

**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 2025

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

Meliá Hotels International, S.A.  
En Palma de Mallorca, a 08 de mayo de 2025

RESULTADOS DEL PRIMER TRIMESTRE  
2025



Me Malta I St. Julian's, Malta

RESULTADOS PRIMER TRIMESTRE 2025

€ 441,1M

Ingresos Sin Plusvalías  
1T

+0,8% vs AA

€ 91,0M

EBITDA  
Sin Plusvalías 1T

-4,5% vs AA

€0,03

BPA  
1T

+€0,00 vs AA

€ 77,5

REVPAR PAG 1T  
+3,6% vs AA

45,9%

MELIA.COM\*  
De venta centralizada

\* Se recogen todas las fuentes de  
clientes directos.

€ 2.275,6M

+39,0M vs cierre 2024

DEUDA NETA  
TOTAL

€ 792,1M

+19,4M vs cierre 2024

DEUDA NETA  
Sin Arrendamientos

EVOLUCIÓN NEGOCIO

- Desempeño positivo en todas las regiones, excepto Cuba. La demanda en nuestros destinos ha sido positiva, con un buen desempeño de todos los segmentos incluso con el cambio del calendario en la celebración de la Semana Santa, que no ha tenido lugar en el primer trimestre como sí fue el caso en el 2024.
- Los **Ingresos Consolidados sin plusvalías** se han incrementado en un **0,8%** respecto al primer trimestre del 2024, incluso siendo afectado en parte por el descenso en la generación de fees de terceros de nuestro modelo gestora, principalmente por la marcha desfavorable en Cuba.
- El **EBITDA sin plusvalías** ha alcanzado los **€91,0M** con un margen del 20,6%. El trimestre se encuentra afectado en parte por la reducción de fees de terceros en el modelo gestora, junto con gastos de reestructuración específicos. Estos efectos se corresponden con eventos puntuales y no se anticipa que se trasladen a futuros trimestres.
- Buen desempeño de la campaña promocional *Wonder Week* que ha crecido su generación de ingresos en aproximadamente un 5% en comparación con el ejercicio anterior.
- DEUDAY LIQUIDEZ**
  - La **Deuda Neta** se ha situado en los **€2.275,6M**, lo que supone un incremento en +€39,0M durante el trimestre, explicado por la estacionalidad del negocio. La **Deuda Neta excluyendo arrendamientos** se incrementó en +€19,4M, alcanzando los **€792,1M**.
  - Los **Gastos por financiación bancaria** se han reducido en **-€9,7M** comparado al mismo periodo del año anterior gracias a la reducción de deuda, la mejora de las condiciones conseguidas en el proceso de refinanciación y a las bajadas de tipos de interés de referencia. Esta reducción ha acarreado una mejora en el Resultado Financiero del 29,7%.
  - 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**
  - Las expectativas apuntan a un segundo trimestre en tendencia positiva, que se ha iniciado con la celebración de la Semana Santa, arrojando resultados positivos, especialmente en nuestros hoteles vacacionales en España. Se mantiene una combinación positiva en los diferentes segmentos.
  - Las reservas *On the Books* se mantienen superiores a la misma fecha del 2024 anticipando un crecimiento en los principales mercados donde estamos presentes.
  - Se mantienen las perspectivas de incremento un dígito medio del RevPar para el año 2025, con una contribución balanceada entre ocupación e incremento de tarifas.
  - Hasta la fecha, la Compañía ha firmado un total de 12 nuevos hoteles, con más de 2.000 habitaciones, principalmente bajo fórmulas *asset light* que se han añadido a nuestro *Pipeline*. En términos anuales, mantenemos el objetivo de firmar un mínimo de 30 nuevos hoteles y abrir como mínimo 25 nuevas propiedades.

NEGOCIO HOTELERO

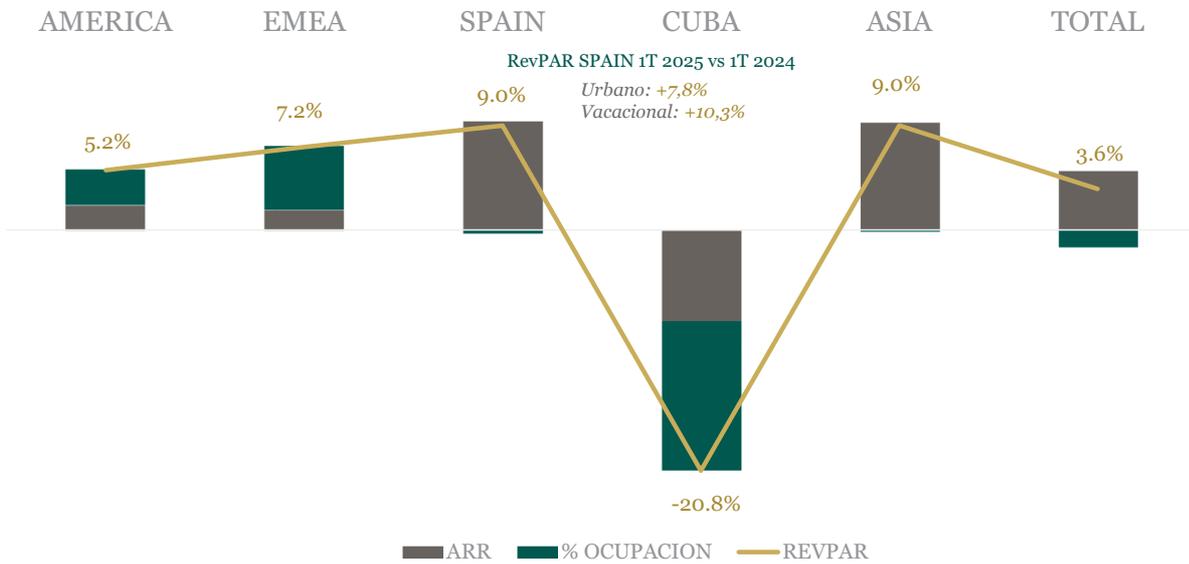
PRINCIPALES ESTADÍSTICAS: PROPIEDAD, ALQUILER Y GESTIÓN

€135,8  
ARR 1T  
+5,2% vs AA

57,1%  
% OCUPACIÓN 1T  
-0,9pp vs AA

€77,5  
REVPAR 1T  
+3,6% vs AA

Evolución 1T 2025 vs 1T 2024



## NEGOCIO HOTELERO

### DESEMPEÑO 1º TRIMESTRE

El comienzo de 2025 muestra un panorama operativo favorable, aunque en un contexto de creciente volatilidad en los mercados, impulsada principalmente por el agravamiento de la 'guerra comercial' entre Estados Unidos y el resto del mundo, junto con otros factores. El incremento de la incertidumbre ha generado la revisión a la baja de las perspectivas de crecimiento mundiales, donde sin embargo España sigue manteniéndose a la cabeza de las economías desarrolladas.

En nuestro caso, la demanda durante el trimestre ha sido positiva, respaldada por una saludable normalización de las tarifas y los niveles de ocupación, lo que refleja tanto la resiliencia de nuestro producto como la solidez de nuestras propuestas comerciales.

Por regiones, el desempeño del primer trimestre ha sido el siguiente:

- Nuestros **hoteles urbanos** en **España** presentan un inicio de año positivo, gracias en parte a nuevas incorporaciones a nuestro Portfolio y a la oferta reposicionada. Por ciudades, Madrid registra el mayor crecimiento con una combinación positiva de demanda de clientes leisure con conferencias y eventos destacados como FITUR, con un crecimiento en tarifas relevante. En el caso de Barcelona, destaca el desempeño del Gran Meliá Torre Melina con crecimiento de tarifas medias. De igual forma, el evento destacado del periodo como el Mobile World Congress ha sido positivo. En cuanto al resto de ciudades, destaca Sevilla gracias al impulso del segmento MICE y la Touroperación, pese al cambio de Semana Santa que se celebra en el mes de abril. En relación a **nuestros hoteles vacacionales**, éstos registran un menor número de habitaciones disponibles como consecuencia de los trabajos de mejora y reforma, entre los que destaca el rebranding del futuro Paradisus Fuerteventura. Los hoteles en operación han tenido un comienzo de año positivo, a pesar del efecto estacional de la Semana Santa. La sólida venta anticipada, impulsada por una exitosa campaña promocional de Black Friday, nos ha permitido asegurar una buena base de ocupación. Durante el primer trimestre también destaca la elevada demanda de habitaciones superiores. Por mercados, Reino Unido y España continúan liderando en volumen de reservas.
- **EMEA, Alemania** inicia el año con resultados variados, presentando incremento de ocupación, pero una mayor sensibilidad a los precios, afectando a las tarifas medias. Los segmentos Corporate y MICE siguen mostrando un sólido desempeño, especialmente en la celebración de grandes eventos. Por otro lado, se ha acusado un cierto efecto de la situación de mayor inestabilidad política del país en los segmentos ligados a clientes individuales. Las OTAs y Clientes Directos es donde tenemos mayor margen de mejora. En el **Reino Unido**, la región tuvo un sólido comienzo de año, con ingresos superiores a los de 2024, impulsados por la recuperación de los segmentos Corporate y MICE. Londres sigue siendo el principal motor de crecimiento, con un aumento de doble dígito. A pesar del comparativo difícil por las festividades religiosas, la evolución ha sido positiva. La zona norte del Reino Unido muestra disparidad con un buen desempeño en Newcastle, pero un crecimiento más plano en Manchester y Liverpool. El crecimiento en el Reino Unido se basa tanto en la recuperación del volumen como en la mejora del precio medio por igual, generando incrementos del RevPar superiores al 8%. En **Francia**, el inicio del año se ha visto impulsado por el incremento de la demanda cultural, ligada a la reapertura de Notre Dame, beneficiando especialmente al Meliá Collection Maison Colbert. En general, el desempeño de la región ha consistido en mantener tarifas e incrementar la ocupación. Algunos hoteles se vieron impactados por una menor demanda de Oriente Medio, así como por un menor rendimiento de cuentas corporativas ligadas al sector de la moda. Sin embargo, esta bajada pudo ser compensada por otros segmentos y mercados, destacando en parte el cliente norteamericano con una coyuntura favorable en la evolución del tipo de cambio.

## NEGOCIO HOTELERO

### DESEMPEÑO 1º TRIMESTRE

En **Italia**, se ha consolidado un crecimiento de doble dígito en RevPar. En el caso de Milán, el impacto positivo del Gran Meliá Palazzo de Cordusio sigue marcando la capitalización de la demanda de lujo en la ciudad. En Roma, también se ha visto un crecimiento relevante liderado por los segmentos MICE y la demanda de ocio. Estados Unidos se mantiene como el mercado clave en el país, mientras que Reino Unido, Italia y España continúan ganando relevancia.

