

De conformidad con lo establecido en el artículo 82 de la Ley 24/1988, de 28 de Julio, del Mercado de Valores y normativa complementaria, NH Hotel Group, S.A. (en adelante, “**la Sociedad**”) comunica el siguiente

HECHO RELEVANTE

Con motivo de la celebración de la Junta General Ordinaria de Accionistas durante el día de hoy, remitimos para su puesta a disposición del público en general los siguientes documentos:

- Intervención del Presidente del Consejo, D. Rodrigo Echenique Gordillo.
- Presentación del Consejero Delegado, D. Federico González Tejera.
- Intervención del Presidente de la Comisión de Auditoría y Control y de la Comisión de Nombramientos y Retribuciones, D. Carlos González Fernández y D. Francisco Román Riechmann, respectivamente.
- Nota de prensa elaborada por la Compañía.

En Madrid, a 29 de Junio de 2015.

Fdo: Carlos Ulecia Palacios.
Secretario General.

DISCURSO DEL PRESIDENTE, D. RODRIGO ECHENIQUE GORDILLO (29/06/2015)

Señoras y Señores accionistas:

Comparezco ante Uds. para darles cuenta de lo que ha significado el ejercicio de 2014 para NH. Ejercicio que considero trascendente por hechos que creo que condicionan muy favorablemente el futuro de nuestra sociedad.

El pasado ejercicio supuso un gran paso estratégico en el cambio hacia un modelo que garantice un futuro sostenible, rentable y lleno de oportunidades para NH. El primer año de este ambicioso proceso de transformación concluyó con sólidos progresos en todas las áreas de actuación, que están teniendo un impacto favorable en los resultados del Grupo y en la confianza de la comunidad inversora.

El riguroso cumplimiento de las iniciativas del plan estratégico, el incremento en la satisfacción de los usuarios de los hoteles y la mejora de nuestros indicadores económicos, en todas las unidades de negocio, confirman que todo el Grupo está dando los pasos necesarios para volver al crecimiento.

Entre los principales hitos alcanzados a lo largo de este primer año de transformación destaca la materialización efectiva de una nueva propuesta de valor de NH Hotel Group, que gira en torno a una nueva arquitectura de

marcas: las enseñas NH Collection, NH Hotels, NHow y Hesperia, y una nueva experiencia, tangible y diferenciada por marca.

La experiencia del cliente ha mejorado, ya que hemos invertido 30M € en nuevos elementos que configuran la oferta básica de los hoteles, lo que llamamos *Brilliant Basics*.

Además, gracias al relanzamiento del programa de fidelización NH Rewards se han superado ya los 4,7 millones de socios.

La evolución de los indicadores de calidad confirma la significativa mejora de la valoración de los hoteles del Grupo por parte de los usuarios a lo largo de 2014 y particularmente en los hoteles donde se han implementado las primeras medidas de transformación, como ejemplo, el NH Collection Eurobuilding Madrid pasa del puesto 153 al 8 y NH Collection Palazzo Barocci de Venecia del 164 al 13.

En lo referente al plan de reposicionamiento de activos, NH Hotel Group avanzó una inversión entre 2014 y 2016 de 220M € para la renovación o reforma de los hoteles con mayor potencial de mejora en el precio medio. El 73% de la inversión se está destinando al reposicionamiento de hoteles para su conversión a la marca NH Collection y ya se ha concluido el proceso en algunos como NH Berlin Mitte (Alemania) NH Collection Palazzo Barocci (Italia) y NH Collection Eurobuilding y NH Abascal en España.

Dentro del plan de optimización del portfolio, se incluía la salida de 4 hoteles durante el período 2013-2014. A finales de 2014 se ha conseguido salir de 30 hoteles, manteniendo 14 dentro de la compañía gracias a acuerdos alcanzados con sus propietarios (mejores condiciones económicas o compromisos de inversión). El objetivo en el 2015 afecta a 13-15 hoteles.

En cuanto a los planes de expansión, el pasado ejercicio NH Hotel Group incorporó 9 hoteles a su cartera en 2014 (4 aperturas y 5 contratos firmados), uno de ellos una en una nueva localización para el Grupo, como es Cuba.

Un factor que quiero destacar es el relativo al perímetro social. En el pasado ejercicio se acometió la compra de la compañía Hoteles Royal. A pesar de que se formalizó el pasado mes de Marzo, merece que de su detalle. La inversión neta fue de 65,6M €, previo descuento de los 21,5M € cobrados por la venta de NH Bogotá. Con esta adquisición NH Hotel Group ha incorporado a su portfolio 15 hoteles en Colombia, 4 en Chile y 1 en Ecuador; lo que consolida nuestra presencia y crecimiento en Latinoamérica, que es objetivo estratégico de la compañía.

Así mismo, en el ejercicio pasado se llevó a cabo la adquisición del 44,5% del capital social de nuestra filial italiana, que como todos Uds. conocen, estaban en manos de Intesa S. Paolo. La compra se materializó por canje de acciones de NH según un contrato de opción de venta a favor de Intesa. NH Italia cuenta con una importante base de activos estratégicos en propiedad en el país y en el extranjero. Considero la operación muy beneficiosa porque nos ha permitido

fortalecer los fondos propios del Grupo, agilizar el proceso de toma de decisiones, maximizar nuestra capacidad de gestión y consolidar el 100% de nuestra operativa en un mercado muy importante para la compañía.

La tercera de las operaciones que afectan a nuestro perímetro es la venta de la sociedad Sotogrande, S.A. a los fondos Cerberus y Orion Capital en 225M de €. Esta operación ha permitido igualmente un refuerzo notable de nuestro balance, reducir el endeudamiento y facilitar la ambiciosa política de reposicionamiento de activos, que estamos llevando a cabo y de la que les he dado cuenta. Hemos dispuesto de un activo que no era estratégico para NH, ya que no somos promotores. En todo caso, excluimos de la venta los activos internacionales (Sotocaribe en México, Sotogrande at Cap Cana en República Dominicana y Donnafugata Golf Resort en Italia). Merced a esta operación el grupo ha sobrepasado ampliamente el objetivo de desinversión, fijado en 125M € para el ejercicio 2014.

Sin perjuicio de cuanto antes he expuesto sobre el porfolio de hoteles debo referirme por fin, a la operación de constitución de una sociedad mixta, junto con nuestro accionista HNA, para el desarrollo y gestión de hoteles en China en su segmento medio y medio alto y cuyo desarrollo comienza a llevarse a cabo en el presente ejercicio.

La nueva compañía incorporará inicialmente seis hoteles del grupo chino, con un total de 1.312 habitaciones operadas hasta ahora bajo distintas marcas de HNA.

Cuestión esencial que debe merecer toda nuestra atención son los resultados. El resultado neto obtenido ha seguido siendo negativo en 9,6M €, que aun mejorando un 76% el del 2015 no puede considerarse satisfactorio.

En todo caso la compañía consigue, de esta forma, superar las expectativas del mercado en un ejercicio marcado por la puesta en marcha de iniciativas encaminadas a transformar el Grupo. En este periodo los ingresos recurrentes aumentan hasta 1.265M €, 12,5M € más que en el ejercicio anterior y el EBIDTA recurrente, lo hace en un 2,5% hasta los 126,2M €.

Este comportamiento ha sido debido a las medidas dirigidas a estimular las ventas y al esfuerzo en la contención de los gastos operativos y alquiler, y ello a pesar de la salida de hoteles de las que les he dado cuenta y el efecto del tipo de cambio.

Puedo decirles que todos los mercados presentan una evolución favorable en el conjunto del año en los indicadores que miden la actividad hotelera.

Su evolución en 2014 ha estado marcada por un incremento significativo de los precios y los ingresos por habitación disponible (REVPAR) en el segundo semestre. En esta segunda parte del año los precios suben por encima de la ocupación, mejorando así la composición de esta métrica.

Debo sin embargo significarles que el objetivo de la Dirección, no ya en el pasado ejercicio, sino desde Diciembre del 2012 que fue cuando asumí dicha responsabilidad, ha sido restablecer el equilibrio financiero y sanear profundamente el balance, dotando a la compañía de recursos adicionales para acometer su plan de negocio, asegurando un futuro que merezca la confianza y el apoyo de los accionistas. Hoy puedo decirles que lo peor ha pasado y estamos en condiciones de lograr un crecimiento sustancial de nuestros resultados. Por lo demás, les señalo que estos seis primeros meses del actual ejercicio son muy alentadores y puedo anunciarles, por fin, el estímulo y las instrucciones a la Dirección para lograr la desaparición del color rojo en nuestros resultados.

La responsabilidad corporativa ha ocupado siempre en nuestro Grupo una atención especial.

Por otro lado, como todos Uds. conocen, NH es un Grupo que actúa en línea con los principios éticos más exigentes y que integra la sostenibilidad y la preocupación social a su gestión diaria. Una compañía, que potencia el diálogo con sus grupos de interés y da respuestas a las diferentes necesidades y desafíos que se plantean.

Por primera vez y en línea con el compromiso del Grupo con la transparencia, tenemos el orgullo de compartir en la memoria que les hemos dado los datos de las principales contribuciones directas generadas con las actividades económicas, social y medioambiental de la Compañía en 2014.

Reconocimientos destacados:

- El índice bursátil de inversión Socialmente Responsable FTSE4Good, diseñado para ayudar a los inversores a integrar los factores medioambientales, sociales y de gobierno corporativo, ha renovado la presencia de NH en su prestigioso índice.
- NH ha sido incluida en el índice ETHIBEL EXCELLENCE INVESTMENT REGISTER, que reúne a nivel internacional las empresas líderes de sus respectivos sectores en materia de Responsabilidad Social Corporativa. La presencia en este registro destaca el buen desempeño de la Compañía, por encima de la media del sector.

No necesito resaltar la importancia en una actividad con un componente social tan importante, como la hotelera, de destacar en estos compromisos.

Me referiré, por último, a la estructura accionarial y de Consejo de la compañía en el ejercicio, parte de cuyas actuaciones se han materializado a lo largo del año 2015.

Tras la salida en el pasado mes de Enero del capital de la compañía de Intesa-San Paolo, que procedió a la venta de su 7,6% en favor de diversos inversores institucionales, abandonó el Consejo su representante Livio Torio.

Del propio modo el pasado mes de Diciembre Banco Santander y el Grupo Inversor Hesperia llegaron a un acuerdo en virtud del cual el primero adquirió de este acciones representativas del 8,6% del capital. Ha sido en el presente mes de Junio en el que Banco Santander dispuso de tales acciones que fueron adquiridas por diversos inversiones institucionales. Entre ellos, Oceanwood, cuyo representante en el Consejo, D. Alfredo Fernández Agras, se somete hoy a aprobación en esta Junta General y al que desde aquí le damos la bienvenida y estamos seguro de contar con su valiosa colaboración.

Además de las renovaciones incluidas en el Orden del Día, se propone para su ratificación los nombramientos de Ling Zhang y Koro Usarraga Unsain. El primero un alto representante de nuestro socio y accionista HNA, del que estamos seguros de su gran contribución y la segunda, como Consejero independiente, a la que igualmente damos la bienvenida. Merced a todos estos nombramientos quedan cubiertas las dos vacantes existentes hasta el momento, reforzando así nuestro compromiso con la transparencia y el buen gobierno corporativo.

Este nuevo NH que ya es una realidad es fruto de valores y creencias sólidas, decisiones valientes y el entusiasmo y esfuerzo de miles de empleados comprometidos.

El Grupo se ha preparado para crecer, ha prescindido de lo que le restaba y está maximizando todo aquello que aporta valor y le diferencia del resto de los operadores, consolidando una posición estratégica privilegiada en la industria.

Sumándome a las amables palabras que dedicó a NH el Presidente del Gobierno de España hace apenas dos semanas en la entrega del premio Empresa del Año, que nos ha concedido la Federación de Cámaras de Comercio en Europa, Asia, Africa y Oceanía durante la Exposición Universal de Milán, cito textualmente: “Cuando toda la gente se une, trabaja y lo hacen en la misma dirección las cosas funcionan bien, como en NH”.

Sras. y Sres. accionistas estos dos últimos años han sido significativos para la Compañía. No fáciles, sin duda. Y para todos Uds. poco satisfactorios por la inexistencia de remuneración. Debo significarles, sin embargo, que hemos puesto las bases, firmes y sostenidas, para un cambio de horizonte y un futuro más atractivo. El mercado lo reconoce, como pone de relieve la revalorización de nuestra acción que desde Diciembre 2012 en que la nueva dirección asumió sus responsabilidades, ha sido del 101.5% y desde Diciembre del pasado ejercicio del 33.2%. Esto ha sido posible gracias al esfuerzo de un equipo unido, profesional y comprometido y a la confianza que Uds. cada día nos dispensan.

Muchas gracias,

D. Rodrigo Echenique Gordillo

Madrid, 29 de Junio de 2015



JUNTA GENERAL DE ACCIONISTAS

Madrid, 29 de junio de 2015

ÍNDICE

- **HITOS 2014**
- **RESULTADOS 2014**
- **EVOLUCIÓN DE LA ACCIÓN**
- **PERSPECTIVAS 2015**
- **PLAN 2015: STATUS**

HITOS 2014: Corporativos/Financieros

MEJORA DEL RESULTADO NETO EN EL PRIMER AÑO DE IMPLEMENTACIÓN DEL PLAN ESTRATÉGICO

- De €-39,8M en 2013 a €-9,6M en 2014
- Aún con muchas oportunidades

INICIO DE UN CAMBIO PERCEPTIBLE DE IMAGEN EN TODOS LOS SEGMENTOS

- NH se percibe como una compañía en cambio

ACELERACIÓN DEL PLAN DE EXPANSIÓN

- Adquisición de Hoteles Royal

CONSOLIDACION DEL 100% DE NH ITALIA

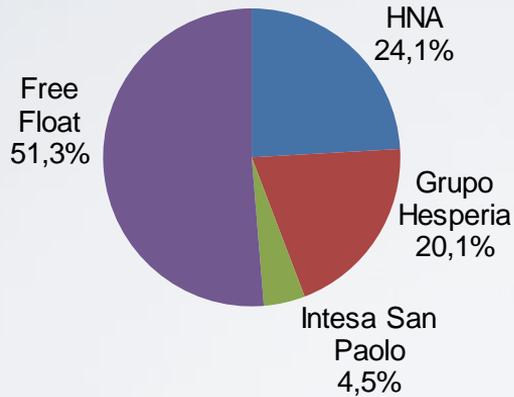
- Adquisición del 44,5% restante de NH Italia
- Emisión de 42 millones de acciones (4,7€ por acción) a través de una ampliación de capital no dineraria

SUPERAMOS EL COMPROMISO DE VENTA DE ACTIVOS CON LA VENTA DE SOTOGRADE (178M€)

- Repago extraordinario anticipado de 20M € de deuda
- Reducción del apalancamiento de 6,5x a 5,1x
- Financiación para adquisición de Hoteles Royal

