

En cumplimiento de los deberes de información previstos en el artículo 82 de la Ley 24/1988, de 28 de julio, del Mercado de Valores, NH HOTEL GROUP, S.A. (en adelante, indistintamente, "NH" o la "Sociedad" o la "Compañía") pone en conocimiento de la Comisión Nacional del Mercado de Valores el siguiente

HECHO RELEVANTE

En la sesión del Consejo de Administración celebrada en el día de ayer se ha aprobado el avance de la Cuenta de Resultados correspondiente al primer semestre de 2015, cuya formulación tendrá lugar en la sesión del Consejo de Administración del próximo 27 de agosto de 2015.

Asimismo en dicha reunión del Consejo, D. Rodrigo Echenique, Presidente no ejecutivo de NH, ha comunicado que, aprovechando la buena evolución del negocio de la Compañía, junto con el sentimiento de que los objetivos de alcanzar la estabilidad financiera y accionarial se han cumplido, y dadas sus nuevas responsabilidades fuera de la Sociedad, considera oportuno dejar de desempeñar sus funciones al frente de NH en los próximos meses, una vez identificado el relevo idóneo para sustituirle.

Se acompaña la Nota de Prensa y la Nota para Analistas elaboradas al respecto por la Sociedad.

En Madrid, a 28 de julio de 2015.

Fdo: Carlos Ulecia Palacios
Secretario General

- Resultados del segundo trimestre de NH Hotel Group -

NH ACELERA LA TENDENCIA POSITIVA EN EL SEGUNDO TRIMESTRE Y GENERA €15,7 MILLONES DE BENEFICIO NETO

- **Se incrementan los ingresos un 6,8%, el EBITDA un 25% y el beneficio neto recurrente mejora un 85,8% hasta los €15,7 millones, que incluyendo la actividad no recurrente alcanza los €11,8 millones, frente a pérdidas de €4,2 millones en el mismo período del año anterior**
- **Incluyendo la contribución de Hoteles Royal, que consolida sus resultados desde marzo, los ingresos crecen en el segundo trimestre un 11,3%, el EBITDA un 27,8% y el resultado neto recurrente aumenta un 86,7%**
- **Acumulado a seis meses, los ingresos totales del Grupo se incrementan un 8,3%, el EBITDA crece un 36,7% y el resultado neto mejora un 59,2%**

Madrid, 28 de julio de 2015. NH Hotel Group ha presentado hoy sus resultados correspondientes al primer semestre de 2015, confirmando la favorable evolución experimentada el pasado año. Esta tendencia positiva se ha visto acelerada durante el segundo trimestre, gracias a un mejor comportamiento de la actividad y a los primeros impactos de las iniciativas puestas en marcha en el marco del plan estratégico a cinco años del Grupo.

Evolución del segundo trimestre

Los principales indicadores que miden la actividad hotelera han tenido un comportamiento superior a trimestres anteriores. Excluyendo el efecto de la cadena colombiana Hoteles Royal, adquirida este año, NH incrementa los ingresos de abril a junio un 6,8%, hasta los 371,5 millones de euros, y experimenta un crecimiento de EBITDA del 25%, hasta los 65,3 millones de euros. Como consecuencia, el Grupo ha presentado un resultado neto recurrente positivo en este trimestre aislado de 15,7 millones de euros, un 85,8% más que el mismo período del pasado año. Incluyendo la actividad no recurrente, la Compañía alcanza un beneficio neto de €11,8 millones, frente a pérdidas de -4,2 millones en el mismo período del pasado año.

Incluyendo la aportación de Hoteles Royal, NH generó unos ingresos de 387,2 millones de euros, un 11,3% más, un EBITDA de 66,7 millones de euros, un 27,8% más y un beneficio neto recurrente de 15,7 millones de euros, un 86,7% más que en el mismo trimestre del año anterior.

El reposicionamiento y las mejoras realizadas por la Compañía en el marco de su **plan estratégico a cinco años** están impulsando los niveles de satisfacción de los consumidores y los resultados de los hoteles del Grupo, que muestran mejor evolución sobre los competidores directos en gran parte de los destinos donde opera la Compañía. En este sentido, continúa aumentando la percepción favorable sobre los hoteles, tal y como arroja la evolución de los indicadores sobre valoraciones de consumidores, tanto internamente a través

Para más información:

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

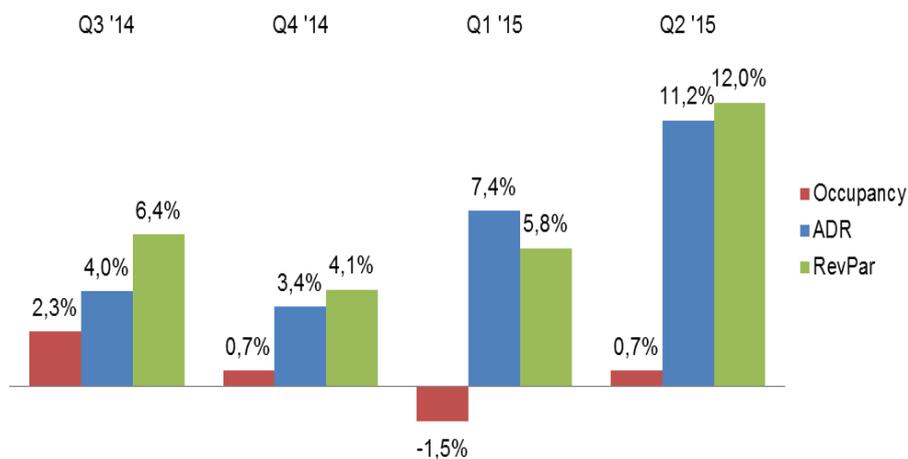


de encuestas de satisfacción, como a nivel externo, en las webs de viajes que basan sus recomendaciones en opiniones de usuarios.

El reposicionamiento de los hoteles (27 completados a final del segundo trimestre, 16 adicionales en ejecución y otros 19 previstos para iniciar obras el segundo semestre); el desarrollo de la nueva marca NH Collection (43 hoteles actualmente y 14 más previstos para final de 2015); el refuerzo en el posicionamiento del segmento *Meeting & Events* (reuniones y eventos), con especial énfasis en los sistemas tecnológicos como la telepresencia holográfica 3D y los sistemas de colaboración interactiva; así como los esfuerzos en comunicación y marketing encaminados a incrementar la visibilidad y fidelización del Grupo (campañas, nueva web y renovado programa de fidelización NH Rewards), están permitiendo aumentar la satisfacción de los consumidores y como consecuencia generar incrementos consecutivos trimestre a trimestre de precios medios (ADR) e ingresos por habitación disponible (RevPAR).

Durante estos tres meses, **los ingresos por habitación disponible (RevPAR) consolidados crecen un 12%**, duplicando el ritmo de crecimiento que la Compañía presentó en el trimestre anterior (+5,8%). Todos los mercados presentan incrementos de RevPAR, motivados por significativos aumentos de precios medios, que a nivel Compañía crecen un 11,2%, siendo este el quinto trimestre consecutivo con evolución positiva. Cabe destacar el excelente comportamiento de España e Italia, cuyo RevPAR aumenta un 18,8% y un 18,5% respectivamente en este período. Por su parte, la ocupación no se ha visto mermada, experimentando una evolución positiva del 0,7% en este segundo trimestre.

