

NH | HOTEL GROUP
PART OF

MINOR
HOTELS

10

UP FOR PEOPLE

NH Collection Firenze Palazzo Gaddi
Italia

UP FOR PEOPLE



EMPLEADOS

Promover una cultura responsable y una mentalidad sostenible para nuestros equipos, fomentando la diversidad, la ética y el bienestar.



CLIENTES

Proporcionar un servicio excelente mediante soluciones sostenibles e innovadoras, al tiempo que educamos e implicamos activamente a los clientes en nuestros proyectos y compromisos.



COMUNIDADES

Apoyar a nuestros socios clave, creando un impacto social y medioambiental positivo en las comunidades locales donde estamos presentes.

En el marco del pilar UP FOR PEOPLE, la Compañía promueve el desarrollo profesional de los empleados, a la vez que crea un impacto positivo en aquellos lugares y comunidades donde estamos presentes, para ofrecer a sus clientes la mejor experiencia, haciéndoles partícipes de los compromisos sostenibles.

Bajo este pilar, se gestionan los compromisos de tres de nuestros stakeholders:

- Empleados, promoviendo una cultura responsable y fomentando la inclusión, la diversidad y el bienestar en todos ellos.
- Clientes, proporcionando un servicio excelente a través de soluciones sostenibles e innovadoras.
- Comunidades, creando un impacto social y ambiental en los lugares que operamos.

En las próximas páginas, identificaremos los principales proyectos e impactos realizados en cada uno de estos pilares.





10.1

UP FOR PEOPLE

Empleados



EMPLEADOS



Promover una cultura responsable y una mentalidad sostenible para nuestros equipos a la vez que fomentamos la diversidad, la ética y el bienestar son algunas de nuestras prioridades

NH Hotel Group cuida de sus empleados y busca su compromiso e involucración con el negocio sostenible de la Compañía, de modo que esté integrado en sus actividades diarias. Todo ello a través de una comunicación fluida y reconociendo su compromiso responsable.

Dentro de la estrategia de negocio de NH Hotel Group, la cultura corporativa es clave. La Compañía considera a sus empleados como su principal activo, y entiende que, para construir una cultura corporativa de liderazgo, es imprescindible gestionar la atracción y el desarrollo de talento, así como sostener su motivación y su orgullo de pertenecer a NH Hotel Group.

Durante este ejercicio, se han consolidado los proyectos clave, completando la implementación del Plan Estratégico del pilar de People y sentando la base para el lanzamiento de las iniciativas estratégicas que se agrupan en los 4 pilares principales:

- Compromiso interno.
- Gestión del talento.
- Estrategia de contratación.
- Marca empleadora.

Para llevar a cabo la estrategia, la Compañía se ha focalizado en evolucionar el enfoque de la estrategia de escucha al empleado para llegar a medir la experiencia del empleado. Adicionalmente, se han actualizado los pools de talento así como los planes de sucesión, desarrollo y retención.

Asimismo, se ha reformulado la estrategia de reclutamiento para hacer frente a la nueva realidad del mercado y a las necesidades de NH Hotel Group, fomentando la movilidad interna, así como fortaleciendo la relación con la red de instituciones académicas con las que colaboramos desde hace tiempo e incorporando nuevas entidades, todo ello con el objetivo de apoyar y promover la vocación hotelera de los jóvenes. Al mismo tiempo ha evolucionado la Propuesta de Valor del Empleado para garantizar la atracción y retención del talento a largo plazo, reconsiderando la importancia de elementos clave como el desarrollo de carrera, el bienestar o la compensación, entre otros.

Cabe destacar que en 2022 la Compañía ha retomado procesos muy relevantes dentro de la estrategia de People como la encuesta de clima, las calibraciones de talento, los programas de reconocimiento, formación y de desarrollo interno, entre otros. Todos ellos adaptados a la nueva realidad de la Compañía. Con todo ello, NH Hotel Group ha seguido cuidando de sus equipos y les ha proporcionado herramientas para gestionar la incertidumbre de años pasados, focalizándose en identificar, desarrollar y retener el talento.

Adicionalmente, la Compañía seguirá reforzando el compromiso de sus empleados y creando entornos de trabajo óptimos para maximizar la contribución de sus empleados.

Estrategia de People

NH Hotel Group ha mantenido a lo largo del año el foco en sus pilares estratégicos, asegurando que sigue sosteniendo su visión de largo plazo, pero adaptando las iniciativas lanzadas para darles sentido y utilidad dentro del contexto individual, social y de compañía tan complejo en estos últimos años.

A continuación, se destacan los principales proyectos desarrollados dentro del pilar estratégico:



NH Cancun Airport
México

Líneas de trabajo estratégicas de Recursos Humanos

COMPROMISO ORGANIZATIVO

- Lanzamiento de la encuesta bienal de clima y análisis de los resultados con el objetivo de diseñar planes de acción a todos los niveles.
- Implantación de la versión móvil de NH Talent con el objetivo de acercar la oferta de procesos y servicios de Recursos Humanos a los "empleados sin escritorio".
- Actualizar la estrategia de canales para impulsar y mantener el compromiso interno, así como potenciar su rol como palanca de gestión del cambio.
- Diseño del Plan de Comunicación Interna para alinear a los empleados con las prioridades estratégicas de la Compañía, reforzando el posicionamiento de los líderes.

ATRACCIÓN Y GESTIÓN DEL TALENTO

- Desarrollar planes de desarrollo individual fruto de las calibraciones de talento realizadas.
- Promover la utilización de la funcionalidad de feedback más allá de la perspectiva del manager.
- Fortalecimiento del "Pay for Global Performance" con el lanzamiento de la retribución variable 2022 así como dos Incentivos a Largo Plazo.
- Nivelación de todos los puestos tipo de la compañía a través del análisis de contribución de los roles existentes en función de las nuevas líneas estratégicas de compañía.
- Definición de nuevos modelos de incrementos salariales, enriqueciendo los existentes con parámetros de talento.
- Fomentar la asistencia a eventos y ferias de las escuelas de hostelería, tanto locales como internacionales.
- Diseñar un programa global de referenciados.
- Promover la movilidad interna, especialmente en lo relativo a task forces que permitan a los empleados tener experiencias internacionales y conocer otras marcas dentro de la Compañía.

EMPLOYER BRANDING

- Diversificar las acciones de Employer Branding, con foco en la colaboración con las Top Hospitality Schools de Europa.
- Renovar la estrategia e imagen en los canales dedicados de Redes Sociales, incluyendo el lanzamiento del nuevo perfil NH Careers en LinkedIn.
- Renovar la estrategia e imagen en los canales dedicados de Redes Sociales, incluyendo el lanzamiento del nuevo perfil NH Careers en LinkedIn.
- Dar mayor visibilidad de contenidos de Sostenibilidad como palanca relevante para la captación y retención de talento.

Nuestros “team members”

Al 31 de diciembre, la distribución por sexos y categorías profesionales del personal en plantilla es la siguiente:

EMPLEADOS POR CATEGORÍA (A 31 de diciembre 2022)

	31/12/2022		31/12/2021	
	Hombres	Mujeres	Hombres	Mujeres
Dirección General del Grupo	6	2	7	1
Directores y Jefes de Departamento	864	647	816	619
Técnicos	514	493	464	425
Comerciales	257	580	175	470
Administración	49	94	48	82
Resto de personal	4.321	4.624	3.747	3.989
	6.011	6.440	5.257	5.586

No obstante, toda la información relativa a empleados a partir de este punto, corresponde a datos de FTEs (Full Time Equivalents) para todo tipo de empleados (exceptuando Outside Labour, Extra Labour y Trainees) considerando hoteles en propiedad, alquiler, gestión, recogidos en el sistema de gestión ERP SAP HCM de NH Hotel Group.

Durante 2022, NH Hotel Group tenía 10.995 empleados, ubicados en 29 países, donde el 51% son mujeres y el 49% hombres.

EMPLEADOS POR UNIDAD DE NEGOCIO

	Perímetro consolidado			Perímetro corporativo		
	2022	2021	Variación (en %)	2022	2021	Variación (en %)
Oficinas Centrales y CRO	423	408	3,7	423	408	3,7
BU América	1.592	1.372	16,0	1.939	1.665	16,5
BUNE	4.340	4.056	7,0	4.846	4.431	9,4
BUSE	4.641	4.235	9,6	5.593	5.080	10,1
Total	10.995	10.071	9,2	12.800	11.584	10,5



DESGLOSE DE EMPLEADOS POR PAÍS Y GÉNERO

	Perímetro consolidado							Variación (en %)
	2022			2021				
	Mujeres	Hombres	Total	Mujeres	Hombres	Total		
Alemania	887	866	1.753	878	830	1.708	2,6	
Argentina	218	201	419	167	178	345	21,4	
Austria	126	121	247	114	116	230	7,4	
Bélgica	275	229	504	281	223	505	-0,2	
Chile	86	60	146	81	45	127	15,0	
Colombia	186	218	403	172	197	369	9,2	
Dinamarca	28	37	65	9	15	24	170,8	
Ecuador	18	25	43	19	28	47	-8,5	
España	1.641	1.463	3.104	1.564	1.383	2.948	5,3	
Estados Unidos	55	30	84	28	17	45	86,7	
Francia	72	89	162	58	74	132	22,7	
Hungría	48	34	82	33	23	56	46,4	
Italia	556	676	1.232	541	637	1.178	4,6	
Irlanda	60	72	133	59	59	118	12,7	
Luxemburgo	21	21	42	17	19	36	16,7	
México	285	268	553	226	232	458	20,7	
Países Bajos	693	666	1.359	618	611	1.229	10,6	
Portugal	247	235	481	162	178	340	41,5	
Reino Unido	7	4	11	9	10	19	-42,1	
República Checa	31	24	55	28	24	52	5,8	
Rumanía	18	8	25	13	6	19	31,6	
Suiza	33	31	64	30	30	60	6,7	
Uruguay	14	13	27	15	13	28	-3,6	
Total	5.605	5.390	10.995	5.123	4.948	10.071	9,2	

	Perímetro corporativo							Variación (en %)
	2022			2021				
	Mujeres	Hombres	Total	Mujeres	Hombres	Total		
Alemania	887	866	1.753	878	830	1.708	2,6	
Argentina	257	251	507	196	233	429	18,2	
Austria	126	121	247	114	116	230	7,4	
Bélgica	303	246	549	281	223	505	8,7	
Chile	99	70	169	88	51	139	21,6	
Colombia	189	222	411	172	197	369	11,4	
Dinamarca	28	37	65	9	15	24	170,8	
Ecuador	18	25	43	19	28	47	-8,5	
Eslovaquia	27	20	47	27	18	45	4,4	
España	1.730	1.514	3.244	1.638	1.425	3.063	5,9	
Estados Unidos	55	30	84	28	17	45	86,7	
Francia	72	89	162	58	74	132	22,7	
Hungría	48	34	82	33	23	56	46,4	
Italia	556	680	1.236	541	639	1.181	4,7	
Irlanda	60	72	133	59	59	118	12,7	
Luxemburgo	21	21	42	17	19	36	16,7	
México	403	379	781	324	330	654	19,4	
Países Bajos	791	780	1.571	692	702	1.395	12,6	
Portugal	638	652	1.290	508	559	1.067	20,9	
Reino Unido	30	28	58	20	21	40	45,0	
República Checa	122	89	211	108	79	187	12,8	
Rumanía	18	8	25	19	8	27	-7,4	
Suiza	33	31	64	30	30	60	6,7	
Uruguay	14	13	27	15	13	28	-3,6	
Total	6.525	6.276	12.800	5.875	5.709	11.584	10,5	

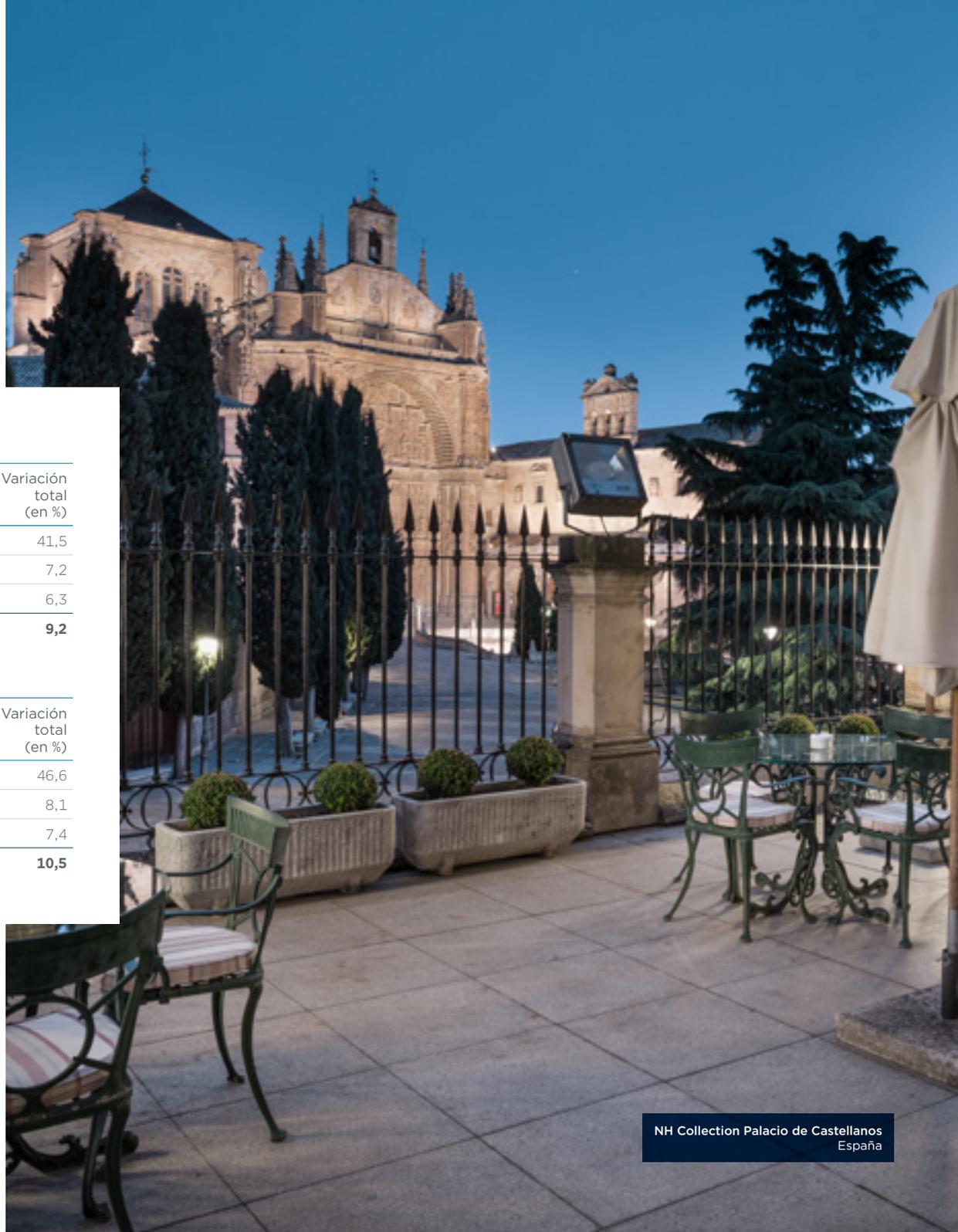
DESGLOSE DE EMPLEADOS POR GÉNERO

	Perímetro consolidado			Perímetro corporativo		
	2022	2021	Variación (en %)	2022	2021	Variación (en %)
Mujeres	5.605	5.123	9,4	6.525	5.875	11,1
Hombres	5.390	4948	8,9	6.276	5.709	9,9
Total	10.995	10.071	9,2	12.800	11.584	10,5

DESGLOSE DE EMPLEADOS POR EDAD Y GÉNERO

	Perímetro consolidado						Variación total (en %)
	2022			2021			
	Mujeres	Hombres	Total	Mujeres	Hombres	Total	
Menores de 25 años	541	479	1.020	385	336	721	41,5
Entre 25 y 40 años	2.322	2.094	4.416	2.167	1.954	4.120	7,2
Mayores de 40 años	2.742	2.817	5.560	2.571	2.659	5.230	6,3
Total	5.605	5.390	10.995	5.123	4.948	10.071	9,2

	Perímetro corporativo						Variación total (en %)
	2022			2021			
	Mujeres	Hombres	Total	Mujeres	Hombres	Total	
Menores de 25 años	646	566	1.211	385	336	826	46,6
Entre 25 y 40 años	2.698	2.476	5.175	2167	1954	4.787	8,1
Mayores de 40 años	3.181	3.233	6.414	2571	2659	5.970	7,4
Total	6.525	6.276	12.800	5.123	4.948	11.583	10,5



DESGLOSE DE EMPLEADOS POR CATEGORÍA PROFESIONAL Y GÉNERO

	Perímetro consolidado						
	2022			2021			Variación total (en %)
	Mujeres	Hombres	Total	Mujeres	Hombres	Total	
Servicios Centrales							
Top Management	25	60	85	26	57	83	2,1
Middle Management	216	175	391	216	170	386	1,3
Staff	571	285	856	531	265	797	7,4
Total	811	520	1.332	774	493	1.266	5,2
Hotel							
Top Management	100	179	279	98	184	282	-1,2
Middle Management	621	821	1.442	605	806	1.411	2,2
Staff	4.073	3.869	7.943	3.646	3.466	7.113	11,7
Total	4.794	4.870	9.664	4.349	4.456	8.805	9,8
Total							
Top Management	125	239	363	124	241	365	-0,4
Middle Management	837	997	1.833	821	976	1.797	2,0
Staff	4.644	4.155	8.799	4.178	3.732	7.909	11,2
Total	5.605	5.390	10.995	5.123	4.948	10.071	9,2

	Perímetro corporativo						
	2022			2021			Variación total (en %)
	Mujeres	Hombres	Total	Mujeres	Hombres	Total	
Servicios Centrales							
Top Management	25	63	88	26	59	85	3,2
Middle Management	220	177	396	230	177	408	-2,8
Staff	605	300	905	580	280	860	5,2
Total	850	539	1.389	836	516	1.352	2,8
Hotel							
Top Management	109	197	306	109	202	310	-1,1
Middle Management	705	930	1.636	678	907	1.585	3,2
Staff	4.860	4.609	9.469	4.252	4.084	8.336	13,6
Total	5.675	5.736	11.411	5.038	5.193	10.231	11,5
Total							
Top Management	134	260	394	135	260	395	-0,2
Middle Management	925	1.107	2.032	908	1.084	1.993	2,0
Staff	5.466	4.908	10.374	4.832	4.364	9.196	12,8
Total	6.525	6.276	12.800	5.875	5.709	11.583	10,5

Las categorías por las que se desglosa toda la información son las siguientes:

Top Management:

- SSCC/Oficinas Corporativas: Chief Officer, Senior Vice President, Vice President, Senior Director y Director Regional.
- Hotel: Director y Deputy.

Middle Management:

- SSCC/Oficinas Corporativas: Director y Manager.
- Hotel: Jefes de departamento.

Staff:

- SSCC/Oficinas Corporativas: Executive, Staff y Assistant.
- Hotel: Resto de posiciones de hotel.

Creación de empleo de calidad y retención del talento

La apuesta de NH Hotel Group por la estabilidad laboral se pone de manifiesto gracias al alto porcentaje de empleados con contrato indefinido. La Compañía fomenta la estabilidad laboral, especialmente de mujeres y en colectivos menores de 40 años.

CONTRATOS*

	Perímetro consolidado			Perímetro corporativo		
	2022	2021	Variación (en %)	2022	2021	Variación (en %)
Contratos indefinidos						
Jornada Parcial	701	739	-5,1	728	764	-4,7
Jornada Completa	8.662	8.410	3,0	9.968	9.600	3,8
Total	9.363	9.149	2,3	10.696	10.364	3,2
Contratos temporales						
Jornada Parcial	164	80	105,0	181	88	105,7
Jornada Completa	1.469	842	74,5	1.923	1.132	69,9
Total	1.633	922	77,1	2.104	1.219	72,6

(*) Nota de cara a la interpretación de los datos relativos al promedio anual de modalidades de contrato:

-Los empleados jubilados a tiempo parcial se considera una modalidad de contratos temporales.

-Los contratos parciales son un tipo de contrato tanto para la modalidad contractual temporal como indefinida.

El incremento en el número de contratos es debido a la reactivación del negocio hotelero y por ende, a las nuevas contrataciones realizadas.

Así, en 2022, el 84% del promedio de los contratos de mujeres son indefinidos (-9% vs. 2021) y el 83% del promedio de los empleados entre 25 y 40 años tienen contrato indefinido (-17% vs. 2021).

Adicionalmente, el promedio de contratos se ha calculado dividiendo el total de días de contrato por categoría de cada empleado entre el total de días de año.



PROMEDIO ANUAL DE MODALIDADES DE CONTRATOS POR GÉNERO

	Perímetro consolidado						Variación total (en %)
	2022			2021			
	Mujeres	Hombres	Total	Mujeres	Hombres	Total	
Contratos temporales	957	866	1.823	512	521	1.033	76,5
Contratos indefinidos	5.028	4.718	9.746	4.959	4.573	9.532	2,2
Total	5.985	5.584	11.569	5.471	5.094	10.565	9,5
Contratos a tiempo parcial	957	417	1.374	890	347	1.237	11,1

PROMEDIO ANUAL DE MODALIDADES DE CONTRATO POR EDAD

	Perímetro consolidado					
	2022			2021		
	< 25 años	25-40 años	> 40 años	< 25 años	25-40 años	> 40 años
Promedio anual contratos temporales	616	794	412	549	740	296
Promedio anual contratos indefinidos	534	3.769	5.444	585	4.342	5.265
Total	1.150	4.563	5.856	1.134	5.082	5.561
Promedio anual de contratos a tiempo parcial	234	413	726	176	424	741

PROMEDIO ANUAL DE MODALIDADES DE CONTRATO POR CATEGORÍA PROFESIONAL

	Perímetro consolidado					
	2022			2021		
	Top Management	Middle Management	Staff	Top Management	Middle Management	Staff
Promedio anual contratos temporales	0	66	1.759	4	54	1.527
Promedio anual contratos indefinidos	372	1.795	7.579	398	1.885	7.909
Total	372	1.861	9.336	402	1.939	9.436
Promedio anual de contratos a tiempo parcial	6	69	1.299	7	62	1.274



Nuevas contrataciones

Las políticas y actuaciones relativas a la selección, contratación, formación y promoción interna de los empleados están basadas en criterios de capacidad, competencia y méritos profesionales.