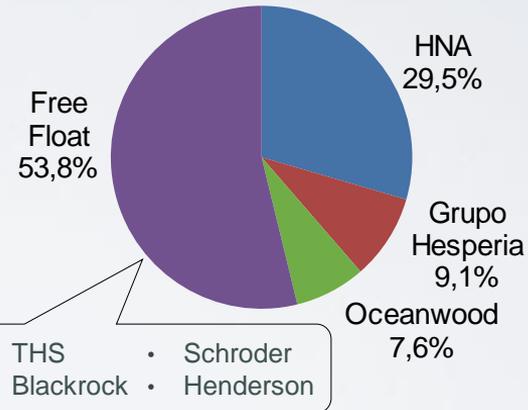
HITOS 2014: Cambio accionarial

Enero 2014



308,3 millones de acciones

Junio 2015



350,3 millones de acciones

ÍNDICE

- HITOS 2014
- **RESULTADOS 2014**
- EVOLUCIÓN DE LA ACCIÓN
- PERSPECTIVAS 2015
- PLAN 2015: STATUS

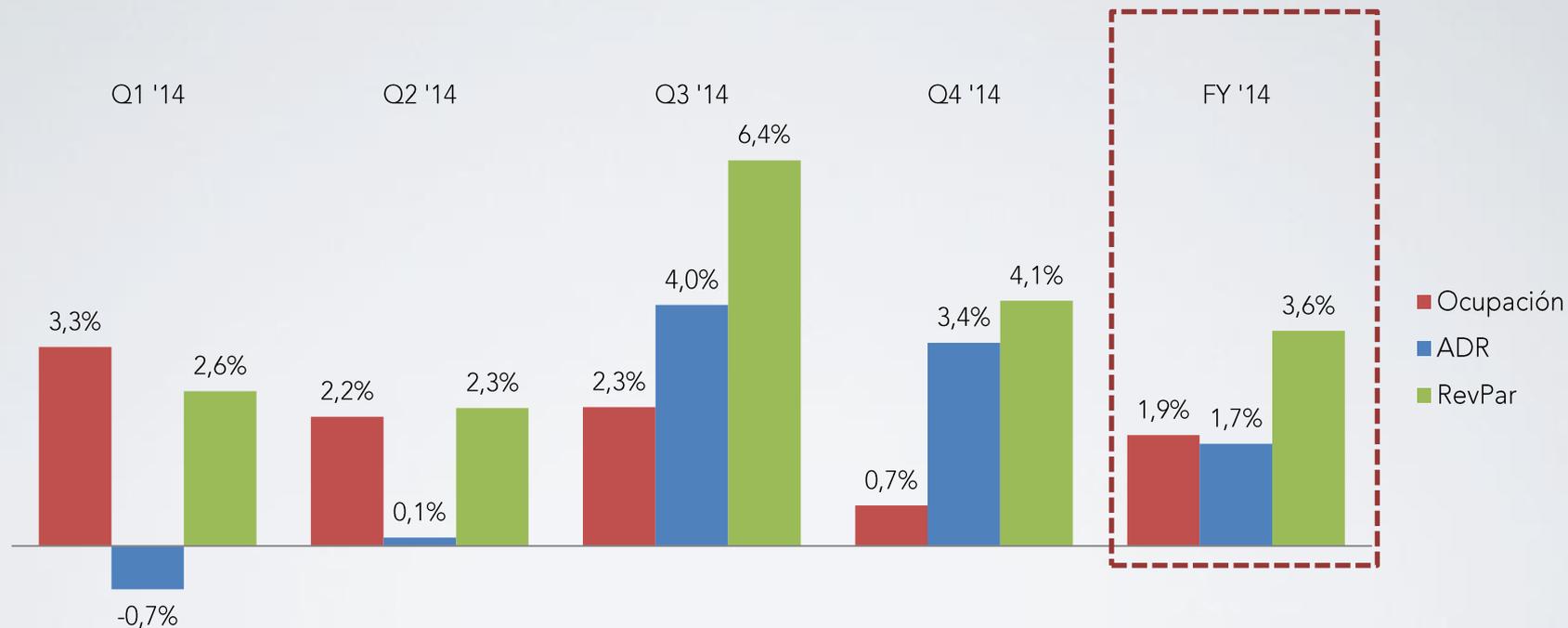


RESULTADOS 2014: Recurrentes

Millones de €	12M 2014	12M 2013	2014/2013
TOTAL INGRESOS	1.265,1	1.252,6	1,0%
EBITDA	126,2	123,1	2,5%
% EBITDA sobre ingresos	10,0%	9,5%	
RESULTADO NETO RECURRENTE	(18,0)	(34,2)	47,3%

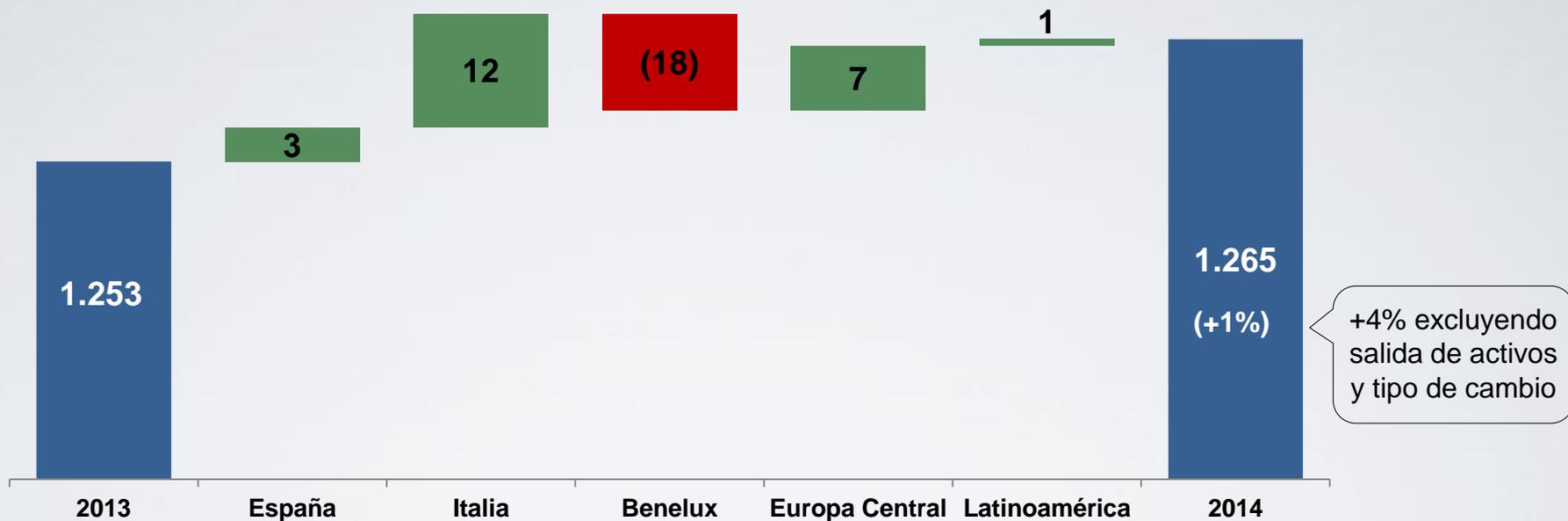
+4% excluyendo salida de activos y tipo de cambio

RESULTADOS 2014: RevPar POSITIVO EN EL AÑO



*RevPar Consolidado

RESULTADOS 2014: Ingresos hoteleros por BU

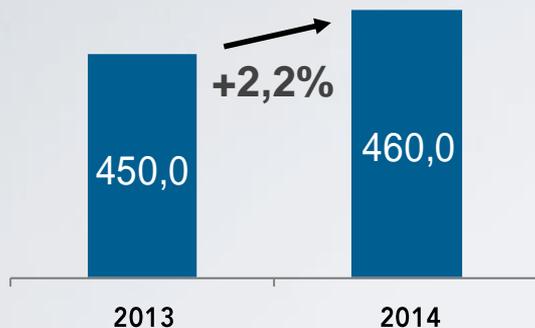


Contribución salida de hoteles 2013-2014 €20,7M:

- España €4,4M
- Italia €1,5M
- Benelux €13,8M
- Latinoamérica €1,0M

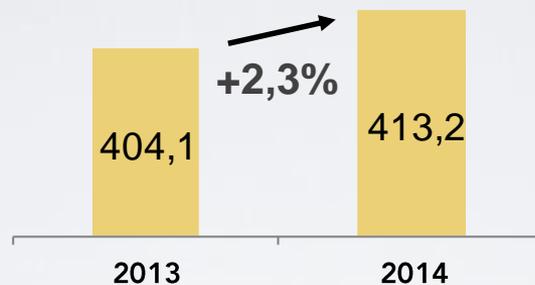
RESULTADOS 2014: Costes hoteleros

Gastos de Personal



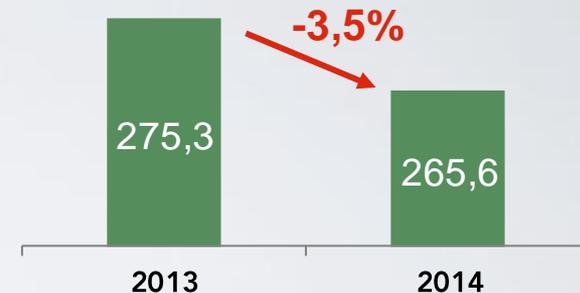
- +2,2% de ocupación
- Subida por convenios colectivos en Europa Central
- Refuerzo de equipos operativos, comerciales, web, revenue management y marketing

Otros gastos operativos



- Eliminando los gastos extraordinarios de la implantación del plan estratégico, el incremento es de +1,6%

Gastos de arrendamiento



- Renegociaciones de contratos en España e Italia
- Cancelación de contratos con contribución negativa
- Ahorros anualizados de €10,7M (€6,0M con carácter estable a largo plazo)

RESULTADOS 2014: No recurrentes

(MILLONES DE €)	12M 2014	12M 2013	2014/2013	
RESULTADO NETO RECURRENTE	(18,0)	(34,2)	+16,2	47,3%
EBITDA no recurrente	3,0	20,8	(17,8)	(85,6%)
Otros elementos no recurrentes	5,5	(26,4)	+31,9	120%
RESULTADO NETO (incluyendo no recurrente)	(9,6)	(39,8)	+30,2	75,9%

Principalmente por mayores plusvalías en 2013 (venta Krasnapolsky) que en 2014 (venta Ámsterdam Centre y Harrington Hall)

2014 incluye el efecto por la venta de Sotogrande y otros activos hoteleros, las diferencias de tipo de cambio y el deterioro de activos fiscales en España. 2013 incluye principalmente gastos incurridos en la refinanciación así como la provisión por el Equity Swap

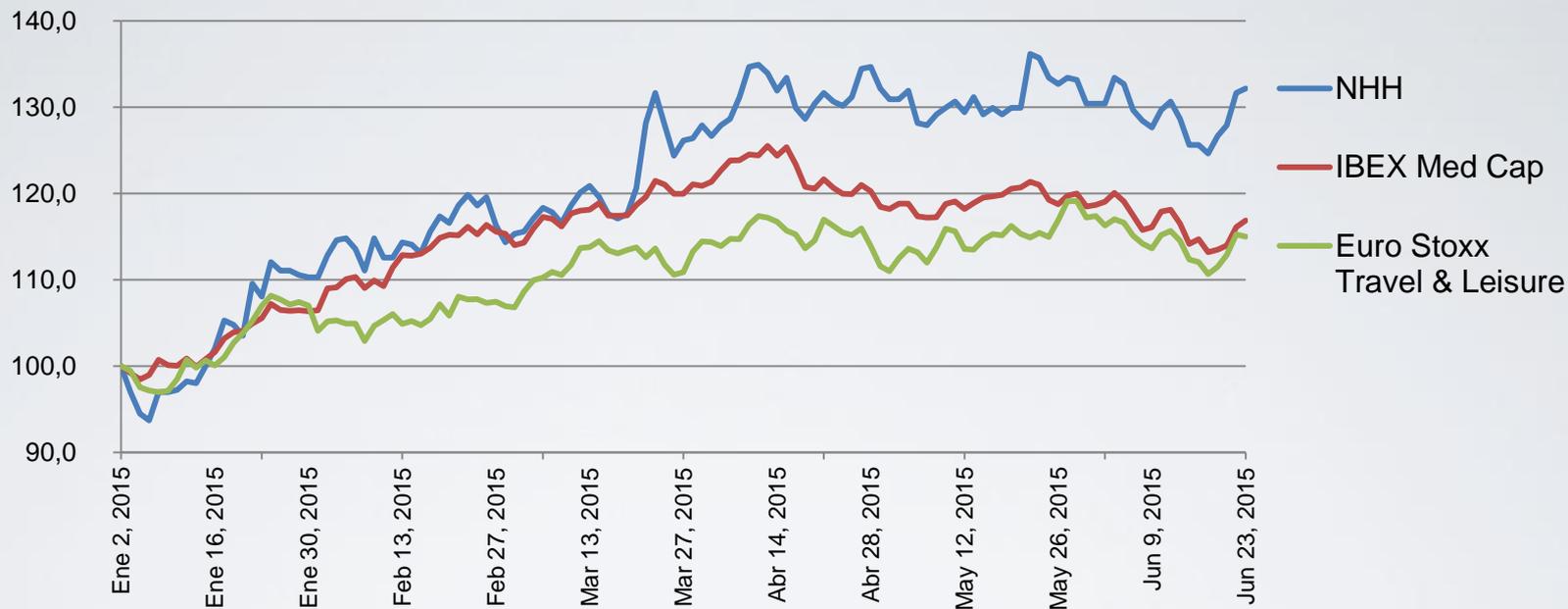
ÍNDICE

- HITOS 2014
- RESULTADOS 2014
- **EVOLUCIÓN DE LA ACCIÓN**
- PERSPECTIVAS 2015
- PLAN 2015: STATUS



NH COLLECTION
PALAZZO BAROCCI

Evolución positiva de la acción



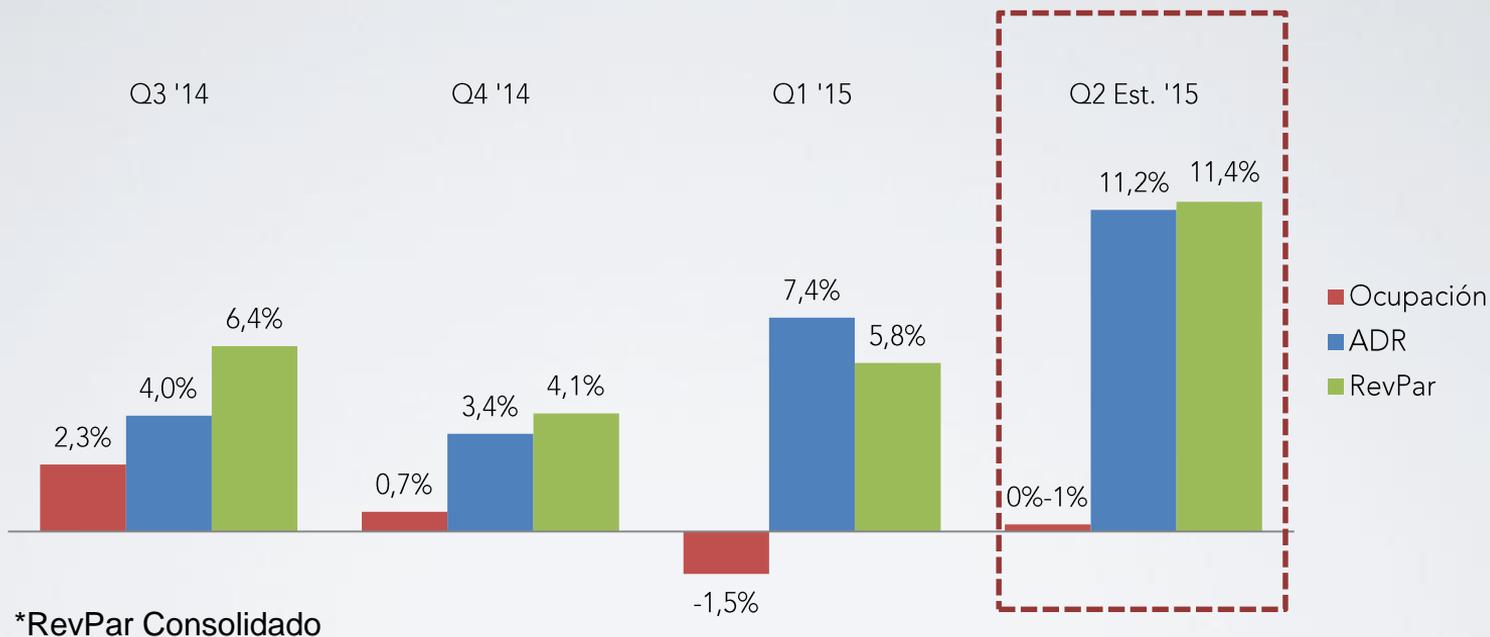
% var.	NH Hoteles	IBEX Med Cap	EuroStoxx Travel & Leisure
2015	+32,2%	+16,9	+15,0
12 meses	+17,7%	+2,3	+26,7

