

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 Hoteles, S.A. (en adelante, “**la Sociedad**”) comunica el siguiente

HECHO RELEVANTE

La Sociedad, a través de sus órganos competentes, ha aprobado la Información Pública Periódica correspondiente al cierre del tercer trimestre del año 2012, habiendo enviado dicha información a través del servicio CIFRADO/CNMV.

Se acompaña la Nota de Prensa y la Nota para Analistas elaborada por la Compañía al respecto.

Sin otro particular, les saluda muy atentamente,

En Madrid, a 15 de Noviembre de 2012

José María Mas Millet
Secretario del Consejo de Administración

NH HOTELES HA IMPULSADO UNA PROFUNDA TRANSFORMACIÓN A LO LARGO DEL AÑO EN UN CONTEXTO ECONÓMICO COMPLEJO

- Durante este periodo la Compañía ha reorganizado su estructura, garantizado su estabilidad financiera mediante la refinanciación de su deuda y puesto en marcha planes comerciales, tecnológicos, de eficiencia y desarrollo con significativos logros para el Grupo
- Culmina el proceso de reforzamiento comercial con la incorporación de un primer ejecutivo, Federico González Tejera, para liderar el proceso de crecimiento y ventas
- La incertidumbre en Europa continúa afectando a los resultados del Grupo especialmente en las economías del sur del continente frente a la buena marcha del negocio en Europa Central y Latinoamérica
- Fuerte contención de gastos en todas las unidades de negocio y mejora del nivel de eficiencia de la Compañía
- El resultado recurrente del Grupo se sitúa en -26,6M frente a los -14,5M del año anterior, en gran parte debido a la salida de algunos hoteles de la cartera por venta de activos en 2011. Aislado estos efectos extraordinarios, el EBITDA hotelero repite el ejercicio pasado

Madrid, 15 de noviembre de 2012.- En el último año, NH Hoteles ha experimentado con intensidad una remodelación de toda su organización, adecuando su modelo a su perfil multinacional, a la tendencia de consumo, al compromiso de gestión eficiente y al crecimiento sostenible. Al mismo tiempo, la Compañía ha asegurado su estabilidad financiera culminando con éxito el proceso de refinanciación de su deuda, con el respaldo unánime de todas sus entidades financieras.

La completa transformación del Grupo se inicia en el segundo semestre del pasado año con la puesta en marcha de distintos planes de negocio para dotar a la Compañía de las capacidades necesarias para afrontar su desarrollo y liderazgo en el sector a lo largo de los próximos años, así como atenuar los efectos del recesivo contexto económico global que continua teniendo especial virulencia en algunos de los mercados donde opera el Grupo.

A lo largo de este periodo y más intensamente en los nueve primeros meses de 2012, la Compañía ha dedicado numerosos esfuerzos para adecuarse a los actuales retos del sector llevando a cabo **distintos planes de negocio:**

Eficiencia

Con el objetivo de mejorar el nivel de eficiencia operativa de la cadena se ha implantado un amplio plan de iniciativas de ajuste a corto plazo, dando como resultado significativas ventajas operativas frente a los hoteles

comparables competidores del Grupo. Asimismo, se ha impulsado un plan de sistemas a 2015 basado en el rediseño de procesos y apoyo en nuevos sistemas de información.

Comercial

La mayor adaptación del Grupo a su perfil multinacional y a la actual tendencia del consumidor se ha plasmado en la completa transformación realizada en el área de ventas de NH Hoteles. Modificada estructural y funcionalmente, se ha impulsado un área comercial más dinámica y eficaz, acorde a las nuevas necesidades de la Compañía. Totalmente nuevo, el equipo comercial cuenta con numerosos profesionales de primer nivel procedentes de diversos sectores, con visión y experiencia internacional, así como especialización en las nuevas formas y canales de comercialización.

La estrategia comercial que NH Hoteles viene implantando se caracteriza por el fomento del negocio corporativo, mediante una venta más proactiva y promocional en los canales electrónicos, y la continuidad en la transformación de la venta tradicional.

Con el objetivo de apoyar dicha estrategia se han llevado a cabo distintas iniciativas de las que cabe señalar:

- La dinamización de campañas de marketing vía mail, con importantes crecimientos de ingresos frente al año anterior, así como los programas de promoción de la venta interna, haciendo partícipes a todos los empleados del Grupo.
- La centralización de las reservas de gran parte de la cartera de hoteles en una única oficina central, permitiendo que la plantilla de los hoteles enfoque su actividad en la calidad del servicio a los clientes y en mejorar su satisfacción, objetivo prioritario para el Grupo. Adicionalmente, esta iniciativa mejora la calidad en la atención que recibe el cliente a la hora de hacer la reserva y muestra de ello son los importantes crecimientos en la conversión a venta de las potenciales reservas vía telefónica constatadas en los últimos meses.
- La implementación de herramientas predictivas (EZ RMS), que permiten una adecuada formación de los precios de acuerdo a las expectativas de demanda y ocupación en cada plaza y en cada momento. La Compañía ha integrado estos sistemas en 202 hoteles, teniendo prevista la incorporación de otros 177 hoteles a final de año.
- La dotación de una estructura especializada y segmentada por tipología de cliente, con la creación de un equipo global específico para aerolíneas, que está generando importantes acuerdos de valor para la compañía en su corto recorrido de vida; la centralización en Europa del tradicional área de MICE (Congresos, convenciones, incentivos y eventos), que ha puesto en marcha un programa para potenciar la venta cruzada entre los 27 grandes hoteles de este segmento del Grupo y que desarrolla un nuevo posicionamiento de marca denominado "*Meeting moments*"; y las mejoras en la preparación y desempeño para los periodos de contratación en el área comercial de negocio corporativo.

- La reconfiguración de la oferta gastronómica hacia un formato en el que se refuerza la propuesta de valor del desayuno, al tiempo que se estandariza y se simplifica la oferta gastronómica para buena parte de los establecimientos. En este empeño, se han diseñado menús basados en una propuesta variada y en constante renovación.

Tecnología

NH Hoteles trabaja en el desarrollo de una nueva plataforma tecnológica más potente y parametrizada, que permita dotar de mayor capacidad al área comercial en el conocimiento y gestión de los clientes, además de mayor conectividad con la Web del Grupo y el resto de canales electrónicos de venta. La Compañía prevé que la implantación de herramientas más eficaces de CRM (gestión de la relación con el cliente) y de sistemas de organización y gestión de datos comenzará a generar resultados a partir del primer trimestre de 2013.

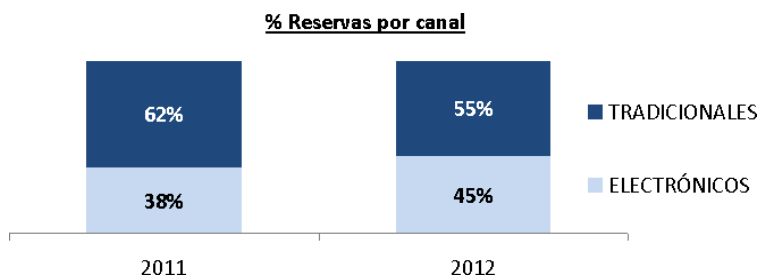
Calidad

A lo largo de los nueve meses de 2012, toda la organización se ha implicado en mantener la excelencia en la calidad del servicio que presta la Compañía. Para ello, se ha tenido en cuenta el conjunto de indicadores que los clientes valoran del servicio, producto e imagen que la Compañía transmite. Estos datos son analizados permanentemente gracias al programa interno Quality Focus (Foco en la calidad), pionero por su efectividad para recabar información tan compleja como es la percepción de los clientes bajo los diferentes canales, tanto presenciales como de entornos virtuales.

