



NH | HOTEL GROUP
PART OF

MINOR
HOTELS

1

MENSAJE DEL
PRESIDENTE
Y DEL CEO

NH Collection Prague Carlo IV
República Checa

MENSAJE DEL PRESIDENTE

Queridos stakeholders:

Me dirijo de nuevo a ustedes con enorme satisfacción, tras mi reelección en el cargo en la Junta General de Accionistas celebrada el pasado mes de junio de 2022. En adelante, continuaré con la misma constancia y voluntad de colaboración con el resto de los consejeros para agilizar y maximizar en lo posible las grandes expectativas de NH Hotel Group, gracias al tesón y el saber hacer de la compañía.

Durante los últimos meses, la reactivación del sector hotelero, especialmente la de nuestra compañía, ha sido más rápida de lo esperado. A día de hoy, el afán y el interés por viajar parece haberse consolidado entre las preferencias de negocios, culturales y sociales de miles de viajeros, quienes además parecen inclinarse hacia un segmento de experiencias que corresponden con la oferta que nuestro grupo contempla en su cartera de hoteles.

El turismo internacional duplicó sus cifras en el mundo en 2022, cuando viajaron 900 millones de personas, el doble que los 450 millones de 2021, pero todavía un 37% menos que en 2019. La Organización Mundial del Turismo (OMT) confía en que la progresión se mantenga este 2023, aunque sigue considerando difícil superar las cifras mundiales previas a la pandemia, dadas las incertidumbres económicas y geopolíticas todavía latentes. Una recuperación mayor de la esperada en los viajes en Asia y Pacífico podría mejorar unas cifras globales que, de momento, mantienen fuertes diferencias regionales. Europa y Oriente Medio ya han recuperado más de cuatro quintas partes de los viajeros de 2019, mientras que el conjunto de América se mantiene un 35% por debajo, y en Asia y Pacífico hay un 77% menos de viajeros, según el primer Barómetro de la OMT en 2023.

Europa, la región mundial más activa, acogió 585 millones de los 900 millones de viajeros internacionales existentes en 2022. La demanda intrarregional fue especialmente pujante en verano, donde dos de cada tres llegadas aéreas se produjeron en este continente. Si centramos el análisis en España, la perspectiva mejora de forma sustancial. En su primer informe del año, la Alianza para la Excelencia Turística, Exceltur, subraya que 2022 ha marcado la total recuperación de la actividad turística en España. El Producto Interior Bruto turístico alcanzó 159.000 millones de euros nominales, cifra un 1,4% superior a la de 2019. El sector turístico representó el 12,2% de la economía española el año pasado, todavía cuatro décimas por debajo de su peso en 2019, pero con unas expectativas de crecimiento aún muy positivas, según el análisis de Exceltur.

Desde el Consejo de Administración de NH Hotel Group, hemos acompañado al equipo gestor para impulsar al máximo la recuperación de la compañía. Me siento especialmente satisfecho de la incorporación al mismo como consejera ejecutiva, de Laia Lahoz, también Chief Assets & Development Officer del grupo. Su desempeño en la renegociación de los contratos en los hoteles en alquiler durante la pandemia, así como en la política de crecimiento acometida desde el segundo semestre de 2022 le otorgan una perspectiva y un criterio decisivo para la nueva etapa abierta en la compañía. Un nuevo curso en el que NH Hotel Group continúa con su arquitectura unificada de marcas con Minor Hotels con el objetivo de convertirse en la cadena internacional de confianza para viajeros asiáticos y americanos de largo radio que volverán a elegir masivamente Europa como destino a partir de este mismo año.





NH Collection Prague Carlo IV
República Checa

También hay que destacar de 2022 la alineación en el Consejo para continuar la reducción del endeudamiento iniciada en el ejercicio 2021. En concreto y respecto al préstamo ICO, que ascendía a un total de 250 millones de euros, a lo largo del pasado año, aprobamos sendas amortizaciones parciales del mismo, que se decidió cancelar en su totalidad ya en los primeros días de este año. La compañía recurrió al endeudamiento durante el apogeo de la pandemia, al entender que era la forma más efectiva de garantizar su viabilidad. A la vez se reforzó su estructura de capital con la ampliación suscrita tanto por Minor Hotels como por los accionistas minoritarios y con la operación de sale & leaseback sobre el NH Collection Barcelona Gran Hotel Calderón. A partir de ahí y con la progresiva recuperación de la actividad, se comenzó a reducir la deuda financiera, lo que, sin duda, es una excelente noticia ante un futuro corporativo que esperamos activo e ilusionante.

