

nn

NH



NH HOTELES

NH Hoteles se ha convertido en una pequeña multinacional, con presencia en 18 países y un volumen de negocio importante en Europa Central





HECHOS SIGNIFICATIVOS DE NH HOTELES EN LOS ÚLTIMOS DOCE MESES





COMPRA DE NH MÉXICO

- NH entró en México tras la compra en junio pasado, a través de Latinoamericana de Gestión Hotelera, de la mexicana Chartwell, que era la tercera en el país
- La operación supone que “NH México” gestiona 14 hoteles con 2.756 habitaciones en aquél país. Cinco de los hoteles, con 1.273 habitaciones, están en régimen de propiedad y el resto, con 1.483 habitaciones, en gestión
- Con este acuerdo NH Hoteles entró en uno de los mercados más importantes del continente americano, con un enorme potencial de crecimiento a pesar de la situación actual

OPERACIÓN DE VENTA DE INMUEBLES

- NH Hoteles vendió en febrero de 2002 cuatro hoteles a la sociedad Pontegadea Inmobiliaria por un total de 91,4 millones de euros
- Fue una operación de “Venta de Inmuebles” por la que la cadena se queda con la gestión de los establecimientos hoteleros en régimen de alquiler
- NH Hoteles consiguió así obtener liquidez para acometer su principal objetivo: jugar un papel activo en el proceso de concentración del sector con adquisiciones en Europa Central, que se materializó en febrero de 2002 con la compra de Astron Hotels, el tercer operador hotelero nacional en Alemania

COMPRA DE ASTRON



- Operador hotelero líder en los mercados de habla germana
- Tiene en funcionamiento 53 hoteles urbanos con 8.396 habitaciones
 - Predominantemente en Alemania (46 hoteles / 7.459 habitaciones)
 - Sólida presencia en Austria y Suiza (7 hoteles / 937 habitaciones)
- Ubicaciones estratégicas, en los principales centros de negocios, aeropuertos y recintos feriales
- Estructura de la transacción
 - 80% adquirido por 130 millones de euros
 - 20% restante se adquirirá por un mecanismo de opciones a 7 años

MOTIVOS DE LA TRANSACCION

Estrategia paneuropea

- ✍ Alemania tiene la economía más fuerte de Europa
- ✍ Construye una plataforma de crecimiento en los países de habla germana

Posición líder en mercados básicos

- ✍ Presencia líder en ciudades de tránsito de España y el Benelux y a partir de ahora en Alemania y Austria

Concentración en el segmento de los hoteles urbanos

- ✍ Se centra en el cliente de negocios
- ✍ Ubicaciones estratégicas

Diversificación geográfica y operativa

- ✍ Aumenta la aportación de otros países europeos a la diversificación de los ingresos del grupo
- ✍ Movimiento para conseguir mayor equilibrio entre establecimientos en propiedad y alquiler

MOTIVOS DE LA TRANSACCION

Concentración
en el
crecimiento
rentable

- ✍ Igual que NH, Astron tiene un sólido perfil de crecimiento histórico y unas grandes perspectivas de futuro