En 2022 se han realizado 7.928 nuevas contrataciones, de las cuales el 65% son empleados menores de 35 años y el 53% son mujeres.

NUEVAS CONTRATACIONES

	Top Management	Middle Management	Staff	Total	
Perímetro consolidado					
	<25 años	0	4	810	814
Hombres	26-40 años	7	102	1.421	1.530
	>41 años	18	81	631	730
	<25 años	0	4	894	898
Mujeres	26-40 años	3	66	1.504	1.573
	>41 años	6	43	897	946
	Total	34	300	6.157	6.491
Perímetro corporativo					
	<25 años	0	5	981	986
Hombres	26-40 años	9	121	1.725	1.855
	>41 años	21	102	778	901
	<25 años	0	5	1.085	1.090
Mujeres	26-40 años	4	86	1.814	1.904
	>41 años	8	62	1.122	1.192
	Total	42	381	7.505	7.928



Actividades de Atracción de Talento

Con el objetivo de dar a conocer la marca empleadora de NH Hotel Group, así como, las oportunidades de empleo y carrera profesional que ofrece la Compañía, al mismo tiempo que se contribuye a la empleabilidad del talento joven en el sector, durante el 2022 la Compañía ha participado en más de 70 ferias de empleo y eventos en universidades y escuelas de hostelería a nivel global.

En Europa, NH Hotel Group se han visitado más de 50 Universidades, en su gran mayoría en los países de Bélgica, España, Francia, Italia, Países Bajos, Portugal y Suiza. Estas visitas han estado principalmente centradas en la participación en ferias de empleo y entrevistas a los alumnos, presentaciones de compañía y eventos de reclutamiento con otras empresas del sector.

Nuestro compromiso con la formación y vocación hotelera de los más jóvenes nos ha llevado a participar en "The NXT GM Challenge" en los Países Bajos. En este reto un selecto grupo de estudiantes presentó su visión única del funcionamiento financiero, operativo y comercial de un hotel ante un jurado profesional. A la ganadora se le entregaron las "llaves" de dos de nuestros hoteles más emblemáticos de Amsterdam, dándole la oportunidad única de aprender la práctica real de un director de hotel desde el primer día y durante todo un año.

En América, se ha visitado un total de 20 universidades y escuelas de hostelería tanto en Argentina, como en Colombia y México. Estas visitas han consistido principalmente en la presencia en universidades locales para promover el programa de prácticas profesionales y ofrecer así oportunidades a los estudiantes, además de participar en un reto hotelero en Colombia, donde se invitaba a los estudiantes de la universidad a desarrollar proyectos centrados en la mejora continua de la operación hotelera durante su semestre académico. Adicionalmente, y en línea con nuestra cultura inclusiva, NH Hotel Group ha participado en la primera feria de empleo Transgénero de México, para promover nuestro apoyo al colectivo y fomentar la igualdad como valor indispensable en la compañía.

NH ha participado en nuevas ferias de empleo de escuelas de reconocido prestigio, con el objetivo de dar respuesta a nuestra creciente necesidad de talento joven que quiera hacer carrera en hoteles de lujo, segmento en plena expansión en nuestra organización.

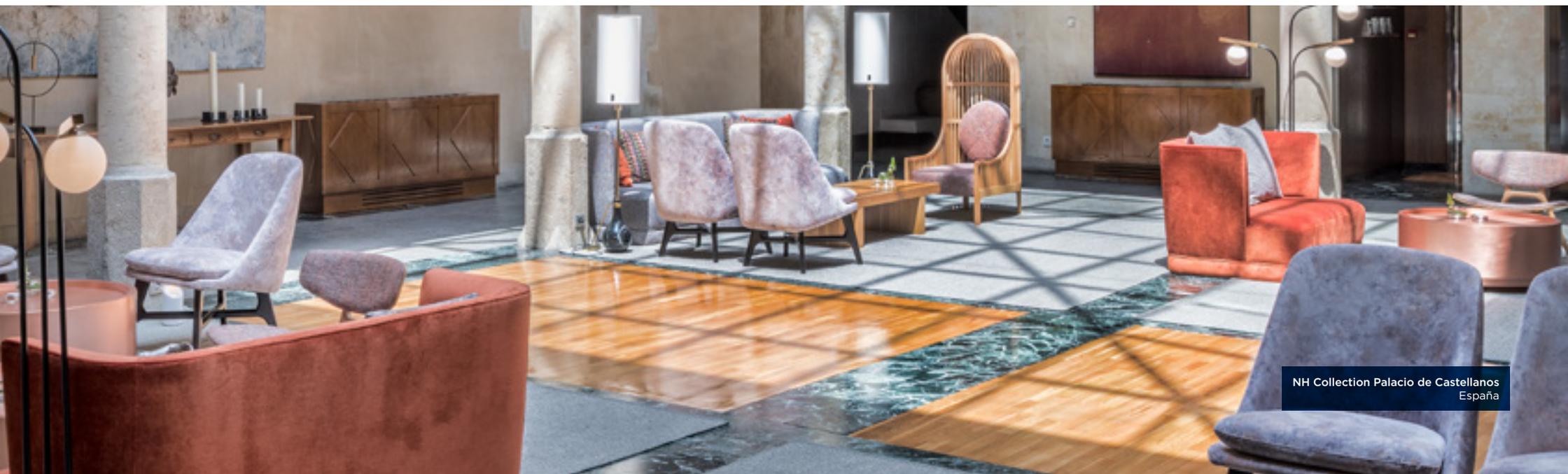
Estos eventos han sido una excelente ocasión para conectar con talento joven que se encuentra en la búsqueda de prácticas profesionales, o en sus últimos años de estudios para encontrar una oportunidad profesional.

Hiring Toolkit, premiada en los Premios Cegos y Hospitality Awards

Hiring Toolkit de NH Hotel Group ha recibido el premio en la categoría de Atracción e Integración de Talento en la XIII edición de los Premios Cegos a las Mejores Prácticas de RRHH con Equipos & Talento.



El objetivo principal del *Hiring Toolkit* es proporcionar a los equipos de operaciones, responsables de los procesos de selección de sus equipos, la formación y los recursos estructurados y necesarios en torno al proceso de selección en los hoteles, y que además garanticen una experiencia de candidato excelente y homogénea en todo NH Hotel Group.



Cultura de diversidad, igualdad e inclusión

NH Hotel Group entiende la diversidad como un factor clave para elaborar una red de talentos diversos, capaces de entender las necesidades de los clientes, innovar y reflejar la sociedad en el mundo empresarial. Por todo ello, un pilar fundamental de la cultura corporativa de NH Hotel Group se basa también en la diversidad, igualdad e inclusión.

Así, los 10.995 empleados de la Compañía en 2022 son de 141 nacionalidades distintas. De éstos, un 22% trabajan en otros países diferentes al de su origen. Además, el 51% del total de la plantilla son mujeres, quienes ocupan un 44% del total de puestos directivos.



En referencia a la edad, en 2022, el porcentaje de empleados mayores de 40 años ha alcanzado casi un 52%, mientras que aquellos con edades entre los 25 y los 40 años es de un 48%, y el de menores de 25 años se ha situado en el 12%.

Además, en 2022 se encuentran en plantilla 101 empleados con discapacidad, que representan un 0,8% de la plantilla a nivel global. Adicionalmente, NH Hotel Group apuesta por la integración laboral de personas con discapacidad a través de compras responsables a Centros Especiales de Empleo como proveedores de servicios de lavandería. La cuota alcanzada por las compras a Centros Especiales de Empleo alcanzó en 2022 el 8,4% (estimada respecto a la plantilla de España, junto a los empleados del CEE asumibles a las compras de NH Hotel Group).

A través de su Código de Conducta, NH Hotel Group formaliza su compromiso de promover la no discriminación por razón de raza, color, nacionalidad, origen social, edad, género, estado civil, orientación sexual, ideología, opiniones políticas, religión o cualquier otra condición personal, física o social de sus profesionales, así como la igualdad de oportunidades entre los mismos.



IGUALDAD Y DIVERSIDAD

	Perímetro consolidado		Perímetro corporativo	
	2022	2021	2022	2021
FTEs	10.995	10.071	12.800	11.584
% Contratos indefinidos	84,6	90	83,2	89
% Rotación media	37,5	30,2	38,6	31,3
Nº de nacionalidades	141	133	141	134
% Empleados en país diferente al de origen	22,2	23	24,5	22
% Mujeres en plantilla	50,9	51	50,9	51
% Mujeres directivas	44	44	44,3	44
% Menores de 25 años	9,6	7	9,9	7
% Entre 25 y 40 años	41,4	41	41,4	41
% Mayores de 40 años	48,9	52	48,7	52
Nº Empleados con discapacidad	101	85	ND	ND



NH Hotel Group, reconocida por su promoción de la igualdad y la diversidad Bloomberg Gender & Equality

En enero de 2023 NH Hotel Group ha sido incluida por cuarto año en el índice Bloomberg de igualdad de género 2023. La Compañía ha sido la única hotelera de entre las empresas españolas incluidas en el índice. Este índice internacional, mide el compromiso y contribución en transparencia de la información de género y en materia de promoción de la igualdad. NH Hotel Group afronta esta entrada como una oportunidad para continuar trabajando la diversidad e inclusión globalmente.



Proyecto de inclusión del colectivo LGBTQ+ en espacios laborales

Los hoteles de América han comenzado un proyecto piloto para apoyar la diversidad e inclusión de la comunidad LGBTQ+. El lanzamiento del proyecto se ha realizado en vivo para todos los países de la Unidad de Negocio de América, participando aproximadamente 250 personas. Este proyecto está inspirado en el octavo objetivo de desarrollo sostenible de la ONU, el cual promueve el crecimiento económico inclusivo y sostenible, el empleo y el trabajo decente para todos. En la situación actual, los esfuerzos por reactivar la economía global ofrecen la oportunidad de reconstruir el lugar de trabajo para que la diversidad, la inclusión y la equidad sean una realidad.





Plan de Igualdad

El 22 de diciembre se aprobó el II Plan de Igualdad de NH Hotel Group con los representantes de los trabajadores. Asimismo, se constituyó una Comisión de Seguimiento del Plan, con el cometido de interpretar y evaluar el grado de cumplimiento de este, vigilar la ejecución, velar por la aplicación, cumplimiento de los contenidos y objetivos del plan y de conocer el desarrollo y los resultados obtenidos en las diferentes áreas de actuación.

Para la elaboración del Plan, la Compañía realizó un exhaustivo diagnóstico de la situación de igualdad efectiva entre mujeres y hombres, para lo cual se analizó si NH Hotel Group respeta la igualdad de trato y de oportunidades en el ámbito laboral y tiene adoptada medidas dirigidas a evitar cualquier tipo de discriminación laboral entre mujeres y hombres.

Tras esa positiva primera evaluación, se trabajó en un plan de acción con medidas concretas en diferentes áreas de acceso a la empresa, contratación, promoción, formación, retribución, conciliación, salud laboral, comunicación y sensibilización que permitieron la eliminación o corrección de desigualdades en estos ámbitos.

Además, el documento incluye una serie de medidas para garantizar la protección de las mujeres víctimas de violencia de género: dar prioridad en su contratación, hacer un seguimiento de los casos de violencia de género que surjan, así como las medidas adoptadas e informar a la plantilla de los derechos de las mujeres en esta situación.

Tal y como se recoge en el II Plan de Igualdad, las Políticas y actuaciones relativas a la selección, contratación de los empleados de NH Hotel Group están basadas en criterios de capacidad, competencia y méritos profesionales en igualdad de condiciones, sin tener en cuenta el género. El acceso al empleo en la Compañía no muestra desequilibrios en materia de igualdad de oportunidad entre géneros. Las contrataciones realizadas responden a las necesidades de contratación operativa del negocio, si bien, la mayoría del personal directo mantiene una vinculación mediante un contrato indefinido.

El proceso de selección y contratación definido que permite el acceso en igualdad de condiciones a todas las personas que pretendan acceder a un puesto de trabajo en la Compañía siguiendo un criterio objetivo basado en parámetros de aptitudes y cualidades de cada uno de los puestos pudiendo valorarse a las personas en igualdad de condiciones. El análisis destaca que NH Hotel Group cuenta con las herramientas internas de información accesibles a todos los empleados sobre vacantes activas, lo que facilita a la promoción y desarrollo profesional dentro de la Compañía.

Protocolo contra el acoso sexual

Como complemento al Plan, y para facilitar su implantación y concienciación de los empleados, éste incluye un Protocolo de Prevención y tratamiento de las situaciones de acoso sexual y acoso, así como un manual para un uso no sexista del lenguaje.

Todos los empleados de NH Hotel Group tienen derecho a un entorno laboral libre de conductas y comportamientos hostiles o intimidatorios hacia su persona, un entorno laboral que tiene que garantizar su dignidad, así como su integridad física y moral. Todas las personas y especialmente las que gestionan equipos, deben evitar y comunicar a la dirección de la Compañía, todo tipo de conductas que vayan en contra del Protocolo.

Las conductas constitutivas de acoso moral, racial o étnico, discapacidad, edad, orientación sexual o género serán consideradas como falta laboral muy grave, que será sancionada en función de la gravedad de los hechos.

NH Hotel Group cuenta con el compromiso de investigar todas las denuncias sobre acoso para lo cual se establece un procedimiento de resolución de conflictos, garantizándose en todo momento el derecho a la intimidad y la confidenciales de los temas tratados y de las personas que intervengan.

El procedimiento se pone en marcha, una vez se recibe la denuncia o se tiene conocimiento de que otro u otra empleada/o ha sido sometido/a a tales situaciones, contando con la siguiente dirección de e-mail a tal efecto: protocoloacoso@nh-hotels.com.

Un equipo con las mismas oportunidades

El salario de las mujeres en NH Hotel Group en 2022 constituye el 91% del salario bruto por hora de los hombres; siendo el salario bruto medio por hora de 15,89 euros para los hombres y de 14,49 euros para las mujeres.

La brecha salarial se ha calculado comparando retribuciones entre categorías de profesionales equivalentes, como resultado del salario medio de mujeres respecto a hombres. Es decir, aquellos que realizan la misma función o tienen la misma posición.

El dato global de la brecha salarial se obtiene ponderando las brechas obtenidas de las comparaciones entre las retribuciones medias percibidas (considerando salario fijo y variable pagado) por los profesionales de cada categoría por el número de profesionales de dicha categoría.

RELACIÓN DEL SALARIO DE MUJERES RESPECTO A HOMBRES POR CATEGORÍA PROFESIONAL (EN %)

	Perímetro consolidado	
	2022	2021
Top Management	75%	77%
Middle Management	98%	96%
Staff	99%	101%
Total	91%	90%

Este análisis de brecha calculado ha servido para identificar que la diferencia salarial aumenta en el Top Management, sobre todo por la menor presencia de mujeres en esta categoría.

Esta situación ofrece una gran oportunidad para realizar un análisis más profundo sobre los distintos colectivos, no sólo mujeres, y establecer como prioridad continuar con el proyecto a largo plazo de gestión real de la diversidad de empleados en todos sus aspectos, y apoyar su desarrollo profesional dentro de la Compañía. NH Hotel Group continuará trabajando para adoptar las medidas más adecuadas para eliminar esta brecha.



REMUNERACIÓN MEDIA* POR GÉNERO Y CATEGORÍA PROFESIONAL (EN €)

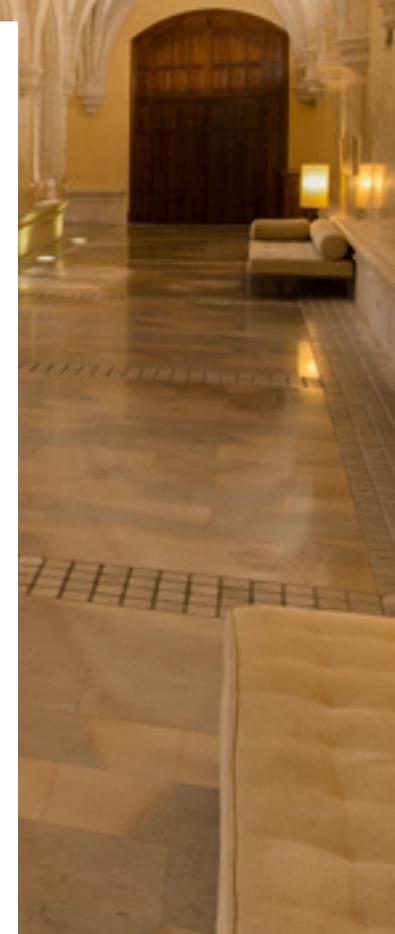
	Perímetro consolidado						Variación (en %)
	2022			2021			
	Mujeres	Hombres	Media	Mujeres	Hombres	Media	
Top Management	74.808	99.758	91.134	73.634	97.871	89.799	1,5
Middle Management	40.364	41.392	40.921	38.390	39.412	39.729	3,0
Staff	23.346	23.570	23.450	22.843	22.478	23.032	1,8
Total	26.078	28.598	27.287	25.798	26.181	27.499	-0,8

* La cifra de retribución corresponde al salario fijo bruto anual más variable.

REMUNERACIÓN MEDIA* POR GÉNERO Y EDAD (EN €)

	Perímetro consolidado						Variación total (en %)
	2022			2021			
	Mujeres	Hombres	Media	Mujeres	Hombres	Media	
Menores de 25 años	20.470	19.167	19.867	19.730	17.980	18.930	4,9
Entre 25 y 40 años	25.657	25.774	25.712	25.636	25.674	25.654	0,2
Más de 40 años	28.576	34.584	31.511	28.347	34.450	31.314	0,6

* La cifra de retribución corresponde al salario fijo bruto anual más variable.



El modelo retributivo de NH Hotel Group

La política retributiva aplicada por NH Hotel Group carece de sesgos por cuestiones de género. La retribución fija dineraria y la retribución variable anual, los dos componentes fundamentales de la estructura retributiva de la Compañía, se establecen de manera objetiva. La retribución fija refleja principalmente la experiencia del profesional y la responsabilidad en la Compañía, en tanto la retribución variable recompensa el logro de objetivos anuales, fundamentalmente cuantitativos, y que son compartidos por los profesionales que desempeñan sus actividades en las mismas áreas funcionales.

El éxito de NH Hotel Group depende, en gran parte, de la consecución de los objetivos individuales y colectivos de los profesionales que forman parte de la Compañía. La retribución variable dentro de la Compañía tiene como finalidad medir qué se hace (contribución individual y colectiva de los empleados a los resultados de la compañía) y cómo se hace (evaluación del desempeño), a la vez que se refuerza la importancia y el compromiso de NH Hotel Group con los principios de no discriminación e igualdad de oportunidades.

La retribución variable tiene los siguientes objetivos:

- Recompensar el desempeño atendiendo a la consecución de los objetivos cuantitativos de la Sociedad.
- Vincular la consecución de objetivos anuales que establezca la Sociedad a su estrategia a medio y largo plazo y a los intereses de sostenibilidad a largo plazo.
- Alinear los objetivos individuales con los de la Sociedad.

En España, la Compañía ofrece un plan de retribución flexible que permite a sus beneficiarios destinar parte de su retribución a tickets transporte, vales guardería, compra de días de vacaciones, tarjeta restaurante, seguro médico o formación externa, beneficiándose así de precios especiales y ventajas fiscales.



Gestión del desempeño – Time For You (TFY)

En NH Hotel Group el proceso de gestión del desempeño es un elemento clave y consolidado de nuestra cultura de liderazgo, llevado a cabo a través de Time For You (TFY). Es un proceso dirigido a todos los empleados fijos y temporales con una antigüedad mínima de 3 meses en la Compañía.

El desempeño mide lo cualitativos, cómo se han logrado los objetivos a través de la evaluación de competencias, lo que permite orientar de forma efectiva su formación y desarrollo profesional, ya que se identifican las fortalezas y áreas de desarrollo de los profesionales en el desempeño de su trabajo, y en base a las áreas de mejora identificadas, se definen el plan de desarrollo individual. Además, la evaluación global obtenida tiene impacto en otros procesos de recursos humanos como en procesos de selección interna, talento o retribución variable.

El TFY está compuesto de dos momentos formales en el año: la Revisión de Mitad de Año y la Revisión Anual:

- En la Revisión de Mitad de Año se invitó a los empleados a hacer una parada en el camino y a reponer los niveles de energía de cara al segundo semestre, a través de la reflexión sobre qué había ido bien, y qué aspectos se podrían mejorar.

- A final de año se lanzó el proceso de Revisión Anual, recuperando el espíritu original de TFY, basado en el feedback y en el desarrollo, como herramientas clave para crecer dentro de la Compañía.

Por primera vez desde 2019, este año se ha retomado por completo el proceso ordinario, tal y como estaba definido previamente a la pandemia. Eso ha significado que en 2022 se ha vuelto a tener feedback en términos de competencias y de valoración global, de desarrollo en términos de plan de acción individual, y una conversación sobre proyección profesional para ayudar al empleado a orientar su carrera dentro de NH Hotel Group.

La campaña de comunicación interna invitaba al empleado a tomar la iniciativa en relación con el proceso, tanto en el feedback como en su desarrollo y crecimiento con el titular de “Toma la iniciativa en tu TFY”.

Además, un elemento diferenciador de esta edición 2022 es su disponibilidad desde la App de NH Talent, lo que permite al empleado participar en este proceso en cualquier momento y lugar.

Una vez más se demostró la importancia de este proceso en nuestra cultura de liderazgo, ya que se alcanzó un porcentaje de participación del 94%, dicho ratio cubre la totalidad del proceso de evaluación (hasta el 3 de febrero del 2023).

Gestión del talento

NH Hotel Group dispone de un proceso de identificación y desarrollo del talento que analiza, no sólo el desempeño sostenido en el tiempo, sino también el potencial y la ambición de las personas que desarrollan posiciones clave dentro de la Compañía.