La implantación de WiFi gratuito en todo el Grupo ha tenido un peso importante en la mejora de la percepción de la calidad del cliente, que muestra para este periodo una evolución más favorable que la de sus competidores.

Canales electrónicos

La Compañía ha puesto especial énfasis en el fomento y desarrollo de sus canales no presenciales de venta y comunicación con clientes. Actualmente, los canales de venta no presenciales representan el 70% del total de las ventas, frente al 60% del año anterior. Asimismo, los ingresos por canales electrónicos suponen ya cerca del 50% del total de las ventas hoteleras.



La mejora de la estabilidad, velocidad y usabilidad de la plataforma Web de NH Hoteles, la incorporación de nuevos canales como móviles y metabuscadores, un mejor posicionamiento y la creación de un equipo interno especializado en marketing en buscadores (SEO Y SEM) han permitido un crecimiento de los ingresos vía Web del 5,4% en los nueve primeros meses del año.

Además, NH Hoteles está dedicando una atención prioritaria a las redes sociales con el objetivo de crear un vínculo con su comunidad *online* a través de una comunicación fluida y dinámica, haciendo especial hincapié en la atención al cliente. Al mismo tiempo, a través de todas las plataformas sociales, se está siguiendo una estrategia de dinamización de productos y campañas como apoyo a la estrategia global de ventas del Grupo.

Desarrollo

Por último, NH Hoteles ha definido su modelo de negocio de futuro en base a un formato de bajo compromiso de capital (*Asset Light*), fundamentalmente mediante contratos de gestión. La Compañía cuenta hoy con una cartera compuesta por 38 proyectos (20 firmados y 18 en diversos grados de avance), que suponen 5.380 nuevas habitaciones. Cabe señalar que todas las aperturas y nuevos contratos firmados en los nueve primeros meses del año (1.319 habitaciones) son en formato de gestión.

Por otro lado, en línea con la estrategia anunciada antes de verano, la Sociedad ha rescindido contratos en siete hoteles, previendo hacerlo en tres más antes de finalizar el ejercicio.

NH Hoteles se encuentra preparada para afrontar de manera ventajosa el proceso de crecimiento de ventas

Tras haber sentado las bases y puesto en marcha los planes de negocio anteriormente mencionados, NH Hoteles entiende que el terreno está preparado para que un perfil de formación multinacional en sectores de gran consumo, ocio y turismo, con específicas características profesionales y personales, aproveche la estructura y recursos definidos para liderar el proceso de crecimiento en dimensión y ventas que proyecta la Compañía para los próximos años.

A propuesta de Mariano Pérez Claver, Presidente de NH Hoteles, el Consejo de Administración de NH Hoteles acordó el 31 de Octubre contratar a Federico González Tejera como Consejero Delegado de la sociedad, previéndose, en consecuencia, una vez se ha producido ya su aceptación, proceder a su incorporación como miembro del Consejo en una próxima reunión del mismo.

Evolución de los resultados a nueve meses de 2012

Debido al fuerte deterioro económico de los países del sur de Europa, principalmente España, NH Hoteles obtiene un resultado recurrente de (26,6)M frente (14,5)M el mismo periodo del año anterior.

A lo largo de 2012 la situación económica recesiva ha retraído la demanda impactando con particular intensidad al negocio de los segmentos corporativos. La pérdida de volumen del mercado corporativo se amortiguó con una venta más proactiva y promocional en los canales electrónicos y por teléfono en la Central de Reservas.

El actual entorno negativo global tiene una especial incidencia en las ciudades secundarias, con un considerable peor comportamiento que las principales, especialmente en países como España e Italia. Adicionalmente, estos mercados se ven afectados por la menor flexibilidad laboral de los mismos, que impiden la adecuación del servicio a la demanda existente, así como por los compromisos fijos de renta, que dificultan el ajuste de los costes a la realidad actual.

La compañía mantiene una política de eficiencia reduciendo sus costes al mismo ritmo que lo hacen las ventas, siendo considerables los ajustes llevados a cabo en España, Italia y Benelux.

La compañía ha contabilizado mayores gastos destinados a su reforzamiento comercial y al desarrollo de sus capacidades tecnológicas que mejoren la eficiencia en los próximos años y la conectividad con la red. Sin este efecto, el EBITDA del periodo se habría situado a un nivel similar a 2011.

A pesar de la ligera caída del RevPar (ingresos por habitación disponible) en hoteles comparables (1,41%), la compañía sigue experimentando índices de actividad significativos (ocupación del 64,8% en 2012 frente al 65,3% de 2011 en términos comparables), y tanto Europa Central como Benelux siguen destacando por un comportamiento positivo en ocupación.

El mejor comportamiento del Grupo sigue teniendo a Europa Central a la cabeza, con un incremento del RevPar comparable en el tercer trimestre del 10,1%, motivado principalmente por el crecimiento en los precios del 4,7%. En general, todas las ciudades alemanas han tenido un fuerte aumento de la ocupación y de los precios, siendo destacable el incremento de las ciudades de Munich y Berlín, superiores al 10%.

Por su parte, la unidad de negocio de las Américas ha mostrando un comportamiento positivo en este periodo, con un crecimiento del RevPar comparable de 2,5%, motivado por crecimientos en los precios medios del 6,9%.

Por el contrario las unidades de negocio de España e Italia continúan afectadas por el entorno recesivo, si bien es verdad que Italia reflejó un mejor comportamiento en el tercer trimestre respecto a los dos primeros del año. En este último país fue acordado un proceso de reducción de plantillas y externalización de servicios que alcanza a un total de 360 personas.

La unidad de negocio de Benelux, a pesar de haber conseguido incrementar su cuota de mercado, se ha visto afectada por una intensa presión en los precios que tuvo un impacto negativo en sus ventas. No obstante, gracias a un importante esfuerzo de esta unidad de negocio en ahorro de costes se consiguió compensar gran parte de dicha caída.

La actividad inmobiliaria del Grupo en Sotogrande mejoró sustancialmente sus resultados, con un aumento de los ingresos del 30%. En el último trimestre de 2011 se llevó a cabo una modificación de su estructura organizativa, integrando los departamentos dentro de la estructura corporativa de NH Hoteles, dotando al Grupo de mayor eficiencia operativa y control, lo que ha permitido una importante reducción de los gastos (-16,8%). En la primera parte del año, el grupo llevo cabo un expediente de regulación de empleo en Sotogrande que afectó al 40% de la plantilla.

Resultados - Principales cifras de la actividad recurrente del Grupo NH Hoteles a 30 de septiembre de 2012:

RESULTADOS CONSOLIDADOS RECURRENTES NH HOTELES, S.A.			
<i>(millones €)</i>	9 M 2012	9M 2011	2012/2011
TOTAL INGRESOS	979.6	1,017.7	(3.7%)
BENEFICIO DE GESTIÓN	315.5	331.1	(4.7%)
EBITDA	96.6	112.0	(13.8%)
EBIT	12.1	22.9	(47.4%)
BENEFICIO NETO	(26.6)	(14.5)	(83.5%)

En este periodo, los resultados no recurrentes pasan de 15,9M en 2011 a (23,4)M, como consecuencia de gastos extraordinarios para mejorar la eficiencia y una política de provisiones más prudente.