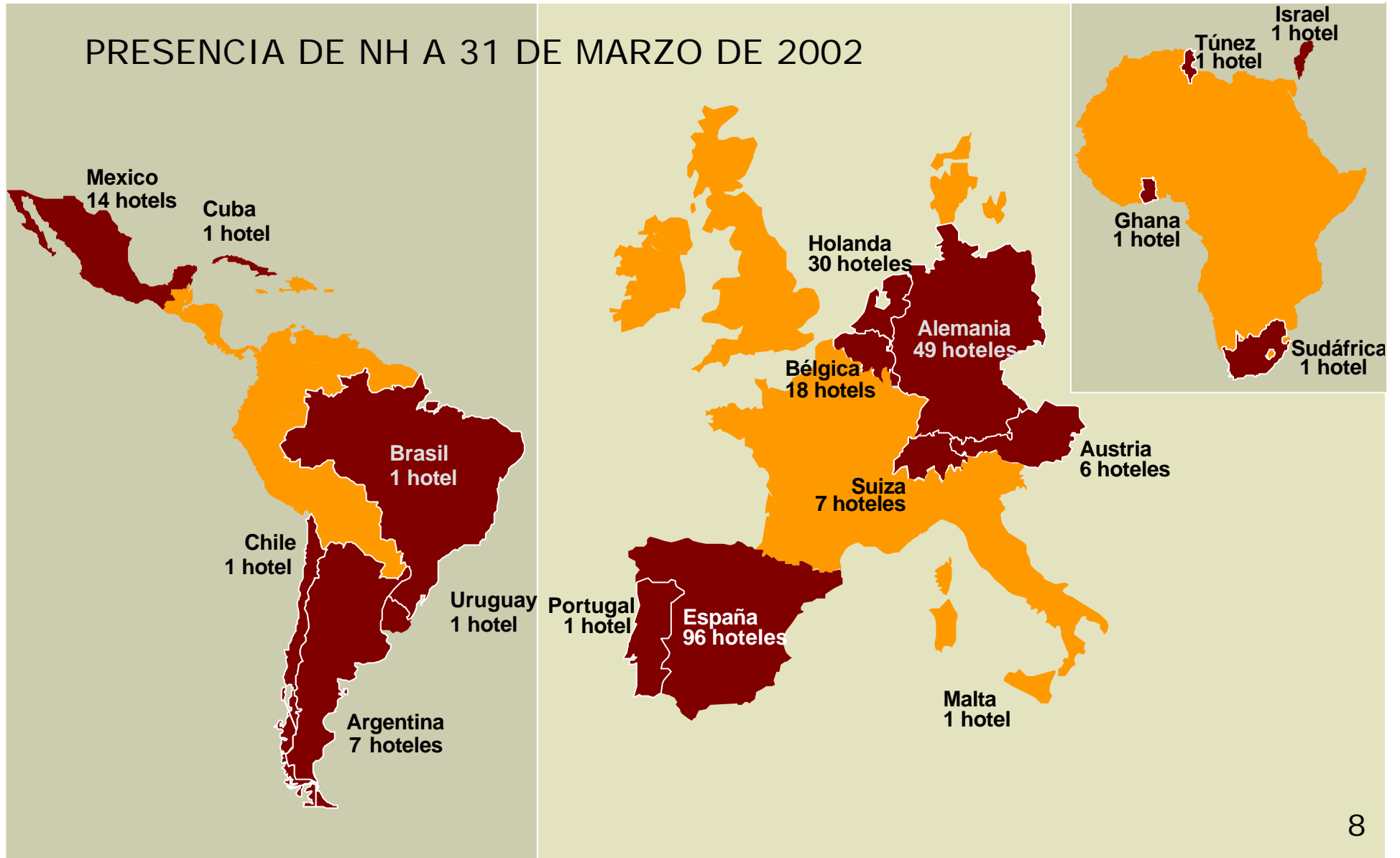
Gestión
experimentada

- ✍ Los directivos de Astron permanecen comprometidos en el proyecto
- ✍ Impresionante crecimiento de la actividad comercial

Flexibilidad
económica

- ✍ Acelera nuestro avance hacia un modelo menos intensivo en uso de capitales
- ✍ Financiado con los recursos generados por el "sale & lease back"

