

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**”, anteriormente denominada NH Hoteles, S.A.) 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 representante de la Comisión de Auditoría y Control y de la Comisión de Nombramientos y Retribuciones, D. Carlos González y D. Javier Illa, respectivamente.
- Nota de prensa elaborada por la Compañía.

En Madrid, a 26 de Junio de 2014.

Fdo: Carlos Ulecia Palacios.
Secretario General.

Intervención del Presidente del Consejo, D. Rodrigo Echenique Gordillo

Sras. y Sres. Accionistas:

Comencé el año pasado diciendo que el 2012 no había sido un buen año para NH. Hoy diré que el 2013 aun siendo sustancialmente mejor, no es satisfactorio porque aun reflejamos pérdidas netas; aunque puedo añadir que me siento confiado en que los próximos ejercicios serán mucho mejores.

Son muchos los fundamentos de mi optimismo. El Grupo ha conseguido una estabilidad financiera indispensable para acometer nuestros planes. La ampliación de capital efectuada por nuestro accionista HNA y el rediseño de nuestra estructura de financiación han sido elementos determinantes. Acometimos con éxito, cuando no todo el mundo confiaba, una doble emisión: una de 250M de Euros en obligaciones senior * (las denominadas high-yield) y otra de otros 250M en obligaciones convertibles a 5 años. Ambas emisiones fueron ampliamente sobre suscritas. Completamos el proceso con una nueva financiación sindicada con un reducido club-deal. Todo ello nos ha permitido amortizar totalmente la financiación sindicada – con 31 bancos nada menos – además de otras

obligaciones financieras, permitiéndonos tanto reducir el coste medio como incrementar la duración media de nuestra deuda.

Merced a esta nueva situación, estamos en disposición de afrontar un plan de reforma de la planta hotelera que es indispensable en nuestro sector. En el plan estratégico están previstas unas inversiones en producto para el periodo 2014-2016 de aproximadamente €340 millones, de los cuales €220 se dedicarán a reposicionar activos y el resto a mantenimiento, lo que permitirá no solo detener la erosión del ADR sino aumentarlo sustancialmente. El conjunto de la iniciativa en el periodo afectará a la práctica totalidad de nuestros hoteles, y se acometerá un reposicionamiento en 100 de ellos, de los que en 40 será una renovación prácticamente integral.

El equipo directivo ha diseñado un plan estratégico, del que tienen detalle en el Informe Anual que se les ha entregado y del que dará cuenta a continuación el Consejero Delegado en su informe. Me limitaré a señalar la nueva denominación NH Hotel Group para significar el carácter internacional de la compañía; la importancia que prestamos a la segmentación de la marca, acompañada de nueva señalética; la dimensión del Grupo y a las presencias geográficas. Todo ello inspirado, como no podía ser menos, en una mejora sustancial de los resultados de explotación. Salen del Grupo 1.580 habitaciones, en ubicaciones prescindibles, pero aumentamos su número en 921 gracias a nuevas aperturas en Brasil, República Dominicana o Santiago de Chile. Por otra parte es nuestro propósito reforzar la presencia en Europa y América Latina. El equipo gestor de la Compañía se encuentra trabajando intensamente para que

dicha presencia se anticipe a los plazos previstos en el plan a cinco años.

Esto no impedirá continuar con el rediseño del Grupo prescindiendo bien de las unidades redundantes o de escasa rentabilidad, o bien desinvirtiendo en activos de acuerdo con los compromisos asumidos en el mercado y con las entidades financiadoras. Tal es el caso del Hotel Kransnapolsky vendido en €154M o el Ámsterdam Centre con un precio de venta a su vez de €52M. En ambos casos conservamos la gestión. Estos procesos no han finalizado, y la Compañía está redoblando sus esfuerzos para impulsarlos, aprovechando así la singularidad de los activos y el interés del mercado.

Si hubiera que resumir, bastaría una simple frase: preparados para crecer.

Sobre los resultados del ejercicio no puedo sino calificarlos de insatisfactorios porque todavía hemos reflejado pérdidas, aun cuando se han de considerar las bases de partida. El resultado neto consolidado es de €39,8M de pérdida, si bien mejoran en un 86,4% los del ejercicio anterior que fueron de €292M; siendo la mejora de 34,1% si eliminamos en ambos las pérdidas no recurrentes. Dicho lo anterior debo afirmar que nuestros fundamentos son sólidos y estamos en presencia, como indico en la carta que encabeza la Memoria, de una nueva NH: solvente, renovada y convincente. Y así lo reconoce el comportamiento de nuestra acción que a 31 de Diciembre del 2012 estaba en 2.610 €, corrigiendo hoy a 4.58 € con una revaloración por tanto del 75,5 %.

Y si no se producen acontecimientos excepcionales tengo confianza en que esta mejora de resultados y cotización debe continuar.

Debo destacar el acuerdo que hoy sometemos a esta Junta General sobre el aumento de capital consistente en una aportación no dineraria a suscribir por el grupo financiero Intesa-San Paolo. Como Uds. conocen este grupo disponía de una opción para canjear su participación del 45% en nuestra filial italiana NH Italia S.p.A., llevadera a cabo bien en metálico o bien en acciones de la matriz. Esta última ha sido la fórmula elegida, por lo que se somete a su consideración un aumento de capital de €84M, con la emisión y puesta en circulación de 42M de acciones nuevas, de € 2 de valor nominal y una prima de 2.70 € por acción, lo que entraña una prima sobre el valor teórico contable, hoy de 3,26 €, de un 44%. Intesa-San Paolo era ya uno de nuestros accionistas tradicionales y de este modo refuerza su posición en la compañía, con la incorporación además de un nuevo Consejero, al que desde aquí doy la bienvenida.

Quisiera detenerme, porque creo que es de su interés, en la composición del accionariado. En el ejercicio pasado y en el curso del presente se ha logrado una importante remodelación en esta composición, abandonando la compañía accionistas tradicionales; en particular todas las antiguas Cajas de Ahorro obligadas por diversos compromisos y han tenido entrada importantes grupos internacionales.

Entre acciones y obligaciones convertibles hoy están presentes en la Compañía más de 110 Fondos de Inversión internacionales; lo que demuestra la confianza que inspira su nuevo rumbo.

Debo resaltar la importancia que la Dirección ha otorgado a los aspectos sociales y de sostenibilidad. Sobre el primer punto indicar que frente a la baja del año anterior, hemos logrado un leve, pero en todo caso, aumento de plantilla, que dicho sea de paso se corresponde con 141 nacionalidades distintas y un porcentaje de mujeres de prácticamente el 50%. El compromiso de la dirección es la creación de empleo y su calidad en un entorno que promueva el desarrollo profesional y la diversidad cultural, en igualdad de condiciones y derechos.

Sobre el segundo la Memoria da amplio detalle a nuestra relación con los grupos de interés, stake holders. Debe destacarse que nuestra compañía se ha incorporado al índice bursátil FTSE 4 Good, creado por la Bolsa de Londres para integrar los factores medioambientales, sociales y de gobierno corporativo a las inversiones. En Marzo del 2013 se anunció la incorporación de 20 nuevas empresas siendo NH la única empresa del sector en hacerlo. La compañía ha actuado consecuente con este compromiso y disponen de amplia información en el Informe anual en cuanto se refiere a lo relacionado con el medio ambiente, el cambio climático -especialmente la información relativa a ratios de energía, agua y huella de carbono por habitación - y las reducciones

logradas - ; así como las iniciativas sostenibles del plan estratégico y las estrategias de acción social.

Quisiera terminar agradeciendo la alta contribución al Grupo de los Consejeros que nos abandonan. Manuel Galarza Pont, Octavio Sanchez Laguna y Daoqi Liu y dar la bienvenida a Haibo Bai y Livio Torio de quienes esperamos una muy estimable colaboración. Y sobre todo agradecer el trabajo de todo el equipo directivo y de todos los empleados del Grupo, sin cuya contribución nada sería ni posible ni igual. A todos, gracias.

JUNTA GENERAL DE ACCIONISTAS 2014

nh | HOTEL GROUP

nh
HOTELS


NH COLLECTION

nhow

Hesperia
RESORTS



JUNTA GENERAL DE ACCIONISTAS

Madrid, 26 de junio de 2014

INDICE

- **HITOS 2013**
- **RESULTADOS 2013**
- **EVOLUCIÓN DE LA ACCIÓN**
- **PLAN 2014: STATUS**



HITOS 2013 CORPORATIVOS/FINANCIEROS

AMPLIACIÓN DE CAPITAL (ABRIL 2013)

- 3,8€ por acción
- 20% participación
- 234€ millones



REDUCCIÓN DEL APALANCAMIENTO

Venta NH Grand Hotel Krasnapolsky

- 157€ millones
- Contrato gestión (25 años)

ANUNCIO DEL PLAN A 5 AÑOS

OBJETIVOS CONCRETOS

~10-15%
ROCE
objetivo

~3-4 x
Deuda
Neta/
EBITDA

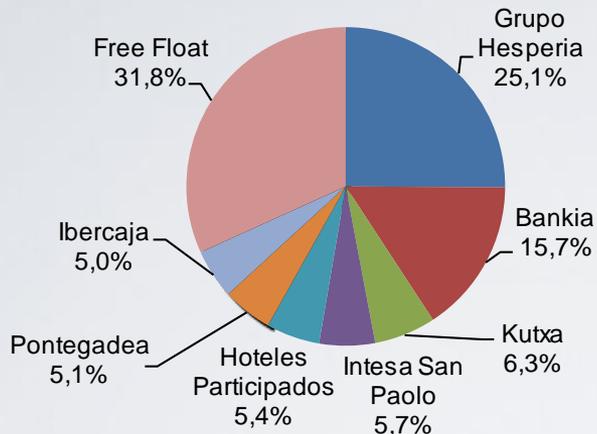
~200M
EBITDA

REFINANCIACIÓN DE LA DEUDA

- Aumento de la duración media minimizando el gasto financiero
- Permitiendo las inversiones necesarias para el plan de reposicionamiento
- Combinación de Club Deal, convertible y High Yield