Política de sostenibilidad

El Medio Ambiente es considerado por NH Hoteles como un grupo de interés estratégico. La Compañía basa su enfoque en un planteamiento ecológico y de sostenibilidad en todo el ciclo del negocio, desde las tareas de planificación, diseño y construcción de los hoteles a su funcionamiento cotidiano y el servicio que presta al cliente.

Es significativo señalar que se han logrado superar ampliamente los objetivos medioambientales del Plan estratégico Medioambiental 2008-2012 que preveía reducir un 20% las emisiones de CO2, la producción de residuos y los consumos de agua y energía.

Después del exitoso cumplimiento del plan medio ambiental, los ratios analizados por cliente y noche continúan mostrando un descenso en el consumo de agua (1,5%), en las emisiones de CO2 (0,8%) y en el consumo de energía (0,5%), respecto a los nueve meses del pasado año.

**La medición de la producción de residuos se publica con carácter anual.*

Sobre NH Hoteles

NH Hoteles www.nh-hotels.com ocupa el tercer lugar del ranking europeo de hoteles de negocios. NH Hoteles opera cerca de 400 hoteles con casi 60.000 habitaciones en 26 países de Europa, América y África. NH Hoteles tiene en la actualidad 20 proyectos de nuevos hoteles en construcción, que supondrán más de 2.000 nuevas habitaciones. NH Hoteles cotiza en la Bolsa de Madrid.

Departamento de Comunicación de NH Hoteles

Tel: +34914519762

Tel: +34 91451 97 18 (centralita)

Email: comunicación@nh-hotels.com

Web corporativa: <http://corporate.nh-hotels.com/es/inicio>

Central de Reservas

Tel: 902 115 116 (Desde España)

Tel: +800 0115 0116 (Desde AUS, BE, FRA, ALE, IRL, HOL, ITA, PT, SU, RU)

Tel: +34 91 398 44 00 (Desde otros países)

Web: www.nh-hotels.com

Social media

Facebook | Twitter | Blog | Instagram



Hechos Significativos

- A lo largo de los 9 meses de 2012 la **situación económica recesiva** que afecta principalmente a **España, Italia** y Holanda (con crecimientos de PIB real esperado en 2012 de -1,54%, -2,29% y -0,46% respectivamente según el FMI) ha retraído la demanda impactando con particular intensidad en los segmentos *Corporate*.
- El **RevPar LFL** acumulado a septiembre decreció **-1,41%** como consecuencia de un ligero descenso de la ocupación de -0,8%, y de los **precios medios** (-0,6%). La pérdida de volumen del mercado corporativo se logró compensar con una venta más proactiva y promocional en los canales electrónicos y por teléfono en la Central de Reservas.
- La **ralentización de las ventas es más acusada en el negocio MICE y de restauración** (con una reducción del -7,9%), ambos con menor margen que el negocio de venta de habitaciones.
- **España, Italia y Benelux reducen los costes considerablemente** en los 9 meses de 2012, con descensos de -5,6%, -4,0% y -2,6% respectivamente.
- El objetivo de **crecimiento cero en gastos de arrendamiento** para el año 2012 **continúa su buena marcha**, compensando aperturas de hoteles, incrementos provenientes de negociaciones en años anteriores y revisiones de IPC.
- **Europa Central** sigue mostrando un **sólido crecimiento, mientras que España**, con los precios más bajos del grupo, un mercado laboral poco flexible y un alto porcentaje de rentas fijas sigue lastrando los resultados consolidados. En este sentido, la compañía tiene entre sus objetivos reducir los gastos de personal y los arrendamientos de manera especial en el territorio español.
- Como consecuencia del deterioro de las ventas, el **EBITDA recurrente** sufre una **caída de -13,8%**. No obstante, **si aislamos los efectos que alteran la comparativa (cierres de hoteles y gastos extraordinarios en las áreas Comercial y de Sistemas) el EBITDA hotelero habría crecido +1,7%**.
- El **reforzamiento comercial** realizado en la compañía, que ha tardado en materializarse hasta bien avanzado el primer cuatrimestre, parece estar dando sus primeros frutos. La compañía confía en lograr un impacto mayor en 2013, momento en el que entrarán en funcionamiento buena parte de las entregas del **Plan de Sistemas**.
- De acuerdo a la estrategia de orientación hacia un **modelo "asset-light"**, con contratos de gestión/franquicia que no requieran compromiso de inversión, **a septiembre el 100% de las aperturas y nuevos contratos firmados son en régimen de gestión**.
- **Aumento de los ingresos, mejor de lo esperado en la Actividad Inmobiliaria:** Las ventas inmobiliarias crecen (+30%), mientras que baja el GOP como consecuencia de la tipología de productos vendidos, de menor margen. El ERE llevado a cabo en marzo tiene como consecuencia una reducción del gasto de personal a 9 meses de -16%.
- **Desdoblamiento de las funciones de Consejero Delegado y Presidente:** El Consejo de Administración de la compañía ha acordado la **próxima incorporación como nuevo Consejero Delegado de NH Hoteles, S.A. de Federico González Tejera**. El Sr. González Tejera es en la actualidad Sub Director General de Disneyland Paris, siendo además responsable de todas las áreas comerciales de Disneyland Paris, Walt Disney Orlando y la compañía de cruceros de Disney, en EMEA. Ha desarrollado buena parte de su carrera profesional en diferentes multinacionales que operan en los sectores de gran consumo, ocio y turismo con responsabilidad en las áreas comerciales y de ventas.
- **Perspectivas 2012:** La ausencia de cambio de la tendencia macro en la segunda mitad del ejercicio nos llevan a estimar una contracción de RevPar entre -1% y -2% para 2012 y una reducción de las ventas entre el -2% y el -3%. Aunque la compañía continúa aplicando ajustes en la base de coste que permitan compensar el entorno de debilidad actual, el objetivo de EBITDA recurrente para 2012 sufriría una reducción del -15% respecto al año anterior.

- **Venta de activos:** No hay ninguna novedad relevante respecto a la publicación de la nota de resultados de seis meses. La compañía tiene abiertos varios procesos que se encuentran en distinto grado de avance. Tanto el hotel de Nueva York como el paquete de 12 hoteles en Holanda, se encuentran en su última fase; la compañía espera concretar estas operaciones en las próximas semanas. Adicionalmente y en paralelo, el grupo continúa estudiando fórmulas de refinanciación alternativas.