Principales indicadores consolidados de la actividad hotelera de NH Hotel Group por trimestres:



Ocupancy: Ocupación
ADR: Precio medio
RevPAR: Ingresos por habitación disponible

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

Resultados acumulados en el primer semestre de 2015

Los **ingresos** recurrentes acumulados durante los seis primeros meses del año **crecen un 8,3% hasta los 665,3 millones de euros**, incluidas las ventas del Grupo Royal, que consolidan sus resultados en NH Hotel Group desde el 4 de marzo de este año (€643,9M excluyéndolos).

Se mantiene el control de gastos en este período, que crecen muy por debajo del incremento de ingresos, y el **EBITDA recurrente mejora un 36,7% hasta los 62,5 millones de euros** (€60,3M excluido Hoteles Royal). Por su parte, el **resultado neto** acumulado en esta primera mitad del año **mejora un 59,2%**, incluida la actividad no recurrente.

Cuenta de Pérdidas y Ganancias Consolidada de NH Hotel Group:

NH HOTEL GROUP CUENTA DE PYG									
(millones de €)	NH 2º TRIMESTRE (excluido Hoteles Royal)			TOTAL NH 2º TRIMESTRE (Incluido Hoteles Royal)			NH TOTAL 6 MESES*		
	2T 2015	2T 2014	2015/2014	2T 2015	2T 2014	2015/2014	6M 2015	6M 2014	2015/2014
	M. Eur.	M. Eur.	Var. %	M. Eur.	M. Eur.	Var. %	M. Eur.	M. Eur.	Var. %
TOTAL INGRESOS	371,5	348,0	6,8%	387,2	348,0	11,3%	665,3	614,2	8,3%
BENEFICIO DE GESTIÓN	135,0	118,8	13,7%	138,6	118,8	16,7%	203,2	178,3	14,0%
EBITDA	65,3	52,2	25,0%	66,7	52,2	27,8%	62,5	45,7	36,7%
RESULTADO NETO recurrente	15,7	8,4	85,8%	15,7	8,4	86,7%	(12,5)	(25,4)	50,7%
RESULTADO NETO incluyendo no-recurrente	11,8	(4,2)	381,2%	11,7	(4,2)	(378,8%)	(17,4)	(42,8)	59,2%

*Incluye Hoteles Royal desde marzo

Deuda: reducción del gasto financiero y extensión de vencimientos

En los últimos dos meses, NH Hotel Group ha llevado distintas actuaciones sobre parte de la deuda del Grupo, mejorando las condiciones en cuanto a coste y vencimiento se refiere de dos préstamos suscritos, el Crédito sindicado a largo plazo firmado en octubre de 2013 y un préstamo hipotecario firmado en Alemania. Así, el primero ve reducido el gasto financiero del 4% al 2,5% y extiende el vencimiento original en 12 meses hasta octubre de 2018, mientras que el segundo reduce el margen fijo del 5% al 2,5% y alarga su vencimiento de junio de 2016 a octubre de 2018.

Perspectivas para cierre de 2015

A nivel de ingresos por habitación disponible (RevPAR), y tras el buen comportamiento del segundo trimestre, la estimación para el cierre del año es de un crecimiento de este indicador en el entorno del 9%. Los ingresos totales previstos para el año se mantienen respecto a la estimación inicial por un mayor inventario de habitaciones en reforma y por una evolución plana de los otros ingresos, que se espera continúe durante la segunda parte del año (externalizaciones de centros de restauración, cambios de segmentación). Debido a los factores comentados anteriormente, a nivel de EBITDA la compañía mantiene el objetivo de crecimiento para el año de un 25%.

Para más información:

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



La Compañía confirma sus planes para 2015, que pasan por finalizar el 75% de su objetivo de reposicionamiento, concluir la transformación de sistemas y administración, continuar con el cambio en la composición del RevPAR y seguir consolidando su cambio cultural.

Futuro relevo en la Presidencia de NH Hotel Group

En sesión del Consejo de Administración celebrada este lunes 27 de julio, Rodrigo Echenique, Presidente no ejecutivo de NH Hotel Group, ha comunicado que, aprovechando la buena evolución del negocio de la Compañía, junto con el sentimiento de que los objetivos de alcanzar la estabilidad financiera y accionarial se han cumplido y, dadas sus nuevas responsabilidades fuera de la Organización, considera oportuno dejar de desempeñar sus funciones al frente de la Compañía en los próximos meses, una vez identificado el relevo idóneo para sustituirle.

Evolución de la actividad hotelera comparable por mercados

(2º Trimestre 2015: Datos de hoteles comparables + hoteles en reforma)

España experimenta una evolución favorable con un crecimiento de RevPAR en el segundo trimestre del 17,9%, respecto al mismo período del año anterior. La evolución de este trimestre se explica por el crecimiento del nivel de precios y ocupación del 11,6 y 5,6% respectivamente, destacando el excelente comportamiento de ciudades como Madrid y Barcelona en estos tres meses.

Italia es el mercado con mejor evolución del Grupo. Sus ingresos por habitación disponible crecen un 18,6% de abril a junio. En este período se constatan aumentos de precio medio del 18,2% y de la ocupación 0,4%. Destaca el comportamiento de Milán, principalmente por la celebración de la Exposición Universal de Milán, donde la Compañía opera 11 hoteles y 2.157 habitaciones.

La unidad de negocio de Benelux ha experimentado un crecimiento del 7,2% de RevPAR, explicado por un buen comportamiento de los precios medios, que aumentan un 6,8%. Cabe señalar la buena evolución de las ciudades de Bruselas y Ámsterdam.

Europa Central incrementa un 2,4% el RevPAR de este segundo período del año, motivado por incrementos de precios para este período del 6,2%. El descenso en ocupación del -3,5% se explica por ser un año con un menor celebración de ferias en las principales ciudades y un peor calendario de festivos en el mes de mayo. En este mercado destaca la evolución favorable de Frankfurt.

La unidad de negocio de América presenta un incremento de RevPAR para toda la región en el segundo trimestre del 20,4%, un 12,8% a tipo de cambio en moneda constante, explicado fundamentalmente por un importante aumento de precio del 23,5% (13,7% en moneda constante). México y Argentina han tenido un buen comportamiento en el segundo trimestre en cuanto a la evolución del precio medio, que crece un 16,3% (10,4% a tipo de cambio constante) y un 30,1% (16,9% a tipo de cambio constante) respectivamente.

Para más información:

Datos del Departamento

T: +34 91 4519762

T: +34 91 4519718 (centralita)

comunicacion@nh-hotels.com

www.nh-hotels.com



Sobre NH Hotel Group

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

Departamento de Comunicación de NH Hotel Group

Tel: +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



nhow

Hesperia
RESORTS

AVANCE DE VENTAS Y RESULTADOS SEGUNDO TRIMESTRE 2015

28 de Julio de 2015



NH
HOTELS


NH COLLECTION

nhow

Hesperia
RESORTS

Nota: El criterio "Like for Like más Reformas" (LFL&R) incluye los hoteles reformados en 2014 y 2015, con el objetivo de que la muestra de hoteles "LFL" no se vea reducida por el elevado número de hoteles afectados por las reformas

Principales Magnitudes (excluyendo Hoteles Royal)

