta centralizada

* Se recogen todas las fuentes de canales propios.

€ 2.208,4M

-28,2M vs cierre 2024

DEUDA NETA

€ 755,2M

-17,5M vs cierre 2024

DEUDA NETA
Sin Arrendamientos

EVOLUCIÓN NEGOCIO

- Segundo trimestre positivo, con un crecimiento de RevPar del 5,8%, explicado en su práctica totalidad gracias al incremento de tarifas.
- Los Ingresos Consolidados excluyendo plusvalías del primer semestre ascienden a €986,6M gracias a la positiva evolución de indicadores operativos en la mayoría de los destinos. La evolución positiva de los ingresos se ha producido pese a la evolución negativa del USD frente al EUR, que se ha reducido en aproximadamente un -5 % durante el segundo trimestre.
- A nivel de EBITDA sin plusvalías, el primer semestre alcanza los €243,5M, un 2,5% superior al mismo periodo del ejercicio anterior; siendo el incremento en el segundo trimestre de un 7,2%.
- El segundo trimestre alcanza un margen de EBITDA del 28% continuando el progreso en mejora de eficiencias. En términos semestrales, los márgenes de EBITDA excluyendo plusvalías se han mantenido estables en el 24,7% (24,8% en 2024).

DEUDAY LIQUIDEZ

- A cierre de junio, la Deuda Neta se ha situado en los €2.208,4M, lo que supone una reducción en €28,2M durante este primer semestre. Durante este mismo periodo la Deuda Neta financiera excluyendo arrendamientos se redujo en €17,5M, alcanzando los €755,2M. La generación de caja operativa en el segundo trimestre superior a los €70M, mejorando respecto a 2024.
- La mejora en las condiciones de financiación, la reducción de tipos de referencia y la reducción de deuda han permitido mejorar los Gastos de Financiación Bancaria en un 40,2%.
- La Compañía mantiene su previsión de finalizar el ejercicio 2025 en niveles de ratio de apalancamiento por debajo o similar al ejercicio 2024, afrontando con flexibilidad las oportunidades de crecimiento.

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 un +5% las cifras del año anterior para nuestros hoteles vacacionales.
- Alcanzada la primera mitad del año, se mantiene la previsión de finalizar el año 2025 con un incremento de un dígito medio del RevPar, con una contribución similar del incremento de tarifas y la cifra de ocupación. Esta positiva evolución nos permite estimar un incremento de 100 puntos básicos en el margen de EBITDA anual comparado con el 2024.
- Hasta la fecha, la Compañía ha firmado un total de 20 nuevos hoteles, con más de 3.000 habitaciones, todos bajo fórmulas asset light que se han añadido a nuestro Pipeline. En términos anuales, mantenemos el objetivo de firmar un mínimo de 35 nuevos hoteles y abrir como mínimo 25 nuevas propiedades.

NEGOCIO HOTELERO

PRINCIPALES ESTADÍSTICOS: PROPIEDAD, ALQUILER Y GESTIÓN

€143,0
ARR 2T
+4,7% vs AA

62,6%
% OCUPACIÓN 2T
+0,6pp vs AA

€89,5
REVPAR 2T
+5,8% vs AA

€139,7
ARR 1S
+4,9% vs AA

60,0%
% OCUPACIÓN 1S
-0,1pp vs AA

€83,8
REVPAR 1S
+4,7% vs AA

DESEMPEÑO 2º TRIMESTRE

Durante el segundo trimestre de 2025, el sector hotelero ha continuado mostrando resiliencia en un entorno global marcado por la incertidumbre, siendo una característica destacada de la actualidad. El mercado hotelero en los destinos donde estamos presentes sigue manteniendo una tendencia ascendente, beneficiándose de un *mix* de nacionalidades que sigue manteniéndose estable.

El comportamiento de las reservas ha sido estable y sólido. Este desempeño ha sido impulsado por el dinamismo del turismo internacional y local junto con la creciente preferencia por experiencias diferenciadas y de mayor valor añadido.

Por regiones, las perspectivas son las siguientes:

En **España**, el inicio del trimestre coincidió con la Semana Santa, que registró un desempeño positivo, superando los resultados del año anterior tanto en ocupación como en precios. Tal como se anticipaba, el segundo trimestre ha sido favorable para nuestros **hoteles vacacionales** en Canarias y Baleares, manteniéndose la tendencia positiva de los Clientes Directos y Touroperadores, que lideran los incrementos en términos absolutos. También destaca en este periodo la contribución de las habitaciones superiores, que han experimentado un crecimiento de doble dígito en ingresos. Por nacionalidades, resalta el aumento del cliente estadounidense, impulsado por la mejora en las conexiones aéreas directas con España y con algunas de las principales ciudades vacacionales del país.



NEGOCIO HOTELERO

DESEMPEÑO 2º TRIMESTRE

Nuestros **hoteles urbanos** se han beneficiado tanto de la celebración de la Semana Santa especialmente en ciudades como Sevilla. En Madrid, destaca la contribución y el crecimiento ligado a nuestros hoteles recientemente abiertos o renovados, como Inside Valdebebas y Casa de las Artes. Por segmentos a nivel general, todos ellos muestran mejoras destacando tanto nuestros Clientes Directos como las OTA'S con mayores porcentajes de ocupación y crecimiento en tarifas.

- En la región **EMEA, Alemania** ha registrado un retroceso en el RevPAR, motivado principalmente por una reducción en las tarifas medias. Tal y como se preveía, la ausencia de un evento de gran impacto como la Eurocopa de fútbol de 2024 celebrada a nivel nacional ha influido negativamente en la comparación. Dicha competición generó el pasado ejercicio un notable volumen de reservas individuales y de grupos que este año no se ha replicado. Asimismo, durante 2024 también se celebraron en el país conciertos de artistas internacionales de primer nivel, lo que contribuyó adicionalmente al impulso de la demanda. Aunque en el trimestre actual se han llevado a cabo ferias y eventos, estos han tenido una menor repercusión en términos de atracción de viajeros. Pese a haberse logrado una ocupación ligeramente superior a la del mismo periodo del año anterior, ello se ha producido a costa de una reducción tarifaria. Como aspecto positivo, destaca el comportamiento de Múnich, que ha mejorado sus registros frente a 2024 gracias a la celebración de la final de la UEFA Champions League. En **Francia**, el desempeño ha sido muy positivo, impulsado principalmente por la mejora respecto al año anterior, cuando las obras y trabajos en la ciudad, en preparación para los Juegos Olímpicos, afectaron significativamente la actividad. Este contexto impactó especialmente a los segmentos MICE y Corporate, que evitaron organizar eventos y reuniones en la ciudad debido al impacto de dichos trabajos de preparación. Además, la reanudación de ferias bianuales como el Paris Air Show, celebrada nuevamente en junio, contribuyó a un aumento notable en el volumen de reservas. Todos los segmentos muestran un comportamiento favorable, destacando especialmente el turismo de ocio y la Touroperación, con crecimiento en la llegada de clientes provenientes de Estados Unidos. En cuanto al clima social, la situación se ha estabilizado, lo que ha favorecido aún más la recuperación del turismo en la ciudad. En el **Reino Unido**, el trimestre ha sido positivo, destacando la contribución de nuevas cuentas corporativas y agencias de viajes. Londres se ha beneficiado de eventos clave recurrentes a lo largo del año, donde destacó la Maratón de Londres. El resto de hoteles en el país el desempeño ha sido desigual, debido a una menor demanda MICE focalizada en Manchester. En **Italia**, Milán mejora sus resultados gracias a una mayor demanda MICE y Corporate gracias a la tracción generada por congresos relevantes. En cuanto a la apuesta por el sector del lujo, Palazzo Cordusio mantiene su crecimiento y penetración en el mercado. En el caso de Roma, el incremento es sólido impulsado por el segmento MICE gracias a la confirmación de varios grupos. Respecto a los eventos asociados a la transición papal en el Vaticano impulsaron una demanda adicional significativa, impulsada tanto por la afluencia de fieles como por la llegada de delegaciones oficiales que asistieron a los distintos actos relacionados con el fallecimiento del Papa Francisco y el posterior cónclave.
- En **América**, en **México** a partir del mes de junio el Paradisus Cancún se encuentra cerrado por el proceso de reforma y actualización de producto, afectando de forma negativa a las habitaciones disponibles del periodo. El resto de hoteles operativos en la región mejoran respecto al mismo periodo del año anterior. Por segmentos, Corporate y la Touroperación lideran el crecimiento. El segmento que sigue estando lastrado es MICE, debido a la menor demanda de este tipo de cliente desde Estados Unidos, afectado por políticas fiscales más restrictivas y un entorno empresarial cauteloso. A nivel de conectividad aérea, algunas conexiones con ciudades de Estados Unidos se han reducido. La nota positiva en cuanto a la conectividad viene de conexiones con países como Colombia, Chile y Perú. En **República Dominicana**, el segundo trimestre se ha caracterizado por la mejora de tarifa, donde la Semana Santa ha sido clave gracias a su buen desempeño. Aunque en el periodo se ha acusado la falta del segmento MICE, afectando a la ocupación base, el resto de segmentos del mercado ha sido positivo. Respecto a las nacionalidades, estadísticas de mercado demuestran el buen momento del destino, que refleja incrementos respecto al año pasado en cuanto a llegadas de turistas. La estrategia comercial del periodo ha pasado por incrementar esfuerzos con países como Canadá, España y otros países de Latinoamérica.

NEGOCIO HOTELERO

DESEMPEÑO 2º TRIMESTRE

En **Estados Unidos**, Nueva York presenta un segundo trimestre de 2025 con un desempeño sólido, superando al mercado gracias a una estrategia de precios eficaz y una base estable de negocio grupal. En el caso de Orlando, la ciudad ha acusado la bajada de llegadas de turistas internacionales. Las estrategias comerciales pasaron por realizar promociones orientadas a impulsar la demanda lastminute manteniendo los volúmenes de ocupación pero penalizando ligeramente las tarifas. Por segmentos, a nivel general se ha visto una tendencia positiva, exceptuando a la Touroperación por la disminución de la capacidad comercializada desde diferentes países europeos.



- En **Asia, China** mostró una recuperación limitada en el trimestre. El turismo doméstico de ocio repuntó en periodos festivos, pero el viaje corporativo sigue débil y la presión sobre precios persiste. Aunque mejora la confianza y crece el turismo emisor, los destinos locales aún enfrentan dificultades para mantener tarifas fuera de temporada. El **Sudeste Asiático** mostró un sólido crecimiento interanual, liderado por Vietnam. La mejora se debió a una mayor conectividad internacional y demanda regional, aunque Tailandia sigue afectada por la caída de llegadas desde China.
- En **Cuba**, durante el segundo trimestre de 2025, el entorno turístico continuó enfrentando una combinación de factores adversos, tanto internos como externos, que han limitado el crecimiento del sector. Aunque no se han repetido desconexiones del sistema eléctrico nacional, los apagones prolongados siguen siendo frecuentes en diversas zonas del país. Si bien las instalaciones turísticas cuentan con sistemas de respaldo energético, la percepción internacional sobre la estabilidad del destino se ha visto afectada negativamente, amplificado por campañas en redes sociales. En el plano internacional, las restricciones por parte de otros países impuestas a turistas que visiten la región, incluyendo la exigencia de visado para ciudadanos de países tradicionalmente emisores como España y otras naciones europeas, han generado un claro desincentivo para visitar la isla. Esta situación ha derivado en una reducción significativa de vuelos desde Europa, afectando directamente la conectividad aérea y la llegada de turistas.

NEGOCIO HOTELERO

PERSPECTIVAS

Una vez más, y de forma sostenida en los últimos años las perspectivas de la temporada de verano son positivas. Los principales indicadores apuntan a que España volverá a batir récords de llegadas internacionales por segundo año consecutivo, consolidando su posición como destino líder. El verdadero reto, sin embargo, reside en mantener el ritmo de transformación del modelo turístico, apostando por una oferta de mayor valor añadido que combine experiencias en el entorno y propuestas de restauración superiores.