RESULTADOS CONSOLIDADOS RECURRENTES 2012					
(millones €)	2012 9 meses		2011 9 meses		% var
INGRESOS	979,6	100%	1.017,7	100%	(3,7%)
Habitaciones	640,7	65%	658,0	65%	(2,6%)
F&B	231,3	24%	249,2	24%	(7,2%)
Resto	107,6	11%	110,5	11%	(2,6%)
GASTOS OPERATIVOS	(664,1)	(68%)	(686,6)	(67%)	(3,3%)
BENEFICIO DE GESTIÓN	315,5	0,3	331,1	33%	(4,7%)
RENTAS	(218,9)	(22%)	(219,1)	(22%)	(0,1%)
EBITDA	96,6	0,1	112,0	11%	(13,8%)
España	0,4	0%	13,0	1%	(97,0%)
Italia	11,9	1%	15,3	2%	(22,2%)
Benelux	41,4	4%	46,2	5%	(10,3%)
Europa Central	23,1	2%	12,7	1%	82,3%
América	13,9	1%	14,7	1%	(5,5%)
Apert / cierres, reform. y otros	6,1	1%	8,7	1%	(29,9%)
Inmobiliaria	(0,3)	(0%)	1,4	0%	(118,8%)
BENEFICIO NETO	(26,6)	(3%)	(14,5)	(1%)	(83,5%)

Evolución del RevPar

La incertidumbre en Europa continúa lastrando la recuperación del sector, tanto en la parte de negocio de empresas y eventos como en la de ocio. No obstante se identifican dos comportamientos claramente diferenciados: por un lado las economías de Europa Central y Las Américas y por otro lado las economías del sur de Europa (España e Italia). En el tercer trimestre del año el RevPar LFL decreció menos que en el primer semestre por el mejor comportamiento de Europa Central (H1 +4,39% y Q3 +10,11%) y de Italia (H1 -6,02% y Q3 -2,58%). El RevPar LFL acumulado a septiembre decreció -1,41% como consecuencia de un descenso de la ocupación (-0,84%), habiéndose reducido los precios medios ligeramente respecto al año anterior (-0,58%).

No obstante, la compañía sigue experimentando índices de actividad significativos (ocupación del 64,80% en 2012 frente al 65,35% de 2011 en términos LFL), y tanto Europa Central como Benelux siguen destacando por un comportamiento positivo en ocupación.

- **B.U. España:** La unidad de negocio de España es la que ha obtenido en el tercer trimestre la peor evolución de RevPar, habiéndose comportado peor que el primer semestre (H1 -6,05% y Q3 -9,91%), resultando un RevPar acumulado 9 meses LFL de un -7,39%, como consecuencia de descensos tanto en ocupación como en precios. El descenso de la ocupación es más acusado en el segmento corporate, lo que ha contribuido a una reducción de los precios sobre todo entre semana. La ciudad de Barcelona se está comportando mejor que el resto de las ciudades, manteniendo tanto el nivel de ocupación como el de los precios. En el cuarto trimestre prevemos un mes de octubre con comportamiento más positivo y que en los meses de noviembre y diciembre la tendencia continúe con demanda corporativa doméstica débil y reducción de los precios, con

un impacto negativo en Madrid y destinos secundarios, mientras esperamos comportamiento positivo en Barcelona y vacacional.

- B.U. Italia:** La unidad de negocio italiana presenta un mejor comportamiento en el tercer trimestre del año que en el acumulado a 6 meses (H1 -6,02% y Q3 -2,58%). El dato a 9 meses de RevPar LFL muestra una reducción de -4,79%, explicado principalmente por la caída de la ocupación de -3,12% y por una reducción de los precios medios de un -1,72%, siendo el segmento más afectado el de negocios. En el cuarto trimestre la tendencia continuará siendo negativa al tener un calendario de eventos mucho menos favorable que el año pasado.
- B.U. Benelux:** El tercer trimestre ha obtenido peores resultados que el primer semestre (H1 -1,76% y Q3 -4,13%), habiéndose sido un trimestre con mucha presión sobre los precios -6,66% pero habiendo conseguido incrementar la cuota de mercado, alcanzando un incremento en ocupación de +2,72%. Acumulado a 9 meses esta unidad de negocio presenta una reducción del RevPar LFL de -2,56%, con niveles de ocupación ligeramente por encima del año anterior (+0,61%) y una caída de los precios medios (-3,15%). Holanda ha tenido mejor comportamiento que Bélgica. Destaca el fuerte crecimiento del RevPar en los hoteles de UK, Luxemburgo y Francia.
- B.U. Europa Central:** La unidad de negocio ha seguido mostrando un comportamiento muy positivo, logrando alcanzar en el tercer trimestre el mayor crecimiento del grupo, con un incremento del RevPar LFL de +10,11%, motivado tanto por crecimiento en los precios +4,70% como de la ocupación +5,17%. Acumulado a 9 meses el RevPar LFL ha sido de un +6,20%, con crecimiento tanto en los niveles de ocupación +3,33% (calendario de ferias favorable) como en los precios medios +2,79%. En general, todas las ciudades alemanas han tenido un fuerte aumento de la ocupación y de los precios, siendo destacable el incremento en las ciudades de Múnich y Berlín, superiores al 10%. Sin embargo, Suiza ha tenido un descenso del RevPar en los primeros 9 meses del año. La tendencia positiva debería continuar en el resto del ejercicio.
- B.U. Las Américas:** Latinoamérica presenta comportamientos muy diferentes en sus mercados principales. Mexico destaca muy positivamente con incrementos de RevPar superiores al 10% para el tercer trimestre del año, nuevamente impulsado por un crecimiento en ocupación gracias a la estrategia en aumentar la base de clientes en los hoteles. Argentina muestra un comportamiento débil, habiéndose reducido la demanda de sus dos principales mercados emisores (Brasil y España) por haberse encarecido el destino y el deterioro de la economía española. El peor comportamiento del mercado argentino justifica la reducción de RevPar de la unidad de negocio para el trimestre. Las expectativas para el resto del año son más positivas para Argentina, y un sostenimiento de la buena marcha del negocio en México.

	NH HOTELES REVPAR 9 MESES 2012										
	HAB. MEDIAS		OCUPACIÓN %			ADR			REVPAR		
" Like for like "	2012	2011	2012	2011	% Var	2012	2011	% Var	2012	2011	% Var
España y Portugal	11.790	11.790	62,98%	65,63%	-4,04%	68,03	70,49	-3,49%	42,84	46,26	-7,39%
Italia	6.582	6.567	62,58%	64,59%	-3,12%	90,41	92,00	-1,72%	56,58	59,43	-4,79%
Benelux	8.428	8.428	66,44%	66,03%	0,61%	87,55	90,40	-3,15%	58,17	59,69	-2,56%
Europa Central	12.320	12.322	67,52%	65,35%	3,33%	76,15	74,09	2,79%	51,42	48,41	6,20%
Total Europa	39.120	39.108	65,09%	65,46%	-0,56%	78,59	79,51	-1,15%	51,16	52,04	-1,71%
Latinoamérica	3.393	3.393	61,54%	64,15%	-4,08%	74,58	69,76	6,90%	45,89	44,76	2,54%
NH HOTELES "LIKE FOR LIKE"	42.513	42.501	64,80%	65,35%	-0,84%	78,29	78,75	-0,58%	50,74	51,46	-1,41%
TOTAL CONSOLIDADO	46.032	46.673	64,00%	64,67%	-1,04%	79,51	79,93	-0,53%	50,88	51,69	-1,57%

Resultados Consolidados Recurrentes

A pesar de la reducción de los ingresos en los primeros 9 meses del año (-3,7%), los esfuerzos por dotar de una mayor eficiencia a la compañía permitieron reducir los gastos operativos en un -3,3% y absorber la caída de ingresos en un 60% a GOP y EBITDA (con descensos del -4,7% y -13,8% respectivamente).

El descenso en RevPar se tradujo en una caída más acusada de las ventas totales, como consecuencia de un deterioro de los negocios de MICE y restauración (con una reducción de -7,9%). Este tipo de negocios tiene sin embargo un menor margen que la venta de habitaciones, por lo que el impacto en GOP es menor. España, Italia y Benelux han sufrido una reducción más intensa en estos negocios, con caídas superiores al 8% mientras que Europa Central registra ventas ligeramente inferiores al año anterior. Latinoamérica destaca positivamente, con incremento en Restauración y MICE de +7,0%, superior al incremento en la venta de habitaciones.

