

NH | HOTEL GROUP  
PART OF

# MINOR HOTELS

# 2022

ESTADO DE INFORMACIÓN  
NO FINANCIERA CONSOLIDADO

MEMORIA DE SOSTENIBILIDAD



## > NUESTRA PRESENCIA EN EL MUNDO 2022

## > HITOS 2022

### 1 MENSAJE DEL PRESIDENTE Y DEL CEO

Mensaje del Presidente  
Mensaje del CEO

### 2 SOBRE EL ESTADO DE INFORMACIÓN NO FINANCIERA CONSOLIDADO

Taxonomía de Actividades Sostenibles  
de la Unión Europea

### 3 MODELO DE NEGOCIO DE NH HOTEL GROUP

Nuestra visión y cultura  
Modelo de Negocio de NH Hotel Group  
Estrategia de NH Hotel Group

### 4 GOBIERNO CORPORATIVO

Consejo de Administración de NH Hotel Group  
Comisiones del Consejo  
Comité de Dirección  
Remuneración de la Alta Dirección y del Consejo  
Estructura Accionarial

### 5 COMPROMISO ÉTICO Y SISTEMA DE CUMPLIMIENTO

Transparencia Fiscal: Beneficios e Impuestos  
Relación con los Gobiernos e influencia política  
Seguridad de la información

### 6 PROTECCIÓN DE LOS DERECHOS HUMANOS

Debida diligencia de los Derechos Humanos

### 7 GESTIÓN DE RIESGOS

Riesgos emergentes identificados en 2022  
Respuesta de NH Hotel Group frente a los Riesgos y Oportunidades asociadas al Cambio Climático en base al Task Force On Climate-Related Financial Disclosure (TCFD)

### 8 ESTRATEGIA DE SUSTAINABLE BUSINESS

Gobierno de Sustainable Business  
Análisis de Materialidad  
Creación de valor para nuestros grupos de interés  
NH Hotel Group y la Agenda 2030

### 9 UP FOR PLANET

#### 9.1 Productos y activos sostenibles

Programa de certificación ambiental  
Plan SBT 2030  
Plan de eficiencia energética

#### 9.2 Procesos y estándares operativos

Gestión responsable de la energía  
Gestión responsable del agua  
Gestión de residuos y economía circular  
Gestión de la biodiversidad  
El desarrollo de productos más sostenibles

#### 9.3 Compras Sostenibles

Homologación de proveedores  
Gestión de proveedores  
Análisis de Proveedores Críticos

### 10 UP FOR PEOPLE

#### 10.1 Empleados

Estrategia de People  
Creación de empleo de calidad y retención del talento  
Cultura de diversidad, igualdad e inclusión  
Un equipo con las mismas oportunidades  
Formación: NH University  
Compromiso y participación de los empleados  
Flexibilidad y conciliación: del 'new way of working' al "modelo híbrido"  
Comunicación interna  
Seguridad, salud y bienestar laboral  
Tasa de rotación, absentismo y salidas

#### 10.2 Clientes

Modelo comercial: Boosting Business  
Experiencia NH para clientes individuales y profesionales  
Evolución de las Herramientas de medición de Calidad en 2022  
Herramientas del Centro Único de Atención al Cliente

#### 10.3 Comunidades

Hotels with a Heart  
Together with Love: Voluntariado Corporativo  
Programas de empleabilidad: promoción del empleo joven

### 11 RECONOCIMIENTOS A NH GROUP EN 2022

### 12 PRINCIPIOS QUE RIGEN LA ELABORACIÓN DEL ESTADO DE INFORMACIÓN NO FINANCIERA CONSOLIDADO

### 13 ANEXOS

Anexo I: Tabla de indicadores  
Anexo II: Taxonomía Europea  
Anexo III: Recomendaciones del Task Force on Climate-related Financial Disclosures (TCFD)  
Anexo IV: Tabla de contenidos Ley 11/2018 de Información no financiera y diversidad  
Anexo V: Índice de contenidos GRI  
Anexo VI: Informe de verificación independiente

## NUESTRA PRESENCIA EN EL MUNDO 2022



Alemania • Andorra • Argentina • Austria • Bélgica • Brasil • Chile • Colombia • Cuba • Dinamarca • Ecuador • Eslovaquia • España • Estados Unidos • Francia • Haití • Hungría • Irlanda • Italia • Luxemburgo • México • Países Bajos • Polonia • Portugal • Reino Unido • República Checa • Rumanía • Suiza • Túnez • Uruguay

### BU AMÉRICA

**58**  
HOTELES

**7.654**  
HABITACIONES

**9**  
PAÍSES

Argentina, Brasil, Chile, Colombia, Cuba, Ecuador, Haití, México y Uruguay

### BUNE

**119**  
HOTELES

**23.168**  
HABITACIONES

**14**  
PAÍSES

Alemania, Austria, Bélgica, Dinamarca, Eslovaquia, Hungría, Irlanda, Luxemburgo, Países Bajos, Polonia, Reino Unido, República Checa, Rumanía, Suiza

### BUSE

**173**  
HOTELES

**23.998**  
HABITACIONES

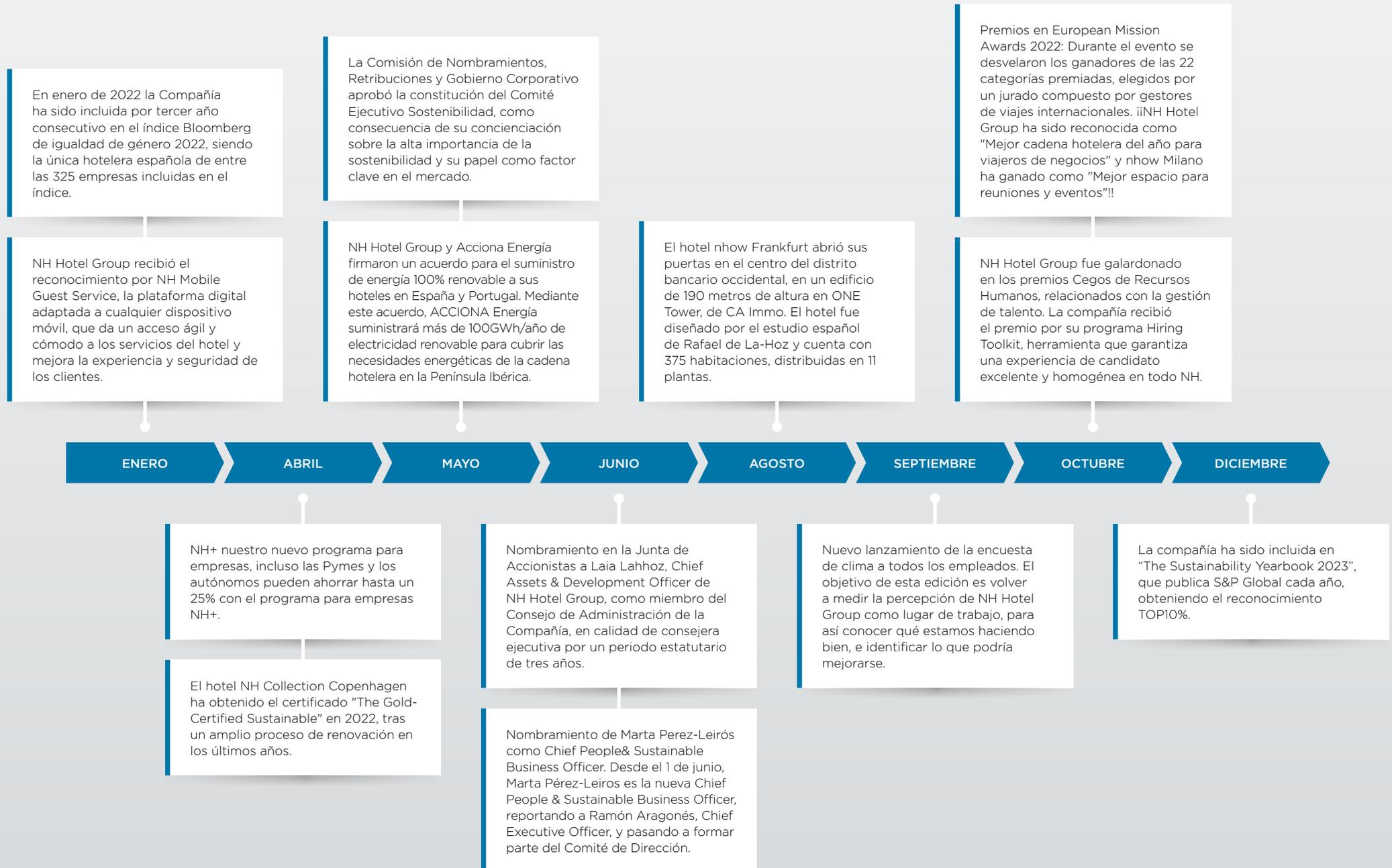
**7**  
PAÍSES

Andorra, Estados Unidos, España, Francia, Italia, Portugal y Túnez



Datos a 31.12.2022. Incluye hoteles operados con contrato de propiedad, alquiler, gestión y franquicia.  
\* FTEs y en el dato no se incluyen franquicias.

## HITOS 2022





NH | HOTEL GROUP  
PART OF

MINOR  
HOTELS

1

MENSAJE DEL  
PRESIDENTE  
Y DEL CEO

NH Collection Prague Carlo IV  
República Checa

## MENSAJE DEL PRESIDENTE

---

Queridos stakeholders:

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

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

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

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

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





NH Collection Prague Carlo IV  
República Checa

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

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

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

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

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

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

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

**Alfredo Fernández Agras**  
Presidente NH Hotel Group

## MENSAJE DEL CEO

Queridos stakeholders:

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

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

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

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

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



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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Muchas gracias,



**Ramón Aragonés**  
CEO NH Hotel Group

NH | HOTEL GROUP  
PART OF

MINOR  
HOTELS

2

SOBRE EL ESTADO  
DE INFORMACIÓN  
NO FINANCIERA  
CONSOLIDADO

NH Collection Köln Mediapark  
Alemania

## SOBRE EL ESTADO DE INFORMACIÓN NO FINANCIERA CONSOLIDADO

El presente Estado de Información no Financiera Consolidado 2022 (en adelante, EINF o “el Informe”), se presenta como un informe separado y forma parte del Informe de Gestión consolidado 2022 de NH Hotel Group. En él se desarrolla de manera amplia la Estrategia de Sustainable Business de la Compañía, concentrando en un único documento:

- La respuesta de la Compañía a los requerimientos legales de la Ley 11/2018 de 28 de diciembre de 2018 en materia de información no financiera y diversidad, así como a la Ley 5/2021, de 12 de abril, por la que se modifica el texto refundido de la Ley de Sociedades de Capital y a las directrices UE 2017/C215/01 para el reporte de su desempeño en materia de información no financiera.
- La Memoria de Sustainable Business, que sigue los estándares del Global Reporting Initiative (GRI), de acuerdo con los GRI Standards-
- El Reglamento (UE) 2020/852 del Parlamento Europeo y del Consejo de 18 de junio de 2020 relativo al establecimiento de un marco para facilitar las inversiones sostenibles que, en su primer acto delegado, establece la obligación de divulgar información sobre la manera y la medida en que las actividades de la empresa se asocian a actividades económicas que se consideren ambientalmente sostenibles en relación con los objetivos de mitigación del cambio climático y adaptación al cambio climático. Ver Capítulo ‘Taxonomía de actividades sostenibles de la Unión Europea’.
- Las recomendaciones del Task Force on Climate-Related Financial Disclosures (TCFD). Ver el Anexo III: ‘Recomendaciones del Task Force on Climate-Related Financial Disclosures (TCFD)’.
- Compromiso con los Diez Principios de Pacto Mundial de Naciones Unidas y los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) aprobados por la Asamblea General de Naciones Unidas, que NH Hotel Group integra en su estrategia y que se detallan en el apartado ‘NH Hotel Group y la Agenda 2030’.

El EINF ha sido formulado por el Consejo de Administración de NH Hotel Group el 22 de febrero de 2023, habiendo sido firmado por todos sus integrantes, con las especificaciones que resultan de la Declaración de Responsabilidad de los Consejeros a efectos de lo dispuesto en el artículo 118.2 Real Decreto Legislativo 4/2015, de 23 de octubre, por el que se aprueba el texto refundido de la Ley del Mercado de Valores, donde se hace constar la delegación que hacen algunos Consejeros de sus respectivas firmas en otros Consejeros).

Este Informe y las anteriores Memorias de sostenibilidad se publican en formato digital y están disponibles en [www.nhhotelgroup.com](http://www.nhhotelgroup.com).



## Contenidos

La definición de los contenidos del Informe parte de los temas relevantes para la actividad de NH Hotel Group y sus principales grupos de interés, en base al Análisis de Materialidad, que se actualiza cada año. El Grupo cuenta con diferentes sistemas para el diálogo con sus grupos de interés, que son fuente de análisis para definir los contenidos relevantes a incluir en el reporte. Los resultados de esta comunicación permiten mantener activos los mecanismos para identificar necesidades, así como los aspectos de mayor relevancia a incluir en el Informe, además del seguimiento de los compromisos y cumplimiento de los retos planteados en el año anterior.

Para actualizar el Análisis de Materialidad se han tenido en cuenta la estrategia y objetivos de la Compañía, la estrategia de Sustainable Business, y los temas materiales a nivel sectorial definidos por la Sustainable Hospitality Alliance y UNWTO, además de las principales tendencias sociales y en sostenibilidad, los requerimientos de diferentes marcos en reporting y sostenibilidad, como Global Reporting Initiative (GRI) y la Ley 11/2018 de Información No Financiera y Diversidad, que responde a la Directiva 2014/95/UE del Parlamento Europeo.

En cuanto a la calidad de la información, NH Hotel Group busca transmitir un equilibrio, reflejando tanto los aspectos positivos como los negativos de su desempeño, en los ámbitos de materialidad clave identificados a lo largo del ejercicio 2022, ofreciendo a sus grupos de interés la evolución temporal de los asuntos materiales para su conocimiento y comparabilidad con otras empresas o industrias. Puede consultarse el Análisis de Materialidad completo en el apartado correspondiente de este Informe.

## Alcance

El presente Informe recoge la decimosexta edición de la Memoria de Sustainable Business de NH Hotel Group. Incluye la actividad y principales resultados del Grupo en el ejercicio 2022, con la integración del desempeño en el ámbito económico, ambiental y social.

El Informe muestra la gestión de NH Hotel Group sobre los impactos, tanto positivos como negativos que genera la Compañía, y por ello su alcance contempla dos perímetros: alcance consolidado (hoteles en propiedad y alquiler) y alcance corporativo (hoteles en propiedad, gestión y alquiler). Incluye, por tanto, información de todos los hoteles operados por la Compañía, es decir, los hoteles operados en régimen de alquiler, propiedad y gestión.

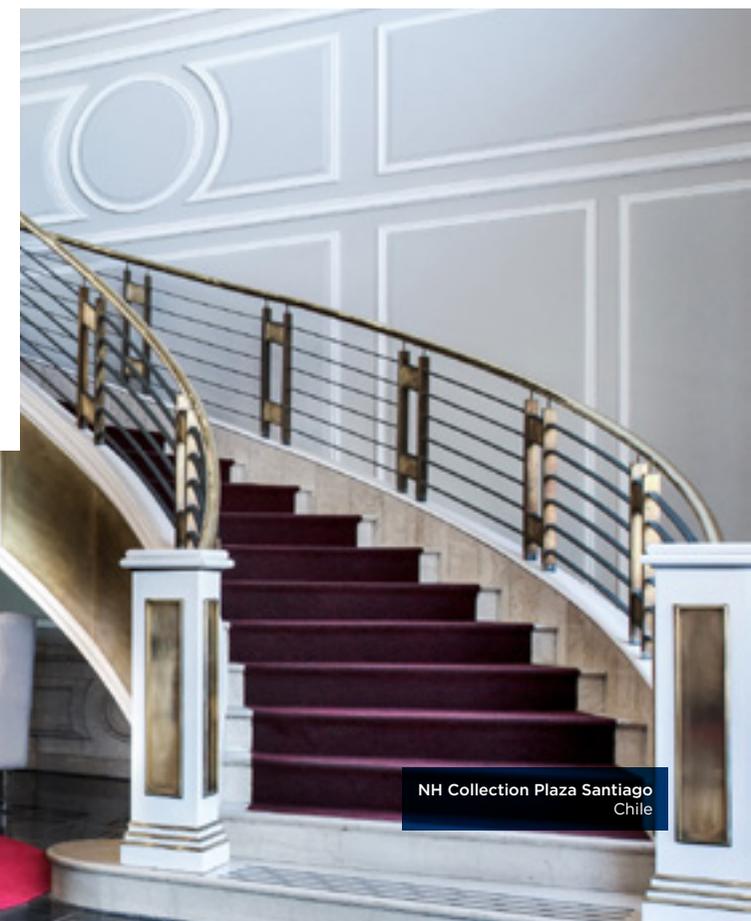
En el caso de la información referente a plantilla, se incluyen los datos obtenidos de FTEs (Full Time Equivalents) para todo tipo de empleados (exceptuando Outside Labour, Extra Labour y Trainees) considerando hoteles en propiedad, alquiler, gestión, recogidos en el sistema de gestión ERP SAP HCM de NH Hotel Group.

En aquellos casos en los que no se publica la información desglosada por ambos perímetros puede deberse a dos casuísticas o no se gestiona directamente por la Compañía o no hay posibilidad de desglosar la información. Asimismo, en aquellos casos en los que el alcance de la información varíe de estos criterios, se indica con una nota al pie.

### PRESENCIA GEOGRÁFICA DE NH HOTEL GROUP EN 2022

	Perímetro consolidado (hoteles en propiedad y alquiler)	Perímetro corporativo (hoteles en régimen de propiedad, alquiler y gestión)
Hoteles en el mundo	293	350
Países en los que tiene actividad	23	30
Habitaciones	46.874	54.820
Empleados*	10.995	12.800

\*Dato de FTEs. No incluye franquicias



NH Collection Plaza Santiago  
Chile

## TAXONOMÍA DE ACTIVIDADES SOSTENIBLES DE LA UNIÓN EUROPEA

### Introducción

La Unión Europea, a lo largo de los últimos ejercicios, ha dado grandes pasos en la construcción de un ecosistema financiero sostenible. Bajo este objetivo, la Comisión Europea adoptó el pasado año El Reglamento (UE) 2020/852 o también denominado “Reglamento de la Taxonomía” que constituye la base para aumentar la transparencia y proporcionar herramientas que permitan a los inversores determinar oportunidades de inversión sostenibles, mejorando el flujo de capitales hacia actividades sostenibles.

En este sentido, más allá de presentar una obligación de reporte, la Taxonomía permite que los proyectos de nuevo desarrollo, renovación y mantenimiento de los hoteles de NH Hotel Group contribuyan de forma positiva al desarrollo sostenible desde las primeras fases de su conceptualización y a lo largo de todo su ciclo de vida.

Al citado Reglamento, le siguieron dos Reglamentos Delegados que complementan al anterior: en primer lugar, el Reglamento Delegado 2021/2139 del 4 de junio de 2021 por el que se estableció el listado de actividades económicas que contribuyen sustancialmente a los objetivos de mitigación del cambio climático y adaptación al cambio climático y que, asimismo, no causan un perjuicio significativo sobre el resto de los objetivos medioambientales[1]. Por otro lado, el Reglamento Delegado del 6 de julio de 2021 en el que se describieron los diferentes indicadores clave a reportar.

Con el propósito de que las compañías hagan pública la información que el mercado de capitales necesita para incorporar en su toma de decisiones criterios de sostenibilidad, los Reglamentos Delegados de la Taxonomía Europea obligan a las compañías a la realización de un análisis del grado de cumplimiento bajo dos criterios –elegibilidad y alineamiento– y reportar los resultados en sus Estados de Información No Financiera (futuros informes corporativos de sostenibilidad).

- **Actividades elegibles:** una actividad económica es considerada elegible siempre y cuando la Compañía cumpla con el descriptivo enunciado para cada una de las actividades recogidas en los Anexos I y II del Reglamento Delegado 2021/2139 de 4 de junio de 2021. En este sentido, la elegibilidad tiene una naturaleza de “potencialidad”, es decir, una actividad elegible es aquella que podría llegar a ser verde de conformidad con la Taxonomía Europea
- **Actividades alineadas:** el alineamiento de una actividad da un paso más indicando que la compañía está contribuyendo sustancialmente sobre al menos uno de los objetivos medioambientales definidos. Dicha contribución se mide a través del cumplimiento, no solo de los requisitos presentes en las definiciones de las actividades, sino además de los criterios técnicos de contribución sustancial, del principio de no causar un perjuicio significativo (por sus siglas en inglés, DNSH) al resto de objetivos medioambientales y, de unas salvaguardas sociales mínimas.

En esta línea, para el reporte del ejercicio 2021 se establecía la obligación de divulgación de los indicadores clave de referencia en términos de elegibilidad. Sin embargo, para el presente ejercicio debe avanzarse divulgando adicionalmente dichos indicadores en términos de alineamiento.

Ante ello, y de acuerdo con lo establecido en los Reglamentos Delegados, los Estados No Financieros consolidados deben presentar los siguientes indicadores clave de resultados:

- La proporción del volumen de negocios que procede de productos o servicios relacionados con actividades económicas que se consideren ambientalmente sostenibles (facturación).
- La proporción del total del activo fijo (CapEx).
- La proporción de los gastos operativos relacionados con activos o procesos asociados a actividades económicas que se consideren ambientalmente sostenibles (OpEx).





## Análisis de elegibilidad: identificación de las actividades sostenibles de NH Hotel Group

A estos efectos, NH Hotel Group ha analizado todas las actividades listadas en la Taxonomía, entre las que se han identificado aquellas que están vinculadas al negocio de la Compañía:

- Actividad “7.2. Renovación de edificios”.
- Actividad “7.3. Instalación, mantenimiento y reparación de equipos de eficiencia energética”.
- Actividad “7.5. Instalación, mantenimiento y reparación de instrumentos y dispositivos para medir, regular y controlar la eficiencia energética de los edificios”.

Las actividades sostenibles de NH Hotel Group, de conformidad con la última actualización del Art. 8 del Reglamento de la Taxonomía, son gestionadas desde el departamento corporativo de Construcción, Ingeniería y Mantenimiento.

A continuación, se resume brevemente el enfoque de las actividades dentro de la Compañía y la correspondencia con las actividades de la Taxonomía europea:

### Actividad económica conforme a la Taxonomía

### Descripción de la actividad

#### 7.2. Renovación de edificios

Renovación de hoteles, entre las que se incluyen las obras de construcción civil para la adecuación de estos, así como las de mejora de la envolvente o los trabajos de reforma y remodelación de las estancias.

#### 7.3. Instalación, mantenimiento y reparación de equipos de eficiencia energética

Mantenimiento y renovación de elementos de cerramiento (puertas y ventanas) e iluminación, sistemas de HVAC (calderas y equipos de refrigeración y ventilación), tuberías, equipos de cocina (hornos), baterías y otros aparatos eléctricos (lavadoras, frigoríficos, secadoras...).