PRESENCIA DE NH A 31 DE MARZO DE 2002



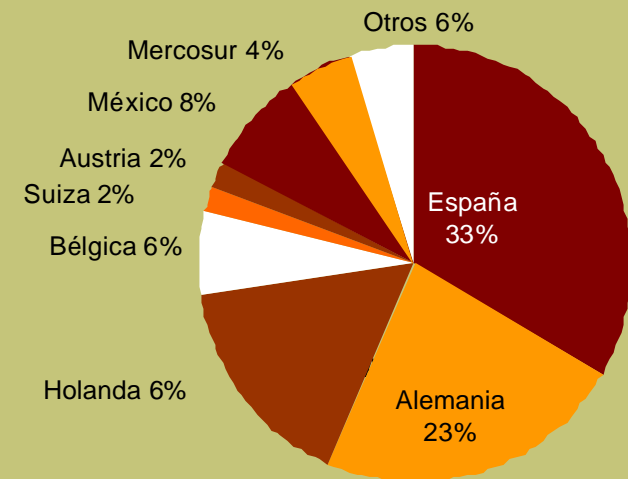


PROGRESO Y CAMBIO CONTINUO

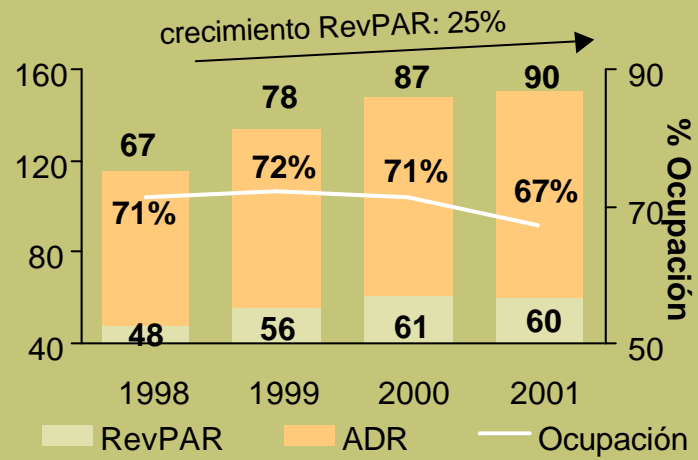
- NH, con 237 hoteles y más de 34.000 habitaciones abiertas, es el primer operador de hoteles urbanos de España, Holanda y Bélgica en el segmento de tres y cuatro estrellas y el tercero de Europa
- Los 38 proyectos previstos supondrán un total de 6.645 habitaciones
- 10.000 empleados en 18 países, de 77 nacionalidades



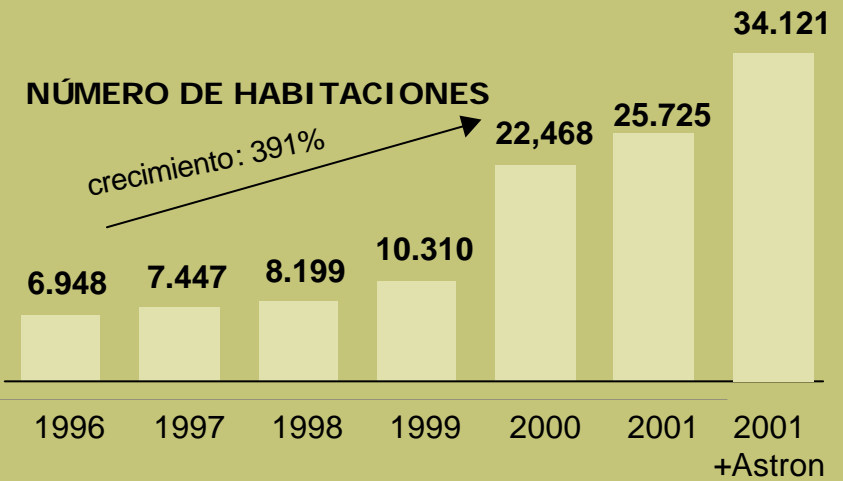
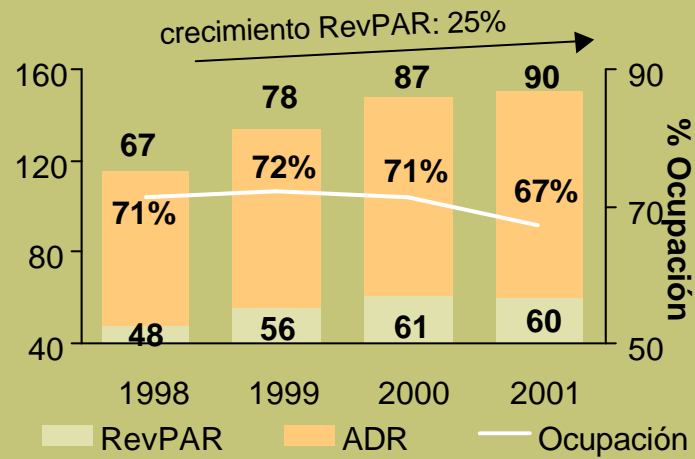
DESGLOSE DE LA CARTERA POR HABITACIONES