En el capítulo de gastos destacamos las mejoras de eficiencia llevadas a cabo en España, Italia y Benelux que consiguieron reducir los costes considerablemente, pese a que el tercer trimestre del año 2011 ya reconocía ahorros importantes que hacen la comparativa para la segunda mitad del año más exigente.

Tal y como se anunció en la última publicación, el grupo seguirá centrando su atención sobre los gastos de personal de España e Italia (con un coste de personal sobre las ventas muy superior al resto de las unidades de negocio) y las rentas de estas mismas unidades de negocio.

Por mercados (actividad hotelera LFL):

Europa Central, con un tamaño similar de habitaciones consolidadas a España, ha pasado a ser la primera unidad de negocio por ingresos y la segunda por EBITDA tras Benelux.

- **Europa Central** mostró en el tercer trimestre el incremento en ventas más importante del año, alcanzando a 9 meses un crecimiento de ingresos de +4,5%, que permiten casi doblar el EBITDA respecto al año pasado.
- **Las Américas** alcanzó un buen comportamiento en ventas +6,7% (vía ADR fundamentalmente). No obstante, la espiral inflacionista en Argentina sigue incrementando los costes por encima de los ingresos, lo que llevó a un descenso del EBITDA de -5,5%.
- **Benelux** experimentó en el tercer trimestre una mayor competitividad en precios, que provocó una caída en ventas para 9 meses de -3,8%. Gracias a un esfuerzo importante en ahorro de los costes, los gastos se redujeron -2,6%, y permitieron limitar la caída en GOP que decreció -5,9%.
- **España** es la unidad de negocio que presenta un deterioro mayor. La evolución del mercado español aglutina la mayor parte de la caída en ingresos del grupo. Gracias a la reducción de gastos operativos se logró absorber aproximadamente la mitad de dicha caída. No obstante, la pérdida de EBITDA resultante lastra los resultados la compañía en su conjunto.
- En **Italia** se produjo la segunda mayor caída de ingresos (-4,5%) y de resultados. No obstante, resaltamos nuevamente la mejora de eficiencia de la unidad de negocio, que logra absorber el 68% de la caída en ventas con ahorro a nivel GOP.

Cuenta de Pérdidas y Ganancias y Evolución Financiera

NH HOTELES, S.A. CUENTA DE PYG Recurrente			
(millones €)	9 M 2012	9M 2011	2012/2011
Ingresos de la Actividad Hotelera	964,5	1.006,2	(4,1%)
Ingresos de la Actividad Inmobiliaria	15,0	11,6	30,1%
TOTAL INGRESOS	979,6	1.017,7	(3,7%)
Coste de Ventas Inmobiliaria	(6,0)	(1,2)	413,7%
Coste de Personal	(350,4)	(365,8)	(4,2%)
Gastos Directos de Gestión	(307,7)	(319,7)	(3,8%)
BENEFICIO DE GESTIÓN	315,5	331,1	(4,7%)
Arrendamientos y Contribución Urb.	(218,9)	(219,1)	(0,1%)
EBITDA	96,6	112,0	(13,8%)
Amortizaciones	(84,5)	(89,1)	(5,2%)
EBIT	12,1	22,9	(47,4%)
Gastos Financieros	(39,3)	(34,9)	12,9%
Resultados Puesta en Equivalencia	(1,1)	(3,5)	69,0%
EBT	(28,4)	(15,5)	(83,5%)
Impuesto sobre Sociedades	(4,4)	(3,0)	45,5%
BENEFICIO antes de Minoritarios	(32,8)	(18,5)	(77,3%)
Intereses Minoritarios	6,2	4,0	55,0%
BENEFICIO NETO	(26,6)	(14,5)	(83,5%)

- **Actividad recurrente:** la caída en ingresos experimentada en la primera mitad del año continúa su tendencia en el tercer trimestre, dada la débil situación de los mercados español e italiano. Pese a la mayor complejidad de la gestión de los costes en el segundo semestre (dado que en septiembre de 2011 ya se reconocieron ahorros importantes) la compañía logra a 9 meses absorber en casi un 60% la caída en ventas con ahorro en costes.

La actividad recurrente del ejercicio 2012 sin embargo se ve perjudicada desde el punto de vista de comparativa con 2011 por los siguientes factores:

- El 40% (€-17 millones) de la caída en ingresos hoteleros se corresponde a salidas del perímetro hotelero por ventas de activos del año anterior (Lotti, Ligure, Genk)
- Gastos extraordinarios (reforzamiento de las áreas de IT y Comercial)

Aislando estos efectos extraordinarios, el EBITDA hotelero del grupo habría crecido +1,7%.

- **Arrendamientos:** Para el ejercicio 2012 la compañía se fijó un crecimiento cero en arrendamientos, compensando aperturas de hoteles, incrementos provenientes de negociaciones en años anteriores y revisiones de IPC. Entre 2011 y 2012 se han realizado 76 actuaciones sobre hoteles en arrendamiento con EBITDA negativo, logrando asimismo la salida anticipada de 7 contratos.
- **Deuda Neta y Gastos Financieros:** La Deuda Financiera Neta se reduce hasta €1.009,9 millones a 30 de septiembre de 2012 desde los €1.067,9M a 30 de septiembre del año anterior. El incremento del gasto financiero responde a los términos de la nueva financiación (tanto del crédito sindicado a partir de abril como de la correspondiente a NH Italia acordada en julio), con incremento en márgenes no totalmente compensado por la bajada del Euribor.
- **Intereses Minoritarios:** muestran principalmente las pérdidas atribuibles al socio de NH Hoteles en la unidad de negocio italiana.

(millones €)	9 M 2012	9M 2011	2012/2011
EBITDA no recurrente	(10,1)	15,7	(164,7%)
Otros elementos no recurrentes	(13,3)	0,2	(5881,5%)
BENEFICIO NETO incluyendo no-recurrente	(50,0)	1,4	(3644,5%)

- **Actividad no recurrente:** En línea con el objetivo de reducir las diferencias en gasto de personal existentes en España e Italia en comparación con otras unidades de negocio muy superiores en eficiencia (Benelux y Europa Central) se incrementa el gasto en indemnizaciones por reestructuración de plantillas.
- **Impairment:** tal y como se anunció en el segundo trimestre y en línea con el mayor deterioro de ciertos activos de España e Italia, el grupo incrementó la provisión por impairment que venía registrando y que a nueve meses suma un total de €22,9 millones. Está previsto que dicha cantidad aumente en el último trimestre, como resultado de una recuperación macro más lenta en España e Italia.
- **Variación valor razonable en instrumentos financieros:** incluye la reducción de provisión (€0,82 millones) en referencia al Equity Swap que cubre el Plan de Opciones aprobado en 2007 y que como consecuencia de la subida del precio de la acción desde el cierre de 2011 (de €2,18 a €2,42) tiene signo positivo. Dicha provisión es reversible, en la medida que se recupere el precio de la acción hasta el año de vencimiento del plan en 2013 y no representa, hasta dicho momento, salida de caja.