En Meliá Hotels International, el trabajo de reposicionamiento y apuesta por la mejora del Portfolio nos permite afrontar estas tendencias con la seguridad de que contamos con los medios y personas adecuadas para llevarlo a cabo.

En general, las reservas en libros en los hoteles vacacionales esta nueva temporada se mantienen por encima en un +5% respecto al año anterior. En el ámbito de eventos, pese a no contar este año con los Juegos Olímpicos o la Eurocopa, el foco comercial pasa por capitalizar nuestros segmentos tradicionales. En algunas regiones, la cifra de ocupación espera alcanzar cotas similares a las cifras pre-pandemia, orientando el crecimiento a la mejora de tarifas medias. Una palanca existente y con potencial es la venta de habitaciones superiores, que sigue manteniendo una tendencia positiva, ofreciendo margen de crecimiento para la temporada.

Por regiones, las perspectivas son las siguientes:

- En **España**, nuestros **hoteles vacacionales** anticipan una temporada positiva, con una normalización del crecimiento. En este sentido, la comercialización de habitaciones superiores muestra buenas perspectivas tanto en crecimiento de tarifas como en su venta. Nuestros hoteles de Baleares y Canarias muestran los mayores incrementos, impulsados por la Touroperación y Clientes Directos tras una campaña promocional *WonderWeek* que permite contar con una sólida venta anticipada, incrementando la posibilidad de crecimiento en tarifa para la venta de último minuto. Por nacionalidades, el Reino Unido y el cliente nacional se mantienen como los principales mercados, con mayores crecimientos nominales. En nuestros **hoteles urbanos**, el balance para el tercer trimestre es positivo, con crecimiento tanto en tarifas como en ocupación. Estas buenas perspectivas se apoyan no solo en unas sólidas estadísticas de llegadas de turistas, sino también en las nuevas aperturas y reaperturas que hemos realizado recientemente como Madrid Valdebebas o Casa de las Artes Meliá Collection que progresa en su consolidación en el mercado. Por segmentos, nuestros Clientes Directos son los principales, destacando asimismo el crecimiento porcentual de la Touroperación. En cuanto a eventos destacados Madrid contará con un congreso relevante en el mes de agosto y la feria de la Fruta en septiembre, ambos con buenas perspectivas.
- En **EMEA, Alemania** mantiene la tendencia vista hasta la fecha. La ausencia de conciertos de gran formato y la Eurocopa 2024 afectará negativamente la comparativa con el año anterior, si bien los eventos estacionales contribuirán a estabilizar el rendimiento global. Las acciones comerciales por el momento se centran en promociones y ofertas por reserva anticipada para generar una mayor ocupación de base. En **Francia**, existe un efecto relevante por la celebración de los Juegos Olímpicos del 2024, siendo un periodo de difícil comparación por el volumen de reservas e incremento de tarifas que el evento generó. En términos de ocupación para este tercer trimestre será superior, retornando a tarifas similares a las registradas en el último verano comparable, del 2023. La reactivación de canales como la Touroperación serán positivas este trimestre. Para el mes de septiembre, el inicio de la temporada de negocio coincidirá con la celebración de un relevante congreso médico en la ciudad. En el **Reino Unido**, las perspectivas para el tercer trimestre son positivas, con previsiones de superar los resultados del año anterior tanto en Londres como en el resto del país. El trimestre estará impulsado por la demanda asociada a eventos y conciertos de artistas muy relevantes, especialmente en la capital y Manchester, así como por una sólida base de negocio de grupos y buen ritmo en el segmento *leisure*. Sin embargo, persisten incertidumbres macroeconómicas en mercados emisores clave como EE. UU. y Oriente Medio por lo que no se espera crecimiento de estas nacionalidades.

NEGOCIO HOTELERO

PERSPECTIVAS

En **Italia**, el inicio del tercer trimestre en Milán se mantiene en línea con el año anterior, con impactos positivos en el mes de septiembre con el Gran Premio de Fórmula 1 y otros eventos, que compensa la ausencia de grupos no recurrentes. En Roma, se espera una buena evolución del mercado doméstico y europeo ante la reducción por el momento de las reservas de clientes estadounidenses.

- En **América, México** anticipa un trimestre de crecimiento aislando el impacto del cierre de Paradisus Cancún. La Touroperación lidera el crecimiento, con un componente adicional de solidez puesto que basa este crecimiento en tarifas y no en volumen. Aunque la tendencia es positiva, la tensión comercial y los cambios en las políticas arancelarias y fiscales de Estados Unidos sigue afectando a la demanda del país. Este efecto sigue mostrándose en el segmento MICE que no recupera el volumen perdido. En **República Dominicana**, se espera un trimestre de crecimiento, donde aun así existe una concentración de ventas para el corto plazo. El incremento de la conectividad aérea y la reducción de los costes de los billetes generan una mayor penetración de mercados de Latinoamérica. Adicionalmente, se destaca el crecimiento también de países europeos especialmente España que se posiciona como segundo mercado emisor, siendo también el que más crece. Esperamos que, en este trimestre, el nuevo Zel Punta Cana progrese en su establecimiento en el mercado y lidere el crecimiento. Por segmentos, el crecimiento se sustenta en la Touroperación con mejor posición en libros que el año pasado, mientras que las ventas a corto plazo deberían favorecer la conversión en canales Online. En **Estados Unidos**, Orlando mantiene algunos de los desafíos del trimestre anterior, principalmente el menor número de viajeros internacionales. El foco se concentrará en incrementar la cifra de ocupación. Adicionalmente, nos adentramos en la época de tormentas tropicales en la región, lo que puede causar interrupciones en las operaciones aéreas. En el caso de Nueva York, el verano presenta tendencias más suavizadas donde el menor número de viajeros internacionales esperado afectará tanto a la ocupación como a las tarifas. Sin embargo, la posición *On the Books* es sólida. Eventos excepcionales como la celebración de la Copa Mundial de Clubes organizada por la FIFA ha generado una gran afluencia de viajeros.
- En **Asia, China** prevé un tercer trimestre de 2025 que supere al mismo periodo del año anterior, impulsado por una sólida demanda de vacaciones de verano. El aumento de los viajes familiares, educativos e independientes está compensando la caída del turismo en grupos tradicionales. La ocupación mejora especialmente en destinos de ocio, mientras que los urbanos muestran una recuperación más limitada. En el **Sudeste Asiático**, se espera una mejora de la demanda respecto al año anterior, especialmente en Vietnam, Malasia e Indonesia, impulsada por las tendencias de viaje de verano y el regreso del turismo familiar y en grupo. No obstante, la recuperación en Tailandia sigue viéndose limitada por la reducción de llegadas desde China, afectando a destinos de playa clave.
- En **Cuba**, el escenario que se presenta para el tercer trimestre es de un comportamiento aun desfavorable comparado con el mismo periodo del año anterior. El objetivo pasará por reforzar el mercado canadiense y local con el objetivo de recuperar el mayor número de estancias, debido al retroceso de las conexiones aéreas con otros países. Destacar además, en este mes de julio la nueva apertura del Gran Bristol Habana.

OTROS NEGOCIOS

CIRCLE by MELIÁ

A partir de 2025, y como resultado de la evolución reciente del producto, la información correspondiente a Circle by Meliá se integra dentro del segmento de Negocio Hotelero, consolidándose como un canal estratégico de distribución adicional, con operativa similar a la de un Touroperador interno, así como una palanca de crecimiento del programa de fidelidad. Durante el primer semestre, las ventas han mantenido una evolución positiva, reforzando su contribución especialmente en destinos clave como Punta Cana y México. En España, el volumen de ventas de Circle by Meliá sigue su crecimiento gracias a los nuevos puntos de venta abiertos recientemente.

Desde el punto de vista contable, se mantiene el tratamiento conforme a la NIIF 15, reconociendo los ingresos asociados al negocio vacacional en función del grado de cumplimiento de las obligaciones contractuales, lo que permite reflejar de forma adecuada la naturaleza del modelo y la evolución de las reservas de los Socios, que continúan mostrando una tendencia positiva interanual.

NEGOCIO INMOBILIARIO

Durante este primer semestre del año se han registrado plusvalías netas por importe de 4,5 millones de euros correspondientes principalmente a la escrituración de sucesivas fases de la venta de terrenos y otros activos no hoteleros situados en Brasil. En términos comparativos, el importe registrado en el mismo periodo del año anterior ascendió a 2,6 millones de euros.

Respecto a operaciones corporativas llevadas a cabo durante el periodo, destacan las siguientes:

Con fecha 31 de mayo de 2025 se ha llevado a cabo una operación corporativa por la cual el Grupo pasa a ostentar el 30% de dos hoteles (Sol Tenerife e Ininside Palma Bosque) ostentando Banca March el 70% restante, ampliando la relación estratégica entre ambas Compañías. La operación y los ajustes en los porcentajes ostentados anteriormente por el Grupo en ambos activos a través de las correspondientes filiales ha permitido realizar la operación con un impacto de caja neutro.

Por otro lado, en otra transacción no relacionada y en la misma fecha, el Grupo ha adquirido el 50% restante de la sociedad Sierra Parima, que posee los derechos de explotación de un parque turístico complementario a la actividad hotelera, localizado en la República Dominicana. El importe de la transacción ha ascendido a 500 USD, generándose un impacto positivo en la cuenta de pérdidas y ganancias, en el epígrafe de otros resultados financieros, por importe de 10,7 millones de euros. Adicionalmente, la integración de dicha filial en el perímetro de consolidación ha implicado un aumento de la deuda bancaria por importe de 6,1 millones de euros.

Asimismo, durante el periodo se ha producido la devolución de los 30 millones de dólares (USD) que la Compañía había recibido en 2023 en el marco de una operación de rotación de activos. Esta operación consistía en la venta del 50% del capital social de una filial propietaria de un hotel en México. Aunque el contrato con el inversor se formalizó en enero de 2024, su cierre estaba condicionado a la obtención de determinadas autorizaciones por parte de las autoridades de competencia mexicanas. Ante los retrasos acumulados en la obtención de dichas autorizaciones, las partes acordaron cancelar la operación, procediéndose a la devolución íntegra del importe recibido.

OTROS NEGOCIOS

NEGOCIO INMOBILIARIO

En cuanto a reforma de activos destacar que a partir del mes de junio de 2025 se han iniciado los trabajos de mejora del hotel Paradisus Cancún en México. Este es uno de los activos de referencia en el destino, contando con aproximadamente 700 habitaciones. El importe total de la obra se estima en 50 Millones de dólares americanos (USD). El hotel permanecerá cerrado durante aproximadamente 12 meses, estimándose la reapertura durante el segundo trimestre de 2026 como un hotel completamente renovado.

Con posterioridad al cierre del semestre, con fecha 15 de julio de 2025 se ha comprado a Victoria Hotels Resorts, S.L. el 50% de la propiedad del hotel Paradisus Salinas por 36,5 millones de euros, por lo que este activo pasa a estar consolidado bajo el método de integración global. Tras su reposicionamiento, este hotel situado en la isla de Lanzarote amplió la presencia de la marca Paradisus en España, siendo el segundo hotel de la marca en desembarcar en el archipiélago canario. Meliá Hotels International considera estratégico el impulso de la marca Paradisus mas allá del Caribe. Esta transacción permite reiniciar el contrato de gestión sobre el hotel por un periodo de 30 años.

En conjunto, Paradisus contará este año con casi 1.000 habitaciones en Canarias, en una muestra más del compromiso del Grupo con el impulso al turismo de calidad en un archipiélago que posee grandes fortalezas.