En paralelo, desde el Consejo hemos alentado y promovido criterios de transparencia al mismo nivel de las mejores cotizadas españolas, con un interés especial por el cuidado de los criterios ambientales, sociales y de gobernanza, habitualmente denominados ESG. Hemos seguido también con atención y pleno apoyo los avances en innovación y digitalización, saldados tras la puesta en marcha de NH Digital Core Platform. Se han procurado incentivar también medidas capaces de minimizar el impacto ambiental. Se sigue incrementando el uso de las energías más limpias, prueba de ello es el 64% de la electricidad consumida en todo el Grupo proviene ya de fuentes completamente renovables. En los hoteles de la unidad de negocio del sur de Europa esa proporción ya alcanza el 100%.

Por otra parte, hemos implantado nuevos amenities ecorresponsables certificados con el sello EU Ecolabel. Para mitigar el desperdicio alimentario, mantenemos activa nuestra alianza con Too Good to Go y hemos conseguido salvar 34 toneladas de alimentos en el total del año. Los resultados han sido prometedores y la intención corporativa es desarrollar alianzas con otros socios y proveedores con objetivos igualmente sostenibles.

Sobre el ejercicio 2022, me siento especialmente orgulloso de que nuestra compañía haya sido incluida, por cuarto año consecutivo, en el Índice Bloomberg de Igualdad de Género por su compromiso con las políticas de igualdad y la transparencia en su desempeño como empresa cotizada. Nos volvimos a situar en la parte alta del escalafón en los cinco aspectos sobre igualdad de género tasados por el índice: el liderazgo femenino y el flujo de talento, la igualdad salarial, la cultura inclusiva, las políticas contra el acoso sexual y su compromiso en favor de la mujer.

Hemos recibido además menciones expresas por la apuesta corporativa por el liderazgo femenino y la cartera de talento, así como las políticas de la compañía en materia de igualdad salarial y de paridad de género. Cabe destacar que nos han incluido por tercer año consecutivo en el Sustainability Yearbook 2023 de S&P Global, consolidándonos como una de las empresas referentes del sector hotelero en materia de sostenibilidad.

En definitiva, distinciones relevantes dado que la diversidad, igualdad y sostenibilidad son inherentes a la cultura de NH y serán aspectos determinantes para garantizar el éxito de la compañía. Sobre esos logros, desde el Consejo seguiremos comprometidos con el conjunto de accionistas y con los profesionales de la firma, fieles al mandato de alentar e impulsar las decisiones del equipo directivo para hacer de NH Hotel Group un referente sectorial que beneficie justamente a todos sus stakeholders: clientes, accionistas, directivos y empleados y a la sociedad con la que nos relacionamos en general.

Ya hemos avanzado mucho en reconocimiento a la calidad del servicio, atención al cliente, orgullo de pertenencia y cuidado ambiental y social, así como en la aplicación de las mejores prácticas corporativas y de gobernanza. Estoy seguro de que, con el apoyo de todos, cada día nos acercaremos un poco más a la excelencia y seguiremos alcanzando objetivos cada vez más ambiciosos.

Alfredo Fernández Agras
Presidente NH Hotel Group

MENSAJE DEL CEO

Queridos stakeholders:

NH Hotel Group ha completado en 2022 uno de los mejores años de su historia. Desde el pasado mes de abril, los ingresos y el volumen de ocupación de los hoteles de nuestro grupo mejoran sustancialmente mes a mes. La voluntad y el anhelo de viajar han llevado a millones de personas del mundo a elegirnos. El esfuerzo constante de nuestros profesionales nos ha permitido estar a la altura de las preferencias y prioridades de cada cliente. Tras la pandemia y en mitad de una severa crisis, nuestra compañía ha sido capaz de reforzar su viabilidad, extremar la gestión financiera y comercial, e impulsar la recuperación de la actividad en cada uno de los mercados donde operamos, así como consolidar una apreciable y sostenida capacidad de crecimiento. Debemos sentirnos legítimamente orgullosos de ello.

