

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 Hotel Group, S.A. (en adelante “**la Sociedad**”) comunica el siguiente

### **HECHO RELEVANTE**

Les comunicamos que el Consejo de Administración de la Sociedad ha aprobado la Información Pública Periódica correspondiente al primer semestre del año 2014, habiendo enviado dicha información a través del servicio CIFRADO/CNMV.

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

En Madrid, a 29 de agosto de 2014

Carlos Ulecia Palacios  
Secretario General

*- La Compañía consolida el crecimiento registrado en los últimos cuatro trimestres con subidas en ADR, Ocupación y RevPAR -*

## **NH HOTEL GROUP MEJORA SUS RESULTADOS UN 10% Y CUMPLE CON LOS HITOS DE SU PLAN ESTRATÉGICO SEGÚN LO PREVISTO**

- El precio medio (ADR) crece en el segundo trimestre -tras dos años de caídas- un 0,8% (2,5% a tipo de cambio constante) en términos comparables, confirmándose el cambio previsto en la composición del RevPAR
- El cambio de tendencia se acentúa en el mes de julio donde, por primera vez, el crecimiento del precio medio (+2,1% y 3,6% a tipo de cambio constante) es superior al crecimiento de la ocupación (+2%) mostrando un incremento del RevPar del +4,1% (5,7% a tipo de cambio constante)
- El RevPAR comparable (Ingresos por habitación disponible) del primer semestre de 2014 experimenta una mejora del 2,54% (4,35% a tipo de cambio constante)
- Se confirma el comportamiento positivo de la actividad hotelera en todas las Unidades de Negocio de la compañía, logrando mantener los gastos de personal en línea con los del año anterior, aún a pesar del incremento de la actividad, y se aumentan las partidas destinadas a la implementación de las iniciativas del plan estratégico, tal y como estaba previsto
- El resultado neto recurrente presenta una mejora del +10,8%, mientras que el neto consolidado se ve distorsionado por el efecto de la venta del NH Grand Hotel Krasnapolsky el pasado año, que la Compañía sigue operando bajo contrato de gestión

**Madrid, 29 de agosto de 2014.** NH Hotel Group ha presentado hoy sus resultados correspondientes a los seis primeros meses de 2014, en los que se confirma la favorable tendencia registrada a lo largo de los últimos trimestres de 2013, en línea con las previsiones de la Compañía.

La positiva evolución en el RevPAR comparable acumulado a 6 meses con incremento de precios (+0,2%) y de ocupación (+2,3%) muestra un crecimiento en las ventas comparables del 2,4% (€13,7M) a pesar del efecto negativo del tipo de cambio (€10,0M). Adicionalmente y como consecuencia de la salida del perímetro de consolidación de hoteles (más de 1.500 habitaciones con casi €20M de ingresos), las ventas consolidadas se reducen en tan sólo €6,6M (-1,1%).

En términos comparables, los niveles de Ocupación, ADR y RevPAR de la primera mitad de 2014 muestran una evolución positiva en todas las Unidades de Negocio. De hecho y con respecto al positivo comportamiento del RevPAR, es importante destacar que éste refleja una mejora en su composición en el segundo trimestre, mostrando por primera vez un incremento en los precios tras dos años de caídas, consolidando así el crecimiento registrado en el último año y poniendo de manifiesto los efectos de la implantación de las diferentes iniciativas del Plan Estratégico.

Los costes, por su parte, se han comportado en línea con lo previsto en el plan durante los primeros meses del año, manteniendo estables los gastos de personal a pesar del aumento de actividad y aumentando las partidas destinadas a la implementación de las iniciativas del plan estratégico.

*Para más información:*

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



El EBITDA recurrente del Grupo en el primer semestre del año alcanzó los €45,7 millones, ligeramente inferior respecto al año anterior por la falta de contribución de los hoteles que han salido del perímetro y por el negativo impacto del tipo de cambio en Latinoamérica.

En este sentido, es importante destacar las inversiones que se están realizando en el área de marketing y sistemas, que abarcan importantes proyectos como el cambio de señalética en los hoteles - actualmente en proceso-, la migración de sistemas, la definición y puesta en marcha de la nueva campaña de publicidad a nivel global, el lanzamiento de aplicaciones para móviles y la mejora e integración de la web comercial.

En cuanto a las reformas realizadas o que están en curso, el comportamiento de las reservas tras las reaperturas y las expectativas sobre los proyectos en fase de ejecución muestran una favorable acogida del producto, principalmente de cara al segundo semestre del año, con potenciales incrementos en el ADR, sensiblemente superiores a los conseguidos hasta la fecha. Asimismo, se ha conseguido un incremento promedio del 13,5% en los ingresos por la venta de habitaciones tras la finalización de las reformas, a pesar del corto periodo de comparación. Durante el periodo estival se han iniciado los trabajos de reforma de 14 hoteles y otros 23 comienzan sus obras a partir de las próximas semanas.

Por otro lado, las negociaciones para alcanzar los objetivos para el año de reducción de gastos de arrendamiento avanzan favorablemente, habiéndose alcanzado casi un 70% de los mismos entre los ya conseguidos y los pendientes de firma en los próximos meses. En cuanto a la optimización del portfolio, se incluía dentro del plan la salida de 44 hoteles durante el periodo 2013-2014. A finales de primer semestre de 2014 se ha conseguido salir de 25, manteniendo 13 dentro de la compañía gracias a acuerdos alcanzados con sus propietarios (mejores condiciones económicas o compromisos de inversión). Durante el segundo semestre se prevé salir de los 6 hoteles restantes.

En cuanto al próximo trimestre, las cifras registradas del mes de julio reflejan importantes crecimientos tanto en ocupación (2%), como en precio (2,1%) y RevPAR (4,1%) consolidando así la tendencia alcista de los pasados meses.

Finalmente, el resultado neto recurrente presenta una mejora del +10,8%, mientras que el neto consolidado se ve distorsionado por el efecto de la venta del hotel NH Grand Hotel Krasnapolsky el pasado año, que NH sigue operando en Ámsterdam bajo contrato de gestión.

### Resultados - Principales cifras del Grupo NH Hotel Group a 30 de junio de 2014:

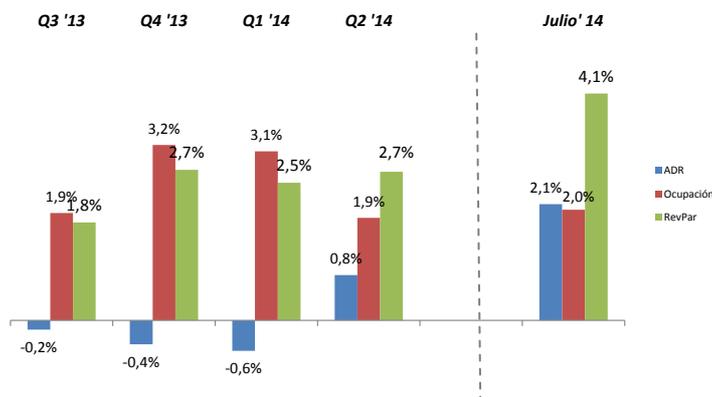
NH HOTEL GROUP CUENTA DE PYG			
(millones de €)	6M 2014	6M 2013	2014/2013
<b>TOTAL INGRESOS</b>	614,2	620,8	(1,1%)
<b>BENEFICIO DE GESTIÓN</b>	178,3	191,4	(6,9%)
<b>EBITDA</b>	45,7	52,7	(13,3%)
<b>EBIT</b>	3,1	7,8	(60,0%)
<b>RESULTADO NETO recurrente</b>	(25,4)	(28,5)	10,8%
<b>EBITDA no recurrente</b>	2,0	35,3	(94,4%)
<b>Otros elementos no recurrentes</b>	(19,4)	(6,8)	(186,2%)
<b>RESULTADO NETO incluyendo no-recurrente</b>	(42,8)	0,1	