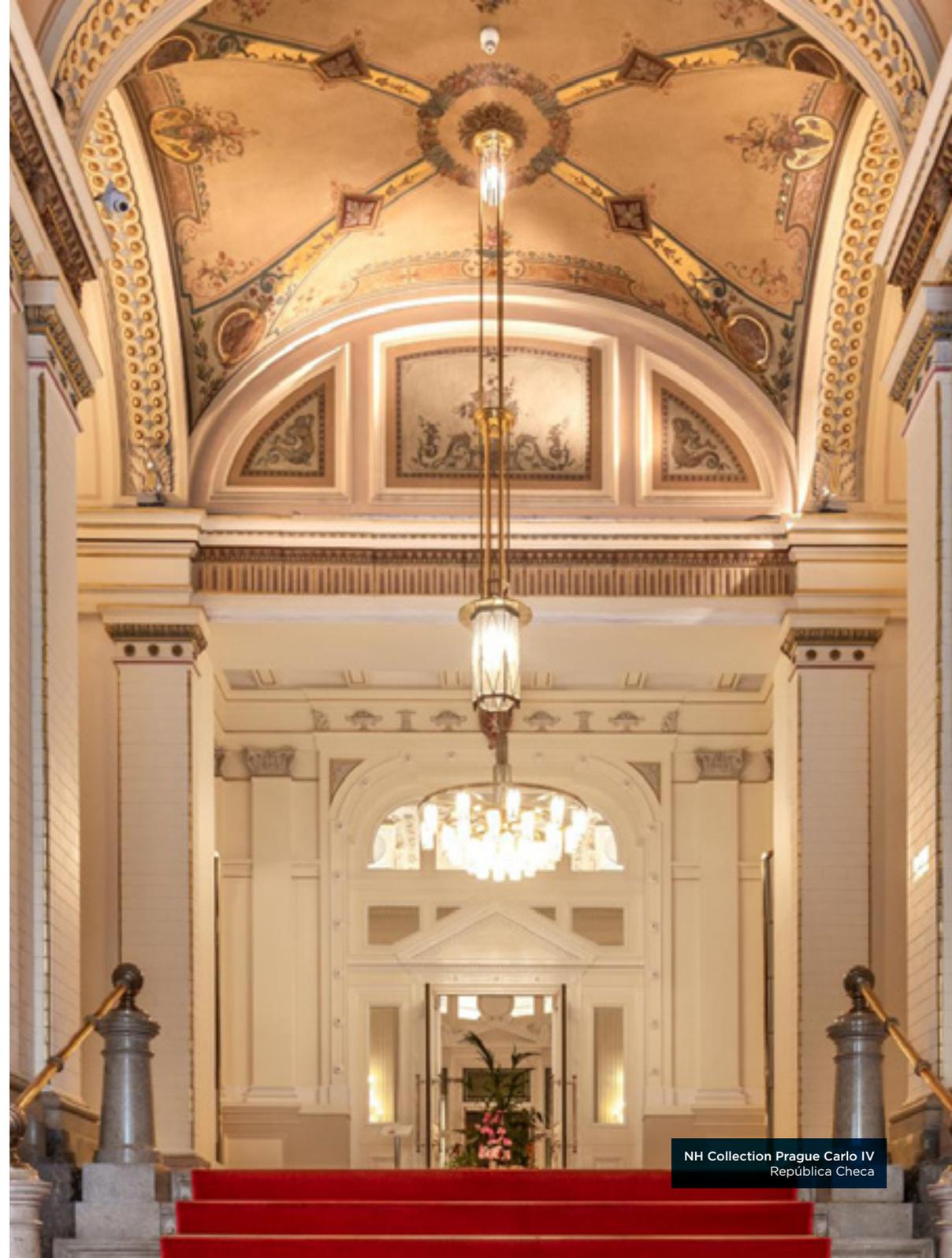
#### 7.5. Instalación, mantenimiento y reparación de instrumentos y dispositivos para medir, regular y controlar la eficiencia energética de los edificios

Puesta en marcha, revisión, reparación o sustitución de sistemas de monitorización y control del consumo energético del edificio; sondas, contadores, termostatos, sistemas de automatización y control, entre otros.

## Análisis de alineamiento: cumplimiento de los criterios técnicos, DNSH y salvaguardas mínimas sociales

Tras el proceso de identificación de las actividades elegibles, NH Hotel Group ha llevado a cabo el análisis de alineamiento evaluando el cumplimiento de:

- Los criterios técnicos de contribución sustancial a la mitigación del cambio climático de conformidad con lo enunciado en el Anexo I del Reglamento Delegado del 4 de junio.
- No causar un perjuicio significativo sobre el resto de los objetivos medioambientales atendiendo al cumplimiento de los apéndices de aplicación requeridos para las actividades 7.2, 7.3 y 7.5. Al respecto, cabe destacar que la compañía cumple con lo requerido en el Apéndice A disponiendo de un análisis de riesgos climáticos físicos y un plan de adaptación para los riesgos que se han identificado como materiales. Para mayor detalle véase capítulo “Respuesta de NH Hotel Group frente a los riesgos y oportunidades asociadas al cambio climático en base al Task Force on Climate-Related Financial Disclosure).
- Salvaguardas mínimas sociales recogidas en el art. 18 del Reglamento Delegado 2020/852 por la que se identifican cuatro grandes áreas:
  - Derechos Humanos: NH Hotel Group se compromete con el cumplimiento de los Derechos Humanos y trabaja para prevenir y gestionar los Riesgos asociados a su vulneración; por ello cuenta con diversas medidas tales como la política corporativa de Derechos Humanos, así como un proceso de Debida Diligencia implementado en diferentes fases. Para mayor detalle véase capítulo “Protección de los Derechos Humanos”.
  - Corrupción: el Grupo mantiene el compromiso de tolerancia cero con la corrupción; por ello dispone de diversos controles internos para dar cumplimiento a la Política de Antifraude y Corrupción, la Política para la prevención de Blanqueo de Capitales y Financiación del Terrorismo o la Política de Regalos. Para mayor detalle véase apartado “Tolerancia cero con la corrupción”.
  - Fiscalidad: NH Hotel Group garantiza el cumplimiento de sus requerimientos fiscales, así como de la aplicación de las mejores prácticas tributarias. Por ello, entre otras medidas, el Grupo está adscrito al Código de Buenas Prácticas Tributarias, asimismo dispone de una política fiscal actualizada durante el ejercicio 2022. Para mayor detalle véase capítulo “Transparencia Fiscal: beneficios e impuestos”.
  - Competencia justa: NH Hotel Group a través de su Código de Conducta enuncia el compromiso de lograr un éxito a largo plazo mediante una competencia leal.



## Contenido y metodología de los indicadores clave de resultados

El cálculo de los indicadores se ha realizado siguiendo los mismos criterios contables que rigen la contabilidad financiera de NH Hotel Group, a partir de la información registrada en la aplicación corporativa de Enterprise Performance Management.

Debida la extensa cartera de hoteles de NH Hotel Group, la Compañía ha recurrido a una técnica de muestreo para determinar qué porcentaje de su actividad resulta elegible y alineada con la Taxonomía en términos de CapEx y OpEx. La técnica específica de muestreo utilizada para CapEx y OpEx se describe a continuación:

### Volumen de negocio

Este indicador se define como la proporción de volumen de negocio ajustado a la Taxonomía (numerador) entre el total de ingresos de la Compañía (denominador). De acuerdo con los criterios de la Taxonomía, ninguna de las actividades identificadas genera ingresos para NH Hotel Group. Por tanto, el indicador clave referido al volumen de negocios vale 0%.

### CapEx

Este indicador se define como la proporción de CapEx ajustado a la Taxonomía (numerador) entre el total de CapEx (denominador).

Para su cálculo, se han seleccionado las partidas de inversión asociadas a las actividades que se ajustan a la Taxonomía –elegibles respecto a las actividades 7.2, 7.3 y 7.5–. Con esta selección, se han ordenado los hoteles del portfolio de acuerdo con su marca, año de última renovación, geografía y número de habitaciones. A partir de esta base de datos, y gracias a un análisis de clústeres –procedimiento estadístico apoyado en una herramienta informática de procesamiento de datos, se han clasificado los hoteles de la Compañía en un número reducido de grupos con similares características para realizar el muestreo.

Para cada uno de estos grupos se han seleccionado un número de hoteles concreto, que son representativos del resto de hoteles de su mismo clúster y que, por tanto, permiten extrapolar los resultados sobre elegibilidad al conjunto del grupo de hoteles de similares condiciones. Esta extrapolación se ha realizado de manera proporcional al peso que representa cada grupo sobre el total del portfolio de hoteles de la Compañía, con el objetivo de obtener el CapEx elegible de NH Hotel Group.

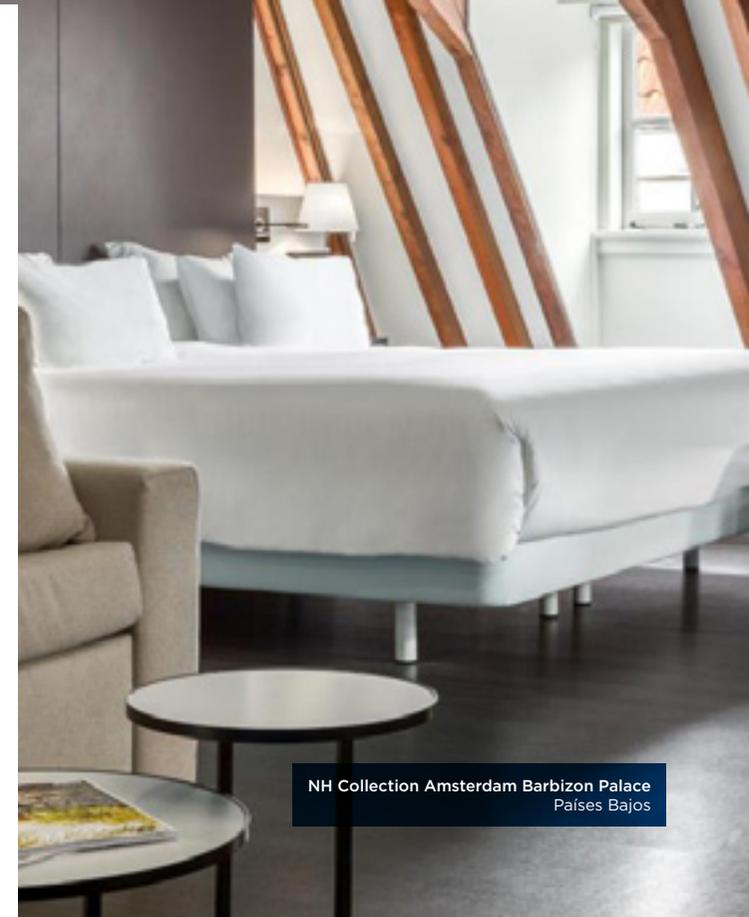
A partir de los hoteles seleccionados, se han estudiado y contrastado internamente las partidas de CapEx elegibles que cumplen con los criterios

técnicos de selección asociados a las actividades taxonómicas, así como al principio de “No causar un perjuicio significativo” y las salvaguardas mínimas sociales-. Este análisis ha permitido obtener el porcentaje de alineamiento de los hoteles seleccionados y, como anteriormente, extrapolar de manera proporcional el porcentaje al conjunto de todos los hoteles de la Compañía, para así obtener el CapEx alineado de NH Hotel Group.

Cabe mencionar, que las partidas de CapEx dedicadas a actividades ajustadas a la Taxonomía han sido computadas por un área de la Compañía, lo que asegura que se han contabilizado únicamente una vez en el análisis y que, por tanto, en ningún caso se ha incurrido en una doble contabilización de las inversiones.

En el caso del denominador, se han incluido las adiciones a los activos tangibles e intangibles, antes de amortizaciones y posibles nuevas valoraciones, incluidas las resultantes de revalorizaciones y deterioros de valor, correspondientes al ejercicio 2022, con exclusión de los cambios del valor razonable. En caso de existir, también se hubieran incluido las adiciones a los activos tangibles e intangibles resultantes de combinaciones de negocios, cubriendo los costes que se contabilizan de acuerdo con NIC 16 Inmovilizado material y NIIF 16 Arrendamientos.

De conformidad con los estados financieros consolidados de NH Hotel Group, el CapEx tota figura en la Nota 6, Nota 7 y Nota 9 de las Cuentas Anuales Consolidadas 2022.



## OpEx

Este indicador se define como la proporción de CapEx ajustado a la Taxonomía (numerador) entre el total de CapEx (denominador).

El OpEx ajustado a la Taxonomía también se ha obtenido a partir de los registros de control y seguimiento de las partidas de OpEx 2022. En este caso, para realizar el muestreo, se han ordenado los hoteles en tres grupos según su gasto en OpEx asociado a la Taxonomía. Para cada uno de estos grupos se ha seleccionado una muestra de dos hoteles –los más representativos en cuanto a tareas de mantenimiento y reparaciones–, teniendo en cuenta aspectos como la antigüedad de los hoteles, el año de renovación, la tipología de los equipos, así como la ubicación geográfica dentro del ámbito de operación de la Compañía.

A partir de la selección de las partidas de OpEx elegibles respecto a la Taxonomía en estos hoteles representativos, se ha calculado el porcentaje de OpEx elegible de la muestra y se ha extrapolado al conjunto de hoteles de NH Hotel Group.

Para obtener el OpEx alineado, se ha estimado que la adquisición de los equipos que cumplen con los criterios de alineamiento de la Taxonomía se ha producido de forma lineal en los últimos diez años (período de

amortización medio para el tipo de equipos en cuestión), y por tanto, que las tareas de mantenimiento y reparación sobre éstos se ha producido también de forma lineal en los últimos años. Esta hipótesis, se ha aplicado a la hora de estimar la parte del OpEx elegible que está alineada con la Taxonomía.

El denominador reduce el total de gastos operativos a los costes directos no capitalizados que se relacionan con la investigación y el desarrollo, las medidas de renovación de edificios, los arrendamientos a corto plazo, el mantenimiento y las reparaciones, así como otros gastos directos relacionados con el mantenimiento diario de activos del inmovilizado material por NH Hotel Group o un tercero a quien se subcontratan actividades y que son necesarios para garantizar el funcionamiento continuado y eficaz de dichos activos.

Por otro lado, el numerador de este indicador recogería los gastos operativos incluidos en el denominador que estuviesen destinados a actividades elegibles. Este indicador clave figura en la Nota 25.4 en la línea de gastos de mantenimiento y limpieza de las Cuentas Anuales Consolidadas 2022 de NH Hotel Group.



## Resultado de los indicadores clave: Volumen de negocio, CapEx y OpEx

### Volumen de negocio

De conformidad con lo enunciado en el apartado anterior, NH Hotel Group ha llevado a cabo la clasificación de sus actividades acorde a los criterios que establece la Taxonomía europea en su versión más reciente (Reglamento Delegado (UE) 2021/2178 de la Comisión del 6 de julio de 2021), de modo que ninguna de las actividades identificadas genera ingresos para la Compañía. Por tanto, el indicador referencia relativo a facturación adquiere un valor del 0%.

### CapEx

En relación con el CapEx, NH Hotel Group registra un 4,05% que reúne los requisitos establecidos con el objetivo de mitigación al cambio climático en términos de elegibilidad. En términos de alineamiento, el porcentaje adquiere un valor del 1,90%, sobre el total de CapEx de la Compañía.

Para ampliar la información, véase Anexo II: Taxonomía Europea, donde se presenta el detalle del grado de elegibilidad y alineamiento del CapEx las actividades taxonómicas de NH Hotel Group.

### OpEx

Por último, en relación con el OpEx y en términos de elegibilidad, un 11,22% reúne los requisitos establecidos relativos con los objetivos climáticos anteriormente mencionados. En términos de alineamiento, el porcentaje registra un valor de 1,97%.

Para ampliar la información, véase Anexo II: Taxonomía Europea, donde se presenta el detalle del grado de elegibilidad y alineamiento del OpEx de las actividades taxonómicas de NH Hotel Group.





NH | HOTEL GROUP  
PART OF  
**MINOR**  
HOTELS

# 3

MODELO DE  
NEGOCIO DE  
NH HOTEL GROUP

NH Collection Palacio de Oquendo  
España

## NUESTRA VISIÓN Y CULTURA

### Nuestra visión

*Un día, cuando alguien planifique un viaje o una reunión en una ciudad, por negocio o por ocio, siempre se preguntará: '¿hay un NH en mi destino?'*

NH Hotel Group tiene su foco puesto en el cliente; éste es el centro de todas las decisiones. Este enfoque permite evolucionar hacia una visión orientada en la cultura del servicio, cuidando los detalles en todo momento y unos valores corporativos que fomentan la sostenibilidad, innovación y la responsabilidad, fundamentados en las personas.

NH Hotel Group quiere ser el destino elegido por el consumidor, ofreciéndole experiencias memorables que van más allá de sus expectativas y haciéndole sentir especial. Esta visión, compartida por todas las personas que forman parte de la Compañía, actúa como guía de empeño y compromiso, y al mismo tiempo, persigue convertir a NH Hotel Group en la mejor opción para inversores y propietarios que quieren crecer junto al Grupo, con una propuesta global y flexible, con equipos motivados y orgullosos, con eficientes herramientas de gestión y soluciones únicas.

Para maximizar el retorno al accionista que ha depositado su confianza en NH Hotel Group, la Compañía ofrece a sus inversores las mejores oportunidades de gestión como operador de primer nivel tanto en el segmento urbano como en el de negocios.

#### Como reflejo de nuestros valores de Compañía...

El personal del hotel NH Barajas Airport se volcó con Sergio y su familia, que quería hacer realidad su sueño y viajar a EuroDisney para conocer a su amigo del alma: ¡Goofy! Era el primer viaje de la familia y, aunque estaban emocionados,



se sentían un poco inseguros. Gracias al equipo del hotel, nada más llegar se sintieron como en casa. Les encantó el recibimiento y les decoraron la habitación haciéndoles sentir muy especiales.

El equipo del hotel NH Collection Constanza en Barcelona se volcó para ayudar a la familia de Abraham, un peque que llegó a Barcelona para someterse a una operación y gracias a NH se sintieron alojados como en casa. La familia pasó una estancia muy emotiva y el personal del hotel ayudó a afrontar esos difíciles momentos.



### Nuestra cultura

Se ha definido una nueva cultura que expresa lo que somos, lo que queremos hacer y cómo lo hacemos.

Para ello se han identificado los beliefs de Compañía, que son las creencias que le permitirán alcanzar la visión y convertirse así en un referente del sector a nivel mundial.

Estos mensajes sirven de inspiración y motivación para los Empleados en la consecución de los objetivos del Plan Estratégico y guían el día a día de Grupo NH, promoviendo así el cambio y la evolución hacia un modelo de liderazgo.

1. Nuestra prioridad es ofrecer al cliente experiencias memorables
2. Estamos orgullosos de servir a los demás
3. Tenemos la ambición de liderar el sector, aunque no seamos los más grandes
4. Somos responsables de nuestros resultados
5. Cuidamos de nuestros empleados y nuestros empleados cuidan de nuestros clientes
6. Somos activos en las comunidades donde vivimos
7. Tenemos una mentalidad joven
8. Disfrutamos con lo que hacemos

...y todo lo hacemos con una SONRISA.

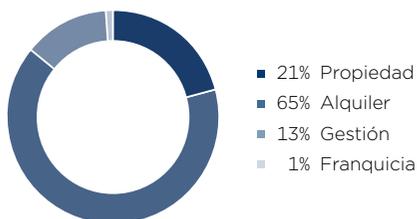
## MODELO DE NEGOCIO DE NH HOTEL GROUP

NH Hotel Group es un operador multinacional consolidado y una de las cadenas hoteleras urbanas de referencia a nivel mundial. Al cierre del ejercicio 2022, el Grupo está presente en 30 países, operando 350 hoteles y 54.820 habitaciones en tres continentes (Europa, América y África).

El modelo de negocio centralizado permite a NH Hotel Group ofrecer un servicio excelente a sus clientes en los distintos hoteles de las diferentes regiones y zonas geográficas en las que opera.

La central corporativa y oficinas regionales ofrecen a los hoteles una amplia gama de funciones como ventas, revenue management, reservas, marketing, recursos humanos, gestión financiera y desarrollo de sistemas.

### DESGLOSE DE HABITACIONES POR TIPO DE CONTRATO (Diciembre de 2022)



### DESGLOSE DE HABITACIONES POR PAÍS (Diciembre de 2022)



### DESGLOSE DE HABITACIONES POR MARCA (Diciembre de 2022)



### DESGLOSE DE LA CARTERA

	TOTAL		PROPIEDAD		ALQUILER		GESTIÓN		FRANQUICIA	
	Hoteles	Habitaciones	Hoteles	Habitaciones	Hoteles	Habitaciones	Hoteles	Habitaciones	Hoteles	Habitaciones
<b>NH Hotel Group</b>	<b>350</b>	<b>54.820</b>	<b>69</b>	<b>11.280</b>	<b>224</b>	<b>35.594</b>	<b>51</b>	<b>7.461</b>	<b>6</b>	<b>485</b>
Argentina	16	2.241	12	1.524			4	717		
Brasil	1	178			1	178				
Chile	6	718	4	499			2	219		
Colombia	14	1.403			13	1.355	1	48		
Cuba	2	251					2	251		
Ecuador	1	124			1	124				
Haití	1	72					1	72		
México	16	2.531	4	685	7	993	5	853		
Uruguay	1	136	1	136						
<b>BU AMÉRICA</b>	<b>58</b>	<b>7.654</b>	<b>21</b>	<b>2.844</b>	<b>22</b>	<b>2.650</b>	<b>15</b>	<b>2.160</b>	<b>0</b>	<b>0</b>
Alemania	52	9.958	4	870	48	9.088				
Austria	7	1.340			7	1.340				
Bélgica	13	2.271	6	822	6	1.203	1	246		
Dinamarca	1	394			1	394				
Eslovaquia	1	117			2	260	1	117		
Holanda	31	6.911	11	2.642	19	3.818	1	451		
Hungría	3	483			3	483				
Irlanda	1	187			1	187				
Luxemburgo	1	148	1	148						
Polonia	1	93							1	93
Reino Unido	1	190					1	190		
República Checa	4	733			1	152	3	581		
Rumanía	1	83			1	83				
Suiza	2	260			2	260				
<b>BU NORTE DE EUROPA</b>	<b>119</b>	<b>23.168</b>	<b>22</b>	<b>4.482</b>	<b>89</b>	<b>17.008</b>	<b>6</b>	<b>1.468</b>	<b>1</b>	<b>93</b>
Andorra	2	100					2	100		
España	90	11.117	12	1.722	63	8.122	10	881	5	392
Estados Unidos	1	288	1	288						
Francia	6	1.023			5	873	1	150		
Italia	57	8.624	13	1.944	40	6.087	4	593		
Portugal	16	2.753			5	854	11	1.899		
Túnez	1	93					1	93		
<b>BU SUR DE EUROPA</b>	<b>173</b>	<b>23.998</b>	<b>26</b>	<b>3.954</b>	<b>113</b>	<b>15.936</b>	<b>29</b>	<b>3.716</b>	<b>5</b>	<b>392</b>
<b>TOTAL EUROPA</b>	<b>292</b>	<b>47.166</b>	<b>48</b>	<b>8.436</b>	<b>202</b>	<b>32.944</b>	<b>35</b>	<b>5.184</b>	<b>6</b>	<b>485</b>

Datos cerrados a 31 de diciembre de 2022

## Expansión y optimización del porfolio

Nuestra ambición como Grupo es seguir creciendo, así como reforzar aún más nuestra posición en los destinos turísticos y el liderazgo en el sector urbano. Durante este año, la apuesta combinada y simultánea por los destinos de ocio y viajes de negocios ha reforzado la capacidad de recuperación de la Compañía.

Durante este ejercicio, NH Hotel Group ha abierto 8 nuevos hoteles en diferentes países, con un total de 1.125 habitaciones. La apertura en Niza del hotel Anantara Plaza Nice consolida la posición de la Compañía en el mercado de lujo, con 152 habitaciones adicionales.

### HOTELES ABIERTOS DESDE EL 1 DE ENERO AL 31 DE DICIEMBRE DE 2022

Nombre del hotel	País	Ciudad	Categoría	Habitaciones
NH Santiago del Estero	Argentina	Santiago del Estero	★★★★	97
NH Collection Milano City Life	Italy	Milan	★★★★	185
NH Milano Buenos Aires	Italy	Milan	★★★★	100
NH Collection Palomé	Andorra	La Massana	★★★★	34
Anantara Plaza Nice Hotel	France	Niza	★★★★★	152
nhow Frankfurt	Germany	Frankfurt	★★★★	375
NH Cali Boulevard del Rio	Colombia	Cali	★★★★	48
NH Iquique Pacifico	Chile	Iquique	★★★★	134

En los últimos años, la evolución de aperturas e incorporaciones, en número de habitaciones, ha sido la siguiente:



Además, el Grupo ha firmado 8 nuevos hoteles en 2022 con 1.336 habitaciones. Éstas firmas han sido bajo fórmulas de gestión y alquiler en Andora, Vila Viçosa, Berna, Tenerife, Alvor, Coimbra, Oporto y Lisboa. Las firmas han sido bajo las marcas NH, NH Collection, Tivoli y Anantara.