ÍNDICE

- HITOS 2014
- RESULTADOS 2014
- EVOLUCIÓN DE LA ACCIÓN
- **PERSPECTIVAS 2015**
- PLAN 2015: STATUS



Perspectivas 2015: Avance RevPar Q2



Perspectivas 2015: Avance RevPar por BU

Evolución de RevPar por Business Unit (%)

Ratios consolidados % Var	Q2 '14	Q3 '14	Q4 '14	Q1 '15	Q2 Est.'15
España	4,0	9,4	8,1	7,6	19,2
Italia	7,7	9,7	8,9	6,6	17,0
Benelux	-2,5	0,3	1,6	2,4	6,6
Europa Central	1,7	7,8	0,5	3,0	2,3
TOTAL EUROPA	2,6	7,1	4,4	5,0	10,9
América cambio real	-2,5	-3,1	0,3	17,6	22,8
NH HOTEL GROUP	2,3	6,4	4,1	5,8	11,4

Perspectivas 2015: Confirmamos el *guidance* para el año

RevPar

Crecimiento entre un +5% y un +7%

EBITDA

Crecimiento de un ~25% (incluyendo la contribución de Hoteles Royal)

Año en el cual muchas de las iniciativas del 5YP empiezan a dar resultados aunque seguirá siendo un año de inversiones en reposicionamiento, pricing, plan de sistemas y nuevas herramientas comerciales

ÍNDICE

- HITOS 2014
- RESULTADOS 2014
- EVOLUCIÓN DE LA ACCIÓN
- PERSPECTIVAS 2015
- **PLAN 2015: STATUS**


NH COLLECTION
HOTELS

NH Collection Olomuc Congress,
República Checa

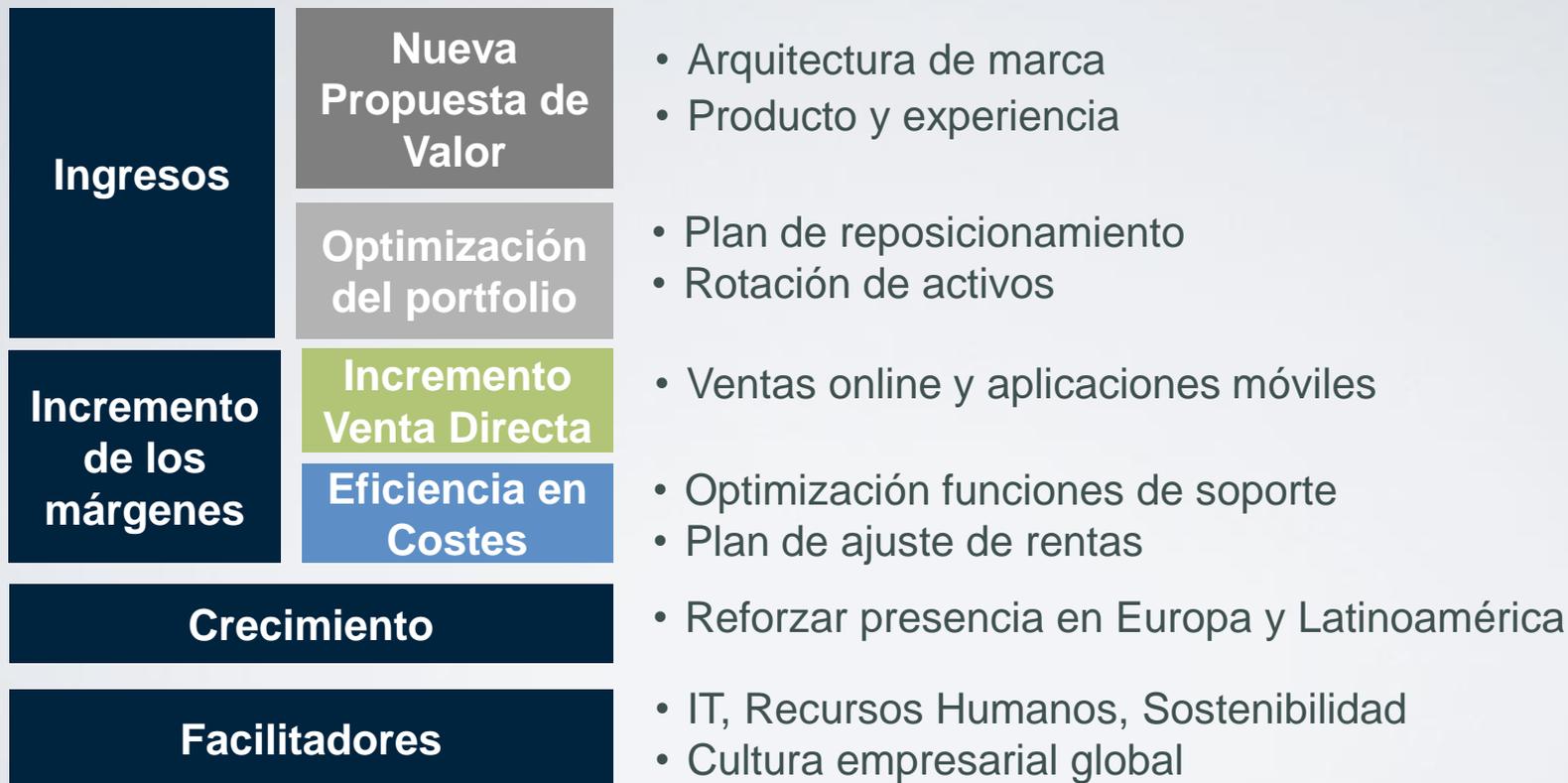


Nuestra visión

Un día, cuando alguien planifique un viaje o una reunión en una ciudad, por negocio o por ocio, siempre se preguntará:

“¿Hay un NH en mi destino?”

Perspectivas 2015: Sólido plan estratégico a 5 años



Actualización de las principales iniciativas

1

**MARCA
Y EXPERIENCIA**

2

**PRICING,
VENTAS
Y MARKETING**

3

**PLAN
DE
REPOSICIONAMIENTO**

4

**SALIDA
DE ACTIVOS, GESTIÓN
DE ESPACIOS Y
RENEGOCIACIÓN
DE RENTAS**

5

**PLAN
DE
EXPANSIÓN**

6

**PLAN DE
TRANSFORMACIÓN IT**

7

**CAMBIO
EN LA CULTURA
EMPRESARIAL**

1

¿Qué dijimos que teníamos que hacer?

- Garantizar una **excelente ejecución y el traslado** de la nueva propuesta de valor **al ADR** de los hoteles de acuerdo a los calendarios mostrados

Hemos establecido una sólida **promesa operacional** para NH Hotels, NH Collection y nhow



ALWAYS A PLEASURE

1. Always Yes
2. Brilliant Basics
3. Easy Free Wi-Fi
4. World famous NH Breakfast
5. Food solutions and advice at anytime
6. All you need and want
7. Perfect Laundry
8. Lazy Sundays
9. Perfect Fit
10. Leading Eco-efficiency
11. Best meeting facilities



NH COLLECTION

FEEL SPECIAL

1. Always Yes and one step ahead
2. Extraordinary Brilliant Basics
3. High Superior Connectivity
4. World famous NH Collection breakfast
5. Healthy and varied food at any time
6. Beyond all you need and want
7. Look great
8. Lazy Sundays
9. World-class fitness area
10. Leading Eco-efficiency



ELEVATE YOUR STAY

1. The power of yes
2. Beyond brilliant basics
3. Nhow connected
4. Wake up nhow!
5. F&b hotspot
6. We know you
7. Express laundry!
8. Nhow & the city
9. It's fitness time
10. Leading eco-efficiency

Hemos realizado una profunda renovación de los básicos de las habitaciones



29.000

colchones con la máxima confortabilidad diseñados en exclusiva para NH



30.000

duchas de la máxima calidad



27.000

televisiones LED de última generación



Nuevos amenities de máxima calidad y cuidada estética

16.500

secadores profesionales

Hemos implementado open bars y gimnasios en los hoteles

Presente en 60 hoteles



Presente en más de 170 hoteles



Hemos renovado dos tercios de la señalética de los hoteles

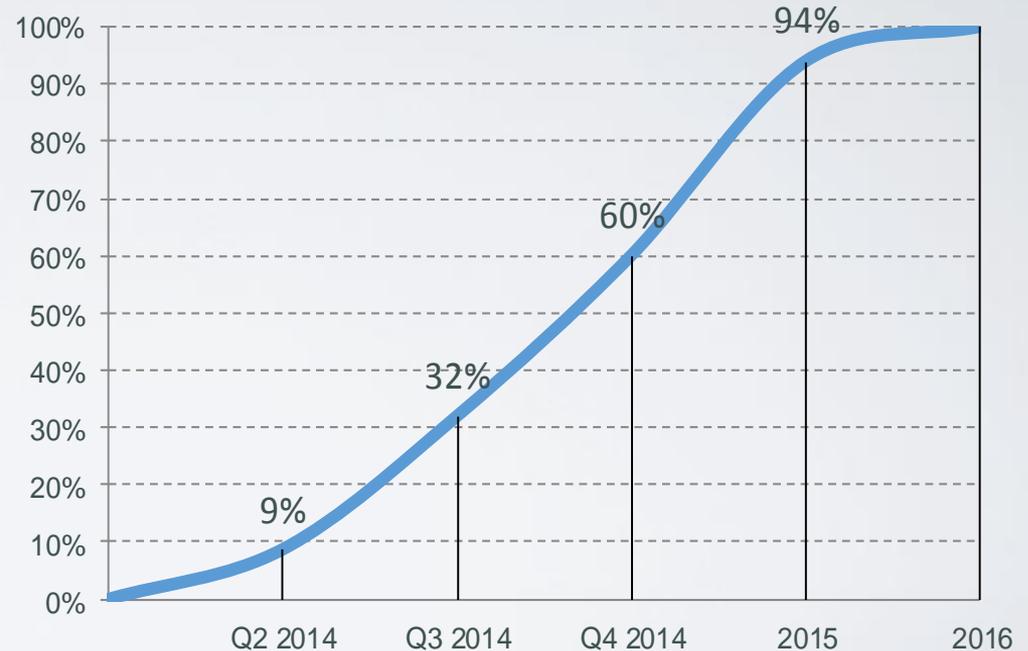
Implementación (% hoteles)

PRIORIDAD

NH Collection y destinos clave

OBJETIVO

Finalizar la implementación de la señalética en 2015

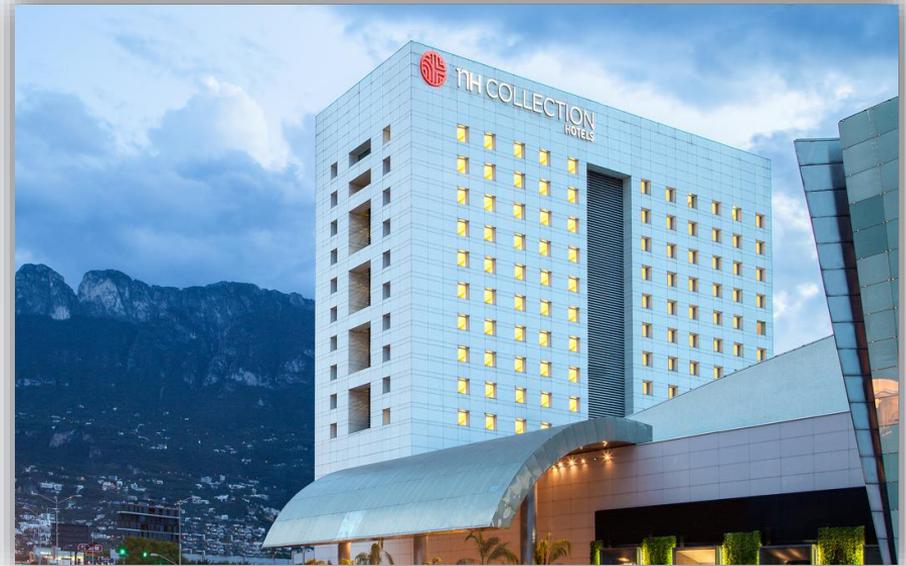


Cambio de señalética del NH Collection Monterrey

ANTES



DESPUÉS



Cambio de señalética del NH Collection Lancaster

ANTES



DESPUÉS



Cambio de señalética del NH Sants

ANTES



DESPUÉS



Cambio de señalética del NH Zurbano

ANTES



DESPUÉS



Cambio de señalética del NH Collection Aránzazu

ANTES



DESPUÉS



Cambio de señalética del NH Collection Santiago

ANTES



DESPUÉS



Cambio de señalética del NH Collection Eurobuilding

ANTES



DESPUÉS



Cambio de señalética del NH Collection Friedrichstrasse

ANTES



DESPUÉS



Avanzamos en línea con los planes de NH Collection

Estamos incrementando el número de hoteles bajo esta marca...