Paradisus Salinas | Lanzarote (Las Palmas), España

CUENTA DE PERDIDAS Y GANANCIAS

€991,1M

INGRESOS CONSOLIDADOS
1S
+3,2% vs AA

€(723,8)M

GASTOS DE EXPLOTACIÓN
1S
-2,6% vs AA

€248,0M

EBITDA
1S
+3,2% vs AA

€125,9M

EBIT
1S
+7,0% vs AA

€(30,4)M

RESULTADO FINANCIERO
1S
+42,3% vs AA

€75,4M

RESULTADO NETO ATRIBUIDO
1S
+72,4% vs AA

INGRESOS OPERATIVOS Y GASTOS DE EXPLOTACIÓN:

Los **Ingresos Consolidados excluyendo plusvalías**, se han incrementado un **3,1%** respecto al primer semestre de 2024. La positiva evolución del negocio en nuestros principales destinos y el trabajo en reposicionamiento de activos permite un incremento del RevPar del **4,7%** donde el incremento de tarifas representa la mayoría del crecimiento. La evolución de los Ingresos Consolidados excluyendo plusvalías en el segundo trimestre se ha acelerado, incrementándose en un **4,9%** gracias al incremento de las habitaciones disponibles en un **1,7%** y al crecimiento en RevPar del **3,6%** en nuestro portfolio de Propiedad y Alquiler.

Los **Gastos de Explotación**, tuvieron un incremento del **2,6%** respecto al primer semestre del año anterior. Este incremento se explica debido a la incorporación de 3 nuevos hoteles bajo modalidades de contrato de arrendamiento variable, integrando los costes asociados a la operación de dichos activos a partir del mes de junio del 2025. La incorporación de estos activos, junto con la renegociación de contratos de arrendamiento adicionales, ha perseguido aumentar el peso de los arrendamientos variables frente a los fijos, dirigiendo la estrategia a una menor exposición a cuotas constantes y, por ende, a un menor riesgo. En este contexto, el gasto en arrendamientos variables se incrementó en €5,0M durante el periodo. Sin embargo, gracias a nuestra estrategia de tarifas y a las eficiencias en nuestra estructura de costes los márgenes de EBITDA sin plusvalías se han mantenido estables en el semestre, habiéndose incrementado en el segundo trimestre en 59 puntos básicos.

El **EBITDA** excluyendo plusvalías se situó en **€243,5M** vs €237,7M en 2024 (+2,5%).

El epígrafe “**Depreciación y Amortización**” ha disminuido en €0,6M con respecto al mismo periodo del año anterior.

Por su parte el Resultado de Explotación (**EBIT**) fue de **€125,9M** lo que compara con los €117,6M del 2024 (+7,0%).

El **Resultado entidades valoradas por el método participación**, fue de **€22,6M** vs €3,5M en el primer semestre de 2024. Durante este semestre se ha generado un impacto positivo de €23,9M por la plusvalía generada en la venta de una participación en una sociedad propietaria de un activo, compensado parcialmente por un impacto negativo de -€7,6M por el registro de un deterioro de cartera sobre la participación de la filial Homasi, S.A.

El **Resultado Consolidado** ha sido de €88,5M lo que supuso un aumento del **72,4%** vs. el mismo periodo del año anterior.

Respecto al **Resultado atribuido a intereses minoritarios**, se ha producido un incremento de €5,5M debido a la suscripción de participaciones de carácter preferente en una filial del Grupo realizada en el mes de abril de 2024.

El **RESULTADO NETO ATRIBUIDO** alcanzó los **€75,4M** que supone un incremento del **72,4%** respecto al mismo periodo del año anterior.

CUENTA DE PERDIDAS Y GANANCIAS

CUENTA DE RESULTADOS

% cambio 2T 25 vs 2T 24	2T 2025	2T 2024	(Millones de Euros)	1S 2025	1S 2024	% cambio 1S 25 vs 1S 24
Segmentación de Ingresos						
	649,0	604,8	TOTAL HOTELES	1.162,5	1.112,0	
	143,1	114,4	Modelo Gestora	247,2	220,0	
	482,7	465,7	Hoteles Propiedad y Alquiler	866,8	840,4	
	23,2	24,6	Otros Negocios Hoteleros	48,5	51,5	
	3,7	3,3	Ingresos y Plusvalías Negocio Inmobiliario	13,0	9,4	
	33,5	25,4	Corporativos	60,8	49,0	
	686,2	633,5	Ingresos Totales Agregados	1.236,3	1.170,4	
	-139,7	-113,5	Eliminaciones en consolidación	-245,2	-210,4	
5,1%	546,6	520,0	Ingresos Operativos y Plusvalías	991,1	960,1	3,2%
	-46,1	-52,7	Consumos	-92,7	-102,2	
	-160,7	-149,8	Gastos de Personal	-299,3	-279,2	
	-172,7	-165,2	Otros gastos operativos	-331,8	-324,1	
-3,2%	(379,4)	(367,7)	Total Gastos Operativos	(723,8)	(705,5)	-2,6%
9,7%	167,1	152,3	EBITDAR	267,3	254,6	5,0%
	-13,5	-9,9	Arrendamientos	-19,3	-14,3	
7,9%	153,7	142,4	EBITDA	248,0	240,3	3,2%
	-23,9	-26,0	Depreciación y Amortización	-48,4	-50,5	
	-37,5	-33,8	Depreciación y Amortización (ROU)	-73,8	-72,2	
11,5%	92,2	82,7	EBIT (BENEFICIO OPERATIVO)	125,9	117,6	7,0%
	-10,8	-15,6	Financiación Bancaria	-21,6	-36,0	
	-9,9	-9,9	Gasto Financiero de Arrendamientos	-20,2	-18,7	
	12,2	0,2	Otros Resultados Financieros	16,1	2,3	
	-3,2	-0,7	Resultado Cambiario	-4,7	-0,2	
55,3%	(11,6)	(26,0)	Resultado Financiero Total	(30,4)	(52,6)	42,3%
	23,4	4,5	Resultado de Entidades Valoradas por el Método de la Participación	22,6	3,5	
70,0%	104,0	61,2	Beneficio antes de Impuestos	118,1	68,5	72,4%
	-26,0	-15,3	Impuestos	-29,5	-17,1	
70,0%	78,0	45,9	Resultado Consolidado	88,5	51,4	72,4%
	9,2	9,6	Atribuido a Intereses Minoritarios	13,1	7,6	
89,6%	68,8	36,3	Resultado Consolidado Atribuido	75,4	43,7	72,4%

RESULTADO FINANCIERO, DEUDA Y LIQUIDEZ

RESULTADO FINANCIERO

€ (21,6M)	€ 16,1M	€ (20,2M)	€ (4,7M)	€ (30,4M)
FINANCIACIÓN BANCARIA 1S	OTROS RESULTADOS FINANCIEROS 1S	GASTO FINANCIERO ARRENDAMIENTOS 1S	RESULTADO CAMBIARIO 1S	RESULTADO FINANCIERO 1S
+€14,5M vs AA	+€13,8M vs AA	-€1,4M vs AA	-€4,5M vs AA	+€22,3M vs AA

El Resultado Financiero Neto ha mejorado en €22,3M con respecto al primer semestre del 2024. Gracias a la importante reducción de deuda llevada a cabo por la Compañía, la mejora en las condiciones de financiación y la reducción en los tipos de referencia, los Gastos por Financiación Bancaria han mejorado en un 40,2%. Por otro lado, los Otros Resultados Financieros han aumentado en €13,8M, principalmente por el impacto positivo de €10,7M por la integración de una nueva filial, explotadora de un parque de atracciones situado en República Dominicana.

DEUDA Y LIQUIDEZ

€ (28,2)M

REDUCCIÓN DEUDA NETA
1S

€ (17,5)M

REDUCCIÓN DEUDA NETA sin Arrendamientos
1S

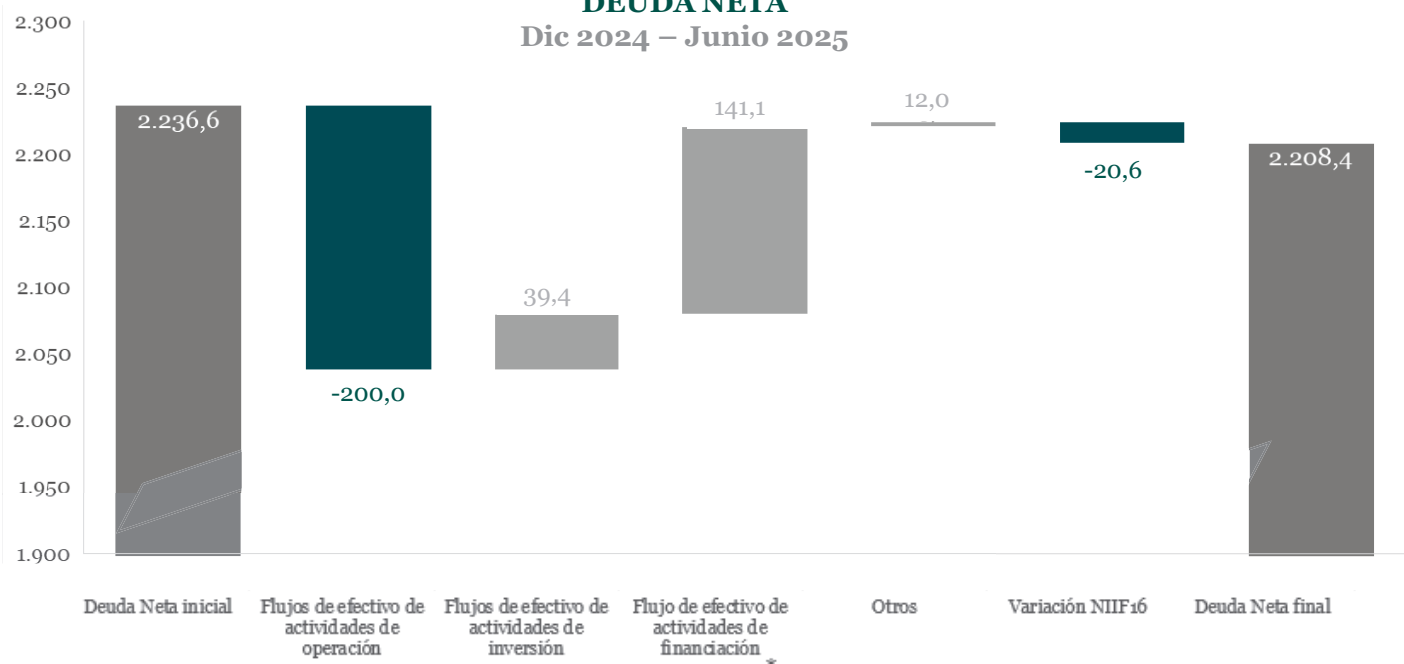
DEUDA NETA

€2.208,4M

DEUDA NETA sin Arrendamientos

€ 755,2M

DEUDA NETA Dic 2024 – Junio 2025



Estado de Flujos de Efectivo consolidado intermedio mediante el método indirecto

* Flujo de financiación excluyendo emisiones y devoluciones de deuda por tener efecto nulo en la Deuda Neta

RESULTADO FINANCIERO, DEUDA Y LIQUIDEZ

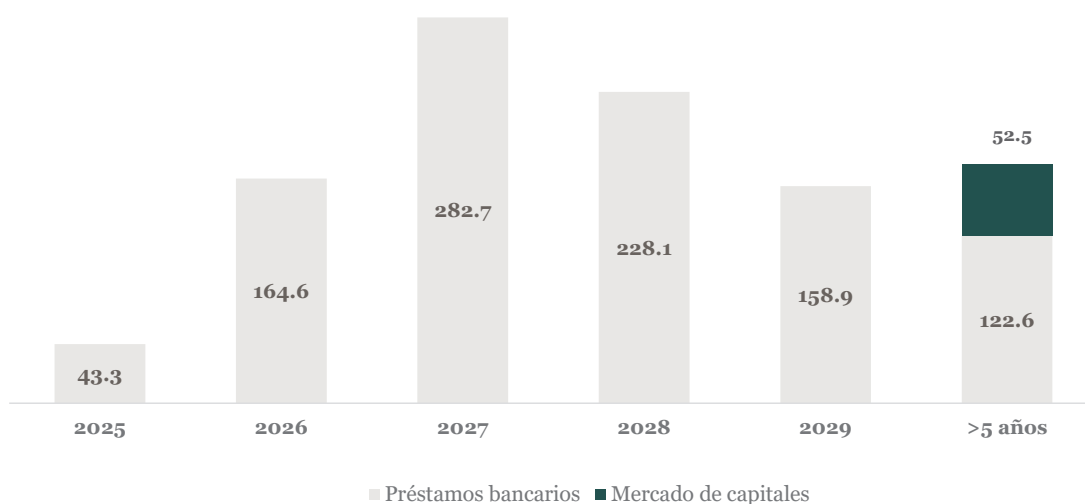
A cierre de junio, la **Deuda Neta** se ha situado en los **€2.208,4M**, lo que supone una reducción en €28,2M durante este primer semestre. Durante este mismo periodo la **Deuda Neta financiera excluyendo arrendamientos** se redujo en €17,5M, alcanzando los **€755,2M**. La generación de caja operativa durante el segundo trimestre ha superado los €70M, permitiendo la reducción de deuda pese a la devolución de USD 30M por la cancelación de una operación sobre la venta de una participación sobre un activo, y a la integración en el perímetro de consolidación de una nueva filial explotadora de un parque de atracciones en República Dominicana, que ha supuesto un incremento de deuda de €6,1 M.

