

De conformidad con lo establecido en el artículo 228 del Real Decreto Legislativo 4/2015, de 23 de octubre, por el que se aprueba el texto refundido de la Ley del Mercado de Valores y normativa complementaria, NH Hotel Group, S.A. (en adelante, “la Sociedad” o “NH”) comunica el siguiente

### **HECHO RELEVANTE**

El Consejo de Administración en su reunión celebrada en el día de hoy ha aprobado la Información Pública Periódica correspondiente al cierre del primer trimestre del año 2016, habiendo enviado dicha información a través del servicio CIFRADO/CNMV.

Se acompaña Nota de Prensa, Nota y Presentación para Analistas e Inversores elaboradas por la Compañía al respecto, así como convocatoria para conferencia telefónica con el Mercado sobre los resultados publicados.

En Madrid, a 10 de mayo de 2016

D. Carlos Ulecia Palacios  
Secretario General

*- El plan estratégico impulsa los resultados por encima de lo esperado en el primer trimestre-*

## **SÓLIDO CRECIMIENTO DE LOS INGRESOS Y MEJORA DEL EBITDA DEL 30% EN NH HOTEL GROUP**

- Los ingresos totales crecen un 8,5% hasta los €301,8 millones y el EBITDA mejora un 29,7% hasta los €-4,8 millones, en un trimestre caracterizado por ser el de menor actividad y aportación al conjunto del año
- Una cartera mejor posicionada y optimizada, un aumento de la calidad percibida por los consumidores y la flexibilidad demostrada de la estrategia de gestión de ingresos y *pricing*, ha permitido a la Compañía alcanzar un incremento de los ingresos por habitación disponible (RevPAR) del 6,5% en un período de baja estacionalidad, superando así (+7,8%) a los competidores directos en los destinos donde el Grupo está presente
- A nivel de resultado neto, la comparativa con el mismo trimestre del año anterior se ve afectada por la ausencia de extraordinarios en 2016. Excluyendo dichos efectos, la comparativa hubiese supuesto una mejora del 6,4% en el ejercicio actual
- La positiva evolución experimentada en todos los mercados durante el trimestre y las perspectivas favorables para los próximos meses permiten confirmar las previsiones para el cierre de 2016 de un incremento estimado de los ingresos de entre un 7 y 9% y un EBITDA en términos comparables con el ejercicio anterior en el entorno de los €200 millones

**Madrid, 10 de mayo de 2016.** NH Hotel Group ha presentado hoy sus resultados correspondientes al primer trimestre del ejercicio 2016, confirmando la tendencia favorable que la Compañía demostró a lo largo del todo el pasado ejercicio. Inmerso en el tercer año de implementación de su plan estratégico, el Grupo sigue mostrando el positivo impacto en resultados que tienen todas las iniciativas que está llevando a cabo, superando las expectativas de crecimiento del mercado.

### **Evolución de los resultados en el primer trimestre de 2016**

Tras dos años de inversiones y mejora de las capacidades de gestión y organización, la Compañía constata una **sólida tendencia de crecimiento de los ingresos**, que en este primer período del año aumentan un 8,5% hasta los €301,8 millones. A su vez, el **EBITDA mejora en un 29,7%** hasta los €-4,8 millones, a pesar del efecto negativo del cambio de divisa en algunos mercados, el impacto negativo de la Semana Santa en Alemania y el coste de oportunidad por obras de reposicionamiento en algunos destinos. Por su parte, el **resultado neto** de €-39,6 millones está **en línea con la estimación de beneficio neto positivo previsto para el conjunto del año** y no refleja la mejora operativa del primer trimestre por varios factores presupuestados (provisiones, diferencias de tipo de cambio y menores ingresos fiscales). En términos comparables,

*Para más información:*

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



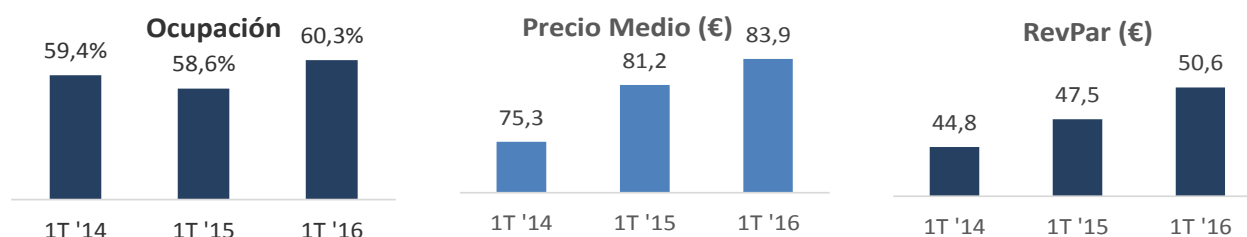
excluyendo el efecto del tipo de cambio de los ingresos financieros y el menor ingreso fiscal del año, el resultado neto de este período mejoraría un 6,4% respecto al mismo trimestre del año anterior.

NH HOTEL GROUP CUENTA DE PYG			
(millones de €)	1T 2016	1T 2015*	1T 2016 / 1T 2015
	M. Eur.	M. Eur.	%
TOTAL INGRESOS	301,8	278,1	8,5%
BENEFICIO DE GESTIÓN	71,2	64,6	10,2%
EBITDA ANTES DE ONEROSOS	(4,8)	(6,9)	29,7%
RESULTADO NETO	(39,6)	(29,1)	(36,1%) ↗ +6,4% en términos comparables

\* Incluye Hoteles Royal desde el 4 de marzo de 2015

### Evolución de los indicadores de la actividad hotelera

La estrategia de gestión de precios implementada en el primer trimestre ha permitido al Grupo reemplazar las tarifas menos rentables del cambio de segmentación iniciado en 2015. A pesar de la estacionalidad del negocio, por ser un trimestre de menor actividad, el Grupo ha conseguido combinar crecimientos de ocupación del 2,9% junto a incrementos de precios medios del 3,4%, **superando así a los competidores directos** en los destinos donde opera. Como consecuencia, el Grupo presenta un **aumento de los ingresos por habitación disponible (RevPAR) del 6,5%**.



### NH Hotel Group vs. Competidores directos por mercados

	RevPar % var		RevPar "Relativo"
	NH Hotel Group	Compset*	RGI % var
Total	11,0%	3,2%	7,8%
España	19,5%	6,8%	12,6%
Italia	4,2%	-2,8%	7,0%
Benelux	6,8%	5,9%	0,8%
Europa Central	5,3%	0,2%	5,1%

(\*)STR/MKG/Fairmas Crecimiento medio del set competitivo

Para más información:

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



Cabe destacar la **buena evolución experimentada por todas las unidades de negocio** durante el primer trimestre y particularmente la de **España e Italia** durante este período, la primera superando el rango de crecimiento estimado de ingresos comparables, que aumentan un 20,3%, y la segunda con un incremento de los mismos del 7,7%. **Europa Central**, por su parte, creció por encima de lo esperado, un 2,3%, y **Benelux**, excluyendo el efecto de su plan de reposicionamiento, que se ha concentrado en el primer trimestre, crece un 5,9%, un -2,9% si no se tiene en cuenta las habitaciones bloqueadas por estas reformas. Finalmente, en **América** los ingresos comparables a tipo de cambio constante crecen un 24,4%.

### Estatus del plan estratégico

NH Hotel Group sigue concentrado en su prioridad actual, que pasa por el cumplimiento de su plan estratégico a cinco años y que, tras dos años de ejecución, está permitiendo al Grupo cumplir con sus objetivos hasta la fecha, con una base de ingresos más altos, una cartera mejor posicionada y optimizada, así como un significativo aumento de la calidad.

En este período, es significativo señalar que la iniciativa encaminada a poner en valor una mayor eficiencia y rentabilidad en la **gestión estratégica de los ingresos y pricing** sigue demostrando todo su potencial y continua permitiendo alcanzar de forma sostenible una evolución de precios medios **por encima de los competidores directos** en las ciudades clave donde el Grupo está presente. La eficiente estrategia de gestión de la ocupación y precios llevada a cabo en el primer trimestre del año, ha permitido reemplazar la tarifas menos rentables del cambio de segmentación iniciado en el 2015, alcanzando crecimientos de ocupación y precios, a pesar de la estacionalidad del negocio por ser el trimestre de menor actividad del año. Esta estrategia hacia tarifas más rentables crea una segmentación más eficiente con especial impacto en meses de alta actividad.

Gracias a la inversión en **reposicionamiento por valor de €237 millones**, así como a la incorporación de **más hoteles a la marca upper upscale NH Collection**, que a cierre de marzo alcanzó 56 hoteles y 8.804 habitaciones, la Compañía ha fortalecido su portfolio y mejorado significativamente la calidad percibida por los consumidores, logrando que el **32% de la cartera (40% para los hoteles de la marca NH Collection)** se encuentre ya **en el top 10** de cada destino cuando el consumidor realiza una búsqueda en Trip Advisor (**el 51% del Grupo y el 62% de los hoteles NH Collection en el top 30**). Desde el inicio del plan, 48 hoteles han sido objeto de reformas completas y se prevé que en 2016 se lleven a cabo reformas en otros 17 hoteles adicionales.

Por otro lado, el **plan de optimización** del portfolio, que combina la **salida de hoteles no estratégicos** con la incorporación de proyectos que **mejoran** significativamente **la calidad de los activos y destinos** del portfolio, avanza en línea con los planes y permite a la Compañía disponer hoy de una **cartera más rentable y con mayor potencial de futuro**.

De esta forma, del **objetivo de desinversión** de €140 millones marcado para el año, a 31 de marzo de 2016 se han materializado ventas de activos que representan el 37% del objetivo, cifra que se incrementará progresivamente gracias a los diversos procesos avanzados que la compañía prevé concluir en los próximos meses, estimando alcanzar del 80 al 85% del objetivo en septiembre.

Para más información:

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



A su vez, la confianza de inversores y propietarios continúa **acelerando el ritmo de expansión**, habiéndose firmado en 2016 **cuatro nuevos proyectos** en Monterrey (México), Venecia (Italia), Bariloche (Argentina) y Toulouse (Francia), lo que supondrá incorporar 543 nuevas habitaciones a la cartera del Grupo.

Por otro lado, a finales del primer trimestre de este año, la Compañía ha llevado a cabo el lanzamiento de la sociedad conjunta con el grupo HNA para el desarrollo de una cartera de hoteles bajo la marca NH Hotels y NH Collection en los segmentos *midscale* y *upper-upscale* en China. El objetivo de la misma pasa por alcanzar entre 120 y 150 hoteles en 2020. La Compañía tiene ya en marcha el desarrollo de dos hoteles en Sanya y Haikou, que prevén abrir en la segunda mitad de 2016.

### Perspectivas para 2016

La buena evolución del trimestre y las perspectivas favorables para los próximos meses permiten confirmar las previsiones del Grupo de un incremento estimado de los ingresos de entre un 7 y un 9% y un EBITDA en términos comparables con el ejercicio anterior en el entorno de los €200 millones para el cierre de 2016.

### Evolución de la actividad hotelera comparable por mercados

*(Primer trimestre de 2016: Datos de hoteles comparables + hoteles en reforma)*

**España** experimenta una buena evolución tanto en Madrid como en Barcelona y particularmente tiene un comportamiento excelente en las ciudades de Zaragoza, Valencia y Sevilla, con incrementos de RevPAR del 43,9%, 29,4% y 24,7% respectivamente. El RevPAR de toda la unidad de negocio crece un 20,2%, con un crecimiento de los precios del 7,6% y de la ocupación del 11,7%. Los ingresos totales aumentan un 20,3% frente al mismo período del año anterior y el EBITDA, por su parte, se incrementa un 41,2%.

**Italia** muestra un crecimiento de los ingresos por habitación disponible (RevPAR) del 4,3%. En este período de baja actividad todos los destinos muestran un buen comportamiento en general y se registra un crecimiento de los ingresos totales del 7,7%.

**La unidad de negocio de Benelux** ha experimentado un crecimiento del 2,8% en RevPAR en el trimestre, debido en su totalidad al incremento en los precios. Los ingresos se reducen un -2,9% por el impacto de los hoteles en reforma, así como por la menor contribución de los hoteles de Bruselas, compensado en su totalidad por el buen comportamiento de Ámsterdam. El crecimiento de los ingresos totales, excluyendo el impacto de los hoteles en reforma, ha sido del 5,9%.

**Europa Central** refleja un aumento del 3,9% en RevPAR, con un incremento de precios del 3,6% y un comportamiento plano de la ocupación. Los ingresos aumentan un 2,3% a pesar del impacto negativo del efecto de la Semana Santa en la región y la pérdida de ingresos de los hoteles en reforma. El EBITDA se reduce ligeramente, €-0,7 millones, explicado en gran parte por la pérdida de EBITDA de los hoteles en reforma. Se espera una evolución positiva en los próximos meses, una vez avanzado su plan de reposicionamiento de hoteles.

La unidad de negocio de **América** incrementa los ingresos a tipo de cambio constante un 24,4%, alcanzando los €23,2 millones. A tipo de cambio real se reducen un -8,2%. Dicho descenso a nivel de ingresos, ligado a la devaluación de las divisas, queda totalmente absorbido a nivel de EBITDA, gracias al plan de contención de costes en este mercado.

Para más información:

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



Por regiones, México muestra en el año un crecimiento del RevPAR del 12,0% en moneda local, con una subida de precios de 12,9%. Por su parte, en Mercosur y principalmente Argentina, el RevPAR crece un 48,4% en moneda local, con incrementos de precios medios del 61,8%.