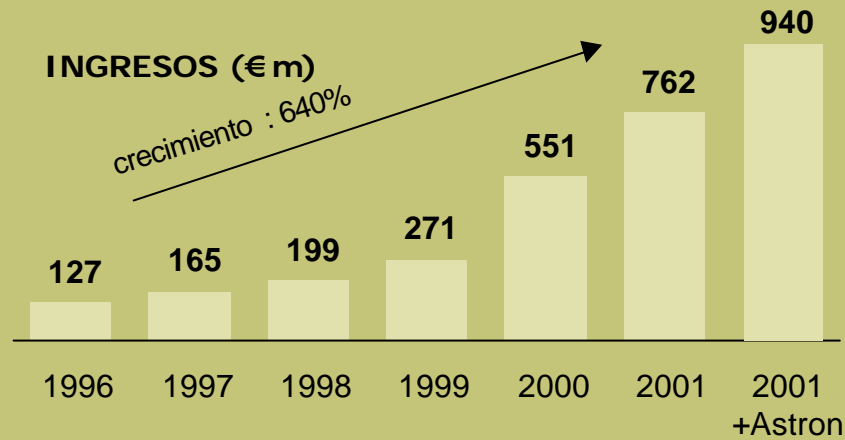
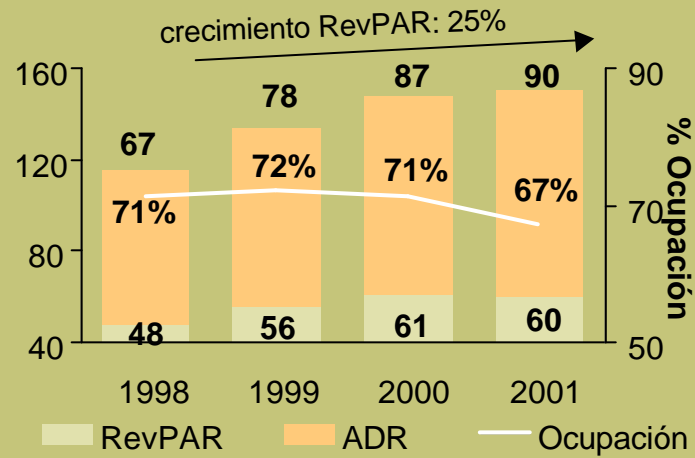
IMPORTANTE CRECIMIENTO HISTÓRICO