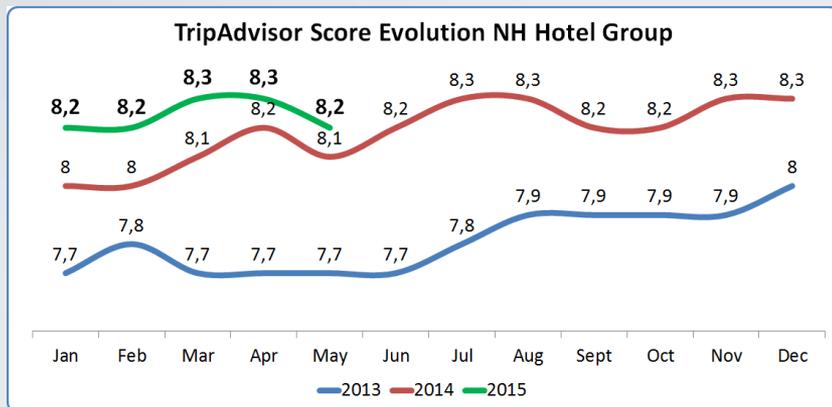
	2013	2015	2018
Upper Upscale	1%	18%	26%
 NH COLLECTION	0%	16% (57 hoteles)	21% (76 hoteles)
 nhow	1%	2%	5%

... en todas las unidades de negocio de la compañía

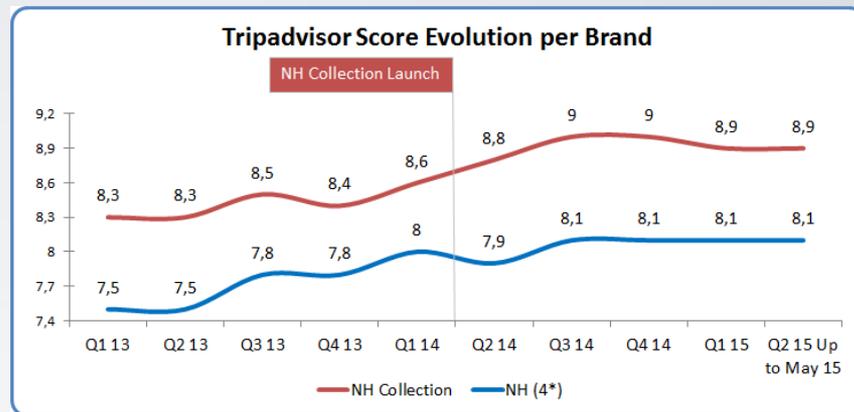
#hoteles Collection	Total	España Portugal		Italia	Holanda	Bélgica	Francia	Alemania	R.Checa	EEUU	México	Argentina	Colombia	Chile	Ecuador
		2018	76	26	2	10	4	2	1	9	1	1	6	3	8
		España: 28		Italia: 10	Benelux: 7			Europa Central: 10			América: 20				

¿Qué dice nuestro consumidor?

Incremento general en calidad



Especial subida de NH Collection



Incremento en puntuación relativa

- Más del 25% del portfolio de NH se sitúa entre los top 10 hoteles de cada ciudad

% hoteles

	Dic 2013	Dic 2014	May 2015
En top 10	19%	24%	26%
En top 30	41%	47%	50%

¿Qué dice nuestro consumidor?


Juan Carlos A Lanzarote
Crítico
★ 15 opiniones
🏠 9 opiniones de hoteles
🌐 Opiniones en 10 ciudades
🗳️ 11 votos útiles

“Excelente situación, mejor trato y servicio....” NUEVO
🟢🟢🟢🟢 Opinión escrita hace 6 días

Me encanta ver como en este hotel se preocupan por cualquier detalle y para que la estancia sea lo más agradable posible. la reciente reforma ha imprimido un mayor caracter al edificio y, sobre todo, que el personal siente este hotel como suyo, lo que hace que veas un servicio atento, discreto y muy personal.

Se alojó el mayo de 2015, viajó de negocios

🟢🟢🟢🟢 Relación calidad-precio	🟢🟢🟢🟢 Habitaciones
🟢🟢🟢🟢 Ubicación	🟢🟢🟢🟢 Limpieza
🟢🟢🟢🟢 Calidad del sueño	🟢🟢🟢🟢 Servicio

Opinión obtenida en colaboración con NH Hotels

¿Ha sido útil esta opinión? Sí

Pregunta a Juan Carlos A sobre NH Collection Madrid Abascal


Pedro Lendinez @pelendinez Seguir

Decir adiós siempre es duro pero decirlo cuando te han hecho sentir como es casa lo es mas. Gracias @ArnedoJJ y @nhhotelses por todo!

FAVORITO 1 NH

23:11 - 6 de may. de 2015


Pedro Lendinez @pelendinez · 7 de may.
@ArnedoJJ @nhhotelses enhorabuena por los equipos del Villa de Bilbao y especial la recepción del hesperia zubialde! pic.twitter.com/uBSdr21Sc

← ↻ ⭐ ...

NH HOTELS @NHHotels Seguir

This is what happens when you forget your mobile charger in a NH Hotel...
nhhotel.to/1R3eSao
Ver traducción




Carla Rodriguez @CarlaRguez_ Seguir

Gracias a @nhhotelses por el trato tan especial que nos han dado! @laucasasola



FAVORITO 1 NH

12:40 - 8 de may. de 2015


Argentina

Vamosporquemeg... Buenos Aires
Crítico
★ 15 opiniones
🏠 7 opiniones de hoteles
🌐 Opiniones en 9 ciudades
🗳️ 10 votos útiles

“Supera las expectativas”
🟢🟢🟢🟢 Opinión escrita hace una semana 📱 mediante dispositivo móvil

Realmente muy buena experiencia. Fueron cuatro noches y sin fisuras. Cada día mejor. Algo para destacar la ducha, un lujo. La calidad y la calidez de la gente. Todos súper atentos y cordiales. Anticipando tus pedidos y necesidades. Lo recomiendo. Me alojaría nuevamente allí.



Se alojó el mayo de 2015, viajó en pareja

¿Ha sido útil esta opinión? Sí

Pregunta a Vamosporquemegusta sobre NH Collection San Sebastian Aranzazu

Esto nos permite notar un **progreso significativo** a nivel de precio medio

ADR	Q1 <i>(% var 15/14)</i>
NH Collection	11,9%
NH 4*	5,9%

Incrementamos nuestro ADR vs el año pasado y crecemos más que nuestros competidores

NH vs compset. <i>(% var Q1 15/14)</i>	RGI RevPar vs competidores	ARI ADR vs competidores	MPI Ocupación vs competidores
NH Collection	4%	6%	-1%

Próximos pasos marca y experiencia

1

Próximos pasos

- Asegurar la **puesta en valor de la experiencia**, incrementando la fuerza de nuestra marca y consiguiendo una calidad en producto y servicio que nos diferencie de los competidores y que convenza al consumidor de pagar por ello

2

¿Qué dijimos que teníamos que hacer? - Marketing

- Incrementar la **visibilidad** y el Top of Mind
- Lanzar los **programas de fidelización** para colectivos clave

¿Qué dijimos que teníamos que hacer? - Ventas

- Consolidar la **profesionalización de la fuerza comercial**
- Implementar el programa de **Key Account Management** de manera efectiva

¿Qué dijimos que teníamos que hacer? - Pricing

- Desplegar el **plan de pricing** con las recomendaciones extraídas de los pilotos
- Lanzar la segunda fase del proyecto de pricing: **optimización de recursos** (humanos y técnicos) y de procesos y tareas

Hemos lanzado nuevos programas de fidelización

nh | HOTEL GROUP REWARDS

- **Miembros:** 4,7M
- **% sobre total ventas:** 30%
- **Nuevas tarjetas para colectivos clave**

4 CATEGORÍAS



Hemos lanzado campañas eficaces sobre el nuevo NH...



HAY UN **NUEVO NH**
QUE TE VA
A SORPRENDER

*"No recordaba lo que era
un desayuno perfecto"*

902 676 325 nh-hotels.com

nh
HOTELS



HAY UN **NUEVO NH**
QUE TE VA
A SORPRENDER

"Se acabó ducharse en 5 minutos!"

902 676 325 nh-hotels.com

nh
HOTELS



HAY UN **NUEVO NH**
QUE TE VA A SORPRENDER

"Hacía tiempo que no dormía tan bien"

902 676 325 nh-hotels.com

nh
HOTELS

...sobre NH Hotels...



EXCELLENH
T

"The room, a deluxe breakfast plus friendly and professional service... now that's excellent".

902 676 325 nh-hotels.com

nh
HOTELS

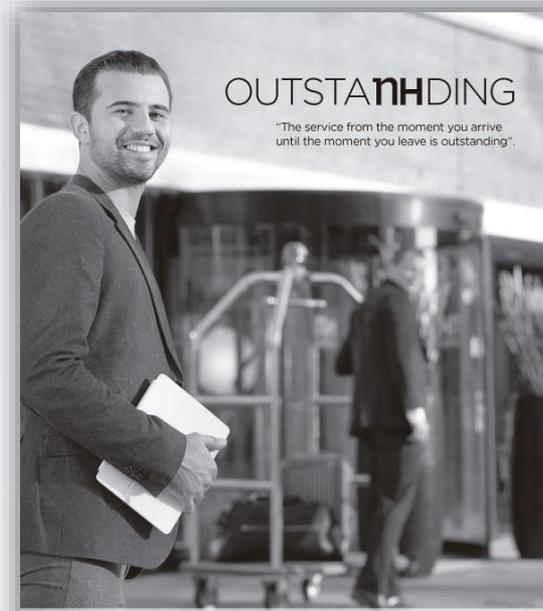


SURPRISINH
G

"In my opinion, it's the ideal hotel for my meetings: innovative, high-tech and the utmost attention to detail... surprising in every way".

902 676 325 nh-hotels.com

nh
HOTELS



OUTSTANDINH
DING

"The service from the moment you arrive until the moment you leave is outstanding".

902 676 325 nh-hotels.com

nh
HOTELS

...y sobre la marca NH COLLECTION



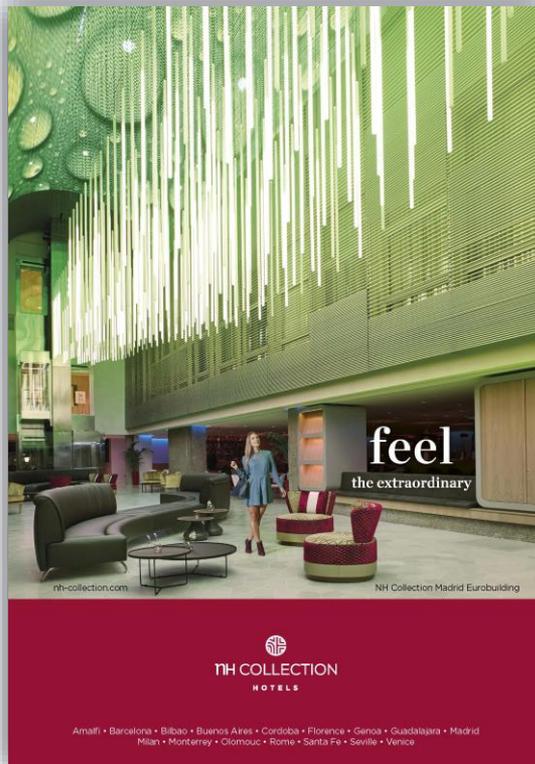
A woman in a beige dress stands in an ornate doorway, looking out at a Venetian canal with a gondola and buildings. The scene is framed by a red carpet leading to the entrance.

feel
unique

nh-collection.com NH Collection Venice Palazzo Barocco

NH COLLECTION
HOTELS

Amalfi • Barcelona • Bilbao • Buenos Aires • Córdoba • Florence • Genoa • Guadalajara • Madrid
Milan • Monterrey • Olomouc • Rome • Santa Fe • Seville • Venice



A modern interior with a large green wall and a woman in a blue dress walking through a lounge area with contemporary furniture.

feel
the extraordinary

nh-collection.com NH Collection Madrid Eurobuilding

NH COLLECTION
HOTELS

Amalfi • Barcelona • Bilbao • Buenos Aires • Córdoba • Florence • Genoa • Guadalajara • Madrid
Milan • Monterrey • Olomouc • Rome • Santa Fe • Seville • Venice



A man sits in a red armchair in a room with a four-poster bed and a white bench. The room features classical architectural details and a decorative ceiling.

feel
inspired

nh-collection.com NH Collection Florence Porta Rossa

NH COLLECTION
HOTELS

Amalfi • Barcelona • Bilbao • Buenos Aires • Córdoba • Florence • Genoa • Guadalajara • Madrid
Milan • Monterrey • Olomouc • Rome • Santa Fe • Seville • Venice

Hemos desarrollado nuevos materiales onsite para NH...

TH ALONSO MARTÍNEZ

nh HOTELS 

ESPERAMOS QUE HAYA TENIDO UNA EXPERIENCIA EXCELENTE
GRACIAS POR RECOMENDARNOS EN WWW.TRIPADVISOR.ES

We hope you had an excellent experience with us.
Please, recommend and evaluate our hotel on www.tripadvisor.es

Visitenos 

Visit us 

MUCHAS GRACIAS!
Thank you!

TH | HOTEL GROUP

FRONT	BACK (3)	BACK (4)
<p>novedades para una experiencia excelente</p> <p>innovations for an excellent experience</p> <p>nh HOTELS</p>	<p>desayuno NH "excelente" NH breakfast "excellent"</p> <hr/> <p>WiFi gratis y de fácil acceso free easy WiFi</p> <hr/> <p>cama de ensueño para un descanso perfecto amazing bed for a perfect rest</p> <p>Español  comparte tu experiencia en  share your experience on </p> <p>English </p>	<p>desayuno NH "excelente" NH breakfast "excellent"</p> <hr/> <p>WiFi gratis y de fácil acceso free easy WiFi</p> <hr/> <p>cama de ensueño para un descanso perfecto amazing bed for a perfect rest</p> <p>ducha efecto lluvia rain effect shower</p> <p>Español  comparte tu experiencia en  share your experience on </p> <p>English </p>

nh HOTELS 

TH | HOTEL GROUP

nh-hotels.com

check-in

Nº 0000

check-in Nº 0000



check-out

Nº 5000

check-out Nº 5000



Reserva las imágenes y contenidos de esta página en el momento de la reserva. No se permite su uso posterior sin el consentimiento expreso de TripAdvisor. El uso no autorizado de esta página puede resultar en acciones legales.