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

Por el momento, no existen operaciones de rotación de activos adicionales que se planeen llevar a cabo durante el ejercicio 2025.

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

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



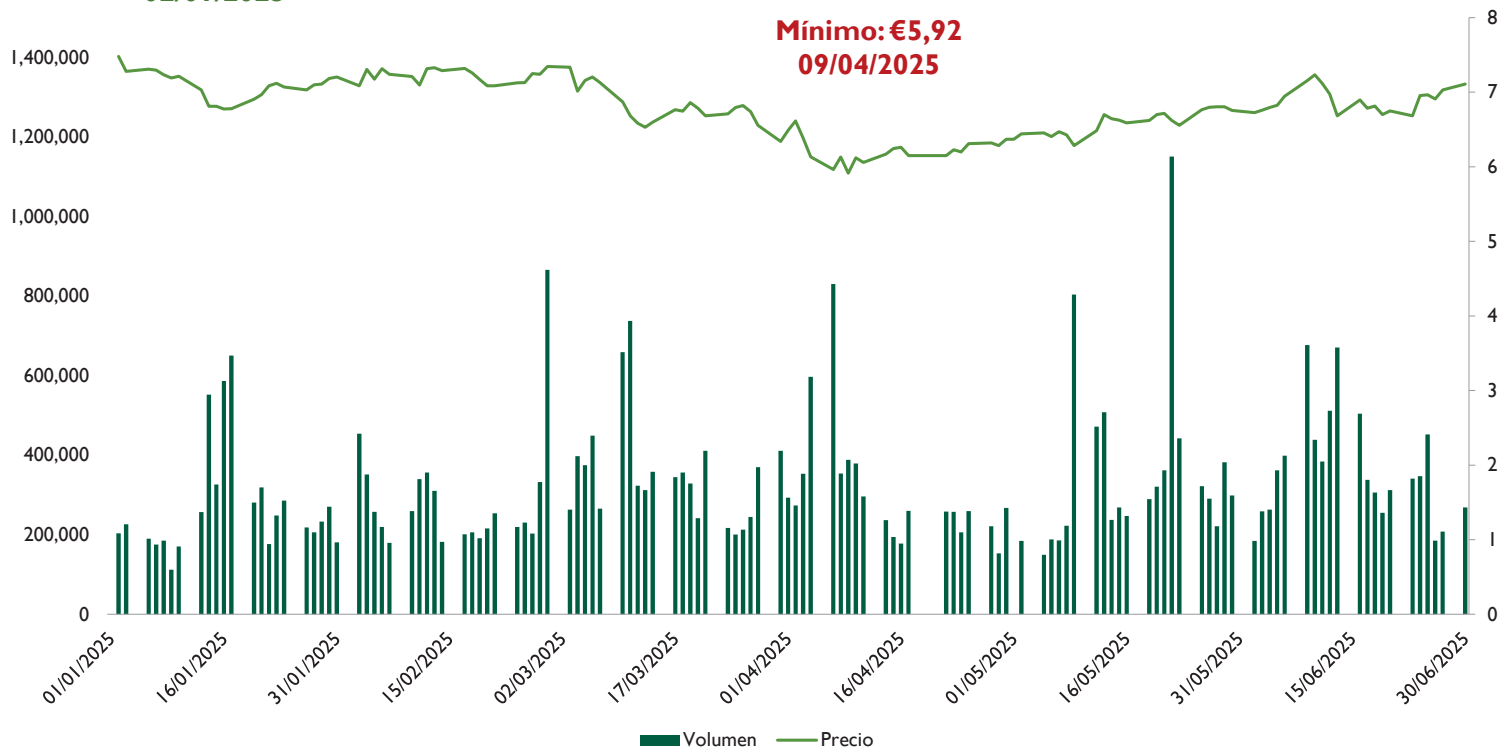
Excluyendo pólizas de crédito y papel comercial

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

MELIA en BOLSA

Máximo: €7,48
02/01/2025

Mínimo: €5,92
09/04/2025



ACCIONES

-3,46%

Evolución MHI 1S

+20,67%

Evolución IBEX-35 1S

-3,59%

Stoxx Europe 600 Travel & Leisure Evolución 1S

	1T 2025	2T 2025	3T 2025	4T 2025	2025
Volumen medio diario (miles de acciones)	307,30	346,23			326,61
Meliá (% cambio)	-13,92%	12,15%			-3,46%
Ibex 35 (% cambio)	13,29%	6,52%			20,67%

	jun-25	jun-24
Número de acciones (millones)	220,4	220,4
Volumen medio diario (miles de acciones)	326,6	489,2
Precio máximo (euros)	7,48	8,12
Precio mínimo (euros)	5,92	5,80
Último precio (euros)	7,11	7,67
Capitalización de mercado (millones de euros)	1.567,0	1.689,4
Dividendo (euros) *	-	-

* Con fecha 9 de julio de 2025 se ha abonado un dividendo de 0,1436 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.

ESG (Environmental, Social & Governance)

Durante este primer semestre del 2025, el Grupo definió una nueva visión estratégica 2025-2027, bajo el programa *Travel for Good*, un componente esencial de nuestra estrategia de sostenibilidad. *Travel for Good* es además un marco de posicionamiento y comunicación en las tres dimensiones: medioambiental, personas y sociedad, y gobierno corporativo.

Dimensión ambiental – Good for the Planet

Eficiencia energética



- ✓ **+181pbs** en la tasa de energía renovable
- ✓ **-3,75%** de reducción del consumo de energía eléctrica por estancia
- ✓ **-3,85%** de reducción del consumo de energía térmica por estancia

Portfolio certificado bajo criterios ESG



Realizado por Ecostars y con el respaldo del Global Sustainability Global Council (GSTC)

- ✓ **87%** portfolio hoteles

Ampliación de planta Fotovoltaica en Rep. Dom.



En colaboración con CEPM (Consortio Energético Punta Cana)

- ✓ **1.499 Kwp** potencia instalada
- ✓ **2.400 MWh** producción anual estimada
- ✓ **€ 250.000** Ahorro anual potencial

Economía circular



- ✓ **21 Hoteles** adheridos con Gravity Wave al proyecto dedicado a retirar redes de plástico encontradas en el Mediterráneo, para transformarlas en artículos para el uso en los hoteles.

Dimensión social – Good for the People



- ✓ **18.649** plantilla total
- ✓ **4.477** contrataciones
- ✓ **47%** de mujeres en la plantilla
- ✓ 4ta Edición del **Corporate Talent Pool**, en colaboración con ESADE Business School.

- ✓ Certificación **Top Employer 2025**
10 países y Regional Europa y Norteamérica.
- ✓ Mejor empresa Turística para trabajar según **Merco Talento Universitario**.
- ✓ **Premio ISPA Innovate Award 2024** (Rep. Dominicana) por el programa de Apoyo al Bienestar de empleados que se enfrentan al desafío del cáncer.

Dimensión de gobernanza – Governance for Good



- ✓ Actualización del modelo de gobernanza, funciones e integrantes del **Comité de Sostenibilidad**.
- ✓ Renovación y ampliación de la **Política de Privacidad**.
- ✓ **50% de mujeres en el Consejo**, superando el objetivo del 40% fijado en la Política de Diversidad
- ✓ Lanzamiento valoración a proveedores bajo **criterios ESG** a más de **3.000 proveedores**.

Reputación

- ✓ World's Most Sustainable Companies **TIME&Statista** – Compañía más sostenibles de Europa.
- ✓ Sustainable Yearbook 2025 **S&P Global ESG** – 3era Compañía más sostenibles del mundo.
- ✓ Empresa Turística más Responsable de España - **Merco Responsabilidad ESG**.



Casa de las Artes Meliá Collection I | Madrid, España

ANEXO

NEGOCIO HOTELERO IS 2025

INDICADORES FINANCIEROS (cifras en millones de €)

	IS 2025	IS 2024	%		IS 2025	IS 2024	%
	€M	€M	cambio		€M	€M	cambio
HOTELES PROPIEDAD Y ALQUILER				MODELO GESTORA			
Ingresos agregados totales	866,8	840,4	3,1%	Ingresos Modelo Gestora Totales	247,2	220,0	12,3%
Propiedad	439,4	438,2		Comisiones de terceros	29,9	35,5	
Alquiler	427,4	402,3		Comisiones hoteles propiedad y alquiler	48,1	44,5	
De los cuales ingresos de habitaciones	583,0	552,4	5,5%	Otros ingresos	169,2	140,0	
Propiedad	257,8	249,3		EBITDA Modelo Gestora Total	67,4	61,9	8,9%
Alquiler	325,2	303,1		EBIT Modelo Gestora Total	65,4	60,5	8,2%
EBITDAR	222,9	219,0	1,7%				
Propiedad	111,9	110,7					
Alquiler	110,9	108,3					
EBITDA	203,7	204,9	-0,6%				
Propiedad	111,9	110,7					
Alquiler	91,8	94,2					
EBIT	93,0	94,3	-1,4%				
Propiedad	79,3	76,0					
Alquiler	13,7	18,3					

OTROS NEGOCIOS HOTELEROS

	IS 2025	IS 2024	%
	€M	€M	cambio
Ingresos	48,5	51,5	-5,8%
EBITDAR	3,1	3,0	
EBITDA	2,9	2,9	
EBIT	2,4	2,3	

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	69,6%	0,8	171,0	3,6%	118,9	4,9%	60,0%	-0,1	139,7	4,9%	83,8	4,7%
América	66,0%	-0,8	169,0	3,5%	111,5	2,3%	61,5%	-0,2	159,5	2,5%	98,0	2,2%
EMEA	69,6%	2,8	177,3	0,7%	123,3	4,9%	66,4%	2,1	180,6	1,9%	119,9	5,3%
Spain	71,4%	0,2	167,8	5,9%	119,9	6,3%	71,1%	1,2	153,9	10,1%	109,4	12,0%
Cuba	0,0%	-	0,0	-	0,0	-	39,4%	-2,9	80,4	-10,2%	31,7	-16,3%
Asia	0,0%	-	0,0	-	0,0	-	52,3%	0,0	82,2	0,4%	43,0	0,4%

* Habitaciones disponibles IS: 4.902,7k (vs 4.872,3k en IS 2024) en P y A // 12.371,7k IS 2025 (vs 12.911,1k en IS 2024) en P, A y G.