- En **América, México** ha mostrado una senda continuista con el año pasado, obteniendo una buena cifra de ocupación, sufriendo en tarifas. Por segmentos, los canales Online no han conseguido mantener el ritmo de reservas, mientras que la Touroperación y MICE han conseguido suplir el volumen faltante. Sin embargo, el aumento de la competencia y la ausencia de grandes eventos relevantes han añadido presión en el mercado. Respecto a **República Dominicana**, este primer trimestre se ha caracterizado por una alta conversión a corto plazo, impulsada por la touroperación canadiense y un crecimiento sostenido del mercado latinoamericano, especialmente Argentina. Aunque la demanda norteamericana se ralentizó debido a las elecciones presidenciales, se confirmaron grupos de último minuto que ayudaron a alcanzar los objetivos. Sin embargo, los resultados no igualaron los de 2024 debido a la menor anticipación de compra y la tendencia negativa de los mercados europeos. Por segmentos, han sido los Touroperadores los más destacados, compensando el descenso en otros segmentos. En el caso de MICE, el descenso en el mismo ha afectado a otras líneas de ingresos. En **Estados Unidos**, el trimestre cerró con una evolución positiva, impulsada por el sólido comportamiento del segmento MICE y el éxito de campañas como el Black Friday, que fortalecieron las reservas anticipadas y el crecimiento en Touroperación. Respecto a los clientes individuales, se ha visto una ralentización de algunas nacionalidades, en particular del mercado canadiense, así como de los clientes domésticos. Respecto a Nueva York, se ha visto un incremento destacable de los clientes internacionales, principalmente de España y países de Latinoamérica. Por segmentos, todos ellos han mostrado un sólido desempeño, combinando clientes corporativos y de ocio durante todo el trimestre. Respecto al cambio de calendario de la celebración de la Pascua, la ciudad albergó eventos destacables que mantuvieron una demanda elevada.
- En **Asia**, el inicio del año en **China** ha sido de un desempeño mixto. Por un lado, el efecto de la exención de visa para viajeros internacionales sigue siendo positiva, tanto para países de la región como europeos. En general, el mercado internacional sigue avanzando, mientras que algunos retos siguen presentándose a nivel doméstico. En concreto, el segmento Corporate local se resiente de recortes en viajes, afectando en parte también al segmento MICE, que no es del todo compensado por clientes de ocio domésticos. Esto produce una competencia en precios en periodos de baja demanda, afectando a las tarifas para mantener el nivel de ocupación. Respecto al **Sudeste Asiático**, se ha visto un fuerte inicio del año como se anticipaba, con una creciente capacidad aérea internacional de corto y largo alcance. Vietnam tuvo un sólido desempeño gracias a visitantes principalmente de origen chino, mientras que los europeos siguieron beneficiándose de la exención de Visa.
- En **Cuba**, la situación sigue siendo retadora, sin un signo de mejora claro de los problemas de abastecimiento y escasez de energía. La cobertura y eco de las noticias, ha afectado de forma negativa al sector turístico, reduciendo la demanda por el destino en importantes mercados durante la temporada alta. En general, la operativa aérea se ha reducido en aproximadamente un 12% y para algunas conexiones se han cancelado. En este entorno, tanto tarifas como ocupación vuelven a reducirse un trimestre más.

## NEGOCIO HOTELERO

### PERSPECTIVAS

Durante el segundo trimestre de 2025, el sector hotelero afronta el entorno combinando prudencia y optimismo. Si bien el entorno macroeconómico actual presenta mayores niveles de incertidumbre y volatilidad, en parte debido a las tensiones geopolíticas y comerciales entre grandes potencias, el sector sigue mostrando una notable capacidad de adaptación. La demanda turística, especialmente en los destinos consolidados donde Meliá está presente se mantiene estable gracias al dinamismo del turismo regional e internacional. Aunque el contexto exige una gestión ágil y estratégica, las perspectivas para el trimestre siguen siendo positivas con una posición On the Books que sigue siendo superior a la registrada el año 2024. El ritmo de reservas se mantiene firme, con perspectivas favorables para la temporada de verano, donde la mejora y el reposicionamiento de nuestros productos, en un mercado que valora cada vez más las experiencias y la diferenciación, nos permite afrontar nuevos retos y aprovechar las oportunidades con mayor fortaleza.

Por regiones, las perspectivas son las siguientes:

- En **España**, el inicio del periodo coincide con la celebración de Semana Santa la cual ha sido positiva. Nuestros **hoteles vacacionales** mantienen unas perspectivas positivas, prolongando la tendencia favorable observada hasta el momento, con un crecimiento del RevPar impulsado principalmente por el aumento en las tarifas. Este buen desempeño responde no solo al atractivo de nuestras ubicaciones y de la región en su conjunto, sino también al esfuerzo continuo de la Compañía en la mejora de los productos de su portfolio. Destinos como Baleares y Canarias destacan especialmente, con una evolución sólida en todos los segmentos y una demanda sostenida de habitaciones de categoría superior. En cuanto a los mercados emisores, la contribución se mantiene estable, con una expectativa positiva respecto al mercado estadounidense, favorecido por la ampliación de las conexiones aéreas directas. Los **hoteles urbanos** prevén un calendario de eventos especialmente dinámico para los próximos meses. Destaca particularmente el caso de Barcelona, donde se han programado numerosos congresos que auguran un notable impulso del segmento MICE. A ello se suma la celebración de conciertos y eventos deportivos de gran envergadura, que contribuirán a dinamizar aún más la demanda. Madrid, por su parte, mantiene una evolución positiva, con una aportación equilibrada de los distintos segmentos, tanto corporativos como de ocio. En cuanto al efecto del calendario, la Semana Santa ha supuesto un estímulo adicional dado el incremento de desplazamientos internos y el tirón turístico asociado a estas fechas.
- **EMEA, Alemania** reflejará el cambio en el calendario de eventos y la celebración de la Eurocopa 2024 el año pasado. Pese a que durante la primavera se celebren congresos y convenciones, no se trata de grandes eventos internacionales. Esta falta, se intentará suplir con el segmento Corporate, mediante promociones puntuales con diferentes cuentas clave. En positivo, se espera que la celebración de la final de *Champions League* en Munich genere un volumen relevante de reservas en la ciudad durante el mes de mayo. Tras un periodo de inestabilidad política y la evolución negativa de las perspectivas de crecimiento para el país, el Gobierno alemán ha implementado medidas para dinamizar la actividad económica, hecho que esperamos sea positivo para la reactivación y crecimiento del número de viajeros. En el **Reino Unido**, se espera mantener el ritmo de crecimiento sólido. Londres sigue liderando el crecimiento, mientras que el norte del Reino Unido reduce progresivamente la brecha gracias a una estrategia centrada en el precio medio, aprovechándose de varias oportunidades en forma de eventos locales. Esto genera una positiva combinación de reservas grupales e individuales. El único segmento que muestra una ligera desaceleración son los Touroperadores, principalmente los ligados a los Estados Unidos, que han acusado una cierta desaceleración, que se compensa gestionando otros mercados. En **Italia**, Milán presenta una tendencia positiva, con diversos congresos de elevado nivel, que impulsarán la demanda en todo el destino. Nuevamente, nuestra apuesta por el sector del lujo en la ciudad se verá capitalizada en los segmentos de ocio. Respecto a Roma, se espera una demanda positiva, gracias a los segmentos de ocio y las festividades ligadas con la Semana Santa. Por otro lado, el reciente fallecimiento del Papa Francisco generará un periodo de un aumento de la demanda por la cantidad de fieles y delegaciones de países para acudir a los diferentes actos que tendrán lugar.

## NEGOCIO HOTELERO

### PERSPECTIVAS

- En **Francia**, se prevé un buen rendimiento por parte de todos los hoteles. El evento más destacado del periodo será, sin duda, el Paris Airshow, que retoma su celebración y está impulsando un incremento en las tarifas hoteleras de la ciudad. Cabe recordar que, con motivo de los preparativos para los Juegos Olímpicos de 2024, las obras en París llevaron a muchas empresas y grupos a evitar la organización de eventos en la ciudad, lo que impactó negativamente en el mes de junio. Este año, sin embargo, ese efecto jugará a favor en términos comparativos, ya que se cuenta con una base Corporate y MICE más sólida, lo que permitirá una mejor gestión del cliente individual.
- En **América, México** refleja principalmente una caída en el segmento MICE. Aunque tuvo un buen comportamiento durante el primer trimestre, muestra cierta inestabilidad. Esta situación podría agravarse por el aumento de la tensión geopolítica con Estados Unidos, especialmente tras el endurecimiento del discurso del gobierno norteamericano. Para compensar la bajada del segmento MICE, se está apostando por otros segmentos, como el de clientes individuales o Corporate, aunque su volumen es menor. Durante el periodo también destacar el cierre de Paradisus Cancún previsto a partir de junio, para el inicio de las obras de reforma integral. En **República Dominicana**, el segundo trimestre se presenta optimista, debido en parte al desplazamiento de demanda hacia los Estados Unidos. Mercados como el canadiense han reducido sus conexiones con dicho país y buscan mercados alternativos, entre ellos el dominicano. En ese sentido, el recientemente inaugurado Zel Punta Cana se encuentra ya más asentado en el mercado. La estrategia comercial pasa por una fuerte apuesta por la venta anticipada en Europa, destacando los mercados del Reino Unido y España. Adicionalmente, los congresos y eventos médicos nacionales programados para el periodo, deberían llevar consigo oportunidades de mejora en el segmento MICE, incrementando las ventas de dicho segmento. Respecto a **Estados Unidos**, el inicio del periodo gracias a las vacaciones de pascua ha sido positivo. En el caso de Orlando, existen algunos eventos que generarán demanda adicional, por el desplazamiento de grupos para diversas competiciones en la ciudad. En cuanto a eventos deportivos, la celebración de la Copa Mundial de Clubes se espera que atraiga igualmente a numerosos seguidores. En el caso de Nueva York, se espera que se mantenga un desempeño fuerte, mostrando un sólido crecimiento varios segmentos, especialmente en Cliente Directo y MICE. Con el aumento de tripulaciones y la celebración de ceremonias de graduación de universidades de la ciudad, el hotel está en posición de aumentar las tarifas en comparación con el año anterior.
  - En **Asia, China** espera mejorar la llegada de clientes internacionales, combinado con el cliente de ocio doméstico que muestra signos de recuperación, como indica el incremento de actividad en plataformas online. De todas formas, la creciente tensión por la guerra comercial con Estados Unidos sigue incrementando la incertidumbre en el mercado, afectando a la confianza de los consumidores, especialmente en el segmento Corporate y MICE. El foco por tanto, se centra en la competencia por los clientes de ocio, aumentando la competencia. Respecto al **Sudeste Asiático**, se prevé la continuación de las buenas tendencias vistas al inicio del año. Los viajes dentro de la región siguen mostrando signos de fortaleza gracias al incremento de vuelos, la flexibilidad en las políticas de entrada a los diferentes países y un calendario de eventos positivo. Los hoteles de los diferentes países de la región mantienen un enfoque flexible en cuanto a tarifas y promociones, buscando focalizarse en clientes domésticos y regionales, especialmente en destinos de ocio. Pese a que el entorno sigue siendo volátil por las tensiones mundiales, el segundo trimestre muestra buenas perspectivas.
  - En **Cuba**, se presenta una situación continuista, con menos estancias y menores tarifas respecto al año anterior. La situación comercial sigue siendo retardadora, con una posición de reservas en libros inferior para la región a la misma fecha del año anterior. Para revertir esta tendencia, es clave encontrar una solución a la problemática aérea, que se estima aproximadamente un 20% respecto al mismo periodo del año anterior. Algunos países como Reino Unido, Bélgica o Argentina han cancelado totalmente sus conexiones con el destino, mientras otras regiones han reducido en gran parte su capacidad.