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  
 Occupancy: Ocupación  
 RevPAR: Ingresos por habitación disponible

## Hechos significativos en 2014

## Evolución del Plan Estratégico:

- **2014:** Se mantiene la estimación para el conjunto del año, con perspectivas de 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, excluyendo la venta de activos.
- **Plan de Reposicionamiento:** Para 2014 está prevista la reforma de aproximadamente 41 hoteles, de los cuales ya han concluido sus obras NH Collection Palazzo Barocci (Venecia), NH Alonso Martínez (Madrid), NH Firenze (Florencia) y NH Berlin Mitte (Berlín), consiguiendo un incremento promedio del 13,5% en los ingresos por venta de habitaciones en este corto período de comparación. El proyecto más importante se está finalizando en el NH Collection Eurobuilding de Madrid, con apertura progresiva desde primeros de septiembre.
- **A nivel de Marca:** Se constata un comportamiento muy positivo en cuanto a las notas que los clientes han concedido a hoteles del grupo, tanto a nivel de valoración de cliente, como de posicionamiento de cada hotel (Popularity Index) en las ciudades donde opera NH Hotel Group. A nivel total compañía se observa un crecimiento en las valoraciones de los clientes de +0,4, alcanzando un 8,2, lo que ha llevado a obtener una mejora en el "Popularity Index" del 3%. En lo que se refiere a la marca NH Collection (23 hoteles a fecha 1 de agosto 2014), la valoración acumulada del año ofrece un 8,8 (+0,4), mostrando unas mejoras de posicionamiento (Popularity Index) de más del 30%, llegando a tener un 60% de los NH Collection entre los 25 principales hoteles de dichas ciudades. Estas mejoras en las valoraciones de los clientes reflejan el efecto de la inversión en básicos (televisores, camas, almohadas, duchas, secadores, amenities...).
- **Estrategia de precios y revenue management:** El proyecto "B2C Pricing" que permitirá a todo NH Hotel Group disponer de una nueva arquitectura de precios y tipos de habitación y cuyo

Para más información:

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



objetivo es el de favorecer la recuperación de los precios, está en pleno proceso de implementación a través de las diferentes Unidades de Negocio. La fecha prevista de finalización del proyecto es diciembre de 2014.

- **Infraestructura tecnológica y funciones de soporte:** Tanto en España como en Benelux se ha concluido la migración de sistemas, siendo la Unidad de Negocio de Europa Central la siguiente, prevista para el mes de octubre. La migración del front-office ha comenzado en España en el mes de julio. Además y en paralelo a la campaña de marketing, se ha actualizado la página web y se han lanzado nuevas aplicaciones móviles. La integración de la nueva web progresa en línea con lo planificado y durante agosto y septiembre se está trabajando en la puesta a punto y lanzamiento de los diferentes dominios.
- **Venta y Optimización de Activos:** En el mes de junio se anunció la venta y posterior alquiler (*sale & lease back*) del hotel NH Ámsterdam Centre por un importe bruto de €52,4 millones, como parte del plan de venta de activos de €125M. La compañía continúa con distintos procesos abiertos en distinto grado de avance.
- **Rentas:** Entre los ahorros ya conseguidos y los proyectos que están pendientes de firma, se alcanza un 68% de cumplimiento de los objetivos de reducción para todo el año, lo que implica unos ahorros anualizados en el semestre de €8,1M, de los cuales €4,4M tienen carácter permanente.

#### NH Italia:

En la Junta General de Accionistas celebrada a finales de junio se aprobó 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) para la adquisición del 44,5% restante del capital de NH Italia en manos de Intesa Sanpaolo, alcanzando el 100% de propiedad de algunos de los activos más valiosos de la cadena en Roma, Ámsterdam y Nueva York. Esto permitirá al Grupo una mayor autonomía y agilidad en la toma de decisiones sobre los establecimientos que opera dicha sociedad.

### Evolución de la actividad hotelera por Unidades de Negocio

**La evolución de España** en el segundo trimestre confirma la tendencia experimentada en los primeros tres meses del año, con incrementos en ocupación y precios, especialmente impulsados en el mes de mayo. Este comportamiento ha permitido reflejar un RevPAR positivo en ambos trimestres. Tanto Madrid como Valencia y Sevilla han invertido la tendencia que venían registrando y muestran claros signos de recuperación, siendo Barcelona la que experimenta la evolución más estable. Los resorts vacacionales continúan mostrando una sólida evolución impulsados por un aumento de la demanda pero también por un incremento de los precios. De cara a los próximos meses se espera continuidad en estos datos positivos principalmente por las expectativas relativas a la actividad del mes de septiembre en Madrid y Barcelona, además del efecto de las campañas de promoción llevadas a cabo durante los últimos meses.

**Italia**, es la Unidad de Negocio que mayor crecimiento ha experimentado impulsado por un considerable aumento de los precios (+5,6%), muy superior a los trimestres anteriores y al comportamiento de la ocupación (+1,6%) en línea con los trimestres anteriores. Las ventas han aumentado (+3,1%) fruto de la mayor contribución del precio medio y también por los eficientes esfuerzos llevados a cabo en la gestión

Para más información:

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



de los gastos y la reducción de rentas. Este mercado presenta una proyección muy favorable, esperando registrar cifras superiores en todos los meses respecto año anterior.

El caso de **Europa Central** es significativo por la estabilidad que refleja, arrojando cada trimestre variaciones positivas de RevPAR, impulsados en este caso más por la ocupación que por precio, que se ha mantenido ligeramente por debajo que en el mismo período del año anterior. 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 en el primer trimestre, principalmente debido al empuje de varias ferias y congresos, mientras que otras como Berlín han salido más beneficiadas en el segundo, como consecuencia de una mayor demanda por parte de clientes de ocio.

**Benelux, Reino Unido, Francia y África** presentan un crecimiento de precio medio muy superior al del trimestre anterior, con comportamientos dispares en ocupación según el trimestre. Esto les ha permitido mantener un RevPAR positivo y estable en ambos trimestres. Destaca el excelente comportamiento de ciudades como Bruselas y Ámsterdam. Para el tercer trimestre se espera que la evolución de las ventas siga siendo positiva.

**Américas** presenta un incremento del RevPAR en hoteles comparables de un 26%, fundamentalmente tras registrar un alza de los precios medios del 22%, a tipos de cambios constantes.

México ha tenido una buena evolución del precio medio gracias a la estrategia de re-segmentación llevada a cabo y al importante crecimiento de la economía local, y Mercosur, por su parte, experimentó crecimientos en todos los segmentos de negocios en el segundo trimestre, a excepción de junio, afectado por el mundial de fútbol de Brasil.

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

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

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

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



**AVANCE DE VENTAS  
Y RESULTADOS 6 MESES 2014**  
29 de Agosto de 2014



**nh**  
HOTELS

  
NH COLLECTION

*nhow*

**Hesperia**  
RESORTS

**La evolución positiva del RevPar LFL** en el segundo trimestre del año **(+2,7% y +4,4% a tipo de cambio constante)** refleja una **mejora en su composición, mostrando por primera vez un incremento en los precios (+0,8% y +2,5% a tipo de cambio constante)** tras dos años de caídas y consolidando el crecimiento registrado en los últimos cuatro trimestres. Este cambio de tendencia se acentúa en el **mes de julio** donde, por primera vez, el **crecimiento del precio medio (+2,1% y +3,6% a tipo de cambio constante)** es **superior al crecimiento de la ocupación (+2,0%)** mostrando un incremento del RevPar del +4,1% (+5,7% a tipo de cambio constante).