INDICADORES FINANCIEROS POR DIVISIÓN IS 2025

INDICADORES FINANCIEROS POR ÁREA (cifra en millones de €)

	HOTELES PROPIEDAD Y ALQUILER										MODELO GESTORA					
	Ingresos Agregados		Ingresos de Habitaciones		EBITDAR		EBITDA		EBIT		Honorarios Terceras Partes		Honorarios Propiedad y Alquiler		Otros	
	€	% cambio	€	% cambio	€	% cambio	€	% cambio	€	% cambio	€	% cambio	€	% cambio	€	% cambio
AMÉRICA	266,0	-2,5%	132,0	0,5%	67,1	-3,2%	65,5	-3,6%	45,6	1,3%	3,0	10,8%	14,6	-3,3%	1,9	-63,8%
Propiedad	246,8	-3,2%	115,8	-0,2%	60,1	-4,6%	60,1	-4,6%	44,6	0,2%						
Alquiler	19,2	8,5%	16,3	6,2%	6,9	10,0%	5,3	9,2%	0,9	123,4%						
EMEA	233,5	-1,7%	182,7	1,9%	56,7	-11,5%	55,1	-13,1%	9,5	-51,4%	1,9	43,1%	12,8	16,3%	2,2	-17,9%
Propiedad	55,7	5,0%	45,3	9,2%	14,8	15,9%	14,8	15,9%	6,4	23,5%						
Alquiler	177,8	-3,6%	137,5	-0,3%	41,9	-18,4%	40,3	-20,4%	3,1	-78,6%						
SPAIN	367,3	11,2%	268,3	11,0%	99,0	15,8%	83,2	12,9%	38,0	27,1%	14,8	-18,4%	20,6	12,1%	3,1	69,1%
Propiedad	136,8	5,2%	96,8	5,4%	37,0	5,9%	37,0	5,9%	28,3	7,6%						
Alquiler	230,5	15,1%	171,5	14,4%	62,1	22,6%	46,2	19,3%	9,7	168,8%						
CUBA											5,7	-32,0%			0,2	828,8%
ASIA											4,5	-8,2%			-0,3	-471,9%
TOTAL	866,8	3,1%	583,0	5,5%	222,9	1,7%	203,7	-0,6%	93,0	-1,4%	29,9	-15,7%	48,1	7,9%	7,1	-28,6%

HABITACIONES DISPONIBLES (cifras en miles)

	PROPIEDAD Y ALQUILER		PROPIEDAD, ALQUILER Y GESTIÓN	
	HI 2025	HI 2024	HI 2025	HI 2024
AMERICA	1.183,7	1.204,5	1.817,8	1.790,1
EMEA	1.481,5	1.524,5	1.800,0	1.809,2
SPAIN	2.237,6	2.143,4	4.396,3	4.878,6
CUBA	0,0	0,0	2.338,3	2.441,8
ASIA	0,0	0,0	2.019,2	1.991,6
TOTAL	4.902,8	4.872,3	12.371,7	12.911,1

SEGMENTACIÓN Y TIPOS DE CAMBIO

SEGMENTACIÓN (cifra en millones de €)

IS 2025	Total Hoteles	Negocio Inmobiliario	Corporativos	Total Agregados	Eliminaciones en Consolidación	Total Consolidado
Ingresos	1.162,5	13,0	60,8	1.236,3	(245,2)	991,1
Gastos	869,2	9,1	90,6	969,0	(245,2)	723,8
EBITDAR	293,3	3,9	(29,8)	267,3	(0,0)	267,3
Arrendamientos	19,3	0,0	0,0	19,3	0,0	19,3
EBITDA	274,0	3,9	(29,8)	248,0	(0,0)	248,0
D&A	39,7	0,3	8,4	48,4	0,0	48,4
D&A (ROU)	73,5	0,2	0,1	73,8	0,0	73,8
EBIT	160,8	3,3	(38,3)	125,9	(0,0)	125,9

IS 2024	Total Hoteles	Negocio Inmobiliario	Corporativos	Total Agregados	Eliminaciones en Consolidación	Total Consolidado
Ingresos	1.112,0	9,4	49,0	1.170,4	(210,4)	960,1
Gastos	828,1	6,6	81,2	915,8	(210,4)	705,5
EBITDAR	283,9	2,8	(32,2)	254,6	(0,0)	254,6
Arrendamientos	14,3	0,0	0,0	14,3	0,0	14,3
EBITDA	269,7	2,8	(32,2)	240,3	(0,0)	240,3
D&A	41,1	0,0	9,4	50,5	0,0	50,5
D&A (ROU)	71,6	0,2	0,4	72,2	0,0	72,2
EBIT	157,1	2,5	(42,0)	117,6	(0,0)	117,6

TIPOS DE CAMBIO IS 2025

	IS 2025	IS 2024	IS 2025 VS IS 2024
I unidad de divisa extranjera = X€	Tipo de cambio medio	Tipo de cambio medio	% cambio
Libra Esterlina (GBP)	1,1876	1,1699	1,51%
Dólar Americano (USD)	0,9158	0,9247	-0,96%

TIPOS DE CAMBIO 2T 2025

	2T 2025	2T 2024	2T 2025 VS 2T 2024
I unidad de divisa extranjera = X€	Tipo de cambio medio	Tipo de cambio medio	% cambio
Libra Esterlina (GBP)	1,1781	1,1720	0,52%
Dólar Americano (USD)	0,8833	0,9287	-4,89%

PRINCIPALES ESTADÍSTICAS POR MARCA Y PAÍS IS 2025

PRINCIPALES ESTADÍSTICAS POR MARCA

	PROPIEDAD Y ALQUILER						PROPIEDAD, ALQUILER Y GESTIÓN					
	Ocupación		ARR		RevPAR		Ocupación		ARR		RevPAR	
	%	Cambio pts	€	% cambio	€	% cambio	%	Cambio pts	€	% cambio	€	% cambio
Paradisus	69,1%	0,5	198,3	3,6%	137,1	4,4%	49,7%	-4,1	181,1	5,0%	90,0	-3,1%
ME by Melia	58,6%	0,7	417,7	0,0%	244,8	1,3%	56,6%	-3,6	328,8	-3,1%	186,2	-8,9%
The Meliá Collection	68,8%	20,4	330,1	-11,0%	227,1	26,5%	56,7%	6,9	321,4	-0,2%	182,2	13,7%
Gran Meliá	66,1%	2,6	379,4	6,1%	250,8	10,5%	57,6%	-0,6	288,5	9,2%	166,3	8,1%
Meliá	67,2%	-1,0	165,6	2,5%	111,4	1,0%	56,4%	-0,3	131,0	3,0%	73,9	2,5%
Innside	73,8%	3,7	143,6	-0,9%	105,9	4,3%	70,2%	2,8	132,1	1,6%	92,7	5,7%
Sol	79,1%	2,4	83,3	9,7%	65,8	13,2%	71,2%	1,0	85,5	4,0%	60,9	5,5%
Affiliated by Meliá	66,7%	-0,4	126,5	6,0%	84,4	5,5%	63,7%	3,7	109,7	2,3%	69,8	8,6%
TOTAL	69,6%	0,8	171,0	3,6%	118,9	4,9%	60,0%	-0,1	139,7	4,9%	83,8	4,7%

	PROPIEDAD Y ALQUILER						PROPIEDAD, ALQUILER Y GESTIÓN					
	Ocupación		ARR		RevPAR		Ocupación		ARR		RevPAR	
	%	Cambio pts	€	% cambio	€	% cambio	%	Cambio pts	€	% cambio	€	% cambio
AMERICA	66,0%	-0,8	169,0	3,5%	111,5	2,3%	49,1%	-1,4	123,7	0,0%	60,7	-2,8%
República Dominicana	72,6%	-3,4	165,0	8,2%	119,7	3,4%	72,6%	-3,4	165,0	8,2%	119,7	3,4%
Mexico	69,1%	1,6	177,1	-0,5%	122,4	1,9%	67,8%	0,3	174,1	-2,2%	118,1	-1,7%
USA	86,4%	6,8	177,1	-1,6%	153,0	6,8%	86,4%	6,8	177,1	-1,6%	153,0	6,8%
Venezuela	15,3%	-9,5	128,6	18,9%	19,7	-26,7%	15,3%	-9,5	128,6	18,9%	19,7	-26,7%
Cuba							39,4%	1,9	80,4	-1,0%	31,7	4,0%
Brasil							53,0%	-1,4	113,8	2,9%	60,3	0,3%
ASIA							52,5%	-0,3	85,8	-0,8%	45,0	-1,3%
Indonesia							47,4%	-21,3	57,6	-28,2%	27,3	-50,5%
China							60,7%	-2,7	70,9	-9,3%	43,1	-13,1%
Vietnam							49,6%	6,5	79,9	-1,0%	39,6	14,0%
EUROPE	70,7%	1,3	171,6	3,7%	121,3	5,6%	70,0%	1,6	160,1	7,3%	112,1	9,8%
Alemania	67,6%	2,6	129,1	-7,1%	87,3	-3,3%	67,6%	2,6	129,1	-7,1%	87,3	-3,3%
Francia	76,5%	4,3	213,7	6,0%	163,6	12,3%	76,5%	4,3	213,7	6,0%	163,6	12,3%
Reino Unido	71,8%	3,2	189,1	1,4%	135,8	6,2%	71,3%	3,1	191,1	0,8%	136,3	5,4%
Italia	67,0%	2,6	333,4	7,0%	223,4	11,4%	66,0%	2,8	330,7	6,7%	218,1	11,5%
ESPAÑA	71,4%	0,2	167,8	5,9%	119,9	6,3%	71,0%	-0,2	154,8	8,3%	109,9	7,9%
Hoteles Urbanos	70,2%	0,2	189,5	4,6%	132,9	5,0%	69,4%	-0,4	178,9	6,9%	124,1	6,4%
Hoteles Vacacionales	72,9%	0,3	143,8	6,4%	104,8	6,9%	72,4%	0,0	134,7	8,4%	97,6	8,4%
TOTAL	69,6%	0,8	171,0	3,6%	118,9	4,9%	60,0%	-0,1	139,7	4,9%	83,8	4,7%

BALANCE

BALANCE			
(Millones de Euros)	30/06/2025	31/12/2024	% cambio
ACTIVO			
ACTIVO NO CORRIENTE			
Fondo de comercio	27,1	27,2	-0,2%
Otros activos intangibles	76,7	81,2	-5,5%
Inmovilizado material	1.559,6	1.594,4	-2,2%
Derechos de uso	1.505,5	1.517,9	-0,8%
Inversiones inmobiliarias	156,9	156,8	0,1%
Inversiones valoradas por el método de la participación	225,5	206,9	9,0%
Otros activos financieros no corrientes	159,3	129,1	23,4%
Activos por impuestos diferidos	285,8	296,6	-3,6%
TOTAL ACTIVO NO CORRIENTE	3.996,6	4.009,9	-0,3%
ACTIVO CORRIENTE			
Existencias	30,2	32,0	-5,6%
Deudores comerciales y otras cuentas a cobrar	279,4	265,5	5,2%
Activos por impuestos sobre las ganancias corrientes	26,0	24,1	7,9%
Otros activos financieros corrientes	56,8	79,0	-28,1%
Efectivo y otros medios líquidos equivalentes	299,5	171,3	74,9%
TOTAL ACTIVO CORRIENTE	691,9	571,9	21,0%
TOTAL ACTIVO	4.688,5	4.581,8	2,3%
PATRIMONIO NETO			
Capital suscrito	44,1	44,1	0,0%
Prima de emisión	1.079,1	1.079,1	0,0%
Reservas	412,0	411,9	0,0%
Acciones propias	-1,7	-1,5	-10,2%
Ganancias Acumuladas	-571,5	-710,5	19,6%
Diferencias de conversión	-237,0	-202,9	-16,8%
Otros ajustes por cambio de valor	-3,0	-2,7	-12,3%
Resultado del ejercicio atribuido a la sociedad dominante	75,4	140,6	-46,4%
PATRIMONIO NETO ATRIBUIDO A LA SOCIEDAD DOMINANTE	797,4	758,2	5,2%
Participaciones no dominantes	319,1	311,7	2,4%
TOTAL PATRIMONIO NETO	1.116,6	1.069,9	4,4%
PASIVO			
PASIVO NO CORRIENTE			
Obligaciones y otros valores negociables	52,2	52,1	0,1%
Deudas con entidades de crédito	899,5	769,0	17,0%
Pasivos por arrendamientos	1.308,3	1.312,3	-0,3%
Otros pasivos financieros no corrientes	41,4	56,3	-26,4%
Subvenciones de capital y otros ingresos diferidos	222,6	270,4	-17,7%
Provisiones	37,0	41,0	-9,7%
Pasivos por impuestos diferidos	201,3	212,7	-5,4%
TOTAL PASIVO NO CORRIENTE	2.762,3	2.713,9	1,8%
PASIVO CORRIENTE			
Obligaciones y otros valores negociables	1,1	11,2	-90,5%
Deudas con entidades de crédito	102,1	111,6	-8,5%
Pasivos por arrendamientos	144,8	151,6	-4,5%
Acreedores comerciales y otras cuentas a pagar	502,9	473,4	6,2%
Pasivos por impuestos sobre las ganancias corrientes	40,8	23,8	71,0%
Otros pasivos financieros corrientes	17,9	26,4	-32,2%
TOTAL PASIVO CORRIENTE	809,6	798,0	1,5%
TOTAL PASIVO	3.571,9	3.511,9	1,7%
TOTAL GENERAL PASIVO Y PATRIMONIO NETO	4.688,5	4.581,8	2,3%