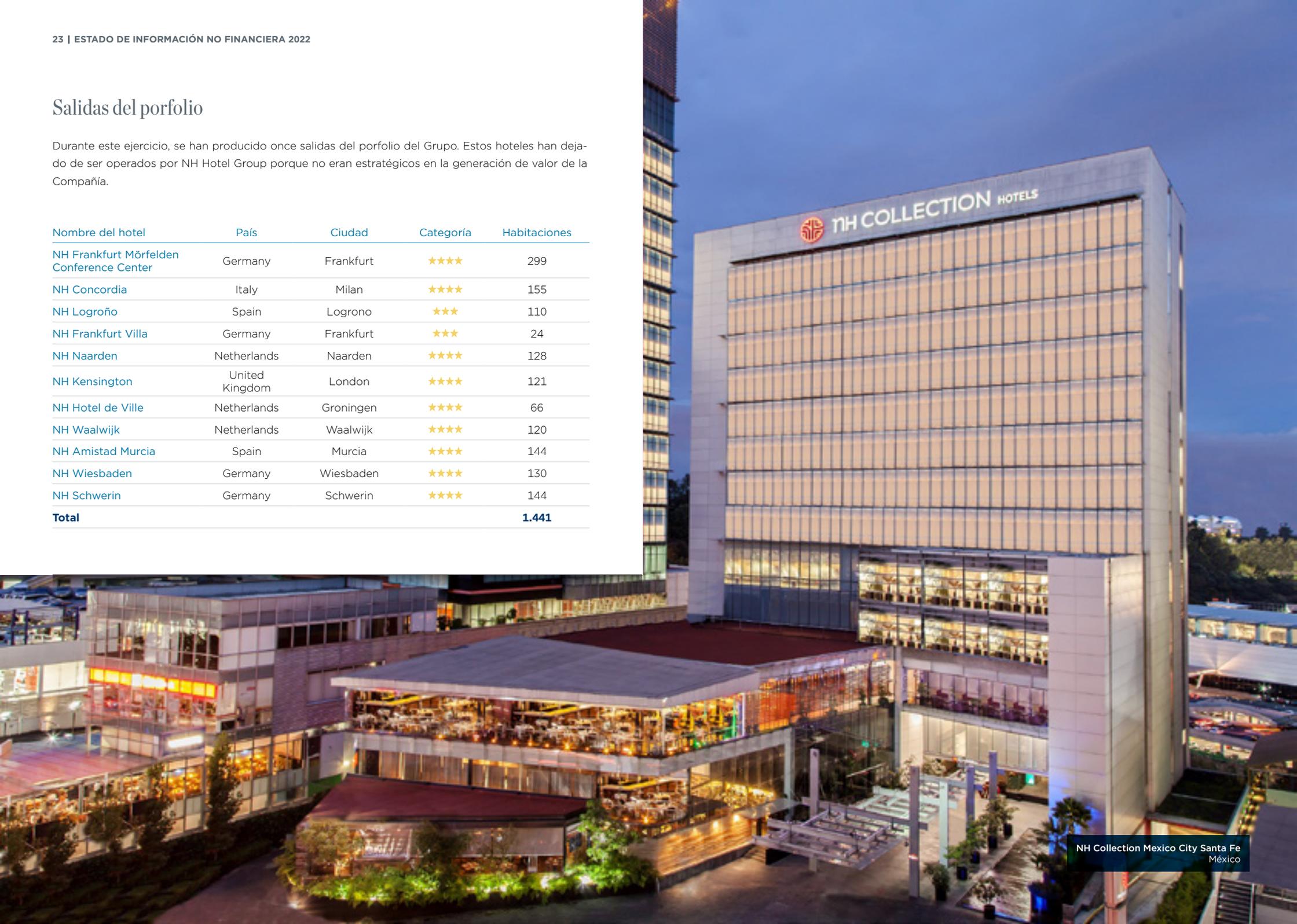
Por relevancia, destacar un resort tan emblemático como La Caleta en Tenerife y la firma del Tivoli Blue Alvor en El Algarve, permitiendo a la Compañía dar un estratégico paso adelante, sumando estos destinos a los ya existentes para la marca en Portugal, Brasil, Qatar y China. En adelante, ampliar la presencia de esta marca a través de resorts de alta calidad será una prioridad para NH Hotel Group.



## Salidas del portfolio

Durante este ejercicio, se han producido once salidas del portfolio del Grupo. Estos hoteles han dejado de ser operados por NH Hotel Group porque no eran estratégicos en la generación de valor de la Compañía.

Nombre del hotel	País	Ciudad	Categoría	Habitaciones
NH Frankfurt Mörfelden Conference Center	Germany	Frankfurt	★★★★★	299
NH Concordia	Italy	Milan	★★★★★	155
NH Logroño	Spain	Logrono	★★★	110
NH Frankfurt Villa	Germany	Frankfurt	★★★	24
NH Naarden	Netherlands	Naarden	★★★★★	128
NH Kensington	United Kingdom	London	★★★★★	121
NH Hotel de Ville	Netherlands	Groningen	★★★★★	66
NH Waalwijk	Netherlands	Waalwijk	★★★★★	120
NH Amistad Murcia	Spain	Murcia	★★★★★	144
NH Wiesbaden	Germany	Wiesbaden	★★★★★	130
NH Schwerin	Germany	Schwerin	★★★★★	144
<b>Total</b>				<b>1.441</b>



## Contexto económico global y turístico

Durante 2022, se ha consolidado la recuperación iniciada en 2021 tras la crisis económica generada por la pandemia del COVID-19. Así, la economía mundial creció un +3,4% comparado con un crecimiento del año anterior del +6,2%.

La lucha mundial contra la inflación, la guerra de Rusia en Ucrania y el rebrote del COVID-19 en China frenaron la actividad económica mundial en 2022, y los dos primeros factores seguirán haciéndolo en 2023.

A pesar de estos factores negativos, el crecimiento del PIB se puede calificar de sólido explicado por varios factores: mayor consumo e inversión privada de lo previsto en un contexto de escasez de mano de obra y apoyo fiscal superior al previsto. Los hogares gastaron más para satisfacer la demanda reprimida, sobre todo en servicios, recurriendo en parte a sus ahorros conforme las economías iban reabriéndose. La inversión empresarial aumentó para atender la demanda. Por el lado de la oferta, las presiones sobre los precios cedieron al aliviarse los cuellos de botella y al disminuir los costes de transporte. Los mercados energéticos se han adaptado más pronto de lo previsto al shock de la invasión rusa de Ucrania.

Los cuatro países que aglutinan la mayor proporción de ventas y resultados del Grupo presentan tasas de crecimiento en el 2022: España (+5,2% en 2022 vs. +5,5% en 2021), Países Bajos (+4,5% en 2022 vs. +4,9% en 2021), Alemania (+1,9% en 2022 vs. +2,6% en 2021) e Italia (+3,9% 2022 vs. +6,7% en 2021). Por otro lado, el crecimiento en Latinoamérica se espera que sea del +3,9% en 2022 vs. +7,0% en 2021.

La subida de las tasas de interés de los bancos centrales para combatir la inflación y la guerra de Rusia en Ucrania continúan lastrando la actividad económica. La rápida propagación del COVID-19 en China frenó el crecimiento en 2022, pero con la reciente reapertura se espera una recuperación más rápida. Se prevé que la inflación mundial disminuya de 8,8% en 2022 a 6,6% en 2023 y a 4,3% en 2024, niveles aún superiores a los observados antes de la pandemia (2017-19) de alrededor del 3,5%.

De esta manera, la estimación para el crecimiento de la actividad económica mundial en el 2023 es de un +2,9% (+3,4% en 2022 vs. +6,2% en 2021). Más concretamente, en la zona Euro se prevé un crecimiento del +0,7% en 2023 (+3,5% en 2022 vs. +5,3% en 2021).

Según los datos de la OMT, más de 900 millones de turistas realizaron viajes internacionales en 2022, el doble que en 2021, aunque esa cifra se quede aún al 63% de los niveles anteriores a la pandemia. Todas las regiones del mundo registraron incrementos notables en las cifras de turistas internacionales. Oriente Medio disfrutó del mayor incremento relativo, ya que las llegadas ascendieron al 83% de las cifras prepandémicas. Europa llegó casi al 80% de los niveles prepandémicos, con 585 millones de llegadas en 2022. África y las Américas recuperaron alrededor del 65% de los visitantes prepandémicos, mientras que la región de Asia y el Pacífico solo recuperó el 23%, al mantener medidas más estrictas en relación con la pandemia que solo en los últimos meses han empezado a eliminarse.

El incremento de los ingresos por turismo internacional registrados en la mayoría de los destinos ha sido notable, y ha superado en varios casos al de las llegadas. Ha contribuido a ello el aumento del gasto medio por viaje debido a la prolongación de los periodos de estancia, la voluntad de los viajeros de gastar más en sus destinos y el aumento de los costes de viaje debido a la inflación. No obstante, la situación económica podría significar que los turistas adoptaran una actitud más precavida en 2023, con un menor gasto, viajes más cortos y a lugares más cercanos.

## Evolución de Resultados

Respecto a la cifra de ingresos en el ejercicio 2022 alcanzó los 1.722,4 millones de euros, mostrando un incremento del 131% (+975,9 millones de euros). El Beneficio del ejercicio atribuible a la Sociedad Dominante alcanzó los 100,3 millones de euros frente a (133,7) millones de euros en 2021. Dicho incremento se explica por el incremento en la actividad posterior al impacto de COVID-19 durante el ejercicio 2021.

Respecto a la situación de endeudamiento bruto en este ejercicio disminuyó desde los 813,0 millones de euros en diciembre 2021 a 610,7 millones de euros en diciembre 2022. Referente a la situación de tesorería y otros activos líquidos, a 31 de diciembre de 2022 asciende a 301,8 millones de euros (243,9 millones de euros a 31 de diciembre de 2021). Adicionalmente dicha liquidez se complementa con la línea de crédito sindicada por importe de 242,0 millones de euros (disponible en su totalidad a cierre de los ejercicios 2022 y 2021) y unas líneas de crédito a cierre de ejercicio 2022 por importe de 25,0 millones de euros (disponible en su totalidad a cierre de los ejercicios 2022 y 2021).



## ESTRATEGIA DE NH HOTEL GROUP

Para poder cumplir no solo con la estrategia definida por NH Hotel Group sino con la de Minor Hotels Internacional y responder a las necesidades de los accionistas, socios, clientes y empleados, desde NH Hotel Group se han articulado una serie de iniciativas estratégicas que servirán de palanca para alcanzar los objetivos deseados, en torno a cuatro grandes bloques:

### 1. La mejor oferta para nuestros clientes

Uno de los pilares fundamentales de la estrategia de NH Hotel Group se centra en la perfección continua de productos y el desarrollo de servicios diferenciales con el objetivo último de mejorar la satisfacción de los clientes. En el marco del Plan Estratégico se contemplan principalmente cuatro iniciativas que dan respuesta a esta palanca:

- La inversión de recursos en proyectos de reposicionamiento/rebranding de hoteles para maximizar el valor del porfolio, ofreciendo así a los clientes unos productos de una calidad y diseño impecables.
- Definir una estrategia comercial que permita, por un lado, maximizar los ingresos a través de una optimización de precios (ADR) e integridad de los mismos, una estructura sana en términos de segmentos y canales y, por otro lado, desarrollar una propuesta de valor para el segmento B2B totalmente adaptada a las necesidades de las compañías.
- La migración a un nuevo programa de fidelización que mejora los beneficios de los clientes más fieles dándoles acceso a una mayor oferta en la que poder redimir sus puntos y un programa de beneficios basado en experiencias.
- La implementación de herramientas digitales, nuevos conceptos y personalización para responder cada vez mejor a lo que los clientes están demandando y a las cambiantes tendencias de mercado.

### 2. Crecer para ganar escala

Un ambicioso plan de expansión que permita a NH Hotel Group consolidarse en los mercados en los que ya está presente, así como explorar nuevas regiones estratégicas, nuevos segmentos y modelos de negocio. Para crecer en esta línea la compañía se apoyará en:



## Proyectos innovadores en 2022

### MOBILE GUEST SERVICE

La digitalización de la información y servicios del hotel en una Progressive Web App (PWA) accesible desde cualquier dispositivo del cliente (móvil, Tablet, PC) ofreciendo a los clientes la posibilidad de tener toda la información del hotel a su alcance: desde información de las instalaciones del hotel y horarios, hasta la posibilidad de pedir room service o reservar mesa en el restaurante, solicitar amenities extra, etc. Una iniciativa que elimina interacciones garantiza la información de manera segura durante la estancia y genera beneficios en cuanto a sostenibilidad al estar todos los datos digitalizados. De cara a mejorar la experiencia de nuestros huéspedes y la eficiencia interna, en 2022 se ha comenzado a analizar la integración de los procesos con nuestro Sistema de Gestión Hotelera, encontrándose ya esta herramienta en 325 hoteles de todas nuestras marcas presentes en todas nuestras unidades de negocio.



### FASTPASS

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



NH Cali Royal  
Colombia

## Proyectos innovadores en 2022

### HOUSEKEEPING MOBILITY APP

NH Hotel Group ha continuado implementando y mejorando una aplicación para "Housekeeping" que permite optimizar la gestión del departamento, así como el proceso de check-in. Así, en cuanto una habitación está limpia y preparada, el personal de limpieza del hotel, a través de la aplicación, puede confirmarlo en tiempo real. Esta iniciativa supone una mejora para que los empleados pueden gestionar la limpieza de habitaciones de una manera óptima y más segura. En 2022 se ha implementado en 30 hoteles adicionales.



### SMART TABLETS EN LA RECEPCIÓN

Con el fin de continuar a la vanguardia de la innovación y ofrecer los mejores servicios a sus clientes, NH Hotel Group ha diseñado Smart Tablet in Reception, una nueva propuesta que permite digitalizar todas las fases de los procesos durante el check-in y check-out. Durante el 2022, más de 60 hoteles han implementado esta iniciativa y se ha impartido formación a más de 30 equipos operativos. 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 m<sup>3</sup> de agua no consumida.
- 100.000 kWh de energía ahorrados.
- 11 toneladas de CO<sub>2</sub> no emitido a la atmósfera.



- El crecimiento en los mercados actuales apoyado en la estructura ya existente.
- El afianzamiento de la presencia en mercados atractivos para la compañía.
- El estudio de oportunidades en países en los que NH Hotel Group no está presente centrándose siempre en las principales ciudades.
- La diversificación a negocios altamente rentables y resilientes como son el lujo, principalmente a través de la marca Anantara Hotels, Resorts & Spas, que cuenta con un gran reconocimiento en el mercado, y los resorts con foco en la marca Tivoli Hotels & Resorts, que demuestra unos resultados excelentes en este segmento. Para el desarrollo de la categoría lifestyle, la Compañía ampliará su propuesta de valor con la marca Avani, además de seguir apostando por la marca nhow hotels, tanto en Europa como en Latam. Igualmente, las marcas NH Hotels y NH Collection, que suman más de 320 hoteles actualmente, seguirán siendo fundamentales para el desarrollo de la estrategia de crecimiento en los segmentos *upscale* y *upper-upscale*.

### 3. Evolucionar la propuesta de valor de los empleados

La percepción del sector Hospitality como un sector atractivo ha sufrido un cambio muy importante motivado principalmente por la crisis del Covid-19. Se ha puesto en evidencia la vulnerabilidad del sector con respecto a los ciclos económicos y otras circunstancias externas y con ello se está dificultando al atracción y retención de talento en la compañía. Por ello es más importante que nunca que la estrategia de la compañía contemple la evolución de la *Employee Value Proposition* adaptándola a esta nueva situación donde cobran mayor importancia aspectos como la carrera profesional de los empleados, su bienestar personal y la compensación.

### 4. Ser compañía referente en sostenibilidad

La sostenibilidad ha ganado aún más relevancia para NH Hotel Group, con el objetivo de contribuir de manera positiva al bienestar ambiental y social del planeta.

En 2022, NH Hotel Group fue reconocida como una de las compañías más sostenibles del sector según el CSA de S&P Global y uno de los propósitos de la Compañía es continuar liderando dicho ranking. Para ello, se han definido una serie de líneas de trabajo que llevarán a NH Hotel Group a definir un plan de acción para operar en un mundo descarbonizado a largo plazo.



NH | HOTEL GROUP  
PART OF

MINOR  
HOTELS

4

GOBIERNO  
CORPORATIVO

NH Collection Prague Carlo IV  
República Checa

## GOBIERNO CORPORATIVO

---

El sistema de Gobierno Corporativo de NH Hotel Group está conformado por los Estatutos Sociales, el Reglamento del Consejo de Administración, el Reglamento de la Junta General y el Reglamento Interno de Conducta en los Mercados de Valores, así como por las demás normas, códigos, procedimientos internos y políticas corporativas, aprobados todos ellos por los órganos competentes de la Sociedad.

Este Sistema ha sido formalizado en cumplimiento de los más altos estándares de cumplimiento de buenas prácticas en materia de gobierno corporativo. Entre otros, por el Código de Buen Gobierno de las Sociedades Cotizadas (el “Código de Buen Gobierno”), aprobado por Acuerdo del Consejo de la CNMV de 18 de febrero de 2015, revisado en junio de 2020, y que se ajusta a las recomendaciones de buen gobierno de los mercados internacionales.

### Estructura de gobierno

El funcionamiento de los órganos de dirección y el proceso de toma de decisiones se describe con detalle en el Informe Anual de Gobierno Corporativo (IAGC), destacando las funciones de la Junta General de Accionistas y el Consejo de Administración como máximos órganos de gobierno de la Compañía.



## CONSEJO DE ADMINISTRACIÓN DE NH HOTEL GROUP

El Consejo de Administración es el máximo órgano de administración y representación de la Compañía. Está facultado para realizar, en el ámbito comprendido en el objeto social delimitado en los Estatutos, cualesquiera actos o negocios jurídicos de administración y disposición, por cualquier título jurídico, salvo los reservados por la Ley o los Estatutos Sociales a la competencia exclusiva de la Junta General de Accionistas. En consecuencia, el Consejo de Administración se configura básicamente como un órgano de supervisión y control, encomendando la gestión ordinaria de los negocios de la Compañía en favor de los órganos ejecutivos y del equipo de dirección.

Las funciones del Consejo de Administración y de sus Comisiones (Comisión de Auditoría y Control y Comisión de Nombramientos, Retribuciones y Gobierno Corporativo) vienen expresamente recogidas en los artículos 33, 47 y 48 de los Estatutos y en los artículos 5, 25 y 26 del Reglamento del Consejo, entre otros. En la Junta General de Accionistas de NH Hotel Group de fecha 30 de junio de 2021, y en la sesión del 28 de julio de 2021 del Consejo de Administración de NH Hotel Group, la Compañía aprobó la modificación de diversos artículos de los Estatutos y del Reglamento del Consejo a fin de adecuar su contenido, a la Ley 5/2021, de 12 de abril, por la que se modifica el Real Decreto Legislativo 1/2010, de 2 de julio, por el que se aprueba el texto refundido de la Ley de Sociedades de Capital, en relación con las funciones y competencias del Consejo de Administración y de sus Comisiones.

El Consejo de Administración desarrolla sus funciones de conformidad con el interés social, entendido como el interés de la Compañía; y en este sentido actúa para garantizar la viabilidad de la Compañía a largo plazo y maximizar su valor, ponderando además los intereses plurales legítimos, públicos o privados, que confluyen en el desarrollo de toda actividad empresarial.

Para más información, por favor acceda al Reglamento del Consejo de Administración de NH Hotel Group en la web corporativa: <https://www.nh-hoteles.es/corporate/accionistas-e-inversores/gobierno-corporativo>.

La composición actual es el resultado de:

- La reelección del nombramiento de los Consejeros:
  - D. Alfredo Fernández Agras, con la calificación de Independiente.
  - D. Kosin Chantikul, con la calificación de Dominical.
- El nombramiento de D<sup>a</sup> Laia Lahoz Malpartida como Consejera, con la calificación de Ejecutivo.

Las reelecciones y nombramiento de estos Consejeros han sido acordadas en la Junta General Ordinaria de Accionistas de la Sociedad celebrada el 30 de junio de 2022.



### COMPOSICIÓN DEL CONSEJO DE ADMINISTRACIÓN A 31 DE DICIEMBRE DE 2022

Nombre	Cargo en el Consejo	Categoría
<b>D. Alfredo Fernández Agras</b>	Presidente	Independiente
<b>D. Ramón Aragonés Marín</b>	Consejero-Delegado	Ejecutivo
<b>D. Jose María Cantero de Montes-Jovellar</b>	Consejero	Independiente
<b>D. Kosin Chantikul</b>	Consejero	Dominical
<b>D. Stephen Andrew Chojnacki</b>	Consejero	Dominical
<b>D. William Ellwood Heinecke</b>	Consejero	Dominical
<b>D. Fernando Lacadena Azpeitia</b>	Consejero	Independiente
<b>Dña. Laia Lahoz Malpartida</b>	Consejero	Ejecutiva
<b>D. Rufino Pérez Fernández</b>	Consejero	Ejecutivo
<b>D. Emmanuel Jude Dillipraj Rajakarier</b>	Consejero	Dominical
<b>D. Carlos Ulecia Palacios</b>	Secretario	No consejero

Desde el 31 de diciembre de 2022 hasta la fecha de formulación del presente Informe no ha habido cambios en la composición del Consejo.

El perfil completo de todos los integrantes del Consejo de NH Hotel Group y de sus comisiones es público y se puede consultar en el apartado de Gobierno Corporativo de la web corporativa de la Compañía.

## COMISIONES DEL CONSEJO

### Comisión de Auditoría y Control

Se centra mayoritariamente, y entre otras materias, en la supervisión de la eficacia del control interno de la Sociedad, así como del proceso de elaboración y presentación de la información financiera y no financiera regulada, velando por la independencia y eficacia de la función de auditoría interna y del auditor externo.

En el año 2022, D. Fernando Lacadena Azpeitia ha sido nombrado presidente de la Comisión de Auditoría y Control en sustitución de D. José María Cantero de Montes-Jovellar, tras haberse cumplido el periodo de rotación obligatoria prevista en el artículo 25 del Reglamento del Consejo de Administración.

#### COMPOSICIÓN DE LA COMISIÓN DE AUDITORÍA Y CONTROL (A 31 de diciembre de 2022)

Nombre	Cargo en el Consejo	Categoría
<b>D. Fernando Lacadena Azpeitia</b>	Presidente	Independiente
<b>D. José María Cantero de Montes-Jovellar</b>	Vocal	Independiente
<b>D. Stephen Andrew Chojnacki</b>	Vocal	Dominical
<b>D. Carlos Ulecia Palacios</b>	Secretario	No Consejero

### Comisión de Nombramientos, Retribuciones y Gobierno Corporativo

Se centra mayoritariamente en proponer el nombramiento de Consejeros Independientes o informar sobre las aptitudes del resto de consejeros que vayan a nombrarse, así como analizar y evaluar todo lo relativo a las materias de remuneración, tanto de consejeros, como de la Alta Dirección, elaborando las políticas correspondientes. Asimismo, se encarga de supervisar y controlar el cumplimiento de las reglas de gobierno corporativo y de las políticas en materia ambiental, social y relativa a la comunicación de información económico-financiera, no financiera y corporativa, proponiendo al Consejo los Informes y Memorias que fueran necesarias.

#### COMISIÓN DE NOMBRAMIENTOS, RETRIBUCIONES Y GOBIERNO CORPORATIVO (A 31 de diciembre de 2022)

Nombre	Cargo en el Consejo	Categoría
<b>D. José María Cantero de Montes-Jovellar</b>	Presidente	Independiente
<b>D. Stephen Andrew Chojnacki</b>	Vocal	Dominical
<b>D. Alfredo Fernández Agras</b>	Vocal	Independiente
<b>D. Carlos Ulecia Palacios</b>	Secretario	No Consejero



## Política de Selección de Candidatos a Consejero

### Objetivos y Proceso de la Selección de Candidatos

El 22 de diciembre de 2020, el Consejo de Administración aprobó, previo Informe favorable de la Comisión de Nombramientos, Retribuciones y Gobierno Corporativo, modificaciones a la Política de Selección de Consejeros para su adecuación al Código de Buen Gobierno y a través de la cual se asegura que las propuestas de nombramiento de consejeros de la Sociedad se fundamenten en un análisis previo de las necesidades del Consejo de Administración. Para evaluar a los candidatos que participen en el proceso de selección, el procedimiento tiene en cuenta las competencias, experiencia, profesionalidad, idoneidad, género, independencia de criterio, conocimientos, cualidades, capacidades y disponibilidad de los miembros del Consejo de Administración en cada momento, asumiendo la Comisión de Nombramientos, Retribuciones y Gobierno Corporativo un papel relevante en este proceso.

Dicha Política trata de evitar las discriminaciones siendo la meritocracia el criterio que rige como principio de selección para encontrar los mejores candidatos para la Compañía.

### Condiciones que deben reunir los candidatos

Los candidatos a Consejero de la Sociedad deberán cumplir requisitos de cualificación y honorabilidad profesional y personal. En particular, han de ser personas prestigiosas, idóneas y de reconocida solvencia, competencia y experiencia profesional con cualificación, formación y disponibilidad suficiente para el cargo. Los candidatos deben de mostrar compromiso con su función, con una trayectoria personal y profesional de respeto a las leyes y a las buenas prácticas comerciales y, necesariamente, han de cumplir con los preceptos que marque la ley en todo momento para poder formar parte del Consejo de Administración. Además, deberán ser profesionales íntegros, cuya conducta y trayectoria profesional esté alineada con los principios y deberes éticos recogidos en las normas internas de la Sociedad y con la visión y valores del Grupo.

### Promoción de la Diversidad

NH Hotel Group tiene la convicción de que la diversidad en todas sus facetas, en todos los niveles de su equipo profesional, es un factor esencial para asegurar la competitividad de la Compañía y un elemento clave de su estrategia de Gobierno Corporativo. En el proceso de selección de candidatos se evitarán discriminaciones y, en el interés social, regirá la meritocracia como criterio principal de selección, siendo un proceso tendente a la búsqueda de los candidatos más cualificados.

No obstante, y sin menosprecio de lo anterior, cada vez que se produce una vacante en el Consejo de Administración, y se inicia el correspondiente proceso de selección deberá participar, por lo menos, una mujer como candidata. La Compañía, en la medida que sea compatible con la composición accionarial y del órgano de administración, continúa teniendo como objetivo el cumplimiento de la Recomendación 15ª del Código de Buen Gobierno. A estos efectos, durante el año 2022, la Comisión de Nombramientos, Retribuciones y Gobierno Corporativo propuso el nombramiento de la Consejera D<sup>a</sup> Laia Lahoz, lo cual fue debidamente aprobado por acuerdo de la Junta General Ordinaria de Accionistas de la Sociedad celebrada el 30 de junio de 2022 junto con el correspondiente acuerdo de aumentar el número de Consejeros de la Compañía.