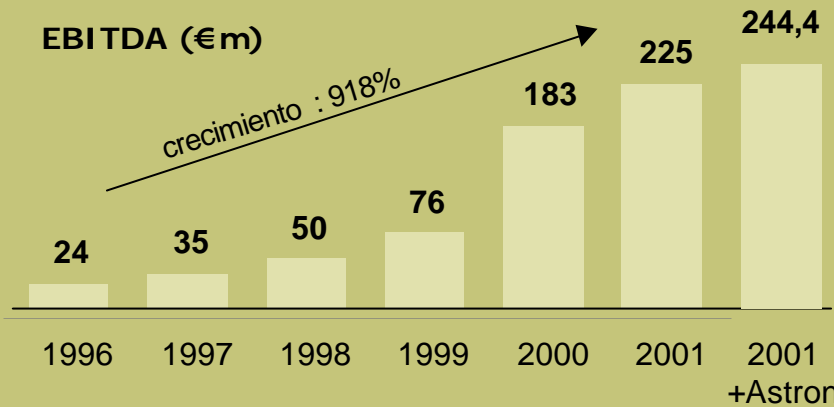
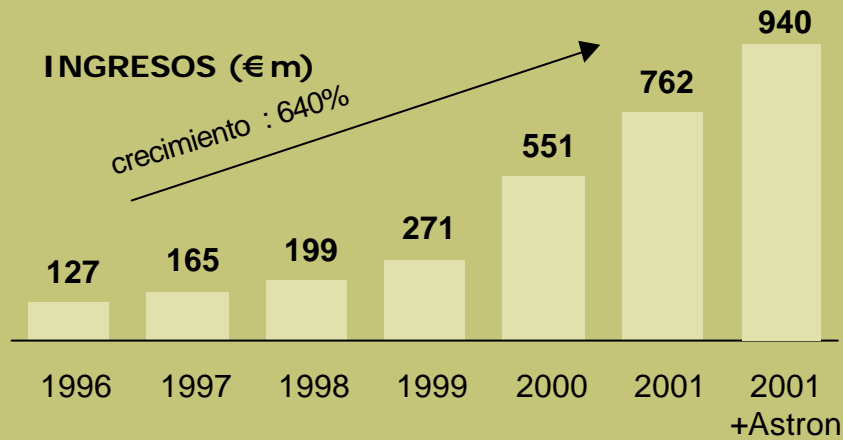
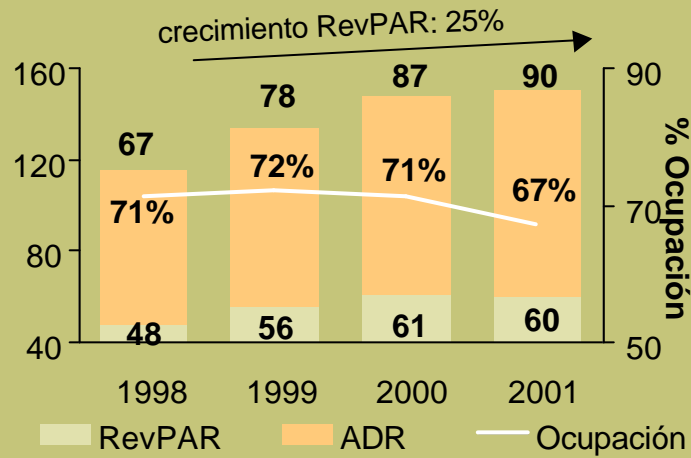
IMPORTANTE CRECIMIENTO HISTÓRICO



IMPORTANTE CRECIMIENTO HISTÓRICO



IMPORTANTE CRECIMIENTO HISTÓRICO





RESULTADOS ENERO – DICIEMBRE 2001

EUR Mn	2001	% Total	2000	% Total	01/00 Ch.
Ventas de hoteles	705,26	92,5%	490,90	89,2%	43,67%
Ventas inmobiliarias	57,06	7,5%	59,60	10,8%	(4,26%)
Ingresos totales	762,32	100,0%	550,50	100,0%	38,48%
GOP	288,52	37,8%	228,18	41,4%	26,44%
EBITDA	225,18	29,5%	182,52	33,2%	23,37%
EBIT	162,12	21,3%	130,83	23,8%	23,90%
EXTRAORDINARIOS	(2,64)	(0,3)%	22,11	4,0%	(112,00%)
EBT	117,31	15,4%	131,53	23,9%	(10,81%)
Beneficio neto	81,69	10,7%	90,69	16,5%	(9,92%)