Destacar que al igual que en el primer trimestre **todas las unidades de negocio muestran comportamiento positivo en el RevPar LFL del segundo trimestre** a pesar de una evolución desfavorable de la divisa en Latinoamérica. En el segundo trimestre, con la excepción de Europa Central (por efecto de las ferias del mes de junio) y considerando un tipo de cambio constante en Latinoamérica, todas las unidades de negocio muestran evolución de precios positiva.

Los **ingresos de la actividad hotelera recurrente LFL** en el segundo trimestre del año **crecen un +2,3%**, a pesar del efecto negativo de la divisa en Latinoamérica, mientras que los gastos operativos totales se incrementan un 2,6% por la implementación de las iniciativas de IT y marketing previstas en el plan estratégico y por la subida de la ocupación consolidada (+2,1%).

El **EBITDA recurrente** del primer semestre alcanza **€45,7M frente a los €52,7M del año anterior**, que se explica en su totalidad por la falta de contribución de los **hoteles que han salido del perímetro de consolidación (€5,1M) y por el negativo impacto del tipo de cambio (€2,6M)**.

Las iniciativas clave (pricing, marketing, Web, reposicionamiento, plan de expansión, IT, rentas) evolucionan en línea con el plan, mostrando sus efectos en bajadas de rentas y en el incremento de los precios medios.

El **Resultado neto de la actividad recurrente** presenta una **mejora del 10,8%** respecto al año anterior por la reducción del gasto que responde a la disminución en la cifra de alquileres, a la menor deuda e inferiores spreads tras la refinanciación y compensa completamente la disminución de EBITDA.

A principios de Junio se anunció el **sale & lease back** del hotel **NH Ámsterdam Centre** con 232 habitaciones por un importe de **€52.4 millones**. El **yield** del alquiler es del **6,3% minimizando la pérdida de EBITDA estimada** y resultando en una cobertura sobre el beneficio operativo (GOP) de 1.8x. La **duración del contrato** es por **20 años con 4 prórrogas de 10 años** cada una. Esta operación abre la puerta a futuras colaboraciones con Fonciere des Regiones que permitan aumentar la presencia de NH Hotel Group en Francia.

En la Junta General de Accionistas de finales de Junio se aprobó 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) para la **adquisición del 44,5% restante del capital de NH Italia** en manos de Intesa, alcanzando el 100% de propiedad de algunos de los activos más valiosos de la cadena en Roma, Ámsterdam y Nueva York.

### Otros Hechos Significativos

- La positiva evolución en el RevPar LFL acumulado a 6 meses con **incremento de precios (+0,2% y +2,0% a tipo de cambio constante) y de ocupación (+2,3%) muestra un crecimiento en las ventas comparables del 2,4% (€13,7M)** a pesar del efecto negativo del tipo de cambio (€10,0M). Sin embargo, y como consecuencia de la **salida del perímetro de consolidación** de hoteles (€19,2M), **las ventas consolidadas se reducen en €6,6M (-1,1%)**.
- Los **gastos operativos** totales aumentan en el semestre un **+1,5%**. Se contienen los **gastos de personal (+0,2%)**, a pesar del aumento de ocupación (+2,6%) y de los ajustes por inflación y convenios. Los **otros**

**gastos operativos** crecen un +3,0%, destacando la contención de las **principales partidas** que crecen un +1,7%, a excepción de Marketing y Sistemas, que crecen un +13,1% (€3,1M) tal y como estaba previsto en el Plan Estratégico.

- 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 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 con el plan de reformar 41 hoteles en el 2014. NH Collection Palazzo Barocci (Venecia), NH Alonso Martínez (Madrid), NH Firenze (Florencia) y NH Berlin Mitte (Berlín) han concluido los trabajos en los meses de abril y mayo, consiguiendo un **incremento promedio del 13,5% en los ingresos por venta de habitaciones** en este corto período de comparación. Este incremento va en línea con lo estimado en el Plan. Catorce hoteles han comenzado los trabajos en el periodo estival, siendo el más importante el proyecto en el NH Collection Eurobuilding, con apertura progresiva desde primeros de septiembre. El resto de las reformas se ejecutarán en el último trimestre del año.
- **Marca:** comportamiento muy positivo en cuanto a las notas que los clientes han concedido a hoteles del grupo, tanto a nivel de valoración de cliente, como de posicionamiento de cada hotel (Popularity Index) en las diferentes ciudades. A nivel total compañía se observa un crecimiento en las valoraciones de los clientes de +0,4, alcanzando un 8,2, lo que ha llevado a obtener una mejora en el "Popularity Index" del 3%. En lo que se refiere a la marca NH Collection (23 hoteles a fecha 1 de Agosto 2014), la valoración acumulada del año ofrece un 8,8 (+0,4), mostrando unas mejoras de posicionamiento (Popularity Index) de más del 30%, llegando a tener un 60% de los NH Collection entre los 25 principales hoteles de dichas ciudades. Estas mejoras en las valoraciones de los clientes reflejan el efecto de la inversión en básicos (televisiones, camas, almohadas, duchas, secadores, amenities...). Este seguimiento de los "Review Sites" es una prioridad para la compañía y se ha definido como uno de los criterios de medición para la determinación de la retribución variable de los directores de los hoteles.
- **Pricing & Revenue Management:** El proyecto B2C Pricing que permitirá a todo NH Hotel Group disponer de una nueva arquitectura de precios y tipos de habitación, que permitirá recuperar nivel de precios, está en pleno proceso de implementación a través de las diferentes unidades de negocio. La fecha prevista de ejecución completa del proyecto es diciembre de 2014.
- **IT:** Tanto en la BU de España como de Benelux se ha concluido la migración de sistemas de back office, la siguiente BU es Europa Central prevista para el mes de octubre. La migración del front-office ha comenzado en España en el 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. La integración de la nueva web progresa en línea con lo previsto, habiéndose lanzado en el mes de julio en Francia y Portugal y durante los primeros días de septiembre en Italia y Holanda.
- **Funciones de soporte:** El centro de servicios compartidos, que ya se ejecutó en España a comienzos de año, se ha implantado en Benelux desde primeros de julio, acometiendo el resto de unidades de negocio entre el último trimestre de 2014 y el primer trimestre de 2015.

- **Venta y Optimización de Activos:** A principios de junio se anunció el sale & lease back del hotel NH Ámsterdam Centre con 232 habitaciones por un importe bruto de €52,4 millones dentro del plan de venta de activos de €125M. La compañía continua con distintos procesos abiertos en distinto grados de avance que permitirán cumplir el objetivo de desinversión. Dentro del plan de optimización del portfolio se incluía la salida de 44 hoteles durante el período 2013-2014. A finales de primer semestre de 2014 se ha conseguido salir de 25 hoteles, manteniendo 13 dentro de la compañía gracias a acuerdos alcanzados con sus propietarios (mejores condiciones económicas o compromisos de inversión). Durante el segundo semestre se prevé salir de los 6 hoteles restantes.
- **Rentas:** el cumplimiento de los objetivos para el año se encuentra avanzado, y entre los ahorros ya conseguidos y los proyectos que están pendientes de firma, se cubre casi un 70% de los objetivos de todo el año, alcanzando en el semestre unos ahorros anualizados de €8,1M, de los cuales €4,4M tienen carácter permanente.