- **NH mejora el resultado neto recurrente en Q2 2015 un +85,8% alcanzando un beneficio neto de €15,7M.** Incluyendo la actividad no recurrente el beneficio neto alcanza los €11,8M comparado con la pérdida de €-4,2M en el mismo trimestre de 2014.
- En el segundo trimestre los **ingresos mejoran un +6,8%** (alcanzando los €371,5M) y el **EBITDA un +25,0%** (hasta los €65,3M) principalmente por el **comportamiento de las unidades de negocio de Italia y España**, y por la buena marcha de las iniciativas del plan estratégico.
- **Incremento del RevPar consolidado en Q2 del +12,0%** (+11,0% a tipo de cambio constante) **principalmente vía crecimiento de los precios +11,2%** (+10,2% con tipo de cambio constante).
- **Ligero incremento en la ocupación (+0,7%)** con un crecimiento en España del +6,1% en el trimestre y compensando en Europa Central y Benelux la **salida de tarifas de tour operación** beneficiando el ADR.
- La **diferencia** que existe entre el **incremento de RevPar y el incremento de ingresos totales** se explica por varios factores:
 - Menor crecimiento de los ingresos de habitaciones por tener **menos habitaciones disponibles por las reformas**
 - Crecimiento plano de los ingresos de F&B por **externalización de centros de restauración**, cambio de segmentación por **menos clientes de negocio en la Expo de Milán y salida de tarifas TTOO en Europa Central y Benelux** y por último la **menor demanda de grupos de negocio** en los hoteles de conferencia de Benelux
 - **Menores fees de gestión** por hoteles que salieron durante el 2014 y 2015
- **Todas las regiones continúan reportando un comportamiento positivo en RevPar y es el quinto trimestre consecutivo con incrementos de precios.**
- Los **gastos de personal suben un +3,1%** (€+3,7M). Este aumento se explica por el refuerzo de equipos en España, Benelux y Latam, por subidas de convenios colectivos y por el incremento de hoteles que pasan a la categoría Collection (20 hoteles adicionales vs el segundo trimestre de 2014).
- **Los otros gastos operativos se incrementan un +3,2% respecto al año anterior (€+3,5M).** Este incremento se debe principalmente al incremento de gasto en Marketing, de IT y de otros costes variables por la adecuación de los hoteles a la categoría Collection.
- La **renegociación de contratos de renta**, aislando el incremento por el cambio del NH Amsterdam Centre de propiedad a alquiler en mitad de 2014 (€1,6M), ha permitido obtener un **ahorro de -0,4% (€0,6M).**
- Con todo ello, el **ratio de conversión de ingresos a GOP** en el trimestre ha sido **del 69% y un 66% a nivel de EBITDA antes de onerosos.**

Avance Ventas y Resultados Segundo Trimestre 2015

Madrid, 28 de Julio 2015

- En el segundo trimestre los **impactos por tipo de cambio, salidas y entradas se compensan** por lo que se ha excluido de los comentarios anteriores. Si ajustamos ambos impactos en Q2 2015 los ingresos mejoran un +6,6%, (€+23,1M), los gastos de personal suben un +2,6% (€+3,2M), los otros gastos operativos suben un +2,9% (€+3,1M), el EBITDA recurrente antes de onerosos se incrementa en +35,0% (€+16,5M).
- El 26 de junio de 2015 **se refinanció un préstamo en Alemania de €36 millones, reduciendo el gasto financiero de un margen fijo del 5% al 2,5% y extendiendo el vencimiento final** de junio 2016 a octubre de 2018.
- El 10 de julio de 2015 **se firmó la novación del Préstamo Sindicado a Largo Plazo** (€182M de los cuales €137 dispuestos a junio 2015) firmado en octubre 2013 con un grupo de ocho bancos en los siguientes términos: (i) **el margen se reduce del 4,0%** (vinculado a una parrilla en función del ratio deuda financiera neta/ EBITDA) **al Euribor 3M +2,5%** (sin parrilla), (ii) **la fecha de vencimiento original se extiende en doce meses** hasta octubre de 2018 y (iii) se reducen las amortizaciones intermedias desplazándose a 2018 (ver tabla Deuda Financiera y Liquidez página 13)

Principales Magnitudes (incluyendo Hoteles Royal)

- Hoteles Royal en el segundo trimestre contribuye con unos ingresos de €+15,7M, un EBITDA de €+1,5M y neutro en Resultado Neto Recurrente.
- A nivel grupo en el segundo trimestre e **incluyendo Hoteles Royal**, presenta una subida de ingresos de **+11,3% (alcanzando los €387,2M)**, un **+27,8% a nivel de EBITDA (llegando a €66,7M)** y un **Resultado Neto Recurrente de +86,7% (hasta €15,7M)**.
- Dada la evolución de Q2 comentada anteriormente, **el primer semestre cierra con unos ingresos que crecen un +8,3% (alcanzando €665,3M)**, el EBITDA antes de onerosos un **+58,4% (reportando €57,2M)** y el **Resultado Neto Recurrente un +50,7% (hasta €-12,5M)**.

Perspectivas 2015 y Status del Plan Estratégico:

- 2015:** A nivel de RevPar, y tras el buen comportamiento del Q2, la estimación para el año es de ~9%. Los ingresos totales previstos para el año se mantienen respecto a la estimación inicial por un mayor inventario de habitaciones en reforma y por el mantenimiento de los otros ingresos que se espera continúe durante la segunda parte del año (menos habitaciones disponibles, externalizaciones centros de restauración, cambios de segmentación). A nivel de EBITDA debido a los factores comentados anteriormente se mantiene el objetivo del crecimiento en el año del EBITDA en +25%.
- Plan de Reposicionamiento:**

Reposicionamiento Julio 2015 (# hoteles)



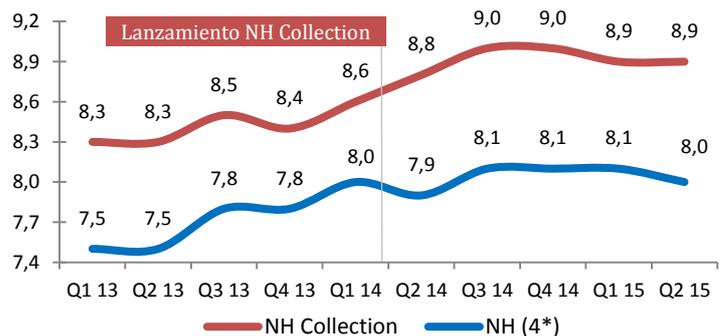
Desde el inicio del plan hasta el final del segundo trimestre de 2015 se ha completado la reforma de 27 hoteles. Aquellos hoteles finalizados antes del inicio Q2 de 2015 y que en el Q2 del 2014 no habían iniciado las reformas (NH Atocha (Madrid), NH Turcosa (Castellón), NH Danube City (Viena), NH Milano Touring (Milán), NH Plaza (Génova)) han conseguido un incremento promedio del RevPar del +26,1% en el segundo trimestre del 2015. Dicho incremento, superior a otros trimestres, está afectado por un comportamiento excelente de las ciudades de Milán y Madrid.

A nivel de señalética, 143 hoteles están completados y se confirma el objetivo de llevar a cabo el cambio en el resto de hoteles planificados para finales de 2015.

- Marca:** NH Collection, con 43 hoteles en Q2 y 57 hoteles a finales de 2015, cuenta con 10% de las habitaciones del portfolio, comienza a mostrar su potencial tanto en calidad (con mejoras también en hoteles no reformados) como en precios:

Incremento ADR 2015	Q1	Q2
NH Collection	11,9%	18,5%
NH 4*	5,9%	9,3%

Puntuación TripAdvisor



Avance Ventas y Resultados Segundo Trimestre 2015

Madrid, 28 de Julio 2015

Continua mejorando la posición en TripAdvisor tras la implementación de los “brilliant basics” y los elementos de mejora en el servicio. El 26% del portfolio del grupo está en el top 10 de la ciudad (40% para los NH Collection) y 50% en el top 30%.