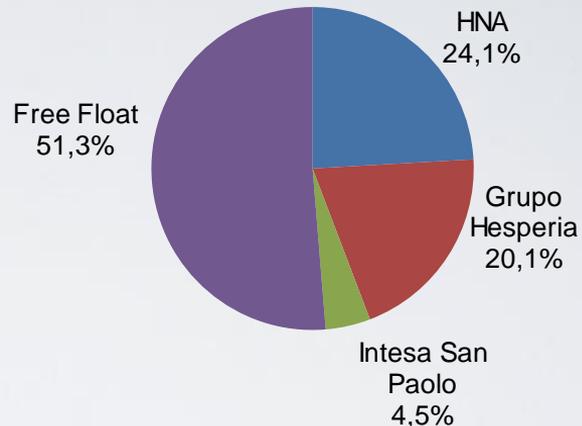
HITOS 2013: CAMBIO ACCIONARIAL

Enero 2013



246,6 millones de acciones

Mayo 2014



308,3 millones de acciones

INDICE

- HITOS 2013
- **RESULTADOS 2013**
- EVOLUCIÓN DE LA ACCIÓN
- PLAN 2014: STATUS

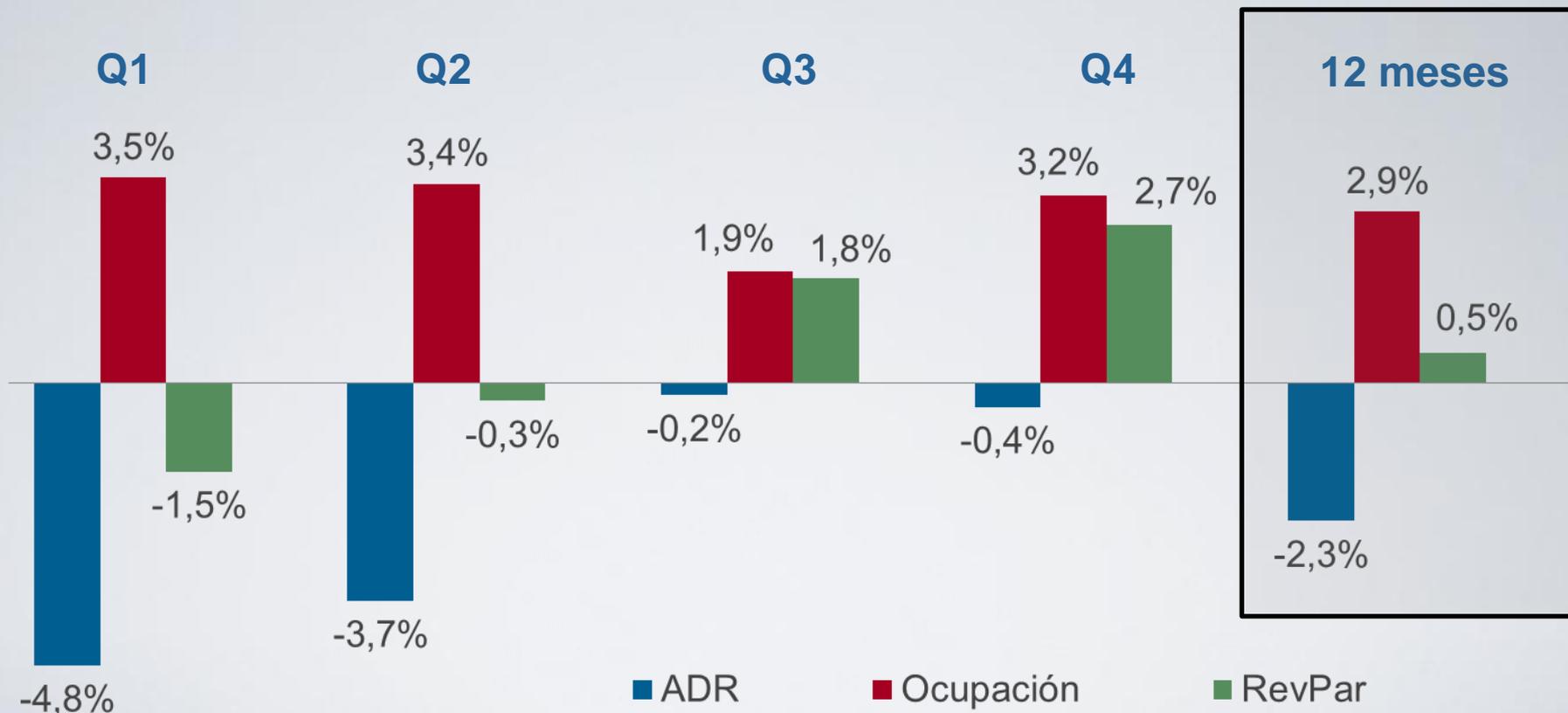


RESULTADOS 2013 RECURRENTES

-0,3% LFL

(MILLONES DE €)	12M 2013	12M 2012	2013/2012
TOTAL INGRESOS	1.280,8	1.310,1	(2,2%)
GASTOS OPERATIVOS	882,7	899,0	(1,8%)
BENEFICIO DE GESTIÓN	398,1	411,1	(3,2%)
% Beneficio de gestión sobre ingresos	31,1%	31,3%	
ARRENDAMIENTOS	276,5	293,0	(5,9%)
EBITDA	121,6	118,1	2,9%
% EBITDA sobre ingresos	9,5%	9,0%	
RDO. NETO RECURRENTE	(44,1)	(66,9)	34,1%

RESULTADOS 2013 RevPar POSITIVO EN EL AÑO MEJORA PROGRESIVAMENTE



RESULTADOS 2013 INGRESOS HOTELEROS POR BU

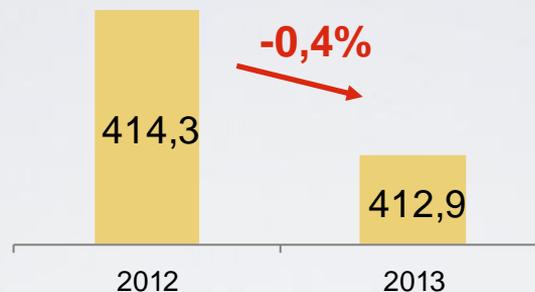


RESULTADOS 2013 COSTES HOTELEROS

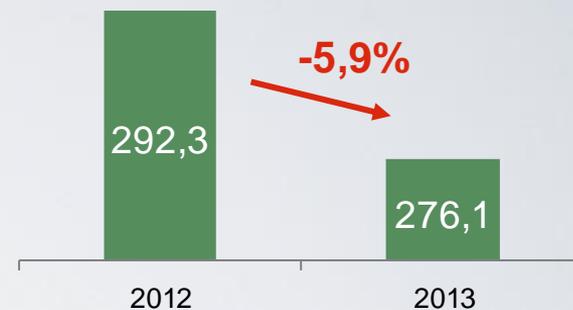
Coste de Personal



Otros gastos operativos



Gastos de arrendamiento



RESULTADOS 2013 ACTIVIDAD INMOBILIARIA

ACTIVIDAD INMOBILIARIA	2013	2012	2013/2012
Ingresos	14,9 M€	22,1 M€	-7,2 M€
EBITDA	€ 1,9 M€	(-1,3 M€)	+3,2 M€
Beneficio Neto	(-0,3 M€)	(-57,3 M€)	+57 M€

A pesar de la disminución de la cifra de ingresos, la reducción de costes y la venta de algunos activos a final de año permiten obtener una mejora del beneficio neto respecto al ejercicio anterior

RESULTADOS 2013 NO RECURRENTES

(MILLONES DE €)	12M 2013	12M 2012	2013/2012
RESULTADO NETO RECURRENTE	(44,1)	(66,9)	+22,8
EBITDA no recurrente	21,3	(40,2)	+61,5
Otros elementos no recurrentes	(17,0)	(185,0)	+168
RESULTADO NETO (incluyendo no recurrente)	(39,8)	(292,1)	+252,3

Se contabiliza la plusvalía por la venta del hotel NH Grand Krasnapolsky

No ha sido necesario dotar ningún importe adicional por deterioro de los activos

Se incluyen los gastos financieros extraordinarios de refinanciación de la deuda

INDICE

- HITOS 2013
- RESULTADOS 2013
- **EVOLUCIÓN DE LA ACCIÓN**
- PLAN 2014: STATUS



EVOLUCIÓN POSITIVA DE LA ACCIÓN



% var.	NH Hoteles	Accor	Melia
12 meses	+72,3%	+47,7%	+65,4%
2014	+4,3%	+13,4%	-2,5%