...NH Collection y nhow

novedades
para una experiencia
extraordinaria

innovations for an
extraordinary experience



NH COLLECTION
HOTELS

desayuno NH "extraordinario"
NH breakfast "extraordinary"

WiFi
y de fácil acceso
free easy WiFi

cama de ensueño
para un descanso perfecto
amazing bed for a perfect rest

ducha efecto lluvia
rain effect shower

planchado de camisa
de cortesía
complimentary shirt ironing

prensa nacional
e internacional
national and international newspapers

las mejores habitaciones
por un poco más
the best rooms for just a little more

Español comparte tu experiencia en
share your experience on



English



tripadvisor



por favor
limpien
mi habitación

please
clean my room



NH COLLECTION
HOTELS



por favor
no
molestar

please
do not disturb



NH COLLECTION
HOTELS



nhow
elevate your stay

Nova dolo blam reispicivur Hotel Milano



keyⁿ

www.nhow-hotels.com



nhow
elevate your stay

The Music and Lifestyle Hotel Berlin



keyⁿ

www.nhow-hotels.com



NH COLLECTION
HOTELS

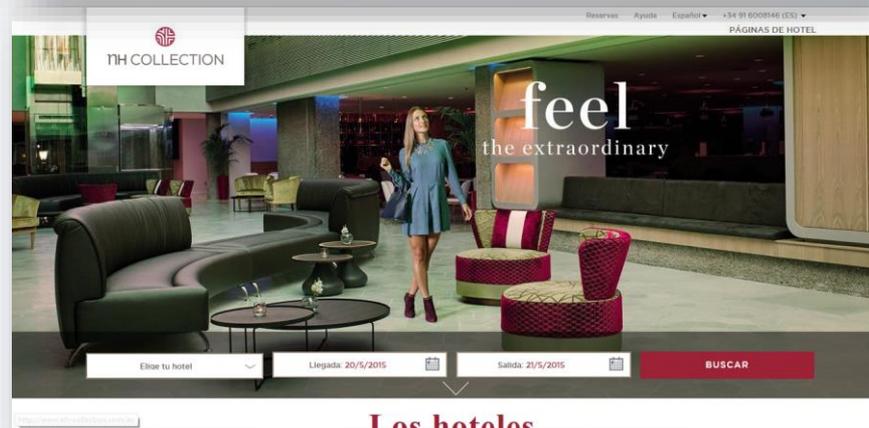


Hemos lanzado una nueva página web y una para NH Collection

Nueva página **web**,
lanzada en diferentes dominios...



...y una web **específica** para NH Collection



Y todo esto, ¿para qué?

	Reconocimiento espontáneo	vs 2013
 España	#1	= 0 posiciones
 Italia	#6	↑2 posiciones
 Holanda	#3	↑3 posiciones
 Alemania	#14	↑1 posición

Hotel más recomendado	vs 2013
#1	= 0 posiciones
#6	↑1 posición
#2	= 0 posiciones
#7	↑2 posiciones

Hemos lanzado **NH Meetings**, definiendo su promesa operacional,...

NH MEETINGS

inspire. create. enjoy.



Objetivo: ser la referencia en M&E

NH MEETINGS

INSPIRE. CREATE. ENJOY

1. Ambassador Service
2. Specialized Advisory Service
3. Customized Professional Response
4. Free, Easy Wi-Fi
5. Tempting Breaks
6. Eco-friendly Meetings
7. Always yes!
8. High Tech Made Easy

... facilitando la tecnología...



SMART Room

Disponible en 12 hoteles



Holograma

Disponible en 10 hoteles

... incluyendo una herramienta que permite **visualizar las salas**

NH COLLECTION
MADRID • EUROBUILDING

1 Selección del Salón
2 Multimedia del Salón
3 Elección del Montaje
4 Configuración del Salón
5 Enviar Solicitud

virtual planner

Lista de Salones

- Gran Madrid
- 1. Gran Madrid
- 1.1. Madrid 1
- 1.2. Madrid 2
- 1.3. Madrid 3
- 1.4. Madrid 4
- 1.5. Madrid (1+2)
- 1.6. Madrid (2+3)
- 1.7. Madrid (3+4)
- 1.8. Madrid (1+2+3)
- 1.9. Madrid (2+3+4)
- 2. Plaza Mayor (HallMadrid)
- Europa +
- Benelux +
- Meeting rooms +

Plano General

PRIMERA PLANTA

SEGUNDA PLANTA

PLANTA BAJA

TABLA DE CAPACIDADES

NH COLLECTION
MADRID • EUROBUILDING

1 Selección del Salón
2 Multimedia del Salón
3 Elección del Montaje
4 Configuración del Salón
5 Enviar Solicitud

virtual planner

Vista 1
Vista 2
Vista 3
Ver en 3D



Gran Madrid

Montaje: BANQUETE

Mesas / Sillas
Mesas en uso: 34
Sillas en uso: 272

Sillas mesa
6 Sillas* 8 Sillas

* Estilo cabaret

Arreglos Florales
Pequeño Mediano Grande Ninguno

Colores mantelería

Color de la silla

Otros Objetos
Pantalla Fija
Holograma
Pantalla

Sillas
+ 1 Silla + 3 Sillas
+ 4 Sillas + 5 Sillas

En 17 hoteles clave a finales de 2015

... y reforzando nuestra **visibilidad internacional**



Presencia en las ferias más relevantes:

- EIBTM
- ITM
- GBTA
- IMEX
- FITUR

y en Medios de Comunicación de difusión internacional:



con un resultado de **+2M€**
en Media Value

Y todo esto, ¿para qué?



“Es bueno ver a NH tomar la iniciativa por delante de otras cadenas”

“Con todos estos cambios puede decirse que NH se está haciendo más fuerte”

BANKS ● SADLER



“Me encanta la ducha, ahora entiendo lo que significan los básicos”

“La tecnología del holograma es impresionante y realmente única. ¡Como herramienta de marketing es una idea que no tiene precio!”

BCG

THE BOSTON CONSULTING GROUP

Y todo esto, ¿para qué?



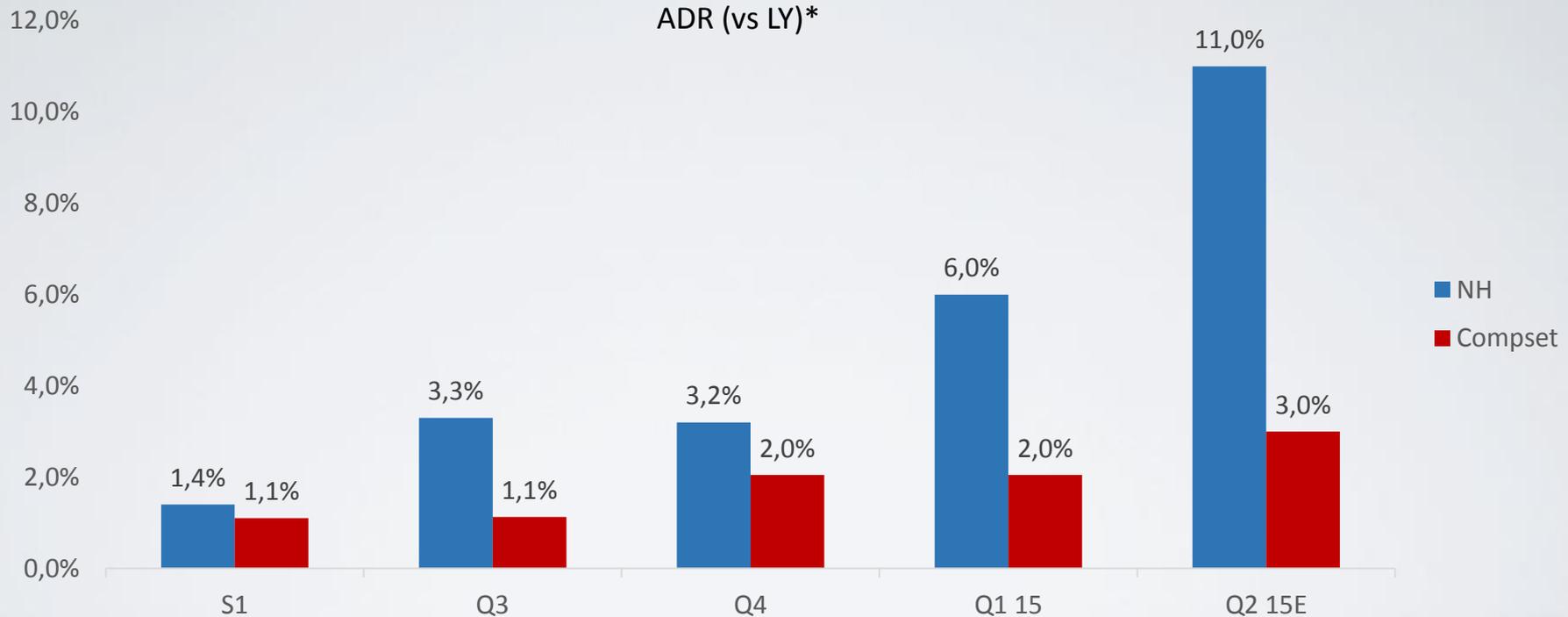
“El reciente cambio de marcas y las mejoras en servicio al cliente y tecnología han elevado la **cadena a primera clase**. ¡La marca nhow es fantástica, combinando funcionalidad con dinamismo, vitalidad y una atmósfera sensacional! La nueva tecnología holográfica en 3D desvelada el año pasado es de última generación y muestra que **NH va muy en serio atrayendo a la comunidad de viajeros de negocio**. Esta nueva tecnología es de nueva generación y diferenciará a la marca en los próximos años.”

2

¿Qué hemos hecho? Pricing

- Definido **nuevas tarifas B2C, tipos de habitación y estrategia de precios por destino** que se han implementado ya en el 100% de los hoteles
- Desarrollado **cambios de segmentación** y estrategias de visibilidad que se están ejecutando a lo largo de 2015
- **Reforzado y reorganizado** al 100% el equipo de **revenue management**

Nuestro **objetivo con el pricing** es extraer el máximo potencial de nuestros hoteles, creciendo por encima de nuestros competidores



* Datos like for like para 140 hoteles con set competitivo

Y sobre todo **no olvidar** que:

*“One € per room per night...
... makes our future bright”*

Próximos pasos Marketing, ventas y pricing

2

Próximos pasos - Marketing

- **Implementar** los planes de medios por Business Unit
- **Consolidar** el posicionamiento de la marca NH Collection
- **Desarrollar** los **programas de fidelización** para colectivos clave

Próximos pasos - Ventas

- **Garantizar** la perfecta entrega de la propuesta de valor
- **Desarrollar** y lanzar el nuevo **programa de engagement y loyalty** para meeting planners

Próximos pasos - Pricing

- **Continuar implementando** las siguientes fases del proyecto de pricing de acuerdo a la planificación

3

¿Qué dijimos que teníamos que hacer?

- Ejecutar los proyectos **de acuerdo al plan en tiempos y presupuestos**
- **Minimizar el impacto negativo en EBITDA durante las reformas** aprovechando las ventanas de baja ocupación
- **Garantizar el retorno de las inversiones**

¿Qué hemos hecho? Reposicionamiento

- **Puesto al día** 25 hoteles e iniciado los proyectos para otros 20
- Sustituido la **señalética** de más de 140 hoteles, acelerando la planificación inicialmente prevista para 2016

Estamos reformando 68 hoteles

	2014	2015	2016	Total
# Hoteles reformados	8	33	27	68
# otros hoteles con reformas menores / básicos	23	20	-	43
M€ invertidos	72	94	61	227

Estamos actuando sobre los hoteles que representan ~70% del EBITDA de la compañía

Reposicionamiento NH Doelen

ANTES



DESPUÉS



Reposicionamiento NH Gent Belfort

ANTES



DESPUÉS



Reposicionamiento NH Grand Place Arenberg

ANTES



DESPUÉS



Reposicionamiento NH Collection Grand Hotel Krasnapolsky

ANTES



DESPUÉS



Reposicionamiento NH Milanofiori

ANTES



DESPUÉS



Reposicionamiento NH Wien Atterseehaus

ANTES



DESPUÉS



Reposicionamiento NH Atocha

ANTES



DESPUÉS



Reposicionamiento NH Ventas

ANTES



DESPUÉS



Reposicionamiento NH Nacional

ANTES

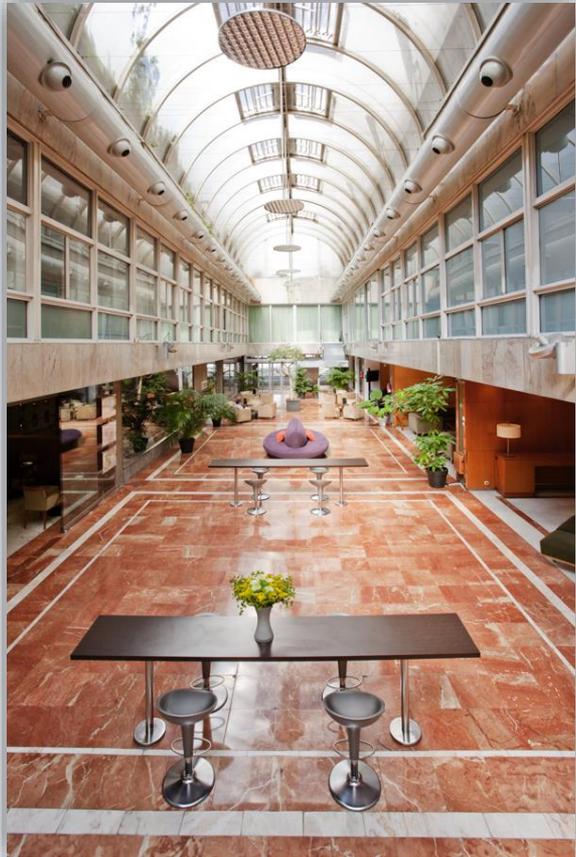


DESPUÉS

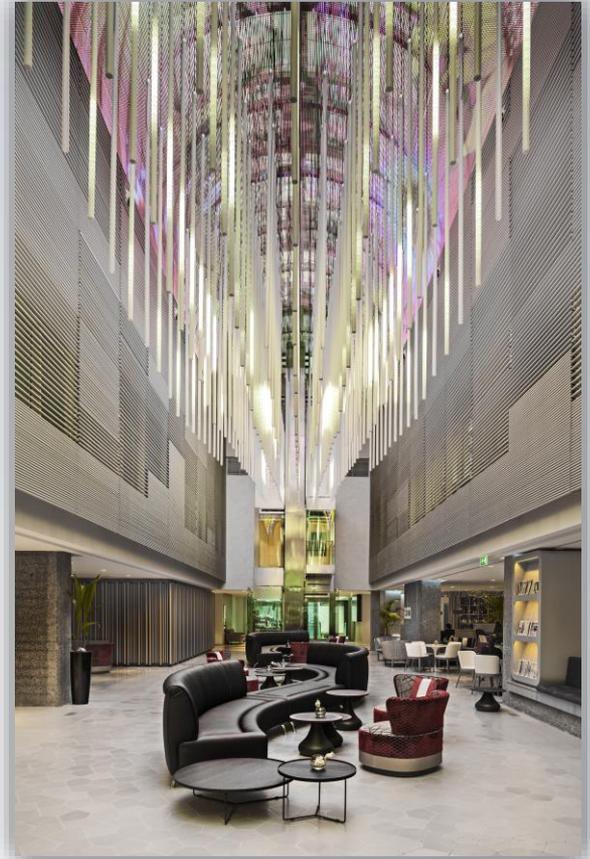


Reposicionamiento NH Collection Eurobuilding

ANTES



DESPUÉS



Reposicionamiento NH Collection Calderón

ANTES



DESPUÉS



Reposicionamiento NH Collection Abascal

ANTES



DESPUÉS

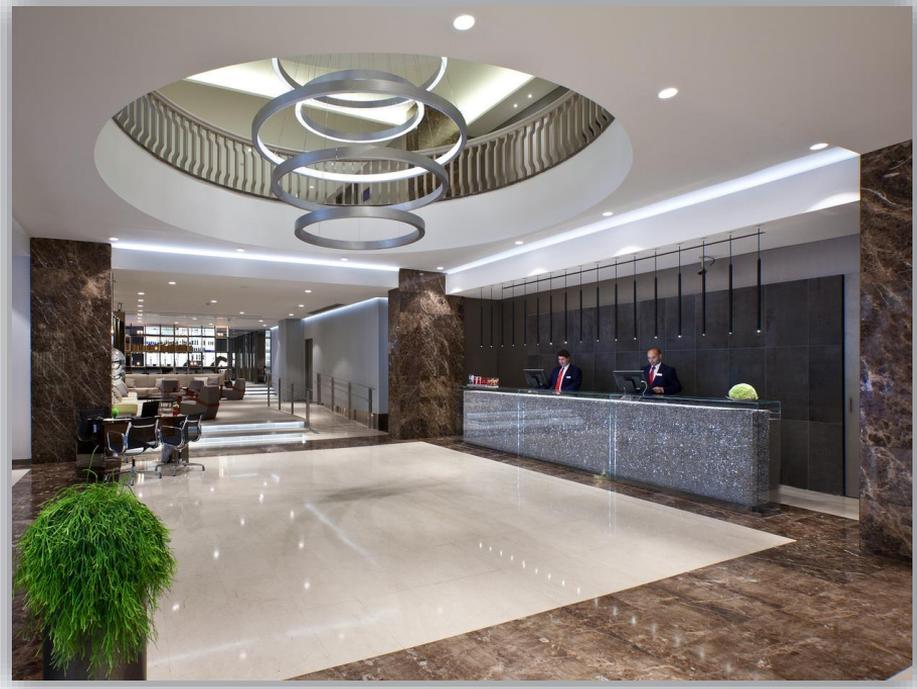


Reposicionamiento NH Collection Aránzazu

ANTES



DESPUÉS



Reposicionamiento NH Mexico City

ANTES



DESPUÉS



Y todo esto, ¿para qué?