NH Rewards supera a finales de Junio los 4,7 millones de socios, representando el 30% de las ventas de la cadena. La campaña de NH Rewards Corporate espera poder implementarse en 30 empresas durante el año.

- **Pricing & Revenue Management:** La implementación de indexación de hoteles en los top 20 destinos y la redefinición de nuestro set competitivo han sido completadas, mientras que la estrategia de precios B2C y tipos de habitación se encuentran en fase de optimización. Avanza el proyecto de mejora de la herramienta de Revenue Management, que integrará toda la información necesaria en una única fuente, mejora en las previsiones e implementación de reglas de negocio con nuevas prácticas de pricing.
- **IT:** Se concluyó la migración de SAP en abril, aplicando el nuevo modelo de Back Office en todas las BU. Ha concluido la migración del Front Office en Europa (285 hoteles) y comenzará en julio en América, manteniendo el calendario previsto. Está prevista la desconexión del sistema antiguo en diciembre, reduciendo costes en línea con el plan al dejar de soportar dos infraestructuras paralelas.

La nueva página web, tras un periodo (enero - mayo) de implementación de ajustes (optimizar el rendimiento, proceso de compra, contenidos y usabilidad) empieza a ver buenos resultados. Se ha integrado con éxito los Hoteles Royal, disponibles para la venta en la web desde el 7 de mayo, y lanzado la renovada web de Hesperia el 18 de mayo.

- **Funciones de soporte:** Se ha completado la implementación del centro de servicios compartidos en abril, excluyendo Hoteles Royal, cuya entrada está prevista durante 2016. Las unidades de negocio están en fase de prestación de servicios o estabilización, tras la migración de sistemas y externalización de la función de administración. Se mantiene seguimiento para asegurar que las eficiencias se reflejan en la cuenta de resultados.
- **Optimización del portfolio:** Dentro del plan de optimización del portfolio, el objetivo se reduce a 11 hoteles en el año (comparado con los 13-15 iniciales), tras los acuerdos de renegociación alcanzados en el primer semestre. En estos seis meses han salido 4 hoteles del portfolio.
- **Rentas:** A junio de 2015 hemos alcanzado el 70% del objetivo marcado para el año, con un ahorro anualizado de €4,9M, de los cuales el 64% tienen carácter indefinido.
- **Integración de Hoteles Royal:** Desde el 7 de mayo los hoteles bajo la marca Royal están conectados a la web de NH, a la que se sumaron a finales de mes los hoteles Radisson tras haber completado el rebranding a NH. El rebranding de hoteles se ha llevado a cabo en los tiempos previstos y con importante mejora de visibilidad a nivel de señalética interna y externa. De mayo a agosto continuaremos con los eventos específicos por hotel, así como con la preparación para el evento del lanzamiento oficial el 10 de septiembre en Bogotá.

Avance Ventas y Resultados Segundo Trimestre 2015

Madrid, 28 de Julio 2015

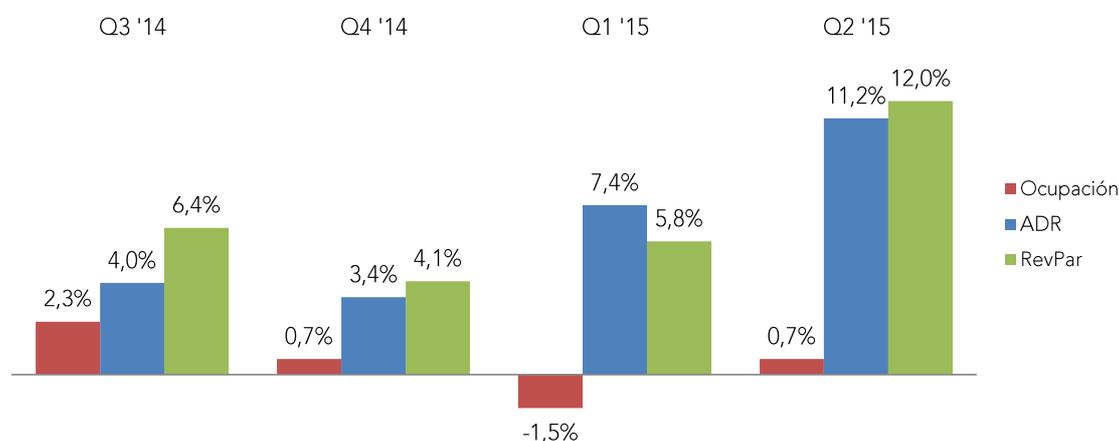
Evolución RevPar del Segundo Trimestre

- La evolución del RevPar Consolidado en el Q2 (+12,0%) muestra un importante incremento con respecto la tendencia positiva registrada durante 3Q' 2014 (+6,4%), 4Q' 2014 (+4,1%) y 1Q' 2015 (+5,8%). En su composición, como en trimestres anteriores, el incremento de precios (+11,2%) tiene un peso mayoritario.
- El RevPar LFL&R en el segundo trimestre del año crece un +11,3% debido al incremento de precios del +11,0% y de ocupación de +0,3%.
- Destaca la BU de Italia, que pasa de un +7,0% en el Q1 a un +18,6% en el Q2, con un incremento del +18,2% en el nivel de precios, y la BU de España, que pasa de un +6,5% en el Q1 a un +17,9% en el Q2, con un incremento del +11,6% en el nivel de precios. Todas las unidades de negocio registran mayores niveles de precios y de ocupación a excepción de Europa Central, con un descenso del -3,5% (RevPar LFL&R de +2,4%) debido al menor número de ferias y un peor calendario de festivos durante el mes de mayo en Alemania, y a Latinoamérica con un descenso de -2,5% debido a la devaluación en Brasil, principal feeder market de Argentina (RevPar LFL&R +20,4%).

NH HOTEL GROUP REVPAR Q2 2015/14

	HAB. MEDIAS		OCUPACION %			ADR			REVPAR		
	2015	2014	2015	2014	% Var	2015	2014	% Var	2015	2014	% Var
España & Portugal LFL & R	11.407	11.550	74,1%	70,2%	5,6%	79,6	71,3	11,6%	59,0	50,0	17,9%
B.U. España Consolidado	11.510	11.991	74,1%	69,8%	6,1%	79,4	70,9	12,0%	58,8	49,5	18,8%
Italia LFL & R	7.211	7.190	72,7%	72,4%	0,4%	122,7	103,8	18,2%	89,2	75,2	18,6%
B.U. Italia Consolidado	7.331	7.270	72,6%	72,2%	0,5%	122,1	103,6	17,8%	88,6	74,8	18,5%
Benelux LFL & R	8.316	8.384	75,5%	75,2%	0,4%	96,7	90,5	6,8%	73,0	68,1	7,2%
B.U. Benelux Consolidado	8.381	8.428	75,6%	74,9%	0,9%	96,9	90,4	7,2%	73,3	67,7	8,2%
Europa Central LFL & R	12.578	12.628	73,8%	76,5%	-3,5%	81,3	76,6	6,2%	59,9	58,5	2,4%
Europa Central Consolidado	12.578	12.628	73,8%	76,5%	-3,5%	81,3	76,6	6,2%	59,9	58,5	2,4%
Total Europa LFL & R	39.512	39.752	74,0%	73,7%	0,5%	91,5	82,9	10,3%	67,7	61,1	10,9%
Total Europa Consolidado	39.800	40.317	74,0%	73,4%	0,8%	91,5	82,7	10,6%	67,7	60,7	11,5%
Latinoamerica LFL & R	3.044	3.043	65,0%	66,7%	-2,5%	73,5	59,5	23,5%	47,8	39,7	20,4%
Latinoamerica Consolidado	3.044	3.180	65,0%	66,3%	-2,0%	73,5	60,2	22,2%	47,8	39,9	19,7%
NH Hoteles LFL & R	42.556	42.795	73,4%	73,2%	0,3%	90,4	81,4	11,0%	66,3	59,6	11,3%
Total NH Consolidado	42.844	43.497	73,4%	72,9%	0,7%	90,3	81,2	11,2%	66,3	59,2	12,0%

