

De conformidad con lo establecido en el artículo 82 de la Ley 24/1988, de 28 de Julio, del Mercado de Valores y normativa complementaria, NH Hoteles, S.A. (en adelante, “**la Sociedad**”) comunica el siguiente

HECHO RELEVANTE

El Consejo de Administración en su reunión celebrada en el día de hoy ha aprobado la Información Pública Periódica correspondiente al cierre del primer trimestre del año 2014, 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 6 de mayo de 2014.

D. Carlos Ulecia Palacios
Secretario General

- Las ventas comparables de la actividad hotelera recurrente crecen un 2,5% en el primer trimestre -

EL POSITIVO ARRANQUE DE 2014 CONFIRMA LA SOLIDEZ DEL PLAN ESTRATÉGICO DE NH

- El cumplimiento de las iniciativas del plan a cinco años de NH progresa según lo previsto y comienza a tener impacto en los resultados del grupo
- Comportamiento positivo de la actividad hotelera comparable en todas las Unidades de Negocio de la compañía, logrando mantener los gastos operativos muy por debajo del crecimiento en ocupación
- Fuerte reducción de los costes de arrendamiento del -3% en el primer trimestre
- El grupo absorbe gran parte de la pérdida de ventas, motivada por la salida de hoteles en 2013, logrando un impacto significativo en el EBITDA recurrente
- El resultado neto consolidado presenta una mejora del +7%
- NH ha firmado en abril un acuerdo para adquirir la participación que Intesa Sanpaolo ostenta en la sociedad NH Italia, división que gestiona la actividad hotelera del grupo en Italia, y que mantiene hoteles operativos en Alemania, Bélgica, EEUU y Holanda

Madrid, 6 de mayo de 2014. NH Hotel Group ha presentado hoy sus resultados correspondientes al primer trimestre de 2014, en los que se constata la continuidad de la favorable tendencia registrada a lo largo de 2013, en línea con lo esperado en su plan estratégico.

En este período, la compañía ha seguido avanzando en las principales líneas de su plan a cinco años, cuyo impacto empieza a tener su efecto en los resultados del grupo. Entre las distintas iniciativas puestas en marcha actualmente, cabe señalar:

El reposicionamiento de activos, en el que se contemplan alrededor de 30 hoteles para su reforma y donde ya se han concluido los trabajos de dos hoteles (NH Embajada en Madrid-España y NH Firenze en Florencia-Italia);

La marca, cuya nueva denominación y segmentación de categorías se anunció en febrero para clarificar la propuesta de valor dirigida a cada perfil de consumidor. Asimismo, bajo el nombre “NH Soy Yo”, el grupo ha puesto en marcha este mes de abril una campaña de publicidad global en todas las unidades de negocio de la compañía, con especial foco en España, Holanda, Italia y Alemania, con el objetivo de incrementar la notoriedad de marca a nivel internacional, posicionar NH como la opción preferida entre su público objetivo y comunicar la nueva propuesta de valor de la Compañía;

La estrategia de precios y revenue management, mediante la que se han redefinido los tipos de habitación y la estrategia de precios teniendo en cuenta a los competidores y los hoteles del grupo, además

Para más información:

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



de concluirse una fase de pruebas en 10 hoteles y cuya implantación se hará extensiva a todos los hoteles de mayo a septiembre;

Los sistemas, que ya han concluido su migración de *back office* a SAP en España y a lo largo de los próximos meses se continuará con el resto de los países. Por su parte, la migración del *front office* se hará a partir del mes de julio. Además y en paralelo con la campaña de marketing, se ha actualizado la página web y se han lanzado nuevas aplicaciones para móviles;

Las funciones de soporte, con la puesta en marcha de un centro de servicios compartido para funciones administrativas en España, que actualmente se encuentra en fase de estabilización del servicio;

Y la venta y optimización de activos, bajo el que cabe señalar que los ahorros ya conseguidos en arrendamientos representan más de un 45% del objetivo del año.

Evolución de los resultados en el primer trimestre de 2014

En referencia a las ventas consolidadas del grupo, cabe recordar que a lo largo de 2013 han dejado de contribuir significativamente a esta línea numerosos hoteles, bien por ser objeto de venta, por su salida debido a no ser estratégicos para NH o por el cambio del tipo de contrato. Esto influye significativamente en el conjunto de los ingresos consolidados, reduciendo ligeramente los mismos un +0,6% frente al mismo trimestre del año anterior, hasta los €271,9 millones.

En este período, los indicadores que miden la actividad hotelera han experimentado un comportamiento favorable en línea con lo previsto por la compañía. Como consecuencia, las ventas comparables de la actividad hotelera recurrente crecen un +2,5% en el primer trimestre, impulsadas por un aumento similar de los ingresos por habitación disponible (RevPAR), en positivo en todas las Unidades de Negocio del grupo a pesar de una evolución desfavorable de la divisa en Latinoamérica.

La evolución del RevPAR en los primeros 3 meses del año consolida el cambio de tendencia apreciado en el tercer trimestre (+1,8%) y en el cuarto (+2,7%) de 2013, alcanzando un incremento del +2,5% en este período de 2014, muy por encima del primer trimestre del año anterior (-1,5%).

El crecimiento en este arranque del año se debe fundamentalmente a un aumento de la ocupación del +3,1%. Cabe señalar el considerable esfuerzo para contener los costes operativos en estos meses, en los que los niveles de actividad han crecido más del doble que los mismos.

Por otro lado y en línea con las medidas puestas en marcha y enmarcadas en el plan estratégico de la compañía, la capacidad para generar mejoras recurrentes en los resultados del grupo se ha puesto también de manifiesto en las iniciativas implantadas para reducir los gastos de arrendamiento. NH continúa logrando reducir dichos costes en el año 2014 mediante las renegociaciones de contratos y por el abandono de contratos con contribución negativa, compensando los incrementos provenientes de negociaciones de años anteriores y los ajustes por inflación.

Para más información:

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



De esta manera, el EBITDA recurrente del grupo en este primer trimestre es ligeramente inferior al del mismo período del año anterior (€-0,6 millones), consecuencia de la salida del perímetro contable de numerosos hoteles que contribuían con €1,2 millones. No obstante, se ha conseguido alcanzar un ratio de absorción en la caída de ventas del 67%. Por su parte y aun siendo todavía negativo, el resultado neto incluyendo la actividad no recurrente presenta una mejora del +7%.