## OTROS NEGOCIOS

### Circle by Meliá

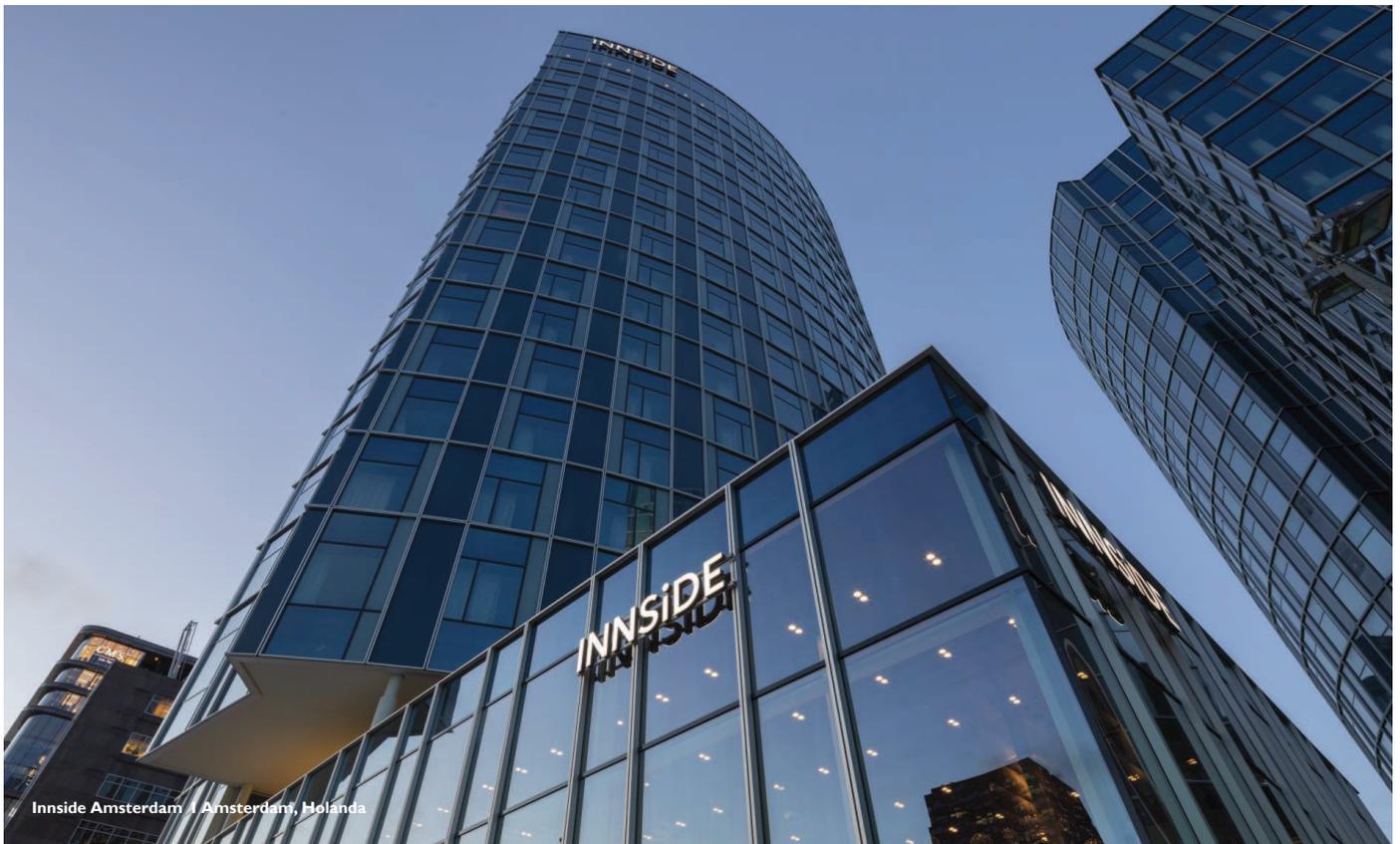
A partir de el ejercicio 2025, la información correspondiente a Circle by Meliá pasará a integrarse dentro del segmento de Negocio Hotelero tras la reciente evolución del producto, convirtiéndose en la práctica en un segmento adicional similar a un Touroperador interno.

### NEGOCIO INMOBILIARIO

Durante el primer trimestre del año, no se ha producido ninguna operación de rotación de activos, si bien se han contabilizado plusvalías netas por importe de €3,4M respecto a la escrituración de las 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 €2,6M.

Respecto a los proyectos en marcha, durante el segundo trimestre del año y concretamente en el mes de junio, se iniciará el proceso de reforma y mejora del hotel Paradisus Cancún, en Mexico. Éste es uno de los activos de referencia en el destino contando con aproximadamente 700 habitaciones. El hotel permanecerá cerrado durante aproximadamente 12 meses, estimándose la reapertura durante el segundo trimestre del 2026 como un hotel completamente renovado.

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



CUENTA DE PERDIDAS Y GANANCIAS

€444,5M

INGRESOS CONSOLIDADOS

1T  
+1,0% vs AA

€(344,4)M

GASTOS DE EXPLOTACIÓN

1T  
-1,9% vs AA

€94,4M

EBITDA

1T  
-3,6% vs AA

€33,7M

EBIT

1T  
-3,6% vs AA

€(18,7)M

RESULTADO FINANCIERO

1T  
+29,7% vs AA

€6,7M

RESULTADO NETO ATRIBUIDO

1T  
-0,8M€ vs AA

INGRESOS OPERATIVOS Y GASTOS DE EXPLOTACIÓN:

Los **Ingresos Consolidados** en el primer trimestre se incrementaron en un 1,0% respecto al primer trimestre del 2024. Excluyendo plusvalías, el incremento es de un 0,8%. A efectos comparativos, el año 2024 contó con un día más de operación debido al efecto de un año bisiesto, afectando por tanto al número de habitaciones disponibles en el periodo. A nivel operativo, el desempeño sigue siendo sólido, con un incremento del RevPar del 6,5% para nuestros hoteles de Propiedad y Alquiler. Sin embargo, la evolución desfavorable en la región de Cuba, ha afectado a la generación de ingresos con terceros de nuestro modelo gestora, que se ha reducido en aproximadamente € 5M.

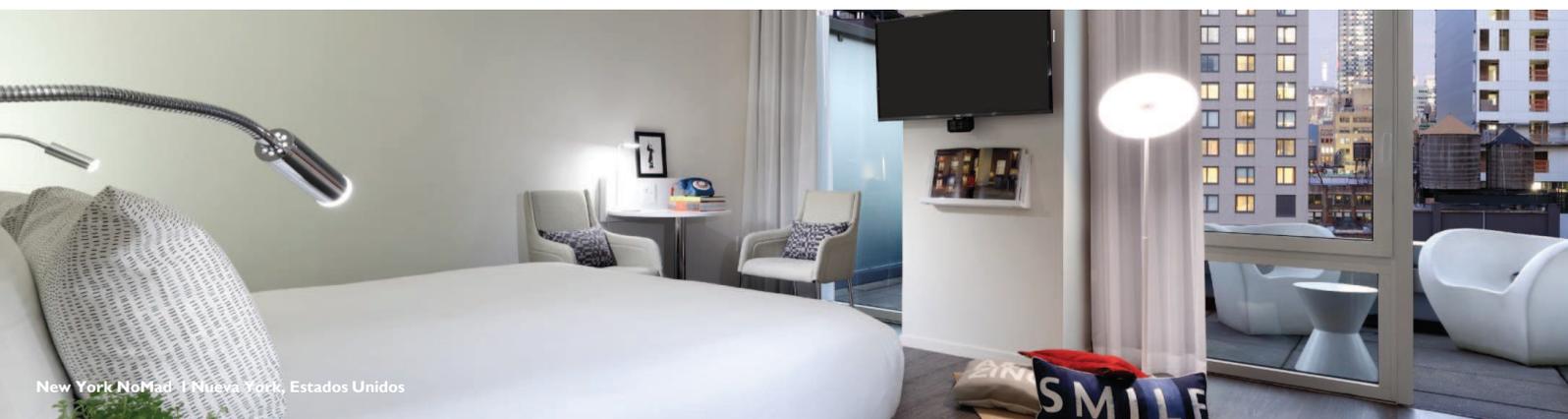
Los **Gastos de Explotación**, tuvieron un incremento del 1,9% respecto al mismo periodo del año anterior. Durante el primer trimestre, han tenido lugar ciertos gastos de reestructuración que han afectado de forma negativa al margen de EBITDA. Los **Arrendamientos** se han incrementado en €1,5M debido a la apertura y reapertura de hoteles con arrendamientos variables.

El **EBITDA** se situó en €94,4M vs €97,9M en 2024. El **EBITDA sin plusvalías** se situó en €91,0M en comparación con los €95,3M del ejercicio anterior. La reducción en términos interanuales se corresponde con la combinación de los efectos anteriormente enumerados. Por un lado, la reducción en ingresos de terceros de nuestro modelo gestora y por otro, ciertos gastos excepcionales en el periodo. Estimamos que estos efectos dilutivos en márgenes no se repetirán en los próximos trimestres.

Por su parte el Resultado de Explotación (**EBIT**) fue de €33,7M lo que compara con los €34,9M de 2024.

El **RESULTADO CONSOLIDADO** se situó en €10,5M vs. €5,5M en el 2024, incrementándose en un 93%

El **RESULTADO NETO ATRIBUIDO** se situó en €6,7M en comparación los €7,5M del mismo periodo del ejercicio anterior.



New York NoMad | Nueva York, Estados Unidos

CUENTA DE PERDIDAS Y GANANCIAS

CUENTA DE RESULTADOS						
% cambio IT 25 vs IT 24	IT 2025	IT 2024	(Millones de Euros)	3M 2025	3M 2024	% cambio 3M 25 vs 3M 24
<b>Segmentación de Ingresos</b>						
	513,5	507,3	TOTAL HOTELES	513,5	507,3	
	104,0	105,6	Modelo Gestora	104,0	105,6	
	384,1	374,7	Hoteles Propiedad y Alquiler	384,1	374,7	
	25,3	26,9	Otros Negocios Hoteleros	25,3	26,9	
	9,3	6,0	Ingresos y Plusvalías Negocio Inmobiliario	9,3	6,0	
	27,3	23,6	Corporativos	27,3	23,6	
	550,1	536,9	Ingresos Totales Agregados	550,1	536,9	
	-105,5	-96,8	Eliminaciones en consolidación	-105,5	-96,8	
<b>1,0%</b>	<b>444,5</b>	<b>440,1</b>	<b>Ingresos Operativos y Plusvalías</b>	<b>444,5</b>	<b>440,1</b>	<b>1,0%</b>
	-46,6	-49,5	Consumos	-46,6	-49,5	
	-138,6	-129,4	Gastos de Personal	-138,6	-129,4	
	-159,1	-158,9	Otros gastos operativos	-159,1	-158,9	
<b>-1,9%</b>	<b>(344,4)</b>	<b>(337,8)</b>	<b>Total Gastos Operativos</b>	<b>(344,4)</b>	<b>(337,8)</b>	<b>-1,9%</b>
<b>-2,0%</b>	<b>100,2</b>	<b>102,2</b>	<b>EBITDAR</b>	<b>100,2</b>	<b>102,2</b>	<b>-2,0%</b>
	-5,8	-4,3	Arrendamientos	-5,8	-4,3	
<b>-3,6%</b>	<b>94,4</b>	<b>97,9</b>	<b>EBITDA</b>	<b>94,4</b>	<b>97,9</b>	<b>-3,6%</b>
	-24,4	-24,5	Depreciación y Amortización	-24,4	-24,5	
	-36,3	-38,5	Depreciación y Amortización (ROU)	-36,3	-38,5	
<b>-3,6%</b>	<b>33,7</b>	<b>34,9</b>	<b>EBIT (BENEFICIO OPERATIVO)</b>	<b>33,7</b>	<b>34,9</b>	<b>-3,6%</b>
	-10,8	-20,5	Financiación Bancaria	-10,8	-20,5	
	-10,3	-8,8	Gasto Financiero de Arrendamientos	-10,3	-8,8	
	3,9	2,1	Otros Resultados Financieros	3,9	2,1	
	-1,5	0,5	Resultado Cambiario	-1,5	0,5	
<b>29,7%</b>	<b>(18,7)</b>	<b>(26,7)</b>	<b>Resultado Financiero Total</b>	<b>(18,7)</b>	<b>(26,7)</b>	<b>29,7%</b>
	-0,9	-1,0	Resultado de Entidades Valoradas por el Método de la Participación	-0,9	-1,0	
<b>93,0%</b>	<b>14,1</b>	<b>7,3</b>	<b>Beneficio antes de Impuestos</b>	<b>14,1</b>	<b>7,3</b>	<b>93,0%</b>
	-3,5	-1,8	Impuestos	-3,5	-1,8	
<b>93,0%</b>	<b>10,5</b>	<b>5,5</b>	<b>Resultado Consolidado</b>	<b>10,5</b>	<b>5,5</b>	<b>93,0%</b>
	3,9	-2,0	Atribuido a Intereses Minoritarios	3,9	-2,0	
<b>-10,9%</b>	<b>6,7</b>	<b>7,5</b>	<b>Resultado Consolidado Atribuido</b>	<b>6,7</b>	<b>7,5</b>	<b>-10,9%</b>