En esta línea, durante este ejercicio se han llevado a cabo calibraciones de talento en posiciones clave para la Compañía, con el objetivo de poner en marcha programas de desarrollo específicos, en función de las necesidades particulares tanto del empleado como de la compañía.

Así, NH Hotel Group asegura la preparación adecuada de roles clave para el futuro, incluso en tiempos tan retadores como este. El objetivo último es crear una mentalidad de talento en los líderes a todos los niveles y preparar al talento interno para futuras oportunidades.

En esta línea, durante el 2022 se han puesto en marcha los siguientes programas de desarrollo de interno:

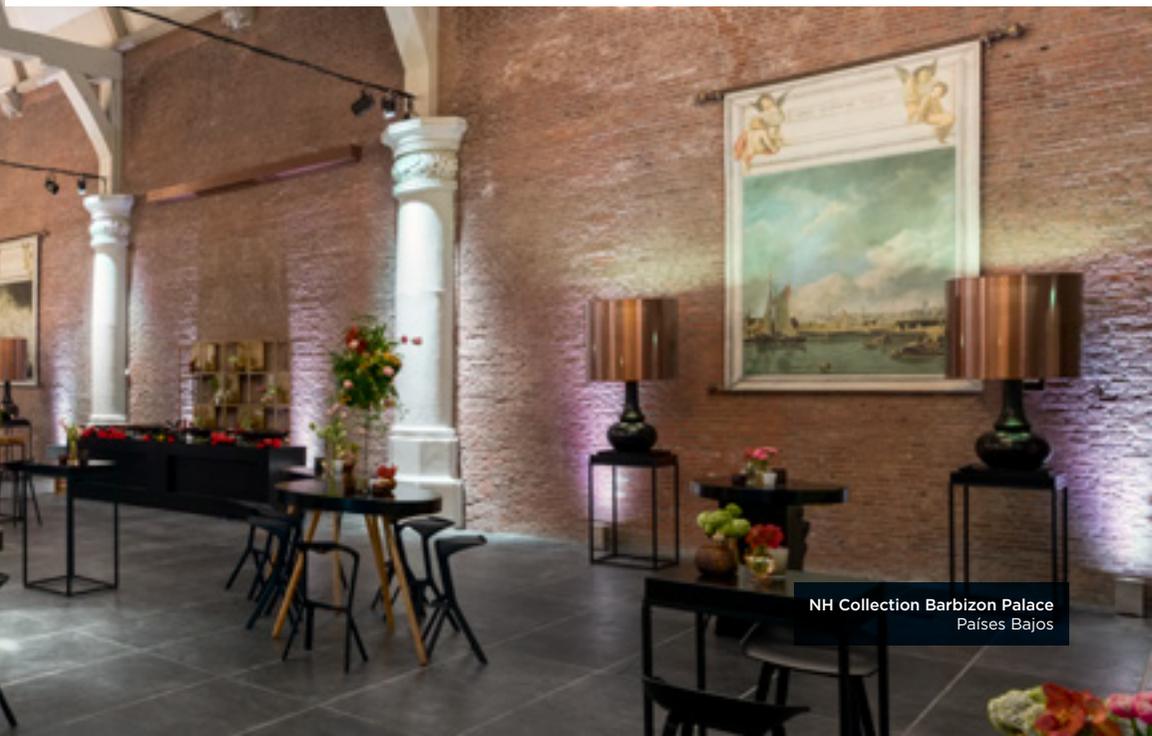
Programas de Desarrollo De Liderazgo en la Unidad de Negocio del Sur de Europa

En NH Hotel Group estamos comprometidos con el desarrollo de los empleados y existen diferentes programas orientados a desarrollar sus conocimientos y habilidades con el objetivo de asegurar una exitosa transición interna a una nueva posición dentro de la Compañía. En concreto, están dirigidos a futuros directores de hotel y a potenciales jefes de departamento, tras superar un exigente proceso de selección interna.

Individual coaching program en la Unidad de Negocio del Sur de Europa

Como resultado de las calibraciones de talento, durante este ejercicio, se ha puesto en marcha una iniciativa de coaching individual para directores de hotel.

Este programa de coaching individual se realiza en colaboración con coachHUB, en el marco de la fase de post-calibración con una duración de 4 meses. El programa cuenta con coaches certificados de primer nivel y la mejor tecnología para realizar sesiones ilimitadas de coaching desde cualquier lugar. Además, todos los empleados que han participado en este programa han participado en un proceso de Feedback 360º, diseñado de forma completamente personalizada en base a los comportamientos críticos a desarrollar durante el proceso de coaching. Cada participante ha tenido entre 2-3 sesiones de coaching individual y el programa ha recibido un rating global de 4,9 sobre 5.



Formación: NH University

NH Hotel Group apuesta por el desarrollo profesional y la formación de todos sus empleados como medio para hacer realidad la filosofía que inspira su vocación de servicio al cliente. Todos los proyectos de formación presencial y on-line se gestionan a través de la universidad corporativa, NH University.

Cada año, se adapta el currículo formativo para que las personas que trabajan en NH Hotel Group puedan seguir actualizando sus conocimientos, tanto técnicos como de habilidades.

Durante el año 2022, el objetivo del departamento es seguir ofreciendo a los empleados formación necesaria para su desarrollo, no sólo presencial si no también adoptando diversas metodologías de aprendizaje (e-learning, webinars, formación híbrida, videos, infografías, etc).

Además, se ha continuado consolidando la oferta formativa on-line a través de la plataforma de GoodHabit, promoviendo los cursos que ofrece a través de diferentes campañas de comunicación, como por ejemplo lanzamientos mensuales con recomendaciones de empleados sobre cursos de la plataforma. Esta plataforma de formación internacional se focaliza en hacer de la formación algo divertido, diferente y personalizada para cada participante y permite aprender de la forma que mejor se adapte a cada uno. Este año, 570 empleados han realizado 1.536 horas en la plataforma.

El total de horas de formación tanto presencial como online en 2022 en NH University ha sido de 157.455 a través de 950 programas de formación, con un total de 12.709 empleados formados. Durante el ejercicio 2022, las horas de formación y los empleados formados se han visto notablemente incrementados, ya que el recobro de la actividad ha facilitado que, durante este último año, se han retomado muchas de las iniciativas formativas que fueron paralizadas durante la pandemia.

La formación presencial, donde también se incluyen formaciones realizadas a través de webinars, ha supuesto el 62% de las horas de formación con 265 formadores internos impartiendo las sesiones.



NH Collection Constanza
España

1.085.746 €

INVERSIÓN TOTAL EN
FORMACIÓN 2022

157.455*

HORAS TOTALES DE FORMACIÓN
PRESENCIAL Y ON-LINE IMPARTIDAS

89.998

PARTICIPANTES

950

PROGRAMAS

12.709

TEAM MEMBERS
FORMADOS

(* El total de horas de formación tiene contabilizadas 4.093 horas realizadas a través de la Plataforma de formación "GHA - NH DISCOVERY in a box" en la que los hoteles han recibido formación sobre las novedades del programa de Loyalty.

HORAS DE FORMACIÓN POR UNIDAD DE NEGOCIO

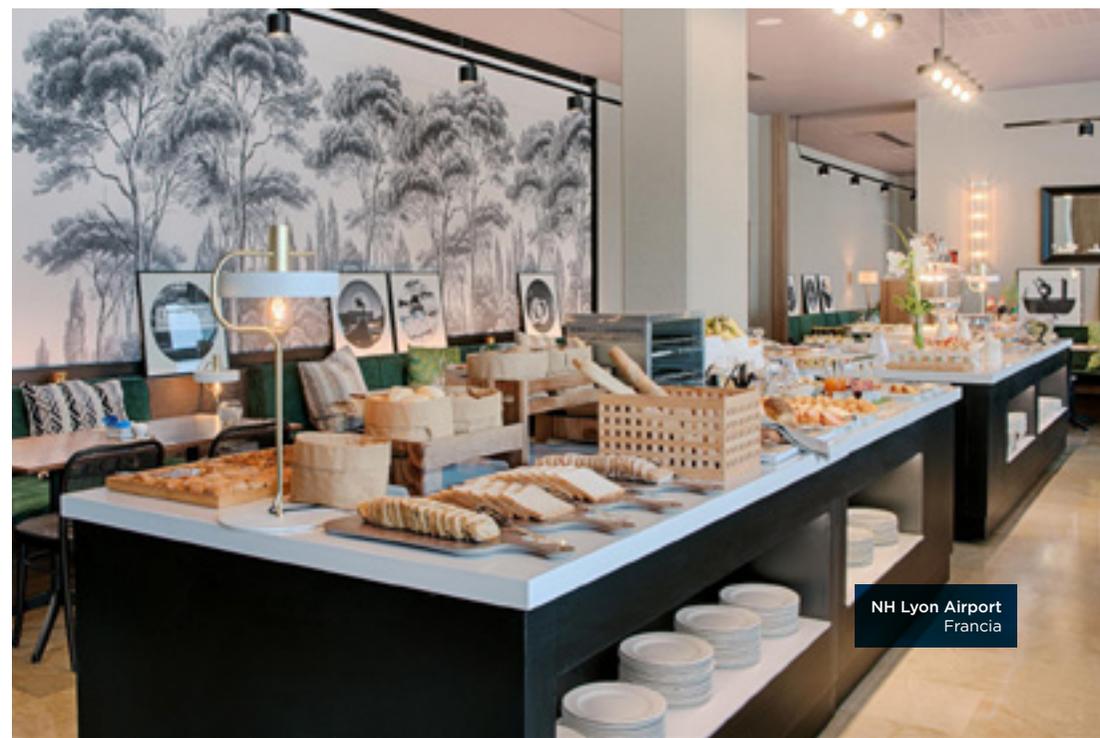
	Perímetro consolidado			Perímetro corporativo		
	2022	2021	Variación (en %)	2022	2021	Variación (en %)
Formación presencial						
Corporativo	7.198	3.077	133,9	7.198	3.077	133,9
BU América	28.548	20.363	40,2	31.428	20.861	50,7
BUNE	21.769	3.883	460,6	22.770	4.297	429,9
BUSE	27.090	10.418	160	33.362	14.832	124,9
Total presencial	84.605	37.740	124,2	94.758	43.067	120
Formación online						
Corporativo	1.544	425	263,3	1.544	425	263,3
BU América	9.255	4.584	101,9	11.639	5.974	94,8
BUNE	18.119	12.517	44,8	20.200	13.124	53,9
BUSE	21.309	7.182	196,7	25.220	11.745	114,7
Total Online	50.227	24.708	103,3	58.604	31.268	87,4
Total Horas Formación	134.832	62.449	115,9	153.362	74.335	106,3

FORMACIÓN

	Perímetro consolidado		Perímetro corporativo	
	2022	2021	2022	2021
Horas por empleado formado (presencial)	16,9	12,7	16,3	13
Horas por empleado formado (e-learning)	5,2	3,7	5,2	4
Horas totales por FTE	12,3	6,2	12,3	6,5
Horas totales por empleado formado	12,5	8,3	12,1	8,5
Horas totales por plantilla	12,3	6,2	12,0	6,4

HORAS DE FORMACIÓN POR DEPARTAMENTO

	Perímetro consolidado			Perímetro corporativo		
	2022	2021	Variación (en %)	2022	2021	Variación (en %)
Administración	1.004	773	29,9	1.603	1.117	43,5
Alimentación y Bebidas	37.560	16.122	133	42.305	18.550	128,1
Gestión	10.007	5.113	95,7	11.290	5.923	90,6
Mantenimiento	5.783	2.701	114,1	6.514	3.026	115,3
Pisos	9.431	5.529	70,6	11.165	6.436	73,5
Recepción	41.811	16.675	150,7	47.724	19.155	149,1
Reservas	17.258	9.078	90,1	19.850	12.771	55,4
Revenue Management	1.714	641	167,4	1.722	654	163,3
SSCC	6.185	3.003	106	6.186	3.140	97
Ventas	3.049	2.367	28,8	3.666	2.889	26,9
Otros	1.031	446	131,2	1.337	675	98,1
Total	134.832	62.449	115,9	153.362	74.335	106,3



HORAS DE FORMACIÓN POR CATEGORÍA PROFESIONAL Y GÉNERO

Perímetro consolidado	2022							
	Top Management		Middle Management		Staff		Total	
	Mujeres	Hombres	Mujeres	Hombres	Mujeres	Hombres	Mujeres	Hombres
Horas formación presencial	3.056	3.385	9.260	10.419	34.868	23.617	47.184	37.421
Horas formación	657	918	3.499	4.015	22.852	18.285	27.009	23.218
Total por género	3.714	4.303	12.758	14.434	57.720	41.902	74.193	60.639
Total por categoría 2022	8.017		27.192		99.622		134.832	
Total por categoría 2021	4.324		12.509		45.615		62.447	
Variación (en %)	85,4		117,4		118,4		115,9	

Perímetro corporativo	2022							
	Top Management		Middle Management		Staff		Total	
	Mujeres	Hombres	Mujeres	Hombres	Mujeres	Hombres	Mujeres	Hombres
Horas formación presencial	3.359	3.696	10.083	11.712	38.788	27.120	52.230	42.528
Horas formación	735	1.047	3.990	4.491	27.005	21.337	31.729	26.875
Total por género	4.094	4.743	14.073	16.203	65.793	48.457	83.959	69.403
Total por categoría 2022	8.837		30.276		114.250		153.362	
Total por categoría 2021	18.749		14.235		55.312		74.335	
Variación (en %)	46,9		112,7		106,6		106,3	

HORAS DE FORMACIÓN POR EDAD

2022	Formación presencial		Formación on-line	
	Perímetro consolidado	Perímetro corporativo	Perímetro consolidado	Perímetro corporativo
< 25 años	12.675	14.748	8.902	10.658
25-45 años	54.468	60.583	28.803	33.700
>45 años	17.462	19.427	12.523	14.246
Total	84.605	94.758	50.227	58.604



Formaciones Corporativas

Formación para los nuevos hoteles marca Anantara

En noviembre de 2022, NH University ha desarrollado el itinerario de formación de apertura para el hotel Anantara Plaza Nice y la formación Discovering Anantara para el Anantara The Marker, durante estas capacitaciones los equipos han sido formados para ofrecer el mejor servicio a nuestros clientes en Niza y Dublín y ahora conocen todos los detalles de la marca Anantara.

Así mismo, los directores de hotel han realizado una inmersión en la marca, visitando propiedades en Tailandia y Emiratos Árabes, con el objetivo de comprender cómo se aplican los estándares y cómo se adaptan a la realidad de cada hotel, así como promover el networking, compartir las mejores prácticas e intercambiar experiencias entre ellos.

Formación NH DISCOVERY

NH Rewards es ahora NH DISCOVERY, el programa de fidelización de NH Hotel Group. El esfuerzo, el entusiasmo y el compromiso de todo el equipo han hecho que el lanzamiento global de NH DISCOVERY se hiciera realidad en junio de 2022.

Para ello, NH University junto con los equipos de Support & Training, y de Loyalty desarrollaron un Plan de Formación sólido, práctico y atractivo que incluía formación general sobre las novedades de NH DISCOVERY, sus principales aspectos y formación técnica para los miembros del equipo del hotel que trabajaban con el sistema.

Todos los empleados de los hoteles, con especial atención a los equipos de Front Office, Reservations y Guest Relations, realizaron formación con el objetivo de proporcionar a los equipos la confianza y las competencias necesarias para cumplir con los requisitos de GHA DISCOVERY para cada función y que les ayudara a estar preparados para presentar NH DISCOVERY a nuestros clientes.

Se diseñó siguiendo diferentes metodologías:

- E-learning y webinars adaptados a la realidad de un hotel.
- Formación in situ sobre los principales procedimientos de Front Office y los cambios técnicos.
- Diferentes materiales impresos y digitales.

Formación Brand Games

El objetivo de este proyecto es transmitir los conocimientos esenciales de las marcas NH y NH Collection y reforzar el conocimiento que los empleados tienen sobre ellas. Es esencial que los empleados tengan presentes estos conocimientos cada vez que interactúen con nuestros clientes. A lo largo del último trimestre de 2022 y el primero de 2023 se ha retomado este proyecto y los empleados de 56 hoteles, que no pudieron participar en ediciones anteriores, jugarán a los Brand Games mientras aprenden.

Lanzamiento de NH Talent App - Formación

En septiembre de 2022, lanzamos la app para móviles de NH Talent. Con esta herramienta, se facilita el acceso a nuestra herramienta de formación, ya que de un solo click los empleados pueden tener acceso a ella. Además, con este hito, hacemos mucho más accesible NH Talent para todos aquellos empleados que no disponen de e-mail corporativo o de un ordenador como herramienta de trabajo.

Desde su lanzamiento, 915 empleados se han descargado NH Talent App

Formaciones de la Unidad de Negocio Sur de Europa

Formación en salud y seguridad (Portugal)

El objetivo de este itinerario de formación es reforzar los conocimientos para estar preparados para una emergencia, para identificar cual es el momento adecuado para intervenir en ellas.

- Formación en primeros auxilios: actuar en el momento adecuado puede salvar vidas, frente a una emergencia. Por ello, los empleados han podido apuntarse a 18 sesiones de formación disponibles sobre la materia.
- Formación sobre seguridad en los edificios: se están desplegando 42 sesiones de formación de concienciación sobre la seguridad contra incendios en los edificios entre nuestros empleados con el fin de prevenir situaciones de riesgo importantes en caso de incendio.
- Formación en higiene, seguridad alimentaria, HACCP y alérgenos: se han impartido más de 17 sesiones de formación para involucrar a nuestros empleados que manipulan alimentos en su trabajo diario.

Habilidades trabajadas: sentido de urgencia, empatía, manejo del estrés, integridad e inteligencia emocional.

Academia Food & Beverage (Italia)

Un recorrido multidisciplinar sobre temas de alimentación y bebidas, con el objetivo principal de actualizar nuestros conocimientos frente al mercado y las nuevas tendencias, y reforzar nuestras habilidades técnicas en estos temas. Esta academia está compuesta de 3 fases:

- 2 seminarios web abiertos a toda la población de F&B sobre las nuevas tendencias alimentarias
- 3 días de formación práctica en el aula dedicados a los Chefs seleccionados
- 1 itinerario de formación para los directores de F&B basado en la gamificación y la simulación

El proyecto se basa en nuestra asociación con Alma, la escuela internacional de cocina italiana.

Esta edición, iniciada en 2022 y que continuará en 2023, cuenta con 60 horas de formación aproximadamente, la participación de unas 100 personas a los webinars, 13 Chefs seleccionados a la formación de cocina

y unos 20 entre nuestros mejores F&B Managers y Maitres involucrados en la fase de gamificación.

Habilidades trabajadas: consistencia, escucha activa, mejora continua.

Operación Kilowatio (España)

Formación sobre sostenibilidad y eficiencia energética para todos los miembros del equipo en España. En colaboración con el área de Building, Engineering and Maintenance, se han realizado 24 sesiones online para aprender consejos de eficiencia para tu trabajo y para tu vida. La Operación Kilowatio está compuesta por una gamificación con tres fases:

- Fase 1: los empleados presentan iniciativas y soluciones a su GM. Se recogen y se comparten.
- Fase 2: los hoteles compiten entre sí para reducir su consumo en mayor porcentaje (en comparación con su propio consumo en 2019).
- Fase 3: el mejor hotel gana DISCOVERY Dollars \$ (D\$) para todos los empleados y presenta sus buenas prácticas de equipo al Comité de Dirección.

Habilidades trabajadas: trabajo en equipo, concienciación sostenible, eficiencia en el trabajo, competitividad, mejora continua

Programa de becas de formación

Un programa de becas para formación externa (masters, programas ejecutivos, cursos, etc.) abierto a todos los empleados de Servicios Centrales. Hasta 10 becas de 1.000 euros previa solicitud de los empleados.

Formación en idiomas (Unidad de Negocio del Sur de Europa & HQ)

En colaboración con goFLUENT, hemos democratizado la formación lingüística para todos los empleados de BUSE y de HQ. La plataforma ofrece hasta 12 idiomas disponibles, con contenidos adaptados a diferentes niveles y perfiles y con acceso gratuito a clases de conversación en grupo ilimitadas para todos los niveles.

Habilidades trabajadas: Idiomas, mejora continua.





Formaciones de la Unidad de Negocio Norte de Europa:

NH University

Dentro de la Unidad de Negocio del Norte de Europa, formamos a nuevos miembros del equipo para su función de formador interno. El equipo de NH University visitó varias ciudades durante varios días, para desplegar las sesiones de formación en estos países. En Berlín, organizamos la formación Boost Your Energy y Discover Your Talents para los compañeros alemanes, y en Praga, organizamos 5 sesiones de formación diferentes para el equipo checo.

Habilidades trabajadas: compromiso, integridad, trabajo en equipo, escucha activa.

Azubi Welcome Day

En diciembre de 2022, organizamos el "Día de Bienvenida de los Azubis". En este día, todos los azubis de las diferentes regiones se reunieron y recibieron información sobre el mundo de la hostelería, y tuvieron la oportunidad de establecer contactos y participar en la creación de equipos. Los azubis son conocidos en Alemania como jóvenes profesionales que conocen el negocio hotelero trabajando en todos los departamentos, además de tener temas teóricos y relacionados con la hostelería en la escuela.

Habilidades trabajadas: compromiso, integridad, trabajo en equipo, escucha activa, mejora continua.

Formaciones de la Unidad de Negocio América

INHternship Program (Colombia)

El programa consiste en unas prácticas universitarias de 6 meses de duración, donde los estudiantes podrán participar de forma transversal en los diferentes procesos del negocio hotelero, teniendo contacto con los roles y tareas de cada departamento del Hotel. Tendrán la oportunidad de acelerar su desarrollo y prepararse para asumir los retos que presenta la vida profesional, al tiempo que reforzamos la disponibilidad de jóvenes talentos para las necesidades administrativas del negocio.

Habilidades trabajadas: mejora continua, trabajo en equipo, compromiso, escucha activa.

Formaciones en oficinas centrales: Headquarters

NH Talks

Surge como iniciativa con el fin de que cada área informe y comparta, con todos los empleados de HQ, su know-how y sus objetivos más relevantes, además de sus planes y proyectos en marcha. Durante este año, hemos realizado dos sesiones. La primera de ellas en nuestra Central de Reservas, y la última sobre NH DISCOVERY, el nuevo programa de fidelización.