Veníamos de un 2019 exitoso, récord histórico de ingresos y beneficios. Para entonces, el Grupo ya había empezado a aplicar su transformación estratégica hacia los segmentos upper-upscale y lujo. Habíamos simplificado además la estructura organizativa, avanzado en innovación tecnológica y completado la digitalización de procesos, servicios y sistemas de atención al cliente. Estas ventajas precedentes, sumadas al rigor financiero y al más estricto control de gastos, nos permitieron preservar nuestra viabilidad corporativa entre marzo de 2020 y marzo de 2022; los dos años más inclementes y difíciles para cualquier compañía hotelera. Desde abril, la solidez y la tracción acumuladas nos han permitido incluso superar las expectativas más optimistas. Los ingresos totales de NH Hotel Group fueron ligeramente más elevados en 2022 que en 2019, hasta alcanzar un nuevo récord superior a los 1.750 millones de euros. El resultado bruto de explotación anual se quedó un 15% por debajo del resultado de 2019, explicado por el impacto de la variante ómicron en el primer trimestre de 2022. Excluyendo dicho impacto, todas las métricas de la cuenta de resultados de los últimos tres trimestres del año han sido superiores a las del mismo periodo de 2019.

El efecto ómicron ha hecho que la ocupación del conjunto de 2022 sea algo superior al 60%, pero con una contundente recuperación desde el mes de abril, aunque todavía ligeramente por debajo de la de 2019. No ha ocurrido así con la tarifa media de 2022, que se situará en niveles superiores a los 120 euros por noche, lo que implica casi un 20% más que en 2019. La recuperación de los precios ha sido constante desde abril, gracias en parte a la excelente respuesta de la demanda, al mayor protagonismo que nuestro grupo ha alcanzado en los nichos más cualificados del mercado, así como a una estrategia comercial para el cliente de negocio enfocada en las pequeñas y medianas empresas.

El segmento del lujo se viene mostrando extremadamente resiliente, de manera que, nuestra especialización ad hoc nos aporta una interesante ventaja competitiva para el futuro. En paralelo, hemos crecido también en el segmento vacacional, de forma que nuestra cartera estará progresivamente equilibrada y compensada entre países. Todo esto combinado, además, con más de 20 años de experiencia en el segmento urbano, con emplazamientos emblemáticos en las grandes ciudades, donde nuestros hoteles son identificados como de negocios y ocio al mismo tiempo. Un rasgo no demasiado habitual ni extendido dentro del sector turístico.

En suma, la excelente evolución de nuestra actividad hotelera ha permitido acelerar la importante reducción del endeudamiento que venimos llevando a cabo desde 2021. En los últimos dos años, NH Hotel Group ha reducido



su deuda financiera neta a menos de la mitad, desde los 685 millones a finales del 2020 hasta los 308 millones de euros a cierre del ejercicio 2022. A su vez, la liquidez disponible alcanza los 569 millones de euros al cierre del año pasado. Durante 2022, la fuerte generación de caja permitió amortizar 200 millones de los 250 millones de euros recibidos del préstamo sindicado ICO y la cantidad restante ha sido cancelada en enero de 2023.

Nuestro objetivo para este año es continuar en esta senda de reducción del endeudamiento, desde la convicción de que los niveles bajos de endeudamiento permiten mayor flexibilidad y capacidad de reacción ante cualquier hipotético momento de dificultad. Ser propietarios de más de un 20% de las habitaciones hoteleras de los activos que operamos, muchos de ellos emblemáticos, nos proporciona una seguridad adicional muy relevante, tanto para la gestión de la compañía como para la fortaleza de balance como eventual fuente de liquidez, y por tanto el confort y la rentabilidad de nuestros accionistas. Sobre esa base, la compañía estará en condiciones de recuperar la política de dividendos en un espacio corto de tiempo.

La confianza y el apoyo recibidos por parte de nuestro accionista mayoritario, Minor Hotels, han sido decisivos para consolidar e incluso mejorar las previsiones. Su apoyo resultó determinante para el éxito de la ampliación de capital completada en 2021. Desde entonces, hemos profundizado también en las sinergias y en la unificación de nuestra arquitectura de marcas. Un aspecto concluyente que nos hace todavía mucho más eficientes y competitivos a medio y largo plazo. Desde 2022, contamos con unos estándares comunes de calidad en el mundo para los segmentos alto y de lujo. Las ocho marcas hoteleras que operan NH Hotel Group y Minor Hotels son fácilmente identificables y reconocibles internacionalmente. En Europa, las marcas Anantara y Tivoli han reforzado sustancialmente nuestro posicionamiento en lujo, una de las fortalezas sobre las que se basará nuestro crecimiento corporativo a medio y largo plazo. Por su parte, nuestras marcas NH Hotels & Resorts y NH Collection debutarán en nuevos mercados como Tailandia, China, Catar y Emiratos Árabes Unidos.