## RESULTADO FINANCIERO, DEUDA Y LIQUIDEZ

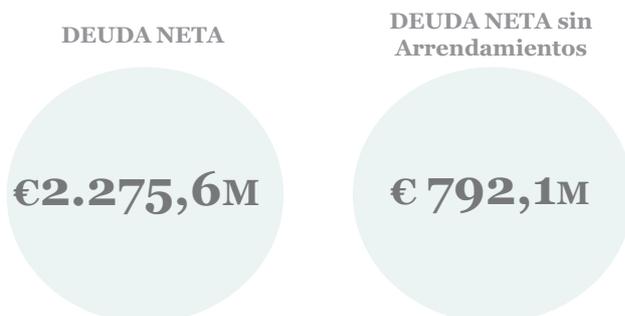
### RESULTADO FINANCIERO

<b>€(10,8)M</b>	<b>€3,9M</b>	<b>€ (10,3)M</b>	<b>€(1,5)M</b>	<b>€ (18,7M)</b>
FINANCIACIÓN BANCARIA 1T	OTROS RESULTADOS FINANCIEROS 1T	GASTO FINANCIERO ARRENDAMIENTOS 1T	RESULTADO CAMBIARIO 1T	RESULTADO FINANCIERO 1T
+47,3% vs AA	+85,6% vs AA	-17,4% vs AA	-€2M vs AA	+€7,9M vs AA

El Resultado Financiero Neto ha mejorado en €7,9M (+29,7%). La principal mejora se registra en los Gastos por financiación bancaria, los cuales se han visto reducidos en €9,7M en comparación con el mismo periodo del año anterior tras la reducción de deuda, la mejora de las condiciones conseguidas en el proceso de refinanciación y a las bajadas de tipos de interés de referencia. El Gasto financiero por arrendamientos, se ha incrementado respecto al mismo periodo del año anterior en €1,5M fruto de incrementos marginales en contratos ya existentes y la apertura de nuevos hoteles bajo esta modalidad.

### DEUDA Y LIQUIDEZ

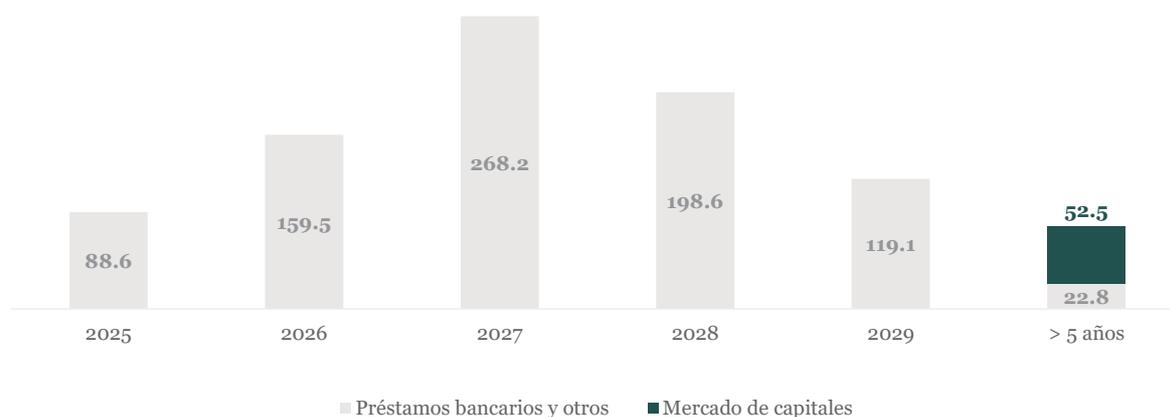
<b>€ 39,0M</b>	<b>€ 19,4M</b>
INCREMENTO DEUDA NETA	INCREMENTO DEUDA NETA sin Arrendamientos



La Deuda Neta se ha situado en los €2.275,6M, lo que supone un incremento en €39,0M durante este primer trimestre del año. La Deuda Neta sin Arrendamientos aumentó en €19,4M situándose en €792,1M. Estos incrementos vienen explicados principalmente por la estacionalidad del negocio y el cambio de calendario de la celebración de la Semana Santa.

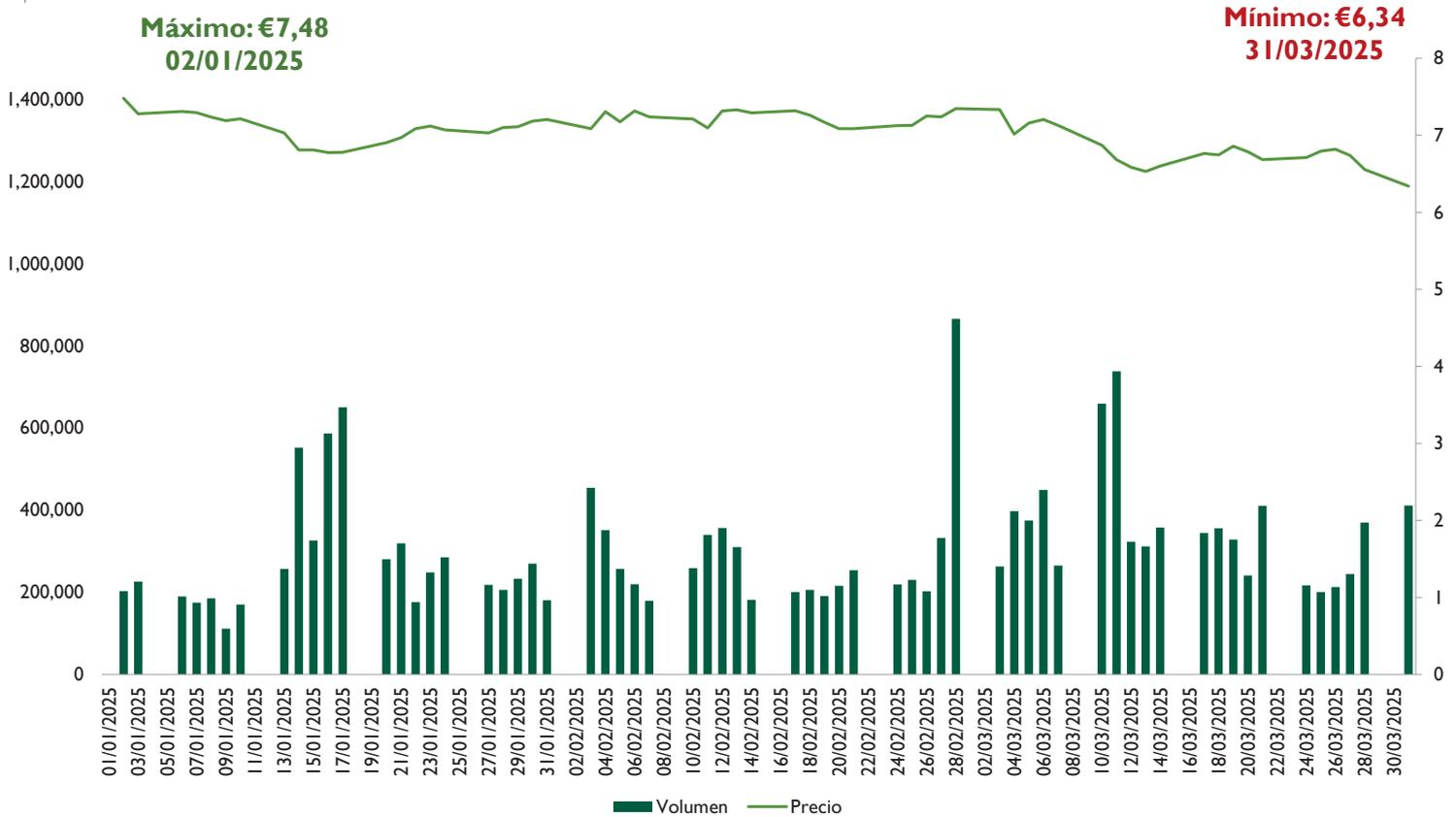
La Compañía mantiene su compromiso de estabilidad del nivel de apalancamiento tras la fuerte reducción alcanzada el ejercicio pasado, para afrontar con flexibilidad las oportunidades de crecimiento y reposicionamiento de nuestra cartera.

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



\* Excluyendo pólizas de crédito y papel comercial

MELIA en BOLSA



ACCIONES

**-13,92%**

Evolución MHI 1T

**+13,29%**

Evolución IBEX-35 1T

**-13,90%**

Stoxx Europe 600 Travel & Leisure Evolución 1T

	1T 2025	2T 2025	3T 2025	4T 2025	2025
<b>Volumen medio diario (miles de acciones)</b>	307,30				<b>307,30</b>
<b>Meliá (% cambio)</b>	<b>-13,92%</b>				<b>-13,92%</b>
<b>Ibex 35 (% cambio)</b>	<b>13,29%</b>				<b>13,29%</b>

	mar-25	mar-24
Número de acciones (millones)	<b>220,4</b>	<b>220,4</b>
Volumen medio diario (miles de acciones)	<b>307,3</b>	<b>531,8</b>
Precio máximo (euros)	<b>7,48</b>	<b>7,49</b>
Precio mínimo (euros)	<b>6,34</b>	<b>5,80</b>
Último precio (euros)	<b>6,34</b>	<b>7,49</b>
Capitalización de mercado (millones de euros)	<b>1.397,3</b>	<b>1.650,8</b>
Dividendo (euros)	-	-

Fuente: Factset.