Habilidades trabajadas: trabajo en equipo, escucha activa, compromiso, compañerismo.

Aprende a gestionar tus emociones y tu tiempo

Esta prueba piloto en HQ tiene el objetivo de dotar de herramientas a nuestros empleados que les ayuden a gestionar mejor sus emociones tras los momentos vividos en pandemia. Adicionalmente, dado el número tan limitado de recursos y el alto volumen de trabajo, dotarles también con herramientas para gestionar su tiempo y que éste sea de calidad. De esta forma, surge la formación de ¡No me da la vida, No puedo más! + Gestión de conflictos y emociones impartidos por el consultor externo Cegos España.

Habilidades trabajadas: mejora continua, gestión eficiente del tiempo, escucha activa, planificación personal.

ShowTime

Este año, hemos retomado nuestro programa de onboarding para empleados de Servicios Centrales. El objetivo principal es que los nuevos empleados conozcan nuestro negocio viviendo de primera mano cómo es el día a día en el hotel, pasando por cada uno de los departamentos que lo forman.

Habilidades trabajadas: mejora continua, compañerismo, empatía, escucha activa.

Compromiso y participación de los empleados

En NH Hotel Group el compromiso de los empleados se mide bianualmente. Debido a la pandemia, no fue posible lanzar una encuesta en 2020 y 2021, pero en 2022, se ha reanudado la medición del compromiso en todo el Grupo.

La encuesta de clima 2022 “Team Member Engagement Survey”, fue administrada durante algunas semanas de los meses de septiembre y octubre. Fueron invitados a participar todos los empleados fijos y temporales con una antigüedad de al menos 3 meses en la compañía.

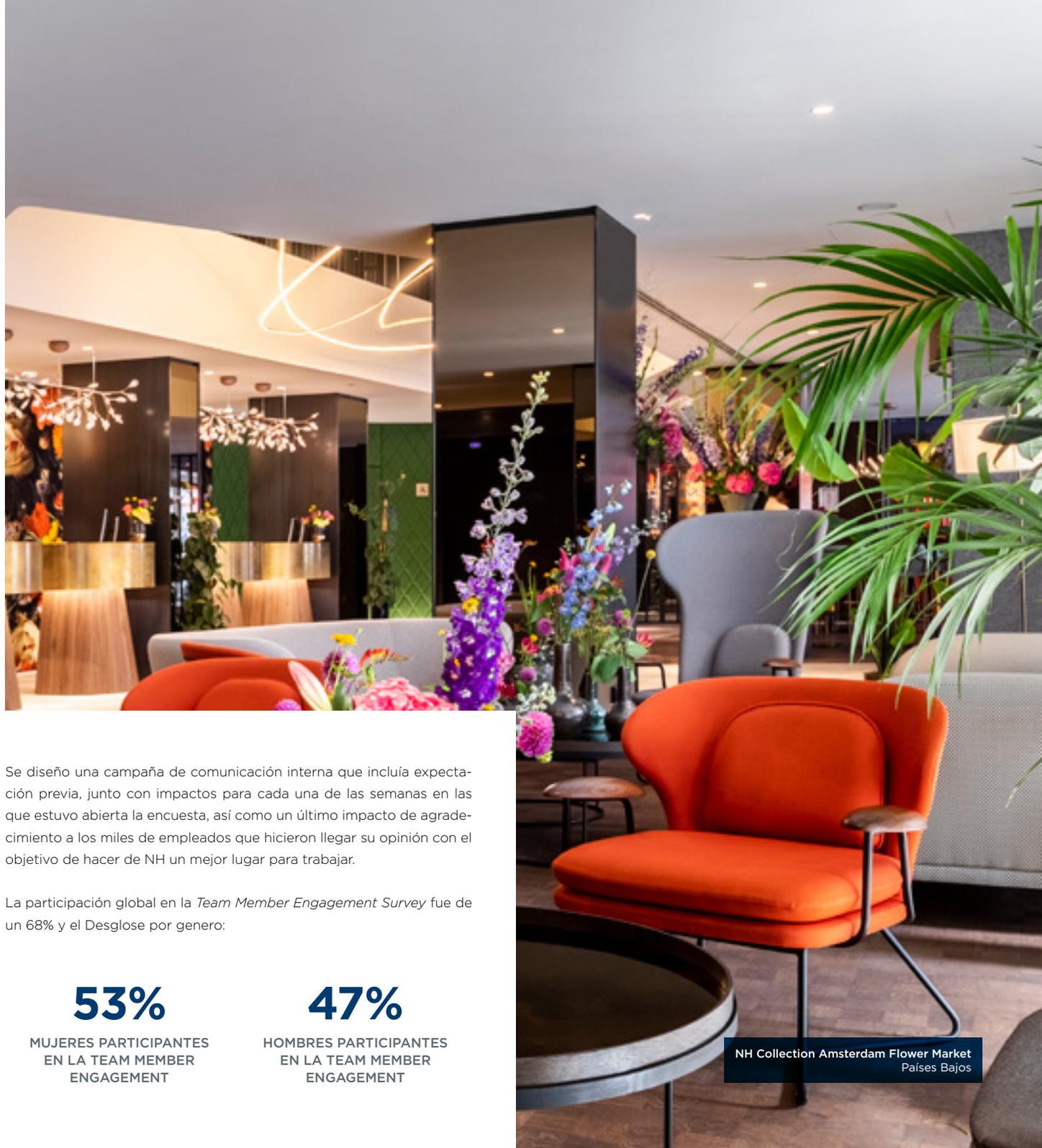
La encuesta, como en ediciones anteriores, fue gestionada por un proveedor externo, lo que ha permitido mantener la confidencialidad de las respuestas y comparar los resultados con diferentes normas.

La encuesta con más de 50 preguntas agrupadas en diferentes dimensiones ayudará a identificar las fortalezas y áreas de mejora en los distintos niveles organizativos.

La encuesta ha sido traducida a los 11 idiomas presentes en la compañía, para facilitar que todos los empleados puedan responder a la misma en su idioma de referencia.

Con el objetivo de facilitar la participación de nuestros empleados, sobre todo de aquellos que no disponen de email corporativo, se trabajó en un ambicioso plan para multiplicar los canales por los que podrían contestarla: Comenzando con la propia NH Talent (nuestra plataforma de gestión al servicio del empleado), tanto en su formato desktop como en su formato App (lanzada para que coincidiera en el tiempo con la apertura de la encuesta), así como posters con QRs colocados en el back of the house de los hoteles y en la Intranet, MyNH App, y en fondos de pantalla de los ordenadores de toda la cadena, y por supuesto una campaña de emailing directo para nuestros más de 5.000 empleados con dirección de correo corporativa.

Una vez más, se contó con el inestimable apoyo de la figura de los Ambassadors en nuestros hoteles, un empleado del hotel encargado de fomentar y resolver las preguntas y dudas de sus compañeros acerca de este proceso clave de compañía. Todos ellos recibieron un kit con materiales para su difusión en el hotel.



Se diseñó una campaña de comunicación interna que incluía expectativa previa, junto con impactos para cada una de las semanas en las que estuvo abierta la encuesta, así como un último impacto de agradecimiento a los miles de empleados que hicieron llegar su opinión con el objetivo de hacer de NH un mejor lugar para trabajar.

La participación global en la *Team Member Engagement Survey* fue de un 68% y el Desglose por genero:

53%

MUJERES PARTICIPANTES
EN LA TEAM MEMBER
ENGAGEMENT

47%

HOMBRES PARTICIPANTES
EN LA TEAM MEMBER
ENGAGEMENT



NH Collection Berlin Mitte
Alemania

Una vez analizados los resultados de la encuesta de manera global, se habilitará a todos los managers tanto de hotel como oficina el acceso a su informe de resultados, y a una herramienta de plan de acción con un catálogo de iniciativas de buenas prácticas, para así poder trabajar en planes de acción específicos por dimensión. Al mismo tiempo, se pondrán en marcha planes de acción globales, enfocados a potenciar las principales fortalezas y oportunidades identificadas a nivel de compañía. Estos planes se pondrán en marcha durante el próximo año y medio, antes del lanzamiento de la siguiente encuesta en el año 2024.

Además de la encuesta bianual de clima, NH Hotel Group tiene un fuerte compromiso de escucha a sus empleados. Para ello, hemos desarrollado una estrategia de escucha continua que nos va a permitir recoger en el momento, información de múltiples momentos clave relacionados con la experiencia del empleado, y utilizarlos para mejorarla. La Compañía está comprometida a encontrar nuevas formas de recoger opiniones con más frecuencia para estar más cerca de las preocupaciones de los empleados y de las necesidades del negocio.

Diálogo social con empleados

NH Hotel Group busca mantener un modelo de relaciones laborales responsables y positivas basadas en principios de diálogo, consulta y participación de los trabajadores.

Por ello, en octubre de 2015 se constituyó el Comité de Empresa Europeo (CEE) de NH Hotel Group como iniciativa de la Federación Europea de Sindicatos de Alimentación, Agricultura y Turismo (EFFAT) y a petición de las afiliadas de Italia, Bélgica y España.

Este CEE afecta a todos los centros de trabajo que la empresa tiene en el espacio económico europeo, y se realiza al amparo de la directiva 2009/38/CE, así como de su transposición a la legislación española. Su función principal es lograr un nivel de comunicación y diálogo social que posibilite, en un clima de recíproca confianza, el mutuo entendimiento en cuestiones de carácter transnacional que afecten a sus empleados.

La cobertura de los empleados de NH Hotel Group por Convenios Colectivos, en los que se incluyen generalmente aspectos relacionados con la Seguridad y Salud de los empleados, varía según las diferentes Unidades de Negocio.

EMPLEADOS CUBIERTOS POR CONVENIO POR UNIDAD DE NEGOCIO (EN %)

	Perímetro consolidado		Perímetro corporativo	
	2022	2021	2022	2021
BU América*	43	59	39	59
BUNE	91	94	87	92
BUSE	98	100	98	100
Total	87	92	85	91

(* En Colombia se ha considerado el Pacto Colectivo formado entre la empresa y los empleados

EMPLEADOS CUBIERTOS POR CONVENIO POR PAÍS (EN %)*

	Perímetro consolidado	Perímetro corporativo
Alemania	100%	100%
Argentina	58%	64%
Austria	100%	100%
Bélgica	100%	100%
Chile	0%	0%
Colombia**	100%	100%
Cuba	0%	0%
Dinamarca	100%	100%
Ecuador	0%	0%
Eslovaquia	0%	0%
España	100%	100%
Estados Unidos	0%	0%
Francia	100%	100%
Hungría	0%	0%
Italia	100%	100%
Irlanda	0%	0%
Luxemburgo	100%	100%
México	3%	2%
Países Bajos	93%	94%
Portugal	100%	100%
Reino Unido	0%	0%
R. Checa	0%	0%
Rumanía	100%	100%
Suiza	100%	100%
Uruguay	0%	0%
Total	87%	85%

(*) Los países en los que el porcentaje es del 0% es debido a que en esos países no existen los convenios colectivos.

(**) En Colombia se ha considerado el Pacto Colectivo formado entre la empresa y los empleados.



Flexibilidad y conciliación: del ‘new way of working’ al “modelo híbrido”

Para NH Hotel Group, uno de los pilares fundamentales donde pivota la atracción y retención del talento es la conciliación de la vida personal y profesional, que se materializa en la búsqueda de un equilibrio entre las necesidades e intereses de los team members y los de la Compañía.

La cultura de NH Hotel Group ha venido evolucionando en los últimos años hacia un esquema de mayor flexibilidad y conciliación, gracias al Proyecto ‘New Way of Working’ que arrancó hace varios años. En septiembre 2021, forzado por las circunstancias de pandemia, este proyecto piloto de modelo híbrido de trabajo arrancó en las diferentes oficinas centrales de cada Unidad de Negocio y durante el ejercicio 2022, se ha venido consolidando e introduciendo mejoras al modelo de trabajo híbrido, hacia el cual, la compañía ha transitado de manera muy rápida, eficiente y sostenible.

Un ejemplo de claro éxito de ello ha sido la firma de un acuerdo de teletrabajo entre la compañía y los representantes de los trabajadores en la oficina de la Central de Reservas (CRO) ubicada en Madrid, donde alrededor de 200 agentes de reservas disfrutan ya de un esquema de 5 días a la semana de trabajo en remoto, conservando la posibilidad de acudir a la oficina, previa solicitud, si así lo desean.

Durante el ejercicio 2023, al menos en España, será necesario definir y firmar un acuerdo por parte de la Compañía y los empleados de Servicios Centrales, que permita una implementación efectiva y de acuerdo a la normativa laboral exigible, del modelo de trabajo flexible que ha sido testado en modo piloto durante 2022.

Este piloto de modelo híbrido tiene las siguientes características en Headquarters:

- Un mínimo de 3 días presenciales en la oficina y 2 en teletrabajo, a distribuir de lunes a viernes, acorde a la naturaleza de la función.
- Para facilitar la comida durante los días de oficina, la Compañía decidió hacer entrega a los empleados de HQ de una Ayuda Comida de 112€ al mes (excluido julio y agosto).
- Con la finalidad de hacer más segura la asistencia a la oficina, se han aprobado medidas adicionales de higiene y seguridad, como son medidores de CO₂ en todas las plantas y salas de reuniones, purificadores de aire con filtrado de partículas, distancia social entre puestos de trabajo, etc.

Asimismo, la oficina ha permanecido abierta para continuar dando servicio a los empleados que así lo requirieran.

Por tanto, todo este programa de medidas ha permitido a NH Hotel Group continuar con su actividad, facilitando a los empleados un plus de conciliación gracias al modelo híbrido de trabajo, potenciando el vínculo de confianza y el *engagement*.



PRINCIPALES MEDIDAS DE CONCILIACIÓN Y FLEXIBILIDAD Y OTROS BENEFICIOS SOCIALES

	Exámenes en horario laboral	Previo preaviso con una antelación de 48 horas y justificante de asistencia.
	Cumplimiento de un deber inexcusable de carácter público y personal	La Compañía concede el tiempo indispensable para su realización.
	Técnicas de reproducción asistida	Cualquier profesional en tratamiento de técnicas de reproducción asistida tiene derecho a ausentarse del trabajo, previa justificación.
	Nacimiento o adopción	La Compañía ofrece: <ul style="list-style-type: none"> ■ Garantía de un permiso retribuido para las gestiones previas a las adopciones internacionales. ■ Posibilidad de una excedencia de 4 a 6 meses para las personas en trámites de adopción internacional, con reserva de puesto de trabajo. ■ Posibilidad de unir el permiso de paternidad a las vacaciones, para facilitar el desplazamiento del otro progenitor/a cuando el hijo/a haya nacido fuera de España.
	Fomento de la contratación de mujeres víctima de violencia de género	Prioridad en la contratación de mujeres que acrediten su condición de víctimas de violencia de género, en igualdad de condiciones.
	Movilidad geográfica	Preferencia en la movilidad geográfica por motivos de cuidados de personas dependientes (menores y familiares).
	Fomento de las nuevas tecnologías	Uso e impulso de las nuevas tecnologías de la información (videoconferencias, etc.) siempre que sea posible, para evitar continuos viajes o desplazamientos.
	Programa de descuentos	Acceso a un programa de descuentos y precios exclusivos en una amplia gama de productos, servicios y ocio de forma online a través de la plataforma de Coperama.

	Oficina bancaria Virtual	Oficina bancaria Virtual, que ofrece productos y servicios financieros en condiciones ventajosas a empleados y exempleados, además de repartir proporcionalmente cada año el 50% de los beneficios que haya generado. 135 empleados de la oficina central y la CRO ya son clientes de esta oficina.
	Flexibilidad horaria/ conciliación y jornada intensiva	Flexibilidad horaria en entrada y salida. Jornada intensiva en verano y durante todos los viernes del año, en SSSC, en aquellos departamentos en los que organizativamente es posible. En cuanto a conciliación, ver lo incluido en "Flexibilidad y conciliación: del 'New Way of Working' al "Modelo Híbrido". La Compañía trabaja para que los empleados tengan su tiempo de descanso una vez terminada su jornada laboral. Durante el año 2022, se ha puesto en marcha una funcionalidad dentro de Outlook para limitar el envío de correos electrónicos fuera del horario laboral. En concreto, antes de enviar un mail fuera de horario laboral, se requiere al empleado para que evalúe si realmente es necesario enviarlo en ese momento, o puede esperar al día siguiente dentro del horario laboral.
	Payflow	Proyecto del cobro de anticipo de nómina que permite al empleado cobrar cuando quiera de forma instantánea.
	Payflex	El Plan de Retribución Flexible es un sistema de retribución personalizado por el cual cada empleado decide voluntariamente cómo percibir su retribución total anual para que se adapte a sus necesidades personales y familiares en cada momento. Al ser voluntario, puedes percibir tu retribución como hasta ahora, o bien, elegir una nueva distribución entre tu nómina y los productos y servicios que NH te ofrece: vales guardería, tarjeta restaurante, tarjeta transporte, seguro médico, formación, compra de días de vacaciones.
	GoFluent	Plataforma online de aprendizaje de hasta 12 idiomas, que se ha puesto a disposición de los empleados de HQ y BUSE con la finalidad de mejorar específicamente su nivel de inglés

Comunicación interna

Durante el 2022, la Comunicación Interna ha continuado siendo una de las palancas clave para generar y mantener el compromiso interno de los empleados, posicionándose además como una potente herramienta de gestión del cambio.

En un entorno social y económico tan volátil, es clave poner foco en 'el propósito', es decir, que los empleados estén alineados con la estrategia del Grupo, donde esté claro el rol que cada uno de ellos juega en su consecución. En esta línea, en 2022 la Compañía ha definido las principales prioridades estratégicas en las que pondrá foco en los próximos años y, paralelo, ha trabajado un plan específico de comunicación interna para compartir dichas prioridades con todos los empleados.

Gracias al análisis de los focus groups con los empleados, realizados para analizar la comunicación interna durante el ejercicio pasado, se identificaron algunas áreas de mejora que han contribuido a establecer las prioridades en las que pondrá foco la Compañía en los próximos años.

Como punto de partida, se ha comenzado a redefinir la estrategia de canales y contenidos de las newsletters y comunicación vía email. Además, se trabajará en el rediseño de la APP MyNH con el fin de llevar a cabo su relanzamiento durante 2023, y adicionalmente, se implementará un módulo de métricas que ofrecerá una visión clara del consumo de información y las preferencias de los empleados.



Principales proyectos de comunicación interna en 2022

COMUNICACIONES “SUSTAINABLE BUSINESS” & “TOGETHER WITH LOVE”

Desde el área de Comunicación Interna se ha querido poner en valor y visibilizar el compromiso de la Compañía con la sostenibilidad y su posicionamiento de liderazgo en la industria en materia de excelencia sostenible.

El área de Sustainable Business ha promovido iniciativas especiales de Voluntariado Corporativo bajo su programa “Together With Love”. Estas iniciativas continúan teniendo una gran acogida entre los empleados de la Compañía, poniendo su vocación de servicio a disposición de aquellos que más lo necesitan. El canal de comunicación interna “Sustainable Business”, así como su sección especial en las newsletters mensuales de “Tell The World”, continúa siendo un gran éxito y la mejor herramienta para que los empleados conozcan las iniciativas sostenibles que la Compañía promueve.

CANAL “TELL THE WORLD”

Durante el año 2022 nuestro canal estrella, Tell The World, continúa consolidándose como el favorito de nuestros empleados para estar al corriente de las novedades y proyectos de la Compañía.

Durante este año, los contenidos de este canal, al que los empleados pueden acceder a través del correo o de la APP MyNH, han vuelto a estar protagonizados por las nuevas aperturas, las nuevas marcas incorporadas al porfolio gracias a Minor Hotels y los proyectos vinculados a las prioridades estratégicas de la Compañía.

TOWN HALLS VIRTUALES & CANAL CEO

El Plan de Visibilidad de Líderes diseñado en el 2020 continúa evolucionando durante 2022, en el que la novedad principal es la vuelta a los Town Halls híbridos, es decir, presenciales y retransmitidos en directo via streaming. Este plan continúa disfrutando de una positiva acogida y su repercusión desde el punto de vista de posicionamiento de los líderes y la alineación de los empleados con las prioridades de Compañía, es cada vez mayor. Como hito de este plan en 2022, destacamos el siguiente evento:

Town Hall - Comité de Dirección - Prioridades Estratégicas: Una vez definidas y aprobadas por el Consejo de la Compañía las prioridades estratégicas de NH Hotel Group, se celebró un encuentro online retransmitido via streaming, en el que los responsables de cada iniciativa explicaron detalladamente cada una de ellas, así como su correspondiente hoja de ruta para los próximos años. Un encuentro dirigido en primera instancia para los líderes de la Compañía, quienes jugaron un papel clave en el cascadeo de los principales mensajes a sus equipos. Además, se editó un clip de este encuentro online para compartirlo con todos los empleados, para lo que se usaron los principales canales de comunicación interna: la newsletter Tell The World y la APP MyNH.

MYNH APP

Durante 2022, NH Hotel Group vuelve a optar por las herramientas digitales para comunicarse con sus empleados. Los nuevos modelos de trabajo híbrido que empiezan a formalizarse, así como un predominio de empleados que trabajan en hoteles, sin un puesto fijo de escritorio, convierten a la APP en la mejor alternativa para estar conectados con los empleados, manteniéndoles puntualmente informados y generando así un mayor compromiso.



NH Collection Finisterre
España

Employer branding – Further Together

NH Hotel Group se enorgullece de que sus empleados sean la clave del éxito del negocio. Por ello, apuesta por consolidar la marca empleadora de la Compañía en todo el mundo, para atraer y motivar al mejor talento entre los empleados y candidatos externos.

El Plan de Employer Branding a largo plazo busca, a través de una comunicación uniforme y coherente de la identidad y esencia de la Compañía, establecer una única cultura alrededor de su claim 'Further Together' y de sus valores de marca empleadora: People, Passion y Challenge. Para lograrlo, la Compañía continúa apalancando su estrategia en estos valores, tanto en las iniciativas dirigidas a consolidar el talento interno como en las enfocadas a atraer talento externo.