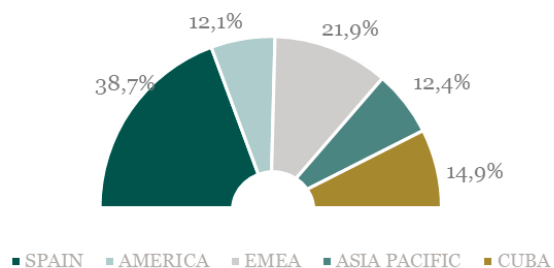
EXPANSIÓN

CARTERA ACTUAL

365

Hoteles

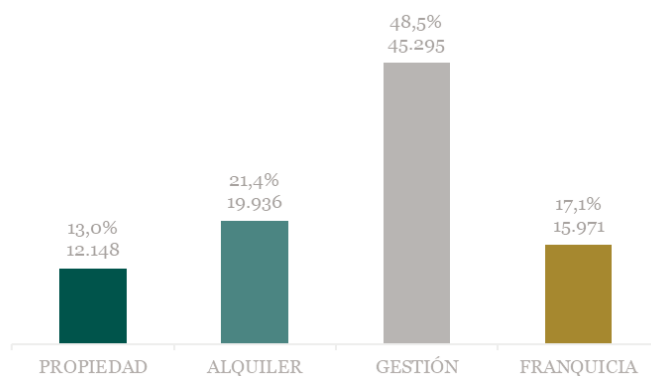
Portfolio por región geográfica (% habitaciones)



93.350

Habitaciones

Portfolio por tipo de gestión (% habitaciones)

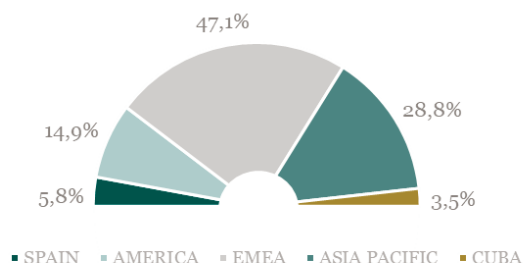


PIPELINE

+70

Nuevos Hoteles

Aperturas por región geográfica (% habitaciones)

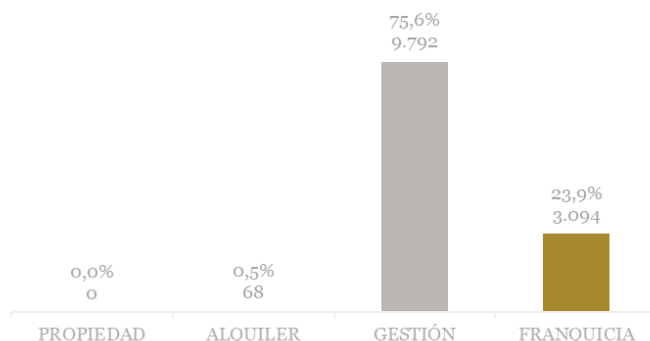


+12.954

Habitaciones

+13,9% *

Aperturas por tipo de gestión (% habitaciones)



* % de aperturas sobre portfolio operativo



Gran Meliá Arusha, Arusha, Tanzania

EXPANSIÓN

Aperturas en 01/01/2025 – 30/06/2025

HOTEL	PAIS/CIUDAD	GESTIÓN	HABITACIONES	REGIONAL
VLORA PRIAM	Albania / Vlora	Franquicia	70	EMEA
PATTAYA	Tailandia / Pattaya	Gestión	234	ASIA
CASA LUCIA	Argentina / Buenos Aires	Gestión	142	AMERICA
SAPA MOUNTAIN RESORT	Vietnam / Sapa	Gestión	77	ASIA
SAPA SQUARE	Vietnam / Sapa	Gestión	57	ASIA
EETU BEGUR	España / Gerona	Franquicia	47	SPAIN
FIVE FLOWERS FORMENTERA	España / Es Pujols - Formentera	Franquicia	79	SPAIN
SARANDA BUTRINTI	Albania / Saranda	Franquicia	87	EMEA

Desafiliaciones en 01/01/2025 – 30/06/2025

HOTEL	PAIS/CIUDAD	GESTIÓN	HABITACIONES	REGIONAL
LEON CAMINO	España / León	Alquiler	127	SPAIN
MARINA VARADERO	Cuba / Varadero	Gestión	771	CUBA
DUSSELDORF KREFELD	Alemania / Düsseldorf	Alquiler	99	EMEA
TURQUESA BEACH	Cuba / Holguín	Gestión	156	CUBA
FRANKFURT EUROTHEUM	Germany / Francfort	Alquiler	74	EMEA

CARTERA ACTUAL Y PIPELINE

	CARTERAL ACTUAL				PIPELINE												TOTAL			
	YTD 2025		2024		2025		2026		2027		En adelante		Pipeline							
	H	R	H	R	H	R	H	R	H	R	H	R	H	R						
AMERICA	39	11.334	38	11.190	1	167	4	753	1	96	6	914	12	1.930	51	13.264				
Propiedad	17	6.770	17	6.770											17	6.770				
Alquiler	2	586	2	586											2	586				
Gestión	18	3.822	17	3.683			2	277			4	672	6	949	24	4.771				
Franquicia	2	156	2	151	1	167	2	476	1	96	2	242	6	981	8	1.137				
CUBA	33	13.891	35	14.818	2	456											2	456	35	14.347
Gestión	33	13.891	35	14.818	2	456											2	456	35	14.347
EMEA	103	20.445	103	20.455	8	774	13	1.122	10	2.438	9	1.763	40	6.097	143	26.542				
Propiedad	7	1.396	7	1.396											7	1.396				
Alquiler	36	6.737	38	6.910											36	6.737				
Gestión	16	1.903	16	1.898	4	468	9	718	5	1.526	7	1.387	25	4.099	41	6.002				
Franquicia	44	10.409	42	10.251	4	306	4	404	5	912	2	376	15	1.998	59	12.407				
SPAIN	145	36.111	144	36.209	2	196	3	261	1	27	1	262	7	746	152	36.857				
Propiedad	15	3.982	16	4.027											15	3.982				
Alquiler	47	12.613	45	11.905	1	68											48	12.681		
Gestión	55	14.110	58	15.036	1	128	2	173			1	262	4	563	59	14.673				
Franquicia	28	5.406	25	5.241			1	88	1	27			2	115	30	5.521				
ASIA PACIFIC	45	11.569	42	11.310			4	1.378			5	2.347	9	3.725	54	15.294				
Gestión	45	11.569	42	11.310			4	1.378			5	2.347	9	3.725	54	15.294				
TOTAL HOTELES EN PROPIEDAD	39	12.148	40	12.193											39	12.148				
TOTAL HOTELES EN ALQUILER	85	19.936	85	19.401	1	68											86	20.004		
TOTAL GESTIÓN	167	45.295	168	46.745	7	1.052	17	2.546	5	1.526	17	4.668	46	9.792	213	55.087				
TOTAL FRANQUICIA	74	15.971	69	15.643	5	473	7	968	7	1.035	4	618	23	3.094	97	19.065				
TOTAL MELIÁ HOTELS INT.	365	93.350	362	93.982	13	1.593	24	3.514	12	2.561	21	5.286	70	12.954	435	106.304				



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.

Resultados Primer Semestre 2025

EVOLUCIÓN FINANCIERA

Ingresos consolidados	EBITDA consolidado	margen de EBITDA sin plusvalías (Q2)	Beneficio consolidado	Reducción de Gastos Financieros
991,1 M€ + 3,2%	248 M€ + 3,2%	28% Mejora en el segundo trimestre (+ 59 puntos básicos)	88,5 M€ + 72,4%	- 40,2% > 14 millones de euros

Apuesta por el segmento lujo

x2 vs. portfolio 2019
33% del pipeline actual

NEGOCIO

Última campaña promocional

+ 9% ventas
+ 4% tarifa media
respecto a la anterior campaña similar

+ 6,9%
incremento de ventas melia.com

+ 5%
incremento de ventas MeliáPRO

RevPAR

+ 5,8%
en el segundo trimestre

11 aperturas y **20** firmas de hoteles

TRAVEL FOR GOOD

Compañía hotelera más sostenible de Europa

WORLD'S MOST SUSTAINABLE COMPANIES 2025 | TIME & STATISTA

GOOD FOR THE PLANET

Eficiencia energética

54 hoteles
con CO2perate.
Sistema digital y propio de monitorización energética

Portoflio certificado ESG

87,2%
con certificación Ecostars
24% de mejora en la evaluación

Gestión de residuos

+ 48%
tasa de reciclaje

Road to Net Zero Events

> 5.300 t de CO²
compensadas

> 4.000 eventos neutros

65% de mujeres
en la cantera de talento

GOOD FOR THE PEOPLE

> 4.500 nuevas incorporaciones

Mejores Empresas Españolas para Trabajar



Incorporación de programas de apoyo emocional, psicológico y de **salud mental**

Empresa líder del sector turístico en MERCADO Talento



Creación del **primer Hotel-Escuela** de formación en hostelería y turismo de la República Dominicana

Apertura prevista en octubre

GOOD GOVERNANCE

CONSEJO DE ADMINISTRACIÓN

50% de mujeres
50% de consejeros independientes

SOSTENIBILIDAD

Actualización del análisis de doble materialidad alineándolo con el mapa de riesgos.

Meliá gana €88,5M (+72,4%) en el 1er semestre gracias a una estrategia que maximiza la positiva coyuntura turística, y anticipa otra buena temporada estival

El RevPAR continuó su senda de crecimiento normalizado, registrando un +4,7% en el semestre

El mercado hotelero siguió mostrando fortaleza con mejoras respecto al año anterior en todos los destinos salvo Alemania y Cuba

Robusta generación de caja operativa, por encima de los €70Mn, y notable mejora (-40,2%) en los gastos de financiación bancaria

Positivas perspectivas para el 3er trimestre en todos los destinos sin indicios de ralentización

Estrena el mes de agosto con la apertura de Paradisus Fuerteventura y ME Lisboa

Evolución del negocio:

- Se mantiene la tendencia positiva del negocio, con mejoras en Ocupación y en Tarifas en la mayoría de los destinos.
- El RevPAR mejoró un +5,8% en el 2º trimestre, en su práctica totalidad imputable a tarifa.
- Los ingresos consolidados del semestre (€991,1M) mejoran en +3,2% vs el año anterior, a pesar del impacto de la devaluación del dólar estadounidense frente al euro
- El Ebitda se incrementa en +3,2% (€248M).
- Mejora del margen de Ebitda sobre ingresos en el segundo trimestre, hasta el 28%, excluyendo plusvalías.
- Buen comportamiento en todos los segmentos, Leisure, Corporate y Tour Operación.
- El sólido posicionamiento turístico de España favorece incrementos de RevPAR superiores a otros destinos.