	NH Collection Eurobuilding	NH Collection Abascal	NH Berlín Mitte	NH München Messe	NH Brussels Grand Place Arenberg	NH Frankfurt Airport West	NH Pamplona Iruña Park
Categoría	NH Collection	NH Collection	NH Collection	NH 4*	NH 4*	NH 4*	NH 4*
Habitaciones	439	183	392	253	155	152	225
Localización	Madrid	Madrid	Berlín	Múnich	Bruselas	Kelsterbach (Frankfurt)	Pamplona
Ranking TripAdvisor	142 → 8	157 → 7	112 → 79	160 → 144	68 → 63	1 → 1	17 → 11
RevPar Ene-Mar 2015	+14,4%						

3

Próximos pasos

- Finalizar la **sustitución de señalética** de todos los hoteles
- Ejecutar los proyectos **de acuerdo al plan en tiempos y presupuestos**
- **Minimizar el impacto negativo en EBITDA durante las reformas** aprovechando las ventanas de baja ocupación
- **Garantizar el retorno de las inversiones**

4

¿Qué dijimos que teníamos que hacer?

- Continuar con el **plan de renegociación de rentas**
- **Continuar con la búsqueda de una solución** para aquellos contratos que no tengan encaje estratégico en línea con el plan:
 - Reposicionamiento/mejora del producto para adecuación a nuevos estándares
 - Mejora estructural de EBITDA
 - Salida

Hemos optimizado nuestro portfolio, mejorando las rentas...

Optimización del portfolio

Hoteles non-core debido a producto / rentabilidad	Transformados (mantenidos)	Salidas 2013	Salidas 2014	Plan 2015
Objetivo 2013-2014	44	-14	-13	-17

Rentas

	2013	2014	2015
# Contratos cancelados	13		
# Contratos renegociados	100		
Impacto en EBITDA		€10M	€7M
Inversión		€19M	€5M
Cobertura de rentas	1,3x	1,4x	1,5x

...gestionando las salidas de activos y los espacios

Salidas

Año	Activo	Caja (M€)
2014	NH Amsterdam Centre Lease Back	45
	NH Harrington Hall 25% holding (Londres)	17
	Sotogrande (Cádiz)	178
2015	NH Bogota Parque 93	22
2015 -16	Activos no estratégicos	~30

Espacios

- Hemos **firmado** 35 contratos con terceros, durante 2014 y hasta hoy, incrementando el EBITDA en más de 2,5M€

4

Próximos pasos

- Continuar con el **plan de renegociación de rentas**, con el objetivo de superar el ratio de cobertura de 1,5x en 2015
- **Implementando la mejor solución para** los contratos pendientes de alinear con el plan definido:
 - Reposicionamiento/mejora del producto para adecuación a nuevos estándares
 - Mejora estructural de EBITDA
 - Salida

5

¿Qué dijimos que teníamos que hacer?

- **Ejecutar el plan** establecido
- Buscar alternativas que puedan **adelantar los objetivos** de la compañía y que respeten nuestros compromisos financieros

5

¿Qué hemos hecho?

• **Adquirido Hoteles Royal**, ampliando nuestro portfolio de hoteles en 20 (2.245 habs.) en Chile, Colombia y Ecuador



• **Formalizado la JV con HNA y actualmente** estableciendo el modelo operativo para gestionar los primeros 8 hoteles (2.031 habs.) en China antes de finalizar el año



•Aperturas:

2014

Aperturas 4 (778 habs.)

2015

Aperturas 4 (324 habs.)

Firmas 7 (1.198 habs.)

En negociación 15 (2.200 habs.)

Aperturas recientes...

NH Collection Porto Batalha
Febrero 2015



NH Carrefour de l'Europe
Marzo 2015



NH Trento
Mayo 2015



NH Collection Taormina
Junio 2015



... y próximas

NH Palazzo Moscova
Q4 2015



NH Collection Marseille
2016



NH San Luis
2016



NH Graz
2016



nhow la Dehesa
2016



NH Iquique
2017



nhow Ámsterdam RAI
2018



Adquisición de Hoteles Royal – apertura de 20 hoteles

**NH Collection
Medellin Royal**



**NH Collection
Royal Smartsuites**



**NH Collection
Royal Bogotá**



**NH
Royal Metrotel**



**NH
Royal Urban 26**



**NH Collection
Plaza Santiago**



**NH Collection
Royal WTC Bogotá**



**NH Collection
Royal Quito**



5

Próximos pasos

- Continuar **ejecutando el plan establecido**

6

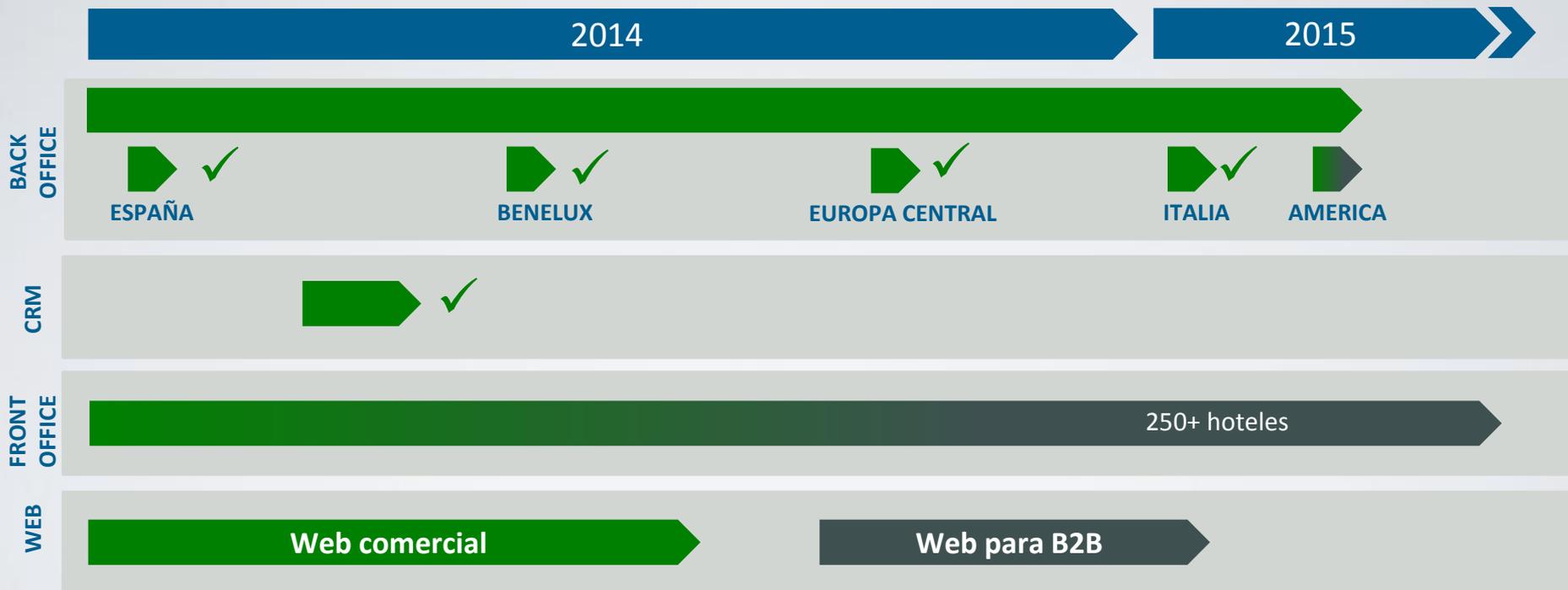
¿Qué dijimos que teníamos que hacer?

- Ejecutar con excelencia el **plan de transformación de sistemas** en tiempos, coste y mejora de la eficiencia

¿Qué hemos hecho?

- Hemos **migrado a SAP** (back-office) en todos los países
- Hemos **migrado el front-office** en 250+ hoteles

Implementación del plan de IT hasta 2015



6

Próximos pasos

- **Seguir ejecutando** con excelencia el plan de transformación de sistemas en tiempos, coste y mejora de la eficiencia

7

¿Qué dijimos que teníamos que hacer?

- Continuar acelerando el **cambio de cultura empresarial** con programas de formación, sensibilización y comunicación interna
- Seguir desarrollando el **talento de nuestros líderes**

¿Qué hemos hecho?

- Realizado una **encuesta de clima** e implementado acciones para desarrollar las áreas de mejora identificadas
- **Realizado** un plan intensivo de comunicación, formación y desarrollo de nuestra cultura
- **Redefinido el rol** de los directores regionales de operaciones y directores de hotel por categoría, realizando ~60 cambios en la estructura vigente
- Somos **reconocidos** más y más como una de las **mejores empresas donde trabajar**

Hemos desarrollado un plan de cultura interna

- Plan de comunicación
- Plan de formación
- Plan de transformación cultural
- Plan de promoción del talento

NH | HOTEL GROUP
TELL THE WORLD
No. 1
May 2014
CORPORATE

EDITORIAL



WELCOME TO THE NEW NH

I am getting in touch with you today to present a new internal communication channel. "Tell the World". The finality of this newsletter is to keep you informed, on a regular basis, on what is occurring within the Company. Together with your enthusiasm and dedication, we will see the world know about the unique time in which we are living.

[View video](#)
[LEARN MORE](#)

LATEST NEWS

NH HOTEL GROUP RETURNS TO CUBA

the attendance of Federico González Tejera, CEO of the Company, and the Cuban Minister of Tourism. With this new opening, NH Hotel Group strengthens its presence in Latin America, one of its strategic markets.



The company has added in its portfolio the NH Capri Hotel, one of the most prestigious hotels in La Habana. The hotel was inaugurated yesterday with

[LEARN MORE](#)

NEW NH UPDATE



NH HOTEL GROUP WILL MANAGE 100% OF NH ITALY

Our Company has come to an agreement with Intensa Sanpaoletto to purchase its stake in NH Italy, which manages our hotelier activity in Italy and U.S. and has operating hotels in

Germany, the Netherlands and Belgium.

This deal will entail giving a bigger stake to Intensa Sanpaoletto in the NH Hotel Group holding -entity will increase from the current 4.9% to 16% - in consideration for the 44.5% it previously held in NH Italy.

[LEARN MORE](#)

NH | HOTEL GROUP
TELL THE WORLD
Nº 4
August 2014
CORPORATE

EDITORIAL



Hugo Botero
MD Spain & Portugal



Martino Mariani
General Manager, ITALY, USA & Canada



Christian Ludwig
NH Central Europe



Jeroen W. Buissonnes
MD Italy



Gilles Gaudin
MD Mexico

Regarding our Business Unit, many changes and projects have taken place over recent months. All these achievements up to now would have been impossible without your support and effort.

I would like to thank you for your will to work and I encourage you to keep working over the months to come with the same commitment and enthusiasm shown up to now!

[LEARN MORE](#)

"As the year speeds forward, a short note to thank you for the first part of the year. Many things have happened already! The opening of new hotels, the New NH Games, the SHIP back office implementation, our Zoster Award for Best Hotel Chain of The Netherlands, the AGR, focus and, in the with our Strategic Plan, much more to come in the next months and years. Enjoy the summer holidays!"

[LEARN MORE](#)

"Together, we have faced the New NH with life, and in many areas our efforts have already been crowned with success. We have many tasks and challenges to tackle in the next months and years. But now, it is time to recharge our batteries so we can approach the second half of the year as energetic and motivated as the first."

[LEARN MORE](#)

"This is the year of a "new beginning", well it started a culture that differentiates us in the industry. Since the approval of the new five-year Strategic Plan, the results, our effectiveness and our efficiency have been convincing, achieving strategic milestones every day in our activities should never change. I am convinced that in this way we will reach the objectives, making real the "Five Year Plan!"

[LEARN MORE](#)

"Through the new NH we started a culture that differentiates us in the industry. Since the approval of the new five-year Strategic Plan, the results, our effectiveness and our efficiency have been convincing, achieving strategic milestones every day in our activities should never change. I am convinced that in this way we will reach the objectives, making real the "Five Year Plan!"

[LEARN MORE](#)

NEW NH UPDATE



VENICE HOSTS THE PRESENTATION OF THE NEW "NH COLLECTION" BRAND

NH Hotel Group presented the company's new Premium Brand, NH Collection, in Venice on the occasion of the opening of the NH Collection Palazzo Barozzi.

Located opposite Venier's Grand Canal and Rialto Bridge, this exclusive 58-room boutique hotel opens its doors as one of our brand's benchmarks in Italy and aims to provide its customers with memorable experiences.

[LEARN MORE](#)

NH | HOTEL GROUP
TELL THE WORLD
Nº 10
February 2015
CORPORATE

NEW NH UPDATE



II INTERNATIONAL CONVENTION "LEADING THE NEW NH"

The top leaders of NH Hotel Group held the II International Convention "Leading the New NH". The event took place at the NH Collection Eurobuilding from the 1-3 of February, where they had the chance to review the 5-Year Plan, progress made on each of the 24 initiatives and identify the challenges for 2015.

They all emphasized that leadership is key to guaranteeing the implementation of the Company's strategy, increasing our commitment to the teams and continuing to build the culture we want for NH Hotel Group.

See the most important content and moments from the convention in this video.

[VIDEO](#) [PHOTO GALLERY](#)



STRONG PROGRESS ON BUSINESS PLAN INITIATIVES ALLOWS NH ACCELERATE GROWTH IN LATAM

NH Hotel Group has committed to acquire the Latin American

[LEARN MORE](#)

hotel chain Hoteles Royal, thus accelerating its growth plans contemplated in its five-year strategic plan and making the most of a unique opportunity to reach a leading position in Latin America, one of the markets that have been identified as a priority.