*Fuente: Infobolsa
23/06/2014

EVOLUCIÓN POSITIVA DE LA ACCIÓN

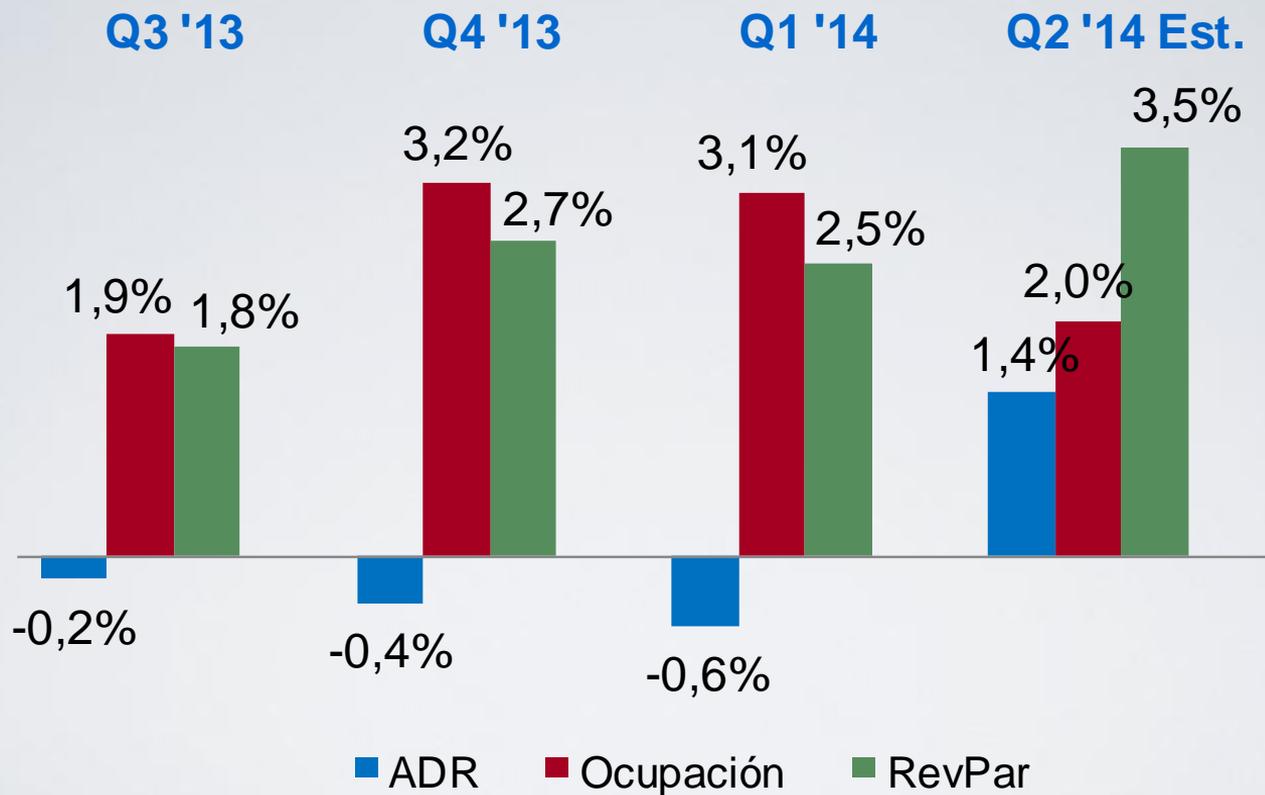


% var.	NH Hoteles	IBEX Med Cap	EuroStoxx Travel & Leisure
12 meses	+72,3%	+64,6%	+18,1%
2014	+4,3%	+12,1%	+8,6%

INDICE

- HITOS 2013
- RESULTADOS 2013
- EVOLUCIÓN DE LA ACCIÓN
- **PLAN 2014: STATUS**

PERSPECTIVAS 2014: AVANCE REVPAR JUNIO



PERSPECTIVAS 2014: CONFIRMAMOS EL GUIDANCE PARA EL AÑO

RevPar

Crecimiento entre un +3% y un +5%, con un mayor peso del segundo semestre por la puesta en marcha de iniciativas

EBITDA

Crecimiento entre un +5% y un +10%

Año de transformación operativa con el objetivo de invertir el mix de composición del RevPar mediante las inversiones en reposicionamiento, nuevas herramientas comerciales y el plan de sistemas

PERSPECTIVAS 2014: SÓLIDO PLAN ESTRATÉGICO A 5 AÑOS

Ingresos

**Nueva
Propuesta de
Valor**

**Optimización
del portfolio**

**Incremento
de los
márgenes**

**Incremento
Venta Directa**

**Eficiencia en
Costes**

Crecimiento

Facilitadores

- Arquitectura de marca
- Producto y experiencia
- Plan de reposicionamiento
- Rotación de activos
- Ventas online y aplicaciones móviles
- Optimización funciones de soporte
- Plan de ajuste de rentas
- Reforzar presencia en Europa y Latinoamérica
- IT, Recursos Humanos y Sostenibilidad
- Cultura empresarial global



NH Gate One (Bratislava)

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?”

STATUS 2014: UPDATE PRINCIPALES INICIATIVAS

1

MARCA
Y EXPERIENCIA

2

PRICING,
VENTAS
Y MARKETING

3

PLAN DE
REPOSICIONAMIENTO

4

SALIDA
DE ACTIVOS
Y RENEGOCIACIÓN
DE RENTAS

5

REDUCCIÓN
DE LOS COSTES
DE INTERMEDIACIÓN

6

PLAN DE
EXPANSIÓN

7

PLAN DE
TRANSFORMACIÓN IT

8

CAMBIO
EN LA CULTURA
EMPRESARIAL

1

¿Qué dijimos que **teníamos** que hacer?

- Definir una segmentación del portfolio/estrategia de marcas para poder extraer todo el potencial de ADR
- Garantizar una experiencia diferencial y consistente de productos y servicios

nh | HOTEL GROUP

nh
HOTELS



nh COLLECTION

nhow

Hesperia
RESORTS

STATUS 2014: POSICIONAMIENTO POR MARCA



ALWAYS A PLEASURE

Hoteles urbanos de 4 y 3 estrellas para aquellos viajeros que, por ocio o por negocio, buscan una ubicación excelente con la mejor relación calidad-precio



NH COLLECTION

FEEL SPECIAL

Son hoteles que sorprenden a los clientes con una oferta que va más allá de sus expectativas

nhow

ELEVATE YOUR STAY

En nhow el cliente despierta todos sus sentidos tanto físicos como intelectuales. A través de una constante “disrupción”, sensación de “wow”

Hesperia
RESORTS

PERFECT ESCAPES

Situados en entornos extraordinarios, son la opción perfecta para parejas y familias

STATUS 2014: SÓLIDA PROMESA OPERACIONAL



NH COLLECTION

NH MEETINGS

ALWAYS A PLEASURE

1. Always Yes
2. Brilliant Basics: “bed, shower & amenities”
3. Easy Free WiFi
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

FEEL SPECIAL

1. Always Yes and one step ahead
2. Extraordinary Brilliant Basics
3. Easy High Speed WiFi
4. World famous NH Collection breakfast
5. Healthy and tasty food at any time
6. Beyond all you need and want
7. Perfect and Express Laundry
8. Lazy Sundays
9. World-class fitness area
10. Leading Eco-efficiency

INSPIRE. CREATE. ENJOY

1. Ambassador Service
2. Specialized Advisory Service
3. Customized Professional Response
4. Free, Easy WiFi
5. Tempting Breaks
6. Eco-friendly Meetings
7. Always yes!

STATUS 2014: BRILLIANT BASICS QUE QUERRÍAS LLEVARTE A CASA



17.400

colchones con la máxima confortabilidad diseñados en exclusiva para NH Hotels



19.000

duchas de la máxima calidad



14.500

televisiones LED de última generación



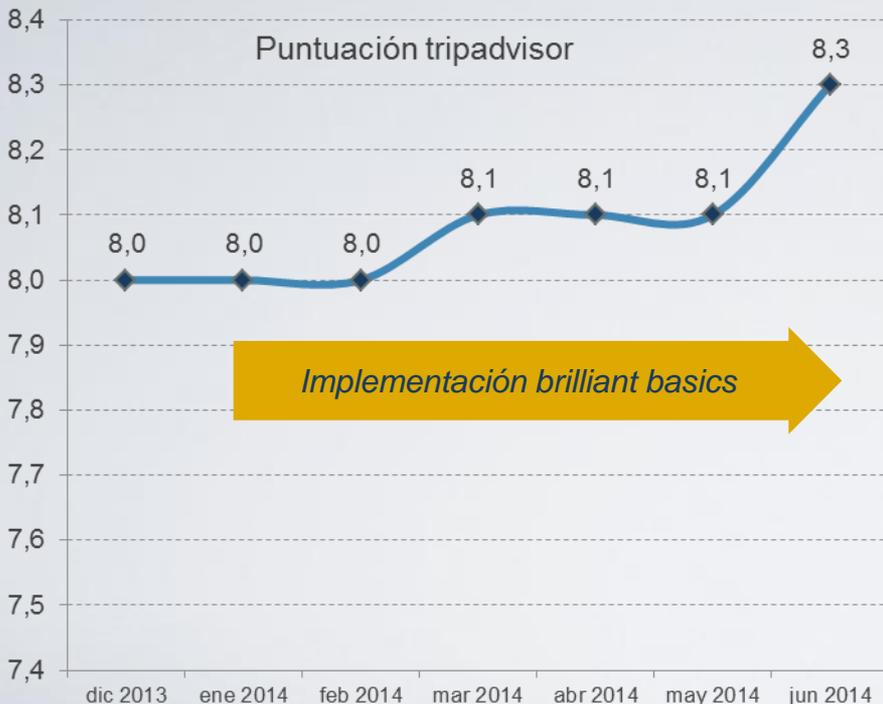
Nuevos **amenities** de máxima calidad y cuidada estética