Para la consecución del mencionado objetivo, la Comisión de Nombramientos, Retribuciones y Gobierno Corporativo velará por que el procedimiento de selección no adolezca de sesgos implícitos que obstaculicen la selección de Consejeras y para que se incluyan entre los potenciales candidatos, mujeres que reúnan el perfil profesional buscado.



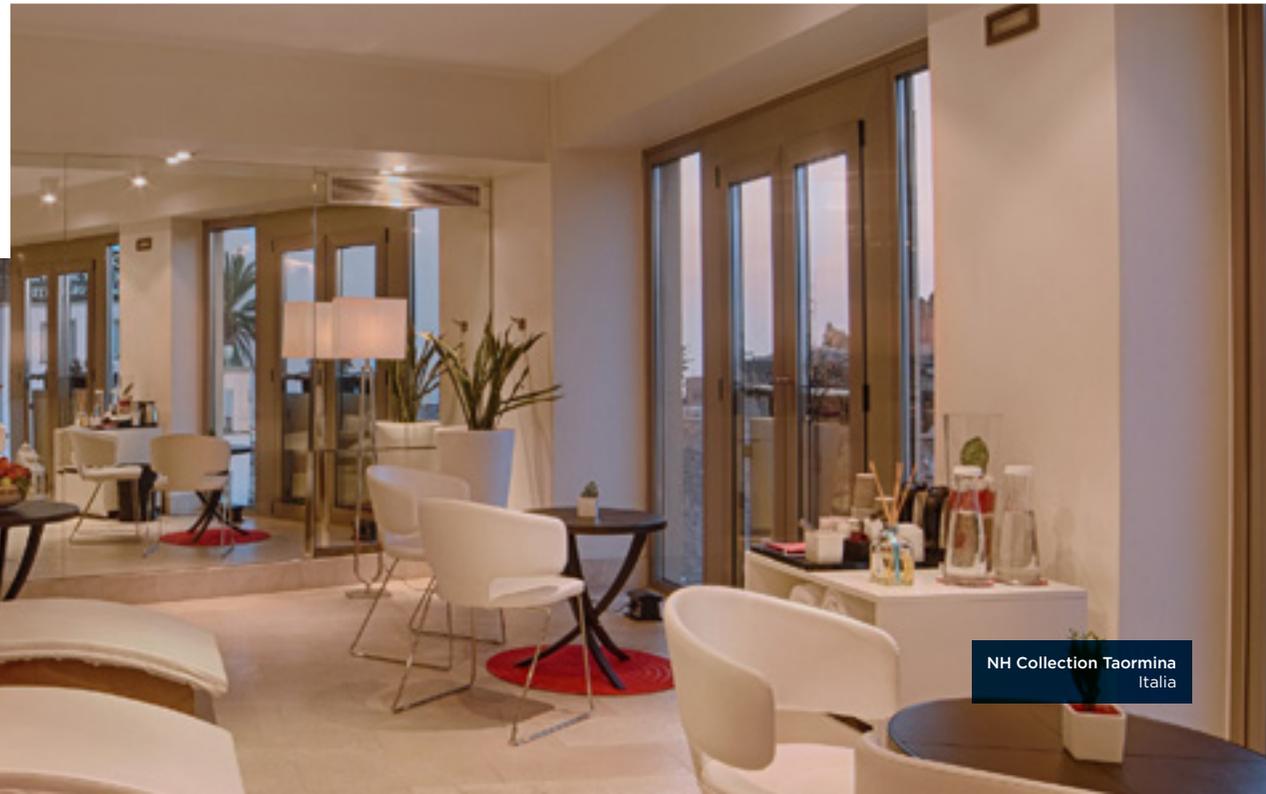
## COMITÉ DE DIRECCIÓN

El Comité de Dirección de NH Hotel Group se configura como el órgano que garantiza la viabilidad del negocio, buscando el crecimiento y fijando el marco estratégico de la Compañía, desarrollando el talento y liderazgo.

El Comité de Dirección se reúne con carácter semanal y está formado por los Chief Officers de las diferentes áreas:

### COMPOSICIÓN DEL COMITÉ DE DIRECCIÓN A 31 DE DICIEMBRE DE 2022

Nombre	Cargo en el Consejo
1 D. Ramón Aragonés Marín	Chief Executive Officer
2 D. Alonso Escrivá de Romaní Arsuaga	Chief Strategy Officer
3 D <sup>a</sup> Laia Lahoz Malpartida	Chief Assets & Development Officer
4 D. Isidoro Martínez de la Escalera Álvarez	Chief Marketing & Communication Officer
5 D. Luis Martínez Jurado	Chief Financial Officer
6 D. Rufino Pérez Fernández	Chief Operations Officer & Global Transformation Leader
7 D <sup>a</sup> . Marta Perez-Leirós Fernández	Chief People & Sustainable Business Officer
8 D. Carlos Ulecia Palacios	General Counsel & Chief Legal and Compliance Officer
9 D. Fernando Vives Soler	Chief Commercial Officer



## REMUNERACIÓN DE LA ALTA DIRECCIÓN Y DEL CONSEJO

La remuneración media de la Alta Dirección en 2022 es de 421.004 euros que incluye: salario fijo, salario variable devengado por 2022, vehículo, seguro médico, seguro de vida y seguro de accidentes.

A 31 de diciembre de 2022, la Alta Dirección, excluyendo a los Consejeros Ejecutivos, está formada por 4 hombres y 1 mujer. No se desglosa la remuneración media por sexo por motivos de confidencialidad del dato. El resultado de la brecha salarial de género en la Alta Dirección es del -1,6%. Para el cálculo de dicha brecha salarial de género se han anualizado los importes de aquellos miembros que han salido o se han incorporado durante 2022 a la Alta Dirección.

De acuerdo con la Política de Remuneraciones de los Consejeros, el presidente del Consejo de Administración tiene una asignación fija anual de 200.000 euros, y las presidencias de las Comisión de Auditoría y Control y la Comisión de Nombramientos, Retribuciones y Gobierno Corporativo, tienen una asignación fija anual de 90.000 euros. La asignación fija para un vocal es de 50.000 euros.

Los Consejeros Ejecutivos no percibirán importe alguno en concepto de asignación fija anual o dietas por asistencia al Consejo o a las Comisiones.

A 31 de diciembre de 2022, los Consejeros Ejecutivos son 2 hombres y 1 mujer. La remuneración media anual de los Consejeros Ejecutivos por su labor como Alta Dirección en 2022 es de 822.416 euros que incluye: salario fijo, salario variable devengado por 2022, vehículo, seguro médico, seguro de vida y seguro de accidentes.

Atendiendo al desglose por género, la retribución media anual de los consejeros ejecutivos hombres ha sido de: 970.558 euros y la retribución media anual de la consejera ejecutiva ha sido de 526.132 euros. Para el cálculo de la retribución media por género se han anualizado los importes de la Consejera Ejecutiva nombrada como tal el 30 de junio de 2022.

Más información sobre las Políticas de Retribuciones del Consejo de Administración en el Informe Anual sobre remuneraciones de los consejeros de sociedades anónimas cotizadas 2022. En concreto en el apartado "C1. Remuneración individualizada de cada uno de los consejeros (incluyendo la retribución por el ejercicio de funciones ejecutivas) devengada durante el ejercicio".

## ESTRUCTURA ACCIONARIAL

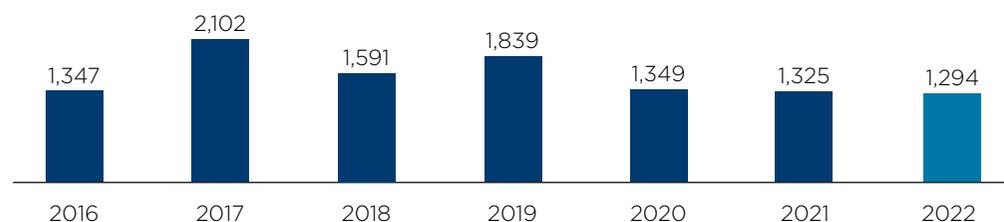
Al cierre del ejercicio 2022 el capital social de NH Hotel Group, S.A. ha sido de 871.491.340€ y ha estado representado por 435.745.670 acciones al portador de 2€ de valor nominal cada una, íntegramente suscritas y desembolsadas.

De acuerdo con las últimas notificaciones recibidas por la Sociedad y con las comunicaciones realizadas a la Comisión Nacional del Mercado de Valores antes del cierre de cada ejercicio, las participaciones accionariales más significativas a cierre de ejercicio han sido las siguientes:

	2022	2021
Minor International Public Company Limited ("MINT")	94,13%	94,13%

*MINT es el accionista indirecto a través de MHG Continental Holding (Singapore) Pte Ltd.*

### CAPITALIZACIÓN AL CIERRE DE CADA EJERCICIO (EN MILLONES DE €)



## Relación con accionistas e inversores

A lo largo de 2022, NH Hotel Group ha mantenido contacto continuo y permanente con analistas e inversores de la Compañía, con el fin de atender sus necesidades sobre la evolución general del Grupo. Este contacto con el mercado se realiza a través de reuniones individuales, asistencia a conferencias de inversores organizadas por diversas entidades financieras y peticiones de llamadas individuales.

### PRINCIPALES INDICADORES DE RELACIÓN CON ACCIONISTAS E INVERSORES EN 2022

Entidades que realizan análisis de NH Hotel Group	8
Consultas atendidas de accionistas e inversores	80
Reuniones individuales de accionistas e inversores	100
Informes de seguimiento de los analistas	45

La Compañía produce de forma periódica información financiera consistente y transparente, con el fin de permitir un seguimiento para el análisis y valoración del Grupo.

Como empresa cotizada, NH Hotel Group publica los resultados trimestrales al mercado. En las publicaciones semestrales y anuales se realiza adicionalmente una llamada / conferencia con el mercado, con una asistencia media de 50 participantes, entre inversores y analistas.

En las publicaciones de resultados trimestrales se detallan:



PRINCIPALES KPIS  
Y DRIVERS DE LOS  
RESULTADOS



EVOLUCIÓN POR  
GEOGRAFÍAS

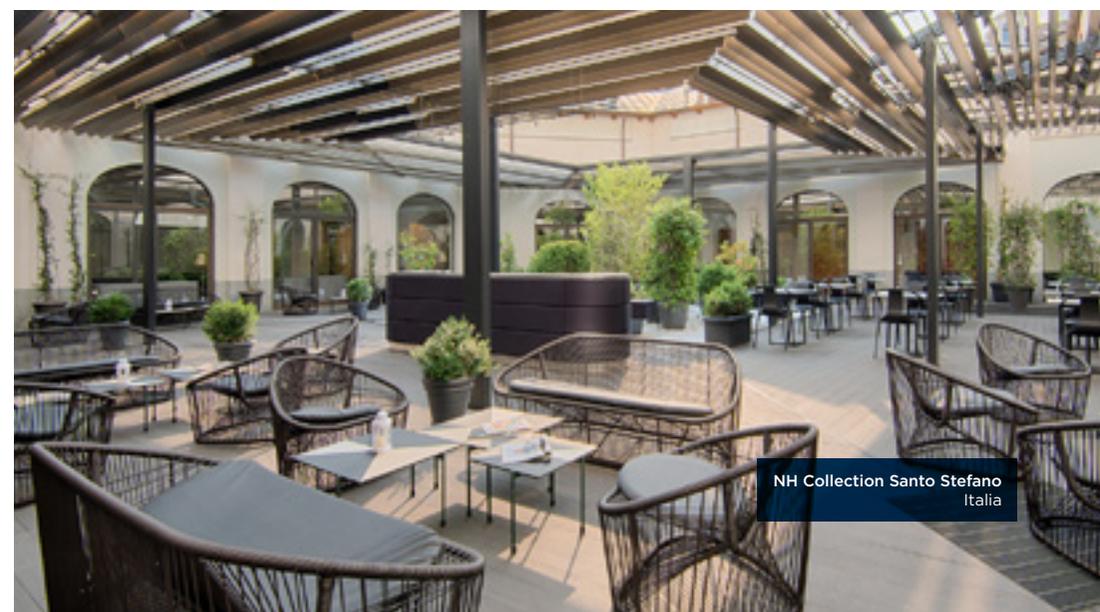


EVOLUCIÓN DE  
COSTES



DETALLE DE FLUJO DE  
CAJA Y POSICIÓN DE  
DEUDA FINANCIERA

Adicionalmente, desde el departamento de Relación con Inversores se mantiene un contacto permanente con el mercado a través de llamadas, viajes, conferencias de inversores... para informar a la comunidad inversora de la evolución de la Compañía. Toda la información de interés para el accionista, incluida la información sobre gobierno corporativo y otra información sobre las Juntas Generales están disponibles en todo momento en la página web de NH Hotel Group, [www.nh-hotels.es](http://www.nh-hotels.es), bajo el apartado "[Accionistas e Inversores](#)".



NH Collection Santo Stefano  
Italia



NH | HOTEL GROUP  
PART OF

MINOR  
HOTELS

5

COMPROMISO  
ÉTICO Y SISTEMA DE  
CUMPLIMIENTO

NH Collection Doelen  
Países Bajos

## COMPROMISO ÉTICO Y SISTEMA DE CUMPLIMIENTO

NH Hotel Group continúa implantando medidas para fomentar y poner en valor la cultura de cumplimiento y la importancia de consolidar una cultura empresarial ética, promoviendo la conciencia entre todos los empleados sobre la relevancia no solo de cumplir con la normativa aplicable sino también de actuar éticamente y conforme a los principios y valores de la Compañía.

El fin que se persigue es que todos los empleados sean conscientes de que no sólo importa el qué sino también el cómo se hacen las cosas, habiéndose implementado para ello una serie de medidas y herramientas para trabajar en esta misión, indicándose las principales a continuación.

El Grupo NH está comprometido a cumplir con las leyes y regulaciones en los países y jurisdicciones en los que opera. Esto incluye, entre otras cuestiones, leyes y normativas sobre la salud y seguridad, discriminación, fiscalidad, privacidad de los datos, competencia, anticorrupción, prevención de blanqueo de capitales y compromiso ambiental. Las áreas claves cubiertas por el Código abarcan:

Con las personas

Con los clientes

Por parte de los proveedores

### COMPROMISOS

Por parte de los competidores

Con los accionistas

Con las comunidades y la sociedad

Con los activos, los conocimientos y los recursos del grupo respecto al mercado de valores

### OBLIGACIONES

Respecto de prácticas fraudulentas o poco éticas



## Código de Conducta

NH Hotel Group continúa impulsando la función de cumplimiento sobre la base fundamental de los principios y valores que contiene su Código de Conducta, el cual está traducido a diez idiomas, siete de los cuales están publicados en la web corporativa y la intranet, y se aplica en todos los países donde NH Hotel Group tiene actividad. Además, desde 2017, a través de la App “My NH” los empleados de la Compañía pueden acceder al mismo desde su dispositivo móvil. El personal de centros que operan bajo las marcas de NH Hotel Group, dispone también de una Guía Práctica y un documento de preguntas frecuentes.

El Código de Conducta tiene como objetivo determinar los principios, valores y normas que deben regir el comportamiento y la actuación de cada uno de los profesionales y directivos del Grupo, así como los miembros de los órganos de administración de las sociedades que lo integran y de los grupos de interés que interactúan con NH Hotel Group. El Código de Conducta resume la conducta profesional que se espera de los empleados de NH Hotel Group, los cuales están comprometidos a actuar con integridad, honestidad, respeto y profesionalidad en el desempeño de su actividad.

Los empleados deben realizar un curso de formación sobre el Código de Conducta con el fin de asegurar su lectura, conocimiento y entendimiento y cuya completitud queda registrada en el sistema.

El Código de Conducta es revisado periódicamente por la Oficina de Cumplimiento con el fin de adaptar y actualizar su contenido en los casos que proceda.

El Consejo de Administración de la Compañía, en su reunión del pasado 8 de noviembre de 2022, ha aprobado una actualización del Código de Conducta, para adaptar el Código a las recientes novedades legislativas, observar los nuevos requerimientos legales y atender los estándares y mejores prácticas en lo que se refiere a cumplimiento, destacando la anonimización del canal de denuncia.

Además del Código de Conducta de NH Hotel Group, existen una serie de políticas específicas que se muestran a continuación:

<a href="#">Política de compras</a>	<a href="#">Política antifraude y corrupción</a>
<a href="#">Política de viajes</a>	<a href="#">Política de prevención de blanqueo de capitales y de la financiación del terrorismo</a>
<a href="#">Política de Medio Ambiente y Energía</a>	<a href="#">Política de Responsabilidad social Corporativa</a>
<a href="#">Política de seguridad de la información</a>	<a href="#">Política de endeudamiento financiero</a>
<a href="#">Política de créditos</a>	<a href="#">Política de selección de consejeros</a>
<a href="#">Política fiscal corporativa</a>	<a href="#">Política de gestión de Riesgos</a>
<a href="#">Política de regalos corporativa</a>	<a href="#">Política de Derechos Humanos</a>
<a href="#">Política de Comunicación con accionistas e inversores</a>	<a href="#">Política de subvenciones</a>



## Reglamento Interno de Conducta

Establece los estándares mínimos a respetar en relación con la compraventa de valores, información privilegiada y confidencial y su tratamiento.

## Modelo de Prevención de Riesgos Penales

Describe los principios de gestión y prevención de delitos en NH Hotel Group y define la estructura y funcionamiento de los órganos de control y supervisión establecidos en la Sociedad, sistematizando los controles existentes con la finalidad de prevenir y mitigar el riesgo de la comisión de delitos en las distintas áreas de la Compañía.

La monitorización, actualización y evaluación de los controles se lleva a cabo periódicamente por parte de la Oficina de Cumplimiento a través de la herramienta SAP GRC.

## Procedimiento de Conflictos de Interés

Desarrolla las reglas a seguir en aquellas situaciones en las que entren en conflicto el interés de la Sociedad o de cualquiera de las sociedades integradas en el Grupo y el interés personal directo o indirecto de los consejeros o de las personas sometidas a reglas de conflictos de interés.

Este procedimiento ha sido actualizado en el año 2021 -con el informe favorable de la Comisión de Auditoría y Control y la aprobación del Consejo de Administración- con ocasión de los cambios introducidos en el Real Decreto Legislativo 1/2010, de 2 de julio, por el que se aprueba el texto refundido de la Ley de Sociedades de Capital.

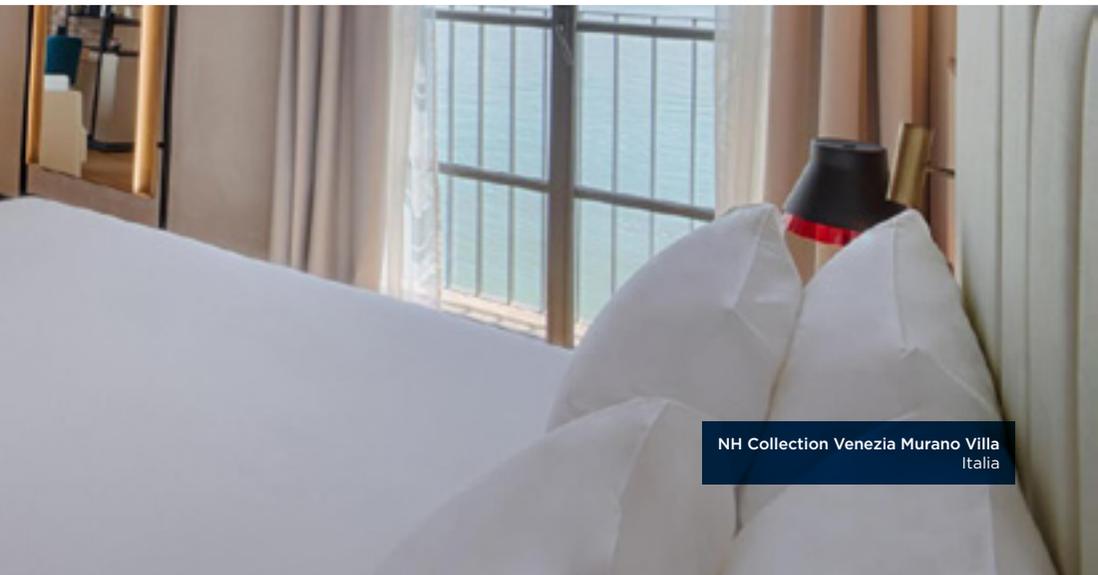
## Comité de Cumplimiento

Constituido en 2014, el Comité de Cumplimiento está formado por miembros del Comité de Dirección que cuentan con suficiente conocimiento de las actividades de NH Hotel Group y a la vez disponen de la autoridad, autonomía e independencia necesarias para garantizar la credibilidad y carácter vinculante de las decisiones tomadas.

Este órgano tiene la facultad de supervisar el cumplimiento de las áreas clave del Sistema de Cumplimiento: el Reglamento Interno de Conducta en los Mercados de Valores, el Procedimiento de Conflictos de Interés, el Código de Conducta y el Modelo de Prevención de Riesgos Penales del Grupo, entre otras funciones.

El Comité de Cumplimiento supervisa la gestión realizada por la Oficina de Cumplimiento y realiza seguimiento de todos los procesos internos y políticas implantadas en la Compañía, su observancia y cumplimiento. Asimismo, tiene potestad para imponer medidas disciplinarias a los empleados en las materias que competan a su alcance.

Durante el ejercicio 2022, se han celebrado 3 reuniones del Comité de Cumplimiento.



## Oficina de Cumplimiento

La Oficina de Cumplimiento, liderada por el responsable de Cumplimiento, reporta directamente al Chief Legal & Compliance Officer de NH Hotel Group y al Comité de Cumplimiento y es la encargada de la difusión y supervisión del cumplimiento del Código de Conducta, del seguimiento y supervisión periódica del Modelo de Prevención de Riesgos Penales, de la creación y actualización de políticas corporativas así como de la monitorización de su cumplimiento y de gestionar las consultas del Código de Conducta, entre otras funciones.

Asimismo, durante este ejercicio, NH Hotel Group ha puesto a disposición del responsable de la Oficina de Cumplimiento los recursos necesarios para la continua formación en materia de cumplimiento.

## Canal de Denuncias

NH Hotel Group tiene habilitado un canal de denuncias que permite a empleados, directivos, miembros de los órganos de Administración, proveedores, clientes o cualquier grupo de interés, notificar cualquier incumplimiento del Código de Conducta, garantizando la confidencialidad y respeto en todas las fases que conlleva, así como la no represalia. Tras la entrada en vigor el 17 de diciembre del 2021 de la nueva normativa europea relacionada con los canales de denuncia, NH Hotel Group ha decidido adaptar su protocolo interno de reporte y gestión de las denuncias a través de la implantación de una nueva plataforma externa según legislación local de cada país. Esta plataforma está disponible en 7 idiomas.

El acceso y la dirección de correo electrónico del canal de denuncias están disponibles en la web de NH Hotel Group y en la intranet. El responsable de Auditoría Interna es el encargado de gestionar el Canal de Denuncias.

Además, NH Hotel Group ha definido un procedimiento de notificación y tratamiento de posibles incumplimientos y denuncias del Código de Conducta. El procedimiento recoge los principios que rigen el Canal, la descripción de las partes involucradas en la denuncia, los plazos y el procedimiento sancionador.

El responsable de Auditoría Interna es el encargado de gestionar el Canal de Denuncias, en el que se garantiza la confidencialidad, el anonimato y respeto en todas las fases que conlleva, así como la no represalia. Su procedimiento se especifica en detalle en el Código de Conducta.

Actualmente no hay ninguna investigación externa en curso contra NH Hotel Group relacionada con el Código de Conducta o asuntos relacionados con la corrupción.

Durante 2022 se ha informado de 40 presuntos incumplimientos del Código de Conducta recibidos. Asimismo, se han ejecutado las medidas pertinentes para aquellos casos confirmados habiéndose dado respuesta a la totalidad de las 38 consultas recibidas, ninguna de ellas vinculada con casos de vulneración de derechos humanos ni de acoso laboral.