Evolución RevPar por trimestres Ratios Consolidados:



Avance Ventas y Resultados Segundo Trimestre 2015

Madrid, 28 de Julio 2015

Evolución por Unidad de Negocio

Ratios Consolidados % Var	Ocupación				ADR				RevPar			
	Q3 '14	Q4 '14	Q1 '15	Q2 '15	Q3 '14	Q4 '14	Q1 '15	Q2 '15	Q3 '14	Q4 '14	Q1 '15	Q2 '15
España	1,2%	2,1%	-1,0%	6,1%	8,2%	5,8%	8,6%	12,0%	9,4%	8,1%	7,6%	18,8%
Italia	2,6%	3,4%	-1,5%	0,5%	6,9%	5,3%	8,3%	17,8%	9,7%	8,9%	6,6%	18,5%
Benelux	0,7%	-2,2%	-1,7%	0,9%	-0,5%	3,9%	4,2%	7,2%	0,3%	1,6%	2,4%	8,2%
Europa Central	3,5%	0,4%	-2,0%	-3,5%	4,2%	0,1%	5,1%	6,2%	7,8%	0,5%	3,0%	2,4%
TOTAL EUROPA	2,2%	0,9%	-1,5%	0,8%	4,7%	3,4%	6,7%	10,6%	7,1%	4,4%	5,0%	11,5%
Latinoamérica tc real	3,6%	-1,7%	-0,4%	-2,0%	-6,4%	2,1%	18,1%	22,2%	-3,1%	0,3%	17,6%	19,7%
NH HOTELES	2,3%	0,7%	-1,5%	0,7%	4,0%	3,4%	7,4%	11,2%	6,4%	4,1%	5,8%	12,0%
Latinoamérica tc constante	3,6%	-1,7%	-0,4%	-2,0%	20,7%	28,1%	10,3%	12,5%	25,0%	25,9%	9,8%	10,2%

Evolución Primer Semestre

- Acumulado al primer semestre, el RevPar LFL&R se incrementa +9,1%, con un mayor nivel de precios del +9,5% y un descenso de la ocupación de -0,4%.

NH HOTEL GROUP REVPAR 6 MESES 2015/14

	HAB. MEDIAS		OCUPACION %			ADR			REVPAR		
	2015	2014	2015	2014	% Var	2015	2014	% Var	2015	2014	% Var
España & Portugal LFL & R	11.257	11.558	65,7%	63,9%	2,8%	76,1	68,8	10,6%	50,0	44,0	13,8%
B.U. España Consolidado	11.396	12.081	65,7%	63,4%	3,6%	75,8	68,3	11,0%	49,8	43,3	15,0%
Italia LFL & R	7.211	7.171	63,8%	63,9%	-0,2%	110,8	96,7	14,6%	70,6	61,8	14,3%
B.U. Italia Consolidado	7.331	7.212	63,7%	63,8%	-0,2%	110,3	96,7	14,1%	70,3	61,7	13,9%
Benelux LFL & R	8.343	8.384	66,2%	66,6%	-0,6%	91,8	86,7	5,8%	60,8	57,7	5,2%
B.U. Benelux Consolidado	8.386	8.428	66,3%	66,4%	-0,2%	92,0	86,6	6,2%	61,0	57,5	6,1%
Europa Central LFL & R	12.567	12.628	68,2%	70,2%	-2,8%	81,5	77,1	5,7%	55,6	54,1	2,7%
Europa Central Consolidado	12.567	12.628	68,2%	70,2%	-2,8%	81,5	77,1	5,7%	55,6	54,1	2,7%
Total Europa LFL & R	39.377	39.741	66,2%	66,5%	-0,3%	87,3	80,2	8,8%	57,9	53,3	8,5%
Total Europa Consolidado	39.680	40.349	66,2%	66,2%	0,0%	87,2	79,9	9,1%	57,8	52,9	9,1%
Latinoamerica LFL & R	3.044	3.043	64,8%	65,7%	-1,5%	72,5	59,5	21,8%	46,9	39,1	20,0%
Latinoamerica Consolidado	3.044	3.180	64,8%	65,6%	-1,2%	72,5	60,3	20,1%	46,9	39,6	18,7%
NH Hoteles LFL & R	42.421	42.784	66,1%	66,4%	-0,4%	86,3	78,8	9,5%	57,1	52,3	9,1%
Total NH Consolidado	42.724	43.529	66,1%	66,2%	0,0%	86,2	78,5	9,8%	57,0	52,0	9,7%

Resultados Recurrentes (Q2 2015 vs Q2 2014) por Área de Negocio

B.U. España

- Evolución muy favorable en el segundo trimestre con un crecimiento del RevPar LFL&R del +17,9%, con un crecimiento de los precios del +11,6% y del +5,6% en ocupación. Destacan las ciudades de Madrid (+30,4%) y Barcelona (+16,0%).
- Los ingresos LFL&R +11,2% (€+9,4M) crecen menos que el RevPar por el menor ingreso de restauración por la externalización de la misma en 3 hoteles con impacto positivo en EBITDA, el cierre del restaurante del NH Calderón por reforma, así como un impacto por el cambio en la estrategia de tarifas.
- Los gastos operativos crecen un +4,4% (€+2,5M) principalmente por el incremento de los gastos de personal por la subida de la ocupación.
- El pago de alquileres se ha reducido un -7,0% (€-1,7M) por la renegociaciones. El EBITDA LFL&R se sitúa en €+10,3M frente a €1,6M del año anterior, mejorando en €+8,6M.
- Las perspectivas para el tercer trimestre son positivas manteniendo como objetivo un crecimiento del RevPar de dos dígitos.

B.U. Italia

- RevPar LFL&R del +18,6%, explicado por el incremento un precios de +18,2% y una ocupación de +0,4%. Destaca el comportamiento de Milán, con un incremento en RevPar del +32,8%, por la Expo de Milán, donde se cuenta con 11 hoteles y 2.157 habitaciones.
- El menor porcentaje de crecimiento de los ingresos durante el segundo trimestre (+13,6%), en comparación con el incremento de RevPar, se debe a que el perfil turista de los clientes que visitan la Expo realizan menos gastos en F&B que el cliente habitual de negocios y a los menores ingresos de Alimentos y Bebidas y alquiler de salones por la reforma del NH Milanofiori y el NH Midas.
- Incremento de los gastos operativos de +4,0% (€+1,7M), explicado por el incremento en gastos de IT y por la subida de comisiones. El GOP LFL&R incrementa un +30,6% (€+7,4M).
- El incremento de renta del NH Collection Palazzo Barocci, en reforma en 2014, y del NH Parma, por apertura a mitad de 2014, compensado por un ahorro en la renta del NH Concordia, supone un crecimiento en las rentas de un +3,1% (€+0,3M)
- Obteniendo un EBITDA LFL&R del +53,7% (€+7,0M), alcanzando un importe de €20,1M en el Q2
- Las perspectivas para Q3 son muy buenas con un objetivo de crecimientos del RevPar de dos dígitos.