16.500

secadores profesionales

STATUS 2014: POSITIVO IMPACTO DE BRILLIANT BASICS

Mejora de la Calidad



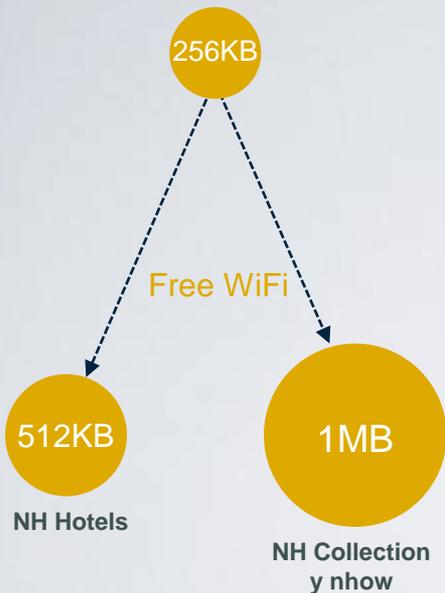
Mejora de ADR

ADR abril-mayo
vs año pasado (%)

NH Collection	4,4%
NH 4* - ciudades clave	1,8%
NH 4* - otros	1,5%

STATUS 2014: MEJORA DE LA VELOCIDAD Y ACCESO WIFI

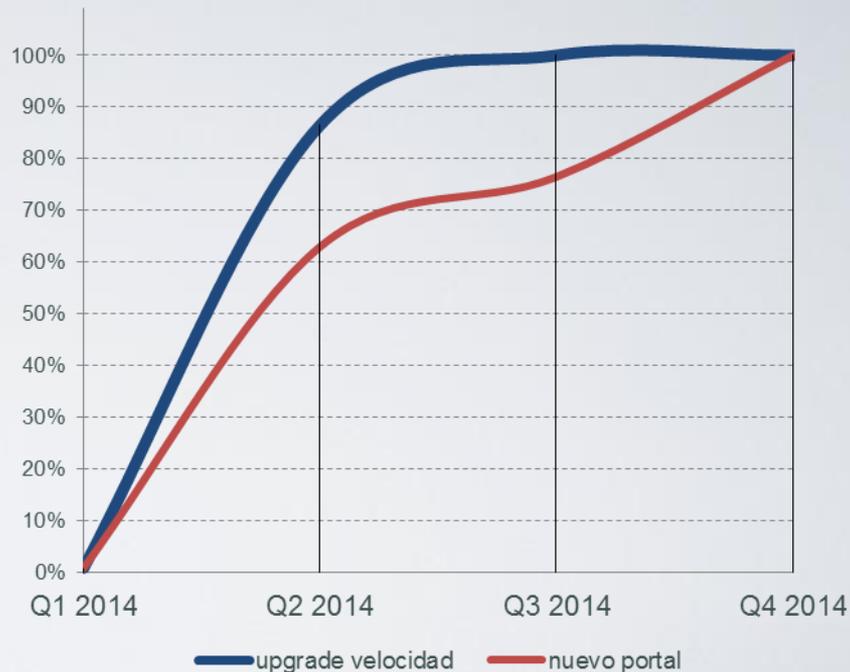
Upgrade velocidad



Nuevo portal

A screenshot of the new NH Hotels login portal. The header features the 'NH HOTELS' logo. Below it, the text 'two ways to connect' is displayed. The main form asks 'do you have a room?' and includes input fields for 'room number' and 'family name'. An alternative option is provided: 'or voucher ask us for your access codes', with input fields for 'user name' and 'password'. At the bottom of the form, there is a checkbox for 'accept Terms of Use' and a blue 'connect' button. A 'back' link is located at the very bottom of the page.

Implementación en 2014



STATUS 2014: NUEVOS CONCEPTOS – OPEN BAR

Implementación en **60 hoteles** en el segundo semestre 2014



Open Bar NH Alberto Aguilera (Madrid)

Payback Estimado: 15 meses

Valoración de calidad: 9,2



Open Bar NH Grand Palace Arenberg (Bruselas)

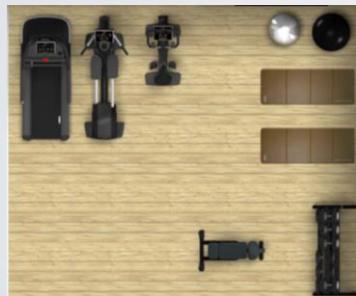
Payback Estimado: 11 meses

Valoración de calidad: 8,9

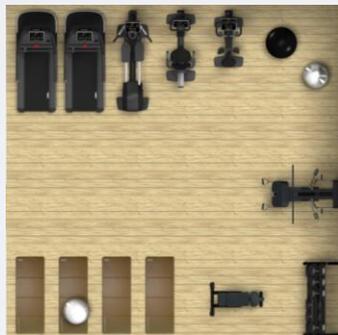
STATUS 2014: NUEVOS CONCEPTOS – GIMNASIOS

Segundo semestre 2014: transformación de más de 100 gimnasios al nuevo concepto

2015: incorporación en 130 hoteles que aún no tienen



Habs. < 100



100 < Habs. < 250 habs



Habs. > 250

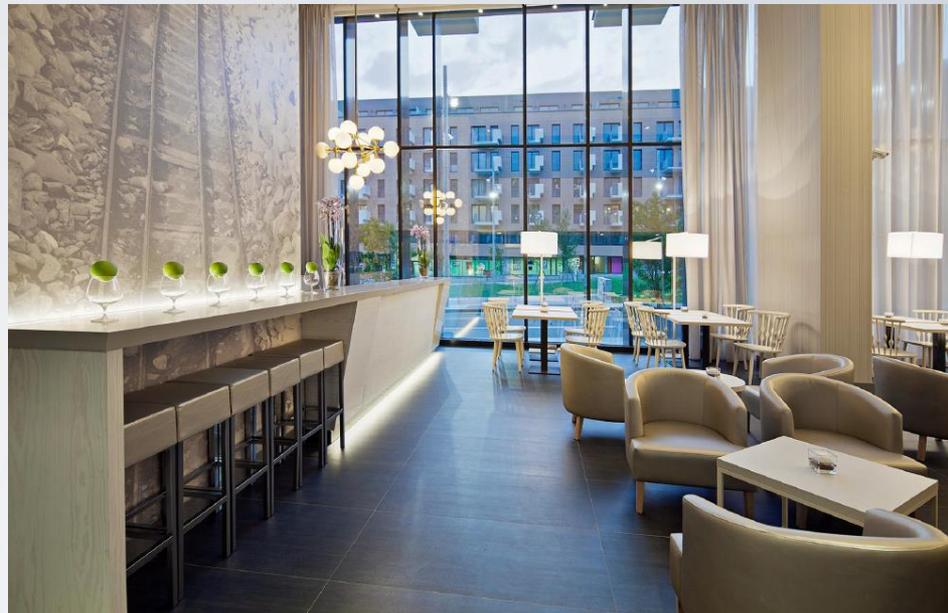
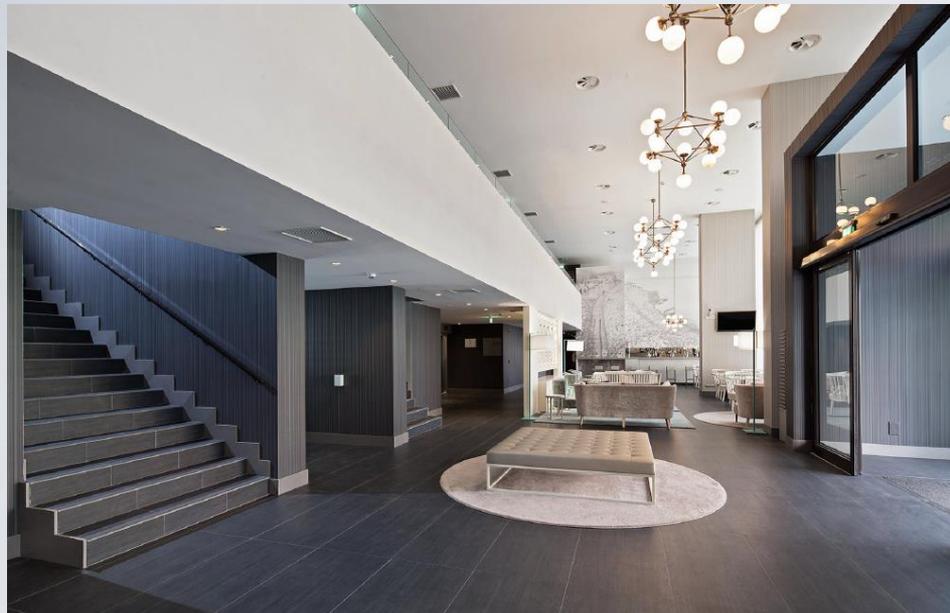
STATUS 2014: GUÍAS DE ESTILO PARA CADA HABITACIÓN Y MARCA



- Baño
- Área dormir
- Acceso
- Zona trabajo
- Área relax

STATUS 2014: GUÍAS DE ESTILO PARA CADA HABITACIÓN Y MARCA

Lobbies, bar...



STATUS 2014: GUÍAS DE ESTILO PARA CADA HABITACIÓN Y MARCA

Salas de reuniones, desayunadores...