## Sobre NH Hotel Group

NH Hotel Group ([www.nh-hotels.com](http://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 30 países en Europa, América y África y en destinos tales como Ámsterdam, Barcelona, Berlín, Bogotá, Bruselas, Buenos Aires, Düsseldorf, Frankfurt, Londres, Madrid, México DF, Milán, Múnich, Nueva York, Roma o Viena.

### Departamento de Comunicación de NH Hotel Group

Tel: +34 91 396 0506

Tel: +34 91 451 9718 (centralita)

Email: [comunicacion@nh-hotels.com](mailto:comunicacion@nh-hotels.com)

Web corporativa: [www.nhhotelgroup.com](http://www.nhhotelgroup.com)

### Social Media:

[www.nh-hotels.com/social-media](http://www.nh-hotels.com/social-media)

Facebook | Twitter | Blog | Instagram



*Para más información:*

#### Datos del Departamento

T: +34 91 4519762

T: +34 91 4519718 (centralita)

[comunicacion@nh-hotels.com](mailto:comunicacion@nh-hotels.com)

[www.nh-hotels.com](http://www.nh-hotels.com)



**nhow**

**Hesperia**  
RESORTS

**VENTAS Y RESULTADOS**  
**3 meses 2016**  
**10 de Mayo de 2016**



**nh** | HOTEL GROUP

**nh**  
HOTELS

  
NH COLLECTION

*nhow*

**Hesperia**  
RESORTS

**Principales Magnitudes del primer trimestre de 2016**

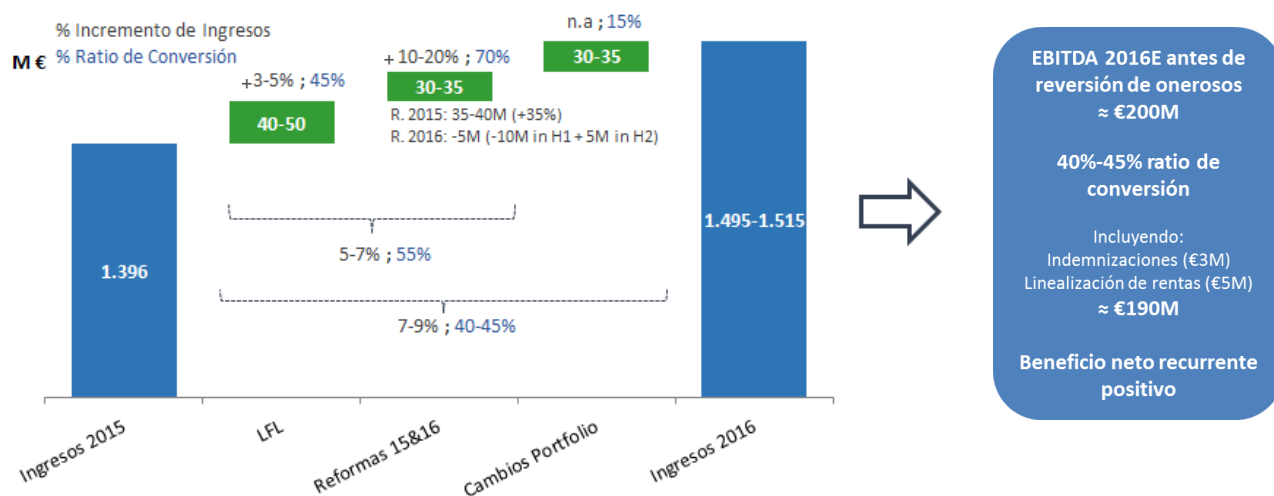
- **Excelente crecimiento de ingresos de +8,5%**, superior al objetivo del trimestre, **gracias a la acertada estrategia de Ocupación (+2,9%) / ADR (+3,4%)** en un trimestre caracterizado por baja estacionalidad. **Excluyendo el efecto del tipo de cambio (-€10,2M)** el crecimiento de ingresos hubiese sido del **+12,2%**.
  - **El EBITDA del 1T 2015 (-€4.8M) mejora en un +29,7% (+€2,0M)** a pesar del efecto negativo de la divisa, el impacto negativo de la Semana Santa en Alemania y el coste de oportunidad por obras de reposicionamiento.
  - **El Beneficio Neto del periodo (-36,1%)** adicionalmente está perjudicado por la comparativa con el año anterior al no contar este trimestre con los **efectos positivos por divisa** a nivel de ingresos financieros (+€9,6M en 1T 2015) **y un menor ingreso fiscal (-€3,6M en 1T 2015)**. A efectos comparativos la mejora del Beneficio Neto hubiese sido de +6,4% vs. 1T 2015 proforma
- **Crecimiento del RevPar de +6,5%**, 52% a través de crecimiento de los precios, y del +10,0% a tipo de cambio constante (69% por ADR). Destaca el incremento de **doble dígito de España (+20,8%) e Italia (+5,2%)** impulsados también por el incremento de ocupación (+11,3% y +4,7% respectivamente).
    - La **estrategia de precios** ha permitido en el primer trimestre de 2016 reemplazar la **tarifas menos rentables por el cambio de segmentación** iniciado en el 2015, mostrando por ello crecimientos de ocupación (+2,9%) junto a incremento de precios (+3,4%), que a pesar de la estacionalidad del negocio por ser un trimestre de menor actividad (1T '16 tiene 8 p.b menos de ocupación que el resto de media de trimestres de 2015), ha permitido continuar creciendo los precios frente a los competidores directos.
  - **Los ingresos totales alcanzan los €301,8M**, lo que supone un **crecimiento de +8,5% (+€23,7M)**. De este +8,5% de crecimiento, **el perímetro comparable aporta +7,4%, los cambios de perímetro por aperturas +4,6% y la evolución negativa de la divisa** (Peso Argentino -63%; Colombiano -29% y Mexicano -19%) **resta -3,7%**. La contribución de los hoteles reformados en el 2015 se neutraliza por el lucro cesante de los hoteles reformados en el primer trimestre de 2016 (636 habitaciones bloqueadas en 1T).
  - Destaca el crecimiento de los **ingresos LFL más Reformas** ("LFL&R" de aquí en adelante) de **España de +20,3%**, superando el rango de crecimiento +15-20% estimado para el trimestre, y **de Italia que** registró un crecimiento de **+7,7%**, en línea con el objetivo. **Europa Central** creció un **+2,3%**, por encima de los esperado por un buen comportamiento del perímetro LFL con un incremento del +2,7%, a pesar del efecto negativo del periodo de S. Santa en esta región (-€1,6M), y un impacto limitado del lucro cesante de los hoteles en reforma en Alemania. Destacar que en **Benelux (-2,9%)** se ha concentrado el mayor número de hoteles reformados durante el primer trimestre y el crecimiento **LFL excluyendo las reformas** fue del **+5,9%**.
  - Los **gastos de personal** se incrementan un +5,6%. Un 44% de dicho crecimiento viene explicado por el perímetro no comparable (aperturas y Hoteles Royal). Del crecimiento del +3,7% en el perímetro comparable LFL un 55% de dicho incremento se explica por mayores provisiones e indemnizaciones recurrentes previstas en el plan.
  - Los **otros gastos directos** tiene un incremento de +10,9%. Excluyendo la variación del perímetro el crecimiento es de +8,8%. El 56% de dicho incremento se explica por mayores comisiones (crecimiento de cuotas de OTAs al crecer ventas y efecto periodificación).



Ventas y Resultados 3 meses 2016

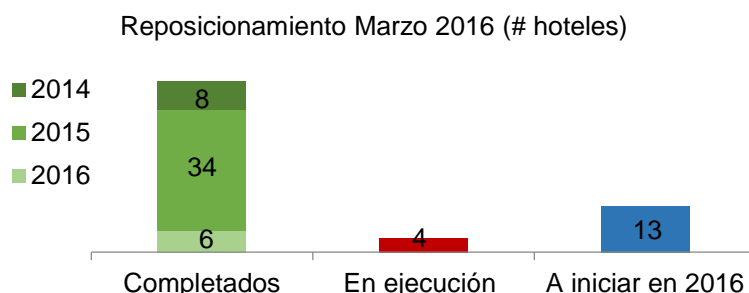
Madrid, 10 Mayo 2016

- **Crecimiento del +10,2% a nivel de GOP (+€6,6M) incrementándose el margen al 23,6% (+0,4pb)** y su grado de conversión excluyendo las mayores provisiones e indemnizaciones y los incrementos de comisiones por periodificación sería del 46%.
- **El EBITDA del primer trimestre (-€4,8M) mejora en un +29,7% (+€2,0M).** Excluyendo los efectos del GOP mencionados y ajustando adicionalmente el incremento de impuestos de la propiedad así como el impacto contable de la linealización por renegociación de contratos de alquiler, la conversión de ingresos a EBITDA sería del 38%.
- **El Beneficio Neto** no refleja la mejora operativa del trimestre por varios factores presupuestados y en línea con la estimación de Beneficio Neto recurrente positivo previsto para el año: **menor reversión de provisiones** por onerosos (-€1,4M), **mayores depreciaciones por reformas de activos (+€2,0M)**, **menores ingresos financieros por divisa (+€9,6M en 1T 2015)** y un **menor ingreso fiscal** en el trimestre (-€3,6M).
- El Beneficio Neto en el 1T de 2016 **excluyendo en la comparativa del 1T 2015 los efectos de tipo de cambio** por no contar con ingresos financieros este trimestre por tipo de cambio (-€9,6m) y el menor ingreso fiscal (-€3,6m) hubiera mejorado en un 6,4% vs. 1T 2015 proforma (-€42,3M).
- Del **objetivo de desinversión de €140M** marcado para el año, a 10 de mayo de 2016 se han materializado ventas de activos alcanzando el 37% del objetivo (**€17M a 31 de marzo**). **A finales del mes de mayo se estima recibir caja adicional** por otras operaciones de venta de activos no estratégicos, lo que supondría **alcanzar el 50% del objetivo del año a dicha fecha y a septiembre dicha cifra se estima alcance el 80-85% del objetivo.**
- **La deuda financiera neta alcanza los €868M** a 31 de marzo de 2016, impactada por la contribución negativa del trimestre de menor actividad del año y el esfuerzo en capex (-€40M) alineada con las reformas del 1T 2016, financiados por la venta de activos (€17M) y la recuperación del capital circulante (€15M)
- **Perspectivas 2016:** Se mantiene el objetivo marcado para el año 2016:
  - **Crecimiento de ingresos 7-9%**
  - **EBITDA €190M** (€200M en criterio comprobante)



**Status Plan Estratégico 2014 – 2018**

➤ **Plan de Reposicionamiento:**



Desde el inicio del plan hasta marzo del 2016 se ha completado la reforma global de 48 hoteles. El **incremento promedio del RevPar en el primer trimestre de 2016 de los hoteles reformados en el 2015 y 2014** (comparado con el mismo periodo anterior a la reforma) **es del +36,1%**. De los 10 hoteles que componen la muestra, 8 hoteles se encuentran en España que ha tenido un comportamiento excepcional en el primer trimestre de 2016. Los hoteles recogidos en esta muestra son: NH Collection Eurobuilding, NH Collection Abascal, NH Alonso Martínez, NH Collection Aránzazu, NH Pamplona Iruña, NH Collection Gran Hotel Zaragoza, NH Zurbano, NH Madrid Atocha, NH Genova Centro y NH Firenze.

A finales de 2015, los hoteles en “perfecto estado” representan el 59% de las habitaciones y el 64% del EBITDA. Una vez que se haya completado el €237M de posicionamiento, el 74% de las habitaciones y el 81% del EBITDA del Grupo estarán en “perfecto estado” (clara ventaja competitiva frente a los competidores).

- **Marca:** NH Collection cuenta, con 56 hoteles y 8.804 habitaciones a marzo de 2016 y continúa mostrando su potencial tanto en precios como en calidad (con mejoras también en hoteles no reformados):

% hoteles	Dic '13	Dic '14	Dic '15	Mar '16
En top 10	19%	24%	27%	32%
En top 30	41%	47%	49%	51%

Fuente: Trip Advisor

A nivel Grupo el 32% del portfolio está posicionado en el top 10 de la ciudad (40% para los NH Collection) y el 51% en el top 30 (62% en NH Collection), lo que demuestra los mayores niveles de calidad percibidos por los clientes.

- **Pricing & Revenue Management:** La evolución del ADR en las top ciudades del Grupo sigue siendo favorable en el primer trimestre de 2016 frente a los competidores directos. La estrategia de Ocupación / ADR ha permitido en el primer trimestre del año reemplazar la tarifas menos rentables por el cambio de segmentación iniciado en el 2015, mostrando por ello crecimientos de ocupación muy superiores a los competidores junto a incremento de precios, a pesar de la estacionalidad del negocio por ser el trimestre de menor actividad del año. Adicionalmente dicha estrategia ha sido consistente con la ganancia de cuota de mercado en los principales destinos como se demuestra en las cifras de mejora de Revpar de NHH (+11,0%) vs. sus directos competidores (+3,2%). Destaca el comportamiento de NHH en España en urbano con un incremento de +19,5% vs el set de competidores que crece un +6,4%.

	RevPar % var		RevPar "Relativo"
	NH	Compset*	RGI % var
<b>Total NHH</b>	11,0%	3,2%	7,8%
<b>España</b>	19,5%	6,8%	12,6%
<b>Italia</b>	4,2%	-2,8%	7,0%
<b>Benelux</b>	6,8%	5,9%	0,8%
<b>Europa Central</b>	5,3%	0,2%	5,1%

(\*) STR/MKG/Fairmas Crecimiento medio Competitive Set

Esta estrategia hacia tarifas más rentables crea una segmentación más eficiente con especial impacto en meses de alta actividad. Como consecuencia se produce una optimización de los canales de venta aumentando el peso de las OTAs en el periodo respecto a canales más económicos, alcanzando un mayor ADR neto y el acceso a mercados de larga distancia.

