

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, “NH” o “la “Sociedad”) pone en conocimiento de la Comisión Nacional del Mercado de Valores 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 2015, habiendo enviado dicha información a través del servicio CIFRADO/CNMV.

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

En Madrid, a 14 de mayo de 2015.

D. Carlos Ulecia Palacios  
Secretario General

- La Compañía cierra el primer trimestre con una mejora del resultado neto del 24% -

## NH EVOLUCIONA POR ENCIMA DE LO ESPERADO Y MEJORA SU RESULTADO OPERATIVO UN 35%

- **Aumentan los ingresos y mejora el EBITDA recurrente en un período marcado por la buena marcha del plan estratégico del Grupo y la adquisición de la compañía colombiana Hoteles Royal**
- **La actividad hotelera evoluciona positivamente y todos los mercados muestran incrementos de precio medio y RevPAR (ingresos por habitación disponible), fruto de todas las iniciativas puestas en marcha, de la experiencia que genera la nueva promesa operacional y de servicio y la buena acogida de los hoteles reposicionados**
- **Esta evolución favorable tiene un comportamiento ascendente a lo largo de todo el trimestre y marzo destaca con una tendencia muy prometedora**
- **La Compañía consolida los resultados de Hoteles Royal desde marzo y los planes de integración avanzan en línea con lo previsto**

**Madrid, 14 de mayo de 2015.** NH Hotel Group ha presentado hoy sus resultados correspondientes al primer trimestre de 2015, que siguen mostrando una tendencia creciente, en línea con la buena evolución que demostró el Grupo a lo largo del pasado año. La Compañía consigue de esta forma superar sus previsiones para este período, que ha estado marcado por la adquisición de la cadena hotelera colombiana Hoteles Royal y el seguimiento en la implementación de las distintas iniciativas contempladas en el plan estratégico a cinco años del Grupo.

En el primer trimestre del año, que tradicionalmente es el que menos aporta al conjunto del ejercicio, **los ingresos recurrentes aumentan** hasta los 278,1 millones de euros, **un 4,5% más**, y el **EBITDA recurrente mejora un 35%**. Cabe señalar que el incremento de EBITDA hubiese sido mayor si el tipo de cambio hubiera experimentado un comportamiento más favorable en este período.

La actividad hotelera ha estado marcada por **un aumento significativo de los ingresos por habitación disponible (RevPAR)** en todos los mercados donde opera el Grupo, como consecuencia del **mejor comportamiento del precio medio**. De esta forma, NH Hotel Group consolida un trimestre más, el cuarto consecutivo, con incrementos de precios. Los ingresos por habitación disponible consolidados crecen en este trimestre un 5,8%, el precio medio lo hace un 7,4% y la ocupación muestra un comportamiento ligeramente más débil, debido a la salida de tarifas negociadas que son menos rentables en épocas de alta demanda, pero que permitirán al grupo beneficiarse en los meses más fuertes al haber liberado disponibilidad para otros segmentos estratégicos.

Es significativo señalar el comportamiento ascendente que ha experimentado el RevPAR a lo largo de todo el trimestre, con crecimientos de un 3,8% en enero, un 4,0% en febrero y de un 7,7% en marzo. Si bien marzo se ve afectado de manera excepcionalmente positiva por el cambio de fecha en la celebración del Mobile World Congress 2015 de Barcelona, los resultados preliminares de abril confirman esta tendencia creciente.

Para más información:

Datos del Departamento

T: +34 91 4519762

T: +34 91 4519718 (centralita)

comunicacion@nh-hotels.com

www.nh-hotels.com



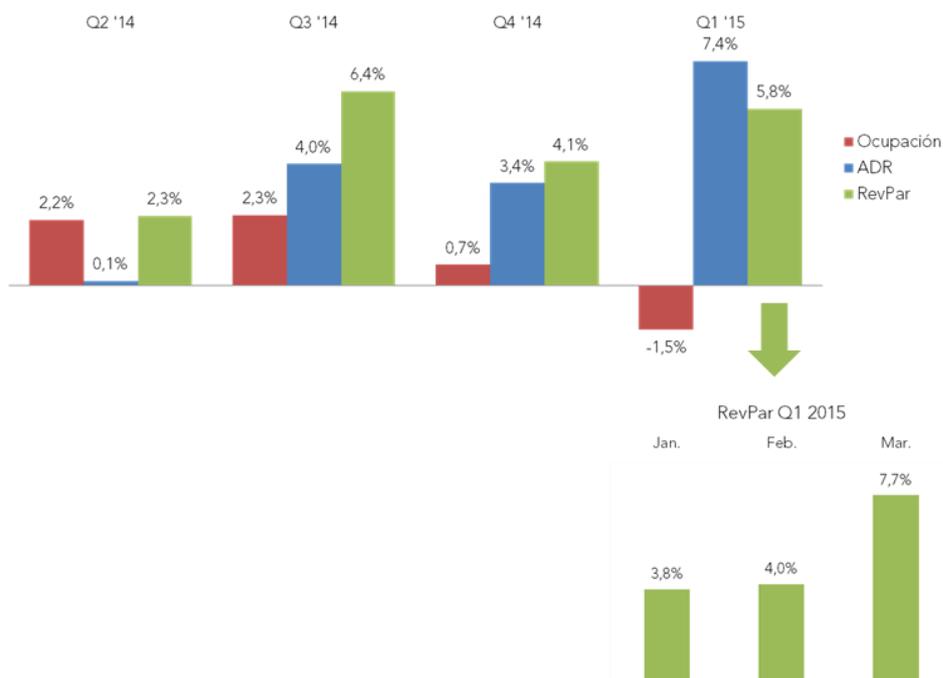
Esta buena evolución en todos los mercados se explica fundamentalmente por el resultado de todas las iniciativas puestas en marcha en el marco del **plan estratégico a cinco años** que está llevando la Compañía. NH Hotel Group está constatando incrementos en los niveles de calidad, con mejores puntuaciones incluso en aquellos hoteles no reformados (basado en evaluaciones ofrecidas por los clientes en Trip Advisor), y en la evolución al alza de los precios. La nueva promesa operacional y de servicio, el reposicionamiento de los hoteles y el lanzamiento de la marca NH Collection, son algunas de las iniciativas que están teniendo buena acogida entre los consumidores, con efectos positivos en los resultados del Grupo.

En este sentido, los hoteles que no habían iniciado reformas en el primer trimestre de 2014 han conseguido un incremento promedio de RevPAR del 14,4% en 2015. Desde el inicio del plan y hasta final de marzo de este año, se ha llevado a cabo la reforma de 25 hoteles y sustituido la señalética en 112.

Por su parte, la nueva marca NH Collection, que cuenta con 31 hoteles y alcanzará 57 a finales de este ejercicio, comienza a mostrar su potencial y el 40% de los hoteles ya se encuentra en el top 10 de los mejores hoteles por destino según los ranking por ciudad de Trip Advisor.

El resto de iniciativas contempladas en el plan estratégico progresan de manera satisfactoria, logrando avances en el reconocimiento del Grupo y en su capacidad de fidelización, así como mejoras en la gestión, operativa y a nivel de eficiencia en sistemas.

**Evolución de los principales indicadores de la actividad hotelera de NH Hotel Group por trimestres:**



En cuanto al **resultado neto**, NH Hotel Group reduce sus pérdidas en 9,5 millones de euros y consolida una significativa **mejora del 24,6%**. La positiva tendencia del negocio y la buena marcha de todas las iniciativas del plan estratégico permiten confirmar las **perspectivas favorables para 2015**, con un crecimiento estimado del EBITDA de en torno al 25%, así como un crecimiento del RevPAR por encima del 5%.