STATUS 2014: SEÑALÉTICA EXTERIOR – FACHADA Y MARQUESINA



NH Collection Lancaster

STATUS 2014: SEÑALÉTICA EXTERIOR – PLACAS



NH Alonso Martínez



NH Collection Palacio de Tepa

STATUS 2014: SEÑALÉTICA EXTERIOR – VINILOS



NH Collection Constanza

STATUS 2014: SEÑALÉTICA INTERIOR



NH Alonso Martínez



NH Collection Constanza

STATUS 2014: IMPLEMENTACIÓN SEÑALÉTICA EN DOS AÑOS

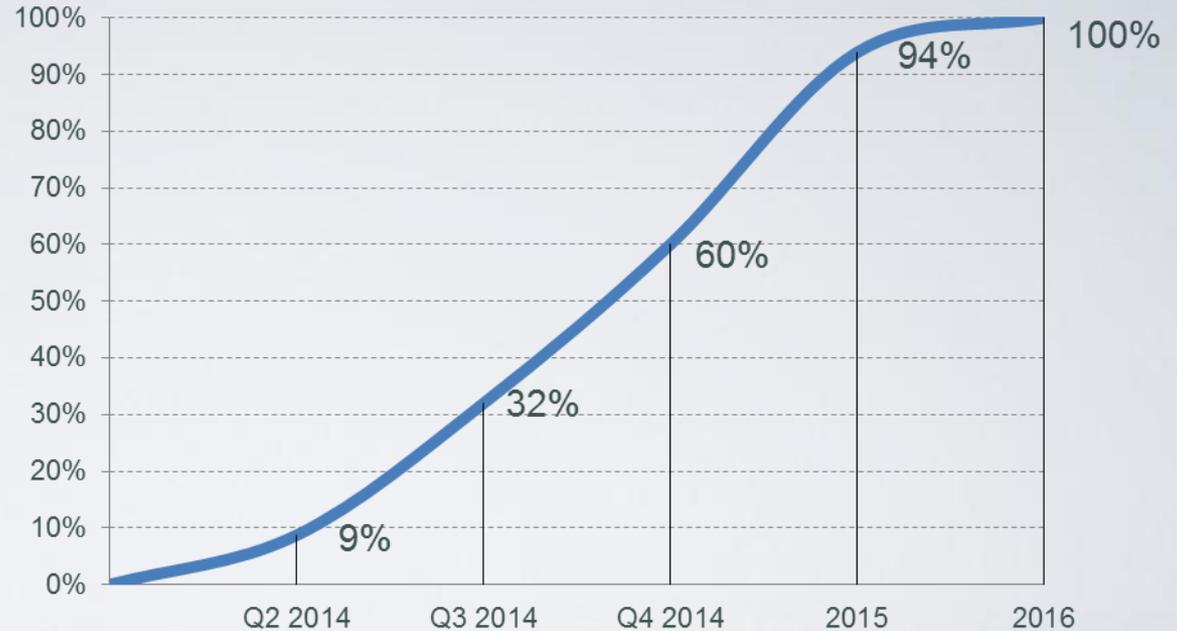
PRIORIDAD

NH Collection y destinos clave

OBJETIVO

60% en 2014 y el resto
fundamentalmente en 2015

Implementación (% hoteles)



1

Próximos pasos

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

2

¿Qué dijimos que **teníamos** que hacer?

- Incrementar la **inversión en marketing**
- Definir una clara **estrategia comercial** (canales), de **pricing** (precios-valor) y **yield management**
- Definir **planes de clientes más ambiciosos** y concretos
- **Reorganizar el área comercial** para incrementar la productividad
- Desarrollar un **plan de Marketing** (web/CRM/medios/NHW) para 2014

2

¿Qué **hemos hecho?** Marketing

- Incrementado la inversión en marketing en 6M€ con **acciones** mucho más **concretas y focalizadas**
- **Relanzado el programa de fidelización** (11 de diciembre):
 - Revisión de beneficios, segmentación de tarjetas & renombramiento del programa (NH Hotel Group Rewards)
 - Programas específicos para colectivos clave
 - Hemos vuelto a formar parte de Iberia Plus
- Establecido un nuevo **plan de contactos (CRM)** en paralelo al lanzamiento de NH Group Rewards
- Lanzado una nueva **campaña** de publicidad “NH Soy Yo”
- Diseñado los nuevos **materiales** de comunicación **on-site**, los cuales tendremos implementados el 1 de septiembre 2014

STATUS 2014: RELANZAMIENTO PROGRAMA DE FIDELIZACIÓN

nh | HOTEL GROUP REWARDS



En lo que va de año el
número de miembros del programa ha crecido un

+13%

STATUS 2014: NUEVA CAMPAÑA “NH SOY YO” EN CADA BU



„Ich bin gerne mitten im Geschehen, um die besten Geschichten zu schreiben.“

Michael Rosentritt
Sportjournalist
Buchautor

nh einfach ich
HOTELS

Über 375 Hotels weltweit in den besten Lagen. nh-hotels.de



“For me every guest is special. That’s why I enjoy responding to their personal requests.”

David Hiltnerberg
Receptionist
NH Berlin Mitte

nh that’s me
HOTELS

375 hotels like me around the world. nh-hotels.com



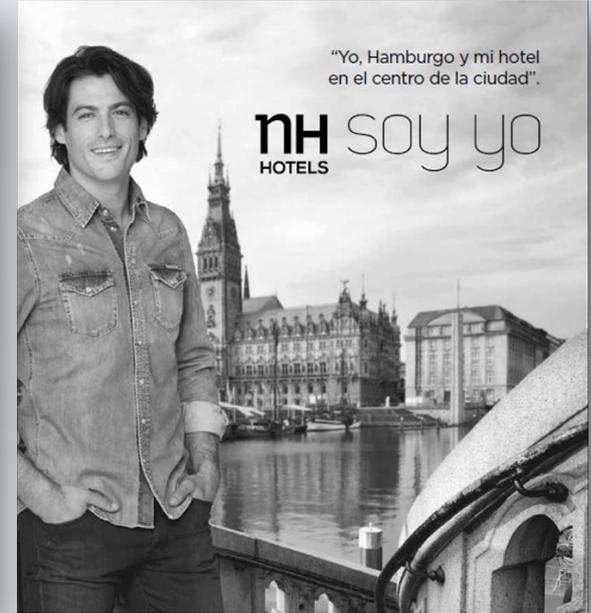
“Io sono così: dopo aver viaggiato per migliaia di chilometri, mi piace essere al centro di tutto quello che una città può offrire.”

Lin Jarvis
Marketing Director
Veneta Motor Racing

nh sono io
HOTELS

Leader in Italia con 50 hotel nel cuore delle più affascinanti città italiane e 400 hotel in 28 paesi nel mondo. nh-hotels.it

STATUS 2014: NUEVA CAMPAÑA “NH SOY YO” EN CADA BU



2

¿Qué **hemos hecho?** Ventas

- **Comenzado la racionalización** de la fuerza comercial
- **Segmentado y asignado cuentas** en base a oportunidades
- **Introducido** key account management
- **Cerrado acuerdos** con partners clave (**AMEX, El Corte Inglés, Preferred Hotel Group...**)
para mejorar la colaboración

2

¿Qué **hemos hecho**? Pricing

- Llevado a cabo una fuerte **formación en pricing** para cambiar la cultura de los equipos en cuanto a la importancia del ADR
- Lanzado test en pilotos con **nuevas tarifas públicas** que se implementarán en noviembre de 2014 en todos los hoteles
- **Redefinido los tipos de habitación y estrategia de precios** ciudad por ciudad para cada tipo de habitación y hotel
- Iniciado la **reorganización de la estructura actual**, que se completará en el mes de septiembre

2

Próximos pasos - Marketing

- Implementar los planes de medios por Business Unit
- Lanzar los programas de fidelización para colectivos clave

Próximos pasos - Ventas

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

Próximos pasos - Pricing

- Desplegar el plan de pricing con las recomendaciones extraídas de los pilotos (noviembre '14)
- Lanzar la segunda fase del proyecto de pricing: optimización **de recursos** (humanos y técnicos) y de procesos y tareas (Q4 2014)

3

¿Qué dijimos que **teníamos** que hacer?

- **Plan de reposicionamiento de activos en base al potencial de ADR** de entre 200-225M€ en tres años

¿Qué **hemos hecho**? Reposicionamiento

- Revisado la **estrategia de portfolio destino a destino**, para las 17 principales ciudades, así como para las ciudades secundarias
- Poner al día 4 hoteles e iniciar los proyectos para otros 26
- **Plan de reposicionamiento** con distintos grados de intervención y estableciendo prioridades con costes y potencial de incremento en ADR/ventas

STATUS 2014: ¿CÓMO ESTAMOS INVIRTIENDO EL CAPEX?

- Intervención en **más de 100 hoteles** hasta 2018
- **50%** de la inversión se concentra en **reposicionar** hoteles para su conversión a **NH Collection**
- 60% de las inversiones en activos en propiedad, **40% en rentas (ligado a las negociaciones)**
- Priorización en base a:
 - 1.Potencial de mejora del ADR en absoluto y vs competidores
 - 2.Garantía de retorno de la inversión (15-20%)

STATUS 2014: REPOSICIONAMIENTO NH ALONSO MARTÍNEZ

ANTES



DESPUÉS



STATUS 2014: REPOSICIONAMIENTO NH ALONSO MARTÍNEZ

ANTES



DESPUÉS



STATUS 2014: REPOSICIONAMIENTO NH ALONSO MARTÍNEZ

ANTES



DESPUÉS



STATUS 2014: REPOSICIONAMIENTO NH ALONSO MARTÍNEZ

ANTES



DESPUÉS



STATUS 2014: REPOSICIONAMIENTO NH BERLIN MITTE

ANTES



DESPUÉS



STATUS 2014: REPOSICIONAMIENTO NH HARRINGTON HALL

ANTES



DESPUÉS



STATUS 2014: REPOSICIONAMIENTO NH COLLECTION ABASCAL

ANTES



DESPUÉS



STATUS 2014: REPOSICIONAMIENTO NH IRUÑA PARK

ANTES



DESPUÉS



3

Próximos pasos

- 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?