[VIDEO](#) [LEARN MORE](#)
[PRESS RELEASE](#) [PHOTO GALLERY](#)

Somos reconocidos como la **mejor empresa donde trabajar**

NH Hotel Group ha sido reconocida como una de las **compañías preferidas para trabajar** en aquellos países donde tiene una presencia significativa

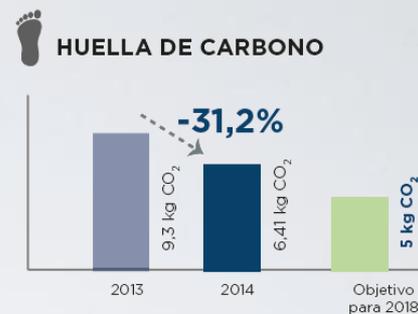
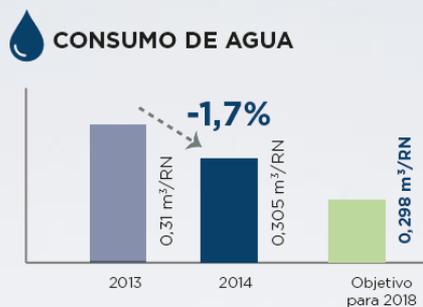
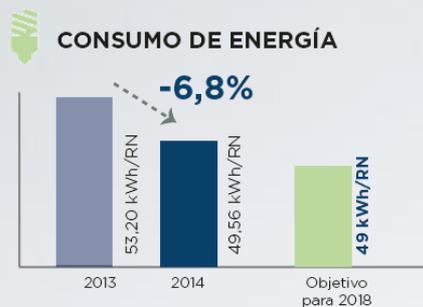


Tea Cegos Equipos y Talentos en Cegos Awards 2014.

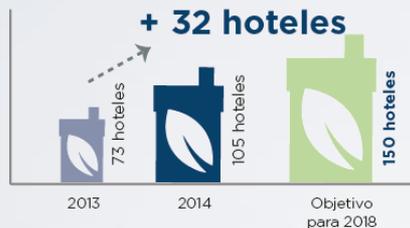


Randstad Award a la empresa hostelera con mayor atractivo laboral de España

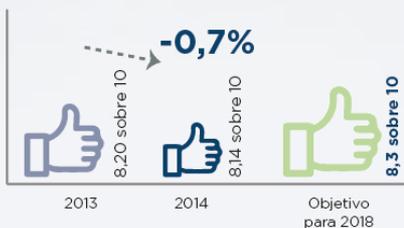
Mantenemos nuestro compromiso con el medio ambiente



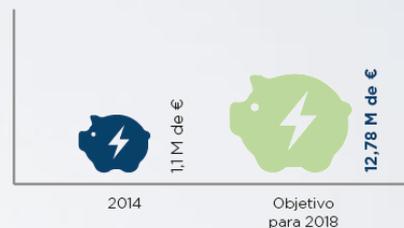
CERTIFICADO MEDIOAMBIENTAL



SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES EN TÉRMINOS DE SOSTENIBILIDAD



AHORRO ENERGÉTICO YTD



Reconocimientos:



FTSE4Good



DRIVING SUSTAINABLE ECONOMIES

7

Próximos pasos

- Continuar acelerando el **cambio de cultura empresarial** con programas de formación, sensibilización y comunicación interna
- Seguir desarrollando el **talento de nuestros líderes**

¿Dónde estamos hoy?

2014

- Lanzamiento de la **nueva propuesta de valor (arquitectura, marca y experiencia)**
- Definición e inicio del plan de **reposicionamiento de activos**
- Inicio de la ejecución del plan de transformación de **Sistemas y Administración**
- **Continuación de la optimización del gasto** de funciones de soporte
- Continuación en el programa de **rebaja de rentas**
- Inicio del **cambio de composición de RevPar** con una clara estrategia de **pricing**

2015

- Finalización del 75% del plan de **reposicionamiento de activos**
- Conclusión del plan de transformación de **Sistemas y Administración**
- **Cambio de composición de RevPar** con una clara estrategia de **pricing**
- Entrega de resultados: 5-7% RevPar y **~+25% en EBITDA**
- Seguir consolidando NH como una de las **mejores empresas donde trabajar**





JUNTA GENERAL DE ACCIONISTAS

Madrid, 29 de junio de 2015

INFORME DEL PRESIDENTE DE LA COMISIÓN DE AUDITORÍA Y CONTROL, D. CARLOS GONZÁLEZ FERNÁNDEZ (29/06/2015)

SEÑORES ACCIONISTAS,

LA MISIÓN PRINCIPAL DE LA COMISIÓN DE AUDITORÍA Y CONTROL ES SERVIR DE APOYO AL CONSEJO DE ADMINISTRACIÓN EN SUS FUNCIONES DE VIGILANCIA Y CONTROL DE LA SOCIEDAD. MUY EN PARTICULAR, HA DE VELAR POR LA EFICACIA DEL CONTROL INTERNO Y EL PROCESO DE ELABORACIÓN Y PRESENTACIÓN DE LA INFORMACIÓN FINANCIERA A LOS ACCIONISTAS Y AL MERCADO EN GENERAL. COMO YA LES INFORMÉ EN LA ANTERIOR JUNTA, LA COMISION ESTA COMPUESTA EXCLUSIVAMENTE POR CONSEJEROS EXTERNOS (ES DECIR, NO HAY CONSEJEROS EJECUTIVOS EN LA COMISIÓN), Y SU PRESIDENTE, LA PERSONA QUE LES DIRIGE ESTE INFORME, OSTENTA LA CONDICIÓN DE CONSEJERO INDEPENDIENTE.

LA COMISIÓN CELEBRÓ SIETE REUNIONES A LO LARGO DEL EJERCICIO 2014. DENTRO DE LA PARTE DE SU COMETIDO RELATIVO A LA INFORMACIÓN FINANCIERA, REVISAMOS LAS CUENTAS SOMETIDAS POR LA SOCIEDAD AL MERCADO EN CADA UNO DE LOS TRIMESTRES, ASÍ COMO LAS CUENTAS ANUALES QUE SE SOMETEN A LA APROBACIÓN DE ESTA JUNTA. EN ESTE SENTIDO, LA COMISIÓN MANTUVO DIVERSAS REUNIONES CON LOS AUDITORES Y RECIBIÓ AMPLIAS EXPLICACIONES POR PARTE DE LOS MISMOS ACERCA DE SU CONCLUSIÓN SOBRE LOS TRABAJOS DE COMPROBACIÓN DE LAS CUENTAS ANUALES Y VERIFICÓ QUE SU OPINIÓN ACERCA DE LAS MISMAS SE EMITIÓ EN CONDICIONES DE ABSOLUTA INDEPENDENCIA.

COMO CONSECUENCIA DE TODO ELLO, LA COMISIÓN SE SITUÓ EN LA POSICIÓN DE CONCLUIR QUE LAS CUENTAS ANUALES DEL EJERCICIO 2014 SE HAN FORMULADO DE ACUERDO CON LOS PRINCIPIOS Y NORMAS CONTABLES QUE AFECTAN AL GRUPO NH, HABIENDO INFORMADO FAVORABLEMENTE AL PLENO DEL CONSEJO DE ADMINISTRACIÓN SOBRE LAS MISMAS. LOS AUDITORES HAN EXPRESADO UNA OPINIÓN SIN NINGUNA SALVEDAD SOBRE DICHAS CUENTAS ANUALES.

LA COMISIÓN TAMBIÉN RECIBIÓ CONFIRMACIÓN POR PARTE DE LOS AUDITORES DE QUE EN EL TRANCURSO DE SU TRABAJO NO OBSERVARON DEBILIDAD ALGUNA SIGNIFICATIVA EN LA ESTRUCTURA DE CONTROL INTERNO DE LA SOCIEDAD NI TAMPOCO IRREGULARIDAD O INCUMPLIMIENTO LEGAL ALGUNO. LA COMISIÓN HA SUPERVISADO LOS RIESGOS RELATIVOS AL CONTROL INTERNO DE LA INFORMACIÓN FINANCIERA (SCIIF). LA PARTE DEL INFORME DE GOBIERNO CORPORATIVO RELATIVO A ESTA MATERIA HA SIDO AUDITADO POR EL AUDITOR EXTERNO PARA DAR CUMPLIMIENTO A LAS MEJORES PRÁCTICAS EN MATERIA DE GOBIERNO CORPORATIVO.

CON INDEPENDENCIA DE LOS TRABAJOS RELATIVOS A LAS CUENTAS DE LA SOCIEDAD, LA COMISIÓN LLEVÓ TAMBIÉN A CABO UN EXAMEN DEL INFORME ANUAL DEL GOBIERNO CORPORATIVO, PREVIO A SU SOMETIMIENTO AL CONSEJO. UN ASPECTO IMPORTANTE DENTRO DEL COMETIDO DE LA COMISIÓN HA SIDO EL ANÁLISIS DE LAS OPERACIONES RELIZADAS POR LA SOCIEDAD CON PARTES VINCULADAS, ANÁLISIS ENCAMINADO A VERIFICAR QUE ESAS OPERACIONES SE REALIZARON EN CONDICIONES DE MERCADO.

HA HABIDO EN EL AÑO 2014 UNA TAREA DE SINGULAR IMPORTANCIA EN EL QUEHACER DE LA COMISIÓN. ÉSTA HA SUPERVISADO EL PROCESO DE ACTUALIZACIÓN DEL MAPA DE RIESGOS CORPORATIVO DE NH. SE HA TRATADO DE UN PROFUNDO EJERCICIO, LLEVADO A CABO POR LA DIRECCIÓN DE AUDITORÍA INTERNA, EN EL QUE SE INVOLUCRARON ALREDEDOR DE 30 DIRECTIVOS DE LA COMPAÑÍA ,

CON UNA FUERTE INTERVENCIÓN DEL CONSEJERO DELEGADO, Y QUE HA SIDO PRESENTADO AL CONSEJO DE ADMINISTRACIÓN PARA SU VALIDACIÓN. ESE MAPA DE RIESGOS HA TENIDO COMO FUENTE FUNDAMENTAL EL PROPIO PLAN ESTRATÉGICO DE LA SOCIEDAD. POR TANTO, LA SOCIEDAD CUENTA CON UNA VISIÓN ACTUALIZADA Y COMPARTIDA POR LAS PERSONAS QUE DIRIGEN NUESTRAS OPERACIONES, LA COMISIÓN DE AUDITORÍA Y EL PROPIO CONSEJO DE ADMINISTRACIÓN ACERCA DE CUÁLES SON LOS PRINCIPALES RIESGOS QUE AFRONTA AHORA NH EN EL DESARROLLO DE SU NEGOCIO Y CUALES SON LAS HERRAMIENTAS DE CONTROL DE ESOS RIESGOS.

DESDE NOVIEMBRE DE 2014, NH CUENTA CON UNA NUEVA FUNCIÓN: CUMPLIMIENTO O COMPLIANCE. ESTA FUNCIÓN ES SUPERVISADA DIRECTAMENTE POR LA COMISIÓN. DURANTE 2014, DENTRO DE LAS ACTIVIDADES DE CUMPLIMIENTO, LA COMISIÓN HA SUPERVISADO EL FUNCIONAMIENTO DE LA LÍNEA ÉTICA Y APROBADO EL NUEVO REGLAMENTO INTERNO DE CONDUCTA, EL PROCEDIMIENTO DE CONFLICTOS DE INTERÉS Y EL MODELO DE PREVENCIÓN DE RIESGOS PENALES.

COMO VIENE SIENDO HABITUAL, LA COMISIÓN VELÓ POR LA INDEPENDENCIA Y EFICACIA DE LA FUNCIÓN DE AUDITORÍA INTERNA. LA COMISIÓN APROBÓ DURANTE 2014 EL ESTATUTO DEL DEPARTAMENTO DE AUDITORÍA INTERNA, EL PLAN ESTRATÉGICO DE LA FUNCIÓN DE AUDITORÍA, COMPROBÓ QUE EL PLAN DE TRABAJO DE LOS AUDITORES SE DESARROLLÓ SATISFACTORIAMENTE Y QUE TODOS LOS ASPECTOS OBSERVADOS QUE REQUERÍAN UNA ACTUACIÓN POR PARTE DE LAS DIFERENTES ÁREAS DE LA SOCIEDAD FUERON OBJETO DE ATENCIÓN Y RESOLUCIÓN. TAMBIÉN PARTICIPÓ EN LA FIJACIÓN DE LAS PRIORIDADES DEL EQUIPO DE AUDITORÍA INTERNA Y SUPERVISÓ EL PLAN DE FORMACIÓN DEL DEPARTAMENTO.

CREO, SEÑORES ACCIONISTAS QUE PUEDO CONFIRMARLES QUE DURANTE 2014 LA COMISIÓN HA IMPULSADO MEJORAS RELEVANTES EN MATERIA DE GOBIERNO CORPORATIVO Y ES NUESTRO DESEO CONTINUAR TRABAJANDO EN ESTA LÍNEA DURANTE 2015. ESTAMOS PLENAMENTE COMPROMETIDOS CON NUESTRA TAREA Y

MANTENEMOS LA VISIÓN DE QUE NH SEA UN REFERENTE EN MATERIA DE GOBIERNO CORPORATIVO. DURANTE ESTE EJERCICIO HAREMOS ESPECIAL HINCAPIE EN EL DESARROLLO DE LOS PROCESOS DE GESTIÓN DE RIESGOS DE LA SOCIEDAD, EL REFUERZO DE LA LÍNEA ÉTICA A TRAVÉS DE UNA NUEVA VERSIÓN DEL CÓDIGO DE CONDUCTA CON CAMPAÑAS DE COMUNICACIÓN, ADHESIÓN Y FORMACIÓN A NIVEL MUNDIAL, Y EL DESPLIEGUE DEL SISTEMA DEL CONTROL INTERNO PARA LA INFORMACIÓN FINANCIERA A OTRAS UNIDADES DE NEGOCIO, ENTRE OTROS PROYECTOS. PARA TODO CONTAMOS, COMO SIEMPRE, CON EL APOYO DEL PRESIDENTE DEL CONSEJO, EL CONSEJERO DELEGADO, LA SECRETARÍA GENERAL, A LA QUE REPORTA LA FUNCIÓN DE AUDITORÍA INTERNA, Y EL CONSEJO DE ADMINISTRACIÓN.

MUCHAS GRACIAS

D. CARLOS GONZÁLEZ FERNÁNDEZ

INFORME DEL PRESIDENTE LA COMISIÓN DE NOMBRAMIENTOS Y RETRIBUCIONES, D. FRANCISCO ROMÁN RIECHMANN (29/06/2015)

Señoras y Señores accionistas,

Tengo el honor y la satisfacción de dirigirme a todos ustedes por primera vez en mi papel de Presidente de la Comisión de Nombramientos y Retribuciones, con ocasión de la celebración de nuestra Junta General de Accionistas.