Para más información:

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



## Cuenta de Pérdidas y Ganancias Consolidada de NH Hotel Group del primer trimestre de 2015:

NH HOTEL GROUP CUENTA DE PYG			
(millones de €)	3M 2014 M. Eur	3M 2015 M. Eur	2015/2014 Var. %
TOTAL INGRESOS	266,2	278,1	4,5%
BENEFICIO DE GESTIÓN	59,5	64,6	8,6%
EBITDA	(6,5)	(4,2)	35,1%
RESULTADO NETO recurrente	(33,8)	(28,2)	16,7%
RESULTADO NETO incluyendo no-recurrente	(38,6)	(29,1)	24,6%

## Evolución de la actividad hotelera por Unidades de Negocio en el primer trimestre de 2015

*(Datos comparables incluidos reformas)*

**España** experimenta una evolución muy favorable con un crecimiento de RevPAR del 6,5%, fundamentalmente gracias al crecimiento del nivel de precios de un 8,7%, superior al de trimestres anteriores. Los ingresos crecen un 2,6% y las perspectivas para el segundo trimestre son positivas.

**Italia**, continúa experimentando una buena tendencia y crece un 7,0% en ingresos por habitación disponible, basado principalmente en el crecimiento del precio medio, que se incrementa un 8,7%. La previsión para los próximos meses es muy positiva, debido a la celebración de la Exposición Mundial en Milán, donde la Compañía tiene una significativa presencia.

**La unidad de negocio de Benelux** es el mercado donde más inventario se ha liberado de tarifas negociadas, que beneficiará positivamente en los trimestres de alta demanda (segundo y tercero). El RevPAR crece un 2,3%, explicado por un buen comportamiento de los precios medios que aumentan un 4,3%. Se estima una buena evolución especialmente en Ámsterdam durante 2015.

**Europa Central** crece un 3,0% en RevPAR, consiguiendo incrementos de precios del 5,1%, a pesar del menor número de celebración de ferias en las principales ciudades. Cabe destacar la evolución de Múnich con crecimientos de dos dígitos. Se espera un comportamiento creciente durante el segundo y tercer trimestre, gracias a los hoteles que se están reformando actualmente. A final de 2015 existirán 4 hoteles de la marca NH Collection en este mercado.

**La unidad de negocio de América** presenta un incremento de RevPAR para toda la región de un 19,6%, un 11,7% a tipo de cambio en moneda constante, explicado fundamentalmente por un importante aumento de precio del 20,0%. Ambas regiones en las que opera la compañía, Mercosur y Argentina, han tenido un buen comportamiento en el trimestre, especialmente en la evolución del precio medio, que crece un 21,4% en México y un 22,0% en Argentina.

Para más información:

## Datos del Departamento

T: +34 91 4519762

T: +34 91 4519718 (centralita)

comunicacion@nh-hotels.com

www.nh-hotels.com



## Hoteles Royal

---

A principios de febrero de 2015, NH Hotel Group suscribió un acuerdo para adquirir la compañía latinoamericana Hoteles Royal. Con esta adquisición, la Compañía se convierte en un operador clave en Colombia, gana presencia en Chile y Ecuador y cuenta con una plataforma potencial para la expansión en Latinoamérica. El acuerdo ha permitido incorporar 20 hoteles y 2.257 habitaciones con un componente de producto y ubicación muy similar al de NH Hotel Group.

La integración de Hoteles Royal avanza aceleradamente y se prevé concluir con el cambio de la denominación de los hoteles, la migración de los sistemas y la incorporación a los canales de venta de NH Hotel Group durante este mes de mayo.

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

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



# AVANCE DE VENTAS Y RESULTADOS 3 MESES 2015

14 de Mayo de 2015



**nh** | HOTEL GROUP

**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.

- **Los ingresos y el EBITDA** del grupo mejoran respectivamente **un +4,5% y un +35,1% por la buena marcha de las iniciativas del plan estratégico y la integración de Hoteles Royal desde el 1 de marzo.**
- **Sin la contribución del mes de marzo de Hoteles Royal la mejora en ingresos es de +2,3% (vs. -1,0% en Q1 2014) y la mejora del EBITDA del +23,8% (vs. -2,6% en Q1 2014).** En adelante los datos excluyen Royal excepto cuando se especifique lo contrario.
- Buen comportamiento del **RevPar LFL&R en el primer trimestre +5,5% (+4,5% a tipo de cambio constante)** principalmente **vía crecimiento de los precios +7,4%** (+6,4% con tipo de cambio constante), con una progresión creciente de enero a marzo (acabando en marzo con un crecimiento del +7,6%).
- **El ajuste en Ocupación LFL&R de -1,8%** en el trimestre se debe a la **salida de tarifas poco rentables** en tour operación **difíciles de compensar en los meses de baja actividad** pero beneficiando los meses de alta demanda al haber liberado disponibilidad que será recuperada en parte en canales y segmentos más rentables.
- **Todas las regiones continúan reportando en el primer trimestre un comportamiento positivo en RevPar y es el cuarto trimestre consecutivo con incrementos de precios.**
- **El ingreso recurrente ajustado por la salida de hoteles (€+2,2M) habría mejorado un +3,1%** alcanzando los €274,5M frente a los €266,2M del año anterior (€+8,3M). **Adicionalmente ajustado por el efecto del tipo de cambio habría mejorado en el Q1 2015 un +2,5%**, alcanzando los €272,9M frente a los €266,2M del año anterior (€+6,7M).
- El conjunto de **gastos operativos recurrentes** incluyendo alquileres y **ajustado por la salida de hoteles y por la divisa, se incrementan en el trimestre un +1,7%**, alcanzando los €277,3M (€+4,6M) **en línea con el presupuesto del año** que asume una compensación de los incrementos de gasto de personal con menos gastos operativos.
- Los **gastos de personal**, excluyendo el efecto de €+0,9M por la salida de hoteles, el impacto de €-0,9M de tipo de cambio, el incremento de €-0,8M por convenios colectivos en Argentina por decreto, y la variación temporal de €+0,7M de la provisión de la remuneración variable, **suben un +2,1%** (€+2,3M), en línea con el presupuesto del año. Este aumento se explica por el refuerzo de equipos directivos en Europa Central, en Benelux y en Latinoamérica y por incrementos de IPC e incremento de hoteles que pasan a la categoría Collection.
- **Los otros gastos operativos** excluyendo el impacto de €-0,8M de tipo de cambio y el efecto de €+0,7M por la salida de hoteles **se reducen un -1,4% respecto al año anterior (€-1,4M)**. Esta bajada se debe principalmente a la reducción de €-2,1M de gastos en IT por la cancelación de contratos de mantenimiento de Oracle y la reducción del número de licencias, a que hemos dejado de incurrir en gastos de implementación de €-0,4M relacionados con el plan estratégico y a la reversión de €-0,5M de provisión por

Avance Ventas y Resultados 3 meses 2015

Madrid, 14 de Mayo 2015

insolvencias. Estas reducciones compensan incrementos en gastos de comisiones acorde con la mejora de ventas y el incremento de otros costes variables por la adecuación de los hoteles a la categoría Collection.

- **El EBITDA recurrente ajustado por la salida de hoteles y por el efecto del tipo de cambio ha mejorado en +32,6%, alcanzando los €-4,3M frente a €-6,5M del año anterior.**
- **NH mejora el resultado neto incluyendo no recurrentes en Q1 2015 un +24,6% (+16,5% a nivel recurrente)**, reduciendo las pérdidas de €-38,6M en el Q1 2014 a €-29,1M en el Q1 2015, en el primer trimestre del segundo año de implementación del plan estratégico.
- Las iniciativas clave del Plan Estratégico continúan evolucionando positivamente en tiempos y en ejecución.
- El 4 de marzo se formalizó el cierre de la **adquisición del 87,3% del capital social de Hoteles Royal** a los accionistas mayoritarios. El pago de un 20% está diferido a 2017 en garantía de posibles contingencias. Adicionalmente con el 2,3% del capital perteneciente a los mismos accionistas se ha acordado su adquisición en 2017. El **acuerdo alcanzado con los accionistas minoritarios que poseen el 10,4%** del capital restante elimina el diferimiento del pago y las garantías por posibles contingencias, y como consecuencia se reduce el precio de adquisición. Está previsto hacer efectiva la compra de este 10,4% entre el 19 y 20 de Mayo de 2015. Con todo ello, **el precio total de la adquisición de Hoteles Royal asciende a €86.1M, €1.0M inferior al comunicado** con el anuncio de la operación en el mes de Febrero.
- El 13 de febrero se firmó con cuatro entidades financieras españolas **un préstamo con garantía hipotecaria sobre el hotel NH Carlton por importe de €40 millones, con un coste financiero de Euribor + 275pb y vencimiento final en Noviembre 2017**. Los fondos se destinan a repagar anticipadamente el préstamo hipotecario de IMI (Euribor + 425pb, vencimiento 2015, garantía sobre 5 hoteles italianos).