Tras el análisis de las consultas y presuntos incumplimientos recibidos a través del canal de denuncias u otros mecanismos formales de la oficina de cumplimiento, ninguno de ellos ha derivado en incumplimiento de ninguna de las siguientes categorías:

Categoría del incumplimiento	Número de incidentes	Naturaleza	Valor multas (€)		Número a través de mecanismos de resolución	Acciones tomadas por NH
			2022	Acumulado 2017-2021		
Corrupción y Soborno	0	NA	0	0	NA	NA
Comportamiento anticompetitivo	0	NA	0	0	NA	NA
Regulaciones ambientales	0	NA	0	0	NA	NA
Derechos humanos	0	NA	0	0	NA	NA
Discriminación	0	NA	0	0	NA	NA
Reglamentos y/o códigos voluntarios relativos a los efectos de los productos y servicios en la salud y la seguridad	0	NA	0	0	NA	NA
Reglamentos y/o códigos voluntarios relativos a la información y el etiquetado de productos y servicios	0	NA	0	0	NA	NA
Reglamentos y/o códigos voluntarios relativos a las comunicaciones comerciales, incluida la publicidad, la promoción y el patrocinio	0	NA	0	0	NA	NA
Las quejas recibidas sobre violaciones de la privacidad de los clientes	0	NA	0	0	NA	NA
Leyes y reglamentos en el ámbito social y económico	0	NA	0	0	NA	NA

En relación con estas categorías de incumplimiento, actualmente la Compañía no tiene abierta ninguna investigación en curso, ni originada en 2022 ni en años anteriores, ni ha tenido que abrir ninguna medida disciplinaria a ningún empleado. Asimismo, tampoco ha tenido que rescindir ningún contrato con ningún socio comercial por incidentes en materia de corrupción ni ningún otro incidente de las categorías previamente mencionadas.

## Actualizaciones de las Políticas en 2022

Este año se ha actualizado la Política Corporativa de Prevención de blanqueo de capitales y financiación del terrorismo con el fin de ajustar los nuevos umbrales límites para pagos en efectivo, y la incorporación de un formulario de identificación de empresas.

Asimismo, el 26 de julio de 2022 se ha actualizado la Estrategia Fiscal Corporativa. Dicha actualización ha sido aprobada por el Consejo de Administración, previa revisión y validación por la Comisión de Auditoría y Control en esa misma fecha.

Los cambios realizados han consistido fundamentalmente en (i) la introducción de un párrafo adicional en donde se señala que todas las operaciones con vinculadas están basadas en el valor de mercado, de acuerdo con la legislación fiscal española, las directrices de la OCDE y el Código de Conducta del Foro de Precios de Transferencia de la Unión Europea; y (ii) señalar que desde 2016, el Grupo NH forma parte del Código de Buenas Prácticas Tributarias de la Agencia Tributaria.

## Difusión y formación en ética y conducta

La Compañía cuenta con una herramienta de formación online para todos los empleados de NH Hotel Group con correo personalizado, a través de la cual se ponen a su disposición cursos online sobre distintas materias, con el fin de garantizar su correcta información, comprensión y consecuente cumplimiento, entre las que se encuentran los siguientes cursos relacionados con el área de ética y conducta:

- Código de Conducta
- Prevención de Delitos Penales
- Reglamento General de Protección de Datos
- Prevención blanqueo de capitales y financiación del terrorismo
- Antifraude y corrupción
- Derechos Humanos

Todos los cursos de las materias citadas incluyen un examen que mide el grado de comprensión de los empleados. Asimismo, NH Hotel Group cuenta con un sistema de supervisión y control tanto para la elaboración de la información financiera (SCIIF) como para Riesgos penales (MPD). Este sistema es auditado periódicamente.

Así mismo, todos los miembros del Consejo de Administración tienen acceso a la plataforma de NH University, a través de la cual pueden acceder a los cursos disponibles.

## FORMACIÓN EN COMPLIANCE 2022

	Perímetro consolidado	Perímetro corporativo
	Online	
<b>Formación en Código de Conducta</b>		
Número de empleados formados	2.180	2.643
Horas de formación	2.255	2.736
<b>Formación en Modelo de Prevención de Riesgos Penales</b>		
Número de empleados formados	659	716
Horas de formación	2.185	2.395
<b>Formación en Prevención de Blanqueo de Capitales y Financiación del Terrorismo</b>		
Número de empleados formados	2.282	2.744
Horas de formación	1.786,5	2.152,5
<b>Formación en Antifraude</b>		
Número de empleados formados	2.187	2.642
Horas de formación	1.142,5	1.378
<b>Formación en Derechos Humanos</b>		
Número de empleados formados	6.280	7.217
Horas de formación	6.850	7.878

## Iniciativas relativas a Compliance en 2022

Durante el 2022 se ha continuado con la sección específica en la newsletter interna "Tell The World" para difundir pequeñas píldoras de información relacionadas con el Cumplimiento a todos los empleados de la Compañía.

Con estas píldoras de información mensuales, la Compañía promueve el conocimiento y la concienciación por parte de todos los empleados de NH Hotel Group de la importancia del Compliance para seguir reforzando la cultura empresarial ética de la Compañía.



## TRANSPARENCIA FISCAL: BENEFICIOS E IMPUESTOS

La Estrategia Fiscal de NH Hotel Group (disponible en [nh-hotels.es/corporate/es](https://nh-hotels.es/corporate/es) > Gobierno Corporativo > Políticas) fue aprobada el 27 de julio de 2015. En julio del 2022, la política fiscal fue actualizada y aprobada por el Consejo de Administración, considerando que uno de los ejes centrales de la estrategia empresarial de todo el Grupo debe ser evitar o minimizar los Riesgos, entre los cuales se encuentran los de carácter fiscal.

La estrategia se basa en dar cumplimiento a la normativa tributaria en todas las jurisdicciones en las que NH Hotel Group esté presente, realizando una interpretación de dicha normativa que atienda fundamentalmente al espíritu y finalidad de las leyes.

NH Hotel Group S.A. se encuentra adscrito al Código de Buenas Prácticas Tributarias con la Agencia Tributaria española desde 2016. El objetivo de dicho Código es promover una relación recíprocamente cooperativa entre la Agencia Tributaria y las distintas empresas que lo suscriben, relación basada en los principios de transparencia y confianza mutua, con objeto de reducir la inseguridad jurídica que pueden estar expuestas las empresas con las Administración fiscal.

### Principios rectores de la Estrategia Fiscal

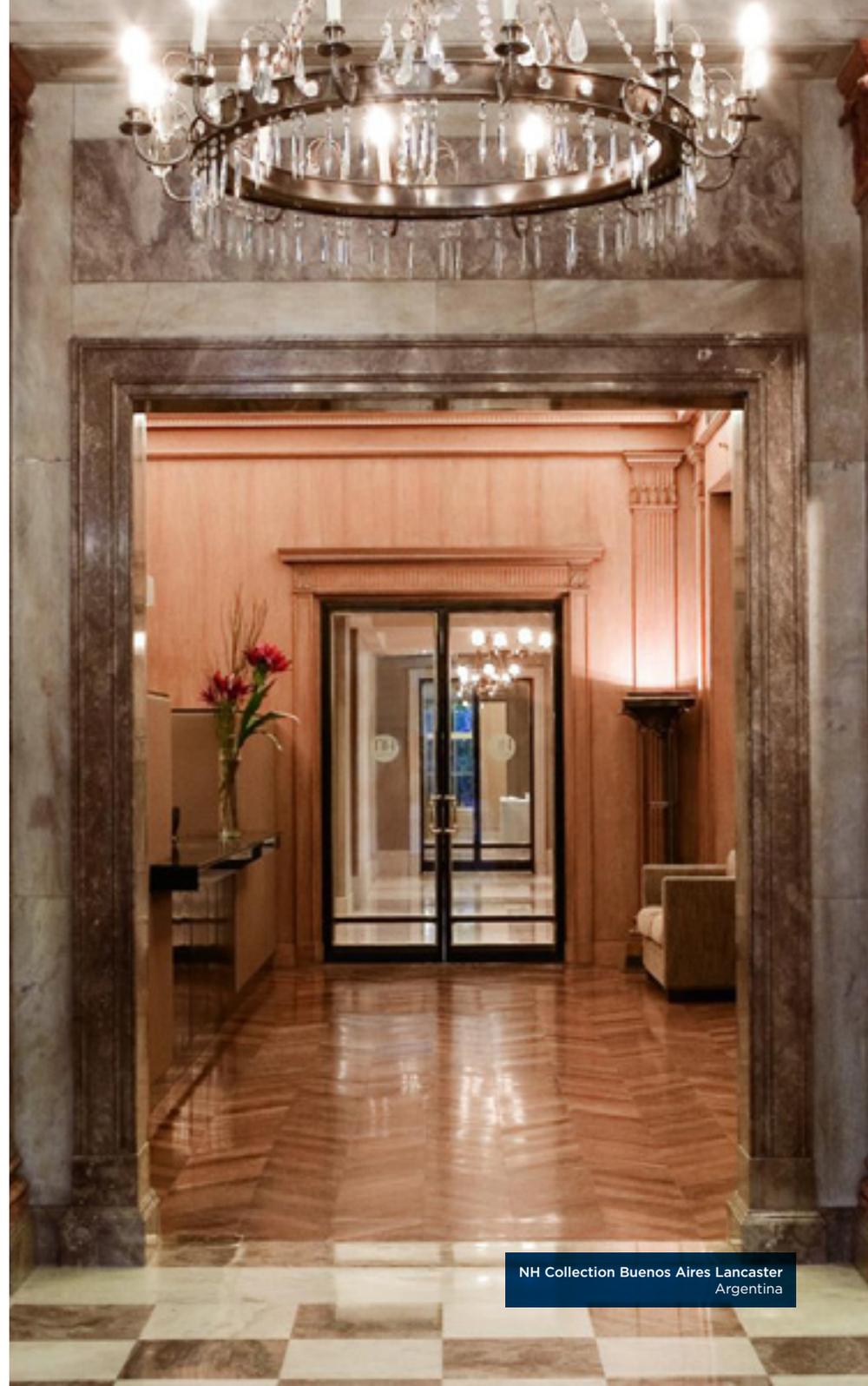
- Cumplimiento de la normativa tributaria en todas las localizaciones donde está presente.
- Prevención y reducción de los Riesgos fiscales significativos.
- Colaboración, lealtad y buena fe con las Administraciones Tributarias.
- Información al Consejo de Administración sobre las principales implicaciones fiscales de las operaciones así como de los procesos de Inspección fiscal en los que se encuentran las compañías del Grupo.

### Seguimiento y control

El Consejo de Administración, a través de su Consejero Delegado y de su Comité de Dirección, impulsa el seguimiento por parte del Grupo de la aplicación de los principios y buenas prácticas tributaria.

Asimismo, el Consejo de Administración cuenta con el apoyo de la Comisión de Auditoría y Control del Grupo, que supervisa la eficacia de los sistemas de gestión y control de los Riesgos fiscales implantados y facilita al Consejo periódicamente la información pertinente.

La Compañía monitoriza y hace seguimiento de su política fiscal cumpliendo con los mecanismos establecidos en la ley, en su política fiscal tributaria y en el marco de control aprobados por el Consejo.





NH Collection Palazzo Verona  
Italia

**BENEFICIOS DE NH HOTEL GROUP E IMPUESTO SOBRE BENEFICIOS PAGADOS DESGLOSADO POR PAÍS  
(EN MILES DE EUROS)**

Jurisdicción fiscal	2022		2021	
	Beneficios / (pérdidas) antes de Impuesto sobre Sociedades	Impuesto sobre Sociedades (criterio de caja)	Beneficios / (pérdidas) antes de Impuesto sobre Sociedades	Impuesto sobre Sociedades (criterio de caja)
Alemania	(14.268)	578	(21.591)	723
Argentina	(5.251)	-	(6.212)	107
Austria	(916)	-	(6.143)	0
Bélgica	41.845	-	(14.316)	525
Brasil	(165)	1	(271)	1
Chile	654	252	(2.070)	179
Colombia	(148)	55	(2.681)	(391)
Dinamarca	(2.907)	-	(1.081)	0
Ecuador	26	14	(283)	14
Estados Unidos	(8.405)	-	(7.967)	143
España	72.396	8.230	(16.652)	(2.652)
Francia	(4.719)	-	(5.438)	31
Hungría	(4.191)	-	(4.040)	0
Irlanda	3.481	(728)	(90)	3
Italia	80.841	-	7.051	0
Luxemburgo	(942)	-	(3.635)	0
México	320	9	(7.999)	61
Países Bajos	2.655	1.091	(46.096)	821
Polonia	(6)	-	(9)	0
Portugal	1.925	22	(4.529)	(25)
Reino Unido	(773)	-	(2.119)	0
República Checa	(2.338)	-	641	2
República Dominicana	(206)	-	(124)	0
Rumanía	(60)	-	(9)	10
Sudáfrica	(59)	-	(88)	0
Suiza	(3.429)	21	2.038	4
Uruguay	251	-	(1.544)	0
<b>Total países</b>	<b>155.611</b>	<b>9.545</b>	<b>(145.257)</b>	<b>(444)</b>

Los beneficios o pérdidas antes de impuestos y los impuestos pagados por país antes descritos se ven afectados, en algunos casos, por circunstancias como la venta de activos, salida de hoteles, amortizaciones anticipadas de activos por reposicionamiento o la situación de hiperinflación en el caso de Argentina. Por otra parte, resaltar que el impuesto de sociedades mostrado en el cuadro anterior es el correspondiente a criterio caja.

A continuación, se indica desglose del importe neto de la cifra de negocios por país:

#### IMPORTE NETO DE LA CIFRA DE NEGOCIOS POR PAÍS

Jurisdicción fiscal	2022	2021
España	410.357	214.252
Italia	350.930	159.542
Alemania	270.473	112.605
Países Bajos	255.178	91.066
Portugal	69.135	26.686
Bélgica	73.912	24.246
Austria	43.004	19.545
Francia	29.910	17.722
México	34.475	17.484
Colombia	30.151	13.266
Hungría	24.538	9.675
Argentina	35.265	6.421
Otros	95.029	33.974
<b>Total países</b>	<b>1.722.357</b>	<b>746.484</b>

Y el impuesto devengado durante el ejercicio:

#### IMPUESTO DEVENGADO POR PAÍS

Jurisdicción fiscal	2022	2021
Países Bajos	(9.423)	12.746
México	(726)	1.912
Portugal	(513)	1.643
Irlanda	230	926
Colombia	653	791
Alemania	(3.983)	381
España	(11.125)	(1.508)
Argentina	2.369	(1.937)
Italia	(30.556)	(6.135)
Otros	8	508
<b>Total Países</b>	<b>(53.066)</b>	<b>9.327</b>

#### Novedades fiscales

El 26 de julio del 2022 el Consejo de Administración de NH Hotel Group aprobó la actualización de la Política de Transparencia fiscal, con expresa mención a que la Sociedad se compromete a aplicar las siguientes "buenas prácticas" en materia fiscal:

- No hacer uso de estructuras artificiales con el objetivo de minimizar la carga tributaria efectiva, ni realizar operaciones con partes vinculadas con el fin de erosionar bases imponibles o trasladar beneficios a territorios de baja tributación.
- En materia de fiscalidad internacional y precios de transferencia, la Sociedad se remitirá a las conclusiones alcanzadas por el Proyecto BEPS (Base Erosion and Profit Shifting) de la OCDE y el G-20.
- Todas las operaciones vinculadas se rigen por el principio de libre competencia sobre Precios de Transferencia y el Código de Conducta sobre Documentación de Precios de Transferencia para empresas asociadas en la Unión Europea.



## RELACIÓN CON LOS GOBIERNOS E INFLUENCIA POLÍTICA

La Compañía gestiona su negocio de acuerdo con los valores corporativos, su marco ético y de conducta, además de garantizar el estricto cumplimiento de la legalidad vigente en cada país.

En relación con los gobiernos locales, siempre actúa con independencia de cualquier poder político, manteniendo la transparencia con las diferentes instituciones públicas y administrativas.

NH Hotel Group se caracteriza por una absoluta neutralidad política. La Compañía no realiza contribuciones económicas o en especie a partidos políticos o a candidatos electorales.

NH Hotel Group sí forma parte de organizaciones sectoriales o de fundaciones vinculadas al desarrollo de su actividad o al área geográfica en la que opera. A través de su presencia en estas organizaciones, la Compañía aspira a contribuir al progreso y al desarrollo de los lugares en los que está presente. Más información en el apartado del presente Informe: “Contribución a asociaciones sectoriales, asociaciones sin ánimo de lucro y cámaras de comercio”.

### Tolerancia cero con la corrupción

Como se ha indicado, NH Hotel Group dispone de una Política de Antifraude y Corrupción, así como de su Política para la prevención de Blanqueo de Capitales y Financiación del Terrorismo de aplicación para todos los empleados, directivos y miembros del Consejo de Administración de NH Hotel Group, en la que, entre otros, no está permitido utilizar fondos, bienes u otros recursos del Grupo para realizar aportes u ofrecer cosas de valor a candidatos políticos, partidos políticos o miembros de partidos (si bien cualquiera podrán participar en actividades relacionadas con la política en su tiempo libre y a título personal).

Adicionalmente, NH dispone de otros procedimientos internos, como la Política de Regalos todo lo cual contribuye a establecer controles, procesos internos y mitigar los Riesgos asociados.

La Compañía realiza un seguimiento y un control continuo del cumplimiento de las políticas y procedimientos internos. En el Modelo de Prevención de Delitos se explicitan las medidas de “devida diligencia” establecidas por la Compañía, así como el procedimiento de investigación y respuesta ante la ruptura de estas, de acuerdo con la Ley en materia de responsabilidad penal de las personas jurídicas.

Como se ha indicado anteriormente, el Comité de Cumplimiento junto con la Oficina de Cumplimiento, ostenta la responsabilidad en la gestión de la prevención del delito y, por tanto, de la definición, implantación, seguimiento y supervisión del Modelo de Prevención de Delitos.



## SEGURIDAD DE LA INFORMACIÓN

La ciberseguridad es vital en la era digital. En la actualidad, las incidencias en la seguridad de la información suponen uno de los principales Riesgos a los que las empresas están expuestas. Por ello, en NH Hotel Group nos enfocamos en fortalecer los mecanismos y protocolos de seguridad informática, a través de políticas, normas, procedimientos y formación a los empleados.

En esta línea, la formación en ciberseguridad y RGPD está orientada a potenciar una cultura de seguridad de la información en la Compañía que servirá para establecer las bases de protección, tanto de nuestra información confidencial, como la de nuestros clientes, proveedores y otros grupos de interés.

La estrategia de NH Hotel Group en materia de ciberseguridad está en constante revisión en los comités que tiene el equipo de Dirección Ejecutiva que supervisa la estrategia de ciberseguridad de la empresa. Para lograr los objetivos planteados, se identifican y planifican una serie de iniciativas y medidas a implementar para mejorar las capacidades de seguridad de NH Hotel Group, así como prevenir y/o mitigar cualquier riesgo que pueda surgir.

Con motivo de la pandemia, ha crecido el teletrabajo y, por tanto, el uso de los dispositivos fuera del entorno seguro de las empresas. También ha crecido exponencialmente el volumen de ciberataques. Por ello desde NH Hotel Group se sigue trabajando en una mayor monitorización de toda la red, con nuevas herramientas más potentes y avanzadas que permiten un mayor control de posibles accesos indebidos, así como en una fuerte concienciación a sus empleados y stakeholders, con el fin de minimizar el riesgo de estos ciberataques.

Adicionalmente, los clientes esperan que sus datos se custodien con seguridad y se traten de forma ética. La ciberseguridad está integrada en nuestra cultura para promover comportamientos que protejan a la Compañía y la información de nuestros clientes.

### Privacidad y protección de datos

En un sector tan competitivo como el hotelero, la experiencia del cliente es un factor crítico y diferencial para asegurar la satisfacción y fidelidad de nuestros clientes. NH Hotel Group tiene los mecanismos implantados para proteger la privacidad de los datos, sabiendo que es un aspecto clave para generar confianza.

Con motivo de la entrada en vigor de la nueva normativa en materia de protección de datos en 2018, NH Hotel Group ha continuado adecuando sus sistemas de gestión y control de los datos de carácter personal al Reglamento UE 679/2016 (RGPD) y la Ley 3/2018 (LOPDGDD). También en el ámbito de datos sensibles, como son las tarjetas de crédito, NH ha renovado una vez más su certificación PCI compliance, así como la adecuación de procedimientos y sistemas para cumplir con la nueva normativa PSD2. La voluntad de NH Hotel Group es tratar los datos personales de sus clientes, empleados y proveedores con las máximas garantías de respeto a su privacidad y siempre de acuerdo con las obligaciones legales aplicables.

Así, se ha llevado a cabo la actualización de los apartados de protección de datos de los avisos legales, tanto de las webs como de los documentos facilitados a los clientes. Igualmente, la Compañía ha implementado una serie de medidas que permiten hacer accesibles a los clientes estas políticas de privacidad y avisos legales en todo momento.

En el marco de esta adecuación, la Compañía ha implementado un sistema de información adicional que se encuentra a disposición de los clientes finales, para que puedan conocer cada uno de los tratamientos realizados por NH Hotel Group. Todo ello se recoge en la política de privacidad de NH Hotel Group a la que se puede acceder a través del siguiente link: [nh-hoteles.es/politica-privacidad](https://nh-hoteles.es/politica-privacidad).

La seguridad está integrada de forma transversal en la Compañía, cubriendo perfiles de diferentes ámbitos de la operación para garantizar una gestión efectiva del riesgo, atendiendo a la sensibilidad y criticidad

de cada entorno. Asimismo, se dispone de indicadores de Riesgos sobre los principales asuntos de interés en materia de seguridad, que sirven para definir e implantar los planes de acción enfocados a reducir o eliminar las amenazas identificadas.

Adicionalmente, NH Hotel Group, tiene establecido varios buzones de correo electrónico, para la gestión, por un lado, de los derechos de protección de datos que son planteados, ya sean de clientes, trabajadores y/o proveedores, cuando se recogen datos de carácter personal, así como, un buzón de correo electrónico para notificar cualquier tipo de incidencia y/o queja que tenga relación con la materia de protección de datos. En concreto, este último buzón, se refiere al específicamente creado para el Delegado de Protección de Datos. En aquellos casos en los que es recibida una incidencia de seguridad al buzón el Delegado de Protección de Datos, se inicia un proceso de valoración de la notificación, a fin de conocer si tiene alcance en la materia de protección. En caso afirmativo, el incidente es remitido a los Departamentos de NH Hotel Group que puedan estar involucrados, a fin de valorar la necesidad de realizar alguna comunicación a alguna Autoridad de Control de Protección de Datos y/o a los interesados, que se hayan podido ver involucrados en la incidencia, dejando constancia por escrito de todo este proceso.

NH Hotel Group, como entidad española, tiene establecida como Autoridad de Control en materia de protección de datos, la Agencia Española de Protección de Datos, con la que se relaciona de manera habitual, a través de la Sede Electrónica de esta entidad.

Por lo que respecta a los trabajadores de la Compañía, como usuarios de los datos de carácter confidencial que son, se realizan formaciones obligatorias en materia de protección de datos, a fin de que puedan conocer cómo realizar el tratamiento de datos conforme a la normativa. Esta formación, se realiza al inicio de la relación con la Compañía, dejando registro de esta formación y, supervisada por el Departamento de Recursos Humanos.

Como ya se ha indicado, NH Hotel Group, cuenta con la figura del Delegado de Protección de Datos, que entre sus funciones, se encuentra no sólo para cumplir con los requerimientos de la nueva normativa, sino para garantizar, entre otras funciones, que los derechos de los clientes en materia de protección de datos son siempre tratados por la organización de acuerdo con los principios establecidos en la nueva normativa, así como ser punto de contacto de toda la Compañía, a fin de resolver cualquier duda que pueda surgir en relación con la materia de protección de datos. Finalmente, NH Hotel Group ha continuado en 2022 con el proyecto de mejora en relación con la calidad de los datos dentro de la organización.

NH Hotel Group ha integrado en su modelo de cumplimiento los controles relacionados con el cumplimiento de esta normativa. En consecuencia, los departamentos de gestión de Riesgos y de IT son los responsables en última instancia de supervisar estos controles, de recibir cualquier comunicación relacionada con la privacidad de la información e informar periódicamente al Comisión de Auditoría y Cumplimiento y al Consejo de Administración.

El cumplimiento del Grupo se supervisa mediante auditorías periódicas que garantizan que NH Hotel Group cumpla plenamente los requisitos definidos en la legislación sobre privacidad, con especial atención al Reglamento General de Protección de Datos (RGPD).