Además, durante 2022 se ha diversificado las acciones de Employer Branding, poniendo especial foco en la colaboración con las principales *Top Hospitality School* de Europa, donde NH Hotel Group ha asistido en representación de Minor Hotels creando una conexión directa con los alumnos de dichas escuelas y sirviendo de referencia en aquellos interesados en nuestra oferta hotelera, especialmente en la enfocada al sector del lujo.

Se ha renovado la imagen y estrategia de nuestros canales dedicados en redes sociales, siendo los principales hitos el cambio de nombre de la cuenta de Instagram a *@nhhotelgroupcareers* y el lanzamiento del nuevo perfil en LinkedIn con el mismo nombre, acotando así su identidad a contenidos exclusivamente relacionados con *employer branding* y *recruiting*.

En la diversificación de los contenidos de Employer Branding en redes sociales se encuentran diferentes temáticas como programas de desarrollo, formación, eventos de apertura, celebraciones de empleados, ofertas de vacantes, reconocimientos y premios.

La nueva estrategia de contenidos también refleja el posicionamiento de la Sostenibilidad como una palanca cada vez más relevante en la captación y retención del talento. Por este motivo, apostamos por dar una mayor visibilidad a los hitos de la Compañía en materia Compromiso Responsable y Sostenibilidad, así como las campañas de Voluntariado Corporativo bajo el lema *Together With Love*.

Memorable Dates

Memorable Dates continúa siendo el programa de reconocimiento que galardona los aniversarios más importantes (5, 10, 15, 20 y 25 años), así como la jubilación de empleados de hoteles y oficinas centrales, en todas las Unidades de Negocio. En 2022 se ha vuelto a retomar el reconocimiento a la trayectoria profesional dentro de la Compañía otorgándoles, para ello, DISCOVERY Dollars \$ (D\$) que podrán redimir en nuestros hoteles.

Seguridad, salud y bienestar laboral

Estos años quedarán marcados por la pandemia, que ha situado la salud y la seguridad como una prioridad absoluta en términos globales a todos los niveles. Su impacto en la industria ha resultado devastador, aunque el sector ha sabido responder de un modo ágil en términos de gestión de la seguridad y salud de clientes y empleados.

NH Hotel Group entiende que ofrecer a las personas un entorno de trabajo seguro y saludable es un requisito absolutamente necesario en el desarrollo de su actividad. NH Hotel Group dispone para España de un Plan de Prevención de Riesgos Laborales, el documento maestro que rige las acciones a realizar en materia de Seguridad y Salud Laboral en los centros de trabajo de la Compañía en España. Este Plan incluye, entre otros, procedimientos esenciales como:

- Evaluación de Riesgos.
- Formación e información en materia de Seguridad y Salud.
- Vigilancia de la Salud.
- Gestión de Daños a la Salud.
- Gestión de Emergencias.
- Protección a la Maternidad.
- Equipos de Protección Individual.
- Coordinación de Actividades Empresariales.

El Plan se basa en la integración de estos procesos en toda la estructura jerárquica de la Compañía. Tanto los directores de departamento de Servicios Centrales como el personal de los hoteles (desde los directores, hasta el personal de base) tienen asignadas funciones y responsabilidades en este ámbito. Asimismo, en España se dispone de un Servicio de Prevención Mancomunado que presta servicio a los hoteles y centros de trabajo de NH Hotel Group en España.

En el resto de los países, este Plan no es de aplicación, por lo que el asesoramiento técnico en materia de Prevención de Riesgos Laborales está contratado con proveedores externos. En Portugal también se dispone de un Servicio de Prevención que opera en los hoteles y en Italia se dispone de un Coordinador de Seguridad y Salud que, con el apoyo de un Servicio de Prevención Ajeno da soporte a los hoteles del país. En el resto de los países se tienen designados responsables de NH Hotel Group, cuya responsabilidad es la de coordinar las actuaciones de los proveedores y de implantar las medidas correctoras y procedimientos de prevención establecidos.

NH Hotel Group busca promover una cultura de salud laboral como parte de su compromiso con la seguridad y la salud. La integración de la salud laboral en las actividades de la Compañía se pone de manifiesto a través de programas y planes de acción en hoteles y oficinas de diferentes países. En 2022, con la mejora de la situación epidemiológica y la eliminación paulatina de las restricciones por parte de las Autoridades Sanitarias, se eliminaron los procedimientos Feel Safe at NH.

Iniciativas de salud

GENERALI VITALITY

Desde HRBP, en HQ, se ha lanzado esta iniciativa que ofrece la posibilidad de acceder a un programa de salud y bienestar de la mano de GENERALI Vitality donde “el cuidarte, tiene recompensa”. Esta iniciativa te ayuda a llevar una vida más activa y te va recompensando, al cumplir con un reto semanal, con cheques regalo de Amazon, El Corte Inglés, Adidas, a través de su APP.

NH RUNNERS

Tras unos años de parón, retomamos la iniciativa NH Runners cuyo propósito es llevar una vida más sana y hacer ejercicio. En esta ocasión, se financió la inscripción en la Carrera de las Empresas 2022 celebrada en Madrid. Con esta iniciativa invitamos a formar parte de este equipo para salir a entrenar y participar en las carreras que se organicen.

NH BIKERS

Tras varios años de parón, se ha retomado la iniciativa NH Bikers con la XXXII Clásica de Valdemorillo, donde los empleados tanto de la Unidad de Negocio de España como de Headquarters compiten en la disciplina de bicicleta de montaña (MTB)

FRUTA EN OFICINA HQ Y CRO

Desde el pasado junio 2022, hemos vuelto a disfrutar de fruta fresca en las oficinas de HQ y CRO, de lunes a jueves.



Formación en Seguridad y Salud

En 2022 se ha lanzado en España, la nueva formación e-learning en Seguridad y Salud Laboral.

Esta formación se ha desarrollado de forma más efectiva, dinámica, intuitiva y realista que en años anteriores, ya que se ha llevado a cabo de forma más accesible pudiendo completarla a través del móvil, lo que ha facilitado el acceso a muchos de los colectivos de los trabajadores como camareras de piso y reduciendo su duración para hacerla más dinámica.

En la formación, se ha puesto especial foco en los Riesgos más relevantes de cada puesto, incluyendo 26 vídeos cortos con las medidas preventivas más significativas.

Esta nueva formación e-learning ha tenido muy buena aceptación ya que el feedback recibido ha sido muy positivo.

HORAS DE FORMACIÓN DE SEGURIDAD Y SALUD LABORAL 2022

	Perímetro consolidado		Perímetro corporativo	
	Formación presencial	Formación online	Formación presencial	Formación online
Número de empleados formados	1.347	2.454	1.698	2.744
Número de programas	71	33	73	33
Horas de formación	9.140	4.866	11.302	5.512

Accidentabilidad y enfermedades profesionales

En 2022, el 100% de los países que han reportado FTEs han reportado la información correspondiente a los accidentes y enfermedades profesionales.

A lo largo del 2022, en NH Hotel Group se han registrado dos empleados con enfermedades profesionales, un 50% menos que en 2021, produciéndose una de ellas en mujeres y uno en hombres. Cabe destacar que la mayoría de las enfermedades profesionales activas están relacionadas con daños en el sistema musculoesquelético, epicondritis o tendinitis.

ACCIDENTES 2022

	Perímetro consolidado			Perímetro corporativo		
	Mujeres	Hombres	Total	Mujeres	Hombres	Total
Accidentes mortales	0	0	0	0	0	0
Accidentes con baja	133	108	241	153	120	273
Accidentes con baja de graves consecuencias	4	2	6	5	3	8
Accidentes sin baja	64	50	114	76	65	141
Accidentes totales	197	158	355	229	185	414

ENFERMEDADES PROFESIONALES 2022

	Perímetro consolidado			Perímetro corporativo		
	Mujeres	Hombres	Total	Mujeres	Hombres	Total
Enfermedades profesionales mortales	0	0	0	0	0	0
Enfermedades profesionales con baja	0	0	0	0	0	0
Enfermedades profesionales con baja de graves consecuencias	0	0	0	0	0	0
Enfermedades profesionales sin baja	1	1	2	1	1	2
Enfermedades profesionales totales	1	1	2	1	1	2



ÍNDICES DE ACCIDENTABILIDAD Y ENFERMEDADES PROFESIONALES

	2022			2021		
	Mujeres	Hombres	Total	Mujeres	Hombres	Total
Perímetro consolidado						
Índice de Frecuencia (IF)* accidentes mortales	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Índice de Frecuencia (IF)* accidentes laborales	17,50	14,58	16,07	11,40	10,31	10,87
Índice de Frecuencia (IF)* accidentes laborales con baja	11,81	9,97	10,91	5,70	5,60	5,70
Índice de Frecuencia (IF)* accidentes laborales alta consecuencia	0,36	0,18	0,27	0,10	0,00	0,00
Índice de Frecuencia (IF)* enfermedad profesional	0,09	0,09	0,09	2,30	0,80	1,60
Índice de Frecuencia (IF)* enfermedad profesional con baja	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Índice de Gravedad (IG)** accidentes laborales	0,35	0,23	0,29	0,12	0,12	0,12
Índice de Gravedad (IG)** enfermedades profesionales	0,00	0,00	0,00	0,01	0,01	0,01
Índice de Gravedad (IG)** enfermedades profesionales alta consecuencia	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Índice de Gravedad (IG)** accidentes laborales alta consecuencia	0,11	0,05	0,08	0,03	0,00	0,03
Perímetro corporativo						
Índice de Frecuencia (IF)* accidentes mortales	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Índice de Frecuencia (IF)* accidentes laborales	17,75	14,93	16,37	11,73	10,16	10,96
Índice de Frecuencia (IF)* accidentes laborales con baja	11,86	9,69	10,80	6,08	5,57	5,83
Índice de Frecuencia (IF)* accidentes laborales alta consecuencia	0,39	0,24	0,32	0,09	0,00	0,04
Índice de Frecuencia (IF)* enfermedad profesional	0,08	0,08	0,08	2,05	0,71	1,39
Índice de Frecuencia (IF)* enfermedad profesional con baja	0,00	0,00	0,00	0,17	0,09	0,13
Índice de Gravedad (IG)** accidentes laborales	0,36	0,24	0,30	0,13	0,12	0,12
Índice de Gravedad (IG)** enfermedades profesionales	0,00	0,00	0,00	0,01	0,01	0,01
Índice de Gravedad (IG)** enfermedades profesionales alta consecuencia	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Índice de Gravedad (IG)** accidentes laborales alta consecuencia	0,11	0,07	0,10	0,02	0,00	0,01

(*) Índice de Frecuencia (IF) = número de accidentes laborales o enfermedades profesionales / horas trabajadas *1.000.000.

(**) Índice de Gravedad (IG) = días de baja por accidentes laborales o enfermedades profesionales / horas trabajadas



Tasa de rotación, absentismo y salidas

TASA DE ROTACIÓN POR GÉNERO, EDAD Y CATEGORÍA (EN %)

	2022		2021	
	Perímetro consolidado	Perímetro corporativo	Perímetro consolidado	Perímetro corporativo
Desglosados por género				
Mujeres	38,1	39,1	32,4	33,7
Hombres	36,8	38,1	25,9	27,1
Desglosados por edad				
Menores de 25 años	78,8	80,8	73,1	76,0
Entre 25 - 40 años	46,8	47,9	39,3	40,6
Más de 40 años	21,8	22,4	17,9	18,5
Desglosados por categoría profesional				
Top Management	12,4	13,2	11,3	11,2
Middle Management	17,5	17,9	20,0	20,0
Staff	42,3	43,4	33,4	33,4
Total	37,5	38,6	30,2	31,3

La variación en la tasa de rotación se debe a la realidad actual. Con motivo de la pandemia se llevaron a cabo medidas dentro del plan de contingencia y no se produjeron casi contrataciones temporales. Durante este ejercicio, por la reactivación del negocio y tras eliminar las medidas del plan, se han retomado las contrataciones temporales.

TASA DE ROTACIÓN VOLUNTARIA POR UNIDAD DE NEGOCIO (EN %)

	2022			2021			Variación total (en %)
	Mujeres	Hombres	Total	Mujeres	Hombres	Total	
Perímetro consolidado							
Oficinas centrales y CRO	13,3	10,1	11,8	14,4	9,6	13,0	-9,6
BU América	41,5	39,2	40,4	35,5	32,7	33,7	19,8
BUNE	33,6	31,5	32,6	26,4	17,7	23,4	39,6
BUSE	12,4	14,9	13,6	9,9	10,5	10,5	29,9
Total	25,1	24,8	25,0	20,0	17,4	18,8	33,0
Perímetro corporativo							
Oficinas centrales y CRO	13,3	10,1	11,8	14,4	9,6	13,0	-9,6
BU América	43,7	39,7	41,7	39,9	33,0	35,5	17,5
BUNE	32,2	31,1	31,7	25,5	17,5	22,8	39,2
BUSE	14,9	16,9	15,9	10,5	11,4	11,2	42,2
Total	25,8	25,5	25,7	20,3	17,6	21,8	17,8

TASA DE ROTACIÓN NO VOLUNTARIA POR UNIDAD DE NEGOCIO (EN %)

	2022			2021			Variación total (en %)
	Mujeres	Hombres	Total	Mujeres	Hombres	Total	
Perímetro consolidado							
Oficinas centrales y CRO	11,6	6,7	9,3	33,2	15,3	26,3	-64,5
BU América	6,6	9,4	8,0	5,0	4,9	4,9	63,4
BUNE	9,3	9,8	9,5	7,2	7,4	7,7	23,6
BUSE	18,9	15,3	17,2	17,5	12,8	15,5	10,8
Total	13,0	12,0	12,5	12,4	10,4	11,4	9,3
Perímetro corporativo							
Oficinas centrales y CRO	11,6	6,7	9,3	33,2	15,3	26,3	-64,5
BU América	6,7	9,3	8,0	7,1	6,0	6,4	25,5
BUNE	9,4	9,7	9,6	7,5	7,8	8,1	17,7
BUSE	19,2	16,5	17,9	18,6	13,9	16,6	7,9
Total	13,3	12,5	12,9	13,3	11,2	14,1	-8,3

HORAS DE ABSENTISMO*

	Perímetro consolidado		Perímetro corporativo	
	2022	2021	2022	2021
Accidente	69.525	50.309	77.268	56.811
Enfermedad	921.119	686.726	1.048.201	780.070
Total	990.644	737.035	1.125.470	836.881

TASA DE ABSENTISMO (EN %)

	Perímetro consolidado		Perímetro corporativo	
	2022	2021	2022	2021
Accidente	0,3	0,2	0,3	0,2
Enfermedad	4,2	3,4	4,1	3,4
Total	4,5	3,6	4,4	3,6

(*) Se calcula sobre días hábiles de trabajo.

SALIDAS NO VOLUNTARIAS

	Perímetro consolidado			Perímetro corporativo		
	2022	2021	Variación (en %)	2022	2021	Variación (en %)
Despidos por género						
Mujeres	182	152	19,7	218	161	35,4
Hombres	209	169	23,7	243	178	36,5
Despidos por edad						
Menores de 25 años	68	41	65,9	83	44	88,6
Entre 25 y 40 años	177	128	38,3	209	136	53,7
Más de 40 años	146	152	-3,9	169	159	6,3
Despidos por categoría profesional						
Top Management	4	10	-60,0	4	11	-63,6
Middle Management	39	50	-22,0	44	54	-18,5
Staff	348	261	33,3	413	274	50,7
Total	391	321	21,8	461	339	36,0

En materia de salidas, en todos aquellos países donde NH Hotel Group está presente, se han adoptado medidas para preservar el empleo y el talento. La Compañía continúa trabajando para apoyar a todos los *team members*, transmitiendo tranquilidad, y trabajando conjuntamente en la recuperación del negocio.

Para el cálculo de los despidos, se han considerado la totalidad de estos, por causas objetivas o despidos disciplinarios.





10.2

UP FOR PEOPLE

Clientes



CLIENTES

UP FOR PEOPLE

NH Hotel Group proporciona un servicio excelente y una oferta innovadora, e invita a sus clientes a participar e involucrarse en los compromisos éticos, sociales, éticos y ambientales

En su compromiso con la sostenibilidad, NH Hotel Group busca integrar y hacer partícipes a los clientes de sus iniciativas sostenibles, ya sea generando oportunidades para una contribución social o promoviendo comportamientos responsables con el medio ambiente.

Modelo comercial: Boosting Business

La estrategia comercial, basada en la filosofía *Customer Centric*, se fundamenta en la experiencia, la especialización y la cercanía que se ha generado con los clientes a través de los años, para ofrecer un servicio de la más alta calidad. Con ella logrará mejorar la capacidad de evaluación del coste de oportunidad real en cada momento, impactando en la estrategia global de la Compañía y en la aceleración de su crecimiento.

Durante los últimos años, se han liderado proyectos para la optimización y desarrollo comercial de la Compañía a través de la digitalización de procesos y nuevos enfoques de negocio como la adquisición y fidelización de clientes B2B que han representado un nuevo canal de demanda importante.

Boosting Business es una oportunidad para acelerar la capacidad de negocio de la Compañía que guiará la evolución para la adaptación tanto hacia los clientes del futuro como los del presente. Se centra en crear nuevas herramientas digitales, impulsar el crecimiento y fortalecer la conexión con los clientes. Adaptando el servicio a la era digital para crear nuevos procesos, formas de trabajar e identificar oportunidades de desarrollo, permitirá mejorar la eficiencia y ofrecer una experiencia mucho más personalizada y de calidad acorde a las nuevas necesidades de los clientes. La creación de un modelo óptimo, que permita el desarrollo de sinergias (cross-selling) con Minor Hotels para promover planes de acción más transversales, adaptados a cada mercado, impulsa el crecimiento de NH Hotel Group tanto en nuevas geografías como en las tradicionales, aumentando la demanda y reduciendo la estacionalidad.

Así, la cohesión entre la cultura de servicio que caracteriza a NH Hotel Group y el paso hacia la digitalización aumenta la capacidad de identificar nuevas oportunidades e impulsa el crecimiento como profesionales, como líderes y como organización.

Experiencia NH para clientes individuales y profesionales

Como estrategia de Compañía, NH Hotel Group apuesta por definir su experiencia de cliente para cada marca bajo cuatro principales pilares:

- Sostenibilidad.
- Digitalización.
- Eficiencia y facilidad de procesos de cliente.
- Innovación y adaptación a tendencias de consumidor.

La metodología de la definición de la experiencia parte siempre del análisis del *customer journey*, la identificación de los “momentos de la verdad” para el continuo rediseño e implementación de proyectos, así como la monitorización de su aceptación.

En los últimos años, como consecuencia de la nueva estrategia de negocio de la Compañía, se han asentado las bases de calidad que caracterizan a NH Hotel Group.

Principales iniciativas en 2022

CLICK & MEET

Dentro de la apuesta constante de la Compañía por la digitalización de los servicios, nuestra web para profesionales, NH PRO (nhpro.com), lanza Click & Meet, una nueva funcionalidad para reservar online espacios de reuniones y eventos, que permite a los profesionales acceder en tiempo real a información de precios y disponibilidad, además de obtener confirmación inmediata de la reserva para salas de hasta 20 personas.

DUETTO AUTOPILOT

Duetto es un sistema novedoso que ayuda a gestionar el beneficio. En base al *pickup/forecast*/datos históricos, lleva a cabo unas recomendaciones de precio, con el fin de optimizar los ingresos. Gracias a autopilot, las recomendaciones se lanzan automáticamente a TMS y a los canales conectados 3 veces al día. De este modo se optimizan ingresos, el *workload* de los *revenue managers* y se mejora el *time to market*.





NH Collection Frankfurt City
Alemania

Iniciativas para mejorar la calidad de la experiencia para clientes individuales

FastPASS

Esta iniciativa permite a los clientes la posibilidad de realizar el *Check-in online*, *Choose Your Room* y *Check-out online*. Pone en manos del cliente todo el control sobre su estancia, permitiéndole elegir su propia habitación explorando el plan arquitectónico del hotel.

Asimismo, las funcionalidades de *check in online* y *check out online* nos permiten digitalizar ambos procesos, reduciendo el uso de papel y haciendo que nuestros huéspedes puedan realizar ambas interacciones cómodamente desde su *smartphone*, *tablet* o *PC*.

Durante este año 2022 se ha conseguido ampliar el uso de estos servicios, poniendo en marcha pruebas para invitar al cliente a realizar el servicio vía SMS, además del canal de e-mail que ya se utiliza desde el inicio del proyecto. *FastPASS* continuará evolucionando en el futuro con el análisis e incorporación de nuevas tecnologías que permitan dar pasos más allá sobre estos servicios como biometría y reconocimiento facial o llave digital.

Tablets in Reception

Con el fin de continuar a la vanguardia de la innovación y ofrecer los mejores servicios a sus clientes, esta propuesta reduce elementos físicos de contacto y tiempos de permanencia en la recepción de los hoteles durante el check-in y check-out, mejorando los touchpoints, tanto a nivel operativo, como experiencial, al digitalizar todas las fases de esos procesos.

Este proyecto permite a nuestros huéspedes realizar el check in y el check out a través de una tablet conectada a nuestro PMS, de manera que:

- Se facilita la revisión de los datos de su reserva, datos de contacto o facturación sin necesidad de imprimir papel y corrigiendo posibles errores en el mismo momento.
- Posibilidad de actualizar la política de GPRD y NH DISCOVERY desde la propia tablet.
- Firmar la ficha de registro y de policía (si aplica) desde este dispositivo (firma digital).
- Digitalizar los procesos de check in y check out.

Consiguiendo los siguientes objetivos:

- Mejorar la experiencia del cliente.
- Conseguir unos procesos paper free.
- Mejorar la calidad de nuestro CRM y mejorar la captación de NH DISCOVERY.
- Digitalizar el proceso de almacenamiento de datos de cliente (GDPR/Política).
- Mejorar la eficiencia de estos procesos.