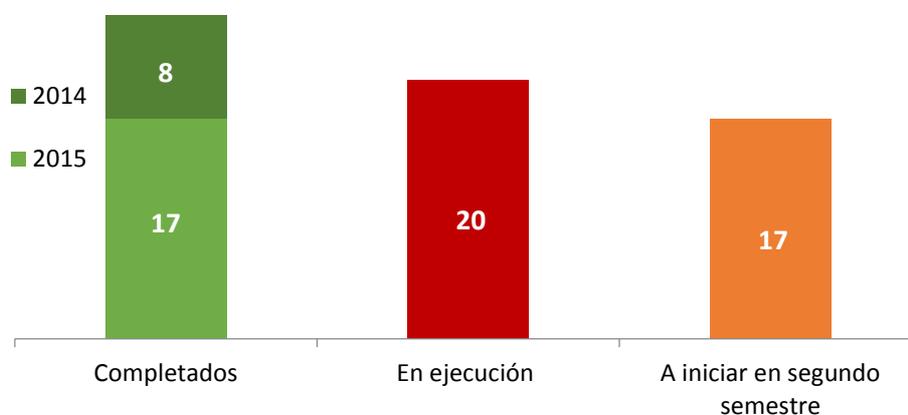
**Perspectivas 2015 y Status del Plan Estratégico:**

- **2015:** La evolución del Q1 muestra un crecimiento del RevPar entre un +5% y un +7% confirmando el guidance del año. El EBITDA recurrente crecerá en torno a un 25% respecto al año anterior incluyendo la contribución de Hoteles Royal desde el 1 de marzo 2015.

En este segundo año del Plan Estratégico se pondrá especial foco en la implementación de la estrategia de pricing, apostando por crecimiento en precios y salida de canales y segmentos poco rentables, finalizar la ejecución de cambios de sistemas y completar el 75% de las inversiones de reposicionamiento.

- **Plan de Reposicionamiento:**

Reposicionamiento Mayo 2015

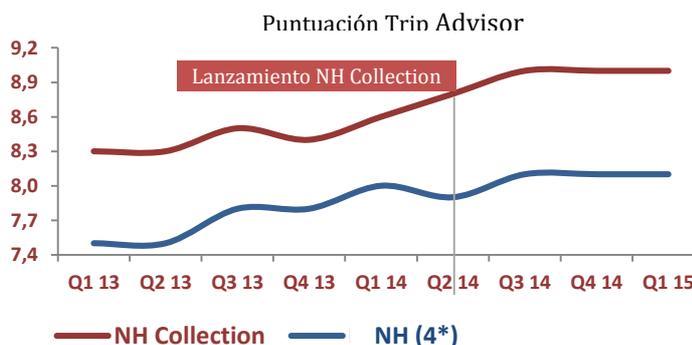


Desde el inicio del plan, al final del primer trimestre de 2015 hemos realizado la reforma de 25 hoteles. Aquellos hoteles completados antes del inicio del 2015 y que en el primer trimestre del 2014 no habían iniciado las reformas (NH Collection Eurobuilding (Madrid), NH Berlín Mitte (Berlín), NH Grand Place Arenberg (Bruselas) NH Collection Abascal (Madrid), NH Munchen Messe (Múnich), NH Frankfurt Airport West (Frankfurt) y NH Iruña Park (Pamplona)) han conseguido un incremento promedio del RevPar del +14,4% en el primer trimestre del 2015.

A nivel señalética, 112 hoteles están completados y confirmamos el objetivo de acabar todas las instalaciones para finales de 2015.

- **Marca:** NH Collection con 31 hoteles a finales del primer trimestre de 2015 (se alcanzarán 57 hoteles a finales 2015), comienza a mostrar su potencial tanto a nivel de calidad (con mejores puntuaciones incluso en aquellos hoteles no reformados) como de precios:

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



## Avance Ventas y Resultados 3 meses 2015

Madrid, 14 de Mayo 2015

Continuamos con la tendencia positiva de incrementar la puntuación en Trip Advisor a nivel grupo, tras la implementación de los *brilliant basics* y los elementos de servicio de la experiencia. El 25% del portfolio del grupo está en el Top 10 de la ciudad (40% para los NH Collection).

El esfuerzo en marketing realizado durante el 2014 y que continuará en 2015 ha tenido como consecuencia una mejora en el reconocimiento y la recomendación de la marca, obteniendo mejoras de varias posiciones en Italia, Holanda y Alemania, y manteniendo la posición de liderazgo en España.

Seguimos reforzando nuestra posición en MICE (“meetings, incentives, conferences and events”) con especial énfasis en la tecnología (tele presencia holográfica y videoconferencia de última generación) habiendo firmado varios acuerdos comerciales y de colaboración para potenciar el desarrollo de esta tecnología en eventos de hoteles y centros de congresos de terceros. Por otro lado, el acuerdo con Virtual Planner nos permitirá mostrar en nuestra web los espacios de reunión en alta resolución y mejorar el ratio de conversión. A lo largo del 2015 se implementará en los 17 hoteles con mayor componente de MICE del grupo.

El programa de fidelización NH Rewards supera a finales de Marzo los 4,5 millones de socios, representando el 31% 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 nueva arquitectura de tarifas B2C y tipos de habitación, así como la estrategia de precios o indexación de hoteles en los top 20 destinos, se encuentran en fase de optimización (cambios de segmentación, reajuste de estrategia de precios) tras haber sido implantadas en la totalidad del portfolio. La nueva estructura de Revenue Management está operativa en todas las Unidades de Negocio salvo en América, que tras la adquisición de Hoteles Royal, estará operativa para el tercer trimestre del año.
- **IT:** Se concluyó en el mes de Enero la migración de sistemas de back office en Italia y en América en el mes de Abril, por lo que ya están todas las BU migradas. Se continua en mejorar los procesos y optimizar la eficiencia. La migración del front-office se ha realizado en 209 hoteles en España, Benelux y Alemania. El objetivo para final de este año contempla la migración del 100% de los hoteles.

En la nueva web se están introduciendo mejoras de rendimiento y usabilidad para acelerar el crecimiento (en marzo +6,5% vs 2014). En enero se lanzó la nueva web de marca para NH Collection ([www.nh-collection.com](http://www.nh-collection.com)) y durante el mes de mayo estará operativa la web de marca Hesperia.

- **Funciones de soporte:** Italia se ha unido en el 2015 a las BU de España, Benelux y Europa Central donde la implementación del centro de servicios compartidos se ha completado. Se espera la transición de América en el segundo trimestre de 2015. Mantenemos seguimiento detallado para comprobar que los ahorros se reflejan en la cuenta de resultados.
- **Venta de activos y optimización del portfolio:** En el mes de Enero de 2015 se vendió el hotel NH Bogotá Parque 93, dentro de la reestructuración del capital en la región tras la adquisición de Hoteles Royal.

Dentro del plan de optimización del portfolio, el objetivo en el 2015 afecta a 13-15 hoteles, de los cuales a finales de Abril han salido 4 hoteles.

- **Rentas:** La iniciativa de rentas evoluciona favorablemente y está en línea con los objetivos de la compañía.
- **Integración de Hoteles Royal:** La incorporación de Hoteles Royal se inició en marzo de 2015. El cambio de señalética ha finalizado en 13 hoteles en Colombia (7 NH Collection) y terminará el 26 de mayo en los 7 hoteles restantes. Por lo que, de los 20 hoteles, 11 serán NH Collection. El cambio a los canales de venta de NH está previsto para el 20 de mayo en Colombia y Ecuador, y el 26 de mayo en Chile. Los hoteles Radisson se sumarán una vez completado el rebranding a final de mayo. El lanzamiento de marca, con especial énfasis en la marca Collection, se llevará a cabo localmente el 1 de junio en Colombia, mientras que el lanzamiento global será el 10 de septiembre, con un press trip internacional y un evento con instituciones relevantes.