- Renegociar las rentas, mejorando la rentabilidad de nuestros hoteles con foco en fórmulas flexibles
- Plan de salida / renegociación de hoteles no rentables o no estratégicos

¿Qué hemos hecho? Rentas

- Hemos conseguido el 100% de nuestros objetivos de ahorro en 2013 (16,5M€ menos que 2012)
- Con los acuerdos firmados en lo que va de año confirmamos poder alcanzar los objetivos de mejora de EBITDA previstos

STATUS 2014: SALIDA DE ACTIVOS

4

¿Qué hemos hecho? Salida de activos

- Hemos revisado la estrategia ciudad por ciudad identificando aquellos hoteles sin encaje estratégico para NH por producto o rentabilidad

Hoteles no estratégicos por producto o rentabilidad	Transformados (mantenemos)	Salidas 2013	Salidas 2014	Remanente 2014
Target 2013-2014	44	-13	-12	6

- Hemos **logrado transformar 13 hoteles** (originalmente considerados no estratégicos por producto/rentabilidad) **que finalmente** por tanto **mantendremos**
- Entre 2013 y 2014 hemos salido de 25 hoteles sin encaje estratégico por producto/rentabilidad

4

Próximos pasos

- Continuar con el **plan de renegociación de rentas**
- **Continuar buscando 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

5

¿Qué dijimos que **teníamos** que hacer?

- Definir una sólida **estrategia digital**
- Definir una clara **estrategia comercial** (canales)

¿Qué **hemos hecho**?

- Desarrollar un **plan para la Web comercial** (nueva Web prevista entre el 31 de julio y septiembre), con versiones móviles y adaptadas para cada dispositivo
- Hemos reducido significativamente el % **comisiones**

STATUS 2014: NUEVA WEB, NUEVAS FUNCIONALIDADES

1. Dotar a la web de **beneficios esenciales:**
 - Mejor precio
 - Ofertas exclusivas
 - Elige tu experiencia
 - Elige tu habitación (Q3'15)
2. Simplificación del proceso de compra (incluido nuevos métodos de pago)
3. Nuevo diseño

Atención al cliente: 902 00 00 00 (ESP) • | Agencias de viaje | Empresas | Tus reservas | Ayuda | Spanish

NH | HOTEL GROUP

Inicio | Ofertas | Destinos | Reuniones y Eventos | **NH | HOTEL GROUP REWARDS**

Hola Fernando | Inicio | Mis credits (0) | Mis reservas (0) | Ofertas especiales | Ventajas | Be Inspired | Salir

Reservas | Ofertas por destino | Tus reservas

¿A dónde viajas? Ver listado de hoteles

¿En que fechas? ¿Tienes flexibilidad?

Llegada: 5 Agosto 2013 | Salida: 6 Agosto 2013

¿Qué necesitas y para cuántos?

Habitaciones: 1 | Adultos: 1 | Niños: 0 (De 2 a 11 años)

Encuentra tu habitación

DESCUBRELO

NH EUROBUILDING MADRID

TARIFAS EXCLUSIVAS PARA SOCIOS NH REWARDS

RESERVAR SERVICIOS A MEDIDA

MEJOR PRECIO ONLINE GARANTIZADO

¡Hazte socio ya!

Más información

Más información

SPA WELLNESS DESDE 168€ RESERVA YA

SEVILLA DESDE 90€

GOLF RESORT DESDE 98€ RESERVA YA

5

Próximos pasos

- Despliegue de la **nueva web comercial** (31 de julio 2014)
- Lanzamiento de las **webs comerciales por marca** (Q4 2014)

6

¿Qué dijimos que **teníamos** que hacer?

- Definir un plan de expansión focalizado y realista
- Para dicho plan **definir los productos, contratos y condiciones**
- Explorar junto con HNA la constitución de una **JV para desarrollar la marca NH en China**

6

¿Qué hemos hecho?

- Definido un plan de expansión con **foco en Europa** (Italia, Alemania, París y Londres) y **Latinoamérica** (Colombia, Chile, México y Brasil) con los productos y ubicaciones objetivo
- Firmas y aperturas:

	2013	2014
Aperturas	2 hoteles (921 habs.)	2 (498 habs.)
Firmas	3 (1.076 habs.)	4 (644 habs.)
En negociación	-	11 (1.681 habs.)

- Avanzamos en la exploración de una JV para gestionar hoteles en China a partir de 2015

STATUS 2014: NH CAPRI, LA HABANA (FEBRERO 2014)



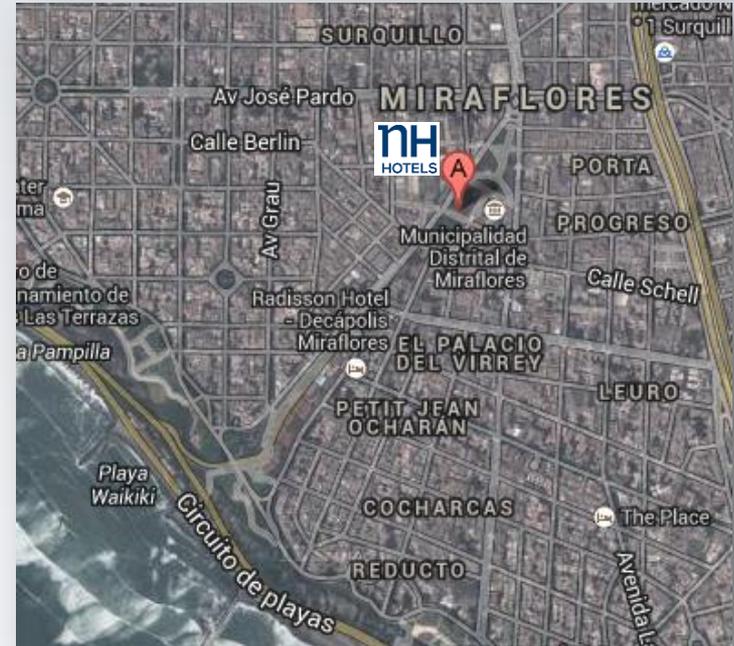
STATUS 2014: NHOW ROTTERDAM (ENERO 2014)



STATUS 2014: NH CURITIBA (BRASIL). APERTURA Q2 2015



STATUS 2014: NH PARQUE KENNEDY (LIMA, PERÚ). APERTURA Q1'16



STATUS 2014: NH SAMPA (SÃO PAULO, BRASIL). APERTURA Q1 2016



6

Próximos pasos

- Ejecutar el plan establecido
- Buscar alternativas que puedan adelantar los objetivos de la compañía

7

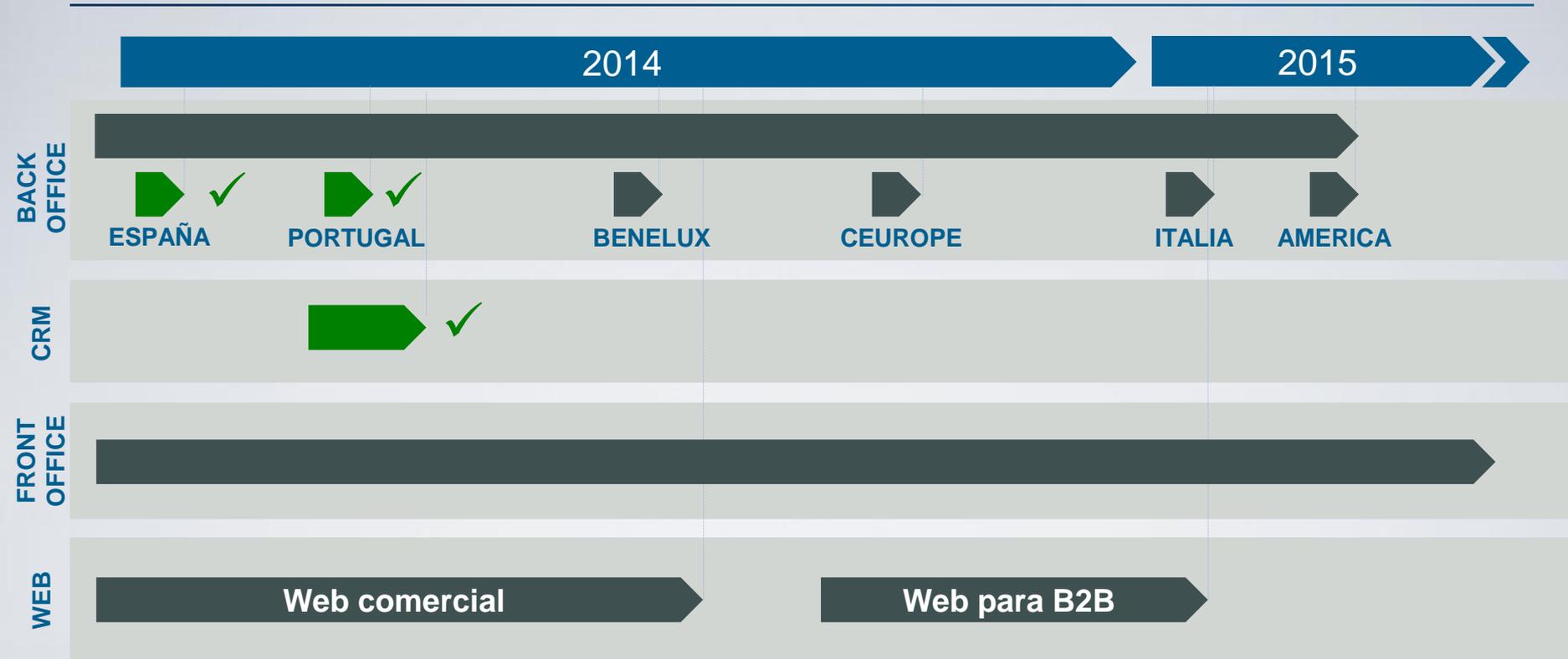
¿Qué dijimos que **teníamos** que hacer?