Evolución por Unidades de Negocio

La evolución de España en estos tres meses confirma las previsiones del grupo, con crecimientos de ocupación y precios medios, lo que le ha permitido un comportamiento de RevPAR mejor que los últimos cuatro trimestres de 2013. Tanto Madrid como Valencia han invertido la tendencia que venían registrando y muestran claros signos de recuperación. El buen comportamiento de la actividad unido a una reacción positiva a las políticas de estrategia de precios y un considerable esfuerzo en ahorro de arrendamientos, han permitido a esta Unidad de Negocio registrar un crecimiento de EBITDA del 41%.

En el caso de Italia, continúa la senda positiva marcada en el ejercicio anterior con incrementos de precios en hoteles comparables cercanos al 3%, impulsados por un aumento de la demanda y una ligera subida en precios medios. Destaca un mes de enero muy favorable con excelentes comportamientos en ciudades como Milán y Roma, y un mes de marzo con resultados no comparables por la diferencia de fechas de Semana Santa y por la elección del Papa el pasado año.

Europa Central continúa registrando variaciones positivas de RevPAR desde el segundo trimestre de 2013, impulsados por crecimientos de ocupación y precio. Las principales ciudades alemanas han tenido un comportamiento dispar debido al calendario de ferias. Ciudades como Colonia, Dusseldorf y Núremberg han tenido una evolución positiva, principalmente debido al empuje de varias ferias y congresos, mientras que otras como Berlín, Frankfurt y Múnich han registrado un comportamiento más débil marcado por el mes de enero.

Benelux, Reino Unido, Francia y África presenta un crecimiento de RevPAR muy superior al del trimestre anterior, con comportamientos dispares entre ocupación y precio. La positiva evolución de la ocupación, que continúa la línea ascendente desde el segundo trimestre de 2013, permite compensar el descenso registrado en precio medio. Este descenso es consecuencia del débil comportamiento del mes de enero, aunque la evolución en el mes de febrero y marzo ha sido positiva. Destaca el excelente comportamiento de ciudades como Ámsterdam y Londres, con crecimientos de ventas del +7,5%.

Américas presenta un incremento del RevPAR en hoteles comparables de un 38%, tras registrar un alza de la tasa de ocupación del 16% y de los precios medios del 19%, a tipos de cambios constantes.

México ha experimentado un crecimiento de la ocupación y de los precios medios gracias a la estrategia de re-segmentación llevada a cabo los últimos meses y al importante crecimiento de la economía local, y

Para más información:

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



Argentina, por su parte, presenta el incremento de RevPAR más alto de la compañía en moneda constante, especialmente llamativo al tratarse de un período de vacaciones en el que apenas hay ferias o congresos relevantes.

Actividad inmobiliaria

La actividad inmobiliaria ha alcanzado unos ingresos de €3,2M frente a los €2,1M alcanzados en el mismo periodo del año anterior. En 2014 se han escriturado una villa y un atraque. Por otro lado, a través de la Sociedad participada Residencial Marlin, se han escriturado un total de 2 apartamentos por importe de €0,69M, frente a un total de 2 viviendas por un importe de €1,05M en el mismo periodo del ejercicio 2013.

Resultados - Principales cifras del Grupo NH Hoteles a 31 de marzo de 2014:

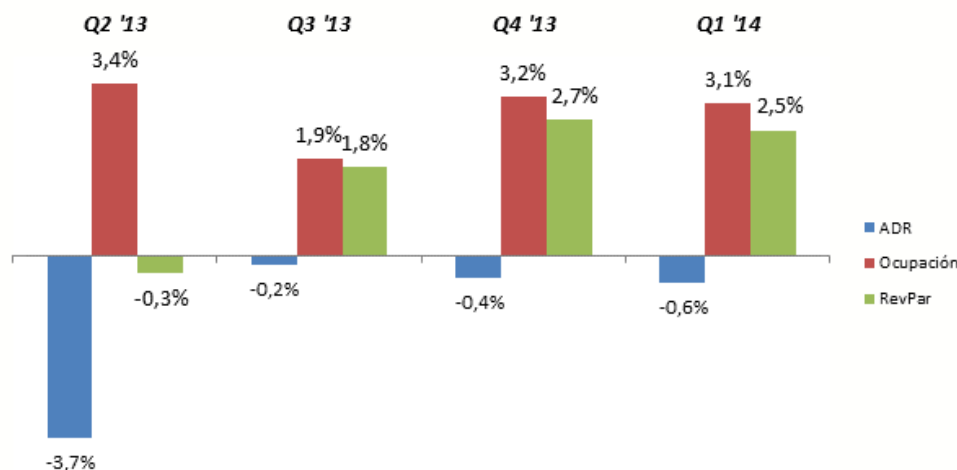
NH HOTELES, S.A. CUENTA DE PYG			
(millones de €)	3M 2014	3M 2013	2014/2013
Ingresos de la Actividad Hotelera	268,7	271,5	(1,0%)
Ingresos de la Actividad Inmobiliaria	3,2	2,1	54,3%
TOTAL INGRESOS	271,9	273,6	(0,6%)
BENEFICIO DE GESTIÓN	58,1	62,2	(6,6%)
EBITDA	(8,2)	(7,7)	(7,3%)
EBIT	(32,0)	(31,7)	(1,0%)
EBT	(46,3)	(49,8)	6,9%
RESULTADO NETO recurrente	(36,8)	(38,7)	5,0%
EBITDA no recurrente	(3,5)	(1,6)	(128,4%)
Otros elementos no recurrentes	1,7	(1,2)	237,8%
RESULTADO NETO incluyendo no-recurrente	(38,6)	(41,5)	7,0%

Para más información:

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



Evolución de los principales ratios de la actividad hotelera por trimestres 2013 y 2014:



ADR: Precio medio

RevPAR: Ingresos por habitación disponible

Otros hechos significativos en 2014

NH Italia: NH Hotel Group ha firmado un acuerdo en abril mediante el cual adquirirá la participación que Intesa Sanpaolo ostenta en la sociedad NH Italia, división que gestiona la actividad hotelera del grupo en Italia, y que mantiene hoteles operativos en Alemania, Bélgica, EEUU y Holanda. La adquisición se ejecutará mediante una ampliación de capital en NH con aportación no dineraria del 44,5% en manos de Intesa. La operación supondrá la emisión de 42 millones de acciones nuevas con un precio de emisión de €4,70 (€2 de valor nominal y €2,70 de prima). Tanto la ampliación de capital como el nombramiento de un nuevo consejero de Intesa se someterán a la aprobación de la Junta General. NH controlará así el 100% de la sociedad NH Italia, lo que permitirá una mayor autonomía y agilidad en la toma de decisiones sobre los establecimientos que opera dicha sociedad.