**Avance Ventas y Resultados 3 meses 2015**

Madrid, 14 de Mayo 2015

**Evolución del RevPar**

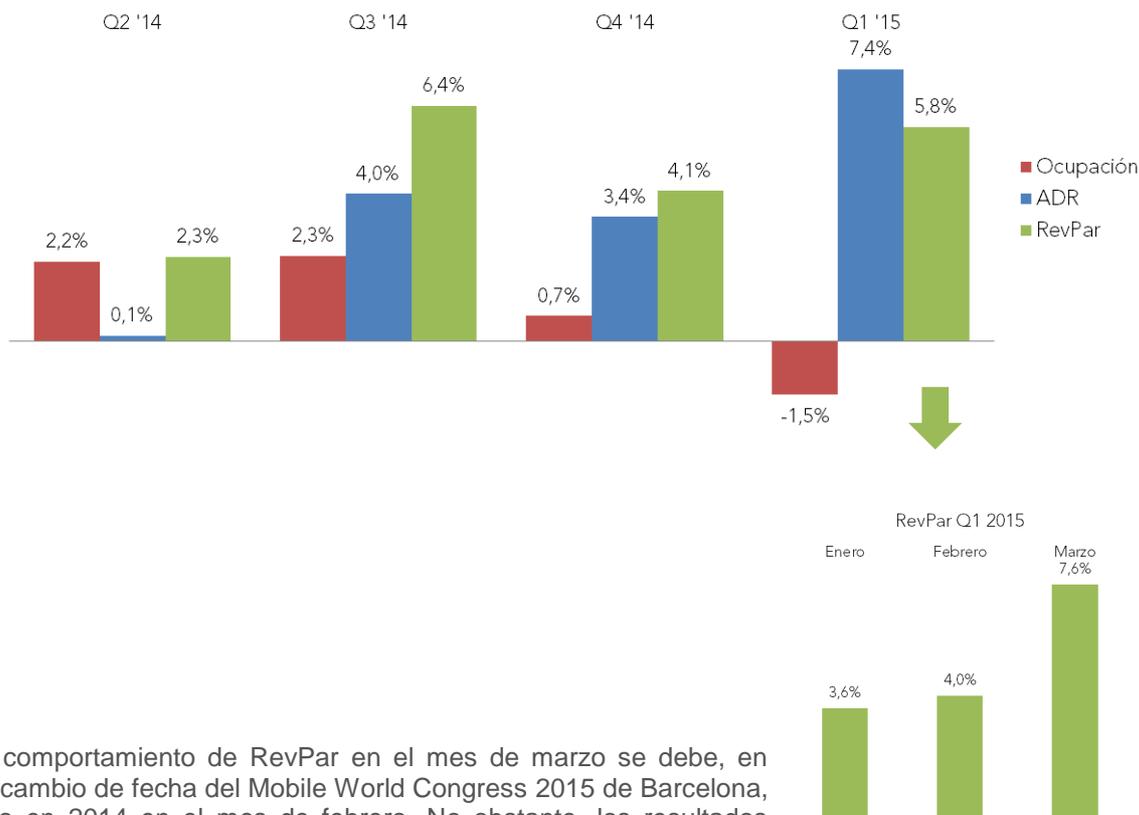
- La evolución del RevPar LFL&R en el primer trimestre del año (+5,5% y +4,4% a tipo de cambio constante) consolida el crecimiento registrado durante los últimos trimestres. Se acentúa la mejora en la composición del RevPar con un incremento de los precios en Q1' 2015 del +7,4% (+6,4% a tipo de cambio constante) y caídas de ocupación del -1,8% tras la salida de tarifas poco rentables difíciles de compensar en meses de baja actividad pero beneficiando los meses de alta demanda al haber liberado disponibilidad que será vendida a canales y segmentos más rentables.
- Durante el Q1, al igual que sucedió en el último trimestre de 2014, todas las unidades de negocio presentan un comportamiento positivo en RevPar LFL&R. Dentro de esta evolución, cabe destacar la BU de Italia con un crecimiento del RevPar LFL&R del +7,0% y la BU de España, con un crecimiento del RevPar LFL&R del +6,5%, ambas con crecimientos de los precios medios de +8,7%.
- Las expectativas para Q2 2015 son positivas, con previsiones de incrementos de RevPar en LFL&R cercanas a los dos dígitos basado principalmente en ADR como en el primer trimestre.

NH HOTEL GROUP REVPAR Q1 2015											
	HAB. MEDIAS		OCUPACION %			ADR			REVPAR		
	2.015	2.014	2.015	2.014	% Var	2.015	2.014	% Var	2.015	2.014	% Var
España y Portugal LFL & R	11.220	11.566	56,5%	57,6%	-2,0%	71,4	65,7	8,7%	40,3	37,9	6,5%
B.U. ESPAÑA	11.397	12.172	56,4%	56,9%	-1,0%	71,1	65,5	8,6%	40,1	37,3	7,6%
Italia LFL & R	7.211	7.100	54,7%	55,6%	-1,6%	94,9	87,3	8,7%	51,9	48,6	7,0%
B.U. ITALIA	7.331	7.100	54,8%	55,6%	-1,5%	94,5	87,3	8,3%	51,8	48,6	6,6%
Benelux LFL & R	8.381	8.384	56,7%	57,8%	-1,9%	85,3	81,8	4,3%	48,4	47,3	2,3%
B.U. BENELUX	8.403	8.428	56,7%	57,7%	-1,7%	85,0	81,6	4,2%	48,2	47,1	2,4%
Europa Central LFL & R	12.555	12.628	62,5%	63,8%	-2,0%	81,8	77,9	5,1%	51,2	49,7	3,0%
B.U. EUROPA CENTRAL	12.555	12.628	62,5%	63,8%	-2,0%	81,8	77,9	5,1%	51,2	49,7	3,0%
Total Europa LFL & R	39.367	39.678	58,1%	59,3%	-1,9%	81,9	76,8	6,6%	47,6	45,5	4,6%
TOTAL EUROPA CONSOLIDADO	39.686	40.328	58,1%	59,0%	-1,5%	81,7	76,6	6,7%	47,5	45,2	5,0%
Latinoamerica LFL & R	3.044	3.043	64,5%	64,7%	-0,3%	71,4	59,5	20,0%	46,1	38,5	19,6%
LATINOAMERICA CONSOLIDADO	3.044	3.180	64,5%	64,8%	-0,4%	71,4	60,5	18,1%	46,1	39,2	17,6%
NH Hoteles LFL & R	42.411	42.721	58,6%	59,7%	-1,8%	81,1	75,5	7,4%	47,5	45,0	5,5%
TOTAL CONSOLIDADO	42.730	43.508	58,6%	59,4%	-1,5%	80,9	75,3	7,4%	47,4	44,8	5,8%

Avance Ventas y Resultados 3 meses 2015

Madrid, 14 de Mayo 2015

**Evolución por trimestres Ratios Consolidados:**



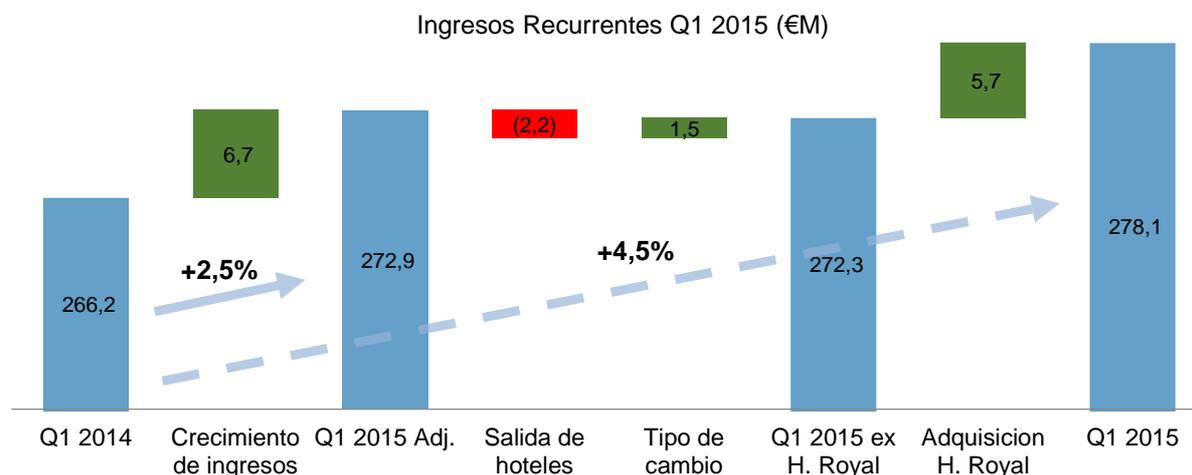
El buen comportamiento de RevPar en el mes de marzo se debe, en parte, al cambio de fecha del Mobile World Congress 2015 de Barcelona, celebrado en 2014 en el mes de febrero. No obstante, los resultados preliminares del mes de abril confirman esta tendencia positiva.