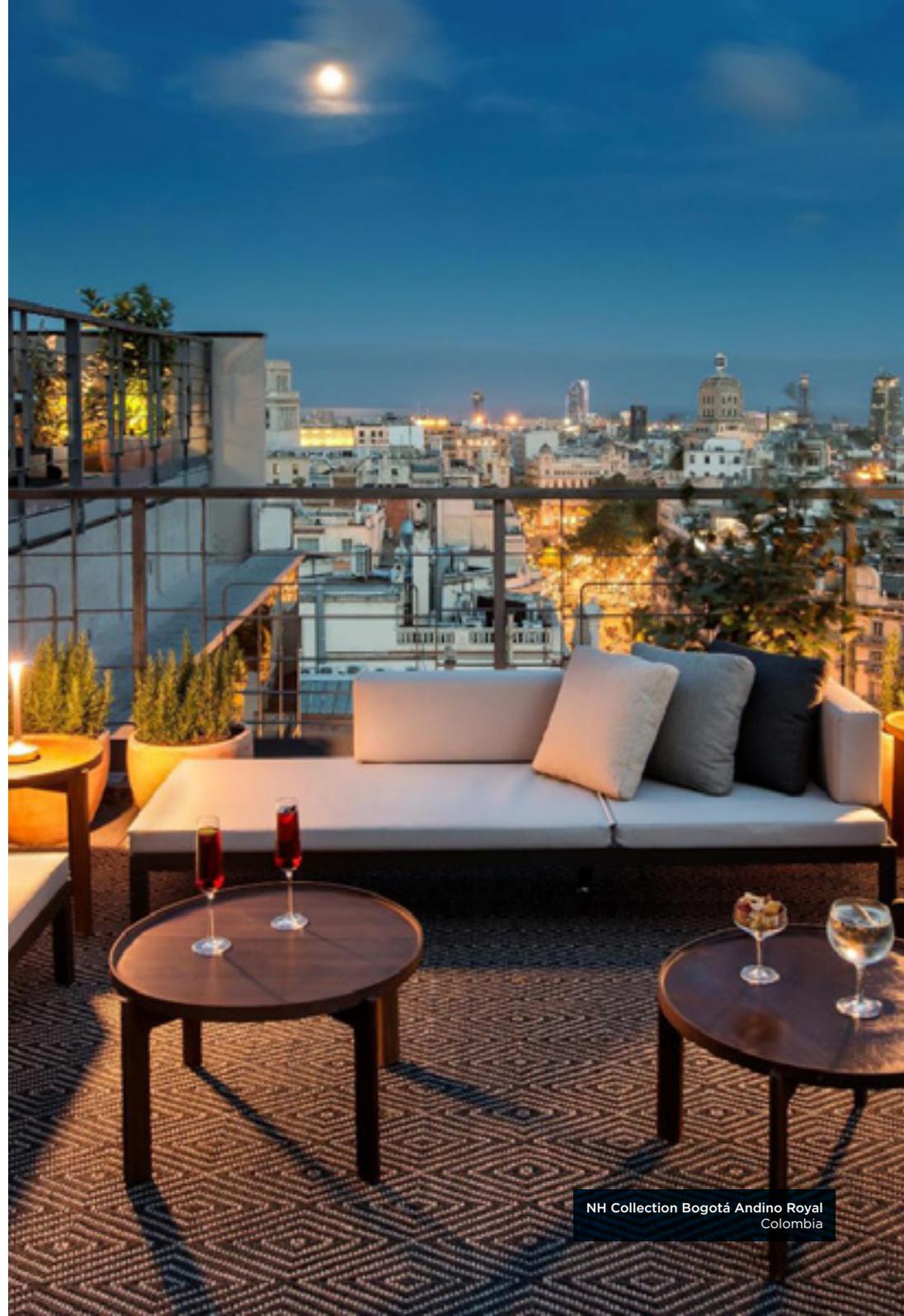
El mapa de Riesgos de NH Hotel Group tiene un pilar denominado “cumplimiento” vinculado a Privacidad de datos (RGPD) y Seguridad de la información con distintas medidas de gestión y control como:

- Revisión y actualización periódica de la matriz de Riesgos.
- Procedimientos de “Privacidad por diseño”.
- Creación de la Oficina de Protección de Datos con el apoyo de asesores especializados.
- Formación de RGPD para los empleados.
- Existencia de un canal de denuncias de posibles violaciones de la seguridad relacionadas con la protección de datos.
- Existencia de un plan de recuperación en caso de catástrofe.

***Se han formado un total de 2.926 empleados en Privacidad y Protección de datos, con un total de 3.192 horas de formación en esta materia***

Además, NH Hotel Group dispone de un procedimiento de respuesta ante incidencias en los sistemas de información, que incluyen roles y responsabilidades, pasos a seguir para la restauración del funcionamiento de equipos y sistemas, tiempos de recuperación, etc.

Hasta la fecha, no se ha realizado ninguna apertura de procedimiento sancionador que pueda derivar en una sanción económica para la Compañía motivado por una brecha de seguridad, que tenga trascendencia en protección de datos.



NH | HOTEL GROUP  
PART OF

MINOR  
HOTELS

6

PROTECCIÓN DE  
LOS DERECHOS  
HUMANOS

NH Collection Bogotá WTC Royal  
Colombia

## PROTECCIÓN DE LOS DERECHOS HUMANOS

El principio de respeto y protección de los Derechos Humanos está integrado en la cultura de NH Hotel Group y se aplica en las actividades desarrolladas a través de todos sus profesionales, con independencia del país o región donde lleven a cabo su actividad. La Compañía se compromete con el cumplimiento de los Derechos Humanos y trabaja para prevenir y gestionar los Riesgos asociados a su vulneración. La presencia internacional de NH Hotel Group en países en los cuales la defensa de los derechos humanos necesita ser impulsada nos lleva a ser transmisores del concepto y a asegurar marcos de relación y gestión en los que su defensa quede garantizada.

### La protección de los Derechos Humanos en NH Hotel Group

NH Hotel Group desarrolla su actividad en un marco de compromiso con la sociedad y el entorno en el que opera, y por ello asume el contenido de los acuerdos y convenios, nacionales e internacionales, comprometiéndose a su promoción y cumplimiento. Estos compromisos evitarán, o en su caso, mitigarán las consecuencias negativas que pudieran ocasionar sobre los Derechos Humanos las propias actividades.

Los compromisos adquiridos al suscribir estos acuerdos internacionales guían la conducta de todos los empleados que integran la Compañía.

Entre estos códigos asumidos voluntariamente por la Compañía, destacan la adhesión al Pacto Mundial de Naciones Unidas (UN Global Compact), el apoyo y contribución a los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) y el Código Ético Mundial para el Turismo, aprobado en 1999 por la Asamblea de la Organización Mundial del Turismo (OMT) de Naciones Unidas. Este código está formado por 10 principios diseñados para guiar a los principales actores del desarrollo turístico, aspirando a ayudar a maximizar los beneficios del sector, minimizando a la vez su impacto en el medio ambiente, el patrimonio cultural y las comunidades locales.

La Compañía rechaza cualquier actividad turística que pueda suponer agresión a los derechos humanos o a la dignidad de las personas, con especial atención a los menores de edad. Por ello, en esta línea, en septiembre de 2012, NH Hotel Group se adhirió al ECPAT (End Child Prostitution, Child Pornography and Trafficking of Children for Sexual Purposes) para la protección de los niños, niñas y adolescentes contra la explotación sexual en el turismo, promovido asimismo por la OMT y UNICEF.

### Política de Derechos Humanos de NH Hotel Group

En 2020 el Consejo de Administración aprobó la Política de Derechos Humanos de NH Hotel Group, documento que recoge todos los planteamientos y compromisos asumidos por la Compañía en esta materia.

La Política establece nuestro compromiso de cumplir con los Derechos Humanos de acuerdo con los más altos estándares internacionales y trabaja para PROTEGER, RESPETAR y REMEDIAR (prevenir y gestionar) los Riesgos asociados al incumplimiento de tales derechos.

Los principios rectores en los que se basa la política son los siguientes:



SALUD Y SEGURIDAD PARA TODOS



PROTECCIÓN DE LOS DERECHOS DE TEAM MEMBERS



LIBERTAD DE ASOCIACIÓN Y NEGOCIACIÓN COLECTIVA



PROMOCIÓN DE LA IGUALDAD Y LA INCLUSIÓN



DERECHO DEL NIÑO Y EXPLOTACIÓN INFANTIL



DERECHO A LA LIBERTAD DE OPINIÓN, INFORMACIÓN Y EXPRESIÓN



RESPECTO A LAS COMUNIDADES LOCALES Y SU ENTORNO



ESCLAVITUD Y TRABAJOS FORZOSOS



CORRUPCIÓN



PROPIEDAD INTELECTUAL



PRIVACIDAD

La Política refuerza un modelo de gobierno sólido y responsable, que impulsa la transparencia y el rigor en la gestión en torno a un único documento corporativo de alcance global que, entre otros aspectos, permitirá no sólo gestionar mejor los Riesgos allí donde NH Hotel Group está presente, sino que asegurará su conocimiento e integración en la cadena de valor. A través de esta Política, la Compañía se compromete a desarrollar un papel activo en la promoción de los Derechos Humanos y a trabajar de manera proactiva en su respeto, recogiendo en ella los compromisos ya asumidos en esta materia y garantizando el respeto a los derechos laborales de todos sus empleados, clientes, proveedores y socios, en todos los países en los que está presente, de acuerdo con la ley vigente en cada uno de ellos.

Las relaciones entre todos los grupos de interés a los que aplica la Política deben basarse siempre en el respeto a la dignidad y no discriminación de las personas. La Compañía rechaza cualquier conducta, comportamiento o acción tendente a fomentar, promover o incitar, directa o indirectamente, al odio, hostilidad, discriminación o violencia contra un grupo, por motivos racistas u otros referentes a la ideología, religión o creencias, situación familiar, pertenencia de sus miembros a una etnia, raza o nación, su origen nacional, género, orientación o identidad sexual, por razones de género, enfermedad o discapacidad.

NH Hotel Group prohíbe enérgicamente la realización de cualquier tipo de acto hostil o humillante contra las personas, el abuso de autoridad y cualquier tipo de acoso, ya sea de tipo físico o psicológico, así como cualquier otra conducta que pueda generar un entorno de trabajo intimidatorio, ofensivo u hostil para las personas. No se tolera, asimismo, ningún tipo de empleo infantil o trabajo forzado.

Por otro lado, la Compañía reconoce que el principio de igualdad de trato y oportunidades para los destinatarios del Código de Conducta es un principio inspirador de las políticas de Recursos Humanos y se aplica tanto a la contratación de empleados como a la formación, las oportunidades de carrera o los niveles salariales, así como los demás aspectos de la relación laboral de los empleados.

El Código de Conducta prohíbe, además, la imposición a los empleados de condiciones laborales y de seguridad que perjudiquen, supriman o restrinjan los derechos que tengan reconocidos por disposiciones legales, convenios colectivos o contrato individual. No se permite ninguna forma de tráfico ilegal de mano de obra, ni de emigración fraudulenta, y se respetará siempre la legislación de extranjería y sobre la entrada y tránsito de extranjeros.

El Código recoge explícitamente, asimismo, que no se limitará indebidamente el ejercicio de los derechos de manifestación, asociación, sindicación y negociación colectiva en el marco de las normas reguladoras de cada uno de estos derechos fundamentales, y de conformidad con las leyes y prácticas internacionales, en particular, la Declaración Universal de los Derechos Humanos de las Naciones Unidas y los principios que proclama la Organización Internacional del Trabajo.



## Cumplimiento en materia de Derechos Humanos

Como se ha explicado anteriormente, y con el fin de garantizar el cumplimiento de la Política de Derechos Humanos, el departamento de Auditoría Interna se encarga de supervisar los principios de actuación y las normas recogidas en la Política y, por tanto, es responsable de analizar cualquier irregularidad relacionada con la misma.

NH Hotel Group tiene disponible un canal de denuncias, con el objetivo de facilitar la denuncia ante cualquier posible irregularidad, incumplimiento o comportamiento contrario a la ética, la legalidad y las normas o principios que rigen en la Compañía.

Las posibles vulneraciones de los Derechos Humanos se gestionan mediante el Departamento de Auditoría Interna, responsable de la gestión del Canal de Denuncias del Grupo ([codeofconduct@nh-hotels.com](mailto:codeofconduct@nh-hotels.com)).

Además, la Compañía tiene habilitado un canal de comunicación externo específico para notificar, tramitar y gestionar las denuncias de proveedores ([codeofconduct@coperama.com](mailto:codeofconduct@coperama.com)).

El procedimiento de notificación y tratamiento de posibles incumplimientos y denuncias del Código de Conducta será administrado por el Senior Vice President de Auditoría Interna del Grupo.

Durante 2022 no se ha registrado ninguna denuncia ni incumplimiento en relación con una posible vulneración de los Derechos Humanos.

## Formación en Derechos Humanos

En diciembre del 2021 se lanzó el curso de Derechos Humanos, a través de la plataforma de NH Talent, a los colectivos: General Managers y Front Office Managers. En mayo de 2022, este curso de formación se amplió a todos los empleados de la Compañía para que la totalidad de la plantilla lo realice.

Con esta formación NH Hotel Group promueve el conocimiento, no solo de su política de Derechos Humanos, sino también del proceso de debida diligencia para identificar, prevenir, mitigar e informar sobre los potenciales Riesgos y consecuencias derivados de la acción diaria de los empleados, proveedores o clientes.

***Durante 2022, se han realizado 7.878 horas de formación en Derechos Humanos durante 2022***

A través de este curso, la Compañía promueve el compromiso y el conocimiento, no solo de su política de Derechos Humanos, sino también del proceso de debida diligencia para identificar, prevenir, mitigar e informar sobre los potenciales Riesgos y consecuencias derivados de la acción diaria de los empleados, proveedores o clientes.



## Debida diligencia de los Derechos Humanos

NH Hotel Group continua su proyecto de Gestión de Riesgos en Derechos Humanos que se ha implementado en diferentes fases.

- Inicialmente, en 2020 llevó a cabo un proceso para identificar los Riesgos de derechos humanos inherentes a sus operaciones globales; y la posterior publicación de la Política que incluye el compromiso de respetar y proteger los derechos identificados en la Compañía.
- Durante el 2021, se elaboró una Guía Corporativa en Debida Diligencia para los Derechos Humanos, como herramienta de apoyo en la aplicación del Protocolo en todas las operaciones de la Compañía. Esta Guía sirve como instrumento para aumentar el control y la eficiencia de los procesos, mitigar el riesgo de dañar la reputación y favorecer el correcto posicionamiento público de la Compañía. En diciembre del 2021 se llevó a cabo el lanzamiento de la formación en Derechos Humanos, para afianzar el conocimiento en materia de derechos humanos a todos los empleados de la Compañía:
  - En una primera instancia, se envió a los General Managers y Front Office Managers de la Compañía, al ser los colectivos de empleados que por su posición necesitan estar más familiarizados con las posibles vulneraciones de los Derechos Humanos, tanto para identificar posibles situaciones de riesgo cómo para saber cómo proceder ante un incidente de esta tipología.
  - Seguidamente, se compartió la formación a todos los empleados de la Compañía, dando acceso al curso a través de NH University.
- Durante este ejercicio se realizó una evaluación del riesgo residual de vulneración de los Derechos Humanos en NH Hotel Group, mediante la evaluación del nivel de cumplimiento de los hoteles con los compromisos formalizados en la Política.

**86% de los  
hoteles evaluados**

Gracias a esta evaluación se identificaron algunos aspectos más sensibles que serán monitorizados en mayor detalle.



Como parte de este análisis, NH Hotel Group está analizando los principales impactos adversos relacionados con los derechos humanos a través de su propia operación. Siendo éste el punto de partida para efectuar planes de acción y mitigación específicos donde aplique.

Adicionalmente, aquellos riesgos en materia de Derechos Humanos que han resultado más significativos en este análisis se incluyen en el mapa de Riesgos de la Compañía los Riesgos dentro de la categoría de “Cumplimiento”, para poder monitorizar y controlar procesos de mitigación o resolución oportunos.



**nh** | HOTEL GROUP  
PART OF

**MINOR**  
HOTELS

# 7

GESTIÓN  
DE RIESGOS

nhw Frankfurt  
Alemania

## GESTIÓN DE RIESGOS

La gestión de Riesgos forma parte de la cultura de NH Hotel Group y se integra de forma transversal en las operaciones de la Compañía.

### Gobierno de la Gestión de Riesgos

El Consejo de Administración de la Compañía es el órgano responsable de la supervisión del sistema de gestión de Riesgos, de conformidad con lo establecido en el artículo 5 del Reglamento del Consejo de Administración.

Tal y como se regula en el artículo 25 b) Apartado 3 del Reglamento del Consejo de Administración de la Sociedad, la Comisión de Auditoría y Control apoya al Consejo de Administración en la supervisión de la eficacia del control interno, la auditoría interna y los sistemas de gestión de Riesgos, incluidos los Riesgos fiscales. En este sentido, como en años anteriores, en 2022, la Comisión de Auditoría y Control ha supervisado y validado la actualización del Mapa de Riesgos y la correcta implantación de los planes de acción que contribuyen a mitigar total o parcialmente los principales Riesgos.

Por otra parte, el Comité de Dirección de la Compañía tiene, entre sus funciones, la gestión y control de los Riesgos en función de la tolerancia al riesgo, la asignación de la responsabilidad de los principales Riesgos, el seguimiento periódico de la evolución de estos, la identificación de acciones de mitigación, así como la definición de planes de respuesta. A estos efectos, el Comité Ejecutivo de Riesgos, formado por miembros del Comité de Dirección y Altos Ejecutivos, presta apoyo al Comité de Dirección en dicha supervisión, así como en la promoción de la cultura de Riesgos en la Compañía. Para ello, la Compañía dispone de un manual interno de gestión de Riesgos, actualizado en 2021, que detalla los principios, procesos y controles en vigor.

La función de Gestión de Riesgos, integrada en el departamento de Auditoría Interna, se encarga de velar por el correcto funcionamiento del sistema de control y gestión de Riesgos en la Compañía y su vinculación a los objetivos estratégicos.

Para garantizar que no existen conflictos de independencia y que el sistema de control y gestión de Riesgos de NH funciona tal y como está previsto en la Política Corporativa de Gestión de Riesgos, un tercero independiente revisa periódicamente su funcionamiento.

Además, como garantía de independencia, la función de Gestión de Riesgos es independiente de las Unidades de Negocio y, al igual que el departamento de Auditoría Interna, mantiene una dependencia funcional de la Comisión de Auditoría y Control.

En línea con lo anterior, NH Hotel Group sigue el modelo de las Tres Líneas actualizado en Julio 2020 por el Institute of Internal Auditors (IIA) a nivel mundial.



- **Primera línea:** Realizada por las funciones (hoteles, unidades de negocio y corporativas) propietarias de los Riesgos y de su gestión (Operaciones, Comercial, Marketing, Sustainable Business, etc.).
- **Segunda línea:** Realizada por las funciones encargadas de la supervisión de los Riesgos (Gestión de Riesgos, Cumplimiento, Protección de Datos, Control Interno, etc.)
- **Tercera línea:** A cargo de la función de auditoría interna que proporciona un aseguramiento independiente.

La Política Corporativa de Gestión de Riesgos de NH Hotel Group (aprobada en 2015 por el Consejo de Administración), así como el manual interno de Riesgos que la desarrolla, tiene como objetivo definir los principios básicos y el marco general de actuación para la identificación y control de Riesgos de toda naturaleza que puedan afectar a las sociedades sobre las que NH Hotel Group tiene un control efectivo, así como asegurar el alineamiento con la estrategia de la Compañía.

## Modelo de gestión de Riesgos

El modelo de gestión de Riesgos de NH Hotel Group, que se encuentra desplegado tanto en la sede Corporativa del Grupo como en las Unidades de Negocio, tiene por objeto la identificación de aquellos eventos que puedan afectar negativamente a la consecución de los objetivos estratégicos de la Compañía, obteniendo el máximo nivel de garantía para los accionistas y grupos de interés y protegiendo los ingresos del grupo, así como su reputación, en el corto, medio y largo plazo.

El modelo establecido para la gestión de Riesgos está basado en el marco integrado de Gestión de Riesgos Empresariales COSO ERM 2017 (Enterprise Risk Management), y comprende un conjunto de metodologías, procedimientos y herramientas de soporte que permiten a NH Hotel Group:

- Adoptar un adecuado gobierno en relación con la gestión de Riesgos en la Compañía, así como promover una cultura de gestión de Riesgos apropiada.
- Asegurar que los objetivos que se definen en la Compañía están alineados con su estrategia y su perfil de riesgo.
- Identificar, evaluar y priorizar los Riesgos más relevantes que pudieran afectar a la consecución de los objetivos estratégicos. Identificar medidas de mitigación de dichos Riesgos, así como establecer planes de acción en función de la tolerancia al riesgo de la Compañía.
- Seguir periódicamente los planes de acción establecidos para los Riesgos principales, en el marco de un modelo de mejora continua.
- Reportar periódicamente el estatus de los Riesgos principales y sus planes de acción a los principales órganos de gobierno de la Compañía.



### GOBIERNO Y CULTURA

En relación con la gestión de riesgos en la compañía



### ESTRATEGIA Y DEFINICIÓN DE OBJETIVOS

De acuerdo con el perfil de riesgo de NH y alineados con la estrategia definida



### DESEMPEÑO Y ACTIVIDADES DE CONTROL

Identificación, evaluación, priorización y respuesta a los riesgos



### ANÁLISIS, MONITOREO Y REVISIÓN

Seguimiento periódico de los planes de acción, en el marco de un modelo de mejora continua



### INFORMACIÓN, COMUNICACIÓN Y REPORTING

De forma periódica a los principales órganos de gobierno (Comité de Dirección, Comisión de Auditoría y Control y Consejo de Administración)



## Categorías de Riesgos y proceso de identificación, supervisión y monitorización

El Mapa de Riesgos del Grupo es actualizado con carácter anual y aprobado por el Consejo de Administración, previa revisión y validación por parte de la Comisión de Auditoría y Control. En 2022, la Compañía ha actualizado su Mapa de Riesgos mediante un proceso en el que 25 Altos Ejecutivos de todos los Departamentos Corporativos y Unidades de Negocio identificaron y evaluaron los principales Riesgos a los que se enfrenta la Compañía. Dicho Mapa fue aprobado por el Consejo de Administración en su reunión del 26 de julio de 2022.

Cada uno de los principales Riesgos del Mapa de Riesgos de la Compañía es asignado a un gestor de Riesgos ("Risk Owner"), que a su vez es miembro del Comité de Dirección.

Para los principales Riesgos del Mapa de Riesgos, la Comisión de Auditoría y Control supervisa periódicamente el estado de los Riesgos principales así que la implantación de los planes de acción a través de la presentación en CAC por parte de los Risk Owner.

Anualmente, con motivo de la actualización del Mapa de Riesgos, la función de Gestión de Riesgos se encarga de reevaluar el catálogo de Riesgos, tanto financieros como no financieros. El catálogo definitivo es validado con los Altos Ejecutivos que participan en el proceso, así como con los órganos que participan en su validación (Comité de Dirección, Comité Ejecutivo de Riesgos y Comisión de Auditoría y Control) y aprobación (Consejo de Administración). Además, durante el año, los gestores de Riesgos pueden reportar/sugerir un nuevo riesgo a la Oficina de Riesgos si lo consideran necesario.

El Mapa de Riesgos recoge los principales Riesgos a los que está expuesta la Compañía, incluyendo aquellos asociados al cambio climático.

En línea con la metodología COSO, NH Hotel Group utiliza los conceptos de riesgo inherente y residual. Se entiende como riesgo inherente el nivel de riesgo existente sin tener en cuenta el efecto de mitigación de los controles implantados en la Compañía. Sin embargo, el riesgo residual sí tiene en cuenta el efecto de estos controles mitigantes, por lo que se conoce como el nivel de riesgo que persiste tras aplicar todas las medidas de control que existen en NH Hotel Group.

A continuación, se muestran las seis categorías de Riesgos en las que se clasifican los Riesgos a los que está expuesto NH Hotel Group:



## Riesgos ASG

De los 80 Riesgos de los que consta el catálogo de Riesgos de la Compañía, se ha llevado a cabo un análisis para identificar aquellos relacionados con criterios ASG (Environmental, Social and Governance).

Así, se ha determinado que 27 de 80 Riesgos, un 34% del total de Riesgos, tienen que ver con criterios sociales, ambientales y de gobierno corporativo. La mayor parte de ellos se encuentra en las categorías de Riesgos “Operativos” y “Cumplimiento”.

Al estar integrado dentro del Modelo de Gestión de Riesgos de la Compañía, el Mapa de Riesgos ASG sigue las mismas fases del proceso, entre las que se incluyen la respuesta a los Riesgos, el seguimiento y control y medidas de mitigación adoptadas.

Todos los Riesgos derivados del cambio climático se explican en detalle en el capítulo ‘Informe TCFD’, en línea con las recomendaciones del Task Force on Climate-Related Financial Disclosures.