Esta Comisión es, con carácter general, el órgano responsable de analizar, informar y proponer, en su caso, al Consejo de Administración, las políticas, sistemas y planes retributivos, incluidos planes de incentivos, de la sociedad y más en concreto de los consejeros y de la alta dirección, las propuestas de nombramiento, reelección o ratificación de consejeros y las propuestas de nombramiento y reelección de los Presidentes de las Comisiones del Consejo.

La Comisión de Nombramientos y Retribuciones se ha reunido durante el pasado ejercicio en siete ocasiones, cumpliendo a plena satisfacción con las tareas que tiene encomendadas y recomendando al Consejo en materia de nombramientos de la alta dirección, así como políticas de retribución de la misma y del propio Consejo.

Tanto desde el Consejo de Administración como desde los órganos de dirección, conscientes de la importancia del Gobierno Corporativo, dedicamos una atención preferente a este asunto en nuestra sociedad. Para ilustrar este compromiso, a continuación me gustaría poder compartir con ustedes los principales hitos llevados a cabo durante el 2014:

1. Durante el ejercicio 2014 la Comisión ha realizado un seguimiento exhaustivo del conjunto de recomendaciones y disposiciones que se han ido emitiendo en materia de retribuciones de consejeros y altos directivos de sociedades cotizadas. Por ello hemos efectuado un análisis de las recomendaciones de proxy advisors e inversores institucionales para la determinación de la adecuación de las políticas y prácticas de NH a los mejores estándares de gobierno corporativo. Este ejercicio supone una evaluación constante de nuestras políticas y nos permite mejorar cada año adaptándonos a lo que el mercado espera de una compañía como la nuestra.
2. Fijación de la retribución del Consejero Delegado y demás miembros de la Alta Dirección. Para ello hemos analizado las prácticas del mercado de referencia, obteniendo un benchmarking que nos ha permitido determinar el paquete de compensación de sus principales directivos. Este análisis ha sido llevado a cabo por el asesor externo Towers Watson, experto en materia retributiva, asegurando de este modo la toma de decisiones adecuadas y con el único criterio de mercado. Los datos arrojados nos han permitido proponer un incremento de la retribución fija del 27%, logrando posicionarnos en torno a la mediana del mercado de comparación. Este grupo de referencia está compuesto por 20 compañías de dimensión similar a NH en términos de facturación y número de empleados, y se mantiene inalterable en cuanto a su composición

desde que iniciamos este ejercicio anual de revisión en 2013, lo que nos permite dar continuidad a nuestra política retributiva y nuestro marco de comparación.

3. Puesta en marcha del segundo ciclo del Incentivo a Largo Plazo. Este ciclo al igual que el iniciado en 2014, está vinculado con la consecución de determinados hitos que sirven como palanca motivadora en la consecución de los objetivos del Plan Estratégico a 5 años. Este nuevo ciclo pretende nuevamente alinear los intereses de los accionistas con los de los beneficiarios del mismo, para ello su operativa nos permite pagar únicamente cuando de los resultados de la compañía se desprenda un dato claramente positivo, tanto términos absolutos como comparativamente respecto a compañías de dimensiones similares.
4. Análisis de las remuneraciones de los consejeros por sus funciones de supervisión y decisión colegiada. Un año más, esta Comisión lleva a cabo un análisis de la información pública disponible de las compañías cotizadas comparables con NH. A la luz de los resultados de este estudio, se aprobó para el ejercicio 2014 un incremento del paquete retributivo total de los consejeros independientes, teniendo en cuenta la creciente importancia que el rol de los independientes está tomando en el gobierno corporativo.
5. Liquidación de la retribución variable del Consejero Delegado y de la alta dirección del año anterior así como la definición de los objetivos que servirán de guía para la determinación de su retribución variable para este ejercicio. Tal y como se detalla en el Informe Anual de Remuneraciones, la retribución variable anual aplica al Consejero Delegado de la Sociedad. Para la evaluación, validación y aprobación final de su retribución variable, la Comisión de Nombramientos y Retribuciones se ha basado tanto en la consecución del EBITDA presupuestado like for like como en la positiva continuidad del Plan Estratégico a 5 años. Además, la Comisión ha tenido en cuenta que el Consejero Delegado ha conseguido una mejora fundamental del balance de situación, mediante operaciones financieras y venta de activos. Por todo lo anterior, la Comisión ha aprobado una retribución variable por el desempeño del ejercicio 2014 del 50% más de su bono de referencia.
6. Se supervisó, informó y se propuso al Consejo para su aprobación el informe de remuneraciones del ejercicio 2014 que al igual que hacemos este año se somete a la Junta General en votación consultiva y con plena transparencia de las retribuciones de cada uno de los consejeros.

Sin perjuicio de lo anterior, y como consecuencia de las últimas innovaciones en materia de gobierno corporativo introducidas por la Ley 31/2014, de 3 de diciembre, por la que se modifica la Ley de Sociedades de Capital para la mejora del gobierno corporativo, serán objeto de modificación a lo largo del ejercicio 2015, tanto los Estatutos, como sus Reglamentos de Junta y Consejo.

En relación con el nuevo Código de Buen Gobierno de las Sociedades Cotizadas, aprobado el pasado mes de febrero por la CNMV, y aunque la compañía ya cumple en gran parte con su contenido, procederemos en los próximos meses a implementar aquellas que deban acceder a nuestros textos corporativos, respondiendo así a nuestra vocación de ser plenamente transparentes en todo lo que atañe a las decisiones sobre Gobierno Corporativo.

Muchas gracias por su atención,

D. Francisco Román Riechmann

- Junta General de Accionistas -

NH CONFIRMA PERSPECTIVAS FAVORABLES FRUTO DE LA BUENA EVOLUCIÓN DE SU PLAN ESTRATÉGICO

- **El primer año de implementación del plan estratégico ha propiciado significativas mejoras en la evolución de la actividad hotelera, así como en la imagen de la Compañía y en cómo se la percibe en el mercado y por los consumidores**
- **La Compañía supera en ingresos por habitación disponible (RevPAR) a sus competidores directos en gran parte de los destinos donde opera y avanza un segundo trimestre de 2015 favorable en todos los mercados, con un crecimiento estimado de RevPAR del 11,4%**
- **Se confirman las previsiones para 2015, con un crecimiento de entre un 5% y un 7% en RevPAR, así como un aumento del EBITDA de un 25%, incluyendo la contribución de Hoteles Royal**

Madrid, 29 junio de 2015.- NH Hotel Group ha celebrado hoy su Junta General de Accionistas en el hotel NH Collection Eurobuilding de Madrid, en la que Federico J. González Tejera, Consejero Delegado de la Compañía, ha hecho balance de la gestión del negocio durante el pasado ejercicio, ha repasado la evolución de todas las iniciativas del plan estratégico a cinco años y ha confirmado las perspectivas favorables de la Compañía para 2015.

Federico J. González Tejera ha señalado que *“se empieza a notar el impacto de todas las iniciativas del proceso de transformación que está llevando la Compañía, mostrando un gran potencial de cara al futuro”*. Asimismo, destacó que *“el riguroso cumplimiento de las iniciativas del plan estratégico; el incremento en la satisfacción de los usuarios de los hoteles; la mejora de los indicadores económicos en todas las unidades de negocio y el crecimiento de los ingresos por encima de nuestros competidores en gran parte de los destinos donde opera el Grupo, confirman que toda la Compañía está dando los pasos necesarios para volver al crecimiento”*.

Entre los principales hitos, el Consejero Delegado resaltó la mejora del resultado neto, el inicio de un cambio perceptible de imagen en todos los segmentos donde opera el Grupo y la aceleración del plan de expansión, tras la adquisición de Hoteles Royal en Latinoamérica.

Mejora del posicionamiento y la rentabilidad

La evolución favorable de la actividad hotelera, así como el reposicionamiento y las mejoras realizadas en los hoteles de acuerdo con la propuesta de valor de NH, han impulsado los niveles de satisfacción de los consumidores y los resultados del Grupo.

Para más información:

Datos del Departamento

T: +34 91 4519762

T: +34 91 4519718 (centralita)

comunicacion@nh-hotels.com

www.nh-hotels.com



La Compañía logró ingresos recurrentes por valor de 1.265,1 millones de euros, 12,5 millones más que en el ejercicio anterior, a pesar del efecto negativo del comportamiento desfavorable de los tipos de cambio y de la salida de activos que no encajaban con los nuevos estándares establecidos por el Grupo para sus diferentes enseñas. Este impacto pudo ser compensado gracias al aumento de la actividad y a una optimización del portfolio.

El impacto de las iniciativas llevadas a cabo por la Compañía en el marco de su Plan Estratégico está contribuyendo ya de forma muy significativa a mejorar el reconocimiento y la reputación de los hoteles del grupo en los diferentes mercados, lo que permitió en 2014 incrementos consecutivos de precios medios (ADR) e ingresos por habitación disponible (RevPAR) cada trimestre, un 1,7% y un 3,6% respectivamente en el conjunto del año.

De esta forma, NH Hotel Group cerró el pasado ejercicio con un incremento de su EBITDA recurrente del 2,5% y mejoró su resultado neto consolidado un 76%.

Por otro lado, el Consejero Delegado del Grupo señaló que durante el pasado ejercicio se superó el compromiso de venta de activos con la venta de Sotogrande, por valor de 178 millones de euros, lo que permitió el repago extraordinario anticipado de 20 millones de euros de deuda, la reducción del apalancamiento de la Compañía y la financiación para la adquisición de Hoteles Royal.

Avances del plan estratégico

NH Hotel Group ha implementado una nueva arquitectura de marca y experiencia como parte del desarrollo de su nueva propuesta de valor dirigida a los consumidores en todos los mercados en los que está presente.

En este sentido, durante la Junta de Accionistas, la Compañía destacó el despegue de la enseña NH Collection, la marca *premium* del grupo, que cuenta ya con 43 hoteles y que prevé se le sumen otros 14 para final de 2015. La nueva marca está siendo percibida de forma muy favorable, tal y como arroja la evolución de los indicadores sobre valoraciones de consumidores, tanto internamente a través de encuestas de satisfacción como a nivel externo en las webs de viajes que basan sus recomendaciones en opiniones de usuarios.

Por otro lado, Federico J. González Tejera señaló que el nuevo programa de fidelización *NH Rewards*, que cuenta con cuatro categorías (*Blue, Silver, Gold y Platinum*), supera ya los 4,7 millones de socios. El 30% de las ventas del Grupo provienen ya de miembros de este programa.

NH Hotel Group viene incrementando sus esfuerzos en comunicación y marketing en todos los mercados donde opera, con campañas informativas sobre el nuevo NH, sus marcas y las distintas experiencias asociadas a cada una de ellas. Además, la Compañía ha lanzado una nueva página web para el Grupo y una específica para NH Collection, dotadas de una imagen más moderna, sencilla y visual, con mejoras en los

Para más información:

Datos del Departamento

T: +34 91 4519762

T: +34 91 4519718 (centralita)

comunicacion@nh-hotels.com

www.nh-hotels.com



procesos de reserva y navegación. Todo ello está permitiendo que mejore la percepción de marca en los principales mercados donde opera el Grupo, como España, Italia, Holanda y Alemania.

En lo relativo al segmento de Reuniones y Eventos, NH lanzó NH Meetings, que aglutina servicios clave para este colectivo con los pilares y valores diferenciales de NH: un extraordinario servicio, la mejor localización y la mejor relación calidad precio, además de una de las ofertas de salas más versátiles y consistentes del mercado. Esta propuesta se completa con la tecnología holográfica 3D y los sistemas de telepresencia y colaboración interactiva que se instalan por primera vez en el sector hotelero y de manera permanente en algunos de los hoteles del Grupo para garantizar reuniones y eventos de alto rendimiento e impacto. Además, el Grupo trabaja actualmente en reforzar su propuesta con la incorporación de la aplicación de planificación interactiva en 3D Virtual Planner®, una solución a la que se accederá desde la página web de NH Hotel Group y en la que los consumidores podrán realizar una visita virtual en tres dimensiones de los espacios para eventos que ofrece el grupo y personalizar sus montajes en función de sus necesidades y requerimientos.

En cuanto al plan de reposicionamiento, la Compañía completó la renovación de 8 hoteles el pasado año, a los que se suman 33 durante 2015 y 27 más previstos para 2016, en total 68 hoteles. Además, otros 48 experimentarán una reforma menor en este período. El plan de reposicionamiento de NH Hotel Group contempla una inversión de 227 millones de euros y afecta a hoteles que representan en torno al 50% de los ingresos de la Compañía.

Sobre el plan de expansión, González Tejera destacó que la buena marcha del Plan Estratégico había hecho posible adelantar los objetivos de expansión de la Compañía, respetando los compromisos financieros gracias a la venta de activos de Sotogrande. Así, además de la incorporación de cuatro hoteles durante 2014, el Grupo adquirió en febrero de 2015 la compañía latinoamericana Hoteles Royal, lo que permitirá consolidar la marca NH en Colombia, convirtiéndola en líder en Bogotá en número de habitaciones, e incrementar la presencia en Chile y Ecuador. Al tiempo, la Compañía avanza con la *joint venture* en China, que prevé el desarrollo de una cartera de hoteles en ese país.

Por último, el Consejero Delegado se refirió al plan de sistemas tecnológicos, centrado en optimizar las capacidades de gestión y organización y cuyo proceso de implementación avanza satisfactoriamente, así como al cambio cultural en la empresa, que evoluciona según lo previsto con la puesta en marcha de un nuevo plan de cultura interna.

Perspectivas

De cara a 2015, NH Hotel Group confía en la continuidad de la mejora de los ratios principales del negocio, estimando que el crecimiento del RevPAR estará cerca de doblar el incremento experimentado en 2014 y se situará entre el 5% y el 7%. Asimismo, la Compañía anticipa un crecimiento del beneficio bruto de explotación (EBITDA) de en torno al 25%, gracias a la mejora de los principales indicadores de la actividad

Para más información:

Datos del Departamento

T: +34 91 4519762

T: +34 91 4519718 (centralita)

comunicacion@nh-hotels.com

www.nh-hotels.com



hotelera y a la contribución al negocio de los hoteles de la cadena Royal que ya están consolidando en los resultados del Grupo.

Sobre NH Hotel Group

NH Hotel Group (www.nh-hotels.com) ocupa el tercer lugar del ranking europeo de hoteles de negocios. La Compañía opera cerca de 400 hoteles con casi 60.000 habitaciones en 29 países en Europa, América y África y en destinos tales como Ámsterdam, Barcelona, Berlín, Bogotá, Bruselas, Buenos Aires, Düsseldorf, Frankfurt, Londres, Madrid, México DF, Milán, Múnich, Nueva York, Roma o Viena.

Departamento de Comunicación de NH Hotel Group

Tel: +34 91 396 0506

Tel: +34 91 451 9718 (centralita)

Email: comunicacion@nh-hotels.com

Web corporativa: www.nhhotelgroup.com

Social media:

<http://www.nh-hotels.com/social-media>

Facebook | Twitter | Blog | Instagram | YouTube



Para más información:

Datos del Departamento

T: +34 91 4519762

T: +34 91 4519718 (centralita)

comunicacion@nh-hotels.com

www.nh-hotels.com