Durante el 2022 hemos realizado un primer despliegue, alcanzando los siguientes hitos:

- Más de 60 hoteles con el proyecto Tablets in Reception implementado.
- Más de 180 tablets implementadas.
- Realizadas más de 30 formaciones a los equipos operativos.
- Proyecto implementado en las marcas NH Hotels, NH Collection, nhow y Anantara.
- Proyecto implementado en 7 países diferentes (España, Italia, Bélgica, Holanda, Francia, Austria y Dinamarca).

Basándonos en el volumen de hoteles implementados a cierre del primer semestre 2022, gracias a este proyecto podemos ahorrar 2 millones de hojas de papel A4 al año que se traducen en:

- 30.000 kg de madera salvada.
- 500 m³ de agua no consumida.
- 100.000 kWh de energía ahorrados.
- 11 toneladas de CO₂eq no emitido a la atmósfera.

Para el ejercicio 2023, NH Hotel Group continuará apostando por este proyecto, con los siguientes objetivos:

- Calendarización de una 2ª fase de despliegue en los hoteles del grupo.
- Pilotaje de un nuevo producto: Wireless Tablet, que permitirá realizar un check in más experiencial en lugares diferentes de la recepción.
- Mejoras en la usabilidad de esta solución.

Chromecast

El cambio en el consumo de medios audiovisuales es ya una realidad. Los medios digitales cada vez ganan más peso y la población más joven ya dedica más tiempo al consumo por streaming que al de la televisión tradicional. Para adaptarse a esta tendencia desde NH Hotel Group se ha establecido como estándar para varias de sus marcas la incorporación de *Google Chromecast* para hoteles en las televisiones de las habitaciones. Esta solución permite al cliente enviar contenido desde su móvil, tableta o PC al televisor en el que esté conectado, para ver sus contenidos digitales favoritos.

En el ejercicio 2022 se realizó un primer pilotaje de esta solución en varios de nuestros hoteles de las marcas Anantara y Tivoli (Anantara Villa Padierna, Anantara New York Palace Budapest, Anantara Vilamoura Algarve Resort, Anantara Palazzo Naiadi Rome Hotel, Tivoli Avenida Liberdade y Tivoli Palacio de Seteais) y durante el 2023 se llevará a cabo el despliegue Chromecast en la marca Avani.

Mobile Guest Service

Dentro de la estrategia de digitalización y sostenibilidad de NH Hotel Group, continuamos apostando por Mobile Guest Service.

Mobile Guest Service es una PWA (Aplicación Web Progresiva) que permite digitalizar la información, servicios y funcionalidades que un cliente necesita durante su estancia en un hotel y abre un canal más para la comunicación o interacción ente el cliente y el equipo del hotel.

La plataforma incluye:

- Toda la información del hotel.
- Contenido útil: guías y consejos sobre la ciudad, prensa online...
- Reservas de servicios: spa, reservas de restaurantes, excursiones...
- Posibilidad de realizar peticiones de: room service, servicios adicionales en la habitación, limpieza, servicios VIP...

A lo largo del ejercicio 2022 se ha continuado fomentando la implementación de Mobile Guest Service, encontrándose ya esta herramienta en 325 hoteles de todas nuestras marcas presentes en todas nuestras unidades de negocio.

Además de ello, se han realizado las siguientes mejoras:

- Mejora en la presentación de los contenidos, para que estos sean más atractivos para nuestros clientes. Además de ello, se ha homogeneizado la estructura de contenidos por marca.
- Despliegue de la implementación del servicio "guía de la ciudad". Guía elaborada por los propios equipos del hotel para que el cliente viva la ciudad como un local.
- Implementación de formaciones trimestrales para la optimización de esta herramienta dirigidas al staff del hotel.

Pet friendly

Una experiencia completa para los clientes que viajan con sus mascotas. Esta nueva promesa operacional para mascotas ofrece a nuestros

huéspedes la certeza de que viajar a un hotel NH con su mascota es posible y cómodo, lo cual es especialmente relevante en la actualidad dado el creciente número de personas que deciden viajar con su mascota. Ofrecemos una política de mascotas homogeneizada a nivel mundial, convirtiendo nuestra cadena de hoteles en una pet-friendly.

Sensory branding

Desde el área de experiencia mejoramos continuamente proyectos que ya están en marcha, como es el caso del ambiente musical en nuestros hoteles. Disponemos de un sistema que nos permite diseñar la música para generar ambientes cómodos y agradables en nuestros hoteles, y además acorde a los valores y atributos de cada marca. Los ambientes musicales diseñados evolucionan a lo largo del día, para crear la atmósfera perfecta en cada momento del día, de forma que nuestros clientes puedan relajarse, trabajar, comer o descansar siempre en un ambiente agradable. Durante este año 2022 hemos hecho una actualización completa del diseño musical asociado a nuestras marcas.

Producto sostenible

En línea con la política general de la compañía, seguimos trabajando para proponer alternativas sostenibles a todos los elementos definidos en los estándares de nuestros hoteles. Después del importante cambio de todos los elementos de amenities y accesorios de baño, seguimos trabajando y buscando alternativas sostenibles a otros elementos como el nuevo bolígrafo hecho de caña de trigo o nuestros caramelos de recepción que se fabrican ahora con envoltorio biodegradable.



Iniciativas para mejorar la calidad de la experiencia para clientes profesionales

The Responsive Way of Working – re-lanzamiento del concepto paraguas de comunicación corporativa para clientes profesionales

Responsive Way of Working es nuestra propuesta de valor para los segmentos profesionales B2B de la compañía. The Responsive Way of Working – re-lanzamiento del concepto paraguas de comunicación corporativa para clientes profesionales.

El programa está relacionado con una filosofía que abarca los siguientes cinco pilares sobre los que se sustentan los servicios que ofrecemos:

- Punto de contacto: único para todos los hoteles para ofrecer servicios ágiles;
- Soluciones de pricing adecuadas para cada cliente basado en la flexibilidad de nuestros procesos;
- Experiencias únicas centradas en el cliente en todos nuestros hoteles y resorts.
- Amplio conocimiento de la industria gracias a nuestro equipo de expertos.
- Soluciones digitales inteligentes gracias a nuestra apuesta por la innovación.

La digitalización de la experiencia on-line vía NH PRO.com

La plataforma online [NHPRO.com](https://www.nhpro.com) es un único espacio digital exclusivo para profesionales, que tiene como objetivo simplificar y facilitar las tareas administrativas de los profesionales y dotarles de nuevas funcionalidades para desarrollar su negocio. Permite, entre otros, consultar información sobre la oferta de NH Hotel Group para profesionales, acceder a tarifas especiales, realizar reservas o planificar eventos.

NH PRO Blog – nuevos contenidos y funcionalidades

Una de las grandes novedades de la web NH PRO es la reinención de su blog. Se trata de un nuevo espacio virtual donde se puede encontrar contenidos relevantes para los viajeros de negocio, artículos e inspiración relacionados con el mundo de los eventos, los viajes de negocio y la gestión de la vida laboral y personal. A partir de 2022 el blog se encuentra disponible en los siete principales idiomas en los que opera la compañía.

Programa de beneficios dedicado a clientes profesionales NH+ Business Program

NH+ Business Program es un programa creado para empresas y autónomos con beneficios exclusivos. Cuantas más pernoctaciones realicen con la compañía, más ventajas obtendrán. Entre otras, con NH+ podrán disfrutar, dependiendo de la categoría y reservando a través de la web profesional de NH ([NHPRO.com](https://www.nhpro.com)), de hasta un 25% de descuento sobre nuestras tarifas públicas, descuentos en sus parkings, servicio de Wi-Fi premium, late check out o early check in.

Propuestas de valor para máxima personalización y exclusividad en el segmento NH Meetings: Full Buyout y Luxury Buyout

Se trata de una propuesta de NH Hotel Group que permite reservar un hotel completo o solo una parte del mismo para uso exclusivo. Una experiencia totalmente personalizada que garantizará privacidad, seguridad y, sobre todo una experiencia memorable.

La experiencia puede ser disfrutada también en uno de nuestros hoteles de lujo para una experiencia completamente única donde la exclusividad, personalización y privacidad harán memorables cualquier ocasión.

Propuestas de valor NH Meetings para disfrutar espacios al aire libre y entornos singulares: Outdoor Spaces y Singular Venues

Promoción de nuestros hoteles a través de los espacios y las zonas para eventos de los disponemos al aire libre, tanto si es una actividad corporativa como si se trata de una sesión creativa en equipo, una recepción o un acto social. Desde terrazas con vistas a la montaña o al mar, a enclaves urbanos, con azoteas, jardines y piscinas para encontrar el lugar perfecto en el que organizar una reunión o evento en todas nuestras unidades de negocio.

Además de los espacios Outdoor, la oferta de Singular Venues recoge los espacios únicos, sorprendentes y originales de nuestros hoteles, donde poder crear eventos y experiencias memorables. La oferta incluye los hoteles con las mejores localizaciones que garantizan el éxito de los eventos corporativos.





Ofertas para viajeros de negocio de larga estancia: Extended stays

Extended stays es una oferta especial para largas estancias a partir de 7 noches con descuentos de hasta un 35% y beneficios adicionales. La oferta responde a nuevos hábitos de viajes y necesidades de minimizar la huella anual de carbono relacionada con el transporte en viajes corporativos de larga distancia en particular, extendiendo el viaje en ciertos proyectos.

Propuestas de valor para segmentos o industrias específicas: INCENTIVES & ENTERTAINMENT

INCENTIVES es la propuesta de valor que ofrece los servicios de nuestros hoteles en los destinos más exclusivos para las compañías y empresas que quieren incentivar y premiar a sus empleados o partners, a través de una experiencia inolvidable.

Recuperación post -pandemia y refuerzo de la comunicación con los principales clientes profesionales via participación en eventos profesionales y principales feria de la industria hotelera:

- **Fitur** es una de las ferias más importantes del mundo a nivel de turismo. Celebrada en Madrid durante la semana del 19 al 23 de enero 2022, nuestros equipos tuvieron la oportunidad de re-encontrar clientes, medios y empresas del sector, y presentar nuestras últimas novedades y productos y tendencias en el último año., incluyendo avances en las iniciativas de Sustainable Business.
- **Imex Frankfurt** es la feria de MICE mas importante de Europa que se celebró del 31 de mayo al 2 de junio. Como en años anteriores el equipo NH tuvo la oportunidad de celebrar mas de 450 reuniones con nuevos y actuales clientes.

- **Business Travel Show Europe** tuvo lugar en Londres durante los días 29 y 30 de junio. Esta feria fue el lugar idóneo para poder que los equipos comerciales de NH re-encontraran clientes de toda Europa, proveedores y conocer las últimas tendencias del sector turístico.

- **GBTA** es una convención enfocada en el Business Travel celebrada en San Diego durante la semana del 14 a 17 de agosto 2022. Es uno de los eventos del segmento corporativo mas relevantes del continente americano, donde nuestra compañía contó con su propio espacio como expositor. Además, se organizó un hiking solidario donde miembros de diferentes empresas participaron para recaudar fondos en favor de la concienciación de la salud mental.

- **IMEX VEGAS** Del 11 al 13 de octubre de 2022 tuvo lugar una nueva edición de IMEX America, celebrada en Vegas. Es uno de los eventos del segmento MICE mas relevantes del continente americano, donde nuestra compañía contó con su propio espacio como expositor, dando oportunidad a nuestro equipo NH de generar negocio a través de diversas reuniones con buyers de todo el mundo.

- **Minor India Roadshow Trip** - Parte de nuestro equipo comercial tuvo la oportunidad de asistir al Minor India Road Show celebrado en Delhi y Mumbai durante la semana del 14 de noviembre. Durante estos días, los equipos comerciales de NH HQ dieron apoyo a los equipos regionales y presentaron las marcas NH y Minor a los partners locales relevantes en este importante mercado emergente.

- **ILTM Cannes** es una de las principales ferias enfocadas en el luxury travel. Nuestros equipos tuvieron la oportunidad de reunirse con compradores, agentes de viajes y medios de comunicación especializados en dicho sector, para presentar nuestros hoteles premium & luxury.

Evolución de las Herramientas de medición de Calidad en 2022

Una parte esencial en el proceso de mejora continua de la experiencia del cliente es la monitorización de la calidad percibida y de los planes de acción. Un ejemplo destacado de herramienta de medición es el Quality Focus Online, que permite monitorizar las reseñas de clientes a través de canales internos y de los canales online.

Entre las principales mejoras de Quality Focus online en 2022, mencionar como principal hito los cambios en la encuesta interna de satisfacción: se ha adaptado el contenido para incluir las nuevas preguntas de NH DISCOVERY en cada categoría y así poder extraer la información relevante de cara a evaluar la satisfacción de los huéspedes y además se ha actualizado la arquitectura de filtros para poder visualizar los resultados por categorías de fidelización.

Como mejora general, se ha modificado el apartado de Quality Evolution Benchmark para ayudar a analizar los datos globales de las principales categorías y respecto al área de reputación online, se ha optimizado el API de Google e incluido mejoras de usabilidad a la hora de responder a los clientes desde la herramienta, lo que es de gran ayuda para mejorar nuestra presencia en Google maps.

Los directores y responsables de calidad de cada Unidad de Negocio de NH Hotel Group realizan visitas de calidad de Experiencia de cliente a la gran mayoría de los hoteles y principalmente a aquellos donde se identifican áreas de mejora, para desarrollar planes de acción y poner en marcha las acciones correctoras necesarias. La principal herramienta para efectuar controles de calidad en los hoteles de NH Hotel Group es una app para smartphone denominada *Iristrace*, que sigue siendo la herramienta de uso prioritario durante sus visitas.

Además, para mantener los altos niveles de exigencia de la Compañía en la calidad y satisfacción del cliente, durante 2022 se ha potenciado incluso más la figura de los "Quality influencers", pasando a ser un pilar fundamental en nuestra red de calidad como embajadores de la compañía en su área de influencia y dando soporte de los Quality Directors en las diferentes Unidades de Negocio.

Con la intención de entender cada día mejor a los huéspedes, se continúa utilizando los servicios de *Trust You* como herramienta de análisis semántico que permite tener una mayor visibilidad de lo que opinan los clientes sobre NH Hotel Group, y que ha ayudado un año más a identificar las principales áreas de mejora, tanto en servicio como en producto.



PRINCIPALES INDICADORES DE CALIDAD

	2022	2021	Variación (en %)
Valoración encuesta NH Hotel Group (escala 1 a 9)			
General	8,5	8,6	-1,2
Servicio	9	9,1	-1,1
Nº de Valoraciones Encuesta NH	119.555	84.218*	42
Valoración on line (escala 1 a 9)			
General	8,4	8,3	1,2
Servicio	8,9	8,9	0
Nº de Valoraciones Encuestas on line	457.439	268.878	70

* Datos a partir del 21 de junio del 2021.



NH Collection Santiago España

Impactos en la visibilidad y percepción de Calidad

Durante este ejercicio, NH Hotel Group ha utilizado una herramienta interna para predecir cuáles son las áreas que más impactan en la experiencia de cliente, basándose en las diferentes valoraciones de las subcategorías (habitación, limpieza, alimentos y bebidas...) con las que se ha puntuado a la Compañía en la encuesta de satisfacción interna.

La idea surgió con el objetivo de crear patrones predictivos que además pudieran generar porcentajes de influencia de cada una de las subcategorías evaluadas. Estos porcentajes de influencia, además, permiten a los hoteles priorizar qué subcategoría importa más al cliente a la hora de determinar la nota global de un hotel, priorizando dichas subcategorías en sus planes de acción operativos.

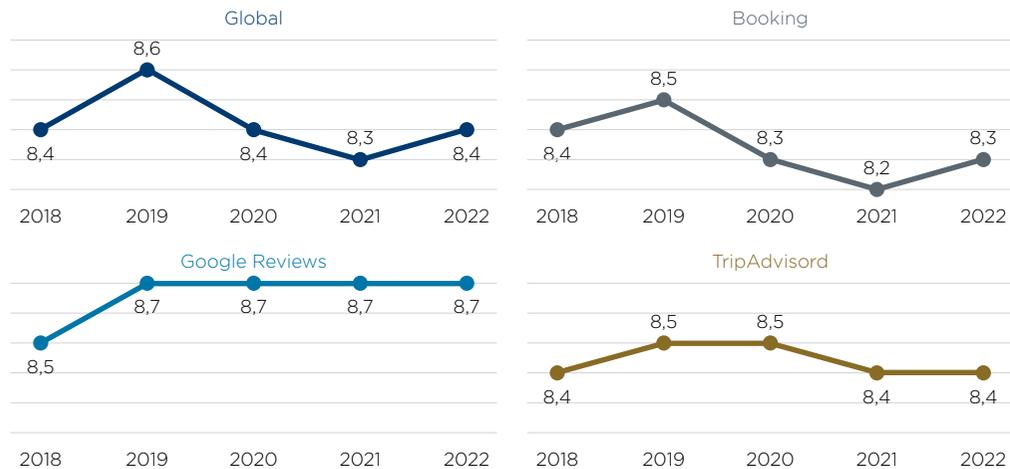
Estos esfuerzos, y muchos otros, han hecho que la percepción global Online de la calidad de la compañía haya crecido +0,1 puntos respecto al año anterior, situándonos en un 8,4, y creciendo por primera vez desde que arrancó la crisis sanitaria. Este crecimiento en las valoraciones Online viene impulsado por Booking.com, el sitio en el que más valoraciones recibe NH Hotel Group.

PUNTUACIÓN DE CALIDAD DE NH HOTEL GROUP EN SITIOS EXTERNOS



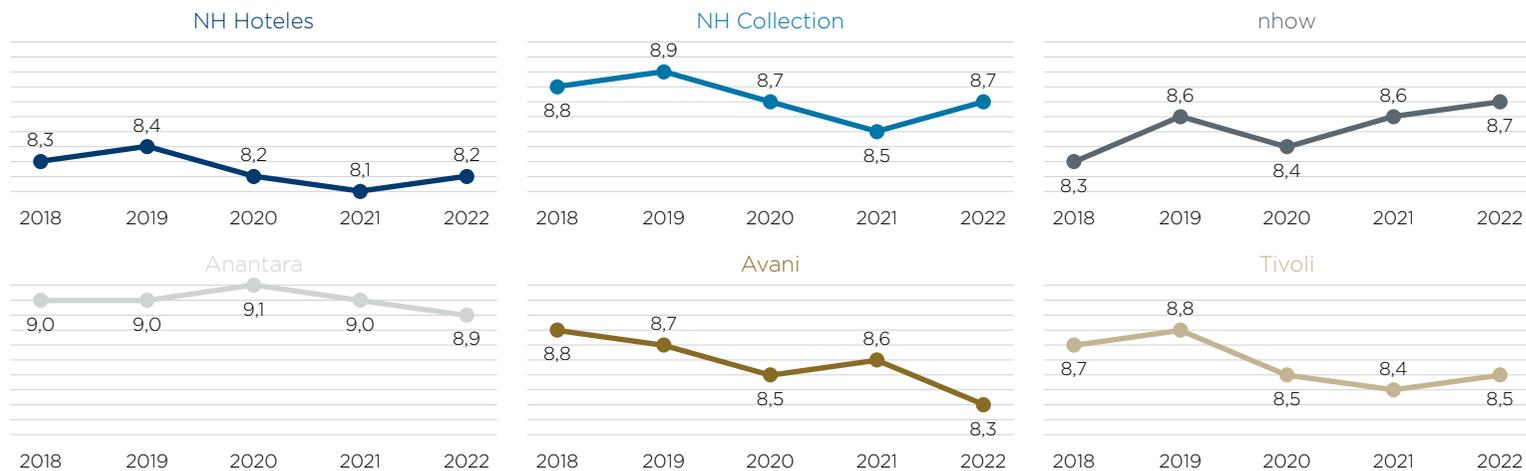
Google Reviews y TripAdvisor completan el Top 3 en número de valoraciones manteniendo la nota que la Compañía obtuvo el ejercicio pasado.

PUNTUACIÓN DE CALIDAD DE NH HOTEL GROUP EN SITIOS EXTERNOS



Respecto al dato por marca de percepción Online, destaca el crecimiento de NH Collection en +0,2 puntos, situándose como la segunda marca mejor valorada del grupo (8,7) junto a nhow, que sigue registrando una evolución positiva. Anantara sigue siendo la marca mejor valorada del grupo (8,9), pese a haber bajado este año. NH Hotels y Tivoli han mejorado al mismo ritmo (+0,1 puntos), y Avani ha tenido el impacto más negativo respecto al año anterior.

PUNTUACIÓN DE CALIDAD DE NH HOTEL GROUP EN SITIOS EXTERNOS POR MARCA



NH Collection Andorra Palomè
Andorra

Herramientas del Centro Único de Atención al Cliente

El Centro Único de Atención al Cliente (CUAT) da soporte a los hoteles y a los clientes. Agrupa las áreas de *Customer Care*, NH Rewards y VIP Desk y ha continuado consolidando su recorrido durante 2022, ampliando su capacidad de respuesta y mejorando el nivel de servicio.

Módulo de SAP: TMS4 Customer Care

Se trata de un módulo que permite el registro de cualquier interacción con el cliente desde el momento de la recepción de la reclamación. El cliente puede gestionar su reclamación desde una multitud de canales: correo electrónico, teléfono, web, hoteles, redes sociales.. Los tipos de contacto se dividen entre comentarios o sugerencias, quejas, felicitaciones, peticiones, reclamaciones o incidencias técnicas.

Quality Focus

Semanalmente se realiza la extracción de las encuestas de satisfacción recibidas, identificándose las que se gestionarán desde *Customer Care*. Dependiendo del tipo de reclamación recibida, el tipo de respuesta varía entre la interacción directa con el cliente, vía correo electrónico o teléfono; o el correo automático con respuesta estandarizada, para aquellos comentarios neutros y positivos.

Zendesk

Se trata de una herramienta que permite recibir los comentarios privados de los clientes a través de Redes Sociales (Facebook, Twitter) y se contesta al cliente a través de la misma plataforma o en algunos casos, le indicamos al cliente que nos envíe todos los comentarios a la dirección de e-mail de Atención al Cliente si es preciso pedir más datos para tramitar su consulta, queja o cualquier otro comentario.

En 2022, el área de Customer Care ha gestionado un total de 29.843 contactos desde el Centro Único de Atención al Cliente (ya sean felicitaciones, peticiones, sugerencias, quejas...); lo que supone un incremento de 5.818 contactos más con respecto a 2021.