### Evolución del RevPar y Actividad Hotelera Recurrente

- La evolución del RevPar LFL en el segundo trimestre del año (+2,7% y +4,4% a tipo de cambio constante) consolida el crecimiento registrado durante 3Q' 2013 (+1,8%), 4Q' 2013 (+2,7%) y 1Q' 2014 (+2,5%). Sin embargo, a diferencia de los anteriores, se constata un cambio en la composición del mismo recogiendo, tras dos años de caídas, un incremento en el nivel de precios (+0,8% y +2,5% a tipo de cambio constante).
- Este mismo comportamiento se observa en el acumulado del primer semestre, con un incremento del RevPar LFL del +2,54% (+4,35% a tipo de cambio constante) con un mayor nivel de precios del +0,23% (+2,0% a tipo de cambio constante) y nivel de ocupación del +2,31%.
- Este cambio de tendencia se acentúa en el **mes de julio** donde no sólo el **precio medio** continua creciendo (+2,1% y +3,6% a tipo de cambio constante), sino que su crecimiento es **superior al de la ocupación** (+2,0%) mostrando un incremento del RevPar LFL del +4,1% (+5,7% a tipo de cambio constante).
- Durante el Q2, al igual que sucedió en el Q1, todas las unidades de negocio presentan un comportamiento positivo en RevPar LFL (Latinoamérica en moneda constante), al igual que se observa en el mes de julio. Dentro de esta evolución cabe destacar la BU de Italia, que pasa de un crecimiento de un +2,8% en el Q1 a un +7,3% en el Q2, con un incremento del +5,6% en el nivel de precios. Todas las unidades de negocio registran mayores niveles de ocupación y de precios, salvo Europa Central con un ligero ajuste del -0,6% en precios por efecto de las ferias del mes de junio.
- A nivel de ocupación LFL, en el primer semestre todas las unidades de negocio presentan un comportamiento positivo, destacando Latinoamérica con un +9,35% y Benelux con un +3,05%. A nivel de precios crecen España (+0,75%) e Italia (+3,66%), Benelux y Europa Central permanecen constantes (-0,15% y -0,17% respectivamente) y cae Latinoamérica un -7,19% por el efecto de los tipos de cambio (+22,0% a tipo de cambio constante).
- Los ingresos hoteleros LFL del Q2 crecen para todo el grupo un +2,3%, en línea con el crecimiento del RevPar LFL (+2,7%), con un buen comportamiento de las unidades de negocio de España (+4,5%) e Italia (+4,6%). El nivel de gastos total, sin embargo, se vio incrementado en un +2,6% durante el mismo período por el incremento de actividad y por las partidas de Marketing y Sistemas previstas en el Plan Estratégico. La reducción de rentas continúa manteniendo un comportamiento positivo, descendiendo en el Q2 un -1,2% respecto al mismo período del año anterior.

- En el acumulado a 6 meses los ingresos LFL crecen un +2,4%. Por otro lado, los gastos operativos totales aumentaron un +1,5% permitiendo alcanzar un GOP similar al del mismo período del año anterior (+0,0%). El continuado descenso del nivel de rentas (-1,1% LFL) permite incrementar el EBITDA LFL en un +2,3%.

## B.U. España

- Al igual que en el primer trimestre continúa creciendo en el Q2 (RevPar LFL +1,5%) tanto en términos de ocupación (+1,0%) como de precios (+0,5%), especialmente gracias a un buen mes de mayo que compensa el efecto de la Semana Santa en abril y una ralentización de la actividad en el mes de junio.
- En términos de ingresos, se registra un crecimiento del +4,5% respecto al Q2'2013. Sin embargo, durante este mismo período se ha producido un incremento de gastos operativos superior al crecimiento de las ventas, por mayor nivel de actividad, las campañas promocionales del periodo estival y la implementación de las iniciativas del Plan, que hacen descender el GOP en €1,8M. La reducción del nivel de rentas consigue compensar en parte este descenso, situándose el EBITDA LFL en €9,7M (-3,6% vs Q2 2013).
- A nivel de ciudades, Madrid continúa mostrando la mejora ya anotada en el trimestre anterior, sobre todo en términos de ocupación pese al efecto de la Semana Santa. Barcelona, por su parte ha podido compensar unos meses más débiles de abril (al igual que Madrid, por el efecto de la Semana Santa) y de junio, gracias a un buen mes de mayo. Otras ciudades importantes como Valencia y Sevilla continúan mostrando importantes signos de crecimiento tanto en precios como en nivel de ocupación (Sevilla alcanza importantes incrementos del nivel de precios gracias a la optimización de los períodos de alta de demanda como la Semana Santa y la Feria).
- Los resorts muestran un sólido comportamiento, soportado principalmente por incremento de precios, pero también en los niveles de actividad.
- En el acumulado a 6 meses, el RevPar crece un +1,77%, con crecimiento de ocupación (+1,01%) y de precios (0,75%). Es de destacar el buen comportamiento de los hoteles no comparables que llevan a un crecimiento del +4,14% del RevPar del total de la BU.
- Los ingresos recurrentes comparables crecen a una tasa del +4,1%, mostrando el buen comportamiento de los otros ingresos, con un incremento similar en los gastos operativos, quedando el GOP estable en torno a los €40M (-0,4%). El EBITDA recurrente, por su parte, se ha incrementado un 46,1%, tras la continuada reducción de los pagos de alquileres. Es la unidad de negocio que más crece en términos de EBITDA en el semestre tanto en términos porcentuales como absolutos.
- Las proyecciones para el Q3 muestran un comportamiento positivo de esta unidad de negocio, especialmente por un activo mes de septiembre en ciudades principales como Madrid y Barcelona. Asimismo, se ha observado un impacto positivo fruto de las campañas de promoción de verano llevadas a cabo durante los últimos meses, acentuando este cambio de tendencia.

## B.U. Italia

- La unidad de negocio de Italia ha sido la que ha experimentado un mayor crecimiento de RevPar LFL tanto en el acumulado a 6 meses (+5,43%) como en el segundo trimestre del año (+7,3%), gracias al importante crecimiento del nivel de precios (+5,6%), muy superior a los trimestres anteriores y al comportamiento de la tasa de ocupación (+1,6%) en línea con los trimestres anteriores (Q3'2013 +1,4%, Q4'2013 +2,0% y Q1'2014 +2,2%) Un comportamiento especial tuvo la ciudad de Milán, con un crecimiento del RevPar cercano al +10%.

**Avance Ventas y Resultados 6 meses 2014**

Madrid, 29 de Agosto 2014

- En línea con lo anterior, la cifra de ingresos LFL alcanzó en el trimestre los €62,9M tras crecer un +4,6%. La evolución favorable de los gastos operativos (+3,2%), por debajo del incremento de ingresos, ha permitido una mejora del GOP del +6,9%. Al igual que en España, se ha continuado con la reducción de la cifra de alquileres, traduciéndose en este caso en el mayor incremento de EBITDA recurrente del grupo en el Q2 tanto en términos relativos (+10,7%) como absolutos (+€1,4M hasta casi alcanzar los €15M).
- En términos semestrales, la cifra de ventas ha crecido un +3,1% respecto al mismo período del año anterior, con un crecimiento del RevPar del +5,43% por un crecimiento más moderado de los otros ingresos. Asimismo, el esfuerzo en contención de la cifra de costes permite acabar el semestre con un incremento de GOP de +1,7% y del EBITDA recurrente del +2,2%.
- Tras superar el comportamiento del mercado durante el Q2, las perspectivas para el tercer trimestre continúan siendo positivas, esperando registrar cifras superiores en todos los meses respecto al año anterior.