**Evolución por Unidad de Negocio**

Ratios Consolidado % Var	Occupación				ADR				RevPar			
	Q2 '14	Q3 '14	Q4 '14	Q1 '15	Q2 '14	Q3 '14	Q4 '14	Q1 '15	Q2 '14	Q3 '14	Q4 '14	Q1 '15
España	2,3%	1,2%	2,1%	-1,0%	1,7%	8,2%	5,8%	8,6%	4,0%	9,4%	8,1%	7,6%
Italia	1,6%	2,6%	3,4%	-1,5%	6,1%	6,9%	5,3%	8,3%	7,7%	9,7%	8,9%	6,6%
Benelux	1,6%	0,7%	-2,2%	-1,7%	-4,1%	-0,5%	3,9%	4,2%	-2,5%	0,3%	1,6%	2,4%
Europa Central	2,2%	3,5%	0,4%	-2,0%	-0,6%	4,2%	0,1%	5,1%	1,7%	7,8%	0,5%	3,0%
<b>TOTAL EUROPA</b>	2,1%	2,2%	0,9%	-1,5%	0,5%	4,7%	3,4%	6,7%	2,6%	7,1%	4,4%	5,0%
Latinoamérica tc real	3,6%	3,6%	-1,7%	-0,4%	-6,0%	-6,4%	2,1%	18,1%	-2,5%	-3,1%	0,3%	17,6%
<b>NH HOTELES</b>	<b>2,2%</b>	<b>2,3%</b>	<b>0,7%</b>	<b>-1,5%</b>	<b>0,1%</b>	<b>4,0%</b>	<b>3,4%</b>	<b>7,4%</b>	<b>2,3%</b>	<b>6,4%</b>	<b>4,1%</b>	<b>5,8%</b>
Latinoamérica tc constante	3,6%	3,6%	-1,7%	-0,4%	22,6%	20,7%	28,1%	10,3%	27,1%	25,0%	25,9%	9,8%

**Resultados Recurrentes**

- **El ingreso recurrente ajustado por la salida de hoteles (€+2,2M) habría mejorado un +3,1%** alcanzando los €274,5M frente a los €266,2M del año anterior (€+8,3M). **Adicionalmente ajustado por el efecto del tipo de cambio habría mejorado en el Q1 2015 un +2,5%**, alcanzando los €272,9M frente a los €266,2M del año anterior (€+6,7M). Incluyendo los ingresos de Hoteles Royal desde el 1 de marzo, los ingresos se incrementan un +4,5%.



- **Los gastos operativos en su conjunto (incluyendo alquileres) ajustados por la salida de hoteles y el efecto de tipo de cambio, suben un +1,7%**, en línea con el plan que asume una compensación de los incrementos de gasto de personal con menos gastos operativos y por debajo del incremento de los ingresos.
- Los **gastos de personal**, excluyendo el efecto de €+0,9M por la salida de hoteles, el impacto de €-0,9M de tipo de cambio, el incremento de €-0,8M por convenios colectivos en Argentina por decreto, y la variación temporal de €+0,7M de la provisión de la remuneración variable, **suben un +2,1%** (€+2,3M), en línea con el presupuesto del año. Este aumento se explica por el refuerzo de equipos directivos en Europa Central, en Benelux y en Latinoamérica y por incrementos de IPC e incremento de hoteles que pasan a la categoría Collection.
- **Los otros gastos operativos** excluyendo el impacto de €-0,8M de tipo de cambio y el efecto de €+0,7M por la salida de hoteles **se reducen un -1,4% respecto al año anterior (€-1,4M)**. Esta bajada se debe principalmente a la reducción de €-2,1M de gastos en IT por la cancelación de contratos de mantenimiento de Oracle y la reducción del número de licencias, a que hemos dejado de incurrir en gastos de implementación de €-0,4M relacionados con el plan estratégico y a la reversión de €-0,5M de provisión por insolvencias. Estas reducciones compensan incrementos en gastos de comisiones acorde con la mejora de ventas y el incremento de otros costes variables por la adecuación de los hoteles a la categoría Collection.
- Como consecuencia el **EBITDA recurrente ajustado por la salida de hoteles y por el efecto del tipo de cambio** ha mejorado en el Q1 2015 un **+32,6%**, alcanzando los €-4,3M frente a €-6,5M del año anterior.
- Con todo lo anterior y por la reducción de gasto financiero neto en un -44,4%, el resultado neto recurrente de la Compañía mejora en un +16,5%, reduciendo las pérdidas de €-33,8M a €-28,2M.

**Avance Ventas y Resultados 3 meses 2015**

Madrid, 14 de Mayo 2015

**B.U. España**

- Evolución favorable en el primer trimestre, con un crecimiento del RevPar LFL&R del +6,5%, explicado por el crecimiento del nivel de precios (+8,7%) superior al de los trimestres anteriores y ajustes en la ocupación.
- Los ingresos LFL&R crecen un +2,6% (€+1,6M) por el descenso del 3,0% de las habitaciones disponibles de los hoteles en reforma y por los menores ingresos de los Fees de los hoteles en gestión por las salidas del año anterior.
- Los gastos operativos crecen un +1,7% (€+0,9M) por los costes variables (€+0,8M) (i.e. consumos, material de habitaciones, lavandería, etc.) que suben por adaptar hoteles a los nuevos estándares NH Collection. El comportamiento de los gasto personal es remarcable (+0,1%).
- El pago de alquileres se ha reducido un -2,9% gracias a la renegociación de rentas. Debido a la menor reversión de provisión de onerosos en el 2015, el incremento del nivel de rentas es del +7,0%.
- Sin tener en cuenta dicha provisión, El EBITDA LFL&R se sitúa en €-7,7M frente a €-9,0M del año anterior, mostrando una mejora de €+1,3M o **+14,6% vs 2014**. Con la provisión de onerosos el EBITDA LFL&R se sitúa en €-5,3M frente a €-4,9M del año anterior, mostrando una bajada de €-0,4M (-8,8% vs 2014)
- Las perspectivas para el segundo trimestre son positivas con crecimientos del RevPar de dos dígitos.

**B.U. Italia**

- Continua experimentado la buena tendencia del 2014 con un crecimiento del RevPar LFL&R del +7,0%, un 125% explicado por el crecimiento de precio (+8,7%) y una reducción en la ocupación del (-1,6%).
- El menor porcentaje de crecimiento de los ingresos se debe a los menores ingresos de Alimentos y Bebidas y alquiler de salones por la reforma del NH Milanofiori y su centro de congresos.
- Buen comportamiento de los gastos operativos de +0,7% (€+0,3M) que permiten incrementar el GOP LFL&R en un +25,2%.
- La reapertura del NH Collection Palazzo Barocci que estaba en reforma en el Q1 de 2014 ha supuesto que el nivel de rentas crezca un +4,9% (€+0,5M) ya que se pactó con el propietario no pagar alquiler.
- Las perspectivas para el segundo trimestre de 2015 continúan siendo positivas: inicio de la Expo de Milán en mayo con una presencia significativa de 11 hoteles con 2.157 habitaciones.