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



Meliä Chongqing | Chongqing, China

# ANEXO

GRAN MELIÄ  
HOTELS & RESORTS

The MELIÄ  
COLLECTION

ME  
BY MELIÄ

PARADISUS  
BY MELIÄ

MELIÄ  
HOTELS & RESORTS

zel

INNSIDE  
BY MELIÄ

SOL  
BY MELIÄ

AFFILIATED  
BY MELIÄ

NEGOCIO HOTELERO

INDICADORES FINANCIEROS (cifras en millones de €)

	IT 2025	IT 2024	%		IT 2025	IT 2024	%
	€M	€M	cambio		€M	€M	cambio
<b>HOTELES PROPIEDAD Y ALQUILER</b>				<b>MODELO GESTORA</b>			
<b>Ingresos agregados totales</b>	<b>384,1</b>	<b>374,7</b>	<b>2,5%</b>	<b>Ingresos Modelo Gestora Totales</b>	<b>104,0</b>	<b>105,6</b>	<b>-1,5%</b>
Propiedad	225,3	220,3		Comisiones de terceros	14,0	19,0	
Alquiler	158,8	154,4		Comisiones hoteles propiedad y alquiler	21,0	20,1	
<b>De los cuales ingresos de habitaciones</b>	<b>244,8</b>	<b>231,2</b>	<b>5,9%</b>	Otros ingresos	69,1	66,5	
Propiedad	125,0	119,9		<b>EBITDA Modelo Gestora Total</b>	<b>25,0</b>	<b>27,0</b>	<b>-7,3%</b>
Alquiler	119,9	111,4		<b>EBIT Modelo Gestora Total</b>	<b>24,0</b>	<b>26,3</b>	<b>-8,6%</b>
<b>EBITDAR</b>	<b>87,8</b>	<b>88,0</b>	<b>-0,3%</b>				
Propiedad	59,9	57,2					
Alquiler	27,9	30,8					
<b>EBITDA</b>	<b>82,0</b>	<b>83,8</b>	<b>-2,1%</b>				
Propiedad	59,9	57,2		<b>OTROS NEGOCIOS HOTELEROS</b>			
Alquiler	22,1	26,5		<b>Ingresos</b>	<b>25,3</b>	<b>26,9</b>	<b>-5,9%</b>
<b>EBIT</b>	<b>27,0</b>	<b>26,4</b>	<b>2,2%</b>	EBITDAR	1,7	1,7	
Propiedad	43,7	40,4		EBITDA	1,6	1,6	
Alquiler	-16,7	-14,0		EBIT	1,4	1,3	

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>66,8%</b>	<b>1,8</b>	<b>162,7</b>	<b>3,6%</b>	<b>108,7</b>	<b>6,5%</b>	<b>57,1%</b>	<b>-0,9</b>	<b>135,8</b>	<b>5,2%</b>	<b>77,5</b>	<b>3,6%</b>
América	73,4%	2,4	175,8	2,9%	129,1	6,3%	65,0%	1,9	168,0	2,1%	109,2	5,2%
EMEA	63,7%	3,4	159,6	1,2%	101,8	6,9%	60,2%	3,1	165,4	1,7%	99,5	7,2%
Spain	64,9%	0,1	155,4	6,3%	100,8	6,4%	64,6%	-0,2	143,3	9,4%	92,6	9,0%
Cuba	0,0%	-	0,0	-	0,0	-	40,5%	-6,4	92,9	-8,3%	37,6	-20,8%
Asia	0,0%	-	0,0	-	0,0	-	52,8%	-0,1	92,1	9,2%	48,7	9,0%

\* Habitaciones disponibles IT: 2.253,1k (vs 2.265,8k en IT 2024) en P y A // 5.874,5k IT 2025 (vs 6.176,6k en IT 2024) en P, A y G.

INDICADORES FINANCIEROS POR DIVISIÓN 3M 2025

INDICADORES FINANCIEROS POR ÁREA (cifra en millones de €)

	HOTELES PROPIEDAD Y ALQUILER										MODELO GESTORA					
	Ingresos Agregados		Ingresos de Habitaciones		EBITDAR		EBITDA		EBIT		Honorarios Terceras Partes		Honorarios Propiedad y Alquiler		Otros	
	€	% cambio	€	% cambio	€	% cambio	€	% cambio	€	% cambio	€	% cambio	€	% cambio	€	% cambio
<b>AMÉRICA</b>	158,2	3,3%	77,4	5,1%	47,6	6,9%	46,7	6,9%	36,5	11,3%	1,4	3,3%	9,4	1,5%	0,8	-71,8%
Propiedad	149,5	2,7%	70,3	4,6%	45,0	6,2%	45,0	6,2%	37,0	10,1%						
Alquiler	8,7	12,9%	7,2	9,7%	2,6	19,3%	1,7	26,7%	-0,5	35,6%						
<b>EMEA</b>	98,9	-3,3%	75,2	3,7%	16,7	-21,7%	16,4	-23,5%	-4,7	-3691,2%	0,7	16,2%	4,8	13,6%	1,2	-9,8%
Propiedad	22,6	3,2%	17,6	8,3%	3,7	23,5%	3,7	23,5%	-0,2	79,9%						
Alquiler	76,4	-5,1%	57,6	2,4%	13,0	-29,1%	12,7	-31,1%	-4,6	-774,6%						
<b>SPAIN</b>	126,9	6,5%	92,2	8,5%	23,5	5,9%	18,9	1,4%	-4,7	23,8%	5,6	-36,8%	6,8	2,3%	1,5	149,7%
Propiedad	53,2	0,6%	37,1	1,8%	11,2	-6,0%	11,2	-6,0%	6,9	-10,0%						
Alquiler	73,7	11,3%	55,1	13,5%	12,3	19,7%	7,7	14,7%	-11,6	16,2%						
<b>CUBA</b>											3,7	-33,7%			0,0	15,7%
<b>ASIA</b>											2,6	-0,5%			-0,2	-3840,9%
<b>TOTAL</b>	<b>384,1</b>	<b>2,5%</b>	<b>244,8</b>	<b>5,9%</b>	<b>87,8</b>	<b>-0,3%</b>	<b>82,0</b>	<b>-2,1%</b>	<b>27,0</b>	<b>2,2%</b>	<b>14,0</b>	<b>-26,4%</b>	<b>21,0</b>	<b>4,3%</b>	<b>3,4</b>	<b>-29,4%</b>

HABITACIONES DISPONIBLES (cifras en miles)

	PROPIEDAD Y ALQUILER		PROPIEDAD, ALQUILER Y GESTIÓN	
	IT 2025	IT 2024	IT 2025	IT 2024
AMERICA	600,0	607,0	907,5	898,7
EMEA	738,9	762,1	882,1	893,7
SPAIN	914,2	896,7	1.893,0	2.158,9
CUBA	0,0	0,0	1.207,0	1.230,6
ASIA	0,0	0,0	984,9	994,7
<b>TOTAL</b>	<b>2.253,1</b>	<b>2.265,8</b>	<b>5.874,5</b>	<b>6.176,6</b>

SEGMENTACIÓN Y TIPOS DE CAMBIO

SEGMENTACIÓN (cifra en millones de €)

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>

3M 2024	Total Hoteles	Negocio Inmobiliario	Corporativos	Total Agregados	Eliminaciones en Consolidación	Total Consolidado
<b>Ingresos</b>	<b>507,3</b>	<b>6,0</b>	<b>23,6</b>	<b>536,9</b>	<b>(96,8)</b>	<b>440,1</b>
Gastos	390,5	4,1	40,0	434,7	(96,8)	337,8
EBITDAR	116,7	1,9	(16,4)	102,2	0,0	102,2
Arrendamientos	4,3	0,0	0,0	4,3	0,0	4,3
<b>EBITDA</b>	<b>112,4</b>	<b>1,9</b>	<b>(16,4)</b>	<b>97,9</b>	<b>0,0</b>	<b>97,9</b>
D&A	20,2	0,0	4,4	24,5	0,0	24,5
D&A (ROU)	38,3	0,1	0,1	38,5	0,0	38,5
<b>EBIT</b>	<b>54,0</b>	<b>1,8</b>	<b>(20,9)</b>	<b>34,9</b>	<b>0,0</b>	<b>34,9</b>

TIPOS DE CAMBIO IT 2025

I unidad de divisa extranjera = X€	IT 2025	IT 2024	IT 2025 VS IT 2024
	Tipo de cambio medio	Tipo de cambio medio	% cambio
Libra Esterlina (GBP)	1,1974	1,1677	+2,54%
Dólar Americano (USD)	0,9515	0,9207	+3,34%

PRINCIPALES ESTADÍSTICAS POR MARCA Y PAÍS 3M 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	78,2%	3,3	207,6	2,4%	162,3	6,8%	57,7%	-3,2	192,6	4,3%	111,2	-1,2%
ME by Meliá	51,5%	-0,9	395,5	1,2%	203,8	-0,6%	48,6%	-5,9	302,9	-3,2%	147,1	-13,7%
The Meliá Collection	59,1%	14,7	278,7	-23,1%	164,6	2,5%	56,1%	5,3	309,0	0,2%	173,3	10,7%
Gran Meliá	63,3%	3,8	318,2	3,3%	201,3	9,9%	52,6%	-1,2	260,9	11,1%	137,1	8,6%
Meliá	65,0%	1,0	154,0	2,4%	100,0	4,1%	54,1%	-1,3	128,9	4,3%	69,7	1,9%
Innside	67,7%	3,4	132,7	0,4%	89,8	5,7%	63,8%	2,3	120,8	3,5%	77,1	7,3%
Sol	76,1%	2,1	74,9	14,4%	57,0	17,6%	65,6%	0,6	83,9	1,5%	55,1	2,5%
Affiliated by Meliá	59,6%	-1,0	108,6	0,1%	64,7	-1,6%	56,4%	-1,2	96,1	-4,8%	54,2	-6,7%
<b>TOTAL</b>	<b>66,8%</b>	<b>1,8</b>	<b>162,7</b>	<b>3,6%</b>	<b>108,7</b>	<b>6,5%</b>	<b>57,1%</b>	<b>-0,9</b>	<b>135,8</b>	<b>5,2%</b>	<b>77,5</b>	<b>3,6%</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>73,4%</b>	<b>2,4</b>	<b>175,8</b>	<b>2,9%</b>	<b>129,1</b>	<b>6,3%</b>	<b>51,0%</b>	<b>-2,7</b>	<b>133,9</b>	<b>1,0%</b>	<b>68,3</b>	<b>-4,1%</b>
República Dominicana	85,0%	0,9	174,9	6,0%	148,7	7,2%	85,0%	0,9	174,9	6,0%	148,7	7,2%
Mexico	76,2%	4,3	185,6	-1,1%	141,5	4,8%	75,4%	3,5	183,0	-2,5%	138,0	2,2%
USA	86,1%	8,1	157,3	0,7%	135,4	11,1%	86,1%	8,1	157,3	0,7%	135,4	11,1%
Venezuela	15,1%	-6,5	151,5	38,3%	22,9	-3,3%	15,1%	-6,5	151,5	38,3%	22,9	-3,3%
Cuba							40,5%	-6,4	92,9	-8,3%	37,6	-20,8%
Brasil							46,5%	1,7	111,1	-3,6%	51,6	0,0%
<b>ASIA</b>							<b>52,9%</b>	<b>0,0</b>	<b>95,9</b>	<b>13,7%</b>	<b>50,8</b>	<b>13,7%</b>
Indonesia							42,9%	-20,2	59,9	-23,5%	25,7	-48,0%
China							56,1%	-2,8	71,9	-5,7%	40,3	-10,1%
Vietnam							51,0%	5,5	89,3	10,2%	45,6	23,7%
<b>EUROPE</b>	<b>64,4%</b>		<b>157,3</b>	<b>4,0%</b>	<b>101,3</b>	<b>6,6%</b>	<b>63,3%</b>	<b>0,7</b>	<b>147,9</b>	<b>6,0%</b>	<b>93,6</b>	<b>7,3%</b>
Austria	58,0%	-1,1	183,5	7,3%	106,4	5,3%	58,0%	-1,1	183,5	7,3%	106,4	5,3%
Alemania	62,6%	4,0	125,7	-3,4%	78,7	3,3%	62,6%	4,0	125,7	-3,4%	78,7	3,3%
Francia	69,9%	3,0	185,7	0,4%	129,9	4,9%	69,9%	3,0	185,7	0,4%	129,9	4,9%
Reino Unido	66,9%	3,1	170,5	3,7%	114,0	8,7%	66,2%	3,2	171,5	3,2%	113,5	8,4%
Italia	60,5%	3,9	263,2	8,5%	159,2	16,1%	60,2%	3,9	263,0	8,5%	158,3	15,9%
<b>ESPAÑA</b>	<b>64,9%</b>	<b>0,1</b>	<b>155,4</b>	<b>6,3%</b>	<b>100,8</b>	<b>6,4%</b>	<b>64,5%</b>	<b>-0,8</b>	<b>144,5</b>	<b>8,4%</b>	<b>93,1</b>	<b>7,2%</b>
Hoteles Urbanos	61,4%	0,7	160,4	4,6%	98,5	5,9%	60,7%	0,2	152,1	7,3%	92,4	7,7%
Hoteles Vacacionales	71,5%	0,1	147,3	7,7%	105,3	7,8%	68,7%	-1,3	136,7	8,7%	93,9	6,7%
<b>TOTAL</b>	<b>66,8%</b>	<b>1,8</b>	<b>162,7</b>	<b>3,6%</b>	<b>108,7</b>	<b>6,5%</b>	<b>57,1%</b>	<b>-0,9</b>	<b>135,8</b>	<b>5,2%</b>	<b>77,5</b>	<b>3,6%</b>