**B.U. Benelux**

- Tras dos trimestres consecutivos con caída del nivel de precios (Q4'2013 -2,6% y Q1'2014 -1,5%) durante el segundo trimestre del año se vuelven a registrar cifras positivas (+0,8%). Este incremento, junto con una mayor ocupación (+2,1%), llevan el RevPar del trimestre a un +2,9%, en línea con el crecimiento del RevPar semestral (+2,9%) aunque este último todavía provocado por incrementos de ocupación (+3,05%) ante la estabilización de precios (-0,15%).
- Este incremento se debe fundamentalmente al buen comportamiento de ciudades como Bruselas y Ámsterdam.
- El nivel de ingresos recurrentes del trimestre crecen +2,7% en línea con el RevPar (+2,9%). Sin embargo, durante este mismo período se ha producido un incremento de gastos operativos superior al crecimiento de las ventas, por mayor nivel de actividad y la implementación de las iniciativas del Plan, que hacen descender el GOP en €1,3M y el EBITDA en €1,7M.
- Sin embargo en términos semestrales el EBITDA recurrente se incrementa en un +4,9% (€1,2M) y se espera continuar incrementando esta tendencia durante la segunda parte del año.

**B.U. Europa Central**

- Esta unidad de negocio continúa registrando en el segundo trimestre variaciones positivas de RevPar (+1,7%) aunque en este caso motivadas por incremento de ocupación (+2,2%) ante el moderado descenso de los precios (-0,6%) por un efecto de las ferias del mes de junio.
- Al igual que sucede en otras unidades de negocio, este incremento se debe fundamentalmente al buen comportamiento del mes de mayo ante unos meses de abril y junio impactados por la Semana Santa y otros períodos vacacionales en Europa Central.
- Por ciudades también ha existido un comportamiento dispar. Del mismo modo que en el Q1, ciudades como Colonia y Dusseldorf han registrado durante el Q2 las variaciones más positivas, especialmente por el incremento del cliente de leisure, con un buen comportamiento también de la ciudad de Berlín. Munich y Frankfurt, por el contrario, han experimentado variaciones negativas explicadas fundamentalmente por las variaciones en la celebración de ferias (en el caso de Munich el año pasado se celebró la feria BAUMA, que se celebra cada tres años). Viena muestra unos incrementos moderados de actividad, similares a los de Berlín.
- El incremento del RevPar en el segundo trimestre (+1,7%) no ha logrado impulsar la cifra de ingresos (+0,7%) de la misma manera, por el peor comportamiento de los otros ingresos (explicado

fundamentalmente por las menores ferias). Este incremento en la cifra de ingresos no compensa la subida de gastos operativos, justificada por el incremento de actividad y por una mayor partida de Marketing, provocando un descenso del GOP LFL y del EBITDA LFL de -€2,4M en ambos casos, tras la contención de la cifra de alquileres.

- En términos semestrales el RevPar crece un 1,47% aunque todavía provocado por incrementos de ocupación (+1,64%) ante la estabilización de precios (-0,17%). Los ingresos muestran un crecimiento inferior (+0,6%) al del RevPar por el peor comportamiento de los otros ingresos. El incremento de gastos operativos comentados provoca un descenso del GOP LFL y del EBITDA LFL de -€3M en ambos casos, por el buen comportamiento de la cifra de alquileres ya comentado.
- Para el Q3 se esperan unos buenos datos de crecimiento en la mayoría de los destinos, fruto de las campañas publicitarias y de las acciones realizadas de cara a subir el ADR estructural de la BU que se están implementando.

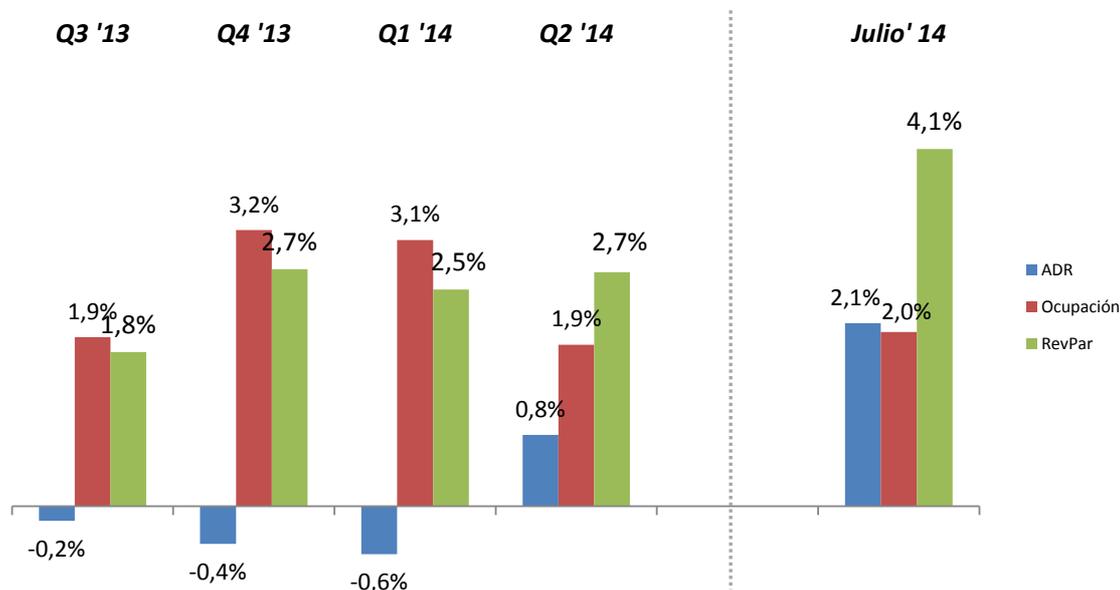
### B.U. Las Américas

- Latinoamérica LFL presenta un incremento del RevPar para toda la región de un 26%, explicado fundamentalmente por un importante incremento de precio del 22% a tipos de cambios constantes.
- A tipo de cambio real, y a causa de la depreciación sufrida por la moneda argentina y su efecto en países periféricos, la cifra de ingresos del segundo trimestre se ve reducida en un -7,2%, compensada en parte por una fuerte reducción de costes directos (-8,5%), que llevan a una ligera bajada en el EBITDA del -5,3% (€330k).
- A tipo de cambio real, durante el primer semestre del año la BU presentó un incremento de RevPar del +1,49%, por una caída de los precios medios (-7,19%) condicionada por la depreciación de las monedas locales, pese a un incremento de la ocupación del +9,35%.
- El total de la cifra de ventas crece en moneda constante un +0,8% durante el semestre, que se traduce en un incremento de GOP de +9,7%, el más alto de las BU, debido a la continua contención de costes directos (-3,1%) y del EBITDA de un +12,3%.
- Distinguiendo por regiones, México ha tenido un buen comportamiento, especialmente en la evolución del ADR. Para el Q3, se espera seguir creciendo con un mayor componente en precios que en ocupación.
- En Mercosur todos los segmentos de negocio experimentaron crecimientos los meses de abril y mayo con respecto al año anterior, con crecimiento de ADR del +30% en moneda local. El mes de junio, sin embargo, se ha visto más afectado por el Mundial de Brasil, que también afectó a las primeras semanas del mes de julio. Para el Q3 se espera recuperar los niveles de ocupación previos al Mundial de Brasil.