B.U. Benelux

- Crecimiento del RevPar LFL&R del +7,2%, con crecimiento de precios del +6,8%. Destaca el comportamiento de las ciudades Ámsterdam (+9,6%) y Bruselas (+7,9%).
- La reducción de ingresos de F&B por la externalización de la restauración en el NH Amsterdam Centre, el peor desempeño de los conference center y el cambio en la estrategia de tarifas, hace que los ingresos LFL&R +1,4% (€+1,1M) no crezcan al mismo ritmo que el incremento del RevPar.
- Los gastos operativos suben +3,2% (€+1,6M) principalmente por incremento de otros gastos operativos de +5,0% (€1,1M), debido al incremento de gastos marketing e IT y al cambio en el cálculo del city tax en Bélgica, y por el incremento de costes de personal +1,7% (€+0,5M).

Avance Ventas y Resultados Segundo Trimestre 2015

Madrid, 28 de Julio 2015

- Reducción arrendamientos por renegociaciones de -3,2% (€-0,4M) obtenido un EBITDA LFL&R de €18,4M (-0,8% o €-0,2M).
- En Q3 se espera un comportamiento por encima del promedio del primer semestre. En Ámsterdam y en Bruselas esperamos un comportamiento por encima del promedio de la BU por las 5 reformas de calado que se van completar después del verano (3 supondrán un upgrade a NH Collection).

B.U. Europa Central

- RevPar LFL&R del +2,4%, con un incremento de precios del +6,2%, y un descenso en ocupación del -3,5%, debido al menor número de ferias, especialmente en Düsseldorf, y a un peor calendario de festivos durante el mes de mayo en Alemania. Destaca Frankfurt, con un crecimiento del +14,6%, por calendario de ferias.
- Los ingresos LFL&R crecen en un +1,8% (€+1,7M), por debajo del RevPar, debido a la evolución de los ingresos de restauración.
- Los gastos operativos se incrementan +1,4% (€+0,9M), debido al incremento del coste de personal en +2,6% (€+0,8M), por la implementación del salario mínimo, por convenios, y por el efecto tipo de cambio del Franco Suizo.
- Las rentas se incrementan ligeramente por renegociaciones, permitiendo obtener un crecimiento de EBITDA LFL&R del +11,6% (€+0,8M).
- Q3 se verá afectado negativamente por la reforma de 3 hoteles, empezando el cambio de tendencia en Q4.

B.U. Las Américas

- Los ingresos LFL&R a tipo de cambio real de la unidad de negocio crecen en la región un +23,6% (€+4,1M), superando el incremento en RevPar LFL&R de +20,4%, debido a un ritmo superior de crecimiento del resto de ingresos.
- Los gastos operativos se incrementan en un +24,5% (€+3,1M), explicado principalmente por el efecto conjunto del incremento de inflación y el incremento de los gastos de personal en Argentina. Las rentas se incrementan +12,8% (€+0,2M) por la extensión del contrato del hotel Hilton Aeropuerto y el componente variable del NH Collection Monterrey.
- Como consecuencia de lo anterior, la unidad de negocio obtiene un incremento del EBITDA LFL&R de +24,2% (€+0,8M). México, Chile y los hoteles gestionados en el Caribe evolucionan positivamente, teniendo también en cuenta el impacto positivo del tipo de cambio. Argentina continua frenando la evolución positiva de la unidad de negocio al reducirse su EBITDA en €-0,5M€.
- La caída de EBITDA en Argentina en moneda local del -23,4%, se debe al incremento de los ingresos en un +18,8%, por debajo de los gastos operativos que se incrementan un +35,5%. Esta subida se explica por el incremento en gastos de personal +53,9% (por el incremento salarial por convenio, personal temporal para la implementación de SAP y servicios compartidos y refuerzo de equipos directivos), además de los gastos operativos, que han subido un +18,6%, como consecuencia del IPC real del país. Se está trabajando para solucionarlo.
- Para el tercer trimestre se esperan crecimientos del RevPar de dos dígitos similar al del segundo trimestre.

Avance Ventas y Resultados Segundo Trimestre 2015

Madrid, 28 de Julio 2015

ACTIVIDAD HOTELERA RECURRENTE 2015 VS 2014 SIN HOTELES ROYAL						
(€ millones)	2015 2T	2014 2T	%DIF.	2015 6 meses	2014 6 meses	%DIF.
ESPAÑA	92,9	83,5	11,2%	155,9	144,9	7,6%
ITALIA	76,1	67,0	13,6%	123,3	111,8	10,3%
BENELUX	82,4	81,3	1,4%	141,0	140,6	0,3%
EUROPA CENTRAL	97,2	95,5	1,8%	180,2	176,9	1,8%
AMERICA	21,6	17,5	23,6%	38,8	32,8	18,4%
INGRESOS HOTELES LFL&R	370,2	344,8	7,4%	639,2	607,0	5,3%
APERTURAS, CIERRES Y OTROS	1,3	3,2	(58,0%)	4,6	7,2	(35,4%)
INGRESOS	371,5	348,0	6,8%	643,9	614,2	4,8%
ESPAÑA	59,6	57,1	4,4%	110,3	106,9	3,1%
ITALIA	44,7	43,0	4,0%	81,2	79,2	2,5%
BENELUX	52,7	51,1	3,2%	97,7	97,0	0,7%
EUROPA CENTRAL	62,5	61,7	1,4%	123,7	122,6	0,9%
AMERICA	15,8	12,7	24,5%	29,1	23,9	21,7%
GASTOS OPERATIVOS LFL&R	235,4	225,6	4,4%	442,0	429,7	2,9%
APERTURAS, CIERRES Y OTROS	1,1	3,6	(69,6%)	3,7	6,2	(40,9%)
GASTOS OPERATIVOS	236,5	229,2	3,2%	445,7	435,9	2,2%
ESPAÑA	33,3	26,4	26,1%	45,6	37,9	20,1%
ITALIA	31,4	24,0	30,6%	42,0	32,5	29,2%
BENELUX	29,7	30,2	(1,7%)	43,4	43,5	(0,4%)
EUROPA CENTRAL	34,7	33,8	2,5%	56,5	54,3	3,9%
AMERICA	5,8	4,8	21,2%	9,7	8,9	9,5%
GOP LFL&R	134,8	119,2	13,1%	197,2	177,3	11,2%
APERTURAS, CIERRES Y OTROS	0,2	(0,4)	155,5%	1,0	1,0	(1,9%)
GOP	135,0	118,8	13,7%	198,2	178,3	11,2%
ESPAÑA	23,1	24,8	(7,0%)	40,6	41,2	(1,4%)
ITALIA	11,3	10,9	3,1%	22,1	21,3	4,0%
BENELUX	11,3	11,6	(3,2%)	22,0	22,6	(2,5%)
EUROPA CENTRAL	26,7	26,7	0,1%	53,1	52,8	0,6%
AMERICA	1,4	1,3	12,8%	2,8	2,5	12,4%
RENTAS E IMPUESTOS DE PROPIEDAD LFL&R	73,8	75,4	(2,1%)	140,6	140,3	0,2%
APERTURAS, CIERRES Y OTROS	(4,0)	(8,8)	(54,6%)	(2,8)	(7,7)	(64,4%)
RENTAS E IMPUESTOS DE PROPIEDAD	69,8	66,6	4,8%	137,9	132,6	4,0%
ESPAÑA	10,3	1,6	531,7%	5,0	(3,3)	251,9%
ITALIA	20,1	13,1	53,7%	19,9	11,2	76,9%
BENELUX	18,4	18,5	(0,8%)	21,4	21,0	1,8%
EUROPA CENTRAL	7,9	7,1	11,6%	3,4	1,6	113,8%
AMERICA	4,3	3,5	24,2%	6,9	6,4	8,3%
EBITDA LFL&R	61,0	43,8	39,2%	56,5	37,0	53,0%
APERTURAS, CIERRES Y OTROS	4,2	8,4	(49,4%)	3,8	8,8	(57,2%)
EBITDA INCLUYENDO PROVISIÓN ONEROSOS	65,3	52,2	25,0%	60,3	45,7	31,9%