FUERTE CRECIMIENTO EN UN ENTORNO ALTAMENTE COMPETITIVO

Las actividades hoteleras son el motor principal del crecimiento del Grupo: ingresos y EBITDA aumentaron un 43,7% y un 34,6%, respectivamente

En términos pro-forma, las ventas de hoteles crecieron un 12,7% y el EBITDA un 4,9%:

- Los ingresos hoteleros en España y Portugal aumentaron un 6,9% y el EBITDA de hoteles un 2,8%
- En el resto de Europa, las ventas de hoteles aumentaron un 7,7% y el EBITDA descendió en un 2,1%
- Las nuevas aperturas contribuyeron en un 9,2% a los ingresos totales y en un 4,4% al EBITDA



FUERTE CRECIMIENTO EN UN ENTORNO ALTAMENTE COMPETITIVO

- Mercosur y México contribuyeron con un 6% a las ventas del Grupo y con un 3% del EBITDA
- El negocio inmobiliario de Sotogrande obtuvo resultados según las previsiones. Su contribución al Beneficio neto del Grupo aumentó en un 49%
- Si descontamos los resultados extraordinarios obtenidos en la primera mitad de 2000, el beneficio neto del Grupo en 2001 aumentó un 16,2%

PROGRESO Y CAMBIO CONTINUO

Desde diciembre de 2001 somos

Una compañía, una marca

- Para estar más integrados y concentrar esfuerzos
- Como un paso clave en el proceso de internacionalización de NH
- Para sacar provecho de los puntos fuertes de todas las marcas
- Disfrutar de ventajas comerciales

nH

EL NUEVO LOGO

nH

¿POR QUÉ CAMBIAR?



- Una oportunidad única para crear una marca pan-europea
- Simbolizar la creación de una compañía con una única marca
- Reflejar la naturaleza del grupo hoy
- Mostrar las ambiciones de NH para el futuro
- Expresar la posición de marca de NH, su personalidad y estilo
- Diferenciarse de la competencia

NH

PROGRESO Y CAMBIO CONTINUO

NH

¿Por qué NH?

- NH es una marca de consistencia reconocida
- Con calidad de servicio
- De éxito, innovadora y dinámica
- Capaz de ofrecer nuevas experiencias gracias a sus detalles

nH

EL NUEVO MUNDO NH

EL SISTEMA DE CLASIFICACIÓN

NH COLLECTION

nH

NH COMFORT



LA NUEVA IDENTIDAD Y ESTILO GRÁFICO DE NH

Simboliza y expresa la naturaleza de nuestra marca y de nuestra compañía, de ahora en adelante

- Más grande
- Geográficamente más extensa
- Más integrada
- Con mayor diversidad cultural

Hemos identificado este año los valores que guían a diario la actividad de NH Hoteles:

- Orientación al cliente y vocación de servicio
- Enfoque comercial
- Calidad e innovación
- Progreso y anticipación

NH

REBRANDING

NH

NH Hoteles va a invertir más de 7 millones de euros en el *rebranding* de sus hoteles en Europa y Latino América.

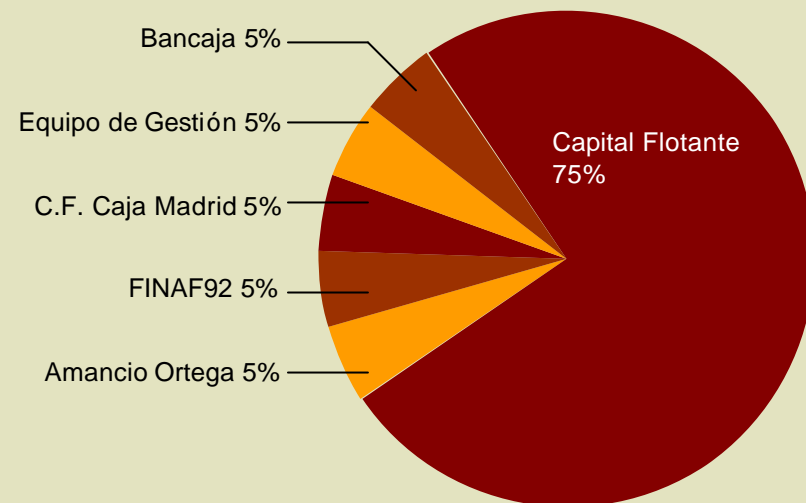
- En Holanda, desde el 27 de junio, todos los establecimientos de la cadena, están ya bajo la marca NH con todo lo que ello conlleva de servicio, calidad y cuidado del detalle
- En Bélgica, ya hay 11 hoteles bajo la marca NH y el resto se actualizará en los próximos meses
- Para diciembre de este año todos los establecimientos de la cadena en México y España lucirán la nueva imagen NH