- Revisar el plan de sistemas confirmando requerimientos y prioridades

¿Qué **hemos hecho**?

- Diseñado un **plan de transformación de sistemas**
- Hemos **migrado a SAP** (finanzas, compras y RRHH) en España y Portugal
- Hemos **implementado el CRM** en todas las unidades de negocio

STATUS 2014: IMPLEMENTACIÓN DEL PLAN DE IT HASTA 2015



7

Próximos pasos

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

8

¿Qué dijimos que **teníamos** que hacer?

- Implantar un cambio de cultura empresarial para convertir a NH en una compañía eficiente y global

¿Qué **hemos hecho**?

- Cambios organizativos en áreas clave
- Hemos definido la estrategia de RRHH y hemos lanzado un plan de transformación:
 - Plan de comunicación integral
 - Plan de formación
 - Plan de transformación cultural
 - Plan de promoción del talento

8

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?

2013

- Definición del **plan estratégico** para los próximos **5 años**
- **Detener la tendencia de caída en ventas de 2012**
- **Programa de reducción de costes** a corto plazo (gastos operativos y alquileres)
- Incorporación de **talento** en áreas clave

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**

Una imagen vale más que...



MUCHAS GRACIAS



JUNTA GENERAL DE ACCIONISTAS 2014

nh | HOTEL GROUP

nh
HOTELS


NH COLLECTION

nhow

Hesperia
RESORTS

INFORME DEL PRESIDENTE DE LA COMISIÓN DE AUDITORÍA Y CONTROL

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, NO FORMA PARTE DE LA CAC DE NH NINGÚN CONSEJERO QUE SEA MIEMBRO DEL EQUIPO EJECUTIVO, 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 2013. DENTRO DE LA PARTE DE SU COMETIDO RELATIVO A LA INFORMACIÓN FINANCIERA, LA COMISIÓN REVISÓ 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 CAC 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, TOMANDO COMO BASE SUS PROPIOS ANÁLISIS, LAS EXPLICACIONES DE LA DIRECCIÓN FINANCIERA DE LA SOCIEDAD Y EL INFORME DE LOS AUDITORES INDEPENDIENTES, LA CAC PUDO CONCLUIR QUE LAS CUENTAS ANUALES DEL EJERCICIO 2013 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. ASIMISMO, COMO PODRÁN COMPROBAR POR LA DOCUMENTACIÓN QUE SE LES HA FACILITADO, LOS AUDITORES INDEPENDIENTES DE LA SOCIEDAD HAN EXPRESADO UNA OPINIÓN SIN NINGUNA SALVEDAD SOBRE DICHAS CUENTAS ANUALES.

LA CAC TAMBIÉN RECIBIÓ CONFIRMACIÓN POR PARTE DE LOS AUDITORES DE QUE EN EL TRANSCURSO DE SU TRABAJO NO OBSERVARON DEBILIDAD ALGUNA SIGNIFICATIVA EN LA ESTRUCTURA DE CONTROL INTERNO DE LA SOCIEDAD NI TAMPOCO IRREGULARIDAD O INCUMPLIMIENTO LEGAL ALGUNO.

CON INDEPENDENCIA DE LOS TRABAJOS RELATIVOS A LAS CUENTAS DE LA SOCIEDAD, LA CAC LLEVÓ TAMBIÉN A CABO UN EXAMEN DEL INFORME ANUAL DEL GOBIERNO CORPORATIVO, PREVIO A SU SOMETIMIENTO AL CA.

UN ASPECTO DE SINGULAR IMPORTANCIA DENTRO DEL COMETIDO DE LA CAC 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.

POR OTRA PARTE, Y COMO NO PODRÍA SER DE OTRA MANERA, UN ÁREA DE TRABAJO DE MÁXIMA RELEVANCIA PARA LA CAC HA CONSISTIDO EN VELAR POR LA INDEPENDENCIA Y EFICACIA DE LA FUNCIÓN DE AUDITORÍA INTERNA, CUYA MÁXIMA RESPONSABLE REPORTA AL

SECRETARIO GENERAL DE LA SOCIEDAD, QUE COMPARTE CON LA CAC LA TAREA DE SUPERVISAR LA CALIDAD DE DICHA FUNCIÓN. LA CAC COMPROBÓ QUE EL PLAN DE TRABAJO DE LOS AUDITORES PARA EL EJERCICIO 2013, QUE HABIA SIDO APROBADO POR LA COMISIÓN A FINALES DEL EJERCICIO ANTERIOR, 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. RECIENTEMENTE, LA SOCIEDAD INCORPORÓ UNA NUEVA DIRECTORA DE AUDITORÍA INTERNA, CUYA SELECCIÓN Y CONTRATACIÓN FUE SUPERVISADA POR LA COMISIÓN, DE ACUERDO CON LO REQUERIDO POR EL REGLAMENTO DEL CONSEJO DE ADMINISTRACIÓN. FINALMENTE, LA CAC PARTICIPÓ EN LA FIJACIÓN DE LAS PRIORIDADES DEL EQUIPO DE AUDITORÍA INTERNA PARA EL AÑO 2014 Y APROBÓ EL CORRESPONDIENTE PLAN DE TRABAJO.

DESEO FINALIZAR MI INTERVENCIÓN MANIFESTANDO A LOS SEÑORES ACCIONISTAS QUE ES VOLUNTAD DE ESTE PRESIDENTE Y DE TODOS LOS MIEMBROS DE LA CAC CONTRIBUIR A QUE NH SEA UN REFERENTE EN MATERIA DE GOBIERNO CORPORATIVO. NO SOLO NOS SENTIMOS OBLIGADOS A ELLO POR LAS OBLIGACIONES QUE NOS IMPONE LA REGULACIÓN SOCIETARIA Y LOS REQUERIMIENTOS DE LA CNMV, SINO PORQUE ESTAMOS PLENAMENTE CONVENCIDOS DE QUE UNA SOCIEDAD QUE ADOPTA LAS MEJORES PRÁCTICAS EN EL MERCADO AUMENTA SU VALOR PARA TODOS LOS ACCIONISTAS, TANTO PARA LOS QUE ESTÁN REPRESENTADOS EN EL CONSEJO DE ADMINISTRACIÓN COMO PARA LOS ACCIONISTAS MINORITARIOS QUE OTORGAN SU CONFIANZA A LA SOCIEDAD Y A ESTE CONSEJO DE ADMINISTRACIÓN.

TENGO LA SATISFACCIÓN DE PODER DECIR QUE EL PLENO DEL CA, SU PRESIDENTE Y EL CONSEJERO DELEGADO, APOYADOS EN SU TAREA POR LA SECRETARÍA GENERAL, TIENEN EL MISMO CRITERIO QUE LA CAC, LO CUAL FACILITA NUESTRA LABOR. EN ESTE SENTIDO, Y CON OBJETO DE CONTINUAR PROGRESANDO EN LA CALIDAD DE SU GOBIERNO CORPORATIVO, LA SOCIEDAD HA DADO UN NUEVA REDACCIÓN A SU REGLAMENTO INTERNO DE CONDUCTA Y HA ELABORADO UN NUEVO PROCEDIMIENTO PARA LOS CONFLICTOS DE INTERÉS Y LAS OPERACIONES CON PARTES VINCULADAS. TAMBIÉN ESTÁ EN MARCHA LA IMPLANTACIÓN DE UN MODELO DE PREVENCIÓN DE DELITOS SOCIETARIOS CON LA PUESTA EN MARCHA DE UN COMITÉ DE CUMPLIMIENTO, CUYA TAREA SERÁ SUPERVISADA POR LA COMISIÓN DE AUDITORÍA Y CONTROL. ADICIONALMENTE, SE HA REFORZADO RECIENTEMENTE LA LÍNEA ÉTICA, QUE PERMITE A CUALQUIER EMPLEADO COMUNICAR DE MANERA CONFIDENCIAL Y ANÓNIMA LOS INCUMPLIMIENTOS DEL CÓDIGO DE CONDUCTA.

MUCHAS GRACIAS

INFORME COMISIÓN DE NOMBRAMIENTOS Y RETRIBUCIONES

Señoras/es accionistas,

En mi papel como Consejero de esta sociedad con muchos años en el ejercicio de este cargo, es un placer y un honor para mi poder informar en la Junta General de Accionistas de las actividades que desarrolló la Comisión de Nombramientos y Retribuciones durante el Ejercicio 2013.

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. Asume también la supervisión del Informe Anual de Remuneraciones y del Informe Anual de Gobierno Corporativo en materia de retribuciones y cuantas otras funciones le sean encomendadas en asuntos puntuales por el Consejo de Administración.

Durante el pasado ejercicio, tal y como se indica en el Informe Anual de Remuneraciones de la Sociedad, esta Comisión se ha reunido en un total de 9 ocasiones, en las que la totalidad de sus miembros han asistido a todas sus reuniones.