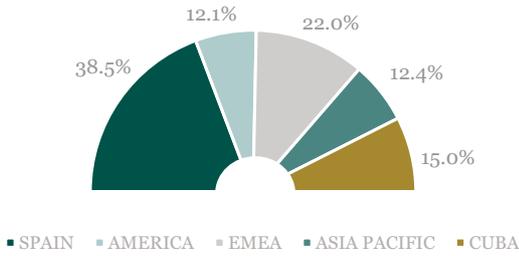
EXPANSIÓN

CARTERA ACTUAL

**365**

Hoteles

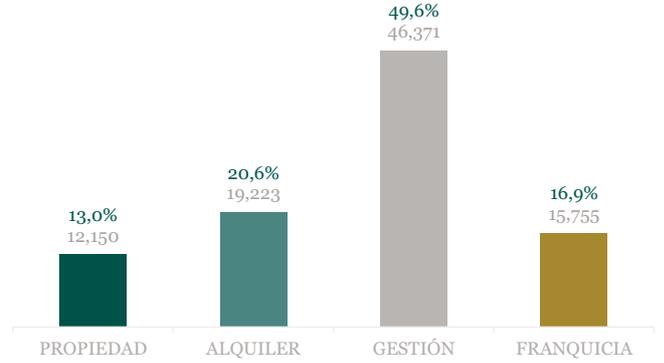
Portfolio por región geográfica (% habitaciones)



**93.499**

Habitaciones

Portfolio por tipo de gestión (% habitaciones)

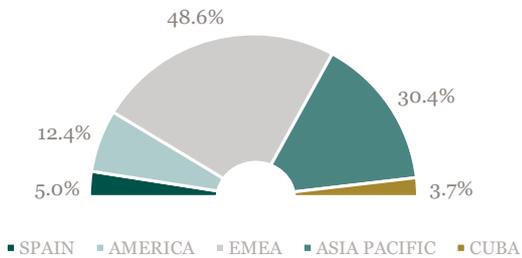


PIPELINE

**67**

Nuevos Hoteles

Aperturas por región geográfica (% habitaciones)

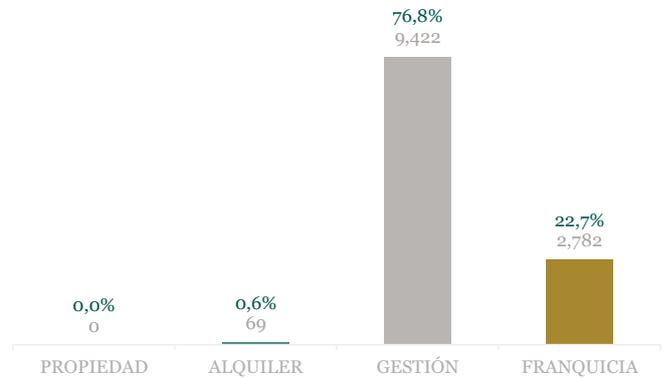


**12.273**

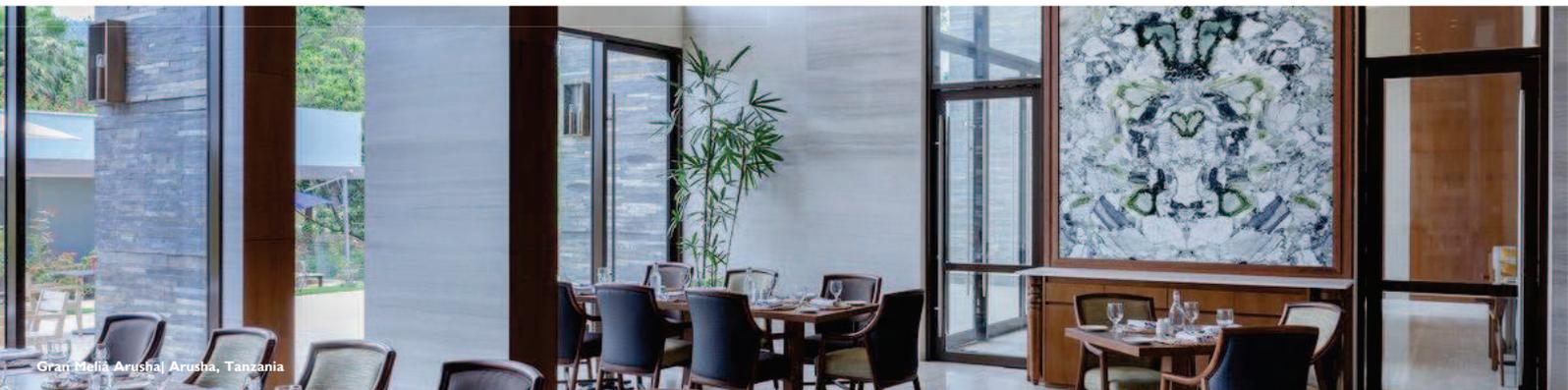
Habitaciones

13,1%\*

Aperturas por tipo de gestión (% habitaciones)



\* % de aperturas sobre portfolio operativo



Gran Meliá Arusha | Arusha, Tanzania

EXPANSIÓN

Aperturas en 01/01/2025 – 31/03/2025

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

Desafiliaciones en 01/01/2025 – 31/03/2025

HOTEL	PAIS/CIUDAD	GESTIÓN	HABITACIONES	REGIONAL
LEON CAMINO	España / León	Alquiler	127	SPAIN
MARINA VARADERO	Cuba / Varadero	Gestión	771	CUBA

CARTERA ACTUAL Y PIPELINE

	CARTERA ACTUAL				PIPELINE											
	YTD 2025		2024		2025		2026		2027		En adelante		Pipeline		TOTAL	
	H	R	H	R	H	R	H	R	H	R	H	R	H	R	H	R
<b>AMERICA</b>	<b>39</b>	<b>11.328</b>	<b>38</b>	<b>11.190</b>		<b>4</b>	<b>753</b>	<b>1</b>	<b>96</b>		<b>4</b>	<b>672</b>	<b>9</b>	<b>1.521</b>	<b>48</b>	<b>12.849</b>
Propiedad	17	6.770	17	6.770											17	6.770
Alquiler	2	586	2	586											2	586
Gestión	18	3.821	17	3.683			2	277			4	672	6	949	24	4.770
Franquicia	2	151	2	151			2	476	1	96			3	572	5	723
<b>CUBA</b>	<b>34</b>	<b>14.047</b>	<b>35</b>	<b>14.818</b>	<b>2</b>	<b>456</b>							<b>2</b>	<b>456</b>	<b>36</b>	<b>14.503</b>
Gestión	34	14.047	35	14.818	2	456							2	456	36	14.503
<b>EMEA</b>	<b>104</b>	<b>20.525</b>	<b>103</b>	<b>20.455</b>	<b>10</b>	<b>838</b>	<b>10</b>	<b>921</b>	<b>10</b>	<b>2.438</b>	<b>9</b>	<b>1.763</b>	<b>39</b>	<b>5.960</b>	<b>143</b>	<b>26.485</b>
Propiedad	7	1.396	7	1.396											7	1.396
Alquiler	38	6.910	38	6.910											38	6.910
Gestión	16	1.898	16	1.898	4	360	8	718	5	1.526	7	1.387	24	3.991	40	5.889
Franquicia	43	10.321	42	10.251	6	478	2	203	5	912	2	376	15	1.969	58	12.290
<b>SPAIN</b>	<b>143</b>	<b>36.024</b>	<b>144</b>	<b>36.209</b>	<b>4</b>	<b>323</b>	<b>4</b>	<b>288</b>					<b>8</b>	<b>611</b>	<b>151</b>	<b>36.635</b>
Propiedad	15	3.984	16	4.027											15	3.984
Alquiler	44	11.727	45	11.905	1	69							1	69	45	11.796
Gestión	58	15.030	58	15.036	1	128	2	173					3	301	61	15.331
Franquicia	26	5.283	25	5.241	2	126	2	115					4	241	30	5.524
<b>ASIA PACIFIC</b>	<b>45</b>	<b>11.575</b>	<b>42</b>	<b>11.310</b>		<b>4</b>	<b>1.378</b>				<b>5</b>	<b>2.347</b>	<b>9</b>	<b>3.725</b>	<b>54</b>	<b>15.300</b>
Gestión	45	11.575	42	11.310		4	1.378				5	2.347	9	3.725	54	15.300
TOTAL HOTELES EN PROPIEDAD	39	12.150	40	12.193											39	12.150
TOTAL HOTELES EN ALQUILER	84	19.223	85	19.401	1	69							1	69	85	19.292
TOTAL GESTIÓN	171	46.371	168	46.745	7	944	16	2.546	5	1.526	16	4.406	44	9.422	215	55.793
TOTAL FRANQUICIA	71	15.755	69	15.643	8	604	6	794	6	1.008	2	376	22	2.782	93	18.537
<b>TOTAL MELIÁ HOTELS INT.</b>	<b>365</b>	<b>93.499</b>	<b>362</b>	<b>93.982</b>	<b>16</b>	<b>1.617</b>	<b>22</b>	<b>3.340</b>	<b>11</b>	<b>2.534</b>	<b>18</b>	<b>4.782</b>	<b>67</b>	<b>12.273</b>	<b>432</b>	<b>105.772</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.

**Palma de Mallorca, 8 de mayo de 2025**Meliá Hotels International: Información sobre la Junta General de Accionistas  
y presentación de Resultados 1er Trimestre - 2025

## **La Compañía presenta ante su Junta General de Accionistas un positivo balance de sus resultados y de la estrategia 2022-2024, que le permitirá acelerar el crecimiento y afrontar los próximos años desde una mayor fortaleza operativa y financiera, con un producto mejor y más renovado que nunca**

### **Junta General de Accionistas - Acuerdos adoptados:**

Meliá Hotels International celebró hoy su Junta general de Accionistas, horas antes de presentar al mercado sus Resultados correspondientes al primer trimestre. La junta se celebró en primera convocatoria con un quorum superior al 80% y obteniendo amplias mayorías favorables en todos los puntos sometidos a votación de los accionistas, entre ellos, la aprobación de las Cuentas Anuales de Meliá Hotels International S.A. y del Grupo Consolidado, correspondientes al ejercicio 2024, así como del Estado de Información No Financiera (EINF) del mismo ejercicio.