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

Sobre NH Hotel Group

NH Hotel Group (www.nh-hotels.com) ocupa el tercer lugar del ranking europeo de hoteles de negocios. La Compañía opera cerca de 400 hoteles con casi 60.000 habitaciones en 28 países en Europa, América y África y en destinos tales como Ámsterdam, Barcelona, Berlín, Bogotá, Bruselas, Buenos Aires, Düsseldorf, Frankfurt, Londres, Madrid, México DF, Milán, Múnich, Nueva York, Roma o Viena.

Departamento de Comunicación de NH Hotel Group

Tel: +34914519762

Tel: +34 91451 97 18 (centralita)

Email: comunicacion@nh-hotels.com

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

Central de Reservas

Tel: 902 115 116 (Desde España)

Tel: +800 0115 0116 (Desde AUS, BE, FRA, ALE, IRL, HOL, ITA, PT, SU, RU)

Tel: +34 91 398 44 00 (Desde otros países)

Web: www.nh-hotels.com

Social media:

<http://www.nh-hotels.es/nh/es/socialmedia/socialmedia.html>

Facebook | Twitter | Blog | Instagram



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 3 MESES 2014**
6 de Mayo de 2014



NH
HOTELS


NH COLLECTION

nhow

Hesperia
RESORTS

En el mes de abril se ha alcanzado un acuerdo con Banca Intesa mediante el cual **NH Hoteles adquirirá el 44,5% del capital de NH Italia** y con ello alcanzará el 100% de dicha entidad. La adquisición se ejecutará mediante una **ampliación de capital en NH Hoteles con aportación no dineraria** del 44,5% en manos de Intesa. La operación supondrá la emisión de **42 millones de acciones nuevas con un precio de emisión de €4,70** (€2 de valor nominal y €2,70 de prima). Tanto la ampliación de capital como el nombramiento de un nuevo consejero de Intesa se someterán a la aprobación de la Junta General.

La evolución del RevPar (LFL) a lo largo del primer trimestre del año ha sido positiva (+2,5%), continuando la tendencia de los dos trimestres anteriores, con crecimiento del nivel de ocupación +3,05% y ligero descenso del ADR -0,6% (+1,4% a tipo de cambio constante). **Sin incluir el mes de enero**, que tuvo un comportamiento negativo en precios, **la evolución del ADR habría sido positiva en todas las unidades de negocio** (Latinoamérica en moneda constante). Destacar que **todas las unidades de negocio muestran comportamiento positivo en RevPar en el trimestre** a pesar de una evolución desfavorable de la divisa en Latinoamérica.

Los **ingresos de la actividad hotelera recurrente LFL** en el primer trimestre del año crecen un **2,5%**, mientras los gastos operativos suben un 1,2% (aun teniendo una subida de la ocupación del +3,0%), produciendo una **mejora en el GOP del 6,0%** y un **incremento del EBITDA, que alcanza €5,1M (vs. €0.3M en 2013) gracias a la renegociación de contratos de alquiler (-1,0%)**.

El **EBITDA recurrente** asciende a **€-8,2M frente a los €-7,7M del año anterior**, de los cuales **€+1,2M** corresponden a la falta de contribución de los **hoteles que han salido del perímetro de consolidación**. **En términos comparables, el EBITDA recurrente alcanzado hubiera sido de €-7,0M frente a los €-7,7M del año anterior, con una mejora del +8,3%**. Además se alcanza un ratio de absorción en la caída de ventas del +67%.

Todas las **iniciativas van de acuerdo al plan** y ya se nota su efecto en bajada de rentas y en un ligero incremento de los precios medios.

El **Resultado neto incluyendo la actividad no recurrente** aun siendo todavía negativo, presenta una mejora del 7,0% respecto al año anterior.

Otros Hechos Significativos

- A pesar del **incremento de ocupación en el trimestre (+3,32%)**, **las ventas consolidadas se reducen en €1,7M (-0,6%)** como consecuencia de la **salida del perímetro de consolidación** de hoteles (€7,9M que son compensados en parte por hoteles que estaban en reforma en el 2013), la **ralentización de las ventas en el negocio MICE y de restauración (€2,0M o un -2,6%)** y la caída de los **precios medios (-0,72%)**.
- Los **gastos de personal se reducen un -1,2%**. El porcentaje de personal sobre ventas disminuye ligeramente a pesar de los incrementos de ocupación (+3,32%) y de los ajustes de convenio por inflación. Los **otros gastos operativos se incrementan en un 2,9%** debido a las partidas de **Marketing y Sistemas** que contempla el Plan Estratégico y que se compensan en parte por una reducción de las comisiones y la aplicación de medidas de eficiencia energética.
- La compañía **continúa logrando reducir los gastos de arrendamiento** en el año 2014 por las renegociaciones de contratos en España y por el abandono de contratos con contribución negativa, compensando los incrementos provenientes de negociaciones de años anteriores y las subidas IPC.

Perspectivas 2014 y Status del Plan Estratégico:

- **2014:** se mantiene el guidance para el conjunto del año, que estima un crecimiento del RevPar entre un +3% y un +5%, con un mayor peso del segundo semestre por la puesta en marcha de una serie de iniciativas de ingresos del Plan Estratégico. El EBITDA recurrente crecería entre un 5% y un 10% respecto al año anterior.
- **Plan de Reposicionamiento:** La compañía continúa manejando alrededor de 30 hoteles en fase de reforma (NH Embajada y NH Firenze ya han concluido), siendo el más importante el proyecto en el NH Eurobuilding, que verá su relanzamiento a primeros de octubre. Como ya se comentó en notas anteriores, los meses de mayor intensidad en las obras corresponderán al verano, por ser los de más baja actividad en la mayoría de los hoteles. Por otra parte se inició en abril el cambio de señalética en los primeros 20 hoteles y se espera tener el 50% del portfolio para finales del segundo trimestre.
- **Marca:** La nueva campaña de marketing (“NH soy yo”) se lanzó en abril en España, Italia y Benelux, y se realizará durante el mes de mayo en Alemania. En Italia y España se han utilizado medios escritos y on-line, en Benelux, televisión y on-line, y Alemania será el mercado con un mayor énfasis en medios on-line.
- **Pricing & Revenue Management:** Las pruebas piloto sobre el proyecto “B2C Pricing”, que redefinen la relación entre tipo de habitación y estrategia de precio ya ha concluido. La implantación de este nuevo enfoque se llevará a cabo en todos los hoteles de mayo a septiembre. Por otro lado, el proyecto para implantar mejoras en “Pricing & Revenue Management” se va a probar durante dos meses en dos destinos en España.
- **IT:** En la BU de España se ha concluido la migración de sistemas, la siguiente BU será Benelux en el mes de julio y Europa Central en octubre. El CRM se acabó de cambiar a finales de abril. La migración del front-office comenzará en España en julio. Además y en paralelo con la campaña de marketing, se ha actualizado la página web y se han lanzado nuevas aplicaciones para móviles. Las ventas de la web muestran un crecimiento del 3,3% en Q1, primer dato positivo en los últimos trimestres.
- **Funciones de soporte:** El centro de servicios compartidos se ha implantado en España desde comienzos del año, estando en fase de estabilización del servicio durante el primer trimestre de este año. El resto de la BUs seguirán entrando en el proyecto de acuerdo al plan.
- **Venta y Optimización de Activos:** La compañía mantiene su objetivo de venta de activos de €125M para el conjunto del año, y mantiene abiertos distintos procesos que se encuentran en diferente grado de avance.
- **Rentas:** los objetivos para el año se encuentran avanzados, y entre los ahorros ya conseguidos y los proyectos que están pendientes de firma, se cubre un 45% de los objetivos de todo el año.

Evolución del RevPar y Actividad Hotelera Recurrente

- La evolución del RevPar en los primeros 3 meses del año consolida el cambio de tendencia apreciado en el 3Q (+1,8%) y 4Q (+2,7%) de 2013. El RevPar LFL del grupo presentó un crecimiento del 2,5%, muy por encima del RevPar registrado en el 1T del anterior (-1,5%).
- La composición del crecimiento del RevPar sigue la misma tónica que los últimos trimestres. El crecimiento se produce a través de ocupación, con un incremento del 3,1%, en línea con el trimestre anterior, y con un ligero descenso de los precios medios (-0,5%). A nivel de ocupación, en el primer trimestre todas las unidades de negocio presentan un comportamiento positivo, destacando Latinoamérica con un +16,4%. Los precios en España, Italia, Europa Central y Latinoamérica (a tipo de cambio constante) presentan un comportamiento positivo, y únicamente Benelux registra descensos

moderados de precios, por el mal comportamiento del mes de enero, aunque ya corregido en los meses de febrero y marzo.

- Los ingresos hoteleros LFL crecen para todo el grupo en línea con el crecimiento del RevPar (+2,5%), y por encima del crecimiento de los gastos directos (+1,2%), lo que permite un incremento del GOP de un +6,0%, que a su vez se traduce en un incremento del EBITDA hasta alcanzar los €5,1M frente a los €0,3M del año anterior.

B.U. España

- La evolución de estos tres meses confirma las previsiones apuntadas en la última nota, con crecimientos tanto de ocupación como de precios medios. El 1Q de 2014 ha registrado un comportamiento en RevPar mucho mayor (+2,5%) que los últimos cuatro trimestres de 2013 (Q1 -4,7%; Q2 -3,5%; Q3 +0,4%; Q4 +1,34%), mostrando un cambio de tendencia en la actividad nacional que esperamos confirmar durante el próximo trimestre.
- La ocupación LFL se ha incrementado un +1,5% continuando con la tendencia positiva del pasado trimestre (Q4 +1,3%), y los precios medios han crecido en torno a un +1,0% tras un Q4 de caída (-2,6%), lo que confirma una reacción positiva a las políticas de *pricing* puestas en marcha a finales del pasado año.
- A pesar del impacto del cambio de fecha de Semana Santa en destinos importantes como Sevilla, el conjunto de la BU se ha beneficiado de disponer de más días laborales, registrando en términos globales un buen mes de marzo. Este efecto se ha notado especialmente en destinos como Madrid (crecimiento del RevPar del +6,6%, vía incremento de la ocupación +6,1% y de los precios medios +0,5%) y Valencia (con un crecimiento del RevPar del +6,0%, vía incremento de la ocupación +5,2% y de los precios medios +0,8%), que empiezan a mostrar claros signos de recuperación. Los ingresos totales de la BU crecen en el trimestre un +3,5% por el buen comportamiento de los otros ingresos, mientras que los gastos operativos se mantienen estables (+0,5%), lo que deriva en una mejora del +14,4% del GOP. En términos de EBITDA, la BU ha registrado un crecimiento del 41%, fruto de la importante reducción de gastos de arrendamiento (-3,8%).

B.U. Italia

- Los datos del 1Q de 2014 continúan en la senda positiva marcada a lo largo de 2013, con un crecimiento del RevPar del +2,8% (Q2 +2,67%, Q3 +1,16% y Q4 +3,80%). Este crecimiento viene determinado principalmente por incrementos del nivel de ocupación (+2,19%) y ligeros incrementos del precio (+0,6%).
- Destacamos el mes de enero para toda la BU, con un crecimiento del RevPar del +8,6% y un excelente comportamiento de la ciudades de Milán y Roma, y un mes de marzo con resultados no comparables por la diferencia de fechas de Semana Santa y por la elección del Papa que tuvo lugar el mes de marzo del pasado año.
- La BU alcanza este primer trimestre un nivel de ingresos superior al trimestre anterior (+1,2%), aunque el incremento de sus gastos operativos directos (+5,3%) y de los gastos de arrendamiento (+1,1%) provocan un caída del EBITDA, que pasa de €0,5M a €-0,7M. Si consideramos que en este trimestre se ha incurrido en una serie de gastos extraordinarios relacionados principalmente con marketing, los gastos operativos hubieran crecido un +3,1% y el EBITDA hubiera estado en breakeven.