Las ventas a través de la página web registran un incremento en el primer trimestre de 2016 de +20%.

➤ **Optimización del portfolio:**

- Del **objetivo de desinversión de €140M** marcado para el año, a 10 de mayo de 2016 se han materializado ventas **de activos** alcanzando en su conjunto una **caja neta de €52M** (€17M a 31 de marzo) lo que representa **un 37,2%**.
- **Adicionalmente se estima recibir caja adicional** por otras operaciones a finales del **mes de mayo** lo que supondría que en dicha fecha se alcanzaría el **50% del objetivo** anual.
- Todo ello junto a otros dos procesos muy avanzados que se esperan cerrar antes del mes de **septiembre** llevarían a **alcanzar el 80-85% de objetivo anual**.
- Por otro lado, en el año 2016 se han firmado 4 nuevos proyectos (Monterrey / Mexico; Venecia / Italia; Bariloche / Argentina; Toulouse / Francia) con 543 habitaciones, de los cuales 2 son contratos de gestión y 2 de alquiler (ambos con componente variable) y respecto a su categoría tres pertenecen a la marca NH y uno es NH Colletion.

➤ **JV China:** lanzamiento de la JV con el grupo HNA a finales de marzo para el desarrollo de una cartera de hoteles bajo la marca NH y NH Collection en los segmentos midscale y upscale. El objetivo pasa por alcanzar entre 120 y 150 hoteles en 2020. Apertura prevista de dos hoteles en la segunda mitad de 2016 en Sanya y Haikou esperando aumentar la cartera de contratos firmados entre 10 y 20 hoteles para final de este año. Durante 1T 2016 se ha contribuido con €4,1M de aportación de capital, la totalidad de la cifra estimada para 2016.

➤ **Valoración de Activos:** Con la valoración de **un externo independiente según las obligaciones establecidas en la financiación a 31 de diciembre 2015** de los activos que forman parte del paquete de garantías del Préstamo Bancario y del Bono High Yield, el valor de los activos se ha incrementado en un **+16% (€146M)**.

	Activos	# Hoteles	Valor(€m) Dec.'14	Valor (€m) Dec.'15	Var. (€m)	Var. (%)
Hoteles del Colateral	Holanda	11	334	385	52	15%
	España	1	132	142	10	8%
	<b>Total</b>	<b>12</b>	<b>466</b>	<b>527</b>	<b>62</b>	<b>13%</b>
Acciones Pignoradas	Bélgica	8	162	180	18	11%
	Holanda	1	27	29	1	5%
	NH Italia	60%	268	333	65	24%
	<b>Total</b>		<b>457</b>	<b>542</b>	<b>85</b>	<b>19%</b>
<b>Total Colateral</b>			<b>923</b>	<b>1.069</b>	<b>146</b>	<b>16%</b>

**Evolución RevPar del Primer Trimestre**

**Nota:** El criterio "Like for Like más Reformas" (LFL&R) incluye los hoteles reformados en 2015 y 2016, con el objetivo de que la muestra de hoteles "LFL" no se vea reducida por el elevado número de hoteles afectados por las reformas

NH HOTEL GROUP REVPAR 1T 2016/15											
	HAB. MEDIAS		OCUPACION %			ADR			REVPAR		
	2016	2015	2016	2015	% Var	2016	2015	% Var	2016	2015	% Var
<b>España &amp; Portugal LFL &amp; R</b>	<b>10.931</b>	<b>10.843</b>	<b>62,9%</b>	<b>56,3%</b>	<b>11,7%</b>	<b>77,0</b>	<b>71,5</b>	<b>7,6%</b>	<b>48,4</b>	<b>40,3</b>	<b>20,2%</b>
B.U. España Consolidado	11.186	11.397	62,7%	56,4%	11,3%	77,2	71,1	8,6%	48,5	40,1	20,8%
<b>Italia LFL &amp; R</b>	<b>6.867</b>	<b>6.867</b>	<b>58,9%</b>	<b>56,1%</b>	<b>5,1%</b>	<b>95,3</b>	<b>96,0</b>	<b>-0,7%</b>	<b>56,2</b>	<b>53,8</b>	<b>4,3%</b>
B.U. Italia Consolidado	7.646	7.331	57,3%	54,8%	4,7%	95,0	94,5	0,5%	54,5	51,8	5,2%
<b>Benelux LFL &amp; R</b>	<b>7.889</b>	<b>8.381</b>	<b>56,0%</b>	<b>56,7%</b>	<b>-1,2%</b>	<b>88,7</b>	<b>85,3</b>	<b>4,0%</b>	<b>49,7</b>	<b>48,4</b>	<b>2,8%</b>
B.U. Benelux Consolidado	7.954	8.403	56,0%	56,7%	-1,3%	89,0	85,0	4,6%	49,8	48,2	3,3%
<b>Europa Central LFL &amp; R</b>	<b>12.628</b>	<b>12.555</b>	<b>62,7%</b>	<b>62,5%</b>	<b>0,3%</b>	<b>84,8</b>	<b>81,8</b>	<b>3,6%</b>	<b>53,1</b>	<b>51,2</b>	<b>3,9%</b>
Europa Central Consolidado	12.628	12.555	62,7%	62,5%	0,3%	84,8	81,8	3,6%	53,1	51,2	3,9%
<b>Total Europa LFL &amp; R</b>	<b>38.315</b>	<b>38.646</b>	<b>60,7%</b>	<b>58,4%</b>	<b>4,0%</b>	<b>85,1</b>	<b>82,2</b>	<b>3,5%</b>	<b>51,6</b>	<b>48,0</b>	<b>7,6%</b>
Total Europa Consolidado	39.414	39.686	60,3%	58,1%	3,8%	85,2	81,7	4,3%	51,4	47,5	8,3%
<b>Latinoamerica LFL &amp; R</b>	<b>2.971</b>	<b>3.044</b>	<b>62,5%</b>	<b>64,5%</b>	<b>-3,2%</b>	<b>69,5</b>	<b>71,4</b>	<b>-2,7%</b>	<b>43,4</b>	<b>46,1</b>	<b>-5,8%</b>
Latinoamerica Consolidado	5.156	3.797	59,9%	63,2%	-5,1%	74,2	76,0	-2,5%	44,5	48,0	-7,5%
<b>NH Hoteles LFL &amp; R</b>	<b>41.286</b>	<b>41.690</b>	<b>60,8%</b>	<b>58,8%</b>	<b>3,4%</b>	<b>83,9</b>	<b>81,3</b>	<b>3,2%</b>	<b>51,0</b>	<b>47,8</b>	<b>6,7%</b>
Total NH Consolidado	44.570	43.483	60,3%	58,6%	2,9%	83,9	81,2	3,4%	50,6	47,5	6,5%

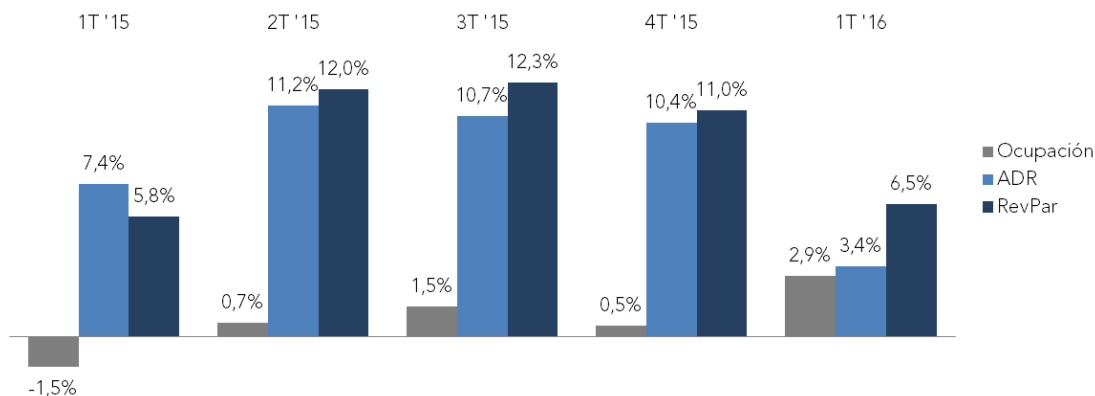
- La evolución del **RevPar Consolidado** en el 1T 2016 (**+6,5%**) muestra una tendencia muy positiva. En su composición, el incremento de precios (+3,4%), representan el 52% del crecimiento del RevPar. A tipo de cambio constante, el crecimiento de +10,0% (69% por precios).
  - La estrategia de precios ha permitido en el primer trimestre de 2016 (ADR +3,4%) reemplazar la tarifas menos rentables por el cambio de segmentación iniciado en el 2015, mostrando por ello crecimientos de ocupación junto a incremento de precios, que a pesar de la estacionalidad del negocio por ser un trimestre de menor actividad, ha permitido continuar creciendo los precios frente a los competidores directos.
  - En cuanto al **nivel de actividad** del Grupo se ha incrementado la **ocupación +2,9%** en el primer trimestre. Destaca el crecimiento en España del +11,3% e Italia del +4,7%. La BU de Benelux tuvo una menor contribución de los hoteles de Bruselas (-17%; -€0,8M) pero compensados por un mejor comportamiento de Ámsterdam (+5,5% ocupación y +21,2% en ADR; +€2,7M). Comportamiento plano de Europa Central (+0,3%) a pesar del impacto negativo de la Semana Santa en Alemania (-€1,6M). En Latinoamérica la menor ocupación (-5,1%) se produce en Mercosur (Argentina, Chile y Uruguay) por la estrategia de precios, que ha supuesto incrementos de ADR en moneda local del +28,3%, y por el efecto negativo de la devaluación de la moneda en Brasil, principal mercado emisor.
- A nivel de **LFL&R** el RevPar en el primer trimestre crece un **+6,7%**. Destaca la BU de España que mantiene un crecimiento de 20,2% con un incremento del +7,6% en el nivel de precios. La BU de Latinoamérica se ha visto afectada por la volatilidad de las monedas locales, especialmente el peso argentino con una devaluación en el periodo del 63%.

Ventas y Resultados 3 meses 2016

Madrid, 10 Mayo 2016

- Sin incluir las reformas, el crecimiento del RevPar LFL en el 1T había sido del **+7,2%**, con un crecimiento de precios del +2,7%, representando el 38% del crecimiento del RevPar.

**Evolución de Ratios Consolidados por trimestres:**



Ratios Consolidados % Var	Evolución por Trimestre y Unidad de Negocio														
	Ocupación					ADR					RevPar				
	1T '15	2T '15	3T '15	4T '15	1T '16	1T '15	2T '15	3T '15	4T '15	1T '16	1T '15	2T '15	3T '15	4T '15	1T '16
España	-1,0%	6,1%	8,0%	7,9%	11,3%	8,6%	12,0%	6,3%	14,8%	8,6%	7,6%	18,8%	14,9%	23,9%	20,8%
Italia	-1,5%	0,5%	7,4%	2,2%	4,7%	8,3%	17,8%	19,0%	17,7%	0,5%	6,6%	18,5%	27,7%	20,3%	5,2%
Benelux	-1,7%	0,9%	4,9%	0,0%	-1,3%	4,2%	7,2%	9,7%	3,9%	4,6%	2,4%	8,2%	15,0%	3,9%	3,3%
Europa Central	-2,0%	-3,5%	-6,8%	-4,5%	0,3%	5,1%	6,2%	5,8%	6,7%	3,6%	3,0%	2,4%	-1,5%	1,9%	3,9%
TOTAL EUROPA	-1,5%	0,8%	2,2%	1,1%	3,8%	6,7%	10,6%	10,2%	10,4%	4,3%	5,0%	11,5%	12,6%	11,5%	8,3%
Latinoamérica tc real	-0,4%	-2,0%	-7,5%	-5,3%	-5,1%	18,1%	22,2%	16,4%	8,7%	-2,5%	17,6%	19,7%	7,7%	3,0%	-7,5%
NH HOTEL GROUP	-1,5%	0,7%	1,5%	0,5%	2,9%	7,4%	11,2%	10,7%	10,4%	3,4%	5,8%	12,0%	12,3%	11,0%	6,5%