**B.U. Benelux**

- Esta unidad de negocio es donde más inventario se ha liberado de tarifas de tour operación (menos rentables) difíciles de compensar en los meses de baja actividad, tanto Q4 como Q1, pero que nos beneficiará en los meses de alta demanda. Por ello, el RevPar LFL&R en Q1 crece un +2,3%, explicado por un buen comportamiento de los precios medios (+4,3%) y ajustes de ocupación (-1,9%).
- El menor ingreso de restauración, por la liberación de inventarios, hace que los ingresos LFL&R se reduzcan un -1,1% (€-0,6M) inferior al incremento del RevPar.
- La reducción de los gastos operativos en un -2,1% (€-1,0M) se debe por un lado al incremento de costes de personal +2,7% por refuerzo del equipo y por otro lado a una reducción de gastos operativos de -7,9%, principalmente debido a un cambio en el sistema de cálculo del city tax en Bélgica y a la reversión de provisión por insolvencias. Con todo lo anterior y con una reducción del gasto por arrendamientos de -1,7% (€-0,2M), el EBITDA LFL&R crece un +22,1% (€+0,6M), alcanzando un importe de €2,9M.
- Tras los resultados del mes de Abril que muestran un crecimiento de dos dígitos en el RevPar, se espera un comportamiento creciente en el segundo trimestre. Tanto en Ámsterdam como en Bruselas esperamos

un comportamiento futuro por encima del promedio por las 5 reformas de calado que se esperan completar después del verano de las cuales tres supondrán un upgrade a NH Collection.

### B.U. Europa Central

- Crecimiento de RevPar LFL&R del +3,0% por el efecto del cambio de segmentación con ajustes de ocupación del -2,0%, consiguiendo incrementos de precios del +5,1% a pesar del menor número de ferias en las principales ciudades. Especial mención para la ciudad de Munich con crecimientos de dos dígitos.
- Los ingresos LFL&R crecen en un +1,9% (€+1,6M) por el menor número de habitaciones disponibles (-0,6%) debido de las reformas en hoteles y la depreciación del Euro respecto al Franco Suizo (€-0,4M).
- Buen comportamiento de los gastos operativos con un ligero incremento de +0,5% (€+0,3M). Los costes de personal se incrementan un +1,6% (€+0,5M) por la implementación del salario mínimo afectando a las externalizaciones realizadas en el 2014, las subidas por convenio del 2014 (desde Q2) y del 2015 desde el mes de Enero (afectando negativamente en este trimestre) y por último el efecto del franco Suizo. Dicha evolución se compensa con una reducción de otros gastos operativos -1,8% (€-0,2M) por el ahorro en energía que viene de la renegociación de contratos y de un invierno más cálido.
- El incremento del nivel de rentas es de +1,2%, por la subida del IPC, el impacto de las rentas variables y por la apreciación del tipo de cambio del Franco Suizo, obteniendo un crecimiento del EBITDA LFL&R de +17,7% (€+1,0M).
- Se espera un comportamiento creciente según se completen los 8 hoteles que se van a reformar durante el segundo y tercer trimestre del año. A final de 2015 existirán 4 hoteles en la categoría Collection.

### B.U. Las Américas

- A partir del próximo trimestre reportaremos por separado los resultados de México y Mercosur.
- El RevPar LFL&R crece un +19,6% (+11,7% a tipo de cambio constante), explicado fundamentalmente por un importante incremento de precio del +20,0% (+12,1% a tipo de cambio constante).
- Los ingresos LFL&R a tipo de cambio real crecen un +12,4%, por debajo del incremento del RevPar debido a un ritmo inferior de crecimiento en los ingresos de restauración. Los gastos operativos en su conjunto se incrementan un +18,5%. El EBITDA reportado por la BU se reduce en €-0,3M, fundamentalmente por el performance de Argentina.
- México tiene un incremento del RevPar LFL&R en el primer trimestre del año de +12,3%, con un incremento del ADR del +21,4% y una reducción de la ocupación de -7,4%. A tipo de cambio constante, tiene un incremento del RevPar LFL&R de +4,1% y un incremento del ADR del +12,5%.
- En México, en moneda local, los ingresos suben +1,0% debido a las menores ventas en restauración por la reducción en ocupación y los costes operativos un +1,9%. Obteniendo un GOP similar al del año anterior.
- Argentina, a tipo de cambio real, tiene un crecimiento de RevPar en Q1 de +28,8%, motivado por el fuerte crecimiento del ADR +22,0% y un incremento de la ocupación del +5,6%. A tipo de cambio constante tiene un crecimiento del RevPar LFL en Q1 de +21,5% y un incremento de ADR +15,0% por debajo del incremento del IPC.
- Argentina ha marcado la evolución negativa de la unidad de negocio, causando la caída del EBITDA en €-0,3M, al incrementar los ingresos, en moneda local, un +19,5%, con un incremento de ADR de +15,6%, por debajo de los gastos operativos que se incrementan un +39,3%. Los gastos de personal se incrementan +42,5%, principalmente por la subida de sueldo por convenio colectivo del 32,3%. Por otro lado los gastos operativos han subido un +36,2% como consecuencia del IPC real del país y por el incremento de ocupación. Se está trabajando para solucionarlo.

<b>CIERRE A MARZO 2015 VS 2014 ACTIVIDAD HOTELERA (Excluyendo H. Royal)</b>			
<i>(€ millones)</i>	<b>2015 3 meses</b>	<b>2014 3 meses</b>	<b>%DIF</b>
ESPAÑA	62.959	61.362	2,6%
ITALIA	47.222	44.818	5,4%
BENELUX	58.678	59.315	-1,1%
EUROPA CENTRAL	82.967	81.416	1,9%
AMERICA	17.213	15.315	12,4%
<b>INGRESOS HOTELES LFL&amp;R</b>	<b>269.039</b>	<b>262.226</b>	<b>2,6%</b>
<b>APERTURAS, CIERRES Y OTROS</b>	<b>3.291</b>	<b>3.971</b>	<b>-17,1%</b>
<b>INGRESOS RECURRENTES</b>	<b>272.330</b>	<b>266.197</b>	<b>2,3%</b>
ESPAÑA	50.719	49.848	1,7%
ITALIA	36.543	36.287	0,7%
BENELUX	44.966	45.953	-2,1%
EUROPA CENTRAL	61.182	60.908	0,5%
AMERICA	13.247	11.183	18,5%
<b>GASTOS OPERATIVOS HOTELES LFL&amp;R</b>	<b>206.657</b>	<b>204.179</b>	<b>1,2%</b>
<b>APERTURAS, CIERRES Y OTROS</b>	<b>2.543</b>	<b>2.529</b>	<b>0,6%</b>
<b>GASTOS OPERATIVOS RECURRENTES</b>	<b>209.200</b>	<b>206.707</b>	<b>1,2%</b>
ESPAÑA	12.240	11.514	6,3%
ITALIA	10.678	8.531	25,2%
BENELUX	13.712	13.363	2,6%
EUROPA CENTRAL	21.785	20.508	6,2%
AMERICA	3.966	4.132	-4,0%
<b>GOP HOTELES LFL&amp;R</b>	<b>62.382</b>	<b>58.048</b>	<b>7,5%</b>
<b>APERTURAS, CIERRES Y OTROS</b>	<b>748</b>	<b>1.442</b>	<b>-48,1%</b>
<b>GOP RECURRENTE</b>	<b>63.130</b>	<b>59.490</b>	<b>6,1%</b>
ESPAÑA	17.556	16.401	7,0%
ITALIA	10.852	10.344	4,9%
BENELUX	10.731	10.920	-1,7%
EUROPA CENTRAL	26.335	26.036	1,2%
AMERICA	1.363	1.217	12,0%
<b>RENTAS E IMPUESTOS DE PROPIEDAD LFL&amp;R</b>	<b>66.838</b>	<b>64.919</b>	<b>3,0%</b>
<b>APERTURAS, CIERRES Y OTROS</b>	<b>1.242</b>	<b>1.071</b>	<b>15,9%</b>
<b>RENTAS E IMPUESTOS DE PROPIEDAD RECURRENTES</b>	<b>68.080</b>	<b>65.990</b>	<b>3,2%</b>
ESPAÑA	-5.316	-4.887	-8,8%
ITALIA	-174	-1.814	90,4%
BENELUX	2.981	2.442	22,1%
EUROPA CENTRAL	-4.550	-5.527	17,7%
AMERICA	2.603	2.915	-10,7%
<b>EBITDA HOTELES LFL&amp;R</b>	<b>-4.456</b>	<b>-6.871</b>	<b>35,2%</b>
<b>APERTURAS, CIERRES Y OTROS</b>	<b>-494</b>	<b>371</b>	<b>-</b>
<b>EBITDA RECURRENTE</b>	<b>-4.950</b>	<b>-6.500</b>	<b>23,8%</b>