Durante el presente año se incorporó a la Comisión el Sr. Xian Yi Mu en Abril de 2013 y se produjo la sustitución del representante de Bankia, D. Carlos Estilianopoullus por D. Octavio Sánchez Laguna.

A continuación me gustaría poder compartir con ustedes los principales hitos llevados a cabo durante el 2013 y que ponen de manifiesto el compromiso de esta Comisión con las mejores prácticas de gobierno corporativo, siguiendo las recomendaciones de los proxy advisors, de los inversores institucionales y del resto de los accionistas, así como adecuarnos a las tendencias en esta materia de las compañías de nuestro entorno:

1. 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 asesores externos expertos 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 las retribuciones de este ejercicio, basándonos nuevamente en criterios objetivos de desempeño y de equidad externa.
2. Fijación de la retribución del Presidente. En el caso del paquete de compensación de D. Rodrigo Echenique, por la especial relevancia de su rol como Presidente de la entidad, nuevamente hemos contado con asesoramiento externo que nos ha proporcionado los análisis necesarios cuyas conclusiones justifican el pago de retribución variable. En este punto a esta Comisión le gustaría recalcar que esta retribución ha sido de carácter extraordinario y en una sola entrega como gratificación excepcional a la contribución de nuestro Presidente para que la Compañía lograra sus objetivos de ampliación de capital y de saneamiento de balance.
3. Puesta en marcha de un Incentivo a Largo Plazo. Este incentivo 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 que hoy les presentamos. Este Incentivo ha

sido diseñado después de realizar un análisis exhaustivo de las mejores prácticas en este tipo de sistemas así como las recomendaciones de los principales actores en relación al gobierno corporativo de las sociedades cotizadas. Este incentivo nace con la clara determinación de 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. Para ello se ha llevado a cabo un análisis de la información pública disponible de las compañías cotizadas comparables con NH. De este ejercicio se desprende que la compensación de los consejeros independientes de NH está por debajo de la mediana del grupo de comparación. Por este motivo, se ha aprobado un incremento del paquete retributivo total para estos consejeros, 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 de la compañía. La remuneración final del CEO ha sido determinada teniendo en cuenta una consecución final de los objetivos del 139%, entre otros aspectos por haber logrado definir y aprobar el plan estratégico a 5 años, haber mejorado notoriamente el balance de situación y haber definido y aprobado la nueva estructura de marca NH.

De todo lo anterior, se desprende el esfuerzo de esta Comisión por analizar el mercado y cumplir con los estándares de transparencia y de “pay for performance”, principios ambos que informan nuestro compromiso con los accionistas de la organización.

Quiero finalizar recordando que el Consejo de NH sigue trabajando para convertir esta organización en una compañía de referencia en materia de gobierno corporativo, fomentando las mejores prácticas en materia de remuneración y transparencia y con el último objetivo de remunerar de manera sostenible y en base a resultados a largo plazo.

Muchas gracias por su atención.



- En el marco de la Junta General de Accionistas -

NH PRESENTA UNA POSITIVA EVOLUCIÓN EN EL SEGUNDO TRIMESTRE Y CUMPLE CON LO PREVISTO EN SU PLAN ESTRATÉGICO

- **La Compañía anticipa que el segundo trimestre de 2014 será el más fuerte desde finales de 2011 y espera cerrar 2014 con un crecimiento de entre un 5% y un 10% del EBITDA**
- **Se constata un cambio en la composición del RevPAR (Ingresos por habitación disponible) motivado por un incremento del precio medio en el segundo trimestre**
- **Federico Gonzalez Tejera confirmó la buena evolución de la ejecución de todas las iniciativas del plan estratégico, entre las que destacan: una nueva arquitectura de marca la implementación progresiva de la nueva promesa operacional, el reposicionamiento de hoteles, la consecución del 100% del objetivo de reducción de rentas para 2013 y la salida de 25 hoteles hasta el día de hoy**

Madrid, 26 de junio de 2014. NH Hotel Group ha celebrado hoy su Junta General de Accionistas, en el hotel NH Collection Eurobuilding, durante la cual su Consejero Delegado, Federico González Tejera, ha hecho balance de la evolución del Grupo durante el pasado ejercicio y los primeros meses de 2014, además de detallar el avance en el cumplimiento de los objetivos previstos en su plan estratégico. Durante el transcurso del acto, se han alcanzado diferentes acuerdos entre los que destacan la aprobación de las cuentas anuales correspondientes a 2013, el cambio de la denominación social a NH Hotel Group S.A., y el aumento del capital social mediante la emisión de 42 millones de acciones, en cumplimiento del acuerdo firmado con el accionista Banca Intesa, en abril de este año.

González Tejera ha destacado la tendencia positiva de los últimos resultados conseguidos por la Compañía, y la evolución favorable de los indicadores que miden la actividad hotelera a lo largo de 2013, año de transformación y reestructuración financiera del Grupo, ratificados por los buenos datos de los primeros meses de 2014.

En este sentido, la Compañía ha anticipado que el segundo trimestre del año muestra la evolución más favorable de RevPAR desde el inicio de la recuperación, +3,5%, impulsada por un crecimiento del +1,4% en el precio medio, tras dos años de caídas. Esto supone un cambio en la composición del RevPAR impulsado hasta la fecha por la buena evolución de la ocupación, a la que ahora se suma el crecimiento en el precio medio. NH confirma así las estimaciones para cierre de año con una mejora del RevPAR de entre un 3% y un 5%, y un crecimiento de entre un 5% y un 10% del EBITDA.

Plan a cinco años

El Consejero Delegado ha centrado gran parte de su intervención en detallar el sólido avance en el cumplimiento de todas las iniciativas contempladas en el **Plan Estratégico a cinco años**, así como su positivo impacto tanto en el mercado, generando confianza entre la comunidad inversora, como en los consumidores, que valoran positivamente las mejoras realizadas.

En esta línea y vinculada a la propuesta de valor dirigida al consumidor, NH ha definido una **nueva arquitectura de marca**, que bajo el paraguas de NH Hotel Group, engloba las enseñas NH Hotels, NH Collection, nhow y Hesperia Resorts. Todas ellas desarrolladas en base a una **sólida promesa**

Para más información:

Datos del Departamento
T: +34 91 4519762
T: +34 91 4519718 (centralita)
comunicacion@nh-hotels.com
www.nh-hotels.com



#####

Departamento de Comunicación
Nota de prensa

NH | HOTEL GROUP

operacional, que además incorpora los **nuevos elementos que configuran la oferta básica de los hoteles** (Brilliant Basics). Hasta la fecha se han cambiado **17.400 colchones** diseñados en exclusiva para NH, **14.500 TVs LED** de última generación, **19.000 duchas**, **16.500 secadores** profesionales y **6.000 cafeteras Nespresso**.

Por otro lado, la compañía ha reforzado su comunicación con un **incremento de la inversión en marketing** de €6M, lo que ha posibilitado el relanzamiento del **programa de fidelización NH Rewards**, que desde entonces ha experimentado un crecimiento en el número de socios de un 13%, y el lanzamiento de nueva campaña de publicidad -“**NH Soy Yo**”- a nivel internacional, orientada a mejorar el reconocimiento de marca. Además, se ha reorganizado el área comercial y se ha puesto en marcha una nueva estrategia de precios ciudad por ciudad para cada tipo de habitación y hotel, que se implantará en todos los hoteles en noviembre de 2014.

Respecto al plan de **reposicionamiento de activos**, a finales de 2014 se habrán reposicionado 30 establecimientos, de los que cuatro ya han concluido sus obras con positivos efectos en la percepción de los consumidores - **NH Alonso Martínez (España)**, **NH Firenze (Italia)**, **NH Neue Messe y NH Berlín Mitte (Alemania)**. Este proceso se está llevando a cabo en base a aquellos hoteles con mayor potencial de mejora del precio medio (ADR).

Sobre la gestión de activos, Gonzalez Tejera ha destacado que la Compañía identificó **25 hoteles** sin encaje estratégico para NH, que han salido de la cartera del Grupo entre 2013 y 2014, además de lograr el 100% de su objetivos de reducción de rentas fijado en €16,5M para el conjunto del año 2013.

En cuanto a la estrategia digital del grupo, se ha logrado **reducir significativamente las comisiones de intermediación** y a su vez se está redefiniendo integralmente la **Web comercial**, dotándola de **nuevas funcionalidades**, mejorando su diseño y **simplificando el proceso de compra**. La nueva plataforma estará lista entre agosto y septiembre.

Por otro lado, el Grupo ha definido un **plan de crecimiento** en mercados estratégicos de Europa y Latinoamérica, que además define los parámetros de producto y ubicaciones tipo que completarán la oferta del Grupo a medio plazo.

Por último, el Consejero Delegado ha puesto de manifiesto los esfuerzos realizados en las áreas de **IT y RRHH**. En la primera se ha llevado a cabo un **plan de transformación de sistemas** del Grupo, la migración a SAP de las áreas de finanzas, compras y RRHH en las Unidades de Negocio y la implementación del nuevo el CRM. Y en relación a la gestión de personas se ha trabajado en una estrategia en torno a la comunicación integral, la formación, la transformación cultural y la **promoción del talento**.

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 28 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: +34914519762

Tel: +34 91451 97 18 (centralita)

Email: comunicacion@nh-hotels.com #

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

Para más información:

Datos del Departamento

T: +34 91 4519762

T: +34 91 4519718 (centralita)

comunicacion@nh-hotels.com

www.nh-hotels.com

NH
HOTELS


NH COLLECTION

nhow

Hesperia
RESORTS