**Ventas y Resultados 3 meses 2016**

Madrid, 10 Mayo 2016

<b>ACTIVIDAD HOTELERA RECURRENTE 2016 VS 2015</b>				
<i>(€ millones)</i>	<b>2016 1T</b>	<b>2015 1T</b>	<b>DIF. 16/15</b>	<b>% DIF.</b>
ESPAÑA	73,5	61,1	12,4	20,3%
ITALIA	50,6	47,0	3,6	7,7%
BENELUX	57,0	58,7	(1,7)	(2,9%)
EUROPA CENTRAL	84,8	83,0	1,9	2,3%
AMERICA	17,1	18,7	(1,5)	(8,2%)
<b>INGRESOS HOTELES RECURRENTES LFL&amp;R</b>	<b>283,0</b>	<b>268,4</b>	<b>14,7</b>	<b>5,5%</b>
<b>APERTURAS, CIERRES Y OTROS</b>	<b>18,8</b>	<b>9,7</b>	<b>9,0</b>	<b>93,1%</b>
<b>INGRESOS RECURRENTES</b>	<b>301,8</b>	<b>278,1</b>	<b>23,7</b>	<b>8,5%</b>
ESPAÑA	56,9	49,2	7,7	15,7%
ITALIA	39,2	35,9	3,3	9,3%
BENELUX	44,5	44,9	(0,4)	(0,9%)
EUROPA CENTRAL	63,6	61,1	2,5	4,0%
AMERICA	13,0	14,4	(1,4)	(9,8%)
<b>GASTOS OPERATIVOS RECURRENTES LFL&amp;R</b>	<b>217,2</b>	<b>205,5</b>	<b>11,7</b>	<b>5,7%</b>
<b>APERTURAS, CIERRES Y OTROS</b>	<b>13,4</b>	<b>7,9</b>	<b>5,4</b>	<b>68,4%</b>
<b>GASTOS OPERATIVOS RECURRENTES</b>	<b>230,6</b>	<b>213,5</b>	<b>17,1</b>	<b>8,0%</b>
ESPAÑA	16,6	11,9	4,7	39,2%
ITALIA	11,4	11,1	0,3	2,6%
BENELUX	12,4	13,7	(1,3)	(9,5%)
EUROPA CENTRAL	21,2	21,8	(0,6)	(2,7%)
AMERICA	4,1	4,3	(0,1)	(3,0%)
<b>GOP RECURRENTES LFL&amp;R</b>	<b>65,8</b>	<b>62,8</b>	<b>3,0</b>	<b>4,7%</b>
<b>APERTURAS, CIERRES Y OTROS</b>	<b>5,4</b>	<b>1,8</b>	<b>3,6</b>	<b>203,6%</b>
<b>GOP RECURRENTE</b>	<b>71,2</b>	<b>64,6</b>	<b>6,6</b>	<b>10,2%</b>
ESPAÑA	20,5	18,6	1,9	10,3%
ITALIA	11,1	10,8	0,3	3,0%
BENELUX	11,9	11,6	0,3	2,7%
EUROPA CENTRAL	26,8	26,6	0,2	0,6%
AMERICA	1,3	1,4	(0,1)	(4,6%)
<b>RENTAS E IMPUESTOS DE PROPIEDAD REC. LFL&amp;R</b>	<b>71,6</b>	<b>68,9</b>	<b>2,6</b>	<b>3,8%</b>
<b>APERTURAS, CIERRES Y OTROS</b>	<b>4,4</b>	<b>2,5</b>	<b>1,9</b>	<b>75,6%</b>
<b>RENTAS E IMPUESTOS DE PROPIEDAD RECURRENTES</b>	<b>76,0</b>	<b>71,5</b>	<b>4,5</b>	<b>6,3%</b>
ESPAÑA	(3,9)	(6,7)	2,7	41,2%
ITALIA	0,3	0,3	(0,0)	(9,2%)
BENELUX	0,5	2,2	(1,6)	(74,7%)
EUROPA CENTRAL	(5,5)	(4,8)	(0,7)	(15,4%)
AMERICA	2,8	2,8	(0,1)	(2,2%)
<b>EBITDA RECURRENTE LFL&amp;R</b>	<b>(5,8)</b>	<b>(6,1)</b>	<b>0,3</b>	<b>5,1%</b>
<b>APERTURAS, CIERRES Y OTROS</b>	<b>1,0</b>	<b>(0,7)</b>	<b>1,7</b>	<b>237,9%</b>
<b>EBITDA RECURRENTE SIN ONEROSOS</b>	<b>(4,8)</b>	<b>(6,9)</b>	<b>2,0</b>	<b>29,7%</b>

## Resultados Recurrentes por Área de Negocio (criterio LFL&R)

### B.U. España:

- Crecimiento del RevPar del +20,2% en el 1T con un crecimiento de los precios del +7,6%. La ocupación se incrementa un +11,7% por la acertada estrategia de Ocupación / ADR en un trimestre caracterizado por la baja estacionalidad. Buen comportamiento de Madrid y Barcelona y excelente evolución en Zaragoza Valencia y Sevilla con incrementos de +43,9% 29,4% y 24,7% respectivamente.
- Los ingresos totales tienen un excelente comportamiento creciendo +20,3% (+€12,4M) en el primer trimestre.
- Los gastos operativos crecen un +15,7% (+€7,7M), por el incremento de los gastos de personal y de otros gastos operativos por la subida de la ocupación. El GOP de €16,6M se incrementa un +39,2% (+€4,7M).
- El incremento de rentas en el trimestre +€1,9M (+10,3%) se debe al componente variable y a la periodificación de los impuestos de la propiedad (+€1,0M) que permite mejorar el EBITDA un +41,2% (+€2,7M) con respecto al primer trimestre del año anterior.

### B.U. Italia:

- Crecimiento del RevPar del +4,3% en el 1T con un crecimiento de la ocupación del +5,1% por el buen comportamiento en general de todas las plazas en un trimestre de baja ocupación. Esto permite un crecimiento de ingresos del +7,7% (+€3,6M).
- Los gastos operativos crecen un +9,3% (+€3,3M). Los otros gastos operativos (+€2,3M) se incrementan por el incremento de comisiones, compras y reparaciones todos ellos afectados por el mayor nivel de actividad. El GOP se incrementa un +2,6% (+€0,3M).
- El incremento en los alquileres de +€0,3M (+3,0%) se debe al componente variable permitiendo que el EBITDA alcance los €0,3M, mismo nivel que en el 2015.

### B.U. Benelux:

- Crecimiento del RevPar del +2,8% en el 1T debido en su totalidad al incremento en los precios. Los ingresos se reducen -2,9% (-€1,7M) por el impacto negativo de los hoteles en reforma (-€3,8M) así como por la menor contribución de los hoteles de Bruselas (-€0,8M) compensado en su totalidad por el buen comportamiento de Amsterdam LFL (+27,7%; +€2,7M). El crecimiento LFL de los ingresos de la BU excluyendo las reformas ha sido del +5,9%.
- Los gastos operativos bajan un -0,9% (-€0,4M) por la reducción de costes de personal por los hoteles en reforma y a pesar del incremento de comisiones por cambio de segmentación. El GOP se reduce un -9,5% (-€1,3M).
- Los alquileres se incrementan un +2,7% (+€0,3M), reduciendo el EBITDA en -€1,6M, explicado en su totalidad por el impacto de las reformas del 2016 (-€2,0M).

### B.U. Europa Central:

- Incremento del RevPar del +3,9% en 1T con un incremento de precios del +3,6% y un comportamiento plano de la ocupación.
- Los ingresos se incrementan un +2,3% (+€1,9M) a pesar del impacto negativo del efecto de la Semana Santa en la región (-€1,6M).
- Los gastos operativos se incrementan un +4,0% (+€2,5M), por el incremento de comisiones compensado en parte por ahorros en costes de personal. El GOP desciende un -2,7% (-€0,6M) por los efectos comentados.

Reducción del EBITDA en -€0,7M (-15,4%), explicado en gran parte por la pérdida de EBITDA de los hoteles reformados (-€0,5M).

**B.U. Las Américas:**

- En el 1T los ingresos a tipo de cambio constante crecen un +24,4% (+€4,5M), alcanzando los +€23,2M. A tipo de cambio real se reducen un -8,2% (-€1,5M).
- Dicho descenso a nivel de ingresos (-€1,5M), ligado a la **devaluación de la divisa** (Peso Argentino -63%; Colombiano -29% y Mexicano -19%), queda totalmente absorbido a nivel de EBITDA (-€0,1M) gracias al plan de contención de costes.
- El RevPar del trimestre a tipo de cambio real decrecen un -5,8%, con una reducción de precios del -2,7%, y un descenso en ocupación del -3,2% por el mantenimiento de las tarifas en Argentina a pesar de la devaluación de la moneda.
  - Por regiones, México muestra en el trimestre un crecimiento del RevPar del +12,0% en moneda local, con una subida de precios de +12,9%. Aislado el impacto de la reforma del hotel de mayor tamaño en la ciudad de México la conversión a GOP alcanza el 40% con un crecimiento del LFL EBITDA de +19%.
  - En Mercosur, principalmente Argentina, el RevPar crece +48,4% en moneda local, con incrementos de precios medios del +61,8% (dolarización de 75% de las tarifas). Todo ello hace que los ingresos crezcan un +46,0%. La conversión a GOP alcanza un 33% con un crecimiento del EBITDA de casi el 100%.



### Cuenta de Pérdidas y Ganancias Consolidada

NH HOTEL GROUP CUENTA DE PYG (SIN AUDITAR)				
(millones de €)	1T 2016	1T 2015*	1T 2016 / 1T 2015	
	M Eur.	M. Eur.	M. Eur.	%
<b>TOTAL INGRESOS</b>	<b>301,8</b>	<b>278,1</b>	<b>23,7</b>	<b>8,5%</b>
Coste de Personal	(121,5)	(115,1)	(6,4)	5,6%
Gastos Directos de Gestión	(109,1)	(98,4)	(10,7)	10,9%
<b>BENEFICIO DE GESTIÓN</b>	<b>71,2</b>	<b>64,6</b>	<b>6,6</b>	<b>10,2%</b>
Arrendamientos y Contribución Urb.	(76,0)	(71,5)	(4,5)	6,3%
<b>EBITDA ANTES DE ONEROSOS</b>	<b>(4,8)</b>	<b>(6,9)</b>	<b>2,0</b>	<b>29,7%</b>
Reversion Provisión C. Onerosos	1,3	2,6	(1,4)	(52,3%)
<b>EBITDA CON ONEROSOS</b>	<b>(3,6)</b>	<b>(4,2)</b>	<b>0,7</b>	<b>(15,6%)</b>
Amortizaciones	(24,2)	(22,2)	(2,0)	9,0%
<b>EBIT</b>	<b>(27,7)</b>	<b>(26,4)</b>	<b>(1,3)</b>	<b>(5,1%)</b>
Gastos Financieros Netos	(11,7)	(7,8)	(3,9)	50,2%
Resultados Puesta en Equivalencia	(0,1)	(0,0)	(0,1)	400,0%
<b>EBT</b>	<b>(39,5)</b>	<b>(34,2)</b>	<b>(5,3)</b>	<b>(15,6%)</b>
Impuesto sobre Sociedades	2,4	6,4	(4,1)	(63,2%)
<b>Resultado antes de Minoritarios</b>	<b>(37,1)</b>	<b>(27,8)</b>	<b>(9,4)</b>	<b>(33,8%)</b>
Intereses Minoritarios	(0,6)	(0,4)	(0,1)	34,1%
<b>RESULTADO NETO recurrente</b>	<b>(37,7)</b>	<b>(28,2)</b>	<b>(9,5)</b>	<b>(33,8%)</b>
-----				
EBITDA no recurrente	1,8	(0,8)	2,6	322,2%
Otros elementos no recurrentes	(3,7)	(0,1)	(3,6)	(3270,6%)
<b>RESULTADO NETO incluyendo no-rec.</b>	<b>(39,6)</b>	<b>(29,1)</b>	<b>(10,5)</b>	<b>(36,1%)</b>

\* Incluye Hoteles Royal desde el 4 de marzo de 2015

### Comentarios del primer trimestre de 2016:

- Los ingresos totales alcanzan los €301,8M, lo que supone un crecimiento de +8,5% (+€23,7M). De este +8,5% de crecimiento, el perímetro comparable aporta +7,4%, los cambios de perímetro por aperturas +4,6% y la evolución negativa de la divisa (Peso Argentino -63%; Colombiano -29% y Mexicano -19%) resta -3,7%.
- Excluyendo el efecto del tipo de cambio el crecimiento hubiese sido del +12,2% por encima del objetivo del trimestre. A nivel LFL el crecimiento de ingresos fue de +9,2%, impulsados por España, Italia y Latinoamérica en moneda local. La contribución de los hoteles reformados en el 2015 se neutraliza por el mayor peso de los hoteles en reformados en el primer trimestre de 2016 (636 habitaciones bloqueadas)
- **Evolución de gastos:**
  - Los **gastos de personal** se incrementan un +5,6%. Un 44% de dicho crecimiento viene explicado por el perímetro no comparable (aperturas y reformas). Del crecimiento del +3,7% en el perímetro comparable LFL un 55% de dicho incremento se explica por mayores provisiones e indemnizaciones recurrentes previstas en el plan.
  - **Los otros gastos directos** tiene un incremento de +10,9%. Excluyendo la variación del perímetro el crecimiento es de +8,8%. El 56% de dicho incremento se explica por mayores comisiones (crecimiento de cuotas de OTAs al crecer ventas y efecto periodificación).

Ventas y Resultados 3 meses 2016

Madrid, 10 Mayo 2016

- **Crecimiento del +10,2% a nivel de GOP (+€6,6M) incrementándose el margen al 23,6% (+0.4pb).**
- El pago de **arrendamientos** se ha incrementado un +6,3% en parte explicado por el impacto contable de la linealización por renegociación de contratos de alquiler (+€1,7m). Adicionalmente la periodificación de los impuestos de la propiedad ha supuesto un incremento de €1,0M. En 2016 se han realizado 7 actuaciones sobre hoteles en arrendamiento incluyendo una cancelación de un contrato con contribución negativa.
- El **EBITDA** antes de onerosos se mejora un +29,7% (+€2,0M) en el trimestre alcanzando la cifra negativa de -€4,8M.
- **Gastos Financieros:** incremento de +€3,9M explicados en su totalidad por los menores ingresos financieros del 2016 comparados con los registrados en el 2015 por diferencia de tipo de cambio (+€4,2M en 1T 2015).
- **Impuesto de Sociedades:** La variación del gasto por impuesto se debe principalmente al menor ingreso fiscal en el trimestre por ajustar el registro del gasto contable en este periodo a la generación de las bases imponibles y activación al final del año.
- **El Resultado Neto Recurrente (-33,8%)** no refleja la mejora operativa del trimestre por varios factores presupuestados y en línea con la estimación de Beneficio Neto recurrente positivo en el año: menor reversión de provisiones por onerosos (-€1,4M), mayores depreciaciones por reformas de activos (+€2,0M), menores ingresos financieros por tipo de cambio (+€4,2M en 1T 2015) y un menor ingreso fiscal en el trimestre (-€3,6M en 1T 2015).