Además, se aprobó la gestión social del Consejo de Administración correspondiente a 2024 y la aplicación del resultado positivo de 2024 de 47.169.096€ a la compensación de resultados negativos de ejercicios anteriores, así como la distribución de un dividendo con cargo a reservas voluntarias, por importe de 0,1436€ brutos por cada acción de la sociedad, siendo la suma 31.644.450€, que se hará efectivo el día 9 de julio de 2025.

En cuanto a los nombramientos, la Junta acordó la reelección como Consejera Independiente de D<sup>a</sup> Carina Szpilka Lázaro, ratificar y reelegir como Consejera Externa Dominical, a D<sup>a</sup> María Mercedes Escarrer Jaume, y ratificar y reelegir, como Consejero Externo Independiente, a D. Cristobal Valdés Guinea. Por último, entre otros acuerdos, se aprobó un sistema de retribución a largo plazo (ejercicios 2025 a 2027) para el consejero ejecutivo, la alta dirección y otros profesionales de la Compañía y su Grupo, referenciado, entre otros parámetros, al valor de cotización de la acción.

### **Mensajes principales sobre el ejercicio 2024:**

#### **a) Resultados 2024 y cumplimiento de compromisos:**

En la primera Junta celebrada tras el fallecimiento de su Presidente Fundador, Gabriel Escarrer Juliá, accionistas y colaboradores de Meliá le rindieron un emotivo homenaje, y el Presidente y Consejero Delegado, Gabriel Escarrer Jaume, hizo un balance del ejercicio y enfatizó el cumplimiento de los compromisos manifestados a los accionistas en la pasada Junta General de 2024.

- Cumplimiento del objetivo de incremento del RevPAR (Ingreso medio por habitación disponible) a doble dígito, registrando un crecimiento de +10,7% doblando prácticamente la media de la industria
- Los ingresos sin plusvalías se incrementaron en un +4,4%, hasta los 2.013 Mn, moderando progresivamente su crecimiento
- Meliá cumplió también con creces en 2024 con el objetivo comprometido ante la Junta en materia de Ebitda (533,6Mn€ frente a los 525 Mn comprometidos)
- Importante reducción de la deuda financiera neta en casi un tercio (-391 Mn€), gracias a la generación de caja neta (100 Mn€) y a dos operaciones de rotación de activos por un valor neto de aproximadamente 300 Mn€

- Avances en distribución y comercialización, (con los canales directos melia.com y MeliaPro.com creciendo un 19% y un 21% respectivamente en el año, representando ya el 50% de la venta centralizada total)
- La Compañía cumplió el objetivo de recuperar el margen de Ebitda previo a la pandemia, con un dato de 26,5% (+129 puntos básicos), mientras seguía mejorando el índice de satisfacción y recomendación (NPS) que se situó en un excelente dato de 59, (6 puntos más que el año anterior, y por encima de la media de la industria).
- En cuanto a digitalización, los avances de Meliá en distribución directa a través de melia.com y la App Meliá, junto con el programa de fidelización MeliaRewards favorecen la personalización y la optimización de ingresos por cliente, mientras que las soluciones digitales aplicadas a los procesos de gestión permitieron al Grupo ganar en eficacia y eficiencia. Además, Meliá fue reconocida como la empresa líder en innovación social y medioambiental en España, según el Índice Español de Innovación
- En materia de sostenibilidad, Meliá volvió a situarse entre las Hoteleras más sostenibles del mundo, siendo la 1ª de Europa, y la 3ª a nivel internacional según el prestigioso Sustainability Yearbook de Standard&Poors Global, y siendo reconocida como Top Employer Enterprise en los 10 mercados que suman el 95% de su plantilla
- La Compañía redistribuyó 3.363 Mn€, (Ingresos agregados de todos los negocios del Grupo) entre sus Grupos de Interés, destacando los 1.389 MN pagados a los proveedores, los 689,7 a los empleados, y los más de 300 Mn aportados vía impuestos a las Administraciones Públicas.
- Positiva evolución de la cotización en 2024 (+23,57% hasta cierre del año) vs +14,78% de la media del Ibex, y + 14,36% del Stoxx Europe 600 Travel & Leisure, principal índice de referencia del sector, en el mismo ejercicio.
- La distribución de dividendos por importe de 31,64Mn€ aprobada representa un porcentaje sobre el Beneficio Atribuido del 22,5%, y una rentabilidad por dividendo del 2,24 %, superior a la media de la industria

#### b) Expansión y estrategia de lujo y reposicionamiento:

- Expansión cualitativa, con 34 nuevas firmas en 2024 con más de 5.000 habitaciones, y 19 aperturas con 3.000 habitaciones, todas ellas bajo modelos asset-light
- Crecimiento cualitativo focalizado tanto en mercados emergentes como Albania, Malta o Arabia Saudí, como en mercados consolidados como Tailandia y Vietnam en el Sudeste Asiático y México y República Dominicana en el Caribe.
- Continuidad de la estrategia de reposicionamiento de activos, con más de 40 hoteles reposicionados en los dos últimos años, representando una inversión de 400 Mn€ junto con sus socios, con un impacto notable en el crecimiento de las tarifas respecto al año 2019, estimado en +70% de Tarifa Media en los hoteles vacacionales, y +40% en los hoteles urbanos.
- Destacada estrategia de lujo y segmento Premium, con un 64% de hoteles operativos de marcas Premium y de Lujo, así como el 78% de los hoteles incluidos en el actual pipeline (hoteles firmados en proceso de apertura)
- Gran acogida de las marcas más innovadoras del Grupo como Ininside by Meliá, con 56 hoteles abiertos y en proceso de apertura; The Meliá Collection, con 24 hoteles, o Paradisus by Meliá, que tras abrir en las Islas Canarias llegará este año a Bali, tras la transformación del actual Meliá Bali
- Gracias a estas apuestas por las marcas, la calidad y el reposicionamiento, el valor de los activos en propiedad de Meliá se incrementó hasta los 5.285 Mn€, (+13,88%) respecto al año 2022.

c) **Para finalizar, Gabriel Escarrer destacó asimismo los tres ámbitos donde Meliá ha aquilatado durante el periodo transcurrido entre 2022 y 2024 sus fortalezas estratégicas:**

- Producto: con una cartera hotelera mejor y más renovada, con un 14% más de valor de los activos
- Solvencia: la disciplina financiera observada permitió al Grupo recuperar un balance fortalecido y un ratio de apalancamiento saludable, esenciales para dotar de flexibilidad al crecimiento del Grupo
- Estrategia focalizada en ámbitos claves para el futuro: marcas poderosas, creciente posicionamiento en el segmento de lujo y Premium, alto nivel de digitalización, compromiso y talento del equipo humano y liderazgo en sostenibilidad y reputación en el sector

d) **Junto a ello, el Presidente de Meliá resumió también lo que denominó “Palancas de competitividad futura”, sobre las que el Grupo trabaja para construir un futuro más rentable y resiliente:**

- Un modelo de negocio más gestor, diversificado y “asset-right” que multiplica el potencial de crecimiento e impulsa los márgenes
- Una estructura de ingresos mejorada, con un RevPAR más cualitativo, facilitada por la mayor orientación a los segmentos de mayor valor añadido, y un mayor peso de las experiencias, potenciado todo ello por la estrategia de personalización en los canales directos de la Compañía
- Un modelo de expansión estratégica, que proporcione crecimiento de ingresos y eficiencias de escala

Resultados Primer trimestre 2025

## Meliá ingresó 444'5Mn en un primer trimestre sin el impacto de la Semana Santa, registrando a pesar de ello un crecimiento del 6,5% del RevPAR, y prevé otro año positivo con mejora de precios y ocupación en todas las regiones

### Resultados 1er trimestre

- Positivo desempeño registrado en todas las regiones, excepto Cuba, en comparación con el mismo periodo de 2024, a pesar de la no celebración de la Semana Santa en este primer trimestre
- El Resultado Neto consolidado se situó en 10,5Mn€, un 93% más que en el mismo trimestre de 2024
- Excelente balance de la Semana Santa en España, dando inicio a un positivo segundo trimestre
- Las reservas ya registradas en libros para el ejercicio se mantienen por encima de la misma fecha de 2024, anticipando un crecimiento en los principales mercados en que estamos presentes

### Principales highlights del primer trimestre

#### Evolución del negocio:

- Los ingresos consolidados alcanzan los 444,5 Mn (+1%) Vs 2024 a pesar del "efecto calendario" de la Semana Santa (computada en el 2º trimestre)
- El Ingreso Medio por Habitación (RevPAR) se situó en los 77,5€, (+6,5%) Vs 2024
- El Ebitda sin plusvalías del 1er Trimestre alcanzó los €91 Mn
- La positiva campaña "Wonder Week", con un 5% más de ingresos, anticipa una positiva temporada en comparación con la temporada anterior
- Mejor evolución registrada de manera homogénea en todos los segmentos
- Los canales directos del Grupo representan en el trimestre el 45,9% de venta centralizada, con positiva evolución también de las Agencias de Viajes, la Tour Operación y las Agencias de Viajes On-line (OTA's)

#### Resultados financieros:

- El menor volumen de deuda respecto al mismo periodo de 2024, unido a la mejora de las condiciones financieras permitieron reducir los costes de financiación en -9,7Mn, y mejorar el resultado financiero en un 29,7%
- La Compañía mantiene su compromiso de estabilidad del nivel de apalancamiento, para afrontar con flexibilidad las oportunidades de crecimiento y reposicionamiento de la cartera hotelera, a las que el grupo permanece abierto

#### Expansión cualitativa

- Hasta el momento, Meliá ha firmado 12 hoteles (2.012 habitaciones) en "eje vacacional" incorporando en el mediterráneo destinos como Cerdeña y consolidando la presencia de la compañía en mercados como Albania o Malta, además de impulsando su crecimiento en el Caribe y el Sudeste Asiático.
- 2025 y 2026 verán una expansión intensa de marcas como ME by Meliá, con nuevos hoteles ME abriendo en Lisboa, Málaga y Malta, entre otros, así como The Meliá Collection (con 11 hoteles en pipeline) e Inside by Meliá, con 8 hoteles en el pipeline

### Perspectivas 2025

- Se anticipa un buen segundo trimestre para los hoteles urbanos en toda Europa, tras una exitosa campaña "wonder week"
- En Asia, la recuperación del mercado chino hacia el sudeste asiático refuerza el crecimiento, con previsiones muy positivas para Tailandia e Indonesia
- La cadena espera un positivo año para su expansión, estimando firmar un mínimo de 30 hoteles (cerca de 4.500 habitaciones) y abrir un mínimo de 25, aproximadamente un hotel cada dos semanas
- En un entorno global que se mantiene favorable y sin indicios de desaceleración, las expectativas apuntan a un 2º trimestre en positivo, continuando la positiva tendencia iniciada con la Semana Santa en todos los segmentos
- Las reservas ya registradas en libros para el ejercicio se mantienen por encima de la misma fecha de 2024, anticipando un crecimiento en los principales mercados en que estamos presentes
- Se mantiene la estimación de incrementar el RevPAR en un dígito medio, con una contribución equilibrada entre ocupación e incremento de tarifas

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

*"El primer trimestre del año nos deja un balance positivo, con una mejora de ingresos a pesar del efecto causado por el calendario- que en 2025 ha situado la Semana Santa en el mes de abril- y por la comparativa con un año 2024 que fue bisiesto, por lo que contó con un día más en cuanto a la generación de ingresos. Esta resiliencia confirma la pujanza del sector, que mantiene el ritmo de crecimiento de la demanda en los niveles más estables ya registrados durante el año 2024, tanto en el segmento urbano como vacacional, y la efectividad de la estrategia comercial del Grupo. Las perspectivas para el periodo se han cumplido en los diferentes mercados, destacando en España la excelente evolución de las Islas Canarias y costas peninsulares, que un año más nos ha permitido anticipar la apertura de hoteles, que en las mencionadas zonas dispusieron del 100% de habitaciones abiertas durante las fiestas de Pascua.*