## Factores de riesgo y medidas de control y gestión

TENDENCIA DEL RIESGO

↑ Aumento ↔ Estable ↓ Descenso

	Evento de riesgo	Descripción del riesgo	T.R.	Medidas de control y gestión
NEGOCIO	Legislación laboral/ convenios colectivos	Nueva legislación en materia laboral o cambios en las condiciones de los convenios colectivos, así como las diferentes interpretaciones que se puedan realizar de la legislación podrían tener un impacto significativo y afectar a las condiciones financieras y a los resultados del negocio.	↑	<ul style="list-style-type: none"> <li>Presencia en asociaciones del sector turismo</li> <li>Presencia en comités de expertos del sector.</li> <li>Relaciones institucionales con diversos organismos.</li> <li>Presencia de personal especializado de RRHH en la negociación de convenios colectivos.</li> <li>Colaboración con consultores especializados en RRHH</li> </ul>
ESTRATÉGICOS	Canales de distribución (internos y externos) y maximización de ADR (Average Daily Rate)	<p>Las agencias de viaje online (“OTAs” en inglés) y los distribuidores continúan ganando cuota de mercado y NH debe poner en marcha medidas para contrarrestarlo incrementando las ventas por canales directos (Hotel, Web, Central de Reservas) o renegociando las comisiones de las OTAs.</p> <p>La pérdida del control sobre el precio de los canales directos frente a otros canales de distribución también debe ser considerado dada la liberalización de herramientas y tecnologías de scraping/crawling en distribución y precio.</p> <p>Por último, es necesario asegurar que los proyectos relativos a la fijación de precios no se demoren para que NH pueda maximizar el ADR (Average Daily Rate) neto. También se debe considerar la capacidad para negociar condiciones comerciales.</p>	↑	<ul style="list-style-type: none"> <li>Existencia de un Comité de Revenue Management.</li> <li>Proceso optimizado de presupuestación.</li> <li>Análisis periódico de resultados vs presupuesto y definición de planes de acción.</li> <li>Proceso de control sobre las comisiones de intermediarios.</li> <li>Política corporativa de comisiones.</li> <li>Definición de un Plan Estratégico orientado a potenciar las ventas por canales directos (Hotel, Web, Central de Reservas).</li> <li>Programa de fidelización NH DISCOVERY.</li> <li>Análisis de la competitividad de precios (paridad de precios vs agencias de viaje online (“OTAs” en inglés) y distribuidores.</li> <li>Herramientas tecnológicas para mejorar la fijación de precios y la gestión de ingresos.</li> <li>Cálculo optimizado del ADR neto empleando técnicas de Inteligencia de Negocio (Business Intelligence).</li> <li>Estrategia de diversificación de OTAs y renegociación de costes de intermediación.</li> <li>Análisis periódico de resultados de los competidores por mercado usando informes externos.</li> </ul>
	Dependencia del segmento urbano y de negocios	Cualquier cambio en los patrones en este segmento afectará a la Compañía con posibilidad limitada de mitigar el efecto con otros segmentos.	↑	<ul style="list-style-type: none"> <li>Existencia de un Comité de Expansión.</li> <li>Asistencia periódica a conferencias de inversión en el sector hotelero.</li> <li>Organización de encuentros periódicos con posibles inversores en desarrollo de proyectos hoteleros.</li> </ul>
	Incapacidad para encontrar crecimiento adicional	Incapacidad de encontrar vías de crecimiento adicionales que permitan un crecimiento sostenible y resiliente que garantice el futuro de la Compañía. NH debe ser capaz de desarrollar y ejecutar un Plan de Expansión/ Crecimiento adecuado para contrarrestar la reacción de los competidores y garantizar un crecimiento continuo.	↔	<ul style="list-style-type: none"> <li>Existencia de un proceso documentado sobre expansión (contratos de alquiler y gestión).</li> <li>Definición de un Plan Estratégico orientado a potenciar el crecimiento de la Compañía por área geográfica, tipo de contrato, marcas, segmentos, etc.</li> <li>Puesta en marcha de la Oficina de Integración con Minor International (principal accionista). Desarrollo de las marcas NH en Oriente Medio y Asia-Pacífico y implantación progresiva de las marcas de Anantara, Tivoli y Avani en Europa y Américas.</li> </ul>

## Factores de riesgo y medidas de control y gestión

TENDENCIA DEL RIESGO

↑ Aumento   ↔ Estable   ↓ Descenso

	Evento de riesgo	Descripción del riesgo	T.R.	Medidas de control y gestión
CUMPLIMIENTO	Privacidad de datos (RGPD)	Posibles incumplimientos del Reglamento General de Protección de Datos (RGPD), unido a la incertidumbre relativa al comportamiento y a la actitud del regulador ante potenciales brechas de privacidad, podrían comprometer los objetivos de la Compañía. Además, los costes y Riesgos derivados de una inadecuada gestión y protección de los datos se incrementan a medida que las Compañías se enfrentan a brechas de seguridad cada vez más avanzadas.	↑	<ul style="list-style-type: none"> <li>Revisión y actualización periódica de la matriz de actividades de tratamiento de datos para cada sociedad del Grupo NH.</li> <li>Procedimientos de "privacidad desde el diseño".</li> <li>Existencia de la Oficina de Protección de Datos apoyada por asesores especializados.</li> <li>Formación online obligatoria de RGPD para todos los empleados.</li> <li>Existencia de un canal específico para comunicar posibles brechas de seguridad relacionadas con protección de datos.</li> <li>Existencia de un Plan de Recuperación de datos.</li> </ul>
	Cambios en los estándares contables	Nuevas normas y regulaciones contables (p.ej. IFRS16, IAS29), así como interpretaciones variadas de las normativas contables en vigor podrían tener un impacto significativo en los estados financieros de la Compañía.	↔	<ul style="list-style-type: none"> <li>Gestión de contratos a través de una herramienta informática de gestión de contratos que cubre la normativa IFRS16 en vigor.</li> <li>Asesoramiento especializado en nuevas normativas.</li> <li>Asistencia periódica a conferencias sobre cambios en normativas contables impartidas por asesores especializados (firmas de auditoría externa).</li> <li>Evaluación interna de los posibles impactos de las nuevas regulaciones contables.</li> <li>Cursos de formación sobre nuevas normativas contables para el personal interno correspondiente.</li> </ul>
FINANCIEROS	Efectos adversos del tipo de cambio	NH opera en países sujetos a la fluctuación de los tipos de cambio (México, Colombia o Argentina) por lo que los resultados financieros podrían verse impactados.	↔	<ul style="list-style-type: none"> <li>Monitorización periódica del impacto del tipo de cambio de las principales monedas locales.</li> <li>Planes específicos de repatriación de caja en moneda local a moneda fuerte (p.ej. USD).</li> <li>Estrategias específicas de gestión del efecto de tipo de cambio por país (p.ej. dolarización de ingresos), priorizando la cobertura natural (compras en la misma moneda que los ingresos).</li> </ul>
	Efectos adversos de la tasa de inflación	Es un fenómeno que se está dando hoy día no solo en economías hiperinflacionistas. Obviamente nos afecta por el lado de los costes. Una parte de los mismos es posible repercutirlos vía precio, cabe la posibilidad de que por este sistema no pueda absorberse toda la subida, lo cual puede afectar los resultados del grupo. 2022 ha sido un año en el que las tasas de inflación se han elevado considerablemente, y para hacerles frente se han mantenido políticas muy activas de negociación de precios desde el área de Compras/Coperama. Durante 2023 los expertos indican que las tasas de inflación se deberían ir moderando.	↔	<ul style="list-style-type: none"> <li>Seguimiento periódico de las negociaciones de convenios colectivos.</li> <li>Análisis y revisión de las principales fuentes de coste operativo (limpieza de pisos, restauración, energía, agua, etc.).</li> <li>Monitorización de la correcta aplicación de la normativa IAS29 debido a la hiperinflación en Argentina.</li> </ul>

## Factores de riesgo y medidas de control y gestión

TENDENCIA DEL RIESGO

↑ Aumento ↔ Estable ↓ Descenso

Evento de riesgo	Descripción del riesgo	T.R.	Medidas de control y gestión
Riesgo de tipos de interés	<p>2022 ha sido un año de subida de tipos, lo cual tiene un doble efecto:</p> <p>Por un lado, afecta al coste de las estructuras de deuda de la empresa. Una subida de los tipos de interés haría aumentar los gastos financieros del Grupo ligados a la deuda con tipo de referencia variable, lo que tendría efecto en los resultados y los flujos de caja. En este sentido, para reducir su exposición, la compañía ha procedido de forma acelerada al repago de aquella deuda estructurada a tipo variable (y por tanto afectada por las subidas), gracias a la buena situación de caja generada por el negocio.</p> <p>A cierre del ejercicio 2022, el 30% de la deuda financiera del Grupo está expuesta a la fluctuación de los tipos de interés (el 70% tiene tipos de interés fijos). Como estimación, un aumento de los tipos de interés de 25 puntos básicos supondría un incremento de los gastos financieros en unos 0,5 millones de euros.</p> <p>Por otro lado, la subida de tipos puede encarecer otros productos que la empresa utiliza, como por ejemplo los avales o las líneas de confirming que se utilizan para la optimización del circulante. En el caso de los avales, por ejemplo, la mejor situación del sector, y de la compañía dentro del mismo, posibilita que podamos negociar no utilizar este tipo de productos en determinados casos (sustituyéndolos por garantías corporativas sin coste, no ligadas a ningún tipo de interés). En el caso del confirming el coste no se aplica a NH sino a los proveedores, pero un escenario de subida de tipos puede hacer que estos pierdan interés en el producto. El enfoque sigue siendo negociar estos instrumentos con preferencia a la transferencia tradicional como medio de pago.</p>	↔	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Evaluación de los instrumentos de cobertura de tipos de interés y razonabilidad de las condiciones económicas/comerciales.</li> </ul>
Reducción de las facilidades de crédito disponibles debido a la concentración en el sistema bancario	<p>Dificultades para aumentar los instrumentos financieros como las garantías bancarias y los instrumentos de WK (confirming) para acomodar el tamaño actual y las futuras oportunidades de crecimiento</p>	↔	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Diálogo continuo con bancos e instituciones financieras para identificar nuevos socios y encontrar el mejor esquema de financiación para NH. Diálogo continuo con los actuales prestamistas bancarios para aumentar este tipo de facilidades (en algunos casos se requiere una reducción de otras líneas de crédito ya que el límite de exposición es difícil de aumentar).</li> <li>▪ Analizar nuevas soluciones del mercado de capitales a corto plazo (es decir, papel comercial).</li> <li>▪ Se deben identificar nuevas entidades financieras locales a nivel nacional, ya que la mayoría de los prestamistas actuales no están dispuestos a aumentar su exposición.</li> <li>▪ El posicionamiento de la compañía en ASG podrá ayudar a diversificar los productos de financiación.</li> </ul>

## Factores de riesgo y medidas de control y gestión

TENDENCIA DEL RIESGO

↑ Aumento ↔ Estable ↓ Descenso

Evento de riesgo	Descripción del riesgo	T.R.	Medidas de control y gestión
Cambio de ciclo económico	La contracción de la economía global (o niveles bajos de crecimiento económico) podrían afectar negativamente a los ingresos y a la rentabilidad de NH, así como ralentizar el crecimiento futuro de la Compañía.	↑	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Existencia de un Plan Estratégico Comercial orientado a la diversificación y fortalecimiento de segmentos.</li> <li>■ Proyectos de optimización operativa y eficiencia.</li> <li>■ Estrategia de Reposicionamiento de Activos.</li> </ul>
Riesgos geopolíticos (terrorismo e inestabilidad política)	<p>NH opera en países en los que existe riesgo de sufrir ataques terroristas. Esto podría provocar una reducción en las ventas debido al "efecto pánico" en el turismo. Podría impactar en los patrones de viaje/turismo a las áreas afectadas y suponer un incremento en los costes de primas de seguros y en seguridad. La ocurrencia de un atentado terrorista podría ocasionar daños en una o más propiedades de NH cuyo valor no se encuentra totalmente cubierto por la póliza de seguros en vigor.</p> <p>NH también opera en ciertos países sujetos a inestabilidad o incertidumbre política que podría afectar a las decisiones de negocio o a los resultados financieros (p. ej. Brexit, España/Cataluña, Italia, México, etc.). Esto también incluye el posible impacto de la Ley Helms-Burton sobre posibles demandas contra NH in tribunales de EE. UU. (Cuba, Sotocaribe, etc.).</p>	↑	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Existencia de un protocolo de comunicación en caso de crisis.</li> <li>■ Existencia de un Plan de Continuidad de Negocio y de un Plan de Recuperación de datos.</li> <li>■ Análisis trimestral de la situación económica y geopolítica en las regiones en las que opera NH y evaluación del impacto en las operaciones de la Compañía.</li> <li>■ Existencia de un Comité Ejecutivo de Riesgos.</li> <li>■ Proceso documentado de Gestión de Riesgos y Seguros.</li> <li>■ Adaptación de la estrategia comercial para mitigar el impacto de algunos mercados emisores (por ejemplo, Rusia, China).</li> </ul>
Nuevos competidores en el sector turismo	<p>El uso y la popularidad de los proveedores de economía colaborativa, por ejemplo, Airbnb, ha crecido enormemente en los últimos años. Estas compañías compiten contra los proveedores tradicionales de alojamiento como hoteles u hostales y podrían impactar en la demanda de clientes hacia estos alojamientos tradicionales o incluso forzar a los modelos de alojamiento tradicionales a modificar su modelo de negocio o su estructura de costes para competir de manera efectiva. También se debe considerar la incertidumbre en el comportamiento y la actitud del regulador hacia estos nuevos modelos de alojamiento.</p> <p>Por otra parte, NH se encuentra sujeta a una intensa competición por parte de otras cadenas hoteleras, así como por operadores hoteleros especialistas o independientes. El incremento de la oferta hotelera en algunas de las principales ciudades en las que opera NH, así como la creación de nuevos modelos de negocio o el reposicionamiento de hoteles son ejemplos de iniciativas por parte de los competidores. Por último, grandes concentraciones de mercado debido a fusiones y adquisiciones podrían amenazar la cuota de mercado de NH.</p>	↑	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Presencia en asociaciones locales y/o nacionales del sector turismo.</li> <li>■ Presencia en comités de expertos del sector.</li> <li>■ Relaciones institucionales con diversos organismos.</li> <li>■ Proyectos piloto con herramientas tecnológicas para monitorizar los resultados de los proveedores de economía. colaborativa en las principales ubicaciones urbanas en las que tiene presencia la Compañía.</li> <li>■ Iniciativas operativas orientadas a atraer familias a los alojamientos de NH e iniciativas especiales lanzadas para facilitar y aumentar la experiencia de los clientes corporativos (por ejemplo, el sitio web de NH+ Business Program)</li> </ul>

## Factores de riesgo y medidas de control y gestión

TENDENCIA DEL RIESGO

↑ Aumento ↔ Estable ↓ Descenso

SISTEMAS	Evento de riesgo	Descripción del riesgo	T.R.	Medidas de control y gestión
	Ciberataques	<p>El número de ciberataques continúa incrementándose de manera significativa a medida que los ataques se vuelven más sofisticados y los métodos de ataque se diversifican. El daño derivado de estos incidentes puede resultar en pérdidas financieras o en pérdida de propiedad intelectual, lo cual hace necesario reforzar las actuales estrategias de mitigación de ciber Riesgos.</p> <p>Los ciberataques podrían ocasionar una pérdida de información sensible de negocio o de clientes (incluyendo datos de tarjetas de crédito), interrupciones de negocio, litigios derivados de interrupción de sistemas, así como otros costes y responsabilidades.</p>	↔	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Existencia de una Política de Seguridad corporativa.</li> <li>■ Pruebas periódicas de intrusión para detectar vulnerabilidades en los sistemas y comunicaciones.</li> <li>■ Medidas de seguridad perimetral.</li> <li>■ Análisis periódico de malware, virus, etc.</li> <li>■ Campañas de concienciación en ciberseguridad (píldoras de formación).</li> <li>■ Formación online de ciberseguridad para todos los empleados (obligatoria).</li> <li>■ Sistema de Gestión de la Seguridad de la Información basado en estándares internacionales.</li> <li>■ Auditoría anual por parte de un externo del cumplimiento de la normativa PCI-DSS.</li> </ul>
	Incapacidad para estar al día en tecnología	<p>Las operaciones actuales de NH y su infraestructura tecnológica podrían no ser capaz de cumplir con las expectativas de rendimiento en relación con la calidad, operativa de negocio, coste e innovación tan bien como nuestros competidores, especialmente aquellos competidores que han "nacido en la era digital" y con una estructura de costes reducida para sus operaciones, o incluso competidores con una larga trayectoria y con unas operaciones superiores.</p> <p>Por ello, NH necesita mantenerse actualizado en cuanto a desarrollos tecnológicos necesarios para soportar adecuadamente sus operaciones y su negocio y competir de manera efectiva.</p> <p>Por último, también se debe tener en cuenta la incapacidad de los sistemas y procesos de NH para cumplir con las demandas y la velocidad de crecimiento de la Compañía, así como la dificultad de disponer de los recursos necesarios para afrontarlo.</p>	↔	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Existencia de controles periódicos para monitorizar el rendimiento de las plataformas tecnológicas de NH.</li> <li>■ Análisis recurrente para garantizar que las versiones de los sistemas se mantienen actualizadas.</li> <li>■ Asistencia a eventos y reuniones con proveedores y consultores especializados para estar al tanto de novedades tecnológicas.</li> <li>■ Análisis de requerimientos de negocio y tecnológicos y coordinación entre departamentos en proyectos de integración de hoteles en el portfolio.</li> <li>■ Análisis de rendimiento del proceso de reservas de clientes en la Web de NH y en la aplicación móvil.</li> <li>■ Revisión recurrente del tiempo de carga de la Web de NH en dispositivos móviles y de sobremesa.</li> <li>■ Iniciativa FastPass, combinación de tres innovadores servicios: Check-in Online, Choose Your Room y Check-out Online.</li> <li>■ Existencia de un Plan de Evolución Digital (DER).</li> </ul>
	Caídas de SAP/Web	<p>NH se encuentra en la actualidad operando con sistemas SAP tanto en el back-office como en el front-office. Si se produce una caída en SAP, NH podría no ser capaz de facturar a sus clientes o NH podría detener la actividad del departamento de administración. Además, los ingresos de NH dependen del éxito y la disponibilidad de la Web.</p>	↔	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Existencia de un proceso documentado que detalla las tareas y acciones a realizar a nivel operativo en caso de caídas (planificadas o no planificadas) del sistema para mitigar el impacto en la operación.</li> <li>■ Las medidas ya detalladas anteriormente para el riesgo de ciberataques (pruebas de intrusión, seguridad perimetral, análisis de malware y virus, etc.).</li> </ul>

## RIESGOS EMERGENTES Y NUEVOS DESAFÍOS

Los Riesgos emergentes son Riesgos que se prevé que tengan un impacto significativo en las operaciones y, por tanto, en los resultados financieros de la Compañía en el futuro a medio plazo (2031-2050).

Por ello, durante el proceso periódico de supervisión y monitorización de Riesgos en el Comité Ejecutivo de Riesgos y en la Comisión de Auditoría y Control, así como durante el proceso anual de identificación y evaluación de Riesgos, la Compañía cuenta con los mecanismos adecuados para garantizar que los Riesgos emergentes y nuevos desafíos son tomados en consideración y se les da una respuesta apropiada. El resultado último de este análisis se plasma en el Mapa de Riesgos Corporativo que es presentado anualmente al Consejo de Administración para su aprobación.

De forma adicional, los gestores de Riesgos pueden informar en cualquier momento acerca de Riesgos emergentes o nuevos Riesgos que se detecten para que la Oficina de Riesgos proceda a su análisis y consideración. Estos Riesgos forman parte de nuestro mapa de Riesgos, pero la Compañía profundiza en su análisis para identificar los potenciales impactos en el largo plazo y anticipar las medidas de mitigación oportunas.



## RIESGOS EMERGENTES IDENTIFICADOS EN 2022

### Riesgos de Inundaciones pluviales y fluviales

Riesgo Físico | Categoría Ambiental

#### Riesgo de precipitaciones extremas

(Lluvias torrenciales, granizadas y nevadas)

Riesgo Físico | Categoría Ambiental

En la mayoría de los países donde la Compañía opera, el Grupo está expuesto al riesgo de eventos naturales extremos cuya frecuencia y / o gravedad pueden verse amplificadas por el cambio climático.

Ambos Riesgos son debidos a cambios en los patrones de precipitación, tanto en frecuencia como en intensidad, que asumen formas de lluvia abundante y de saturación por exceso de agua del suelo o de desbordamiento de los cursos fluviales anegando los terrenos aledaños.

Entre estos eventos naturales extremos, ambos Riesgos destacan por el aumento de su impacto potencial residual en el negocio de la Compañía, teniendo en cuenta la estimación de un probable incremento de las precipitaciones extremas diarias del 7% por cada grado centígrado que aumente la temperatura global. Esto se traduce en una progresiva intensificación de la probabilidad de inundaciones en regiones específicas del mundo, alimentada tanto por el aumento del nivel del mar como por el aumento de las precipitaciones intensas.

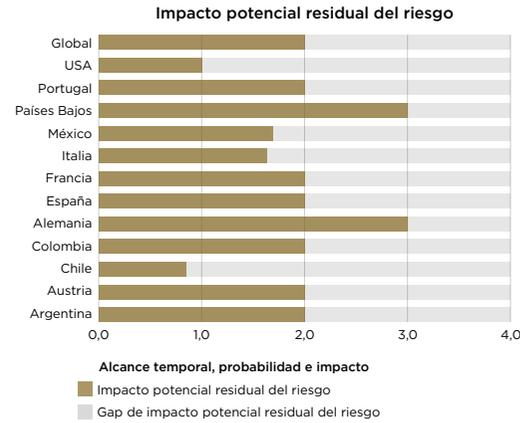
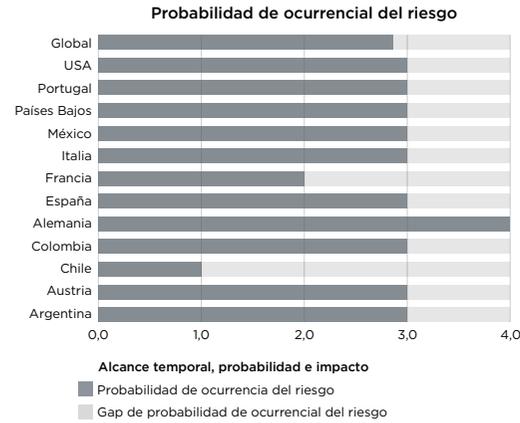
Con el aumento del nivel del mar como de las precipitaciones intensas y consecuentes cambios en la intensidad de estas últimas, la probabilidad de inundaciones ha aumentado en algunos lugares y seguirá aumentando\*. Entre los países más expuestos a estos Riesgos destacan los países del norte de Europa como Alemania y Países Bajos y del sur como España, Francia e Italia, donde estos fenómenos atmosféricos adversos son cada vez más intensos debido a la "tropicalización" del mar Mediterráneo, con efectos potencialmente perjudiciales para NH Hotel Group, ya que representa un 49% del porfolio.

La ocurrencia de tales eventos podría tener un impacto directo e indirecto en los huéspedes y empleados, pero también en los negocios y activos del Grupo, afectando negativamente a su actividad y comprometiendo su situación financiera. Proteger a los huéspedes y empleados es una prioridad para NH Hotel Group, por ello, la Compañía responde a estos cambios, analizando la situación actual de sus hoteles y de futuros activos. Según el IPCC, solo en España, el coste de las inundaciones acontecidas por fenómenos extremos de precipitaciones ha supuesto una media anual de 800 millones de euros.

(\*) Fuente: Sexto Informe de Evaluación (AR6), IPCC



### RIESGOS DE INUNDACIONES PLUVIALES Y FLUVIALES



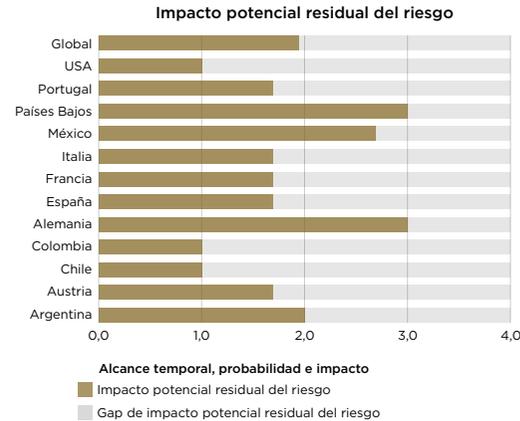
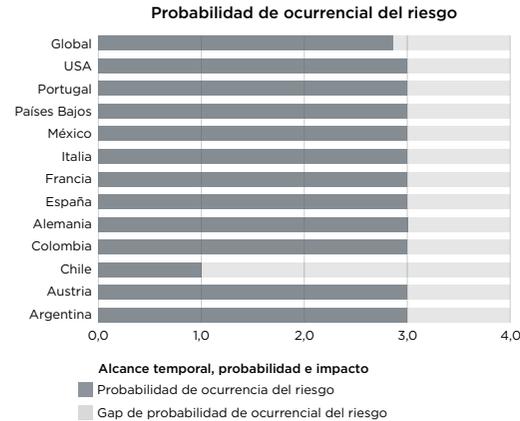
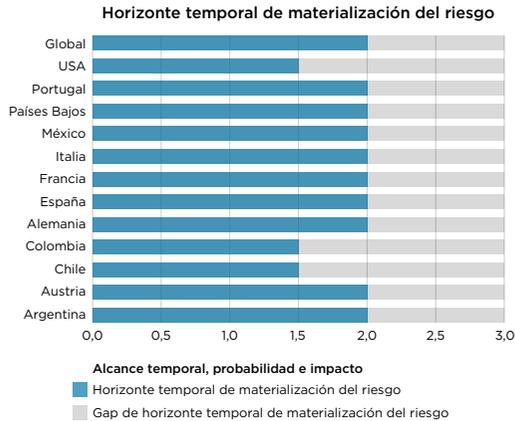
**Impacto en la Cadena de Valor**

- ✓ CADENA DE SUMINISTRO
- ✓ INFRAESTRUCTURAS
- ✓ SERVICIOS

**Variables financieras impactadas**

- ✓ INGRESOS
- ✓ GASTOS
- ✓ ACTIVOS Y PASIVOS
- ✗ ACCESO AL CAPITAL

### RIESGOS DE PRECIPITACIONES EXTREMAS



**Impacto en la Cadena de Valor**

- ✓ CADENA DE SUMINISTRO
- ✓ INFRAESTRUCTURAS
- ✓ SERVICIOS

**Variables financieras impactadas**

- ✓ INGRESOS
- ✓ GASTOS
- ✓ ACTIVOS Y PASIVOS
- ✗ ACCESO AL CAPITAL

### Medidas de mitigación

- Diseño de planes de contingencia y protocolos de actuación frente a inundaciones en los hoteles potencialmente expuestos, en los que se establezcan las acciones preventivas y correctivas, así como la realización de inversiones en infraestructuras y equipos (diques de contención, desagües, bombas de achique, limpieza de desagües y alcantarillado, correcta canalización de masas de agua etc.).