**Actividad no recurrente**

- La variación de otros elementos no recurrentes se debe a mayores depreciaciones no recurrentes en 2016 y el efecto positivo de seguros de cambio (+€5,0M) vs 1T '15.

**Beneficio Neto del trimestre**

- El Beneficio Neto en el 1T de 2016 excluyendo en la comparativa del 1T 2015 los efectos de tipo de cambio por no contar con ingresos financieros este trimestre por tipo de cambio (+€9,6M) y el menor ingreso fiscal (+€3,6M) hubiera mejorado en un 6,4% vs. 1T 2015 proforma (-€42,3M).

**Ventas y Resultados 3 meses 2016**

Madrid, 10 Mayo 2016

**Deuda Financiera y Liquidez**
**Deuda Financiera, sin auditar**

A 31/03/2016 Cifras en millones de Euros	Límite	Disponible	Dispuesto	Vencimientos					
				2016	2017	2018	2019	2020	Rest
<b>Deuda Senior</b>									
Préstamo Sindicado a Largo Plazo	104,8	-	104,8	9,5	9,5	85,8	-	-	-
Crédito Sindicado a Largo Plazo	66,7	-	66,7	-	-	66,7	-	-	-
Bonos Senior con Garantía (Vencimiento 2019)	250,0	-	250,0	-	-	-	250,0	-	-
<b>Total deuda garantizada por el Colateral</b>	<b>421,5</b>	<b>0,0</b>	<b>421,5</b>	<b>9,5</b>	<b>9,5</b>	<b>152,5</b>	<b>250,0</b>	<b>0,0</b>	<b>0,0</b>
Otra deuda con Garantía*	121,7	4,7	117,0	25,2	40,3	34,4	2,6	2,1	12,5
<b>Total deuda con garantía</b>	<b>543,2</b>	<b>4,7</b>	<b>538,5</b>	<b>34,7</b>	<b>49,8</b>	<b>186,9</b>	<b>252,6</b>	<b>2,1</b>	<b>12,5</b>
Bonos Convertibles sin garantía (Vencimiento 2018)	250,0	-	250,0	-	-	250,0	-	-	-
Préstamos y créditos sin garantía **	86,8	30,7	56,1	43,4	8,7	2,2	1,5	0,3	-
Préstamos subordinados	75,0	-	75,0	-	-	-	-	-	75,0
<b>Total deuda sin garantía</b>	<b>411,8</b>	<b>30,7</b>	<b>381,1</b>	<b>43,4</b>	<b>8,7</b>	<b>252,2</b>	<b>1,5</b>	<b>0,3</b>	<b>75,0</b>
<b>Total Deuda Bruta</b>	<b>954,9</b>	<b>35,4</b>	<b>919,5</b>	<b>78,1</b>	<b>58,5</b>	<b>439,0</b>	<b>254,0</b>	<b>2,3</b>	<b>87,5</b>
Tesorería y otros activos líquidos equivalentes *** (Caja)			(51,6)						
<b>Deuda financiera neta</b>			<b>867,9</b>						
Porción equity del bono convertible			(15,4)						
Gastos de formalización			(15,6)						
Intereses devengados no pagados			10,9						
<b>Total deuda financiera neta ajustada</b>	<b>954,9</b>		<b>847,9</b>						

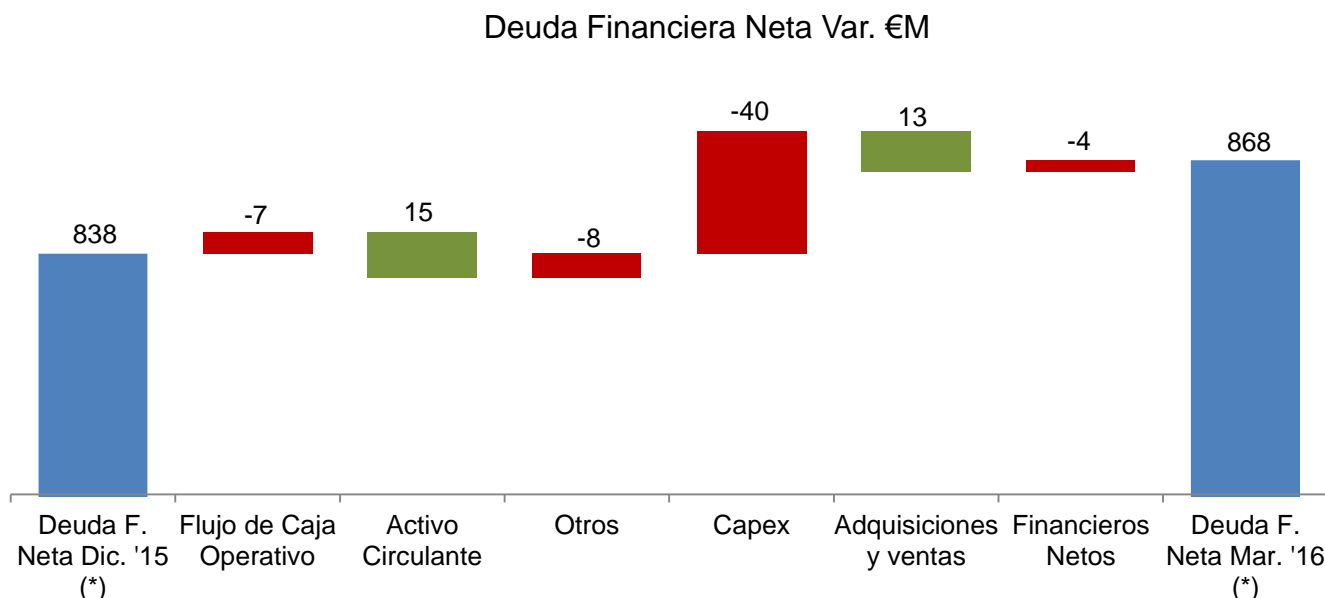
\* Otra deuda con garantía incluye sindicados refinanciación deuda Italia y Alemania, préstamos hipotecarios y línea de crédito con garantía hipotecaria

\*\* Incluye pólizas de crédito a renovar en el año y otras con calendario de amortización

\*\*\* No incluye el valor de mercado de nueve millones de acciones de autocartera prestadas a los bancos organizadores del bono convertible (9M acc. a €4,04 precio de cierre a 31 de marzo 2016, €36,4MM)

La Deuda Financiera Neta consolidada a 31 de marzo de 2016 alcanza €867,9 millones, superior a la Deuda Financiera Neta consolidada reportada a 31 de diciembre de 2015 principalmente por la estacionalidad del negocio y el Capex invertido en el trimestre alineado con la estrategia de reposicionamiento. A 31 de marzo de 2016 la Compañía tenía líneas de crédito disponibles por importe de €35,4 millones.

**Evolución Deuda Financiera Neta en 1T 2016**



(\*) Deuda Financiera Neta excluyendo ajustes contables por la parte del bono convertible tratado como Equity, gastos de formalización e intereses devengados. Incluyendo dichos ajustes contables la deuda neta ajustada sería de €807M a 31 de diciembre 2015, €848M a 31 de Marzo de 2016.

Las disposiciones netas de deuda en el primer trimestre del año ascienden a €4,5 millones.

Generación negativa de caja en el trimestre debido a la estacionalidad del negocio y al Capex invertido:

- (-) Flujo de caja operativo negativo -€7M
- (+) Mejora del circulante: de un periodo medio de cobro de 31 días en diciembre de 2015 se ha reducido a 27 días en marzo del 2016
- (-) Otros: Principalmente relativo al pago de IVA
- (-) Inversiones en capex -€40M para llevar a cabo reformas en el periodo baja demanda (1T)
- (+) Ventas de activos +€17M y contribución a la JV de China (-€4,1M)

Nota aclaratoria (ver anexo 1 Cash Flow):

Para una mejor comprensión de los distintos epígrafes en la evolución de la Deuda Financiera Neta del gráfico, se definen a continuación las partidas correspondientes en el Estado de Flujos de Efectivo:

- Flujo de caja operativo: Resultado ajustado – gasto financiero tarjetas de crédito – impuestos pagados
- Variación de Activo Circulante: Var. Existencias + Var. Deudores comerciales + Var. Acreedores comerciales
- Otros: Var. Otros activos y pasivos corrientes (i.e. Administraciones Públicas, IVA, Indemnizaciones no recurrentes, y pagos por cancelación de rentas), arrendamientos financieros y otros pasivos, y diferencias netas de cambio.
- Capex: Activos materiales, intangibles e inversiones inmobiliarias (incluye reposicionamiento, mantenimiento, básicos y experiencia, IT, y señalética)
- Adquisiciones y venta de activos: Inversiones financieras no corrientes + Desinversiones (en el caso de adquisiciones, i.e. Hoteles Royal, incorpora la deuda asociada; cuando se trata de venta de activos, se incluye la caja neta)
- Financieros Netos: Intereses pagados por deudas (excluyendo gasto financiero tarjetas de crédito) + Ingreso financiero.

**Anexo I: Cash Flow 31 Diciembre 2015 – 31 Marzo 2016**

**ESTADO DE FLUJOS DE EFECTIVO RESUMIDO CONSOLIDADO  
GENERADOS EN EL PERÍODO DE DOS MESES TERMINADOS  
EL 31 DE MARZO DE 2016**  
(Miles de Euros)

	31.03.2016	31.12.2015
<b>1. ACTIVIDADES DE EXPLOTACIÓN</b>		
<b>Resultado consolidado antes de impuestos:</b>	<b>(43.834)</b>	<b>10.320</b>
<b>Ajustes al resultado:</b>		
Amortizaciones de activos materiales e inmateriales (+)	25.353	106.159
Pérdidas por deterioro de activos (neto) (+/-)	248	(30.859)
Dotaciones a provisiones (neto) (+/-)	(1.264)	(19.014)
Ganancias/Pérdidas por venta de activo material e intangible (+/-)	5.273	843
Ganancias/Pérdidas de inversiones valoradas por el método de la participación (+/-)	101	663
Ingresos financieros (-)	(1.272)	(5.154)
Gastos financieros y variación de valor razonable en instrumentos financieros (+)	17.173	69.020
Diferencias netas de cambio (Ingresos / (Gastos))	(434)	(2.135)
Resultado por enajenación de inversiones financieras	(3.643)	(4.828)
Otras partidas no monetarias (+/-)	2.280	1.141
<b>Resultado ajustado</b>	<b>(19)</b>	<b>126.156</b>
Variación neta en los activos / pasivos:		
(Aumento)/Disminución de existencias	68	(801)
(Aumento)/Disminución de deudores comerciales y otras cuentas por cobrar	19.298	(17.937)
(Aumento)/Disminución de otros activos corrientes	(8.054)	6.353
Aumento/(Disminución) de acreedores comerciales	(4.634)	10.352
Aumento/(Disminución) de otros pasivos corrientes	861	(17.809)
Aumento/(Disminución) de provisiones para riesgos y gastos	(202)	(470)
Aumento/(Disminución) otros activos y pasivos no corrientes	(1.140)	(5.839)
Impuestos sobre las ganancias pagados	(3.707)	(9.707)
<b>Total flujos de efectivo netos de las actividades de explotación (I)</b>	<b>2.471</b>	<b>90.298</b>
<b>2. ACTIVIDADES DE INVERSIÓN</b>		
Ingresos financieros	875	4.806
Inversiones (-):		
Empresas del grupo, negocios conjuntos y asociadas	(4.146)	(273)
Activos materiales, intangibles e inversiones inmobiliarias	(39.630)	(176.083)
Activos no corrientes mantenidos para la venta	-	-
Inversiones financieras no corrientes	-	(77.725)
<b>Total flujos de efectivo netos de las actividades de inversión (II)</b>	<b>(43.776)</b>	<b>(254.081)</b>
Desinversiones (+):		
Empresas del grupo, negocios conjuntos y asociadas		19.643
Activos materiales, intangibles e inversiones inmobiliarias	10.714	12.804
Inversiones financieras no corrientes	6.565	-
<b>Total flujos de efectivo netos de las actividades de inversión (II)</b>	<b>17.279</b>	<b>32.447</b>
<b>3. ACTIVIDADES DE FINANCIACIÓN</b>		
Dividendos pagados (-)	-	-
Intereses pagados por deudas (-)	(7.705)	(56.750)
Variaciones en (+/-):		
- Autocartera	-	1.244
Instrumentos de pasivo:		
- Deudas con entidades de crédito (+)	34.801	177.111
- Deudas con entidades de crédito (-)	(30.343)	(125.617)
- Arrendamientos financieros	(427)	(275)
- Otros pasivos financieros (+/-)	707	(2.509)
<b>Total flujos de efectivo netos de las actividades de financiación (III)</b>	<b>(2.967)</b>	<b>(6.796)</b>
<b>4. AUMENTO/ DISMINUCIÓN BRUTA DEL EFECTIVO O EQUIVALENTES (I+II+III)</b>	<b>(26.118)</b>	<b>(133.326)</b>
<b>5. Efecto de las variaciones de los tipos de cambio en el efectivo o equivalentes (IV)</b>	<b>18</b>	<b>3.064</b>
<b>6. Efecto de las variaciones al perímetro de consolidación (V)</b>	<b>-</b>	<b>7.858</b>
<b>7. AUMENTO/ DISMINUCIÓN NETA DEL EFECTIVO O EQUIVALENTES (I+II+III-IV+V)</b>	<b>(26.100)</b>	<b>(122.404)</b>
<b>8. Efectivo o equivalentes al comienzo del ejercicio</b>	<b>77.699</b>	<b>200.103</b>
<b>9. Efectivo o equivalentes al final del ejercicio (7+8)</b>	<b>51.599</b>	<b>77.699</b>