B.U. Benelux

- Como se anticipaba en la última nota, Benelux presenta un crecimiento del RevPar del +2,77%, superior al del trimestre anterior (+0,6%), con comportamientos dispares entre ocupación y precio. La positiva evolución de la ocupación (+4,3%) que continúa la línea ascendente de los últimos dos trimestres de 2013 (Q3' +2,0% y Q4 +3,3%), permite compensar el descenso registrado en precio medio (-1,5%) y que ha sido inferior al registrado en el trimestre anterior (-2,6%). Este descenso es consecuencia del mal comportamiento del mes de enero, pero la evolución en el mes de febrero y marzo ha sido positiva.
- Como consecuencia de lo anterior, en el primer trimestre del año se ha registrado un alza en la cifra de ingresos LFL del +3,0%, con un excelente comportamiento de ciudades como Ámsterdam y Londres, con crecimientos de ventas del +7,5%.
- La mejora en la línea de ventas y unos costes operativos que se reducen un -2,6% a pesar del importante incremento de ocupación, han producido un incremento del GOP del +20,8%. Adicionalmente, la estabilización de los gastos de arrendamiento (-0,3%), se traduce en el mayor crecimiento de EBITDA de la compañía en términos relativos (+114,5%) y absolutos (+2,93M).

B.U. Europa Central

- Esta unidad de negocio continúa registrando variaciones de RevPar positivas desde el segundo trimestre del año pasado (Q2 +3,3%; Q3 +0,1%; Q4 +6,4% y Q1 +1,2%). Al igual que sucedía en el trimestre anterior, la variación del Q1 viene marcada por incrementos tanto de ocupación (+0,9%), como en precio (0,25%).
- Las principales ciudades alemanas han tenido un comportamiento dispar debido al calendario de ferias. Ciudades como Colonia, Dusseldorf y Nuremberg han tenido una evolución positiva principalmente debido al empuje de varias ferias y congresos, mientras que otras como Berlín, Frankfurt y Munich han registrado un comportamiento más débil marcado por el mes de enero. Asimismo, países como Suiza, Hungría y Rumanía han registrado variaciones positivas con respecto al Q4 del año pasado.
- El incremento del +0,5% en la cifra de ingresos respecto al Q1 no ha logrado compensar el incremento de gastos operativos del +1,9%, provocando un descenso del GOP del -2,5%. Este descenso se ve compensado en parte por un descenso en la cifra de arrendamientos del -0,6%, provocando una caída de €0,6M en el EBITDA (de €0,1M a €-0,7M).

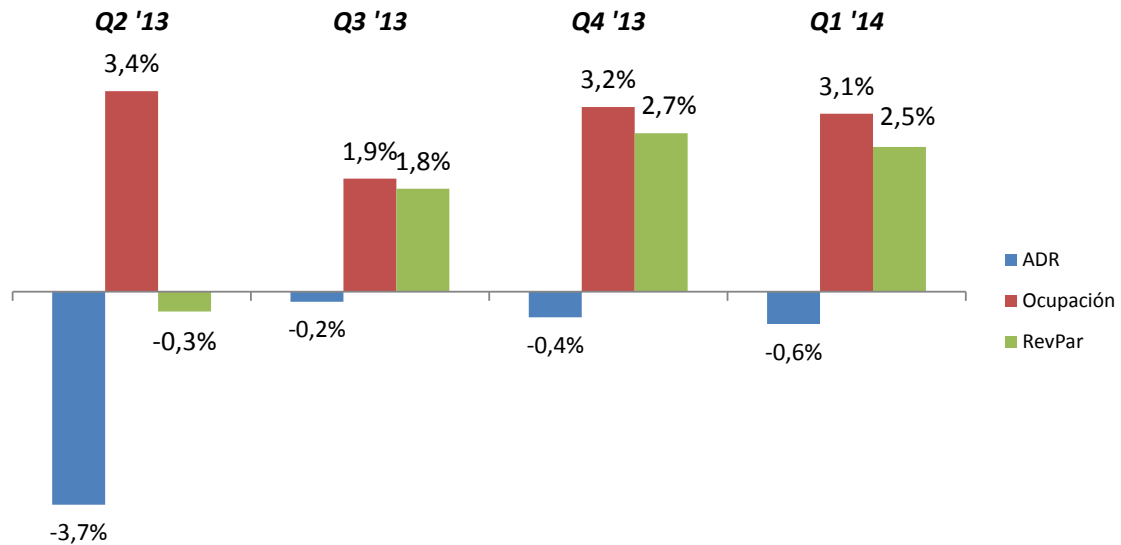
B.U. Las Américas

- Latinoamérica LFL presenta un incremento del RevPar para toda la región de un 38,39%, tras registrar un alza de la tasa de ocupación del 16,08% y de los precios medios del 19,22% a tipos de cambios constantes.
- Distinguiendo por regiones, México ha experimentado un crecimiento de la ocupación del +6,24% y de los precios medios de un +11,9% gracias a la estrategia de re-segmentación llevada a cabo los últimos meses y al importante crecimiento de la economía doméstica. Descartando el efecto de la Semana Santa se prevé un segundo trimestre también positivo, principalmente por mejoras en los precios.
- Argentina presenta el incremento de RevPar más alto de la compañía, un +70% en moneda constante, tras un incremento de precios medios del +30% y un alza de la ocupación del +30%, especialmente llamativa al tratarse de un período de vacaciones en el que apenas hay ferias o congresos relevantes.
- En moneda corriente, la BU presentó un incremento de RevPar del +8,25%, por una caída de los precios medios (-7,0%) condicionada por la fuerte depreciación de las monedas locales. Aun así, el incremento registrado en RevPar ha sido el mayor de los últimos 4 trimestres (Q2 +0,7%; Q3 +6,7%; Q4 +3,9%).

- Con todo esto y gracias al buen comportamiento del resto de ingresos, las ventas totales de la BU se incrementaron en un +10,8%. Este crecimiento se traduce en un incremento de GOP de +29,1% debido a una importante contención de costes directos (+3,5%) y del EBITDA de un +38,5% por el crecimiento moderado de los gastos de arrendamiento.