Avance Ventas y Resultados Segundo Trimestre 2015

Madrid, 28 de Julio 2015

Cuenta de Pérdidas y Ganancias Consolidada

NH HOTEL GROUP CUENTA DE PYG									
(millones de €)	NH (ex. Hoteles Royal)			NH (ex. Hoteles Royal)			NH TOTAL*		
	2T 2015	2T 2014	2015/2014	6M 2015	6M 2014	2015/2014	6M 2015	6M 2014	2015/2014
	M. Eur.	M. Eur.	Var. %	M. Eur.	M. Eur.	Var. %	M. Eur.	M. Eur.	Var. %
TOTAL INGRESOS	371,5	348,0	6,8%	643,9	614,2	4,8%	665,3	614,2	8,3%
Coste de Personal	(123,7)	(119,9)	3,1%	(236,8)	(229,3)	3,3%	(244,1)	(229,3)	6,5%
Gastos Directos de Gestión	(112,8)	(109,3)	3,2%	(208,9)	(206,6)	1,1%	(218,0)	(206,6)	5,5%
BENEFICIO DE GESTIÓN	135,0	118,8	13,7%	198,2	178,3	11,2%	203,2	178,3	14,0%
Arrendamientos y Contribución Urb.	(72,4)	(71,7)	1,0%	(143,1)	(142,1)	0,7%	(146,0)	(142,1)	2,7%
EBITDA ANTES DE ONEROSOS	62,6	47,1	33,0%	55,1	36,2	52,3%	57,2	45,7	25,2%
Reversion Provisión C. Onerosos	2,6	5,1	(48,9%)	5,3	9,6	(45,1%)	5,3	9,6	(45,1%)
EBITDA CON ONEROSOS	65,3	52,2	25,0%	60,3	45,7	31,9%	62,5	45,7	36,7%
Amortizaciones	(23,0)	(20,1)	14,7%	(45,0)	(42,6)	5,5%	(45,9)	(42,6)	7,8%
EBIT	42,2	32,1	31,4%	15,3	3,1	393,2%	16,6	3,1	432,5%
Gastos Financieros Netos	(14,1)	(13,3)	6,0%	(21,7)	(27,0)	(19,6%)	(22,2)	(27,0)	(17,6%)
Resultados Puesta en Equivalencia	(0,1)	1,6	(103,2%)	(0,07)	1,51	(104,6%)	(0,07)	1,51	(104,6%)
EBT	28,1	20,4	37,7%	(6,4)	(22,4)	71,3%	(5,8)	(22,4)	74,3%
Impuesto sobre Sociedades	(11,7)	(8,5)	37,9%	(5,1)	(4,1)	23,2%	(5,6)	(4,1)	34,6%
Resultado antes de Minoritarios	16,4	11,9	37,5%	(11,5)	(26,5)	56,6%	(11,3)	(26,5)	57,3%
Intereses Minoritarios	(0,7)	(3,5)	(78,9%)	(1,1)	1,1	(196,4%)	(1,2)	1,1	(208,1%)
RESULTADO NETO recurrente	15,7	8,4	85,8%	(12,6)	(25,4)	50,5%	(12,5)	(25,4)	50,7%
EBITDA no recurrente	(6,0)	5,5	(210,6%)	(6,9)	2,0	(446,0%)	(7,0)	2,0	(451,0%)
Otros elementos no recurrentes	2,1	(18,1)	111,8%	2,0	(19,4)	110,5%	2,0	(19,4)	110,5%
RESULTADO NETO incluyendo no-rec.	11,8	(4,2)	381,2%	(17,4)	(42,8)	59,3%	(17,4)	(42,8)	59,2%

* Incluye Hoteles Royal desde el 4 de marzo de 2015

- **Arrendamientos:** Aislando el incremento de renta por el cambio del NH Ámsterdam Centre de propiedad a alquiler en mitad de 2014 (€1,6M), la renegociación de contratos ha permitido obtener un ahorro de -0,4% (€0,6M) en el pago de rentas, compensando los incrementos de negociaciones en años anteriores, y aperturas de nuevos hoteles y reformas. En 2015 se han realizado 16 actuaciones sobre hoteles en arrendamiento (13 en el segundo trimestre de 2015), además de la cancelación de un contrato con contribución negativa. El impacto anual de estas actuaciones, así como de las 9 realizadas a finales de 2014 con impacto en 2015, se estima en ahorros anualizados de €4,9M (70% del objetivo anual), de los cuales €3,2M (64%) tienen carácter estable a largo plazo. Los ahorros de las actuaciones realizadas en el segundo trimestre del año se estiman en €2,2M.
- **Gastos Financieros:** Dada la evolución de los tipos de cambio y del tipo de interés en el primer semestre los gastos financieros se reducen un -17,6%
- **Intereses Minoritarios:** En 2014 muestra principalmente los resultados atribuibles al socio de NH Hotel Group en la unidad de negocio italiana hasta la adquisición del 44,5% restante del capital de NH Italia a finales de junio 2014.
- **Mejora el resultado neto recurrente en Q2 2015 un +85,8% alcanzando un beneficio neto de €15,7M.**

Avance Ventas y Resultados Segundo Trimestre 2015

Madrid, 28 de Julio 2015

Actividad no recurrente

- **EBITDA no recurrente:** En este segundo trimestre se han incurrido en gastos extraordinarios relacionados con: asesorías externas (Plan Estratégico, emisión de bonos y adquisición Hoteles Royal), cese de patrocinios, e indemnizaciones por externalizaciones.
- **Otros elementos no recurrentes:** La variación se debe principalmente a que en 2014 se recogía la actividad de Sotogrande, así como los impuestos de la venta del NH Amsterdam Centre y unas amortizaciones aceleradas.
- Incluyendo la actividad no recurrente el **beneficio neto alcanza los €11,8M comparado con la pérdida de €-4,2M en el mismo trimestre de 2014.**

Deuda Financiera y Liquidez

Deuda Financiera, sin auditar (incorpora deuda y caja Hoteles Royal)