**Anexo II: Variación del portfolio en el año & portfolio actual**

**Firmas y Aperturas**

**Hoteles Firmados desde el 1 de enero al 31 de Marzo del 2016**

Ciudad/País	Contrato	# Habitaciones	Apertura
Monterrey / Mexico	Renta	150	Q1 2017
Venecia / Italia	Gestión	150	Q1 2018
Bariloche / Argentina	Gestión	95	Q2 2016
Toulouse / Francia	Renta	148	Q2-Q3 2018
		<b>543</b>	

**Hoteles Abiertos desde el 1 de enero al 31 de Marzo del 2016**

Hoteles	Ciudad/País	Contrato	# Habitaciones
<b>NH Suecia</b>	Madrid, España	Renta	127
<b>NH Collection Guadalajara Centro Hist.</b>	Guadalajara, Mexico	Gestión	142
<b>NH Collection Palazzo Cinquecento</b>	Roma, Italia	Renta	177
<b>Total Nuevas Aperturas</b>			<b>177</b>

**HOTELES ABIERTOS DE NH HOTEL GROUP POR PAÍSES A 31 DE MARZO DE 2016**

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	139	17.587	2	79	9.420	11	1.817	42	5.765	7	585
B.U. ESPANA	PORTUGAL	3	278	-	2	171	-	-	1	107	-	-
B.U. ESPANA	ANDORRA	1	60	-	-	-	-	-	1	60	-	-
B.U. ITALIA	ITALIA	54	8.458	1	36	5.750	14	2.079	4	629	-	-
B.U. BENELUX	HOLANDA	35	6.709	4	17	2.673	16	3.290	2	746	-	-
B.U. BENELUX	BELGICA	11	1.619	-	3	502	8	1.117	-	-	-	-
B.U. BENELUX	FRANCIA	2	397	-	2	397	-	-	-	-	-	-
B.U. BENELUX	INGLATERRA	1	121	-	1	121	-	-	-	-	-	-
B.U. BENELUX	SUDAFRICA	1	198	-	1	198	-	-	-	-	-	-
B.U. BENELUX	LUXEMBURGO	1	148	1	1	148	-	-	-	-	-	-
B.U. EUROPA CENTRAL	ALEMANIA	59	10.438	5	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	2	577	-	-	-	-	-	2	577	-	-
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. EUROPA CENTRAL	ESTADOS UNIDOS	1	242	-	-	-	1	242	-	-	-	-
B.U. LAS AMERICAS	MEXICO	12	2.008	-	4	581	4	681	4	746	-	-
B.U. LAS AMERICAS	ARGENTINA	14	2.050	-	-	-	12	1.525	2	525	-	-
B.U. LAS AMERICAS	REPUBLICA DOMINICANA	4	2.011	-	-	-	-	-	4	2.011	-	-
B.U. LAS AMERICAS	VENEZUELA	4	1.185	-	-	-	-	-	4	1.185	-	-
B.U. LAS AMERICAS	URUGUAY	1	136	-	-	-	1	136	-	-	-	-
B.U. LAS AMERICAS	COLOMBIA	15	1.700	-	15	1.700	-	-	-	-	-	-
B.U. LAS AMERICAS	HAITI	1	72	-	-	-	-	-	1	72	-	-
B.U. LAS AMERICAS	CUBA	1	220	-	-	-	-	-	1	220	-	-
B.U. LAS AMERICAS	ECUADOR	1	112	-	1	112	-	-	-	-	-	-
B.U. LAS AMERICAS	CHILE	4	495	-	-	-	4	495	-	-	-	-
<b>HOTELES ABIERTOS</b>		<b>382</b>	<b>59.057</b>	<b>14</b>	<b>227</b>	<b>33.037</b>	<b>77</b>	<b>12.504</b>	<b>70</b>	<b>12.838</b>	<b>8</b>	<b>678</b>

**PROYECTOS FIRMADOS DE NH HOTEL GROUP A 31 DE MARZO 2016**

Después de las últimas negociaciones y tras la cancelación de 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	-	-		-	-	-	-	-	-
B.U. EUROPA CENTRAL	ALEMANIA	2	403		2	403	-	-	-	-
B.U. EUROPA CENTRAL	AUSTRIA	1	144		1	144	-	-	-	-
B.U. ITALIA	ITALIA	2	354		1	204	-	-	1	150
B.U. BENELUX	FRANCIA	2	317		2	317	-	-	-	-
B.U. BENELUX	HOLANDA	1	650		1	650	-	-	-	-
B.U. BENELUX	UK	1	190		-	-	-	-	1	190
B.U. LAS AMERICAS	PERU	1	164		-	-	-	-	1	164
B.U. LAS AMERICAS	PANAMA	2	283		1	83	1	200	-	-
B.U. LAS AMERICAS	BRASIL	1	180		1	180	-	-	-	-
B.U. LAS AMERICAS	CHILE	2	281		-	-	-	-	2	281
B.U. LAS AMERICAS	ARGENTINA	2	173		-	-	-	-	2	173
B.U. LAS AMERICAS	MEXICO	3	411		1	150	-	-	2	261
<b>PROYECTOS FIRMADOS</b>		<b>20</b>	<b>3.550</b>	<b>-</b>	<b>10</b>	<b>2.131</b>	<b>1</b>	<b>200</b>	<b>9</b>	<b>1.219</b>

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

	2016	2017	2018	2019
Inversión esperada (€ millones)	6,9	10,9	1,3	3,5



# **nh** | HOTEL GROUP

---

**nh**  
HOTELS

  
NH COLLECTION

*nhow*

**Hesperia**  
RESORTS

[www.nh-hotels.com](http://www.nh-hotels.com)

## 1T 2016 Presentación de Resultados

**BUILDING UP THE NEW NH**

10 de Mayo 2016

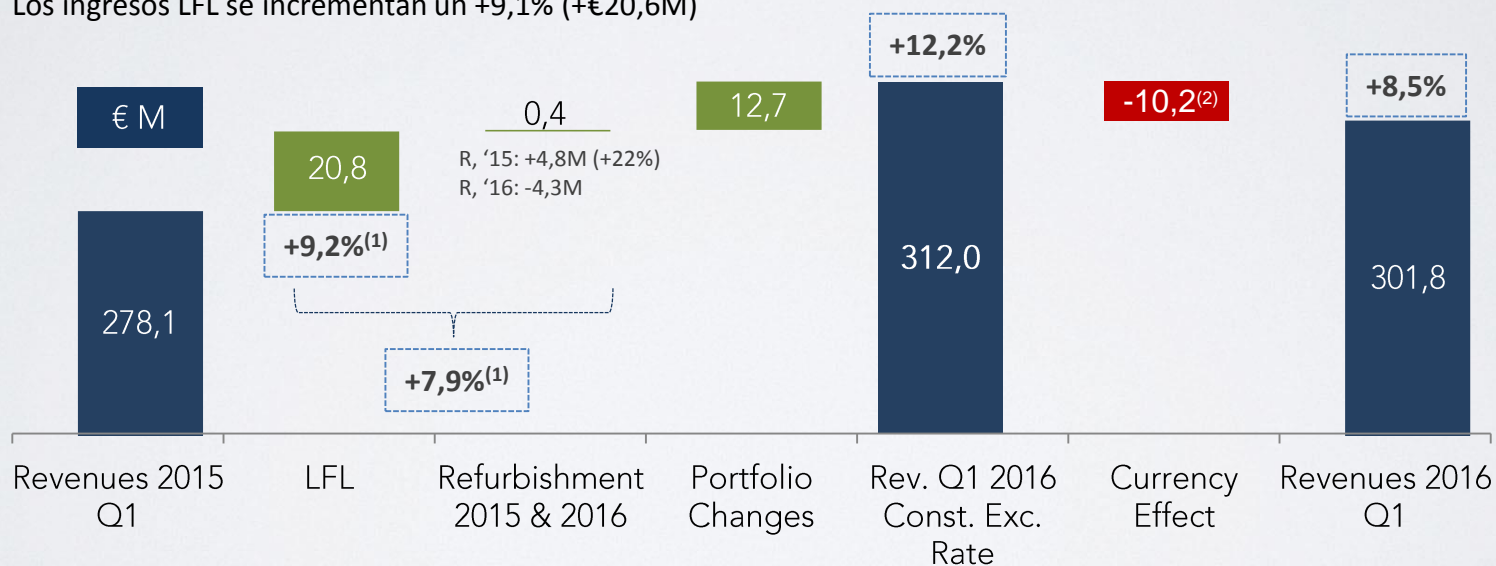
# EXCELENTE COMPORTAMIENTO DE LOS INGRESOS EN 1T SUPERANDO GUIDANCE

➤ Incremento de los ingresos en el 1T 2016 del +8,5% alcanzando €301,8M (+€23,7M) por encima de la estimación de dígito medio y a pesar de:

- Impacto negativo de las divisas principalmente en Latinoamérica: -€10,2M
- Hoteles en reforma en 1T 2016: -€4,3M
- Efecto de Semana Santa en Alemania: -€1,6M
- Baja contribución de los hoteles en Bélgica: -€0,8M

➤ Aislando el efecto de del tipo de cambio (Peso Argentino -63%; Peso Colombiano -29% y Peso Mexicano -19%):

- Los ingresos consolidados crecen un +12,2% (+€33,9M) incluyendo reformas y cambios de perímetros
- Los ingresos LFL se incrementan un +9,1% (+€20,6M)



Contribución Crecimiento

+7,4%



+0,2%



+4,6%



+12,2%



-3,7%



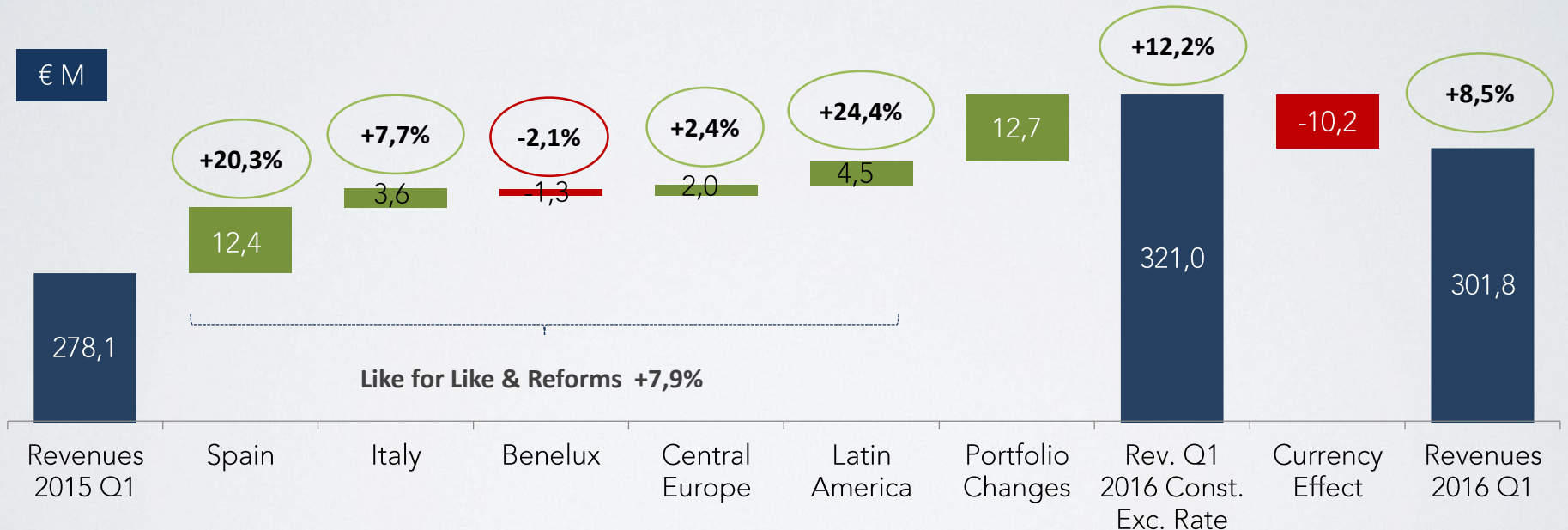
+8,5%

<sup>(1)</sup> Sobre su base de 2015

<sup>(2)</sup> -€6,4M en LFL

# INCREMENTO DE INGRESOS REPORTADOS SUSTENTADO EN TODAS LA GEOGRAFÍAS

- España: +20,3%. Excelente evolución por encima de la estimación de 15-20%
- Italia: +7,7%. En línea con la estimación de dígito alto
- Benelux: Objetivo de dígito medio excluyendo reformas (+5,9% LFL). Las reformas del trimestre han impactado negativamente en -€3,7M, pero en línea con el plan. La evolución LFL en Bruselas (-17%) se compensa por el buen comportamiento de Amsterdam (+28%)
- Europa Central: +2,4%. Mejor evolución que la estimada inicialmente con un crecimiento de dígito bajo incluyendo reformas. Impacto de calendario de Semana Santa c.-€1,6M, en línea con el plan
- LatAm: +24,4% excluyendo el efecto del tipo de cambio. Tendencia muy positiva en moneda local en todos los mercados