Gestión financiera:

- Durante el 2º trimestre estanco, Meliá generó caja operativa por encima de los de €70M, mejorando sustancialmente la generada en el mismo periodo del año anterior
- La Compañía mantiene su previsión de cerrar el ejercicio 2025 en niveles de ratio de deuda mejores o similares al ejercicio 2024
- La reducción de la deuda, la mejora en las condiciones de financiación y la moderación de tipos han permitido mejorar los gastos de financiación bancaria en un -40,2%, que representa un importe superior a los €14M.

Estrategia y crecimiento:

- **Expansión:** el Grupo ha abierto 11 nuevos hoteles hasta la fecha, y ha firmado 20, todos en gestión o franquicia, avanzando en su compromiso de firmar un mínimo de 35 nuevos hoteles con más de 8.000 habitaciones aproximadas a cierre de año.
- **Digitalización:** positiva evolución de los canales propios de distribución, con un incremento de las ventas de +6,9% en Meliá.com, y de +5% en la plataforma B2B Meliá Pro
- **Marcas:** la compañía refuerza su apuesta por marcas de lujo como Paradisus, que abre en Fuerteventura en esta misma fecha, y ME, que acaba de abrir en Marbella, Lisboa – que abrirá en el día de hoy- y en Málaga capital con apertura prevista para octubre próximo.
- **Sostenibilidad:** Meliá mantiene su liderazgo, con el reciente reconocimiento como compañía del sector turístico más sostenible de Europa, según el ranking World's Most Sustainable Companies of 2025 elaborado por la revista TIME en colaboración con Statista.
- **Talento:** Meliá vuelve a ser líder de la industria en gestión de talento según la certificación Top Employer, el ranking MERCO TALENTO 2024, y el reconocimiento como una de las Mejores Empresas para Trabajar según Forbes España.

Perspectivas:

- Meliá incorporará en los próximos años más de 70 nuevos hoteles (más de 13.000 habitaciones), cifra que espera aumentar con la incorporación de nuevos proyectos.
- Hasta final de 2025 Meliá tiene ya previstas un mínimo de 15 aperturas más, la mayoría en destinos del arco mediterráneo como España, Albania, Italia, Malta o Portugal, así como otras en Argentina, Cuba, y Maldivas.
- Prometedora temporada de verano, especialmente en los hoteles vacacionales que presentan un 5% más de reservas registradas en libros respecto a la misma fecha del año anterior, por 4º año consecutivo.
- Se mantiene la previsión de finalizar 2025 con incremento de un dígito medio de RevPAR, con una contribución equilibrada del incremento de tarifas y la cifra de ocupación.

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

"Los resultados de Meliá en el primer semestre confirman la tendencia de crecimiento sostenido y normalizado de la demanda, que se refleja en un incremento del Ingreso Medio por Habitación Disponible (RevPAR) de un dígito medio hasta junio. De manera especial cabe valorar el desempeño del segundo trimestre, tras comenzar con una excelente Semana Santa, logrado a pesar del impacto del tipo de cambio del dólar y de los retos que mantiene nuestro negocio en algunos destinos y que esperamos superar pronto, lo que nos permite vislumbrar un razonable margen de mejora adicional para nuestros resultados a futuro.

La positiva tendencia que muestra el mercado hotelero respecto al mismo periodo del año anterior, en todos los destinos en que estamos presentes a excepción todavía de Alemania y Cuba (que esperan mejoras a partir de los próximos trimestres) y la saludable evolución de nuestras reservas - que superan ya las cifras del año pasado para el tercer trimestre- configuran un contexto apropiado para seguir afianzando nuestra estrategia de crecimiento mixto o "asset-right", que combina propiedad con fórmulas poco intensivas en capital, así como consolidando alianzas con partners financieros del mayor prestigio y solvencia para la adquisición y el reposicionamiento de activos, como las recientemente anunciadas con Banca March o Bankinter. Junto a la expansión o crecimiento neto, donde nuestras estimaciones apuntan a que se firmaran entre 30 y 40 nuevos hoteles hasta final de año, y en línea con la apuesta por el segmento Premium y de Lujo que tan buenos resultados viene ofreciendo al Grupo, merece destacarse la estrategia de rebrandings y reposicionamiento de productos. De esta forma, entre 2025 y 2026 y con una inversión superior a los €350 M realizada junto con nuestros partners, habremos reabierto, posicionados en un nuevo nivel de lujo y rentabilidad, hoteles como los Gran Meliá Victoria, Meliá Costa Atlantis, ME Marbella, Paradisus Fuerteventura, Paradisus Bali y ZEL Fuerteventura (en 2025), y Paradisus Cancun y el Gran Meliá Don Pepe, (en 2026) entre otros.

Todo ello nos lleva a anticipar una nueva temporada estival positiva, confirmando asimismo nuestras estimaciones de lograr un saludable incremento de RevPAR de un dígito medio hasta diciembre, y apuntalando nuestra confianza en el potencial del turismo de ocio, segmento en el que mantenemos un claro liderazgo en el mercado, y que según el último informe de Boston Consulting Group, verá triplicados sus ingresos en el año 2040."

Estrategia de **LUJO**

**A través de la
EXPANSIÓN**

80%

**del pipeline son hoteles de los
segmentos LUJO y PREMIUM**

**Con el impulso de los
REPOSICIONAMIENTOS**
entre 2025 y 2026

> 350 M€ de inversión con socios

> 30 hoteles

Palma de Mallorca, 30 de julio de 2025. Meliá Hotels International ha presentado sus resultados correspondientes al primer semestre de 2024, que nos muestran la consolidación del ritmo de crecimiento normalizado - en el entorno de un dígito medio del Ingreso Medio por Habitación Disponible (RevPAR)- que se incrementó en un +4,7% respecto al primer semestre del año anterior. La evolución de los ingresos consolidados en el periodo (€991,1M, reflejando un +3,2%) fue posible gracias a los indicadores operativos en la mayoría de los destinos y a pesar del impacto que la evolución negativa del tipo de cambio del dólar frente al euro (-5% durante el 2º trimestre) tuvo en el negocio americano de la Compañía.

Junto al favorable comportamiento de los hoteles en la mayor parte de Europa, donde los resultados mejoran respecto al año anterior con excepción de Alemania, así como en los principales destinos de América a pesar de la persistencia de retos- y del Sudeste Asiático, la Compañía destaca la buena marcha de sus hoteles tanto urbanos como sobre todo, vacacionales, en España, donde, a la positiva coyuntura y creciente posicionamiento turístico del país (que en general favorecieron incrementos del RevPAR por encima del resto de destinos), se añadiría el impacto positivo de las nuevas aperturas como Innside Valdebebas y de los procesos de reposicionamiento de hoteles existentes como los Paradisus Gran Canaria y Paradisus Salinas, Casa de las Artes The Meliá Collection, Meliá Costa Atlantis o Gran Meliá Victoria, entre otros.

La Compañía obtuvo un resultado neto consolidado de €88,5 M (+72,4% vs mismo periodo de 2024), y cerró el semestre con un Ebitda de €248 M (+ 3,2 %), destacando, en el plano financiero, la robusta generación de Caja Operativa por €70Mn. La Compañía mantiene su previsión de finalizar 2025 en niveles de ratio de deuda similares o mejores al ejercicio 2024.

Meliá continúa apostando por un modelo que combina la propiedad de hoteles con fórmulas poco intensivas en capital, y un crecimiento que desarrolla mediante sinergias y alianzas con socios de primer nivel que le permiten poner en valor sus capacidades y sistemas de gestión al tiempo que maximizan el retorno y preservan el balance de un apalancamiento excesivo; en este marco de actuación la Compañía habría cerrado dos operaciones en el primer semestre de 2025: por una parte, el reforzamiento de la JV participada al 70% por Banca March y al 30% por Meliá Hotels International, que adquirió a otras sociedades (también participadas por Meliá) dos importantes hoteles, el Ininside Bosque en Palma, y el Sol Tenerife, por un importe de €140M, con impacto neutro para la caja de la compañía, y por otra, la reciente adquisición por Meliá Hotels International del 50% de la sociedad propietaria del hotel Paradisus Salinas Lanzarote a la sociedad Victoria Hotels & Resorts, participada también por Meliá.

La evolución de las reservas en libros, que superan en un +5% la posición del año anterior para los hoteles vacacionales, y los resultados de la última campaña promocional Wonder Week, que con una venta centralizada total de €79M (un 9% más que en la última campaña similar) y un 4% más de Tarifa Media, muy concentrada en los meses de julio y agosto, confirman la positiva evolución de la demanda, que mantiene su resiliencia a nivel global.

Este crecimiento recoge asimismo una tendencia macro hacia la preferencia por los productos y experiencias premium y de lujo, a la que Meliá responde con una progresiva orientación de su portfolio a estos segmentos, habiendo duplicado el número de hoteles de lujo que tenía en 2019: las marcas de lujo representan actualmente el 15% del portfolio, y mirando al futuro, una de cada 3 aperturas (33% del pipeline de hoteles en proyecto) será de lujo. Por lo que se refiere al desempeño de estos, la contribución operativa de los hoteles de lujo fue del 30% del total en 2024, y los Ingresos Totales obtenidos por habitación disponible (TrevPAR) de estos hoteles en 2024 fue un 84% superior a los hoteles de marcas midscale. Además, los clientes premium y lujo presentan también un mayor índice de repetición y fidelidad a la cadena.

NUEVAS FIRMAS & APERTURAS

			GRECIA	1	
			ITALIA	2	2
ALBANIA	2	3	MALDIVAS	2	
ARGENTINA	4	1	PERÚ	1	
CUBA	1		TAILANDIA		1
ESPAÑA	6	2	VIETNAM	1	2

■ FIRMAS ■ APERTURAS

Nuevas firmas y aperturas:

Meliá Hotels International ha firmado hasta la fecha 20 nuevos hoteles, manteniendo la previsión de firmar un mínimo de 30 y hasta 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", con 6 nuevos hoteles en España, en Palma, Gerona, Calviá, Tenerife, Formentera, Estepona y Tenerife, cuatro hoteles en distintos destinos de Argentina, dos hoteles en Albania y dos en Italia, y un hotel en destinos como Perú, Cuba, Grecia, Maldivas, y Vietnam.

De los hoteles firmados, 9 corresponden a marcas de lujo (Gran Meliá y The Melia Collection), 8 a marcas premium (Meliá, ZEL e Inside by Meliá) y tan solo 2 a marcas essential (Affiliated by Meliá. Además, hasta la fecha, Meliá ha abierto 11 nuevos hoteles localizados en España, Tailandia, Vietnam, Argentina y Albania, y prevé llegar a abrir 25 hoteles en el presente ejercicio.

Perspectivas tercer trimestre:

Las estimaciones de Meliá Hotels International para el tercer trimestre, de especial importancia para el Grupo dado su fuerte componente vacacional, apuntan a una nueva temporada positiva que superaría, por cuarto año consecutivo, las cifras de los pasados ejercicios. Las tendencias operativas se mantienen en positivo y sin indicios de ralentización, destacando la contribución del portfolio renovado y de los rebrandings, como los dos Paradisus -ya consolidados en su segunda temporada completa- en las Islas Canarias, la espectacular transformación del nuevo Melia Collection Casa de las Artes y del nuevo ZEL Costa Brava, el recientemente inaugurado ME Marbella, además de los nuevos atributos (Beach Clubs, outlets gastronómicos, etc.) realizados en hoteles como Gran Meliá de Mar, Gran Meliá Victoria, o Gran Meliá Palacio Sancti Petri, entre otros.