A la hora de gestionar las reclamaciones, éstas se resuelven mediante una carta de disculpas aportando la resolución, la respuesta por parte del hotel o del departamento jurídico. Las respuestas a los clientes se han gestionado dentro del tiempo establecido en su gran mayoría, excepto en algunas ocasiones donde se han registrado picos de emails (con referencia a incidencia por la migración del programa o simplemente para pedir informaciones acerca del nuevo programa) que han tenido un impacto en los plazos de respuesta. Sin embargo, la Compañía continúa poniendo el foco en el cliente y su satisfacción.

Cabe destacar que en 2022 el Centro Único de Atención al Cliente (CUAT) ha tenido un papel clave al asumir el incremento de contacto en los clientes, siendo un punto de contacto esencial para la Compañía por la implantación del nuevo programa de Fidelización. El incremento en el nº de reclamaciones de este ejercicio ha sido provocado por esta implantación, lo que ha originado que los clientes hayan tenido más cantidad de dudas y preguntas que el año anterior.

Adicionalmente a las herramientas de reclamación previamente citadas, existen en la Compañía hojas oficiales de reclamaciones, de acuerdo con la legislación vigente de cada país.



CONTACTOS RECIBIDOS POR EL ÁREA DE CUSTOMER CARE*

	2022		2021	
	Número	% sobre el total	Número	% sobre el total
Reclamaciones directas (SAP)				
Comentarios/Sugerencias	1.412	5,7	346	1,80
Felicitaciones	14	0,1	16	0,10
Incidencias técnicas	137	0,5	397	2,10
Quejas/ Reclamaciones	7.409	30,1	4772	24,90
Solicitudes	15.648	63,5	13.630	71,10
Total SAP (excepto QF)	24.620		19.161	
Contactos de la encuesta al cliente (Quality Focus)				
Comentarios/Sugerencias	741	63,2	466	53,80
Felicitaciones	1	0,1	1	0,10
Incidencias técnicas	0	0,0	1	0,10
Quejas / Reclamaciones	320	27,3	235	27,10
Solicitudes	111	9,5	163	18,80
Total QF en SAP	1.173	100	866	100
Total encuestas QF gestionadas por Customer Care	5.599		3.827	
Total contactos manuales QF, registradas en SAP	1.017		703	
Total contactos automáticos QF	4.574		3106	
Total asignadas a Customer Care QF y contactadas por hotel	8		18	
Respuesta SAP a contactos automáticos de QF	156		163	
Total solicitudes recibidas (Total SAP (excepto QF) + Total QF en SAP + Total contactos automáticos QF)	30.367		23.133	

(*) El alcance de estos datos incluye hoteles en propiedad, alquiler y gestión, ya que muchas de las reclamaciones y quejas recibidas no se pueden asignar a un hotel.

(**) Se ha recalculado el dato del 2021 contabilizando la totalidad de reclamaciones, independientemente de la fuente donde se haya recibido.

RECLAMACIONES RECIBIDAS POR RESOLUCIÓN APORTADA

Medida de resolución	Perímetro consolidado		Perímetro corporativo	
	2022	2021	2022	2021
Respuesta a sugerencia/solicitud/comentarios	10.552	8.037	22.016	16.535
Compensación Puntos NH Rewards/ D\$	93	295	117	489
Carga NH Rewards	333	554	419	745
Carta de disculpas	954	717	1.120	851
Respuesta desde el hotel	215	334	269	432
Reembolso	76	49	86	54
Bono de descuento	216	191	284	232
Carta de agradecimiento	4	13	9	14
Upgrade gratuito	2	6	16	91
Noche gratuita	2	1	2	1
Desayuno gratuito	1	1	1	1
Respuesta desde departamento legal	1	1	1	3
Otros	264	42	876	510
Error*	31	20	66	44
Ninguna**	313	21	511	25
Total	13.057	10.282	25.793	20.027

(*) Duplicidades.

(**) Incidencias técnicas - resolución aportada desde IT.

(***) Incluye comentarios sobre políticas internas, reservas y otros servicios dependientes de HQ, no dependientes de ningún hotel.



Comunicación con el cliente

En su compromiso con la sostenibilidad, NH Hotel Group busca integrar y hacer partícipes a los clientes de sus iniciativas sostenibles, ya sea generando oportunidades para una contribución social o promoviendo comportamientos responsables con el medio ambiente.

El contacto directo con los clientes es clave para ofrecerles una oferta personalizada y hacer que su experiencia en NH sea cada vez mejor. En 2022, se han enviado más de 97 millones de emails a clientes.

Cliente responsable

NH Hotel Group busca integrar y hacer partícipes a los clientes de sus iniciativas sostenibles, ya sea generando oportunidades para una contribución social o promoviendo comportamientos responsables con el medio ambiente.

Para dar respuesta tanto a los desafíos planteados por la situación de pandemia, como a la rápida digitalización de la sociedad y necesidad de ahorro en el uso de material impreso tipo papelería, los huéspedes son invitados vía códigos QR a usar la App digital Mobile Guest Service, para informarse sobre los servicios del hotel, comunicar sus necesidades al personal del hotel o realizar reservas en restaurantes del hotel durante su estancia.

Con el propósito de seguir asistiendo a las metas sostenibles y de sumar al reto común contra el cambio climático a escala mundial, Stay Green aspira a alinear la actividad de la compañía con las directrices definidas a nivel europeo e internacional.

NH Hotel Group ha ampliado a la mayoría de sus hoteles su iniciativa "Green Stay", un servicio que se aplica a todos los hoteles de la Compañía. A través de esta iniciativa, la Compañía ofrece a los clientes que se alojan más de una noche, la opción de declinar el servicio de limpieza de la habitación, contribuyendo al ahorro de agua, energía y otros recursos. Como recompensa a sus clientes, el hotel les ofrece un bono con una bebida de cortesía por cada día que participan en esta iniciativa.

Igualmente, se han actualizado e incluido códigos QR en los materiales de comunicación de las habitaciones y baños referentes a uso de toallas y artículos de uso personal adicionales, apostando a la vez por el ahorro energético y además fomentar una comunicación digital, más rápida, transparente y eficaz.

Los hoteles siguen impulsando en las zonas de F&B la recuperación del corcho, material sostenible y reciclable, vía expositores y mobiliario específico para que tanto los empleados como los huéspedes puedan contribuir a esta acción desarrollada en el marco Cork2Cork.

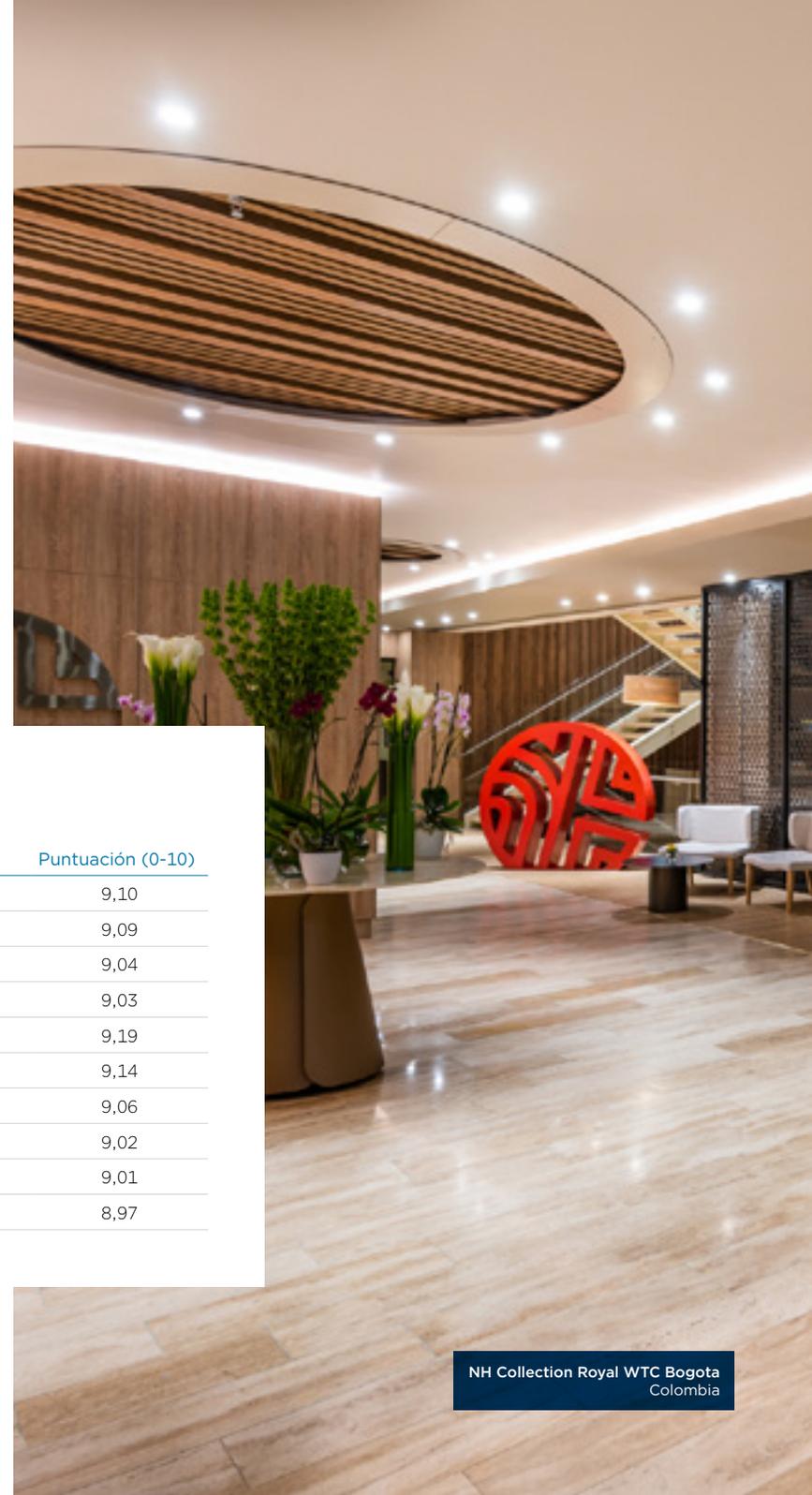
Satisfacción del cliente con la sostenibilidad ambiental

NH Hotel Group mide la satisfacción del cliente en términos de gestión ambiental. Esta satisfacción se calcula en base al número anual de opiniones y a la puntuación de las mismas recogidas por la herramienta interna *Quality Focus*.

LOS 10 HOTELES DE NH HOTEL GROUP MEJOR VALORADOS EN TÉRMINOS DE SOSTENIBILIDAD POR EL CLIENTE

Unidad de Negocio	Nombre del hotel	Puntuación (0-10)
BUAM	NH Collection Mexico City Centro Histórico	9,10
	NH Collection Royal WTC Bogotá	9,09
	NH Royal La Boheme	9,04
	NH Collection Royal Terra 100	9,03
BUSE	NH Collection Grand Hotel Convento di Amalfi	9,19
	NH Collection Porta Rossa	9,14
	NH Collection Paseo del Prado	9,06
	NH Collection Palazzo Verona	9,02
	NH Collection Palazzo Cinquecento	9,01
	NH Collection Firenze Palazzo Gaddi	8,97

La tabla anterior muestra los 10 hoteles con mejor valoración recibida por parte de los clientes. Para su elaboración, se ha utilizado el indicador que relaciona el número de reseñas con la puntuación de las mismas con el objetivo de que refleje la realidad de la percepción del cliente.





NH Collection Palazzo Verona
Italia

Innovación gastronómica

NH Hotel Group tiene una firme apuesta por la alta gastronomía, la innovación y la aplicación de las últimas tendencias del sector, por lo que el proceso de innovación y desarrollo de estándares gastronómicos exclusivos ha sido una constante en la Compañía.

Actualmente la Compañía mantiene una oferta gastronómica excepcional ofrecida por chefs galardonados con 10 estrellas Michelin entre todos ellos:

- Dabiz Muñoz, 3 estrellas Michelin con DiverXO en NH Collection Eurobuilding y GoXo en NH Collection Barcelona Constanza.
- Paco Roncero, 2 estrellas Michelin con Paco Roncero Restaurante.
- Randy Karman, 1 estrella Michelin, con White Room en NH Collection Grand Hotel Krasnapolsky.
- Marcos Morán, 1 Estrella Michelin, chef asesor en Hispania Brussels, NH Collection Grand Sablon.
- Joachim Koerper, 1 estrella Michelin, con Seteis, en Tivoli Palácio de Seteais en Portugal.
- Tristán De Boer, 1 estrella Michelin, con su The White Room, en Anantara Grand Hotel Krasnapolsky Amsterdam en Países Bajos.
- Oliver Da Costa, 1 estrella Michelin en Seen Lisboa, en Tivoli Avenida Portugal.

En su afán por trasladar la sostenibilidad de sus productos y estándares, NH Hotel Group ha llevado a cabo diferentes iniciativas en el área de F&B, como por ejemplo la implementación de un nuevo proceso que incrementa la eficiencia en la gestión de los recursos y aprovechamiento de los excedentes de producción en cocinas.

Para ello, se ha comenzado a colaborar con diversas start-ups de comida que reutilizan estos excedentes dando salida al producto no consumido en el hotel.

En línea con el compromiso de fomentar la oferta sostenible en clientes, NH Hotel Group ofrece una oferta gastronómica atenta a las exigencias de sus clientes y del planeta. De cara al 2023, el departamento de F&B pondrá en marcha un plan quincenal para monitorizar los siguientes productos en todas las unidades de negocio:

- Productos km0.
- Potenciación de los productos de temporadas.
- Potenciación de Healthy Food.
- Utilización de packaging ecológico.
- Potenciación de la cocina vegana.
- Adopción de Free Food (productos libres de intolerancia, grasas trans y de azúcar).



Mejora en los canales directos de venta

NH Hotel Group se apoya en canales directos e indirectos para la comercialización de sus productos. Dentro de los canales directos están los hoteles, el “Call Center” y la web. Ésta última ha ayudado en el 2022 a la comercialización de sus productos a través de 41 sites y microsites, utilizando 17 idiomas y/o localizaciones idiomáticas.

A lo largo del 2022, el negocio generado a través de la página web de NH Hotel Group ha seguido creciendo y consolidándose como uno de los principales canales de la compañía, casi duplicando los beneficios con crecimientos rozando el 100% respecto al año anterior, aún habiendo experimentado el impacto de Omicron durante los primeros meses del ejercicio.

El efecto de la pandemia a principios de 2022, así como los cambios en los hábitos de consumo, tanto del segmento B2C como en el segmento B2B, han afectado a todas las regiones, canales, segmentos, marcas y dominios. El segmento B2B ha experimentado una fuerte aceleración a

partir del mes de mayo, situándose en niveles muy próximos a 2019. Asimismo, el segmento B2C ha ganado peso y se ha observado una evolución del canal directo web más dinámica que la experimentada por los canales intermediados. Todo ello ha supuesto que se alcanzara niveles de contribución muy elevados en un año histórico para la compañía, superando la contribución del 2019. Destacar también la importancia del canal web, donde a cierre de año representa casi el 22% de las ventas totales de la Compañía sobre el segmento B2C.

Nuestro espíritu, aparte de innovar, es el poder adaptar y personalizar las experiencias de los millones de clientes que nos visitan a través de la web y la app para mejorar el servicio y la usabilidad. Es la personalización, combinada con la aplicación sistemática de técnicas para la mejora de la conversión y usabilidad, con más de 300 experimentos activos durante el 2022, lo que ha permitido obtener mejoras de conversión web incluso de doble dígito en ciertos periodos.

Programa de fidelización: NH DISCOVERY

Importancia de los programas de fidelización

Los programas de fidelización, que ya eran un incentivo clave antes de la pandemia, hoy se han consolidado como una importante herramienta de negocio. Según uno de nuestros estudios de mercado más recientes, el 75% de los viajeros en Europa considera que los programas de fidelización son un factor influyen total o considerablemente a la hora de elegir un hotel. Para nosotros, es una excelente manera de cultivar la relación con nuestros clientes y, al mismo tiempo, ayudarnos a hacer crecer nuestro negocio.

Beneficios de NH DISCOVERY

NH Hotel Group tenía un exitoso programa de fidelización, NH Rewards. Desde junio 2022, NH Hotel Group participa con su programa NH DISCOVERY, en la alianza GLOBAL HOTEL ALLIANCE (GHA) y su programa de fidelización GHA DISCOVERY.

De esta forma, los 10 millones de miembros y más de 350 hoteles en 30 países pasan a formar parte de uno de los diez mayores programas de fidelización del sector hotelero a nivel global, sumando más de 23 millones de miembros y 800 hoteles.

El programa cuenta con 4 categorías: Silver, Gold, Platinum, Titanium y múltiples formas de progresar y beneficios desde la primera estancia, donde los miembros podrán acumular y redimir DISCOVERY Dollars (D\$), que es el sistema de recompensas global donde 1 D\$ es 1 USA \$.

Además, esta alianza permitirá a los miembros acceder a *“Live Local”*, que es la propuesta de *Local Offers & Experiences*, ofrecer momentos únicos y exclusivos que van más allá del destino y que ahora están disponibles en todo el porfolio de hoteles NH Hotel Group. Los miembros NH DISCOVERY podrán disfrutar de los mismos beneficios, en 35 marcas, en más de 800 hoteles y 100 países.

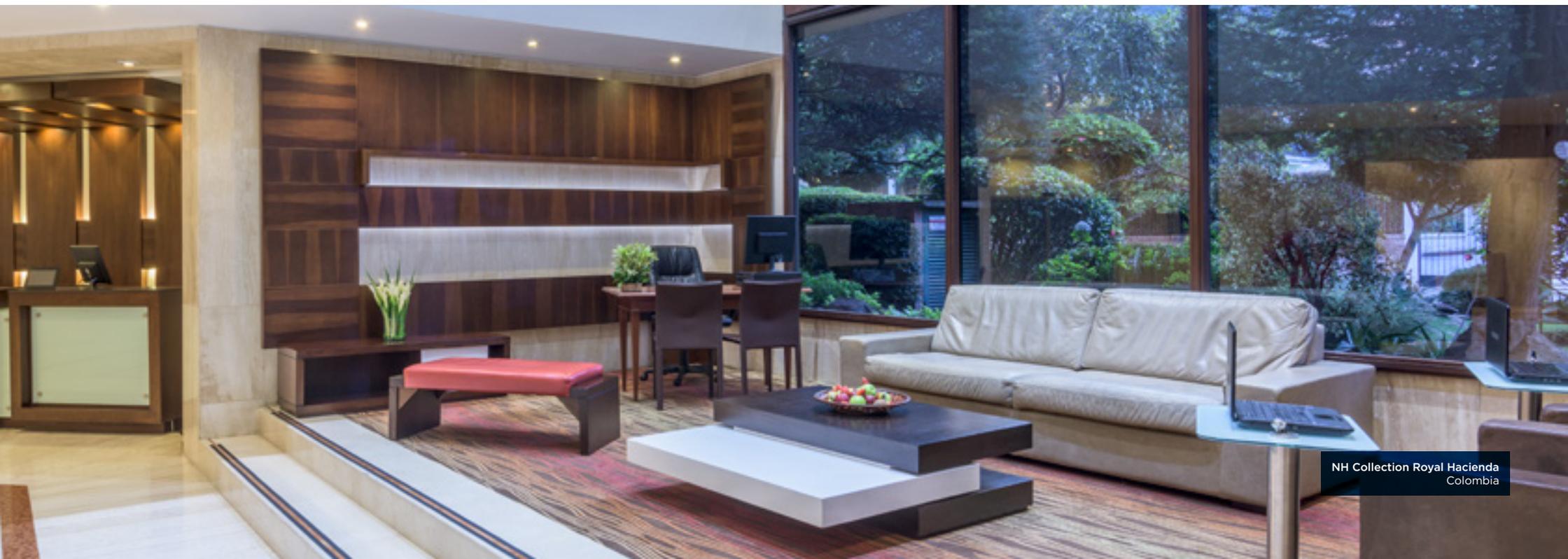
Con el apoyo de GHA DISCOVERY, se tiene acceso a una nueva base de clientes y oportunidades de ingresos de marcas cruzadas, a la vez

que ofrecemos nuevas experiencias de viaje a los miembros de programa. Asimismo, la integración en GHA, ayudará al posicionamiento de la Compañía en el segmento de hoteles upper-upscale y de lujo, donde definitivamente estamos creciendo.

App NH Hotel Group

La app de NH Hotel Group y su enfoque van más allá de ser una herramienta de servicio básico para los clientes. Además, durante su estancia el huésped puede seguir utilizado y *“StayApp”*, una app especialmente diseñada para un mejor disfrute de su estancia.

En línea con el espíritu innovador de la Compañía, se utiliza la app móvil como herramienta diferencial clave, como laboratorio, para luego catapultar nuevos conceptos de manera masiva y multidispositivo, como el servicio FASTPASS, donde se puede realizar el check in online y escoger habitación a partir de un mapa virtual del hotel, anteriormente mencionado.



Salud y Seguridad de los Clientes

NH Hotel Group sigue manteniendo su compromiso para garantizar la seguridad e higiene alimentaria a nivel global, en cada uno de sus hoteles y centros de restauración. Así, la Compañía vela por que en todos los procedimientos de elaboración y servicios gastronómicos se cumplan con las normativas internacionales en materia de Análisis de Riesgos y control de puntos críticos en *Food&Beverage* (HACCP). Por último, las cocinas y los aparatos de cocina son higienizados siguiendo protocolos hospitalarios, asegurando así en todo momento una correcta desinfección y descontaminación. Para ello, NH Hotel Group tiene suscrito un acuerdo internacional con una empresa externa especializada en Seguridad e Higiene alimentaria (Diversey), que audita, verifica y garantiza el cumplimiento de dichas normas, así como los registros legales obligatorios, análisis en laboratorio de alimentos, formación continua a los equipos en materia de salud e higiene alimentaria y manuales de higiene específicos por centro.

Estos procesos son auditados de manera continua en todos los restaurantes y cocinas de NH Hotel Group. Así, todos los hoteles pasan controles periódicos de salubridad de alimentos por parte de Diversey y cualquier fallo que un proveedor cometa implica que, sin entrar en consecuencia penales, deba corregirlo o atenerse a la automática rescisión del contrato con NH Hotel Group.