NH HOTELES REVPAR 3 MESES 2014											
	HAB. MEDIAS		OCUPACION %			ADR			REVPAR		
	2.014	2.013	2.014	2.013	% Var	2.014	2.013	% Var	2.014	2.013	% Var
España y Portugal "Like for like"	11.001	10.946	58,04%	57,17%	1,51%	64,70	64,06	1,01%	37,55	36,62	2,53%
B.U. ESPAÑA	12.391	13.110	56,90%	55,32%	2,85%	65,44	64,07	2,14%	37,23	35,45	5,04%
Italia "Like for like"	6.806	6.920	55,77%	54,58%	2,19%	88,82	88,27	0,63%	49,53	48,17	2,83%
B.U. ITALIA	7.302	7.575	54,73%	53,01%	3,26%	87,34	87,24	0,12%	47,80	46,24	3,38%
Benelux "Like for like"	8.428	8.428	57,74%	55,33%	4,35%	81,62	82,87	-1,51%	47,13	45,86	2,77%
B.U. BENELUX	8.428	8.896	57,74%	56,26%	2,63%	81,62	84,86	-3,82%	47,13	47,74	-1,28%
Europa Central "like for like"	12.628	12.627	63,78%	63,20%	0,91%	77,86	77,66	0,25%	49,66	49,08	1,17%
B.U. EUROPA CENTRAL	12.628	12.627	63,78%	63,20%	0,91%	77,86	77,66	0,25%	49,66	49,08	1,17%
TOTAL EUROPA "LIKE FOR LIKE"	38.863	38.921	59,44%	58,27%	2,01%	76,82	76,75	0,09%	45,66	44,72	2,11%
TOTAL EUROPA CONSOLIDADO	40.749	42.208	58,82%	57,46%	2,36%	76,55	76,67	-0,15%	45,02	44,05	2,20%
Latinoamerica "Like for like"	3.180	3.180	64,79%	55,65%	16,41%	60,49	65,04	-7,01%	39,19	36,20	8,25%
LATINOAMERICA CONSOLIDADO	3.180	3.288	64,79%	55,81%	16,08%	60,49	64,68	-6,49%	39,19	36,10	8,55%
NH HOTELES "LIKE FOR LIKE"	42.043	42.101	59,84%	58,07%	3,05%	75,48	75,90	-0,55%	45,17	44,07	2,49%
TOTAL CONSOLIDADO	43.929	45.496	59,25%	57,34%	3,32%	75,28	75,82	-0,72%	44,60	43,48	2,58%

Evolución por trimestres



"Like For Like" % Var	Evolución por Unidad de Negocio											
	Ocupación				ADR				RevPar			
	Q2 '13	Q3 '13	Q4 '13	Q1 '14	Q2 '13	Q3 '13	Q4 '13	Q1 '14	Q2 '13	Q3 '13	Q4 '13	Q1 '14
España	1,0%	-1,2%	1,3%	1,5%	-4,5%	1,7%	-2,6%	1,0%	-3,5%	0,4%	-1,3%	2,5%
Italia	3,7%	1,4%	2,0%	2,2%	-1,0%	-0,2%	1,7%	0,6%	2,7%	1,2%	3,8%	2,8%
Benelux	-0,4%	2,0%	3,3%	4,3%	-3,6%	2,7%	-2,6%	-1,5%	-3,9%	4,8%	0,6%	2,8%
Europa Central	7,3%	2,4%	3,2%	0,9%	-3,8%	-2,3%	3,1%	0,3%	3,3%	0,1%	6,4%	1,2%
TOTAL EUROPA	3,1%	1,1%	2,5%	2,0%	-3,4%	0,3%	0,2%	0,1%	-0,4%	1,5%	2,6%	2,1%
Latinamerica moneda constante	8,1%	13,5%	11,7%	16,4%	-1,3%	2,7%	4,6%	18,6%	6,7%	16,6%	16,8%	38,0%

ACTIVIDAD HOTELERA RECURRENTE 2014 VS 2013			
<i>(€ millones)</i>	2014 3 meses	2013 3 meses	%DIF
ESPAÑA	58,67	56,68	3,5%
ITALIA	43,79	43,25	1,2%
BENELUX	59,28	57,54	3,0%
EUROPA CENTRAL	81,23	80,83	0,5%
AMERICA	16,77	15,13	10,8%
INGRESOS HOTELES "LIKE FOR LIKE"	259,75	253,43	2,5%
APERTURAS, CIERRES, REFORMAS Y OTROS	8,95	18,08	(50,5%)
INGRESOS	268,70	271,51	(1,0%)
ESPAÑA	44,67	44,45	0,5%
ITALIA	34,41	32,67	5,3%
BENELUX	42,50	43,65	(2,6%)
EUROPA CENTRAL	55,69	54,63	1,9%
AMERICA	11,15	10,78	3,5%
GASTOS OPERATIVOS HOTELES "LIKE FOR LIKE"	188,42	186,17	1,2%
APERTURAS, CIERRES, REFORMAS Y OTROS	21,55	22,84	(5,6%)
GASTOS OPERATIVOS	209,97	209,01	0,5%
ESPAÑA	14,00	12,23	14,4%
ITALIA	9,38	10,58	(11,4%)
BENELUX	16,78	13,89	20,8%
EUROPA CENTRAL	25,55	26,20	(2,5%)
AMERICA	5,62	4,36	29,1%
GOP HOTELES "LIKE FOR LIKE"	71,32	67,26	6,0%
APERTURAS, CIERRES, REFORMAS Y OTROS	(12,60)	(4,76)	(164,7%)
GOP	58,73	62,50	(6,0%)
ESPAÑA	17,53	18,22	(3,8%)
ITALIA	10,14	10,03	1,1%
BENELUX	11,29	11,33	(0,3%)
EUROPA CENTRAL	26,04	26,13	(0,4%)
AMERICA	1,27	1,22	4,8%
RENTAS E IMPUESTOS DE PROPIEDAD "LIKE FOR LIKE"	66,27	66,92	(1,0%)
APERTURAS, CIERRES, REFORMAS Y OTROS	(0,17)	2,76	(106,2%)
RENTAS E IMPUESTOS DE PROPIEDAD	66,10	69,68	(5,1%)
ESPAÑA	(3,53)	(5,99)	41,0%
ITALIA	(0,76)	0,56	(235,9%)
BENELUX	5,49	2,56	114,5%
EUROPA CENTRAL	(0,49)	0,07	(841,3%)
AMERICA	4,35	3,14	38,5%
EBITDA HOTELES "LIKE FOR LIKE"	5,05	0,33	1413,9%
APERTURAS, CIERRES, REFORMAS Y OTROS	(12,42)	(7,51)	(65,4%)
EBITDA	(7,37)	(7,18)	(2,6%)

Resultados Recurrentes Consolidados

En el primer trimestre del año los ingresos se reducen €-1,7M (-0,6%) fundamentalmente debido a:

- Caída de las ventas hoteleras en un -1,0% (€-2,8M), motivado principalmente por:
 - Salida del perímetro de consolidación del NH Gran Hotel Krasnapolsky (que pasa a gestión y tiene unos ingresos no consolidados de €5,8M) y de otros hoteles que salen del grupo detallados a continuación (con unos ingresos no consolidados de €2,1M), compensados en parte por los hoteles que estaban en reforma en el 2013.
 - Los cierres más significativos del año 2013 fueron: NH Abashiri, NH Girona, NH La Perdiz, NH Veracruz y NH Vicenza. Por otro lado, en el año 2013 se cambió a franquicia los hoteles NH Villa de Coslada, NH Califa, NH Puerto de Sagunto y NH Campo Cartagena, que eran contratos de arrendamiento, y el hotel NH Krasnapolsky que pasó a ser un hotel en gestión desde el 26 de junio.
 - El cambio en el perímetro en el 2014 corresponde a la cancelación del contrato de alquiler del NH Santander Parayas
 - Caída de la venta de F&B en €2,0M (-2,6%). El deterioro en la venta de F&B tiene un menor impacto en GOP que la venta de habitaciones, y por regiones las tendencias son distintas: Benelux ha sufrido la reducción más intensa con una caída cercana al -10% (que se vuelve a explicar por el efecto de la venta del NH Gran Hotel Krasnapolsky, en comparables las ventas de F&B hubieran crecido un 0.4%) y Europa Central ha mostrado una reducción del -4%. Latinoamérica sigue destacando positivamente, con incrementos de ingresos por restauración cercanos al 15%, seguida de Italia con crecimientos del 5%.
 - Descenso de los precios medios (-0,72%)
- Incremento de los ingresos de la actividad inmobiliaria € +1,1M

En cuanto a los gastos operativos, resaltar que los gastos de personal se reducen en un -1,2%, reduciéndose también el porcentaje sobre ventas a pesar de los incrementos de ocupación (+3,32%) y de absorber el efecto de la inflación, poniendo de manifiesto los ajustes de plantillas que se han ido adoptando principalmente en España y Holanda desde mediados desde 2013

Por otro lado, los otros gastos operativos se incrementan en un 2,9% debido a las partidas de Marketing y Sistemas que contempla el Plan Estratégico y en parte compensadas por reducciones de las comisiones y medidas de eficiencia energética.

En el primer trimestre del 2014 y como consecuencia de todo lo anterior, el EBITDA recurrente se sitúa en €-8,2M frente a los €-7,7M del año anterior, de los cuales €+1,2M corresponden a la falta de contribución de los hoteles que han salido del perímetro de consolidación. Si no hubiésemos sacado estos hoteles del perímetro, el EBITDA recurrente alcanzado hubiera sido de €-7,0M frente a los €-7,7M del año anterior, con una mejora del +8,3%. Además se alcanza un ratio de absorción en la caída de ventas del +67%.

Cuenta de Pérdidas y Ganancias Consolidada

NH HOTELES, S.A. CUENTA DE PYG			
<i>(millones de €)</i>	3M 2014	3M 2013	2014/2013
Ingresos de la Actividad Hotelera	268,7	271,5	(1,0%)
Ingresos de la Actividad Inmobiliaria	3,2	2,1	54,3%
TOTAL INGRESOS	271,9	273,6	(0,6%)
Coste de Ventas Inmobiliaria	(0,9)	0,0	N/A
Coste de Personal	(111,8)	(113,1)	(1,2%)
Gastos Directos de Gestión	(101,2)	(98,3)	2,9%
BENEFICIO DE GESTIÓN	58,1	62,2	(6,6%)
Reversion Provision Contratos Onerosos	4,5	3,1	(43,4%)
Arrendamientos y Contribución Urb.	(70,8)	(73,0)	(3,0%)
EBITDA	(8,2)	(7,7)	(7,3%)
Amortizaciones	(23,7)	(24,0)	(1,0%)
EBIT	(32,0)	(31,7)	(1,0%)
Gastos Financieros	(13,7)	(17,2)	(20,0%)
Resultados Puesta en Equivalencia	(0,6)	(0,9)	36,2%
EBT	(46,3)	(49,8)	6,9%
Impuesto sobre Sociedades	4,9	6,5	(25,1%)
Resultado antes de Minoritarios	(41,5)	(43,3)	4,2%
Intereses Minoritarios	4,7	4,6	2,4%
RESULTADO NETO recurrente	(36,8)	(38,7)	5,0%

EBITDA no recurrente	(3,5)	(1,6)	(128,4%)
Otros elementos no recurrentes	1,7	(1,2)	237,8%
RESULTADO NETO incluyendo no-recurrente	(38,6)	(41,5)	7,0%

Evolución financiera y otros hechos relevantes

- **Arrendamientos:** La compañía ha logrado reducir los gastos totales de arrendamiento en el primer trimestre de 2014 en un -3,0% por renegociaciones de contratos en España y por abandono de contratos con contribución negativa, compensando además incrementos provenientes de negociaciones en años anteriores y revisiones de IPC. A lo largo del primer trimestre se han realizado 11 actuaciones sobre hoteles en arrendamiento con EBITDA negativo, logrando la cancelación de 1 contrato de arrendamiento. Con estas actuaciones se consiguen ahorros anualizados de €1,9M, de los cuales €1,8M son tienen carácter permanente.
- **Intereses Minoritarios:** muestran principalmente las pérdidas atribuibles al socio de NH Hoteles en la unidad de negocio italiana.

EBITDA no recurrente

En Q1 2013 se incluyeron a nivel de EBITDA €-1,6M en concepto de indemnizaciones por reestructuración de plantillas. En el primer trimestre de 2014 se incluye €-3,5M, cuyo componente principal siguen siendo indemnizaciones.

Otros elementos no recurrentes

- **Impairment:** no ha sido necesario dotar ningún importe adicional a nivel consolidado.
- **Otros elementos:** en el 2013 se incluía la provisión por el Equity Swap que cubría el Plan de Opciones cancelado en el mes de noviembre con la refinanciación de la deuda.

Deuda Financiera y Liquidez

A 31 de marzo de 2014 Cifras en millones de Euros	Límite	Disponible	Dispuesto	Vencimiento *				
				2014	2015	2016	2017	≥ 2018
Deuda Senior								
Préstamo Sindicado a Largo Plazo	133,3	-	133,3	19,0	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
Total deuda garantizada por el Colateral	450,0	66,7	383,3	19,0	19,0	19,0	76,3	250,0
Otra deuda con Garantía	198,1	3,4	194,7	25,6	33,1	22,0	52,3	61,7
Total deuda con garantía	648,1	70,1	578,0	44,6	52,1	41,0	128,6	311,7
Bonos Convertibles sin garantía (Vencimiento 2018)	224,5	0,0	224,5	-	-	-	-	224,5
Préstamos y créditos sin garantía	24,1	7,1	17,0	17,0	-	-	-	0,0
Préstamos subordinados	75,0	0,0	75,0	-	-	-	-	75,0
Total deuda sin garantía	323,6	7,1	316,5	17,0	-	-	-	299,5
Gastos de formalización	-	-	(22,9)	(0,7)	(0,7)	(0,7)	(2,9)	(17,9)
Deuda por intereses	-	-	11,1	11,1	-	-	-	-
Total deuda	971,7	77,2	882,7	72,0	51,4	40,3	125,7	593,3
Tesorería y otros activos líquidos equivalentes **		80,8	80,8					
Deuda neta		158,0	801,9					

* 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.