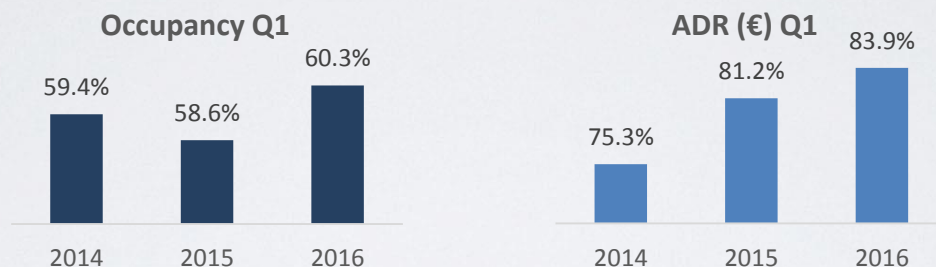


Revenue LFL	+18,2%	+5,3%	+5,9%	+2,7%	+27,5%	➔ Total Ingresos LFL ex divisa = +9,2% Total Ingresos LFL reportado = +6,4%
Total Revenue	+18,6%	+12,6%	-2,4%	+2,3%	+22,0%	

# MEJORA SUSTANCIAL EN LA EVOLUCIÓN DEL REVPAR Y MEJOR QUE LOS COMPETIDORES

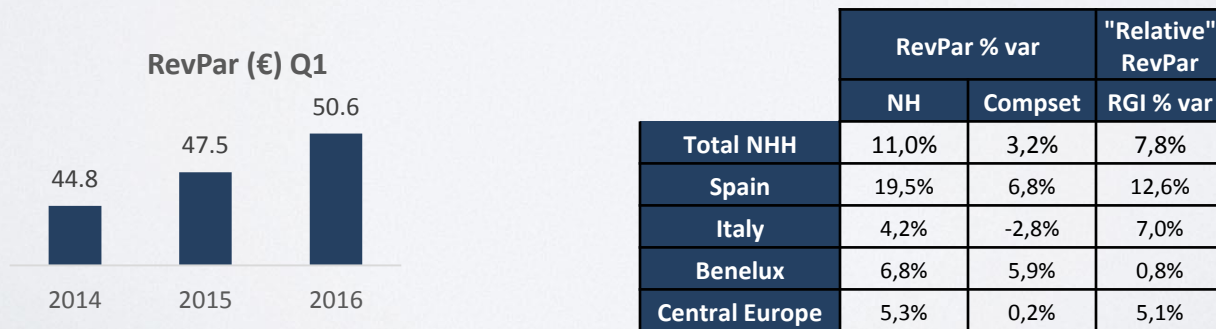
➤ Acertada táctica de Ocupación / ADR teniendo en cuenta la estacionalidad del negocio durante el año (Q1 2016 tiene una ocupación de 8 p.b inferior a la media del resto de los trimestres de 2015)

- RevPar: +6,5 % (52% a través de ADR). A tipo de cambio constante +10,0 % (69% a través de ADR)
- ADR: +3,4 % o + €2,7. A tipo de cambio constante +6,9 % o + €5,6 ayudado por reformas y la estrategia de precios
- Ocupación: fuerte crecimiento de la demanda en España (+11,3%) e Italia (+4,7%)



➤ Incremento precios por delante de los competidores (STR\*) :

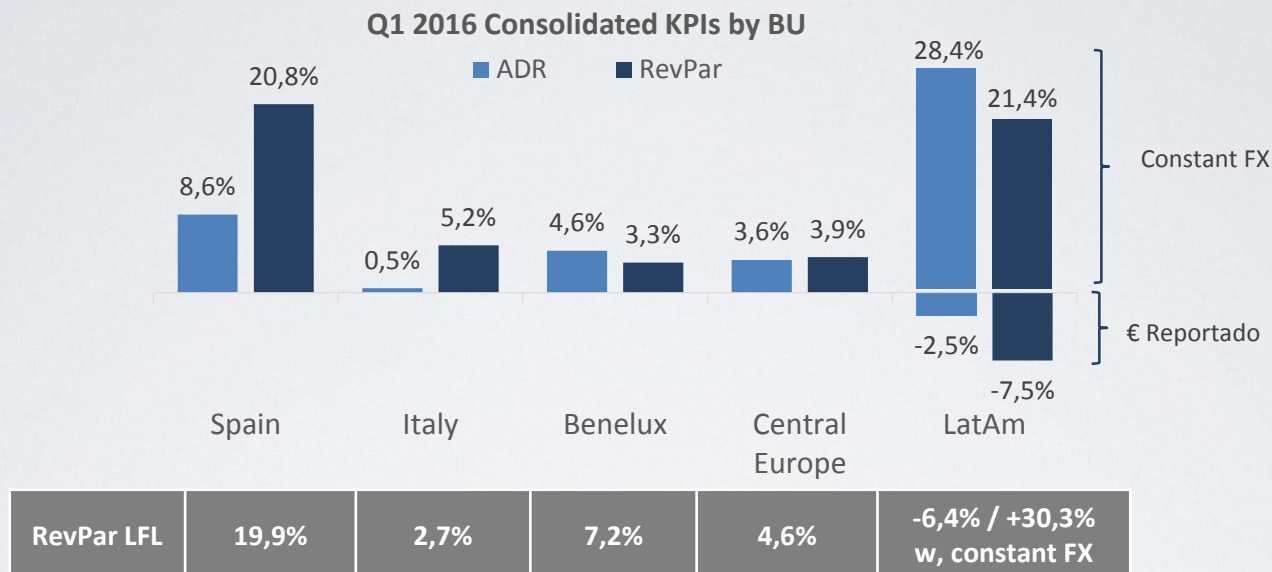
- Evolución positiva del crecimiento de ADR relativo frente a los competidores en un trimestre de baja demanda. RevPar relativo +7.8% vs competidores
- La estrategia de mix ADR / Ocupación ha permitido reemplazar el cambio de segmentación que se inició en 2015 destacando un mayor crecimiento de la ocupación que los competidores: NHH +5.5% vs -1.9% de competidores



(\*) STR/MKG/Fairmas Competitive Set Average Growth

# CRECIMIENTO SOSTENIDO EN TODAS LAS REGIONES Y MEJOR EVOLUCIÓN DE OTROS INGRESOS

- Crecimiento del RevPar en todos los mercados destacando el crecimiento de dos dígitos en España y Latinoamérica a tipo de cambio constante:



- Los ingresos de habitaciones crecieron +10,3 % por encima del crecimiento del RevPar (+6,5%) debido a las nuevas aperturas y a Hoteles Royal (desde marzo de 2015)
- Los ingresos de restauración y otros ingresos crecieron +7,3%, lo que permite reportar un crecimiento de ingresos total de +8,5%
- Los ingresos online crecieron +20% en el primer trimestre de 2016

	RevPar	Available Rooms	Room Rev.	F&B & Other Rev.	Total Rev.
<b>Revenue Evolution Q1 2016</b>	+6,5%	+2,5%	+10,3%	+7,3%	8,5%

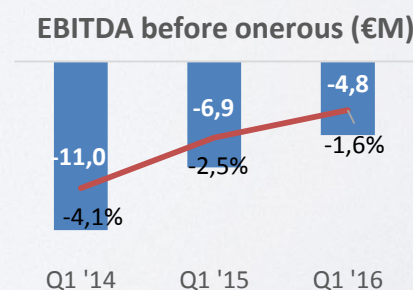
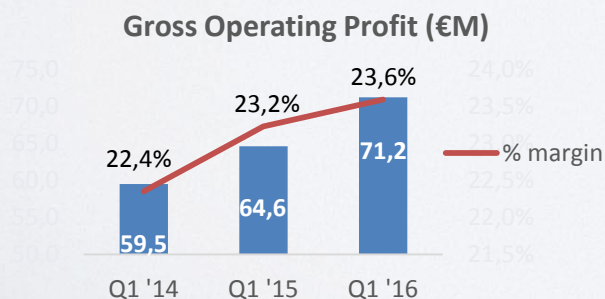
# MEJORA DEL EBITDA (+30%) A PESAR DE LA DIVISA E IMPACTOS DE PERIODIFICACIÓN

(€ million)	NH Hotel Group			
	Q1 2016	Q1 2015*	Q1 2016 / Q1 2015	
	M Eur.	M. Eur	M. Eur	%
<b>TOTAL REVENUES</b>	<b>301.8</b>	<b>278.1</b>	<b>23.7</b>	<b>8.5%</b>
Staff Cost	(121.5)	(115.1)	(6.4)	5.6%
Operating expenses	(109.1)	(98.4)	(10.7)	10.9%
<b>GROSS OPERATING PROFIT</b>	<b>71.2</b>	<b>64.6</b>	<b>6.6</b>	<b>10.2%</b>
Lease payments and property taxes	(76.0)	(71.5)	(4.5)	6.3%
<b>EBITDA BEFORE ONEROUS</b>	<b>(4.8)</b>	<b>(6.9)</b>	<b>2.0</b>	<b>29.7%</b>

\* Includes Hoteles Royal from March 4, 2015

- El EBITDA alcanzó -€4,8M (+29,7%). A parte del impacto negativo de la divisa y de las reformas, el EBITDA está afectado por periodificación de comisiones, linealización de alquileres e impuestos de propiedad
- Crecimiento de +5,6 % del coste de personal. El 44% de este crecimiento se explica por el perímetro no comparable. Incremento del +3,7% en perímetro LFL, 55% explicado por periodificaciones y costes de indemnización en línea con el plan
- +10,9% aumento de los gastos de operativos y del +8,8 % excluyendo cambios de perímetro. El 56% de este crecimiento LFL se explica por mayores comisiones (crecimientos de cuotas de OTAs al crecer ventas y debido a impactos de periodificación)
- Los incrementos de alquileres están ligadas a los cambios de perímetro (€1,8M; aperturas y Hoteles Royal), el impacto contable de la linealización de los alquileres (€1,7M) y los componentes variables de los contratos. Adicionalmente la periodificación de impuestos de la propiedad ha impactado en €1,0M

- La Conversión de ingresos a GOP excluyendo impactos de periodificación e indemnizaciones es del 46%. Adicionalmente la conversión a nivel de EBITDA excluyendo el impacto por periodificación de impuesto de la propiedad y la linealización contable de alquileres alcanzó el 38%
- Incluyendo dichos impactos la tasa de conversión reportada es de 28% a GOP y del 9% a nivel de EBITDA, en línea con el plan para alcanzar el objetivo de EBITDA del año



# EVOLUCIÓN DEL RESULTADO NETO AFECTADA POR INGRESOS FINANCIEROS EN 1T 2015

(€ million)	Q1 2016	Q1 2015*	Q1 2016 / Q1 2015	
	M Eur.	M. Eur	M. Eur	%
<b>EBITDA BEFORE ONEROUS</b>	<b>(4.8)</b>	<b>(6.9)</b>	<b>2.0</b>	<b>29.7%</b>
Onerous contract reversal provision	1.3	2.6	(1.4)	(52.3%)
<b>EBITDA AFTER ONEROUS</b>	<b>(3.6)</b>	<b>(4.2)</b>	<b>0.7</b>	<b>(15.6%)</b>
Depreciation	(24.2)	(22.2)	(2.0)	9.0%
<b>EBIT</b>	<b>(27.7)</b>	<b>(26.4)</b>	<b>(1.3)</b>	<b>(5.1%)</b>
Interest expense	(11.7)	(7.8)	(3.9)	50.2%
Income from minority equity interests	(0.1)	(0.0)	(0.1)	400.0%
<b>EBT</b>	<b>(39.5)</b>	<b>(34.2)</b>	<b>(5.3)</b>	<b>(15.6%)</b>
Corporate income tax	2.4	6.4	(4.1)	(63.2%)
<b>NET INCOME before minorities</b>	<b>(37.1)</b>	<b>(27.8)</b>	<b>(9.4)</b>	<b>(33.8%)</b>
Minority interests	(0.6)	(0.4)	(0.1)	34.1%
<b>NET RECURRING INCOME</b>	<b>(37.7)</b>	<b>(28.2)</b>	<b>(9.5)</b>	<b>(33.8%)</b>
Non Recurring EBITDA	1.8	(0.8)	2.6	322.2%
Other Non Recurring items	(3.7)	(0.1)	(3.6)	(3270.6%)
<b>NET INCOME including Non-Recurring</b>	<b>(39.6)</b>	<b>(29.1)</b>	<b>(10.5)</b>	<b>(36.1%)</b>

\* Includes Hoteles Royal from March 4, 2015

➤ Resultado Neto impactado por:

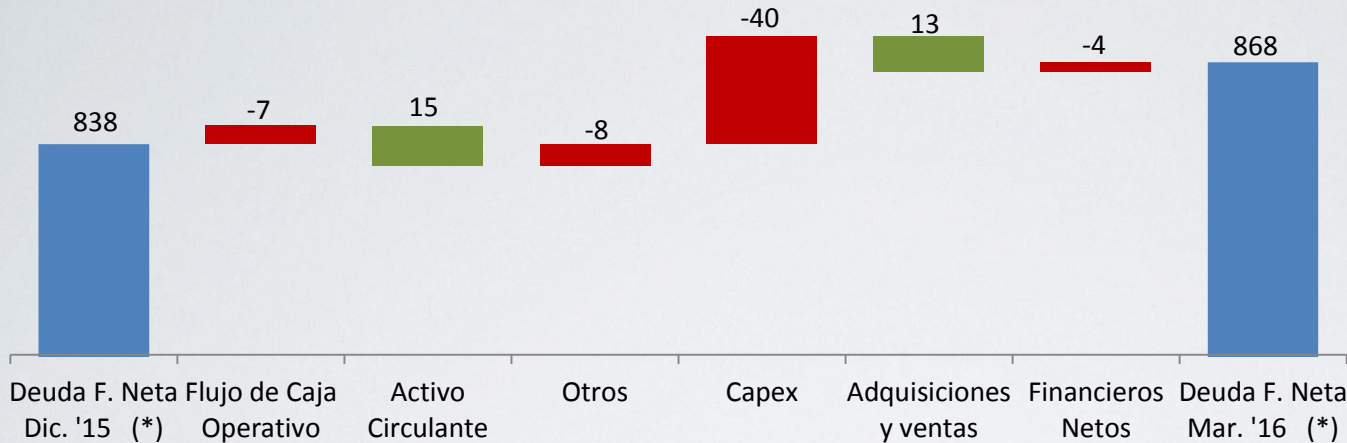
- Menor reversión de contrato onerosos (-€1,4 M)
- Mayor depreciación por reformas (+€2,0M)
- La variación de gastos financieros se explica por el impacto positivo de +€4,6M del tipo de cambio en 1T 2015
- Menor ingreso de impuesto de sociedades (-€3,6M) debido a la periodificación de acuerdo a la generación fiscal de las bases imponibles negativas
- La variación de otros elementos no recurrentes se debe principalmente a mayores depreciaciones no recurrentes en el 2016 y el efecto positivo de tipo de cambio por seguros de cambio (+€5,0M) en 1T'15

➤ A efectos comparativos, homogeneizando el resultado neto de 1T 2015 minorado por el ingreso fiscal (€3,6M) y los impactos de la divisa en financieros (€9,6M), el resultado neto en el 1T 2016 (-€39,6M) habría mejorado en +€2,7M (+6,4%) vs T1' 15 proforma (-€42.3M)



# CAPEX FINANCIADO POR VENTA DE ACTIVOS Y RECUPERACIÓN DE CIRCULANTE

Deuda Financiera Neta Var. €M



31 Marzo 2016

Deuda Financiera Bruta: €920M

Deuda Financiera Neta: €868M

(\*) DNF excluyendo los ajustes de contabilidad de la parte del bono convertible registrado como Equity, gastos de formalización e intereses devengados. Incluyendo estos ajustes contables la DFN sería de €848m a 31 de Marzo 2016 y €807m a 31 de diciembre del 2015.