**NH HOTEL GROUP REVPAR 6 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"	10.991	10.904	64,14%	63,50%	1,01%	67,67	67,17	0,75%	43,40	42,65	1,77%
B.U. ESPAÑA	12.318	12.960	63,11%	61,68%	2,32%	68,28	67,09	1,78%	43,10	41,38	4,14%
Italia "Like for like"	6.858	6.919	64,05%	62,97%	1,70%	98,00	94,54	3,66%	62,76	59,53	5,43%
B.U. ITALIA	7.414	7.574	63,13%	61,77%	2,19%	96,85	93,33	3,77%	61,14	57,65	6,05%
Benelux "Like for like"	8.428	8.428	66,39%	64,42%	3,05%	86,60	86,73	-0,15%	57,49	55,87	2,90%
B.U. BENELUX	8.428	8.886	66,39%	65,08%	2,01%	86,60	90,11	-3,90%	57,49	58,65	-1,97%
Europa Central "like for like"	12.628	12.627	70,16%	69,03%	1,64%	77,14	77,27	-0,17%	54,12	53,34	1,47%
B.U. EUROPA CENTRAL	12.628	12.627	70,16%	69,03%	1,64%	77,14	77,27	-0,17%	54,12	53,34	1,47%
TOTAL EUROPA "LIKE FOR LIKE"	38.905	38.878	66,56%	65,40%	1,78%	80,14	79,50	0,81%	53,35	51,99	2,61%
TOTAL EUROPA CONSOLIDADO	40.788	42.047	65,97%	64,62%	2,09%	79,98	79,77	0,25%	52,76	51,55	2,35%
Latinoamerica "Like for like"	3.180	3.180	65,56%	59,96%	9,35%	60,33	65,00	-7,19%	39,55	38,97	1,49%
LATINOAMERICA CONSOLIDADO	3.180	3.288	65,56%	59,92%	9,40%	60,33	64,68	-6,72%	39,55	38,76	2,05%
NH HOTELES "LIKE FOR LIKE"	42.085	42.058	66,49%	64,99%	2,31%	78,67	78,49	0,23%	52,30	51,01	2,54%
TOTAL CONSOLIDADO	43.968	45.335	65,94%	64,28%	2,59%	78,56	78,75	-0,24%	51,81	50,62	2,34%

**Evolución por trimestres**



**Evolución por Unidad de Negocio**

"Like For Like" % Var	Occupación				ADR				RevPar			
	Q3 '13	Q4 '13	Q1 '14	Q2 '14	Q3 '13	Q4 '13	Q1 '14	Q2 '14	Q3 '13	Q4 '13	Q1 '14	Q2 '14
España	-1,2%	1,3%	1,5%	1,0%	1,7%	-2,6%	1,0%	0,5%	0,4%	-1,3%	2,5%	1,5%
Italia	1,4%	2,0%	2,2%	1,6%	-0,2%	1,7%	0,6%	5,6%	1,2%	3,8%	2,8%	7,3%
Benelux	2,0%	3,3%	4,3%	2,1%	2,7%	-2,6%	-1,5%	0,8%	4,8%	0,6%	2,8%	2,9%
Europa Central	2,4%	3,2%	0,9%	2,2%	-2,3%	3,1%	0,3%	-0,6%	0,1%	6,4%	1,2%	1,7%
TOTAL EUROPA	1,1%	2,5%	2,0%	1,7%	0,3%	0,2%	0,1%	1,3%	1,5%	2,6%	2,1%	3,0%
Latinoamerica moneda constante	1,9%	11,7%	16,4%	3,3%	2,7%	4,6%	18,6%	22,0%	16,6%	16,8%	38,0%	26,0%

ACTIVIDAD HOTELERA RECURRENTE 2014 VS 2013						
(€ millones)	2014 2T	2013 2T	%DIF	2014 6 meses	2013 6 meses	%DIF
ESPAÑA	76,38	73,06	4,5%	133,38	128,12	4,1%
ITALIA	62,90	60,12	4,6%	105,86	102,67	3,1%
BENELUX	81,15	78,99	2,7%	140,43	136,52	2,9%
EUROPA CENTRAL	95,39	94,70	0,7%	176,63	175,52	0,6%
AMERICA	17,65	19,02	(7,2%)	34,42	34,15	0,8%
<b>INGRESOS HOTELES "LIKE FOR LIKE"</b>	<b>333,47</b>	<b>325,88</b>	<b>2,3%</b>	<b>590,72</b>	<b>576,98</b>	<b>2,4%</b>
<b>APERTURAS, CIERRES, REFORMAS Y OTROS</b>	<b>14,52</b>	<b>25,70</b>	<b>(43,5%)</b>	<b>23,47</b>	<b>43,78</b>	<b>(46,4%)</b>
<b>INGRESOS</b>	<b>347,99</b>	<b>351,58</b>	<b>(1,0%)</b>	<b>614,19</b>	<b>620,76</b>	<b>(1,1%)</b>
ESPAÑA	50,61	45,48	11,3%	93,59	88,17	6,1%
ITALIA	37,82	36,66	3,2%	70,73	68,14	3,8%
BENELUX	48,76	45,30	7,6%	91,24	88,94	2,6%
EUROPA CENTRAL	58,75	55,69	5,5%	114,41	110,29	3,7%
AMERICA	11,88	12,98	(8,5%)	23,02	23,75	(3,1%)
<b>GASTOS OPERATIVOS HOTELES "LIKE FOR LIKE"</b>	<b>207,83</b>	<b>196,11</b>	<b>6,0%</b>	<b>392,99</b>	<b>379,29</b>	<b>3,6%</b>
<b>APERTURAS, CIERRES, REFORMAS Y OTROS</b>	<b>21,37</b>	<b>27,21</b>	<b>(21,4%)</b>	<b>42,92</b>	<b>50,05</b>	<b>(14,2%)</b>
<b>GASTOS OPERATIVOS</b>	<b>229,20</b>	<b>223,32</b>	<b>2,6%</b>	<b>435,91</b>	<b>429,34</b>	<b>1,5%</b>
ESPAÑA	25,77	27,58	(6,6%)	39,79	39,95	(0,4%)
ITALIA	25,08	23,46	6,9%	35,13	34,53	1,7%
BENELUX	32,39	33,68	(3,8%)	49,19	47,59	3,4%
EUROPA CENTRAL	36,64	39,01	(6,1%)	62,22	65,23	(4,6%)
AMERICA	5,77	6,04	(4,4%)	11,40	10,40	9,7%
<b>GOP HOTELES "LIKE FOR LIKE"</b>	<b>125,65</b>	<b>129,77</b>	<b>(3,2%)</b>	<b>197,73</b>	<b>197,69</b>	<b>0,0%</b>
<b>APERTURAS, CIERRES, REFORMAS Y OTROS</b>	<b>(6,86)</b>	<b>(1,51)</b>	<b>(353,9%)</b>	<b>(19,45)</b>	<b>(6,27)</b>	<b>(210,3%)</b>
<b>GOP</b>	<b>118,79</b>	<b>128,26</b>	<b>(7,4%)</b>	<b>178,28</b>	<b>191,42</b>	<b>(6,9%)</b>
<b>RENTAS E IMPUESTOS DE PROPIEDAD "LIKE FOR LIKE"</b>	<b>65,49</b>	<b>66,28</b>	<b>(1,2%)</b>	<b>131,65</b>	<b>133,07</b>	<b>(1,1%)</b>
<b>APERTURAS, CIERRES, REFORMAS Y OTROS</b>	<b>1,08</b>	<b>2,84</b>	<b>(62,1%)</b>	<b>0,91</b>	<b>5,59</b>	<b>(83,8%)</b>
<b>RENTAS E IMPUESTOS DE PROPIEDAD</b>	<b>66,57</b>	<b>69,12</b>	<b>(3,7%)</b>	<b>132,56</b>	<b>138,66</b>	<b>(4,4%)</b>
ESPAÑA	9,71	10,07	(3,6%)	6,21	4,25	46,1%
ITALIA	14,82	13,39	10,7%	14,84	14,52	2,2%
BENELUX	20,71	22,41	(7,6%)	26,22	24,98	4,9%
EUROPA CENTRAL	10,46	12,92	(19,0%)	10,00	13,02	(23,2%)
AMERICA	4,46	4,71	(5,3%)	8,82	7,86	12,3%
<b>EBITDA HOTELES "LIKE FOR LIKE"</b>	<b>60,16</b>	<b>63,49</b>	<b>(5,3%)</b>	<b>66,08</b>	<b>64,62</b>	<b>2,3%</b>
<b>APERTURAS, CIERRES, REFORMAS Y OTROS</b>	<b>(7,94)</b>	<b>(4,35)</b>	<b>(82,4%)</b>	<b>(20,36)</b>	<b>(11,86)</b>	<b>(71,6%)</b>
<b>EBITDA</b>	<b>52,22</b>	<b>59,14</b>	<b>(11,7%)</b>	<b>45,72</b>	<b>52,76</b>	<b>(13,3%)</b>

## Resultados Recurrentes Consolidados

En Q2, la actividad inmobiliaria del grupo ha pasado a clasificarse como Disponible para la Venta y se recoge bajo el epígrafe Otros elementos no recurrentes, por lo que la cuenta de resultados recoge únicamente la actividad hotelera.