**Avance Ventas y Resultados 3 meses 2015**

Madrid, 14 de Mayo 2015

**Cuenta de Pérdidas y Ganancias Consolidada**

<b>NH HOTEL GROUP CUENTA DE PYG</b>					
<i>(millones de €)</i>	<b>NH (ex. Hoteles Royal)</b>			<b>NH TOTAL</b>	
	<b>3M 2015</b>	<b>3M 2014</b>	<b>2015/2014</b>	<b>3M 2015</b>	<b>2015/2014</b>
	<b>M Eur.</b>	<b>M. Eur</b>	<b>Var. %</b>	<b>M. Eur</b>	<b>Var. %</b>
Ingresos de la Actividad Hotelera	272,3	266,2	2,3%	278,1	4,5%
<b>TOTAL INGRESOS</b>	<b>272,3</b>	<b>266,2</b>	<b>2,3%</b>	<b>278,1</b>	<b>4,5%</b>
Coste de Personal	(113,2)	(109,4)	3,4%	(115,1)	5,2%
Gastos Directos de Gestión	(96,1)	(97,3)	(1,3%)	(98,4)	1,1%
<b>BENEFICIO DE GESTIÓN</b>	<b>63,1</b>	<b>59,5</b>	<b>6,1%</b>	<b>64,6</b>	<b>8,6%</b>
Reversion Provisión Contratos Onerosos	2,6	4,5	(40,8%)	2,6	(40,8%)
Arrendamientos y Contribución Urb.	(70,7)	(70,5)	0,4%	(71,5)	1,4%
<b>EBITDA</b>	<b>(5,0)</b>	<b>(6,5)</b>	<b>23,8%</b>	<b>(4,2)</b>	<b>35,1%</b>
Amortizaciones	(21,9)	(22,5)	(2,7%)	(22,2)	(1,6%)
<b>EBIT</b>	<b>(26,9)</b>	<b>(29,0)</b>	<b>7,4%</b>	<b>(26,4)</b>	<b>9,1%</b>
Gastos Financieros	(7,6)	(13,7)	(44,4%)	(7,8)	(43,4%)
Resultados Puesta en Equivalencia	(0,02)	(0,04)	(50,0%)	(0,0)	(50,0%)
<b>EBT</b>	<b>(34,5)</b>	<b>(42,8)</b>	<b>19,3%</b>	<b>(34,2)</b>	<b>20,1%</b>
Impuesto sobre Sociedades	6,6	4,4	51,8%	6,4	47,0%
<b>Resultado antes de Minoritarios</b>	<b>(27,9)</b>	<b>(38,4)</b>	<b>27,4%</b>	<b>(27,8)</b>	<b>27,8%</b>
Intereses Minoritarios	(0,3)	4,6	(107,2%)	(0,4)	(108,9%)
<b>RESULTADO NETO recurrente</b>	<b>(28,2)</b>	<b>(33,8)</b>	<b>16,5%</b>	<b>(28,2)</b>	<b>16,7%</b>
-----					
EBITDA no recurrente	(0,7)	(3,5)	80,5%	(0,8)	76,7%
Otros elementos no recurrentes	(0,2)	(1,3)	88,4%	(0,1)	91,5%
<b>RESULTADO NETO incluyendo no-recurrente</b>	<b>(29,1)</b>	<b>(38,6)</b>	<b>24,7%</b>	<b>(29,1)</b>	<b>24,6%</b>

- Arrendamientos:** Aislado el incremento de renta por el cambio del NH Amsterdam Centre de propiedad a alquiler en mitad del 2014 (€0,8M), la renegociación de contratos ha permitido obtener un ahorro del -0,8% (€0,7M) en el pago de rentas, compensando los incrementos de negociaciones en años anteriores y revisiones de IPC. A lo largo del trimestre se han realizado 3 actuaciones sobre hoteles en arrendamiento, logrando la cancelación de un contrato con contribución negativa. El impacto total anual esperado de estas actuaciones, así como de las 9 actuaciones realizadas a finales de 2014 con impacto en 2015, se estima en unos ahorros anualizados de €2,7M (40% del objetivo anual).
- Gastos Financieros:** La reducción de los gastos financieros se explica por el impacto positivo de €+4,0M por diferencias de tipo cambio y de otros ingresos financieros. Los gastos financieros brutos bajan por la reducción de la deuda y el menor tipo de interés de referencia de la deuda a tipo variable.
- 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.

Avance Ventas y Resultados 3 meses 2015

Madrid, 14 de Mayo 2015

**Actividad no recurrente**

- **EBITDA no recurrente:** La variación de EBITDA se debe principalmente a las plusvalías por la venta del Parque de la 93.
- **Otros elementos no recurrentes:** La variación se debe principalmente a diferencias de tipo de cambio por inversiones denominadas en USD y por la amortización acelerada de activos que han salido del perímetro.

**Deuda Financiera y Liquidez**

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

A 31/03/2015 Cifras en millones de Euros	Límite	Disponible	Dispuesto	Vencimientos *				
				2015	2016	2017	2018	≥ 2019
<b>Deuda Senior</b>								
Préstamo Sindicado a Largo Plazo	114,3		114,3	19,0	19,0	76,3	-	-
Crédito Sindicado a Largo Plazo	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>431,0</b>	<b>66,7</b>	<b>364,3</b>	<b>19,0</b>	<b>19,0</b>	<b>76,3</b>	<b>-</b>	<b>250,0</b>
Otra deuda con Garantía	144,6	-	144,6	26,2	52,4	39,3	7,9	18,9
<b>Total deuda con garantía</b>	<b>575,6</b>	<b>66,7</b>	<b>508,9</b>	<b>45,2</b>	<b>71,4</b>	<b>115,6</b>	<b>7,9</b>	<b>268,9</b>
Bonos Convertibles sin garantía (Vencimiento 2018)	229,4		229,4	-	-	-	229,4	-
Préstamos y créditos sin garantía	27,6	11,5	16,1	16,1	-	-	-	-
Préstamos subordinados	75,0	-	75,0	-	-	-	-	75,0
<b>Total deuda sin garantía</b>	<b>331,9</b>	<b>11,5</b>	<b>320,5</b>	<b>16,1</b>	<b>0,0</b>	<b>0,0</b>	<b>229,4</b>	<b>75,0</b>
Gastos de formalización			(18,5)	(1,3)	(0,3)	(2,2)	(5,1)	(9,7)
Deuda por intereses			9,1	9,1	-	-	-	-
<b>Total deuda</b>	<b>907,5</b>	<b>78,1</b>	<b>820,0</b>	<b>69,1</b>	<b>71,1</b>	<b>113,5</b>	<b>232,2</b>	<b>334,2</b>
Tesorería y otros activos líquidos equivalentes **			75,6					
<b>Deuda neta</b>			<b>744,4</b>					

\* Según calendario de vencimientos originales

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

*Nota: Deuda neta a 31/03/2015, incorporando el importe nominal del bono convertible por importe de 250 millones de euros y excluyendo los gastos de formalización de deuda y deuda por intereses asciende a 774,4 millones de Euros.*

- El aumento de la deuda bruta consolidada a 31/03/2015 en comparación con la reportada a 31/12/2014, se debe fundamentalmente a la consolidación de la deuda de Hoteles Royal por importe de €25,3 millones. El menor nivel de tesorería a 31/03/2015 en comparación con la reportada al cierre del ejercicio 2014, se debe en parte a la estacionalidad del negocio que hace que el primer trimestre del año sea el de menor actividad de todo el año, a la adquisición de la mayoría del capital social de Hoteles Royal por €48M (neto de la venta de Parque de la 93), y las inversiones de reposicionamiento y mantenimiento en el entorno de los €50M. A 31/03/2015 nuestra posición de liquidez (tesorería más líneas de crédito disponibles) asciende a €154 millones.