➤ Generación negativa de caja en el trimestre debido a la estacionalidad del negocio :

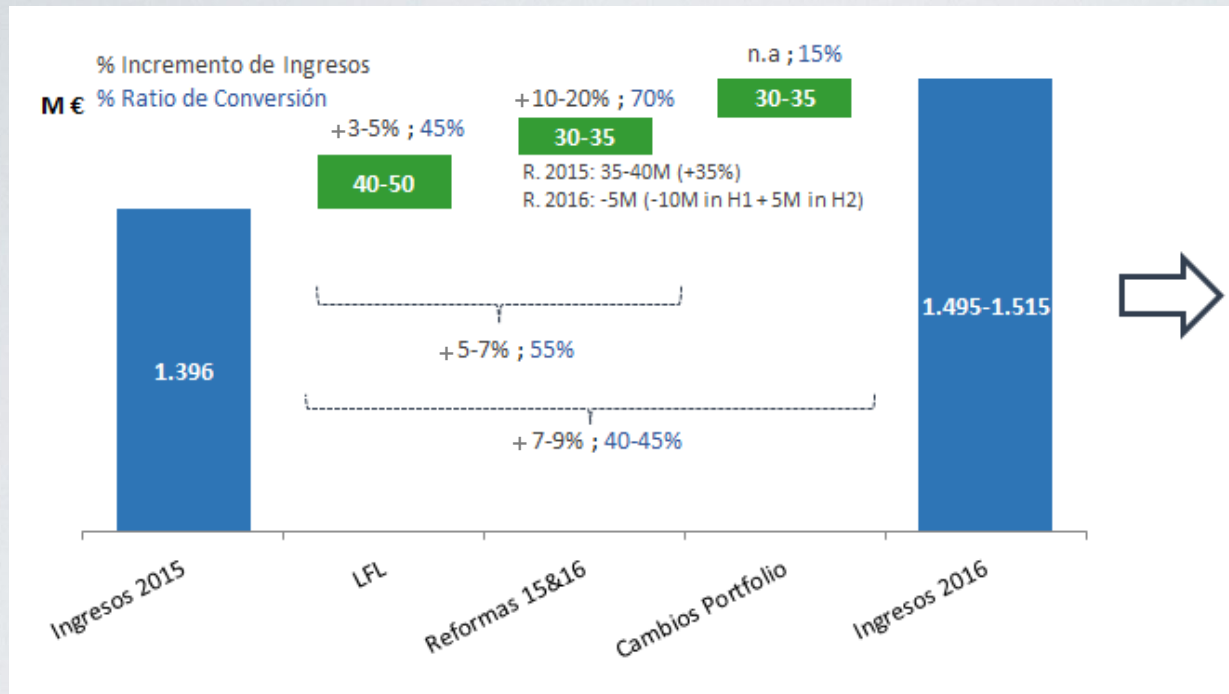
- (-) Flujo de caja operativo negativo -€7M
- (+) Mejora del circulante: de un periodo medio de cobro de 31 días en diciembre de 2015 se ha reducido a 27 días en marzo del 2016
- (-) Otros: Principalmente relativo a los pagos de IVA
- (-) Inversiones en capex -€40M para llevar a cabo reformas en el período baja demanda (Q1)
- (+) Ventas de activos €17M y contribución a la JV de China (-€4,1M)

➤ Venta de activos en línea con el plan (€140m en el año 2016):

- A 10 de mayo se ha cumplido el 37% del objetivo del año
  - A finales de mayo se alcanzará el 50% del objetivo
  - Dos activos adicionales que se venderán antes de septiembre
- } 80- 85% del objetivo del año a Septiembre

➤ Valoración de Activos: La tasación externa a 31 de diciembre 2015 de los activos dentro del paquete garantías de la Deuda Bancaria y High Yield se ha incrementado a €1.069M, lo que supone un incremento de +16% (+€146M, €923M a diciembre de 2014)

# 2016 GUIDANCE ON TRACK



**EBITDA 2016E antes de reversión de onerosos**  
**≈ €200M**

**40%-45% ratio de conversión**

Incluyendo:  
 Indemnizaciones (€3M)  
 Linealización de rentas (€5M)  
**≈ €190M**

**Beneficio neto recurrente positivo**

Deleverage 2016	
NFD/ Recurring EBITDA	c. 4,0x (vs 5,6x in 2015)
Capex Investments	€167M (o/w 50% is repositioning)
Asset Disposals	€140M (May 50%; Sept 80-85%)

# DISCLAIMER

*This presentation has been produced by NH Hotel Group S.A (“NH Hotel Group”), and it is provided exclusively for information purposes. By receiving or by reading the presentation slides, you agree to be bound by the following limitations,*

*This presentation does not constitute or form part of and should not be construed as, an offer to sell or issue or the solicitation of an offer to buy or acquire securities of NH Hotel Group in any jurisdiction or an inducement to enter into investment activity. No part of this presentation, nor the fact of its distribution, should form the basis of, or be relied on in connection with, any contract or commitment or investment decision whatsoever. Historical results of NH Hotel Group do not necessarily indicate or guarantee future results,*

*This presentation does not purport to be all-inclusive or to contain all of the information that a person considering an investment in the securities of NH Hotel Group may require to make a full analysis of the matters referred to herein. Each recipient of this presentation must make its own independent investigation and analysis of the securities and its own determination of the suitability of any investment, with particular reference to its own investment objectives and experience and any other factors which may be relevant to it in connection with such investment*

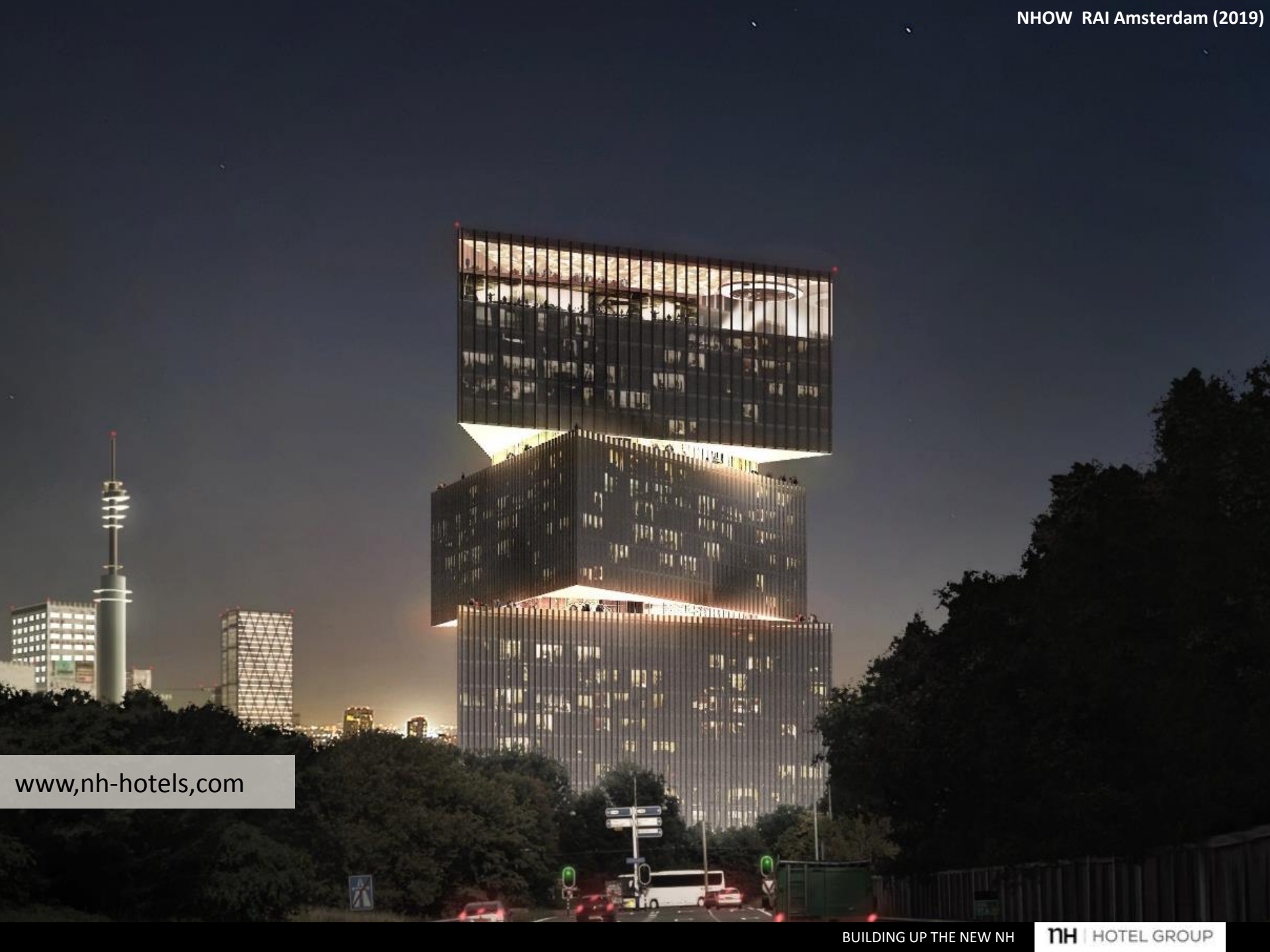
*The information contained in this presentation has not been independently verified. No representation, warranty or undertaking, express or implied, is made as to, and no reliance should be placed on, the fairness, accuracy, completeness or correctness of the information or the opinions contained herein,*

*This presentation includes “forward-looking statements.” These statements contain the words “anticipate,” “believe,” “intend,” “estimate,” “expect”, “aspire” and words of similar meaning. All statements other than statements of historical facts included in this presentation, including, without limitation, those regarding NH Hotel Group’s financial position, business strategy, plans and objectives of management for future operations (including development plans and objectives relating to NH Hotel Group’s projects and services) are forward-looking statements. Such forward-looking statements involve known and unknown risks, uncertainties and other important factors that could cause the actual results, performance or achievements of NH Hotel*

*Group to be materially different from results, performance or achievements expressed or implied by such forward-looking statements. Such forward-looking statements are based on numerous assumptions regarding NH Hotel Group’s present and future business strategies and the environment in which NH Hotel Group will operate in the future. These forward-looking statements speak only as at the date of this presentation. Each of NH Hotel Group, other relevant Group entities and their respective agents, employees and advisers, expressly disclaims any obligation or undertaking to update any forward-looking statements contained herein,*

*Any assumptions, views or opinions (including statements, projections, forecasts or other forward-looking statements) contained in this presentation represent the assumptions, views or opinions of NH Hotel Group as at the date indicated and are subject to change without notice. All information not separately sourced is from internal Issuer data and estimates,*

*The statements and forecasts included in this document do not constitute testimony or guarantees, express or implied, on behalf of NH Hotel Group, its board members or directors. Neither NH Hotel Group, nor its board members and directors, assume responsibility for any damage or loss, direct or indirect that may arise from the use of the information contained in this document,*



[www.nh-hotels.com](http://www.nh-hotels.com)

# NH Hotel Group

## Q1 2016 Results Presentation Conference Call

Wednesday 11<sup>th</sup> of MAY 2016, 10.00am (Madrid Time – GMT+1)

NH Hotel Group invites you to take part in a conference call to discuss its results presentation:

**Speaker**      **Mr Federico Gonzalez Tejera (CEO) and  
Ms Beatriz Puente (CFO)**

**Date**              **11/05/2016**

**Time**              **10.00am (Madrid - GMT+1)**

**TELEPHONE NUMBER FOR THE CONFERENCE**  
Participant's access - 15/10 minutes before the conference starts  
SPAIN

**+34 91 790 08 70**

**PLAYBACK**

Telephone number for the playback:      **+34 91 789 63 20**  
Conference reference:                      **301116#**

If you have any questions, please, do not hesitate to contact our Customer Service dialing **+34 91 353 24 00** or writing e-mail to [servicioalcliente@arkadin.es](mailto:servicioalcliente@arkadin.es)