**En el segundo trimestre del año**, la buena evolución en términos comparables permite **incrementar los ingresos en un 2,3% (€7,6M)** que se ven afectados por la **variación negativa del tipo de cambio (€5,4M)**. Asimismo, la **salida del perímetro de consolidación de hoteles (€11,4M) provoca una reducción de las ventas consolidadas de €3,6M (-1,0%)**.

En cuanto a los gastos operativos, resaltar que los gastos de personal se incrementan un +1,7% a pesar de subidas de ocupación (+2,1%) e inflación, y que los gastos operativos se incrementan un +3,6% por la implementación de las iniciativas de IT y marketing previstas en el plan estratégico.

En el segundo trimestre y como consecuencia de todo lo anterior, el EBITDA recurrente alcanza los €52,2M frente a los €59,1M del año anterior, de los cuales €3,9M corresponden a la falta de contribución de los hoteles que han salido del perímetro de consolidación y €1,6M por el efecto del tipo de cambio.

Por otro lado, el resultado neto recurrente de la Compañía se incrementa en un +5,2% (+11,9% antes de minoritarios) gracias, principalmente, a la reducción de la cifra de gastos financieros gracias al proceso de refinanciación de la deuda ejecutado en 2013.

**En términos semestrales**, la positiva evolución en términos comparables con **crecimiento en las ventas del 2,4% (€13,7M)** se ven afectados por la **evolución negativa del tipo de cambio (€10,0M)**. Adicionalmente y como consecuencia de la **salida del perímetro de consolidación de hoteles (€19,2M)**, **las ventas consolidadas se reducen en €6,6M (-1,1%)**.

Los gastos operativos totales aumentan en el semestre un +1,5%. Se contienen los gastos de personal (+0,2%), a pesar del aumento de ocupación (+2,6%) y de los ajustes por inflación y convenios. Los otros gastos operativos crecen un +3,0%, destacando la contención de las principales partidas que crecen un +1,7%, a excepción de Marketing y Sistemas, que crecen un +13,1% (€3,1M) tal y como estaba previsto en el Plan Estratégico.

En cuanto a la cifra de arrendamientos, el importante esfuerzo realizado durante los últimos meses ha permitido una reducción en -€2,9M a pesar de los incrementos de IPC y step ups. A nivel de EBITDA se produce, por tanto, una caída de -€7,0M, que se explica en su totalidad por la falta de contribución de los hoteles que han salido del perímetro de consolidación (€5,1M) y por el negativo impacto del tipo de cambio (€2,6M).

**Cuenta de Pérdidas y Ganancias Consolidada**

<b>NH HOTEL GROUP CUENTA DE PYG</b>						
<i>(millones de €)</i>	<b>2T 2014</b>	<b>2T 2013</b>	<b>2014/2013</b>	<b>6M 2014</b>	<b>6M 2013</b>	<b>2014/2013</b>
Ingresos de la Actividad Hotelera	348,0	351,6	(1,0%)	614,2	620,8	(1,1%)
<b>TOTAL INGRESOS</b>	<b>348,0</b>	<b>351,6</b>	<b>(1,0%)</b>	<b>614,2</b>	<b>620,8</b>	<b>(1,1%)</b>
Coste de Personal	(119,9)	(117,9)	1,7%	(229,3)	(228,8)	0,2%
Gastos Directos de Gestión	(109,3)	(105,5)	3,6%	(206,6)	(200,6)	3,0%
<b>BENEFICIO DE GESTIÓN</b>	<b>118,8</b>	<b>128,2</b>	<b>(7,4%)</b>	<b>178,3</b>	<b>191,4</b>	<b>(6,9%)</b>
Reversion Provisión Contratos Onerosos	5,1	3,2	60,7%	9,6	6,3	(52,1%)
Arrendamientos y Contribución Urb.	(71,7)	(72,3)	(0,9%)	(142,1)	(145,0)	(1,9%)
<b>EBITDA</b>	<b>52,2</b>	<b>59,1</b>	<b>(11,7%)</b>	<b>45,7</b>	<b>52,7</b>	<b>(13,3%)</b>
Amortizaciones	(20,1)	(22,4)	(10,3%)	(42,6)	(45,0)	(5,2%)
<b>EBIT</b>	<b>32,1</b>	<b>36,7</b>	<b>(12,5%)</b>	<b>3,1</b>	<b>7,8</b>	<b>(60,0%)</b>
Gastos Financieros	(13,3)	(17,3)	(23,1%)	(27,0)	(34,2)	(21,1%)
Resultados Puesta en Equivalencia	1,6	(0,3)	634,5%	1,5	(0,7)	312,7%
<b>EBT</b>	<b>20,4</b>	<b>19,2</b>	<b>6,4%</b>	<b>(22,4)</b>	<b>(27,2)</b>	<b>17,6%</b>
Impuesto sobre Sociedades	(8,5)	(8,6)	(0,4%)	(4,1)	(2,6)	(61,7%)
<b>Resultado antes de Minoritarios</b>	<b>11,9</b>	<b>10,6</b>	<b>11,9%</b>	<b>(26,5)</b>	<b>(29,7)</b>	<b>10,8%</b>
Intereses Minoritarios	(3,5)	(2,7)	31,9%	1,1	1,2	(10,5%)
<b>RESULTADO NETO recurrente</b>	<b>8,4</b>	<b>8,0</b>	<b>5,2%</b>	<b>(25,4)</b>	<b>(28,5)</b>	<b>10,8%</b>
EBITDA no recurrente	5,5	36,8	(85,2%)	2,0	35,3	(94,4%)
Otros elementos no recurrentes	(18,0)	(3,2)	(465,8%)	(19,4)	(6,8)	(186,2%)
<b>RESULTADO NETO incluyendo no-recurrente</b>	<b>(4,2)</b>	<b>41,6</b>	<b>(110,0%)</b>	<b>(42,8)</b>	<b>0,1</b>	<b>(38981,8%)</b>

**Evolución financiera y otros hechos relevantes**

- Arrendamientos:** La compañía ha logrado reducir los gastos totales de arrendamiento en el primer semestre de 2014 en un -1,9% por renegociaciones de contratos, principalmente en España y en Italia, y por abandono de contratos con contribución negativa, compensando además incrementos de negociaciones en años anteriores y revisiones de IPC. A lo largo del primer semestre se han realizado 49 actuaciones sobre hoteles en arrendamiento, logrando la cancelación de 4 contratos de arrendamiento con un coste de €0,7M. Con estas actuaciones se consiguen ahorros anualizados de €8,1M, de los cuales €4,4M tienen carácter permanente.
- Intereses Minoritarios:** muestran principalmente las pérdidas atribuibles al socio de NH Hotel Group en la unidad de negocio italiana. Con la adquisición del 44,5% restante del capital de NH Italia desde la Junta General de Accionistas de finales de junio esta partida se verá muy reducida.