**Avance Ventas y Resultados 3 meses 2015**

Madrid, 14 de Mayo 2015

**Firmas y Aperturas**

Desde el 1 de enero de 2015 hasta el 31 de marzo del 2015, NH Hotel Group ha firmado un contrato en arrendamiento Bruselas, Bélgica, con 65 habitaciones y apertura realizada en marzo de 2015 (NH Carrefour de l'Europe), un contrato en Taormina, Italia, con 63 habitaciones y apertura prevista este año, un contrato en gestión en San Luis, Argentina, con 78 habitaciones y que estará operativo en el año 2016 y un contrato en arrendamiento en Graz, Austria, con 159 habitaciones y apertura prevista en el año 2017.

**Hoteles Firmados desde el 1 de enero al 31 de marzo del 2015**

Ciudad/País	Contrato	# Habitaciones	Apertura
Bruselas / Bélgica	Renta	65	Marzo 2015
Taormina / Italia	Renta	63	2015
San Luis / Argentina	Gestión	78	2016
Graz / Austria	Renta	159	2017
<b>365</b>			

**Nuevas Incorporaciones**

Durante el primer trimestre del año 2015 ha abierto sus puertas el NH Carrefour de l'Europe en Bruselas, Bélgica, de 65 habitaciones y el NH Collection Porto Batalha en Oporto, Portugal de 107 habitaciones. Además, como resultado de la adquisición de Hoteles Royal en marzo de 2015, hemos incorporando a nuestro portfolio 20 hoteles y un total de 2.257 habitaciones en Colombia, Chile y Ecuador.

**Hoteles Abiertos desde el 1 de enero al 31 de Marzo del 2015**

Hoteles	Ciudad/País	Contrato	# Habitaciones
<b>NH Carrefour de l'Europe</b>	Bruselas, Bélgica	Renta	65
<b>NH Collection Porto Batalha</b>	Oporto, Portugal	Gestión	107
<b>NH Antofagasta</b>	Chile, Antofagasta	Propiedad	136
<b>NH Collection Plaza Santiago</b>	Chile, Santiago de Chile	Propiedad	159
<b>NH Iquique</b>	Chile, Iquique	Propiedad	78
<b>NH Collection Bogotá Andino Royal</b>	Colombia, Bogotá	Renta	70
<b>NH Collection Bogotá Royal</b>	Colombia, Bogotá	Renta	251
<b>NH Collection Bogotá Hacienda Royal</b>	Colombia, Bogotá	Renta	82
<b>NH Collection Cartagena La Merced Royal</b>	Colombia, Cartagena	Renta	9
<b>NH Collection Medellín Royal</b>	Colombia, Medellín	Renta	134
<b>NH Collection Barranquilla Smartsuites Royal</b>	Colombia, Barranquilla	Renta	118
<b>NH Collection Bogotá Terra 100 Royal</b>	Colombia, Bogotá	Renta	73
<b>NH Collection Bogotá WTC Royal</b>	Colombia, Bogotá	Renta	144
<b>NH Cali Royal</b>	Colombia, Cali	Renta	145
<b>NH Bogotá Boheme Royal</b>	Colombia, Bogotá	Renta	66
<b>NH Bogotá Metrotel Royal</b>	Colombia, Bogotá	Renta	336
<b>NH Bogotá Pavillon Royal</b>	Colombia, Bogotá	Renta	72
<b>NH Bogotá Urban 26 Royal</b>	Colombia, Bogotá	Renta	118
<b>NH Bogotá Urban 93 Royal</b>	Colombia, Bogotá	Renta	54
<b>NH Cartagena Urban Royal</b>	Colombia, Cartagena	Renta	28
<b>NH Collection Quito Royal</b>	Ecuador, Quito	Renta	112
<b>NH Collection Concón</b>	Chile, Concón	Renta	66
<b>Total Nuevas Aperturas</b>			<b>2.423</b>

**Gestión de Activos**

**Venta de Activos**

**Hoteles que salen del Grupo NH desde el 1 de enero al 31 de Marzo 2015**

Hoteles	Ciudad/País	Mes	Contrato	# Habitaciones
<b>NH Bogotá 93</b>	Bogotá, Colombia	enero	Propiedad	137
<b>NH Ciudad de Mataró</b>	Mataró, España	febrero	Renta	123
<b>Total Salidas</b>				<b>260</b>

**HOTELES ABIERTOS DE NH HOTEL GROUP POR PAÍSES A 31 DE MARZO 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. ESPAÑA	ESPAÑA	143	17.923	3	80	9.511	13	1.975	43	5.852	7	585
B.U. ESPAÑA	PORTUGAL	3	272	-	2	165	-	-	1	107	-	-
B.U. ESPAÑA	ANDORRA	1	60	-	-	-	-	-	1	60	-	-
B.U. ITALIA	ITALIA	51	8.265	1	32	5.320	14	2.078	5	867	-	-
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	2	242	-	1	198	1	44	-	-	-	-
B.U. BENELUX	LUXEMBURGO	1	148	1	1	148	-	-	-	-	-	-
B.U. EUROPA CENTRAL	ALEMANIA	59	10.438	10	54	9.438	5	1.000	-	-	-	-
B.U. EUROPA CENTRAL	AUSTRIA	6	1.183	1	6	1.183	-	-	-	-	-	-
B.U. EUROPA CENTRAL	SUIZA	4	522	-	3	400	1	122	-	-	-	-
B.U. EUROPA CENTRAL	REPUBLICA CHECA	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	3	1.195	-	-	-	-	-	3	1.195	-	-
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	-	-	-	-
<b>HOTELES ABIERTOS</b>		<b>383</b>	<b>59.290</b>	<b>20</b>	<b>225</b>	<b>32.758</b>	<b>79</b>	<b>12.705</b>	<b>71</b>	<b>13.149</b>	<b>8</b>	<b>678</b>

**PROYECTOS FIRMADOS DE NH HOTEL GROUP A 31 DE MARZO 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		GESTIÓN	
		Hoteles	Habs.	con Opción Compra	Hoteles	Habs.	Hoteles	Habs.	Hoteles	Habs.
B.U. EUROPA CENTRAL	AUSTRIA	1	159	-	1	159	-	-	-	-
B.U. ITALIA	ITALIA	3	356	-	2	267	-	-	1	89
B.U. BENELUX	FRANCIA	1	169	-	1	169	-	-	-	-
B.U. LAS AMERICAS	PERU	1	164	-	-	-	-	-	1	164
B.U. LAS AMERICAS	PANAMA	1	200	-	-	-	1	200	-	-
B.U. LAS AMERICAS	BRASIL	2	354	-	2	354	-	-	-	-
B.U. LAS AMERICAS	CHILE	1	146	-	-	-	-	-	1	146
B.U. LAS AMERICAS	ARGENTINA	1	78	-	-	-	-	-	1	78
B.U. LAS AMERICAS	MEXICO	1	142	-	-	-	-	-	1	142
<b>PROYECTOS FIRMADOS</b>		<b>12</b>	<b>1.768</b>	<b>-</b>	<b>6</b>	<b>949</b>	<b>1</b>	<b>200</b>	<b>5</b>	<b>619</b>

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

	2015	2016	2017
Inversión esperada (€ millones)	10,5	7,5	0,3

**nh** | HOTEL GROUP

---

**nh**  
HOTELS

  
NH COLLECTION

*nhow*

**Hesperia**  
RESORTS

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