Actividad Inmobiliaria

- La actividad inmobiliaria ha alcanzado unos ingresos de €15,04M frente a los €11,56M alcanzados en el mismo periodo del año anterior, escriturándose un total de 14 viviendas por un importe de €6,56M frente a 2 viviendas en el mismo periodo del ejercicio 2011 por un total de €0,67M. Durante los primeros 9 meses del ejercicio 2012 no se han producido ventas de parcelas, mientras que en el mismo periodo del año anterior se escrituraron 7 parcelas por un importe total de €2,57M.
- En el último trimestre de 2011 se llevó a cabo una modificación de la estructura organizativa integrando los departamentos de back-office o soporte dentro de la estructura corporativa de NH Hoteles en aras a una mayor eficiencia y control, habiéndose obtenido una reducción de los gastos de personal de un -16,3%.
- El EBITDA recurrente fue de €-0,26M, comparados con los €1,38M en el mismo periodo del año pasado. Las ventas inmobiliarias crecen, mientras que baja el GOP como consecuencia de la tipología de productos vendidos, de menor margen.
- El Beneficio Neto es de €-9,03M, comparado con los €-4,76M del año anterior. El resultado neto de la sociedad ha empeorado porque a septiembre de 2012 la sociedad, anticipándose a posibles problemas de valoración, ha dotado una provisión por depreciación de existencias por €9,44M (€5,10M en 2011), y se ha incurrido en un gasto de indemnizaciones por despidos de € 0,66M. Una parte significativa de la reducción del resultado se debe al ERE realizado y al cambio de criterio de la política contable en cuanto a la dotación de las provisiones dado que en el ejercicio anterior se provisionaban al final del año.
- A 30 de septiembre de 2012, Sotogrande cuenta con unas ventas comprometidas, pendientes de contabilizar por importe de €6,34M, correspondiendo fundamentalmente a los productos Ribera del Marlin (€3,09M) y Cimas de Almenara II (€1,80M) pendientes de escriturar por parte de los compradores y el resto a los atraques de La Marina por importe de €1,45M.

Firmas y Aperturas

La totalidad de firmas y aperturas así como de nuevas incorporaciones, obedece a la estrategia de orientación hacia un modelo “asset-light”, con contratos de gestión/franquicia que no requieran compromiso de inversión. En este sentido, a septiembre el 100% de las aperturas y nuevos contratos firmados son en régimen de gestión.

Desde el 1 de enero de 2012 hasta el 30 de septiembre de 2012, NH Hoteles ha firmado 5 contratos de gestión con 908 habitaciones:

- 1 hotel en Orense, España, con 48 habitaciones y apertura abril 2012.
- 1 hotel en Punta Cana, República Dominicana, de 66 habitaciones y apertura marzo 2012
- 1 hotel en Puerto Príncipe, Haití, que contará con 72 habitaciones en una primera fase (2ª fase de 140 habitaciones más) y apertura prevista en enero 2013
- 1 hotel en Rotterdam, Países Bajos, de 280 habitaciones y apertura prevista noviembre 2013.
- 1 hotel en Praga, República Checa, de 442 habitaciones y apertura prevista octubre 2012

Firmas de Hoteles desde el 1 de enero al 30 de septiembre de 2012

Ciudad	Contrato	# Habitaciones	Apertura
Orense, España	Gestión	48	2012
Punta Cana, Rep. Dominicana	Gestión	66	2012
Puerto Príncipe, Haití	Gestión	72	2013
Rotterdam, Países Bajos	Gestión	280	2013
Praga, República Checa	Gestión	442	2012
Total Hoteles Firmados		908	

Nuevas Incorporaciones

Durante los primeros nueve meses del año 2012 se han abierto 3 nuevos hoteles con 231 habitaciones y una ampliación de 1 hotel existente de 180 habitaciones.

Hoteles Abiertos desde el 1 de enero al 30 de septiembre de 2012

Hoteles	Ciudad	Contrato	# Habitaciones
NH Gate One	Bratislava, Eslovaquia	Gestión	117
NH Punta Cana	Punta Cana, Rep. Dominicana	Gestión	66
NH Orense	Orense, España	Gestión	48
NOW Larimar Garden View	Punta Cana, Rep. Dominicana	Gestión	180
Total Nuevas Aperturas			411

En el mes de enero destacamos la apertura del primer hotel NH en Bratislava, Eslovaquia, con 117 habitaciones.

En el mes de marzo se ha abierto el primer hotel urbano del Grupo en la Republica Dominicana, Punta Cana, de 66 habitaciones.

En el mes de abril se ha abierto el primer hotel en la ciudad de Orense, España, de 48 habitaciones y se ha ampliado el hotel de Punta Cana NOW Larimar en 180 habitaciones más, contando actualmente con un total de 822 habitaciones.

Gestión de Activos

Hoteles que salen del Grupo NH desde el 1 de enero al 30 de septiembre 2012

Hoteles	País	Contrato	# Habitaciones
Hesperia Sport Barcelona	Barcelona, España	Gestión	63
Hesperia London Victoria	Londres, Reino Unido	Franquicia	212
NH Condor	Barcelona, España	Arrendamiento	78
NH Radlicka	Praga, Rep. Checa	Arrendamiento	134
NH Mercader	Madrid, España	Arrendamiento	124
NH Trier	Trier, Alemania	Arrendamiento	215
Total Salidas			826

En enero 2012 se han cancelado dos proyectos en arrendamiento que estaban firmados y pendiente de apertura, uno de 99 habitaciones en Hungría, Budapest, con una inversión prevista de 1,8 millones de euros y otro en Madrid, España, de 72 habitaciones, con una inversión prevista de 0,4 millones de euros.

No se ha renovado el contrato de arrendamiento del hotel NH Condor (Barcelona, España), que tenía resultado negativo, por lo que deja de pertenecer al Grupo desde el 1 de abril.

También dejan de pertenecer al grupo dos hoteles de Hesperia, uno ubicado en Barcelona y otro en Londres.

En marzo se ha firmado la cancelación del contrato de arrendamiento del hotel NH Radlicka, de Praga, que estaba cerrado desde septiembre 2011.

Desde el 16 de abril el hotel NH Mercader, con resultado negativo, deja de ser explotado por el grupo.

No se ha renovado el contrato de arrendamiento del hotel NH Trier (Trier, Alemania), que tenía resultado negativo, por lo que deja de pertenecer al Grupo desde el 2 de julio.

Satisfacción de clientes

El grupo NH Hoteles continúa enfocando su estrategia en mejorar la calidad a todos los niveles. En este sentido y con el objeto de fortalecer la oferta básica, destacamos la implantación de WiFi gratuito en el 95% de nuestros hoteles con fecha 1 de agosto de 2012. Dicha implantación ha tenido como resultado una evolución positiva de la percepción de la calidad.

En lo que se refiere al capítulo del “servicio ofrecido”, no hay cambios a nivel grupo, influido de forma importante por el comportamiento negativo en Italia, derivado de las huelgas sufridas este último trimestre.