### EBITDA no recurrente

La variación entre el Q2 2014 y Q2 2013 se debe a que el año pasado se incluyeron a nivel de EBITDA no recurrente los ingresos correspondientes a la venta del NH Gran Hotel Krasnapolsky (€42M) y en este trimestre las del hotel Ámsterdam Centre (€3,9M).

### Otros elementos no recurrentes

- **Otros elementos:** principalmente recoge el efecto derivado de contabilizar la actividad de Sotogrande (inmobiliario y activos turísticos) como disponible para la venta así como los impuestos derivados de la venta del Ámsterdam Centre.

### Deuda Financiera y Liquidez

A 30 de junio de 2014 Cifras en millones de Euros	Límite	Disponible	Dispuesto	Vencimiento *				
				2014	2015	2016	2017	≥ 2018
<b>Deuda Senior</b>								
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
<b>Total deuda garantizada</b>	<b>450,0</b>	<b>66,7</b>	<b>383,3</b>	<b>19,0</b>	<b>19,0</b>	<b>19,0</b>	<b>76,3</b>	<b>250,0</b>
Otra deuda con Garantía	148,3	12,4	135,8	20,4	18,2	44,5	41,2	11,6
<b>Total deuda con garantía</b>	<b>598,3</b>	<b>79,1</b>	<b>519,1</b>	<b>39,4</b>	<b>37,2</b>	<b>63,5</b>	<b>117,5</b>	<b>261,6</b>
Bonos Convertibles (Vencimiento 2018)	225,7	0,0	225,7	-	-	-	-	225,7
Préstamos y créditos sin garantía	17,6	8,5	9,0	9,0	-	-	-	0,0
Préstamos subordinados	75,0	0,0	75,0	-	-	-	-	75,0
<b>Total deuda sin garantía</b>	<b>318,3</b>	<b>8,5</b>	<b>309,8</b>	<b>9,0</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>300,7</b>
Gastos de formalización	-	-	(22,1)	(0,7)	(0,7)	(0,9)	(2,5)	(17,3)
Deuda por intereses	-	-	5,2	5,2	-	-	-	-
<b>Total deuda</b>	<b>916,6</b>	<b>87,7</b>	<b>812,0</b>	<b>52,9</b>	<b>36,5</b>	<b>62,6</b>	<b>115,0</b>	<b>545,1</b>
Tesorería y otros activos líquidos equivalentes **		87,2	87,2					
<b>Deuda neta</b>		<b>174,9</b>	<b>724,8</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.

- La deuda neta del Grupo al cierre del primer semestre del año es de €724,8M, reduciéndose en €77,1M respecto al primer trimestre de 2014 (€801,9M), fundamentalmente debido a la desconsolidación de la deuda neta de Sotogrande (€40 millones). La reducción del gasto financiero tanto a nivel trimestral como semestral responde al menor volumen de deuda y a los menores spreads obtenidos tras el proceso de refinanciación llevado a cabo por la compañía en el 2013.

### Firmas y Aperturas

Desde el 1 de enero de 2014 hasta el 30 de junio de 2014, NH Hotel Group 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 30 de junio 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
		<b>647</b>	

### 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 NH Capri, La Habana de 220 habitaciones. En el segundo trimestre se ha abierto un hotel de 4 estrellas en Parma, Italia, de 118 habitaciones y se ha remodelado el hotel de Praga, aumentando el número de habitaciones en 8 más, hasta tener 450 habitaciones y el hotel de Venecia, aumentando en 15 habitaciones, hasta alcanzar 59 habitaciones.

#### Hoteles Abiertos desde el 1 de enero al 30 de junio de 2014

Hoteles	Ciudad/País	Contrato	# Habitaciones
<b>Nhow Rotterdam</b>	Rotterdam, Holanda	Gestión	278
<b>NH Capri La Habana</b>	La Habana, Cuba	Gestión	220
<b>NH Parma</b>	Parma, Italia	Renta	118
<b>Ext NH Praga</b>	Praga, Rep. Checa	Gestión	8
<b>Ext NH Palazzo Barocci</b>	Venecia, Italia	Renta	15
<b>Total Nuevas Aperturas</b>			<b>639</b>

**Gestión de Activos**

**Venta de Activos**

A principios de Junio se anunció el sale & lease back del hotel NH Ámsterdam Centre con 232 habitaciones por un importe de €52.4 millones. El yield del alquiler es del 6,3% minimizando la pérdida de EBITDA estimada y resultando en una cobertura sobre el beneficio operativo (GOP) de 1.8x. En términos netos, la plusvalía registrada es de €3,9M y la caja de €45M. La duración del contrato es por 20 años con 4 prórrogas de 10 años cada una.

Esta operación abre la puerta a futuras colaboraciones con Fonciere des Regions que permitan aumentar la presencia de NH Hotel Group en Francia, especialmente en Paris.

**Hoteles que salen del Grupo NH desde el 1 de enero al 30 de junio 2014**

Hoteles	Ciudad/País	Mes	Contrato	# Habitaciones
NH Agustinos	Berrioplano, España	Enero	Gestión	60
NH Delta	Tudela, España	Enero	Franquicia	43
NH Castellar	Castellar de la Frontera, España	Febrero	Gestión	74
NH Lotti	Paris, Francia	Marzo	Gestión	159
NH Santander Parayas	Santander, España	Marzo	Renta	103
NH Las Rozas	Madrid, España	Abril	Gestión	80
NH La Florida	Madrid, España	Abril	Gestión	41
NH Aravaca	Madrid, España	Abril	Gestión	38
NH Inglaterra	Granada, España	Mayo	Renta	36
NH Palacio de Oriol	Santurce, España	Mayo	Renta	88
NH Alanda	Marbella, España	Mayo	Gestión	199
NH Algeciras Suites	Algeciras, España	Mayo	Gestión	73
NH Orus	Zaragoza, España	Junio	Renta	53
<b>Total Salidas</b>				<b>1.047</b>

**HOTELES ABIERTOS DE NH HOTEL GROUP POR PAÍSES A 30 DE JUNIO 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. ESPANA	ESPANA	149	18.581	3	82	9.747	15	2.229	45	6.020	7	585
B.U. ESPANA	PORTUGAL	2	165	-	2	165	-	-	-	-	-	-
B.U. ESPANA	ANDORRA	1	60	-	-	-	-	-	1	60	-	-
B.U. ITALIA	ITALIA	50	8.103	1	32	5.318	15	2.280	3	505	-	-
B.U. BENELUX	HOLANDA	36	6.789	4	17	2.673	16	3.290	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	587	-	-	-	-	-	2	587	-	-
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	-	-	-	-
<b>HOTELES ABIERTOS</b>		<b>369</b>	<b>57.785</b>	<b>20</b>	<b>209</b>	<b>31.046</b>	<b>80</b>	<b>12.923</b>	<b>72</b>	<b>13.138</b>	<b>8</b>	<b>678</b>

**PROYECTOS FIRMADOS DE NH HOTEL GROUP A 30 DE JUNIO 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	3	452	-	1	204	-	-	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
<b>PROYECTOS FIRMADOS</b>		<b>10</b>	<b>1.554</b>	<b>-</b>	<b>3</b>	<b>558</b>	<b>1</b>	<b>200</b>	<b>6</b>	<b>796</b>

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

	2014	2015	2016
Inversión esperada (€ millones)	1,5	10,1	0,7

# **nh** | HOTEL GROUP

---

**nh**  
HOTELS

  
NH COLLECTION

*nhow*

**Hesperia**  
RESORTS

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