A 30/06/2015 Cifras en millones de Euros	Límite	Disponible	Dispuesto	Vencimientos *				
				2015	2016	2017	2018	≥ 2019
Deuda Senior								
Préstamo Sindicado a Largo Plazo	114,3	-	114,3	9,5	9,5	9,5	85,8	
Crédito Sindicado a Largo Plazo	66,7	43,7	23,0	-	-	-	23,0	-
Bonos Senior con Garantía (Vencimiento 2019)	250,0	-	250,0	-	-	-	-	250,0
Total deuda garantizada por el Colateral	431,0	43,7	387,3	9,5	9,5	9,5	108,8	250,0
Otra deuda con Garantía	139,0	-	139,0	18,1	23,9	42,2	35,6	19,2
Total deuda con garantía	570,0	43,7	526,3	27,6	33,4	51,7	144,4	269,2
Bonos Convertibles sin garantía (Vencimiento 2018)	250,0	-	250,0	-	-	-	250,0	-
Préstamos y créditos sin garantía **	27,6	7,5	20,1	20,1	-	-	-	-
Préstamos subordinados	75,0	-	75,0	-	-	-	-	75,0
Total deuda sin garantía	352,6	7,5	345,1	20,1	0,0	0,0	250,0	75,0
Total Deuda Bruta	922,5	51,1	871,4	47,7	33,4	51,7	394,4	344,2
Tesorería y otros activos líquidos equivalentes **			56,5					
Deuda neta			814,9					
Porción equity del bono convertible			(19,4)				(19,4)	
Gastos de formalización			(18,4)	(1,3)	(0,3)	(2,2)	(5,0)	(9,7)
Intereses devengados no pagados			5,6	5,6				
Total Adjusted net debt	922,5		786,2					

*Calendario de vencimientos post refinanciaciones y novación 2015

** Pólizas de crédito con vencimiento en el segundo semestre 2015 y 2016

*** No incluye el valor de mercado de nueve millones de acciones en autocartera prestadas a los bancos colocadores de los bonos convertibles.

La deuda neta consolidada a 30/06/2015 es de €814,9 millones (incluyendo €16,0M Deuda Neta de Hoteles Royal), incrementándose en €+40,5 millones con respecto a la reportada a 31/03/2015, principalmente por el pago de inversiones en reposicionamiento y mantenimiento de la planta hotelera, y por el pago a los minoritarios de Hoteles Royal. A 30/06/2015 las líneas de crédito disponibles ascienden a €51,1M

Avance Ventas y Resultados Segundo Trimestre 2015

Madrid, 28 de Julio 2015

Firmas y Aperturas
Hoteles Firmados desde el 1 de enero al 30 de junio del 2015

Ciudad / País	Contrato	# Habitaciones	Apertura
Bruselas / Bélgica	Renta	65	Marzo 2015
Taormina / Italia	Renta	63	Junio 2015
San Luis / Argentina	Gestión	78	2016
Graz / Austria	Renta	159	2017
Amsterdam / Holanda	Renta	650	2018
Milan / Italia	Renta	65	Q3 2015
Panama / Panama	Renta	83	Q4 2016
Iquique / Chile	Gestión	135	Q4 2017
1.298			

Hoteles Abiertos desde el 1 de enero al 30 de Junio del 2015

Hoteles	Ciudad / País	Contrato	# Habitaciones
NH Carrefour de l'Europe	Bruselas, Bélgica	Renta	65
NH Collection Porto Batalha	Oporto, Portugal	Gestión	107
NH Antofagasta	Antofagasta, Chile	Propiedad	136
NH Collection Plaza Santiago	Santiago de Chile, Chile	Propiedad	159
NH Iquique	Iquique, Chile	Propiedad	78
NH Collection Bogotá Andino Royal	Bogotá, Colombia	Renta	70
NH Collection Bogotá Royal	Bogotá, Colombia	Renta	251
NH Collection Bogotá Hacienda Royal	Bogotá, Colombia	Renta	82
NH Collection Cartagena La Merced Royal	Cartagena, Colombia	Renta	9
NH Collection Medellín Royal	Medellín, Colombia	Renta	134
NH Collection Barranquilla Smartsuites Royal	Barranquilla, Colombia	Renta	118
NH Collection Bogotá Terra 100 Royal	Bogotá, Colombia	Renta	73
NH Collection Bogotá WTC Royal	Bogotá, Colombia	Renta	144
NH Cali Royal	Cali, Colombia	Renta	145
NH Bogotá Boheme Royal	Bogotá, Colombia	Renta	66
NH Bogotá Metrotel Royal	Bogotá, Colombia	Renta	336
NH Bogotá Pavillon Royal	Bogotá, Colombia	Renta	72
NH Bogotá Urban 26 Royal	Bogotá, Colombia	Renta	118
NH Bogotá Urban 93 Royal	Bogotá, Colombia	Renta	54
NH Cartagena Urban Royal	Cartagena, Colombia	Renta	28
NH Collection Quito Royal	Quito, Ecuador	Renta	112
Radisson Acqua Concón	Concón, Chile	Renta	66
NH Trento	Trento, Italia	Gestión	89
NH Collection Taormina	Taormina, Italia	Renta	63
Total Nuevas Aperturas			2.575

Hoteles que salen del Grupo NH desde el 1 de enero al 30 de Junio 2015

Hoteles	Ciudad / País	Mes	Contrato	# Habitaciones
NH Bogotá 93	Bogotá, Colombia	enero	Propiedad	137
NH Plettenberg Bay	Plettenberg, Sudafrica	enero	Propiedad	44
NH Ciudad de Mataró	Mataró, España	febrero	Renta	123
Hesperia Playas de Mallorca	Mallorca, España	abril	Gestion	212
Total Salidas				516

HOTELES ABIERTOS DE NH HOTEL GROUP POR PAÍSES A 30 DE JUNIO 2015

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	142	17.697	3	80	9.510	13	1.962	42	5.640	7	585
B.U. ESPANA	PORTUGAL	3	272	-	2	165	-	-	1	107	-	-
B.U. ESPANA	ANDORRA	1	60	-	-	-	-	-	1	60	-	-
B.U. ITALIA	ITALIA	53	8.418	1	33	5.383	14	2.079	6	956	-	-
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	10	54	9.438	5	1.000	-	-	-	-
B.U. EUROPA CENTRAL	AUSTRIA	6	1.183	1	6	1.183	-	-	-	-	-	-
B.U. EUROPA CENTRAL	SUIZA	4	522	-	3	400	1	122	-	-	-	-
B.U. EUROPA CENTRAL	REPUBLICA CHECA	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	1.984	-	4	581	4	681	4	722	-	-
B.U. LAS AMERICAS	ARGENTINA	13	2.050	-	-	-	11	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	5	561	-	1	66	4	495	-	-	-	-
HOTELES ABIERTOS		384	59.163	20	226	32.820	78	12.649	72	13.016	8	678

PROYECTOS FIRMADOS DE NH HOTEL GROUP A 30 DE JUNIO 2015

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

UNIDAD DE NEGOCIO	PAÍS	TOTAL		ARRENDAMIENTO			PROPIEDAD		GESTION	
		Hoteles	Habs.	con Opción Compra	Hoteles	Habs.	Hoteles	Habs.	Hoteles	Habs.
B.U. EUROPA CENTRAL	AUSTRIA	1	144	-	1	144	-	-	-	-
B.U. ITALIA	ITALIA	2	269	-	2	269	-	-	-	-
B.U. BENELUX	FRANCIA	1	169	-	1	169	-	-	-	-
B.U. BENELUX	HOLANDA	1	650	-	1	650	-	-	-	-
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	2	354	-	2	354	-	-	-	-
B.U. LAS AMERICAS	CHILE	2	281	-	-	-	-	-	2	281
B.U. LAS AMERICAS	ARGENTINA	1	78	-	-	-	-	-	1	78
B.U. LAS AMERICAS	MEXICO	1	142	-	-	-	-	-	1	142
PROYECTOS FIRMADOS		14	2.534	-	8	1.669	1	200	5	665

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

	2015	2016	2017
Inversión esperada (€ millones)	3,4	7,6	10,1

nh | HOTEL GROUP

nh
HOTELS


NH COLLECTION

nhow

Hesperia
RESORTS

www.nh-hotels.com