	9M 2012	9M 2011
Encuestas Recibidas	169.948	156.287
Total puntuación NH Hoteles	8,0	8,0

Medidas Medioambientales

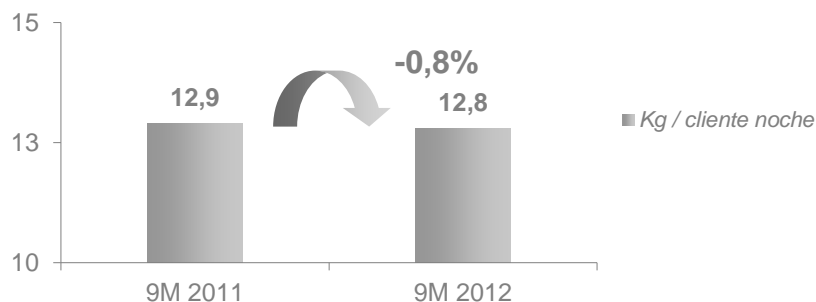
En 2011 se lograron alcanzar los objetivos medioambientales del Plan estratégico Medioambiental 2008-2012 que preveía **reducir un 20% las emisiones de CO2, la producción de residuos y los consumos de agua y energía.**

CONSUMOS Y EMISIONES*

CONSUMO DE ENERGIA



EMISIONES CO2



CONSUMO DE AGUA



*Hoteles urbanos comparables

Los ratios por cliente y noche muestran descensos leves en los consumos y emisiones respecto al año anterior, a pesar de unas condiciones meteorológicas más adversas en los mercados europeos.

Los trabajos en reducción de consumos, contribuyen a la contención de costes y a la eficiencia de los hoteles.

ANEXO:

RESULTADOS CONSOLIDADOS RECURRENTES 2012			
<i>(millones €)</i>	2012 3T	2011 3T	% var
INGRESOS	327,7	340,8	(3,8%)
Habitaciones	219,0	226,1	(3,1%)
F&B	26,3	26,0	0,9%
Resto	82,5	88,7	(7,1%)
GASTOS OPERATIVOS	(224,7)	(228,2)	(1,5%)
BENEFICIO DE GESTIÓN	103,1	112,7	(8,5%)
RENTAS	(73,9)	(73,7)	0,3%
EBITDA	29,1	39,0	(25,3%)
España	(0,8)	2,4	(134,9%)
Italia	4,1	5,0	(18,4%)
Benelux	12,1	15,9	(23,8%)
Europa Central	8,5	5,6	51,9%
America	5,3	6,4	(16,7%)
Apert / cierres, reform. y otros	(0,1)	2,5	(105,9%)
Inmobiliaria	0,1	1,2	(93,3%)
BENEFICIO NETO	(13,9)	(3,9)	(254,6%)

NH HOTELES, S.A. CUENTA DE PYG Recurrente			
<i>(millones €)</i>	3T 2012	3T 2011	2012/2011
Ingresos de la Actividad Hotelera	322,3	335,5	(3,9%)
Ingresos de la Actividad Inmobiliaria	5,4	5,4	0,6%
TOTAL INGRESOS	327,7	340,8	(3,8%)
Coste de Ventas Inmobiliaria	(2,0)	(0,5)	268,5%
Coste de Personal	(118,7)	(120,2)	(1,3%)
Gastos Directos de Gestión	(104,0)	(107,4)	(3,2%)
BENEFICIO DE GESTIÓN	103,1	112,7	(8,5%)
Arrendamientos y Contribución Urb.	(73,9)	(73,7)	0,3%
EBITDA	29,1	39,0	(25,3%)
Amortizaciones	(28,3)	(29,6)	(4,3%)
EBIT	0,8	9,4	(91,3%)
Gastos Financieros	(14,7)	(12,8)	14,3%
Resultados Puesta en Equivalencia	(0,7)	(2,4)	69,7%
EBT	(14,6)	(5,8)	(150,9%)
Impuesto sobre Sociedades	(1,7)	(0,4)	372,2%
BENEFICIO antes de Minoritarios	(16,3)	(6,2)	(163,8%)
Intereses Minoritarios	2,4	2,2	4,9%
BENEFICIO NETO	(13,9)	(3,9)	(254,6%)
<i>(millones €)</i>	3T 2012	3T 2011	2012/2011
EBITDA no recurrente	(2,4)	(4,2)	42,1%
Otros elementos no recurrentes	(6,0)	(12,9)	53,3%
BENEFICIO NETO incluyendo no-recurrente	(22,4)	(21,0)	(6,3%)

AVANCE VENTAS Y RESULTADOS 9 MESES 2012

Madrid, 15 de noviembre de 2012

NH HOTELES S.A.

NH HOTELES - RELACION CON INVERSORES
 Santa Engracia. 120, 28003 Madrid
 T: +34 91 396 05 06 - F: +34 91 451 97 95
www.nh-hotels.com - investor.relations@nh-hotels.com



ACTIVIDAD HOTELERA RECURRENTE 2012 VS 2011								
(€ million)	2012 3T	2011 3T	DIF.12/11	%DIF	2012 9 meses	2011 9 meses	DIF.12/11	%DIF
ESPAÑA	72,32	78,34	(6,02)	(7,7%)	217,72	238,67	(20,95)	(8,8%)
ITALIA	47,86	49,86	(2,00)	(4,0%)	145,14	152,02	(6,88)	(4,5%)
BENELUX	68,61	72,21	(3,60)	(5,0%)	210,27	218,62	(8,35)	(3,8%)
EUROPA CENTRAL	87,93	82,96	4,96	6,0%	255,61	244,51	11,10	4,5%
AMERICA	22,25	21,40	0,85	4,0%	61,71	57,82	3,89	6,7%
INGRESOS HOTELES "LIKE FOR LIKE"	298,96	304,77	(5,81)	(1,9%)	890,44	911,63	(21,19)	(2,3%)
APERTURAS, CIERRES, REFORMAS Y OTROS 12/11	23,36	30,69	(7,33)	(23,9%)	74,08	94,52	(20,44)	(21,6%)
INGRESOS	322,32	335,46	(13,14)	(3,9%)	964,52	1.006,15	(41,63)	(4,1%)
ESPAÑA	(51,84)	(54,47)	2,63	(4,8%)	(152,54)	(161,64)	9,10	(5,6%)
ITALIA	(33,83)	(35,31)	1,49	(4,2%)	(103,40)	(107,74)	4,33	(4,0%)
BENELUX	(45,70)	(45,32)	(0,38)	0,8%	(136,12)	(139,83)	3,70	(2,6%)
EUROPA CENTRAL	(53,99)	(51,49)	(2,50)	4,9%	(156,47)	(155,91)	(0,55)	0,4%
AMERICA	(15,48)	(13,75)	(1,72)	12,5%	(43,30)	(39,28)	(4,02)	10,2%
GASTOS OPERATIVOS HOTELES "LIKE FOR LIKE"	(200,83)	(200,34)	(0,49)	0,2%	(591,83)	(604,40)	12,57	(2,1%)
APERTURAS, CIERRES, REFORMAS Y OTROS 12/11	(18,76)	(24,19)	5,43	(22,4%)	(57,54)	(72,90)	15,36	(21,1%)
GASTOS OPERATIVOS	(219,59)	(224,53)	4,94	(2,2%)	(649,37)	(677,30)	27,93	(4,1%)
ESPAÑA	20,48	23,87	(3,39)	(14,2%)	65,18	77,03	(11,84)	(15,4%)
ITALIA	14,03	14,55	(0,52)	(3,5%)	41,74	44,28	(2,55)	(5,7%)
BENELUX	22,91	26,89	(3,98)	(14,8%)	74,14	78,79	(4,65)	(5,9%)
EUROPA CENTRAL	33,94	31,48	2,46	7,8%	99,14	88,60	10,54	11,9%
AMERICA	6,77	7,64	(0,87)	(11,4%)	18,41	18,54	(0,13)	(0,7%)
GOP HOTELES "LIKE FOR LIKE"	98,13	104,43	(6,30)	(6,0%)	298,61	307,23	(8,62)	(2,8%)
APERTURAS, CIERRES, REFORMAS Y OTROS 12/11	4,60	6,50	(1,90)	(29,3%)	16,54	21,62	(5,08)	(23,5%)
GOP	102,73	110,93	(8,20)	(7,4%)	315,15	328,85	(13,70)	(4,2%)
RENTAS E IMPUESTOS DE PROPIEDAD "LIKE FOR LIKE"	(68,95)	(69,19)	0,24	(0,3%)	(207,87)	(205,28)	(2,58)	1,3%
APERTURAS, CIERRES, REFORMAS Y OTROS 12/11	(4,75)	(4,00)	(0,75)	18,7%	(10,46)	(12,95)	2,48	(19,2%)
RENTAS E IMPUESTOS DE PROPIEDAD	(73,70)	(73,19)	(0,51)	0,7%	(218,33)	(218,23)	(0,10)	0,0%
ESPAÑA	(0,82)	2,36	(3,18)	(134,9%)	0,39	13,04	(12,65)	(97,0%)
ITALIA	4,09	5,01	(0,92)	(18,4%)	11,92	15,32	(3,40)	(22,2%)
BENELUX	12,12	15,92	(3,79)	(23,8%)	41,43	46,21	(4,78)	(10,3%)
EUROPA CENTRAL	8,49	5,59	2,90	51,9%	23,11	12,68	10,43	82,3%
AMERICA	5,29	6,36	(1,06)	(16,7%)	13,88	14,70	(0,81)	(5,5%)
EBITDA HOTELES "LIKE FOR LIKE"	29,18	35,24	(6,06)	(17,2%)	90,74	101,95	(11,21)	(11,0%)
APERTURAS, CIERRES, REFORMAS Y OTROS 12/11	(0,15)	2,50	(2,65)	(105,9%)	6,08	8,67	(2,59)	(29,9%)
EBITDA	29,03	37,74	(8,71)	(23,1%)	96,82	110,62	(13,80)	(12,5%)