*Tras el resultado de la campaña promocional "Wonder Week" realizada en marzo, y del periodo festivo de Semana Santa en España -que a pesar de la climatología en muchos destinos podemos calificar de excepcional-, nuestra Compañía puede ya anticipar un segundo trimestre positivo, mientras que las reservas en libros ya registradas para el conjunto del ejercicio se mantienen por encima de la misma fecha de 2024 y anticipan un crecimiento en los principales mercados. Los próximos meses se presentan también prometedores para la expansión de Meliá.*

*Durante los últimos tres años hemos afianzado nuestro balance gracias a una estricta disciplina financiera y a la estrategia "asset-right" priorizada por el Grupo para crecer, mejorando al mismo tiempo los niveles de calidad y renovación de nuestro portfolio, y consecuentemente, su valor. En los primeros meses de 2025, hemos dado continuidad a esta estrategia, enfocándola en mayor medida a la maximización de los ingresos totales por habitación disponible o TrevPAR, y a dar un impulso sin precedentes a nuestra expansión, englobando nuestra hoja de ruta para los próximos años bajo el lema "driving growth, delivering value", con el que nos comprometemos a generar crecimiento para entregar un mayor valor a nuestros accionistas y al conjunto de stakeholders. Para dar este salto cualitativo contamos con grandes palancas competitivas como un modelo de negocio más gestor, diversificado y con un componente óptimo de activos en propiedad", y una estructura de ingresos optimizada por el peso del portfolio Premium y de Lujo, y por la personalización de nuestra oferta, todo lo cual afianza nuestro modelo de expansión estratégica y cualitativa.*

*Por todo ello, hemos transmitido a los accionistas nuestra confianza en la evolución del Grupo y en su capacidad de seguir capitalizando la favorable coyuntura del sector durante 2025 para seguir avanzando en calidad, rentabilidad y tamaño, mientras seguimos afianzando nuestra resiliencia frente a la creciente volatilidad de los mercados, acrecentada por unas tensiones arancelarias que, esperamos, continúen con la leve tendencia a la relajación observada en los últimos días."*

Meliá Hotels International presentó sus Resultados correspondientes al primer trimestre en un entorno positivo para el sector, tras cerrar el mes de marzo con un desempeño positivo en todas las regiones en comparación con el mismo periodo de 2024, y ello a pesar de que este año, a diferencia del anterior, el trimestre no ha incluido la Semana Santa, que se ha celebrado en abril. Tal como recogían nuestras estimaciones a comienzos del año, la demanda mantiene su fortaleza y estabiliza progresivamente sus ritmos de crecimiento, registrando la Compañía en el trimestre a nivel global un incremento del 6,5% en el Ingreso Medio por Habitación (RevPAR), con una contribución equilibrada entre la mejora de la ocupación y la de la tarifa media. Pese al mencionado "efecto calendario" los ingresos del Grupo se incrementaron en un +1%, hasta los €444,5 Mn€.

El Ebitda del Grupo alcanzó los 91Mn€, mientras el Resultado Neto Consolidado fue de 10,5Mn€ (+93%). En el ámbito financiero, la deuda neta excluyendo arrendamientos se situó a cierre de marzo en 792Mn€, con un incremento de 19,2Mn desde diciembre. Comparado con el mismo periodo de 2024, la reducción de la deuda, unida a la relajación en los costes de financiación del Grupo, permitieron una mejora del resultado financiero del 29,7% en el primer trimestre. A nivel global y desde el punto de vista operativo, el comienzo de 2025 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. Por lo que se refiere a la expansión, hasta la fecha la Compañía ha firmado 12 hoteles con 2.012 habitaciones, y se completaron 5 aperturas con 580 habitaciones, en Pattaya (Tailandia) Albania, Vietnam y Argentina. Si se computan los hoteles operativos del Grupo (365) y los firmados en el pipeline de expansión en proceso de apertura (67 hoteles) resulta un total de 432 hoteles, con 105.198 habitaciones.

La Compañía siguió sumando reconocimientos tanto a su reputación corporativa, con su inclusión en el "Top de marcas españolas más valiosas" de Kantar, su liderazgo en el Índice Español de Innovación de la Universidad Carlos III, o su elección como Mejor Grupo Hotelero Vacacional del Mundo y Mejor Cadena Hotelera del Caribe según los Leisure Lifestyle Awards. Además, Meliá fue reconocida como Mejores Prácticas y como Innovación en Compliance por los Premios Expansión, y volvió a ser designada como la Mejor Empresa Turística para trabajar, según el índice Merco Talento.

## Balance del trimestre y perspectivas por regiones:

### ESPAÑA:

Los hoteles urbanos presentan un inicio de año positivo, en parte gracias a las nuevas incorporaciones al portfolio y a los hoteles reposicionados. Por ciudades destacaron Madrid, que registra el mayor crecimiento gracias a la combinación de eventos y demanda de ocio con una mejora notable de tarifas, Barcelona con un muy positivo Mobile World Congress, y con la importante mejora de tarifa media del Gran Meliá Torre Melina, y Sevilla, con un positivo desempeño del segmento MICE y la TourOperación, pese al retraso en la Semana Santa. Los hoteles vacacionales también registran un comienzo de año positivo, con una sólida base de ocupación impulsada por la exitosa campaña de Black Friday, y una creciente demanda de habitaciones superiores, con el Reino Unido y España liderando el volumen de reservas.

En cuanto a las perspectivas para el verano. En los hoteles vacacionales, el segundo trimestre ha coincidido con una positiva celebración de la Semana Santa en España, registrando una tendencia favorable que se prevé mantener, con un crecimiento del RevPAR impulsado principalmente por la mejora en las tarifas, que es posible gracias a la calidad y ubicación de los activos del Grupo y al esfuerzo de mejora de los productos y experiencias, y al reposicionamiento en segmentos superiores. Destacan especialmente las Islas Baleares y Canarias en todos los segmentos, beneficiándose de la resiliencia de sus mercados emisores clásicos y del crecimiento del mercado estadounidense. Las perspectivas para los hoteles urbanos son también positivas, con una positiva temporada de eventos y congresos especialmente en Barcelona y Madrid.

Poniendo el foco en la Semana Santa, la Compañía extrae conclusiones muy positivas, obteniendo un incremento de ingresos del 27% en el conjunto de España, ganando 12 puntos de ocupación y un incremento de ADR en casi todas las plazas.

**EMEA:**

**Alemania** inicia el año con una evolución dual, mejorando la ocupación, pero con una mayor sensibilidad también a las tarifas, y un sólido desempeño del segmento de eventos y Congresos. La inestabilidad política afecta a los segmentos ligados a cliente individual, especialmente en las OTA's (Agencias de Viajes On Line) y canal directo, aunque se prevé que las medidas adoptadas por el gobierno alemán para dinamizar la economía tengan un efecto favorable en el movimiento de viajeros. Por otra parte, se espera que el mejor desempeño del segmento corporativo supla la ausencia de eventos celebrados en 2024 como la Eurocopa, si bien se espera un notable impacto de la final de la Champions League a finales de mayo.

El **Reino Unido**, por su parte, tuvo un trimestre positivo respecto al mismo periodo de 2024, con una mejora del RevPAR superior al +8% y con el segmento MICE y Corporativo como impulsores, y los hoteles de Londres liderando el crecimiento con incrementos de doble dígito en RevPAR, frente a un desempeño más dispar de los hoteles al norte del país. Para el resto del año se espera mantener el sólido ritmo de crecimiento en el país e ir mejorando el resultado de los hoteles del norte, con una positiva evolución del segmento de Grupos y viajeros individuales.

En **Francia**, el inicio de año se ha visto beneficiado por el impulso de la demanda cultural ligada a la reapertura de Notre Dame, beneficiando especialmente al vecino hotel Meliá Collection Maison Colbert. En conjunto, la ciudad mantuvo un desempeño positivo, manteniendo tarifas e incrementando la ocupación, y con vistas al segundo trimestre se prevé un positivo rendimiento por parte de todos los hoteles.

**Italia** registró un crecimiento del RevPAR de doble dígito, destacando Milán con un Gran Meliá Palazzo Cordusio que lidera la demanda de lujo en la ciudad, y un crecimiento en Roma donde destacan los segmentos MICE y de ocio, con Estados Unidos como mercado clave en el país, seguido por Reino Unido, Italia y España. La tendencia para los próximos meses continua siendo positiva en Milán -en el segmento de lujo y de ocio en general- y Roma, en torno a las festividades vinculadas a la Semana Santa y con una demanda propulsada por el movimiento de fieles y delegaciones nacionales en torno al triste fallecimiento del Papa.

**AMERICA:**

**México** ha demostrado una senda continuista respecto al primer trimestre del año pasado, con una buena ocupación y desempeño del segmento MICE, con menor fortaleza en las tarifas y un buen comportamiento del segmento de Tour Operación, por encima del canal directo. Con vistas al segundo trimestre la Compañía trabaja para impulsar el segmento MICE, confiando en una distensión en las relaciones con los Estados Unidos.

En la **República Dominicana** el primer trimestre registró una alta conversión de reservas a corto plazo con crecimiento de la touroperación canadiense y de mercados emergentes de LATAM como Argentina. Para el segundo trimestre se confía un incremento de la demanda de USA impulsada por la positiva acogida al hotel ZEL Punta Cana, y en el buen resultado de la apuesta comercial por los mercados europeos como el Reino Unido y España.

En los **Estados Unidos** el primer trimestre cerró con una evolución positiva tanto en segmento de ocio y corporativo, con un sólido comportamiento del segmento MICE y el éxito de campañas como el Black Friday, que impulsaron las reservas anticipadas y el crecimiento en la Tour Operación. En cliente individual destacaron los viajeros de Canadá y mercado doméstico, y en Nueva York se registró un incremento destacable de los mercados de España y Latinoamérica. Respecto al segundo trimestre, este se ha iniciado con fuerza gracias a las vacaciones de Pascua, y en el caso de Orlando se prevé que algunos grandes eventos deportivos, y en especial la Copa Mundial de Clubes, atraerán demanda adicional, mientras en Nueva York se espera un desempeño sólido en segmentos miche y de cliente directo, así como por la temporada de graduaciones de las universidades neoyorquinas y el aumento de tripulaciones aéreas.

**ASIA:**

El inicio del año en los hoteles de **China** ha sido desigual, con un impacto positivo de la exención de VISA para los viajeros internacionales y con una progresiva mejora de los mercados internacionales hacia el país, y retos en el mercado doméstico, especialmente apreciables en los segmentos corporativo y MICE locales. Con vistas al segundo trimestre, China espera incrementar la llegada de clientes internacionales y domésticos, en línea con el incremento de la actividad observada en las plataformas online.

Por otra parte, las tensiones comerciales con Estados Unidos incrementan la incertidumbre afectando a la confianza de segmentos clave como el Corporate y MICE. En el **Sudeste Asiático** se confirman las previsiones respecto a un fuerte comienzo de año, con una creciente capacidad aérea internacional de corto y largo alcance. Sólido desempeño en **Vietnam** con visitantes de origen chino y europeo, gracias a la exención de VISA. Para el segundo trimestre las perspectivas se mantienen positivas pese a la volatilidad internacional, estimándose una continuidad de las positivas tendencias observadas, con mas actividad intra-regional favorecida por la mayor conectividad aérea y la flexibilización de las condiciones de entrada y un calendario de eventos positivo.