- La deuda neta del Grupo al cierre del primer trimestre del año es de €801,9M, incrementándose €57M respecto al último trimestre de 2013 (€745M), fundamentalmente debido al capex de reposicionamiento y a la estacionalidad del negocio, que hace que este primer trimestre sea el peor en cuanto a generación de caja.
- La reducción del gasto financiero en el trimestre responde al menor volumen de deuda y a los menores spreads obtenidos en la refinanciación del último trimestre del 2013.

Actividad Inmobiliaria

- La actividad inmobiliaria ha alcanzado unos ingresos de €3,2M frente a los €2,1M alcanzados en el mismo periodo del año anterior. En el primer trimestre de 2014 se ha escriturado 1 villa y un atraque mientras que en 2013 no se produjeron ventas.
- A través de la participada Residencial Marlin, que consolida por el método de puesta en equivalencia, se han escriturado un total de 2 apartamentos por importe de €0,69M, frente a otros tantos del año anterior por un importe de €1,05M.

Avance Ventas y Resultados 3 meses 2014

Madrid, 6 de Mayo 2014

- El EBITDA fue de €-0,89M, comparados con los €-0,51M en el mismo periodo del año pasado. El peor EBITDA del ejercicio 2014 corresponde a un menor margen en la venta de unidades inmobiliarias así como a un incremento de los gastos operativos, motivado por un incremento de los gastos de mantenimiento en la compañía de aguas por diversas reparaciones extraordinarias. El Resultado Neto es de €-2,20M, comparado con los €-1,52M del año anterior.

Firmas y Aperturas

Desde el 1 de enero de 2014 hasta el 31 de marzo de 2014, NH Hoteles ha firmado un contrato en gestión en La Habana, Cuba, con 220 habitaciones y que ha sido abierto el 1 de febrero de este año, un contrato de gestión en Trento, Italia, con 89 habitaciones y apertura prevista para el primer trimestre del año 2015, un contrato en arrendamiento en Sao Paulo (Brasil) con 174 habitaciones y fecha prevista de apertura en el primer trimestre del año 2016 y un contrato en gestión en Lima, Perú, con 164 habitaciones y que estará operativo en el año 2016.

Hoteles Firmados desde el 1 de enero al 31 de marzo de 2014

Ciudad/País	Contrato	# Habitaciones	Apertura
La Habana, Cuba	Gestion	220	2014
Trento, Italia	Gestion	89	2015
Sao Paulo, Brasil	Renta	174	2016
Lima, Perú	Gestión	164	2016
		647	

Nuevas Incorporaciones

Durante el primer trimestre del año 2014 ha abierto sus puertas el primer hotel NHOW en Rotterdam, Holanda, de 278 habitaciones y el hotel de 4 estrellas en Capri, La Habana de 220 habitaciones.

Hoteles Abiertos desde el 1 de enero al 31 de marzo de 2014

Hoteles	Ciudad/País	Contrato	# Habitaciones
Nhow Rotterdam	Rotterdam, Holanda	Gestión	278
NH Capri La Habana	La Habana, Cuba	Gestión	220
Total Nuevas Aperturas			498

Gestión de Activos

Hoteles que salen del Grupo NH desde el 1 de enero al 31 de marzo 2014

Hoteles	Ciudad/País	Mes	Contrato	# Habitaciones
NH Agustinos	Berrioplano, España	Enero	Gestion	60
NH Delta	Tudela, España	Enero	Franquicia	43
NH Castellar	Castellar de la Frontera, España	Febrero	Gestion	74
NH Lotti	Paris, Francia	Marzo	Gestion	159
NH Santander Parayas	Santander, España	Marzo	Renta	103
Total Salidas				439

HOTELES ABIERTOS DEL GRUPO NH HOTELES POR PAÍSES A 31 DE MARZO 2014

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	157	19.189	3	85	9.924	16	2.428	49	6.252	7	585
B.U. ESPAÑA	PORTUGAL	2	165	-	2	165	-	-	-	-	-	-
B.U. ESPAÑA	ANDORRA	1	60	-	-	-	-	-	1	60	-	-
B.U. ITALIA	ITALIA	49	7.970	1	31	5.185	15	2.280	3	505	-	-
B.U. BENELUX	HOLANDA	36	6.789	4	16	2.441	17	3.522	3	826	-	-
B.U. BENELUX	BELGICA	10	1.550	-	2	434	8	1.116	-	-	-	-
B.U. BENELUX	FRANCIA	2	397	-	2	397	-	-	-	-	-	-
B.U. BENELUX	INGLATERRA	2	321	-	1	121	-	-	1	200	-	-
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	579	-	-	-	-	-	2	579	-	-
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	2.049	-	-	-	11	1.524	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	1	137	-	-	-	1	137	-	-	-	-
B.U. LAS AMERICAS	HAITI	1	72	-	-	-	-	-	1	72	-	-
B.U. LAS AMERICAS	CUBA	1	220	-	-	-	-	-	1	220	-	-
B.U. LAS AMERICAS	CHILE	1	122	-	-	-	1	122	-	-	-	-
HOTELES ABIERTOS		376	58.252	20	210	30.858	82	13.354	76	13.362	8	678

PROYECTOS FIRMADOS DEL GRUPO NH HOTELES A 31 DE MARZO 2014

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. ESPAÑA	ESPAÑA	1	96	-	-	-	-	-	1	96
B.U. ITALIA	ITALIA	4	570	-	2	322	-	-	2	248
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	MEXICO	1	142	-	-	-	-	-	1	142
PROYECTOS FIRMADOS		11	1.672	-	4	676	1	200	6	796

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

	2014	2015	2016
Inversión esperada (€ millones)	3,7	10,1	0,7

nH | HOTEL GROUP

nH
HOTELS


nH COLLECTION

nhow

Hesperia
RESORTS

www.nh-hotels.com