La Compañía mantiene la previsión realizada el pasado mes de mayo de finalizar el año 2025 con un incremento de un dígito medio del RevPAR, con una contribución similar del incremento de tarifas y las mejoras en la ocupación.

Resultados por regiones:

ESPAÑA

Partiendo de una Semana Santa positiva, el segundo trimestre ha sido favorable para los hoteles vacacionales en Baleares y Canarias, con el cliente directo y la touroperación como los de mejor desempeño, y el mercado estadounidense como el de mayor crecimiento. Se consolida la alta contribución de las habitaciones superiores, con una demanda creciente que se tiene en cuenta para ampliar el inventario en las diversas reformas y renovaciones de producto. En los hoteles urbanos destaca una Semana Santa positiva y el posicionamiento de nuestros hoteles recientemente abiertos o renovados, como Inside Valdebebas y Casa de las Artes, en Madrid, con el cliente directo y la OTAs como los segmentos de mayor crecimiento.

Los hoteles vacacionales anticipan una temporada de verano positiva, confirmando la normalización del nivel de crecimiento, y la fortaleza de la demanda de habitaciones superiores y experiencias. La mejor evolución se estima para los archipiélagos balear y canario, apoyada en una campaña promocional (Wonder Week) exitosa y que aporta una sólida base de venta anticipada. Los mejores mercados continúan siendo el Reino Unido y el mercado español. Para los hoteles urbanos se espera un positivo tercer trimestre con crecimiento tanto en tarifas como en ocupación. Estas perspectivas se sustentan tanto en las estadísticas de llegada de turistas, como en las recientes aperturas y reaperturas realizadas en Madrid (INNSiDE Valdebebas y Casa de las Artes de The Meliá Collection) que registran un excelente posicionamiento en el mercado. La touroperación y, sobre todo, el cliente directo, registran la mejor evolución.

EMEA

Alemania ha registrado un retroceso en el RevPAR motivado por la caída de las tarifas medias y acusa la ausencia de eventos tan significativos como la pasada edición de la Eurocopa y de algunos destacados conciertos en la comparativa con 2024. Si bien en el periodo se han acogido un cierto número de ferias y eventos, el nivel de ocupación alcanzado -ligeramente superior al año anterior- se ha logrado con una reducción en las tarifas, con la excepción de Munich, que acogió la final de la UEFA Champions League. Con vistas al tercer trimestre, el país mantiene la tendencia registrada en el año, y con el foco en generar una mayor base de ocupación.

Francia registró un desempeño muy positivo en el segundo trimestre, con una comparativa favorable debido a los meses de preparación para las Olimpiadas del pasado año que afectaron desfavorablemente a París, sobre todo en los segmentos MIC (Congresos) y Corporativo, y a eventos como el París Air Show celebrado en junio. Positivo comportamiento de todos los segmentos, destacando el ocio individual y la touroperación, y la evolución de clientes procedentes de los Estados Unidos. Para el tercer trimestre se estima una ocupación superior al año anterior, y si bien las tarifas no pueden compararse con las del evento olímpico, estas se situarían en los niveles comparables de 2023.

En el **Reino Unido** el segundo trimestre ha sido positivo con nuevas cuentas corporativas y agencias de viajes, y con un desempeño más estable de Londres- beneficiado por eventos clave como la Maratón. Las perspectivas para el tercer trimestre son también positivas, esperando superar los resultados del año pasado tanto en Londres como en el resto del país, impulsado por eventos y conciertos muy relevantes, así como por una base sólida de negocio de grupos y de ocio individual.

En **Italia**, la Compañía mejora sus resultados en Milán gracias a la mayor demanda de MICE y Corporativo gracias a relevantes congresos en la ciudad. La apuesta por el lujo continúa dando frutos, continuando el Gran Meliá Palazzo Cordusio su crecimiento y penetración en el mercado, y el Gran Meliá Villa Agrippina de Roma, gracias a los Grupos y a los eventos en torno a la transición papal, tanto por fieles individuales como por diversas delegaciones oficiales. Con vistas al tercer trimestre, Milán se mantiene en línea con el año anterior gracias a eventos como el Mundial de Fórmula 1 y otros, y en Roma se espera una positiva evolución del mercados doméstico y europeo, fundamentalmente.

AMERICA:

En **México**, el cierre por reforma del Paradisus Cancún a partir de junio afectó a las habitaciones disponibles, con el resto de hoteles mejorando respecto al año anterior, con mejor desempeño de los segmentos corporativo y de Tour Operación, y algo menor del segmento MICE por la menor demanda de congresos desde Estados Unidos ante las políticas fiscales y entorno empresarial más cauteloso. Para el tercer trimestre se anticipa un crecimiento de la zona, aislando el impacto del cierre de Paradisus Cancún, con mejora destacada de la touroperación, basada en la mejora de tarifas. Esta tendencia positiva no oculta el reto de la demanda estadounidense, afectada por las tensiones comerciales y arancelarias, y que afecta sobre todo al segmento de congresos (MICE).

La **República Dominicana** registró una mejora de las tarifas en el segundo trimestre (con una Semana Santa positiva) y una buena evolución del conjunto de segmentos a excepción del MICE – que afectó a la base de ocupación-. La estrategia del grupo en un destino que continúa batiendo récords de llegada de turistas se focalizó durante el periodo en mercados como Canadá, España y otros países de Latinoamérica. Con respecto al tercer trimestre, la Compañía estima un crecimiento, destacando la mayor demanda de mercados de Latinoamérica y países europeos como España, segundo mercado emisor. Por segmentos, el crecimiento se sustenta en la touroperación –que supera las reservas del año pasado- y de los canales directos.

En **Estados Unidos**, sólido desempeño de Nueva York en el segundo trimestre, que registra una base estable de negocio grupal y tripulaciones, con una estrategia de precios eficaz, mientras Orlando acusó el descenso de turistas internacionales. Los segmentos mejoraron en general, a excepción de la touroperación, debido a la menor capacidad comercializada desde distintos países europeos. Para el tercer trimestre las previsiones para Nueva York ofrecen tendencias más suaves por el impacto del menor número de viajeros internacionales esperados, aunque con una posición sólida de reservas confirmadas en libros, y beneficiándose de la afluencia generada por la Copa Mundial de Clubes de la FIFA. En Orlando, el foco se concentrará en incrementar las cifras de ocupación, ante el descenso de visitantes internacionales.

ASIA:

China mostró una recuperación limitada en el segundo trimestre, con repuntes del turismo doméstico de ocio pero manteniéndose la debilidad del segmento corporativo y la presión sobre las tarifas. Los destinos locales afrontan la caída de tarifas fuera de temporada a pesar de la mejora de la confianza y el crecimiento del turismo emisor. Para el tercer trimestre el país espera un mejor desempeño basado en la sólida demanda de vacaciones de verano, y el aumento en los viajes familiares, educativos e independientes, y en los destinos de ocio frente a los urbanos.

El **Sudeste Asiático** mostró un sólido crecimiento interanual, liderado por Vietnam, gracias a la mayor conectividad internacional y la demanda regional, mientras Tailandia sigue acusando la caída de llegadas desde China. Con vistas al tercer trimestre se espera una mejora de la demanda respecto al año anterior, especialmente en Vietnam, Malasia e Indonesia, con Tailandia afectada aun por la reducción de llegadas desde China a sus destinos clave de playa.

ESTADO DE INFORMACIÓN NO FINANCIERA

Como hitos destacados en el semestre, Meliá presenta la nueva visión estratégica 2025-2027, bajo el programa *Travel For Good*, así como su nuevo modelo de gobernanza de la Sostenibilidad, con un Comité de Sostenibilidad presidido por el Chief Real Estate & Sustainability Officer como máximo responsable, y con reporte a la Comisión de Nombramientos, Retribuciones y Sostenibilidad del Consejo de Administración.

Travel For Good enmarca así las tres dimensiones: medioambiental (*Good for the Planet*), personas y sociedad (*Good for the People*), y gobierno corporativo (**Good Governance**), en las cuales la Compañía reporta los siguientes hitos y avances principales:

GOOD FOR THE PLANET: la Compañía sigue trabajando para reducir sus consumos energéticos e hídricos y minimizar su huella de carbono con el objetivo de asegurar sus objetivos de reducción de emisiones alineados bajo la iniciativa SBTi (Science-Based Target Initiative). Hitos principales:

- Sistema de monitorización energética digital CO2perate en 54 hoteles
- Proyecto (piloto) Magnum de eficiencia del consumo hídrico mediante un modelo de inteligencia artificial
- Certificación ESG "Ecostars" en el 87,2% del portfolio, (24% de hoteles con mejor valoración)
- Valorización de la totalidad del residuo orgánico en República Dominicana
- 40 hoteles colaboran ya con la iniciativa medioambiental "Gravity Wave"
- Reconocimiento "Blue Flag" de sostenibilidad en playas, puertos deportivos y embarcaciones
- Iniciativas de reforestación y recuperación de ecosistemas en México y República Dominicana
- 4.000 eventos celebrados "neutros en carbono" gracias a la compensación en el marco del programa "Road to Net Zero Events"
- Incremento de +48% en la tasa de reciclaje de residuos, hasta el 72%

GOOD FOR THE PEOPLE: Meliá refuerza su compromiso con las personas, un factor clave de competitividad, y apuesta por el desarrollo y la formación de sus colaboradores y por el bienestar de la comunidad para generar un impacto aún más positivo y afianzar su posición como un referente en la gestión responsable del talento en el sector turístico, destacando los hitos siguientes:

- Plantilla media de 46.879 personas, (+4.500 nuevas contrataciones en 2025).
- 98% de contrataciones a jornada completa
- Nuevos programas de Desarrollo y "cantera" de talento con un 65% de mujeres participantes
- En construcción el primer Hotel-Escuela de Formación en Hostelería y Turismo de la República Dominicana, en colaboración con INFOTEP, para profesionales y candidatos internos y externos

GOOD GOVERNANCE: en el primer semestre se han impulsado cambios en la composición del Consejo de Administración, con el nombramiento de dos Vicepresidentas así como la ratificación y reelección de tres Consejeros, que fueron ratificados en la Junta General celebrada el 8 de mayo de 2025. Además de fortalecer la gobernanza de la Sostenibilidad con el renovado Comité de Sostenibilidad - que ha celebrado 5 sesiones- y los Grupos de Trabajo dependientes del mismo, Meliá ha actualizado su Mapa de Riesgos ESEG, alineándolo con los IRO's (Impactos, Riesgos y Oportunidades) más relevantes identificados en el primer Análisis de doble materialidad realizado por el Grupo en 2024.

Acerca de Meliá Hotels International

Fundada en 1956 en Palma de Mallorca (España), Meliá Hotels International cuenta con más de 400 hoteles abiertos o en proceso de apertura, en más de 40 países, y un portfolio de nueve marcas: Gran Meliá Hotels & Resorts, ME by Meliá, The Meliá Collection, Paradisus by Meliá, Meliá Hotels & Resorts, ZEL, INNSiDE by Meliá, Sol by Meliá y Affiliated by Meliá. La Compañía es una de las hoteleras líderes mundiales en el segmento de hoteles vacacionales y su experiencia en este ámbito le ha permitido consolidarse en el creciente mercado de hoteles urbanos inspirados en el ocio. Su compromiso con el turismo responsable le ha hecho ser reconocida como la hotelera de origen europeo más sostenible del mundo (elegida como "Sustainability Yearbook Member" en 2025 por S&P Global), además de ser marca "Top Employer Enterprise 2025". Para más información, visite www.meliahotelsinternational.com