ACCIONARIADO DE NH HOTELES

- Durante el último ejercicio Bancaja, una de las entidades financieras más sólidas de España y tradicionalmente vinculada al sector turístico, adquirió un 5% del capital de la compañía
- Asimismo, Amancio Ortega, el internacionalmente conocido empresario español, adquirió un 5% del capital de NH Hoteles

ACCIONARIADO





INTEGRACIÓN

- NH Hoteles culminó la integración de sus 9 oficinas comerciales distribuidas en diversos países lo que supuso unificar los procesos de venta
- Una gran ventaja es la creación de bases de datos únicas, la gestión de empresas y la planificación de estrategias de gestión comunes unificadas
- La integración dió un gran paso con la unificación del sistema GDS (Global Distribution System) para todos los países
- Se comenzó a instalar en Centro Europa el sistema de gestión tecnológica que se utiliza en España, proceso que terminará en diciembre de este año
- Como consecuencia de este proceso, la cadena ahorrará 75 millones de euros hasta el 2005 mediante un plan de sinergias y ahorro de costes. En el año 2001 ya se ahorraron 10,4 millones de euros



NHUBE Y FAST GOOD

- NH ha lanzado de la mano de Ferrán Adrià, uno de los mejores cocineros del mundo con 3 estrellas Michelin, “nhube”, espacios pioneros de los hoteles
- Los “nhube” unificarán el salón, bar y restaurante de los hoteles y en ellos se podrá comer, beber, poner música, leer, navegar por Internet, trabajar, ver la televisión, etc...
- NH y el equipo de Ferrán Adrià implantará el primer “nhube” en el hotel NH Balboa de Madrid
- Ferrán Adrià lanzó también en abril de este año el nuevo concepto de “Fast Good”, restaurantes de alta calidad para clientes con poco tiempo libre



@NH-EASYCONNECT

- En febrero de 2002, NH Hoteles se convirtió en pionera en instalación de sistemas informáticos en hoteles al ser la primera y única cadena hotelera en España que puso en marcha *@nh-easyconnect*
- Se trata de un sistema “plug & play” que permite al cliente la salida inmediata a Internet, sin ningún tipo de configuración previa y con tarifa plana
- El nuevo servicio se destina principalmente a profesionales con equipos portátiles que por su trabajo necesitan conectarse a Internet a una gran velocidad
- Este sistema está ya instalado en el NH Abascal, NH Prisma, NH Eurobuilding, NH Principe de Vergara, NH Sanvy, NH Palacio de la Merced, NH Las Artes. En los próximos meses se instalará en el resto de establecimientos de la cadena



LANZAMIENTO DE LA RESERVA DE SOTOGRANDE

- Una de las zonas más privilegiadas de Sotogrande con 500 hectáreas de terreno
- 150 parcelas y 30 viviendas de lujo a la venta
- La Reserva es un completo complejo para disfrutar del golf y la naturaleza
- Contará con un campo de 18 hoyos en construcción y otro de 18 hoyos en proyecto
- Tendrá un club de golf privado y exclusivo para socios