NH 9 de Julio
Argentina

MEDIDAS PARA LA SALUD Y SEGURIDAD DE LOS CLIENTES

Prevención frente a la legionelosis	De acuerdo a la normativa local, se realizan limpiezas, registros, analíticas, etc.
Análisis de potabilidad del agua sanitaria para consumo humano	Realización de analíticas anuales en diferentes puntos de consumo y acumulación del hotel.
Pruebas de Calidad de Aire Interior (CAI)	En algunos hoteles se llevan a cabo pruebas de Calidad de Aire Interior.
Mantenimiento de los aparatos elevadores	Todos los aparatos elevadores reciben un mantenimiento mensual y cada dos años son sometidos a inspecciones legales por parte de una entidad autorizada.
Mantenimiento de las instalaciones de protección contra incendios	Las instalaciones de protección contra incendios reciben un mantenimiento trimestral, además de las inspecciones legales periódicas por parte de una entidad autorizada.
Mantenimiento de las salas de calderas e instalaciones de climatización	Las salas de calderas e instalaciones de climatización reciben un mantenimiento mensual.
Mantenimiento de las instalaciones de baja tensión	Estas instalaciones reciben un mantenimiento anual, además de la realización, cada cinco años, de las inspecciones legales correspondientes por parte de una entidad autorizada.

Mantenimiento de las instalaciones de alta tensión	Estas instalaciones reciben un mantenimiento anual, además de la realización, cada tres años, de las inspecciones legales correspondientes por parte de una entidad autorizada.
Limpieza de las campanas de cocina, conductos y ventiladores de extracción	De forma anual, se procede a la limpieza de todas las campanas de cocina, conductos extractores y ventiladores de extracción para evitar posibles incendios en las cocinas de los hoteles.
Sistemas de extinción automática en cocinas	Se han instalado sistemas de extinción automática en las cocinas de los hoteles.
Contratos de desinfección, desinsectación y desratización (DDD) y de control de plagas	Realización de procedimientos de desinfección, desinsectación y desratización y de control de plagas evitar y prevenir posibles infecciones o plagas en los hoteles.
Mantenimiento de puertas automáticas	El mantenimiento de las puertas automáticas garantiza su funcionamiento en un posible caso de evacuación para evitar golpes y atrapamientos accidentales.
Cortinas de luz en puertas de ascensores	Incorporación de cortinas de luz en puertas de ascensores para evitar golpes al acceder a estos.

Hoteles cada día más accesibles

Fruto del compromiso de NH Hotel Group con la diversidad, inclusión y accesibilidad de los clientes en sus instalaciones, existen 344 hoteles, repartidos por todas las Unidades de Negocio que cuentan con elementos adaptados a necesidades especiales. NH Hotel Group sigue trabajando para que la accesibilidad llegue a todos los hoteles de la Compañía.

El 98% de los hoteles cuentan con algún elemento de accesibilidad

Adicionalmente, NH Hotel Group apuesta por la integración laboral de personas con discapacidad a través de compras responsables a Centros Especiales de Empleo como proveedores de servicios de lavandería. La cuota alcanzada por las compras a Centros Especiales de Empleo alcanzó en 2022 el 8,4%. (Estimada respecto a la plantilla de España, junto a los empleados del CEE asumibles a las compras de NH Hotel Group).

HOTELES CADA DÍA MÁS ACCESIBLES

	Perímetro consolidado			Perímetro corporativo		
	2022	2021	Variación (en %)	2022	2021	Variación (en %)
Nº de hoteles con elementos adaptados a necesidades especiales	292	301	3,0	344	344	0,0
Nº de hoteles con ascensores accesibles	249	253	-1,6	290	287	1,0
Nº de hoteles con parking para personas con discapacidad	207	210	-1,4	246	240	2,5
Nº de hoteles con zonas comunes adaptadas para personas con discapacidad física	270	276	-2,2	316	311	1,6
Nº de habitaciones adaptadas para personas con discapacidad física	777	745	4,3	887	835	6,2



10.3

UP FOR PEOPLE

Comunidades

COMUNIDADES

UP FOR PEOPLE

NH Hotel Group busca crear un impacto social y ambiental positivo en aquellas comunidades donde estamos presente a través de alianzas responsables clave

La estrategia de Sustainable Business de NH Hotel Group tiene entre sus principales objetivos mantener relaciones activas en las comunidades en las que opera, contribuyendo al desarrollo local y atendiendo a las necesidades de cada destino en el que está presente a través de su propio negocio.

El principal objetivo es mantener relaciones activas y atender a las necesidades de cada destino en el que está presente a través del propio negocio. Esta ambición nació de forma muy natural, identificando donde estaba la capacidad de la Compañía para crear valor en su forma de trabajar.

NH Hotel Group apuesta por construir alianzas responsables y de éxito con partners solidarios, con el objetivo de desarrollar proyectos estables y replicables en todas las Unidades de Negocio. Por ello, la Compañía a través de su pilar UP FOR PEOPLE tracciona diferentes proyectos gracias a los que impacta en las comunidades en las que opera y con los que contribuye a reducir las desigualdades sociales:

- Hotels with a Heart (HWH): programa de alojamiento gratuito para familias necesitadas con niños enfermos.
- Together with Love (TWL): el voluntariado corporativo de la Compañía a nivel global.
- Empleabilidad juvenil, para jóvenes en riesgo de exclusión.

Gracias a estos proyectos, NH Hotel Group ha beneficiado a 60.724 personas durante este ejercicio y los principales indicadores sociales pueden verse reflejados en la siguiente tabla:



CONTRIBUCIÓN A LA SOCIEDAD

	2022	2021	Variación (en %)
Iniciativas sociales	28	55	-49,1
Nº de voluntarios NH	4.885	605	707,4
Hoteles involucrados	136	136	0,0
Aportación Tarifa ONG* (mil €)	91	13	600
Aportación de Bono Amigo + Tarifa Empleado** (mil €)	179,5	131	37
Contribución indirecta en acción social (mil €) ***	135,4	81	67,2

(*) Tarifa ONG - Aplicación de un descuento del 30% sobre la mejor tarifa disponible a entidades evaluadas y aprobadas previamente por el departamento de Sustainable Business. El incremento de la contribución por parte de la Tarifa ONG es debido a la reactivación del negocio, que ha hecho que se reservaran más roomnights por parte de las asociaciones.

(**) Bono amigo y Tarifa empleado - recaudación de 2€ y 1€ respectivamente de las reservas realizadas con la tarifa especial para empleados, familiares y amigos que luego se emplea en servicios de alojamiento y restauración, tarifas especiales y becas de los programas de Acción Social de las diferentes Unidades de Negocio.

(***) La contribución indirecta en acción social es una estimación en base a las habitaciones con alojamiento gratuito ofrecidas por parte de la Compañía a diferentes iniciativas o asociaciones con las que NH Hotel Group colabora, teniendo en cuenta el ADR de cada habitación en la fecha correspondiente. El motivo del incremento de esta inversión durante este ejercicio ha sido provocado por la elaboración de un procedimiento interno para la recopilación de estas habitaciones de forma homogénea en todo el Grupo.

Hotels with a Heart



Hotels with a Heart es una iniciativa solidaria que pretende conseguir que aquellos niños y adolescentes que padecen alguna enfermedad grave y tienen que ir al hospital lejos de su hogar, puedan estar acompañados durante ese difícil periodo de tiempo de sus familiares más cercanos.

Para ello, NH Hotel Group pone a disposición de las familias, habitaciones en hoteles cercanos a los centros hospitalarios de forma gratuita. Con este objetivo, y en estrecha colaboración con ONG's y fundaciones locales, la Compañía proporciona alojamiento a familias con recursos limitados, para que puedan acompañar a sus seres más queridos.

Una de las principales fundaciones con la que llevamos varios años colaborando es la Fundación "Menudos Corazones", gracias a la que NH Hotel Group ofrece gratuitamente 10.094 roomnights al año, para alojar a familias de niños enfermos con cardiopatía congénita.

Otro ejemplo de ello es la Fundación Make a Wish, con la que NH Hotel Group tiene un convenio global, ofreciendo alojamiento gratuito a niños con enfermedades graves, para que lleven a cabo su ilusión en cualquier parte del mundo donde tenemos operación. La alianza con esta fundación comenzó en 2005 y aún sigue hoy vigente.

Como novedad, durante el 2022 se han firmado dos nuevos convenios:

- Con la asociación CORALL Family Barcelona, focalizada en ayudar a niños con cardiopatías congénitas. Gracias a este acuerdo, NH Hotel Group pondrá a disposición de la asociación 200 habitaciones anuales gratuitas en los hoteles de Barcelona para alojar a las familias que lo necesiten.
- Con Lovaas Foundation, focalizada en implementar el mejor tratamiento disponible para niños y niñas dentro del espectro del autismo. Con ellos, NH Hotel Group ha firmado un acuerdo para alojar 150 noches de forma gratuita

a los terapeutas de esos niños en cualquiera de nuestros hoteles de España e Italia.

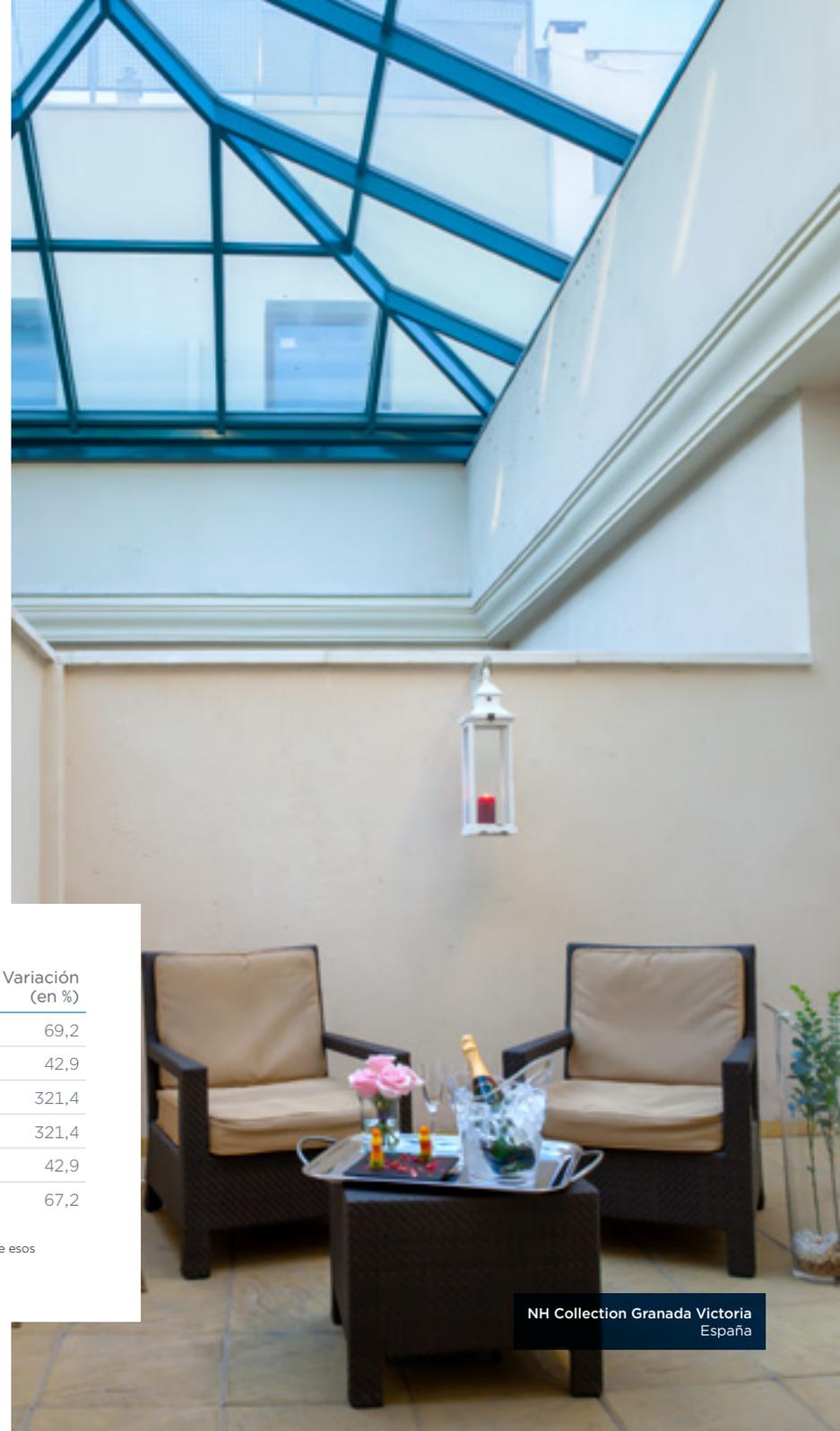
Para NH Hotel Group es un orgullo contribuir con estas familias en esos momentos tan difíciles. Además, en esta iniciativa participan de forma voluntaria numerosos empleados de la Compañía, siendo los verdaderos anfitriones de estas familias y "Embajadores" del programa en cada uno de los hoteles. Cada hotel cuenta con una persona que da seguimiento a las familias, participa de sus vivencias y ayuda a hacer que su estancia en el hotel sea lo más cómoda posible. Desde el comienzo del programa, más de 2.000 empleados cada año se han convertido en verdaderos anfitriones de las familias, ayudando a que el hotel se convierta en un segundo hogar para ellas.

Adicionalmente, NH Hotel Group bajo el marco de Hotels with a Heart, colabora a lo largo del año con diferentes ONGs y asociaciones a través de Vouchers solidarios para contribuir en momentos puntuales. Estas solicitudes siempre deben llegar a través de canales formales de comunicación y la contribución se realiza si la ONG tiene una misión y valores en línea con los de NH Hotel Group.

#HOTELSWITHAHEART (HWH)

	2022	2021	Variación (en %)
Colaboraciones con ONG	22	13	69,2
Noches de estancia donadas	1.438	1.006	42,9
Hoteles involucrados	59	14	321,4
NH volunteers*	118	28	321,4
Beneficiarios HWH	2.876	2.012	42,9
Contribución monetaria indirecta	135.429	81.000	67,2

(*) Se estima que en cada hotel hay dos empleados encargados de las familias beneficiarias de esos alojamientos: el GM y el FOM.





NH Response

Dentro del marco de ayuda a las comunidades en las que estamos presentes, incorporamos NH Response, como la respuesta de NH Hotel Group a situaciones excepcionales.

La situación en Ucrania se define como una crisis humanitaria. Aunque la Compañía no tiene hoteles en Ucrania, se vió inmersa en solicitudes de alojamiento de refugiados ucranianos, por la situación que estaban viviendo en su país y la necesidad de emigrar a países vecinos.

Gracias al programa Hotels with a Heart, la Compañía tenía la operativa en los hoteles adaptada para contribuir rápidamente con el alojamiento de refugiados ucranianos. La respuesta de NH Hotel Group no se hizo esperar, se crearon unos códigos especiales para alojar a refugiados de forma gratuita o con un descuento especial, y se trabajó de la mano de asociaciones y ONGs locales para orientar a todas las personas qué hacer los posteriores días de la salida de su país.

Adicionalmente se elaboraron procedimientos para homogeneizar y recopilar todas las solicitudes de alojamiento que se recibían, independientemente del país del que vinieran. Desde su comienzo, NH Hotel Group ha contribuido con más de 10.100 roomnights a refugiados procedentes del país eslavo.

Colaboración con World Central Kitchen

Debido al conflicto de Ucrania, NH Hotel Group colaboró con World Central Kitchen, la asociación del chef José Andrés. NH

Hotel Group donó 20.000€, que se convirtieron en entregar 9.091 menús a las familias ucranianas que lo necesitaran. Asimismo, se habilitó una web para todos los empleados de la Compañía que quisieran aportar su contribución. Gracias a ello, se recaudaron 5.110€ adicionales por parte de todos los empleados.



Together with Love: Voluntariado Corporativo



En 2022, y bajo el lema “Together with Love”, NH Hotel Group ha celebrado su voluntariado corporativo. Es una iniciativa global enfocada hacia la sostenibilidad y el fortalecimiento de las relaciones con las comunidades locales donde el Grupo está presente y a la que se ha invitado a participar a todos los empleados de la Compañía. De esta forma, NH Hotel Group se ha unido a la iniciativa de voluntariado que anualmente desarrolla Minor International, con quien comparte un sólido compromiso por el desarrollo de su estrategia de sostenibilidad. Una vez más, las sesiones organizadas de voluntariado han sido muy bien acogidas por todos los empleados, ya que tienen la oportunidad de contribuir de forma positiva con la sociedad.

Durante este ejercicio, más de 4.800 empleados participaron como voluntarios en numerosas iniciativas, elegidas y lideradas por ellos mismos. Por nombrar algunas, en head-quarters llevaron a cabo diferentes iniciativas entre los empleados, entre las que estaban la colaboración con un comedor social, para ayudar a cocinar y repartir los menús. Visitas a las sedes del Banco de Alimentos de Madrid, para ayudar a organizar y paletizar todos los alimentos que las distintas asociaciones solicitan. Adicionalmente, se organizó una campaña de recogida textil y a su vez se organizó una campaña de donación de sangre, gracias a la cual se salvaron 72 vidas.

Como en años anteriores, NH Hotel Group lanzó de nuevo la iniciativa: NH Runners, en la que empleados voluntarios de todo el Grupo, recaudaban menús solidarios a través de kilómetros recorridos por ellos, con la conversión de 1km=1menú. En base a ello, los hoteles de las tres Unidades de Negocio colaboraron con diferentes comedores sociales y asociaciones locales a las que donaron menús cocinados por ellos.

Gracias a ello, durante el 2022 NH Hotel Group ha donado 48.328 menús, consiguiendo entregar todos los menús recaudados durante estos dos años.

4.767

VOLUNTARIOS
DE NH

48.328

MENÚS
ENTREGADOS

87

HOTELES
INVOLUCRADOS

66

FUNDACIONES Y ONGS
INVOLUCRADAS

27

INICIATIVAS LLEVADAS
A CABO

57.842

BENEFICIARIOS
TWL





Campañas solidarias de navidad de nuestros NH volunteers

NH Hotel Group mantiene su compromiso con los colectivos más vulnerables de la sociedad en un momento en el que este apoyo es más importante que nunca. Con motivo del periodo de Navidad, la Compañía lanzó una edición especial de su iniciativa Together With Love, que volvió a ser un éxito gracias a la hospitalidad y solidaridad de todas las BUs, promoviendo iniciativas de voluntariado corporativo entre los miembros de sus equipos.

BU - AMÉRICA

Los hoteles de la BU América celebraron Navidad con una nueva edición "Together with Love" en la cual ofrecieron 1.500 meriendas y organizaron talleres navideños de artesanía a niños en riesgo de exclusión social y económica. En esta edición, como Argentina fue la ganadora del mundial, se entregaron gorros y pelotas a todos los niños. Gracias a la iniciativa consiguieron que más de 1500 niños recibieron la Navidad con juguetes, libros, ropa y alimentos. La iniciativa se llevó a cabo con 21 fundaciones locales.

BU - NORTE DE EUROPA

Por el periodo de Navidad, el Hotel NH Schiphol Airport ha colaborado con la fundación local "Stichting Prakkie" invitando a desayunar en su restaurante - invernadero los días 24, 25 y 26 de diciembre a las familias necesitadas que acudieron esos días.

BU - SUR DE EUROPA

Los hoteles Avani & Tivoli Avenida de Liberdade ofrecieron una tarde diferente a un grupo de alumnos con necesidades educativas especiales del Colegio Pedro Eanes Lobato, acompañados de padres y profesores. Recreamos profesiones existentes en los hoteles y proporcionamos momentos inolvidables a estos niños con una verdadera experiencia hotelera. Al finalizar, tuvieron un encuentro con Papá Noel y una deliciosa merienda con dulces y golosinas navideñas.

HQ

Un año más, en las Oficinas de Servicios Centrales de Madrid, se organizó una acción realmente especial por Navidad: ¡Los empleados de NH Hotel Group ayudaron a los Reyes Magos en su misión de repartir regalos a todos los niños! De esta forma, y en colaboración con el proyecto "Reyes Magos de Verdad", 40 empleados cumplieron los sueños de 40 niños de familias sin recursos, comprando los regalos que habían pedido en sus cartas a sus Majestades de Oriente y que, de otra forma, no habrían recibido.

Programas de empleabilidad: promoción del empleo joven



El desempleo juvenil en España, más significativo en colectivos en riesgo de exclusión social, precisa de programas enfocados a mejorar la empleabilidad e integración de los jóvenes.

NH Hotel Group continúa comprometido con aumentar la empleabilidad de este colectivo y pretende impulsar diferentes programas de formación, prácticas laborales y empleo para jóvenes en riesgo de exclusión y con discapacidad en los hoteles de todas sus Unidades de Negocio.

Durante 2022 una de las colaboraciones ha sido con Fundación Tomillo, dedicada a fomentar la empleabilidad y reducir el abandono escolar de jóvenes en riesgo de exclusión con la que lleva colaborando desde hace años. Durante el mes de junio, y en el marco de esta relación con la Fundación, la Compañía recibió a varios alumnos del programa Erasmus de distintas partes de Europa que estuvieron en formación en 6 de nuestros hoteles de Madrid. Además de conocer las instalaciones, los alumnos pudieron conocer de primera mano las principales funciones de los profesionales de un hotel, siendo unas prácticas muy enriquecedoras.

De esta forma, los proyectos que son parte de la estrategia de Comunidad se alinean también con el compromiso de la Compañía con el ODS 8, "Trabajo decente y crecimiento económico".

Alianzas con Fundaciones y ONGs

El impacto local se consigue gracias a la creación de alianzas responsables con fundaciones y ONG, la colaboración de empleados voluntarios en proyectos responsables y la promoción de la cultura. Para el desarrollo de proyectos sociales y que puedan replicarse en todas las Unidades de Negocio, NH Hotel Group apuesta por construir alianzas responsables y de éxito con aliados solidarios. Por ello, en cada uno de los países donde estamos presentes se ha seguido trabajando con diferentes fundaciones y ONGs.