HOTELES ABIERTOS DEL GRUPO NH HOTELES POR PAÍSES A 30 DE SEPTIEMBRE 2012

UNIDAD DE NEGOCIO	PAÍS	TOTAL		ARRENDAMIENTO			PROPIEDAD		GESTIÓN		FRANQUICIA	
		Hoteles	Habs.	con Opcion Compra	Hoteles	Habs.	Hoteles	Habs.	Hoteles	Habs.	Hoteles	Habs.
B.U. ESPANA	ESPANA	174	20.897	3	94	10.790	15	2.229	60	7.527	5	351
B.U. ESPANA	PORTUGAL	2	165	-	2	165	-	-	-	-	-	-
B.U. ESPANA	ANDORRA	1	60	-	-	-	-	-	1	60	-	-
B.U. ITALIA	ITALIA	53	8.298	1	32	5.300	15	2.280	5	659	1	59
B.U. BENELUX	HOLANDA	35	6.509	4	16	2.441	18	3.988	1	80	-	-
B.U. BENELUX	BELGICA	10	1.550	-	2	434	8	1.116	-	-	-	-
B.U. BENELUX	FRANCIA	3	556	-	2	397	-	-	1	159	-	-
B.U. BENELUX	INGLATERRA	2	321	-	1	121	-	-	1	200	-	-
B.U. BENELUX	SUDAFRICA	2	242	-	1	198	1	44	-	-	-	-
B.U. BENELUX	LUXEMBURGO	1	148	1	1	148	-	-	-	-	-	-
B.U. EUROPA CENTRAL	ALEMANIA	59	10.438	10	54	9.438	5	1.000	-	-	-	-
B.U. EUROPA CENTRAL	AUSTRIA	6	1.183	1	6	1.183	-	-	-	-	-	-
B.U. EUROPA CENTRAL	SUIZA	4	522	-	3	400	1	122	-	-	-	-
B.U. EUROPA CENTRAL	REPUBLICA CHECA	1	137	-	-	-	-	-	1	137	-	-
B.U. EUROPA CENTRAL	RUMANIA	2	161	-	1	83	-	-	1	78	-	-
B.U. EUROPA CENTRAL	HUNGRIA	1	160	-	1	160	-	-	-	-	-	-
B.U. EUROPA CENTRAL	ESLOVAQUIA	1	117	-	-	-	-	-	1	117	-	-
B.U. EUROPA CENTRAL	POLONIA	1	93	-	-	-	-	-	-	-	1	93
B.U. LAS AMERICAS	MEXICO	13	2.040	-	5	689	4	681	4	670	-	-
B.U. LAS AMERICAS	ARGENTINA	13	2.049	-	-	-	11	1.524	2	525	-	-
B.U. LAS AMERICAS	REPUBLICA DOMINICANA	3	1.261	-	-	-	-	-	3	1.261	-	-
B.U. LAS AMERICAS	VENEZUELA	3	1.094	-	-	-	-	-	3	1.094	-	-
B.U. LAS AMERICAS	ESTADOS UNIDOS	1	242	-	-	-	1	242	-	-	-	-
B.U. LAS AMERICAS	URUGUAY	1	136	-	-	-	1	136	-	-	-	-
B.U. LAS AMERICAS	COLOMBIA	1	137	-	-	-	1	137	-	-	-	-
B.U. LAS AMERICAS	CHILE	1	122	-	-	-	1	122	-	-	-	-
HOTELES ABIERTOS		394	58.638	20	221	31.947	82	13.621	84	12.567	7	503

PROYECTOS FIRMADOS DEL GRUPO NH HOTELES A 30 DE SEPTIEMBRE 2012

Después de las últimas negociaciones y tras la cancelación de varios proyectos firmados, el número de hoteles y habitaciones pendientes de apertura quedaría como sigue a continuación.

UNIDAD DE NEGOCIO	PAÍS	TOTAL		ARRENDAMIENTO			PROPIEDAD		GESTIÓN	
		Hoteles	Habs.	con Opción Compra	Hoteles	Habs.	Hoteles	Habs.	Hoteles	Habs.
B.U. ESPAÑA	ESPAÑA	7	564	-	3	222	-	-	4	342
B.U. ITALIA	ITALIA	6	919	-	3	515	-	-	3	404
B.U. BENELUX, UK, AF, F	PAISES BAJOS	1	284	-	-	-	-	-	1	284
B.U. EUROPA CENTRAL	HUNGRIA	2	145	-	1	93	-	-	1	52
B.U. EUROPA CENTRAL	REPUBLICA CHECA	2	678	-	1	236	-	-	1	442
B.U. LAS AMERICAS	VENEZUELA	-	134	-	-	-	-	-	-	134
B.U. LAS AMERICAS	PANAMA	1	200	-	-	-	1	200	-	-
B.U. LAS AMERICAS	HAITI	1	72	-	-	-	-	-	1	72
B.U. LAS AMERICAS	MEXICO	1	135	-	-	-	-	-	1	135
PROYECTOS FIRMADOS		21	3.131	-	8	1.066	1	200	12	1.865

Inversión comprometida correspondiente a los hoteles arriba detallados por año de ejecución:

	2012	2013	2014	2015
Inversión esperada (€ millones)	0,8	3,4	5,7	1,8