Nos proponemos ser uno de los operadores hoteleros más activos en los próximos dos años. Inauguraremos 50 hoteles en el mundo de forma conjunta con Minor Hotels, de los que 27 serán operados por NH Hotel Group en Europa y Latinoamérica. Entre ellos, queremos asignar un protagonismo creciente a nuestra oferta hotelera de mayor categoría (upper-upscale y lujo), de modo que entre el 10% y el 15% de nuestra cartera de hoteles sea de las marcas Anantara y Tivoli. Disponer de estas marcas de lujo nos permite formar parte también en Europa del exclusivo consorcio hotelero 'Leading Hotels of the World'. Somos percibidos ya por muchos miembros del sector como la mejor opción para viajes en Europa y nos sentimos muy orgullosos de serlo.

Desde junio de 2022, formamos parte además de la Global Hotel Alliance y de su programa de fidelización GHA Discovery, que reúne 40 marcas hoteleras de lujo, con 800 hoteles repartidos en 100 países en el mundo. Asimismo, la mayor segmentación y variedad nos ha ayudado a ampliar nuestros acuerdos de comercialización. Son ahora más globales y nos ayudan a generar más sinergias. Prueba de ello es que hemos ganado relevancia, visibilidad y conocimiento en mercados de Asia que ahora se han convertido en emisores, como Corea del Sur, Oriente Medio, China o India.

El enorme progreso conseguido en los últimos meses es la base idónea para crecer y expandirnos con mayor celebridad en el futuro. Estamos construyendo una cartera de hoteles muy bien seleccionados y combinados entre sí. Al mismo tiempo, construimos un modelo asset-right, donde cada activo tiene su gestión específica por su calidad o su valor, y también en función del mercado, del país y de la ciudad concreta.

Nos proponemos crecer con una agilidad en la estructura y organización que permita detectar y decidir emplazamientos más rápidamente. Para ello, seguimos reforzando alianzas de arrendamiento con los principales inversores del sector, con acuerdos exitosos para ambas partes y muy buenas relaciones asentadas. Creemos, por tanto, que haber llegado hasta aquí marca el punto de partida hacia un futuro más dinámico y atractivo que nunca.

Asimismo, para poder aprovechar las oportunidades y alcanzar la excelencia en nuestras gestiones es necesario apostar por la sostenibilidad en nuestro negocio, una de nuestras prioridades corporativas para contribuir de manera positiva al bienestar ambiental y social del planeta. La lucha contra el cambio climático es el mayor reto y el compromiso social para revertirlo va en aumento cada año. Con la ambición de operar en un mundo descarbonizado, estamos redefiniendo nuestro objetivo de reducción de emisiones de carbono en toda nuestra cadena de valor en un 20% para 2030, para alinearnos con el propósito mundial de evitar aumentos de la temperatura superiores a 1,5 grados centígrados.

Adicionalmente, como miembro de la Red Española de Pacto Mundial de las Naciones Unidas, la Compañía se compromete a seguir mostrando su contribución a los Objetivos de Desarrollo Sostenible, centrándonos especialmente en aquellos relacionados directamente con nuestra actividad, a través de las distintas páginas del presente Informe.

Finalizo con la que considero reseñar con mayor relevancia: la del compromiso, la entrega y el excelente desempeño de los más de diez mil profesionales que ayudan a mejorar día a día la marca NH Hotel Group. Estos últimos años también han sido los del compañerismo, los del esfuerzo compartido y los de la solidaridad. En NH Hotel Group nos hemos sentido más próximos, cercanos e implicados que nunca. Ese orgullo de pertenencia es el mejor aliciente para seguir haciendo equipo y garantizar que seguiremos siendo los mejores anfitriones para cada uno de nuestros clientes en cada uno de los hoteles que operamos.

Muchas gracias,



Ramón Aragonés
CEO NH Hotel Group