- Instalación de sistemas de cierre hermético en las principales puertas y ventanas que pudieran sufrir ante una subida del nivel del agua (garajes, calle...).

- Instalación de ventanas de alta resistencia (vidrio templado) frente a potenciales impactos causados por el granizo.

## Riesgos de Fenómenos meteorológicos extremos

(Ciclones, huracanes, tifones, tornados)

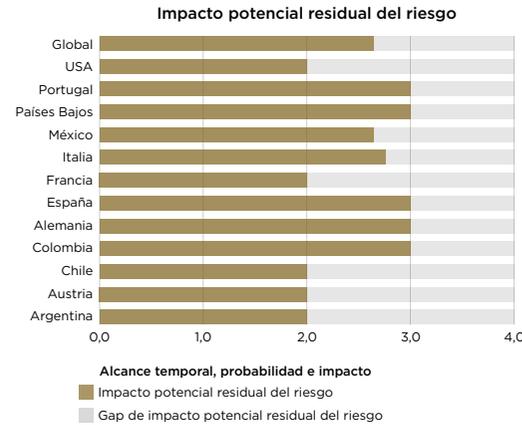
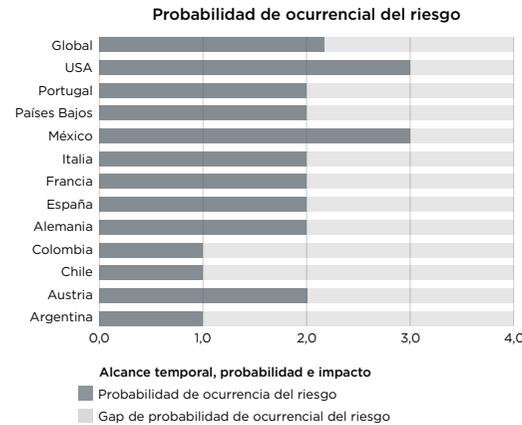
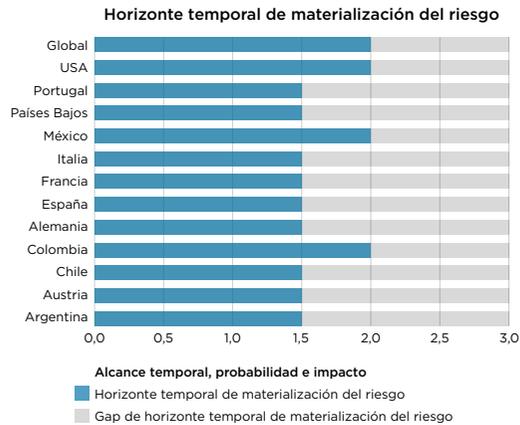
Riesgo Físico | Categoría Ambiental

De cara al 2050, tanto la temperatura media superficial terrestre como la marina sufrirán aumentos significativos, especialmente en las cuencas que vierten al mar Adriático, causando un incremento de la frecuencia e intensidad de los fenómenos meteorológicos extremos como ciclones, huracanes, tifones o tornados.

Para el estudio de la probabilidad e impacto de este riesgo, se han tomado en cuenta las variaciones de la temperatura media, de la humedad relativa, de la temperatura marina y de la velocidad del viento y, por último, el número de días secos consecutivos. Como resultado de tales variaciones, existe una mayor probabilidad de ocurrencia en regiones como los Estados Unidos y el México. Sin embargo, considerando que en Europa están presente la mayoría de los activos de NH Hotel Group, el impacto potencial residual podría ser mayor en esta área geográfica. Por ejemplo, es probable que los activos de la Compañía en Italia se vean afectados por prolongados períodos de altas temperaturas y sequía, así como intensas precipitaciones asociadas a más frecuentes sistemas como los medicane a largo plazo.



### RIESGOS DE PRECIPITACIONES EXTREMAS



#### Impacto en la Cadena de Valor

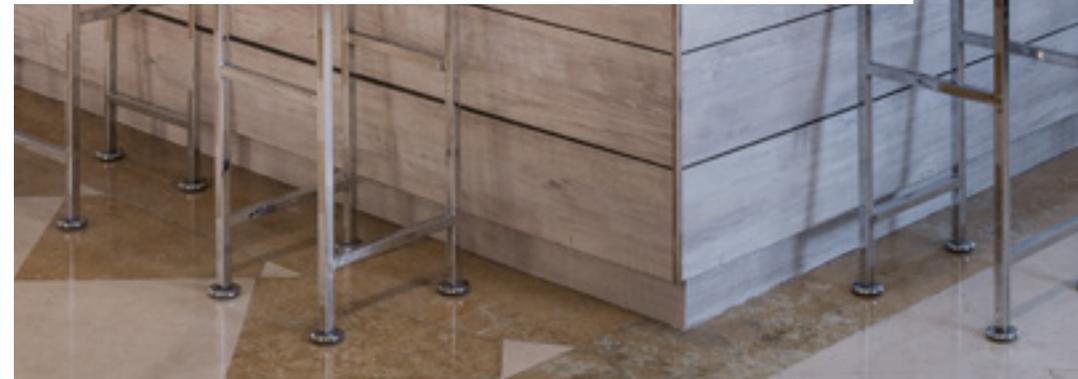
- ✓ CADENA DE SUMINISTRO
- ✓ INFRAESTRUCTURAS
- ✓ SERVICIOS

#### Variables financieras impactadas

- ✓ INGRESOS
- ✓ GASTOS
- ✓ ACTIVOS Y PASIVOS
- ✗ ACCESO AL CAPITAL

### Medidas de mitigación

- Diseño de planes de contingencia y protocolos de actuación frente a fenómenos meteorológicos extremos en los hoteles potencialmente expuestos, en los que se establezcan las acciones preventivas y correctivas, así como la realización de inversiones en infraestructuras y equipos (sistemas de protección para equipos e infraestructuras, diques de contención, bombas de achique, etc.).



## Riesgos de Aumento de la temperatura ambiental

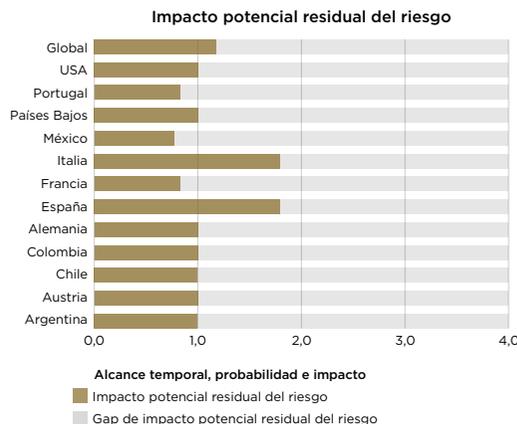
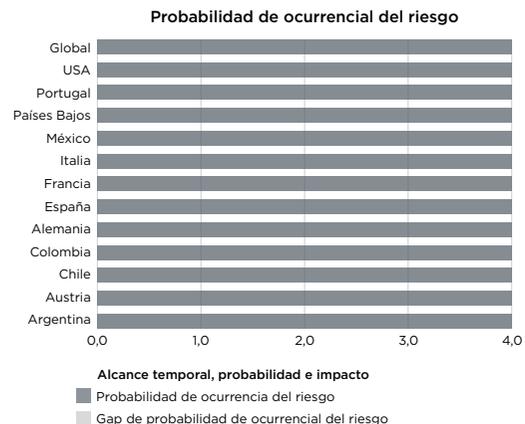
### Riesgo Físico | Categoría Ambiental

En las últimas décadas se asistió a un incremento de la frecuencia e intensidad de los eventos extremos cálidos y se espera que sigan aumentando independientemente del escenario de emisiones de gases de efecto invernadero, con aumentos de temperaturas medias entre los 1.3°C y 2.2°C entre 2041-2060.

Independientemente del escenario de emisiones de gases de efecto invernadero, la frecuencia e intensidad de los eventos extremos cálidos han aumentado en las últimas décadas y se prevé que sigan aumentando. El riesgo de tal aumento en la temperatura ambiental se manifiesta con el incremento de estrés de los materiales por temperatura, aumento de la variabilidad térmica diaria, incremento del nº de noches cálidas al año o el aumento en la frecuencia e intensidad de las olas de calor\*.

Este riesgo tiene una probabilidad de ocurrencia alta en todos los países de la cartera del NH Hotel Group, pero presenta un impacto potencial residual mayor en países del sur de Europa. España está entre los países potencialmente más afectados, donde se observa mayor impacto del aumento de la temperatura máxima con olas de calor en las zonas centro y sur de España. Los activos situados en estas regiones serán los más afectados por estas variables en 2050 bajo un escenario climático SSP1 -RCP2.6.

### RIESGOS DE AUMENTO DE LA TEMPERATURA AMBIENTAL



#### Impacto en la Cadena de Valor

- ✓ CADENA DE SUMINISTRO
- ✓ INFRAESTRUCTURAS
- ✓ SERVICIOS

#### Variables financieras impactadas

- ✓ INGRESOS
- ✓ GASTOS
- ✗ ACTIVOS Y PASIVOS
- ✗ ACCESO AL CAPITAL

## Medidas de mitigación

- Desarrollo de estudios de eficiencia energética en los hoteles para la identificación de acciones que mejoren la eficiencia energética: cambio de ventanas, instalación de recubrimientos de fachada, sustitución de tecnologías de climatización, cambio de elementos de iluminación, aplicación de domótica, etc.

(\*) Fuente: Sexto Informe de Evaluación (AR6), IPCC.



## Riesgos relacionados con nuevos requisitos legales relativos a la seguridad de las infraestructuras

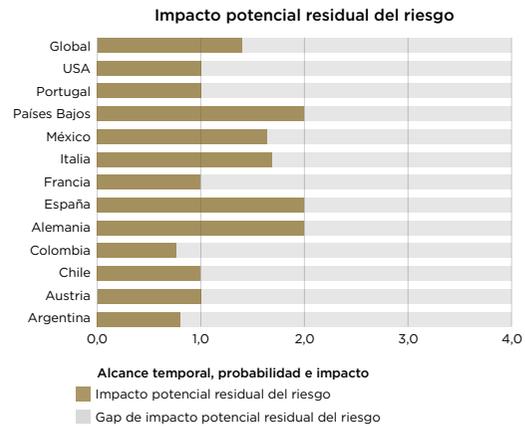
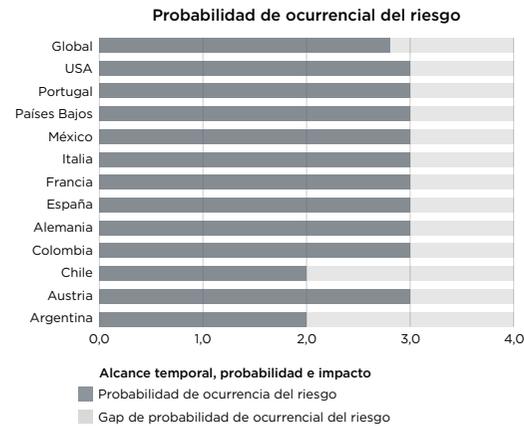
### Riesgo de Transición | Categoría Político-Jurídico

Las operaciones del Grupo pueden verse afectadas por la introducción de nuevos requisitos legales relativos a seguridad que obliguen a realizar actuaciones sobre infraestructuras.

Este riesgo evidencia la necesidad de inversiones asociadas a mejorar la seguridad y resiliencia de las infraestructuras frente a los efectos físicos del cambio climático, como la mejora de la resistencia de ventanas, elementos de fachada, tejados, puertas y la construcción de puntos seguros.



### RIESGOS DE PRECIPITACIONES EXTREMAS



#### Impacto en la Cadena de Valor

- ✗ CADENA DE SUMINISTRO
- ✓ INFRAESTRUCTURAS
- ✗ SERVICIOS

#### Variables financieras impactadas

- ✗ INGRESOS
- ✓ GASTOS
- ✓ ACTIVOS Y PASIVOS
- ✗ ACCESO AL CAPITAL

## Medidas de mitigación

- Desarrollo de planes de adaptación de las infraestructuras frente a los Riesgos climáticos de forma que sean menos susceptibles a sus impactos por medio de actuaciones concretas: Construcción de diques de contención, sistemas de evacuación de agua, puertas con mecanismos preventivos de inundación, etc.



## RESPUESTA DE NH HOTEL GROUP FRENTE A LOS RIESGOS Y OPORTUNIDADES ASOCIADAS AL CAMBIO CLIMÁTICO EN BASE AL TASK FORCE ON CLIMATE-RELATED FINANCIAL DISCLOSURE (TCFD)

En NH Hotel Group, la lucha contra el cambio climático es un valor estratégico fundamental, y con el objetivo de avanzar en la definición de su estrategia climática, durante 2021 se llevó a cabo un análisis para determinar la situación de la Compañía con respecto a las recomendaciones del Task Force on Climate-Related Financial Disclosures (TCFD) y los pasos que deben darse para alinearse con ellas.

Como resultado de este análisis, se llevó a cabo un ejercicio de mejora de la metodología actual para identificar la exposición a los Riesgos físicos y transitorios y las oportunidades asociadas al Cambio Climático. Este análisis incluyó un mayor nivel de detalle de dichos Riesgos, así como horizontes temporales a corto, medio y largo plazo

### Gobierno

Todas las cuestiones relacionadas con el clima que la Compañía tiene que gestionar se incluyen en el Capítulo "UP FOR PLANET" y en el Capítulo "Estrategia de Sustainable Business > Gobierno de Sustainable Business".

### Estrategia

Durante el 2022, NH Hotel Group ha llevado a cabo un análisis para identificar su exposición a los Riesgos físicos y transitorios y a las oportunidades asociadas al Cambio Climático.

Para cada uno de los Riesgos y oportunidades relacionados con el clima considerados en el análisis, se han valorado los impactos en plazos asociados a cada uno de ellos, que se espera se materialicen de forma significativa. La valoración se ha realizado considerando el impacto en 4 marcos temporales:

- **Actual** (0-2 años: 2022-2024)
- **Corto plazo** (3 - 8 años: 2025-2030)
- **Medio plazo** (9 - 28 años: 2031-2050)
- **A largo plazo** (> 29 años: más allá de 2050)

El impacto financiero que estos Riesgos y oportunidades podrían causar a NH Hotel Group y el efecto que podrían tener en su negocio, estrategia y planificación financiera se llevará a cabo como segunda fase de los trabajos desarrollados para definir el alineamiento con las recomendaciones del TCFD. La compañía se compromete a estar alineada en 2023.

El análisis abarca aquellos países donde la presencia de NH Hotel Group es más relevante en términos de volumen de hoteles en propiedad o arrendados, su contribución a los resultados de la Compañía y su relevancia estratégica: Alemania, Argentina, Austria, Chile, Colombia, España, Estados Unidos, Francia, Italia, México, Portugal y Holanda.

La definición del universo de Riesgos incluidos en el análisis tuvo en cuenta el IPCC en lo que respecta a los factores generadores de Riesgos climáticos: "Factor principal del impacto climático" y "Factor secundario del impacto climático". Además, también se han tenido en cuenta las tipologías de Riesgos climáticos definidas por la TCFD: Riesgos físicos (agudos y crónicos) y Riesgos de transición (políticos y jurídicos, tecnológicos, de mercado y de reputación).

Como resultado, los Riesgos analizados se clasificaron, siguiendo el inventario del TCFD, según su naturaleza en dos categorías:

- **Riesgos físicos**, analizando los impactos de los Riesgos tanto agudos como crónicos sobre las actividades de NH Hotel Group a lo largo de toda su cadena de valor.
- **Riesgos transitorios**, evaluando los impactos de naturaleza política, jurídica, de mercado, tecnológica y reputacional que pueden tener sobre las actividades del Grupo y/o su cadena de valor.



## UNIVERSO DE RIESGO ANALIZADO

FÍSICO	Crónica	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Aumento de la temperatura ambiente [SC; I; S]</li> <li>▪ Subida del nivel del mar [I; S]</li> <li>▪ Reducción de la disponibilidad de recursos hídricos [SC; I].</li> </ul>
	Agudo	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Fenómenos meteorológicos extremos: Ciclones, huracanes, tifones, tornados, etc. [SC; I; S]</li> <li>▪ Precipitaciones extremas: Lluvias torrenciales, granizadas, nevadas, etc. [SC; I; S]</li> <li>▪ Inundaciones pluviales y fluviales [SC; I; S].</li> <li>▪ Fenómenos costeros extremos [SC; I; S].</li> <li>▪ Incendios forestales [SC; I; S]</li> <li>▪ Alteración y desequilibrio de los organismos vivos en los ecosistemas marinos [SC; I; S].</li> <li>▪ Plagas de insectos [SC; I; S].</li> </ul>
TRANSICIÓN	Política y reglamentación	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Impuestos vinculados a las emisiones de GEI [SC; I; S].</li> <li>▪ Nuevos requisitos de información sobre el clima [SC; I].</li> <li>▪ Nuevos requisitos legales en materia de eficiencia energética [SC; I; S].</li> <li>▪ Nuevos requisitos legales relacionados con la reducción de emisiones de GEI y la gestión del riesgo climático [SC; I; S].</li> <li>▪ Nuevos requisitos legales relacionados con la seguridad de las infraestructuras [I]</li> <li>▪ Nuevos requisitos legales en materia de protección del medio ambiente [I; S]</li> <li>▪ Mayor exposición a litigios/infracciones ambientales [I]</li> <li>▪ Restricciones a la movilidad de los vehículos [SC; I].</li> </ul>
	Mercado	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Cambios en el comportamiento/preferencias de los clientes [SC; I; S].</li> <li>▪ Variación de la disponibilidad de recursos [SC; S].</li> <li>▪ Inestabilidad geopolítica y social [SC; I; S].</li> <li>▪ Cambio en las condiciones del seguro [I]</li> <li>▪ Cobertura de seguro inadecuada [I]</li> <li>▪ Dificultades de acceso a la financiación [SC]</li> <li>▪ Pérdida de valor de los activos [I]</li> </ul>
	Tecnología	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Transición a tecnologías con bajas emisiones [SC; I].</li> <li>▪ Aumento de las dificultades operativas de equipos e instalaciones [I].</li> </ul>
	Reputación	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Fracaso en la consecución de los objetivos climáticos [SC; I; S].</li> <li>▪ Cambios en la percepción de la empresa por parte de los clientes [SC; I; S].</li> <li>▪ Degradación de la imagen de la industria turística [SC; I; S].</li> </ul>

Impacto en los elementos de la cadena de valor (cadena de suministro [SC]; gestión de infraestructuras [I]; servicios [S])



El inventario de oportunidades objeto de análisis se clasificó del siguiente modo:

#### UNIVERSO DE OPORTUNIDADES ANALIZADO

<b>Productos y servicios</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Cambios en el comportamiento/preferencias de los clientes [SC; I; S].</li> </ul>
<b>Eficiencia de los recursos</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Incentivos gubernamentales directos relacionados con la eficiencia energética y el consumo de recursos [SC; I].</li> </ul>
<b>Fuente de energía</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Incentivos gubernamentales directos relacionados con la descarbonización del transporte [I].</li> </ul>
<b>Mercados</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Acceso a la financiación [SC]</li> <li>■ Cambios en la percepción del cliente [S]</li> <li>■ Cambios en las condiciones de seguro [SC]</li> <li>■ Mejora de la imagen de la hostelería [SC; S].</li> <li>■ Diferenciación de la competencia [S]</li> <li>■ Apertura de nuevos mercados [I; S]</li> <li>■ Incentivos estatales indirectos [SC; I; S]</li> <li>■ Capitalización de activos [I]</li> </ul>
<b>Resiliencia</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Incentivos gubernamentales directos relacionados con la lucha contra el cambio climático [I].</li> </ul>

Impacto en los elementos de la cadena de valor (cadena de suministro [SC]; gestión de infraestructuras [I]; servicios [S]).

Una vez identificados y definidos los riesgos y oportunidades para la Compañía, se llevó a cabo un análisis más detallado del impacto en la cadena de valor. Esto permite comprender el impacto específico del cambio climático en el conjunto de las actividades de NH Hotel Group.



#### CADENA DE SUMINISTRO

Bienes y servicios necesarios para el desarrollo de la actividad hotelera

##### EJEMPLO

Disminución de la disponibilidad de recursos hídricos que implica problemas en el suministro de agua (limitaciones, cortes de agua, aumento del coste, etc.). Problemas en el suministro y la calidad de los alimentos locales, y aumento del coste de los alimentos y la electricidad.



#### GESTIÓN DE INFRAESTRUCTURAS

Instalaciones más comunes en los hoteles de la empresa

##### EJEMPLO

Subida del nivel del mar, aumento de los gastos e inversiones asociados al mantenimiento, reparación y construcción de infraestructuras, para corregir o adaptarse a los efectos crónicos del cambio climático, como muros de refuerzo de refuerzo, reubicación de infraestructuras, etc.

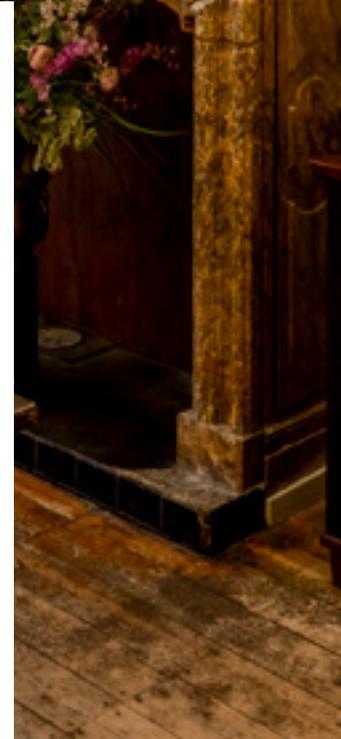


#### SERVICIOS

Servicios prestados de forma regular en hoteles propios y alquilados

##### EJEMPLO

Incendios forestales. Pérdida del valor natural y de la biodiversidad del entorno en el que se ubican los hoteles, lo que reduce su atractivo turístico y, por tanto, la demanda.



Para saber cómo afectan los impactos climáticos a la planificación financiera, en el ejercicio 2022, se han identificado las variables financieras en línea con las recomendaciones del TCFD, cuantificando financieramente aquellos Riesgos y oportunidades más relevantes en un siguiente paso de la implementación que se hará durante el 2023.

VARIABLES FINANCIERAS	EJEMPLO DE IMPACTO POTENCIAL PARA NH HOTEL GROUP
<b>INGRESOS</b>	Los cambios en el comportamiento y las preferencias de los clientes, como la disminución del turismo en determinadas zonas afectadas por los Riesgos físicos del cambio climático, afectarían a la demanda de los servicios de la Empresa, lo que se traduciría en una disminución de los ingresos obtenidos
<b>COSTES</b>	Aumento de los costes operativos, como el precio de la energía o el personal. Además, la mayor exposición a litigios/infracciones ambientales puede dar lugar, en caso de incumplimiento de estos requisitos, a un aumento de la estructura de costes, ya que se enfrenta a una mayor sanción.
<b>ACTIVO Y PASIVO</b>	Un aumento de los fenómenos costeros extremos puede suponer una depreciación del activo al estar expuesto a un mayor riesgo. Si no se cumplen los requisitos de la nueva normativa para la descarbonización de los edificios, los activos se verían afectados negativamente, lo que reduciría su valor de mercado.
<b>ACCESO AL CAPITAL</b>	La elevada exposición del sector hotelero a los Riesgos del cambio climático (físicos o de transición) podría aumentar los requisitos para obtener financiación y su precio

La evaluación de Riesgos y oportunidades que se ha realizado incluye un análisis de escenarios climáticos considerando tanto factores físicos (RCP) como socioeconómicos (SSP).

Los escenarios elegidos se han seleccionado teniendo en cuenta los objetivos del Acuerdo de París, las nuevas actualizaciones científicas del último Informe de Evaluación del IPCC (AR6) y el conjunto global de recomendaciones del TCFD, no sólo la limitación de la temperatura a 2º o menos, sino también sus características generales: tipología, diversidad, alcance...

Entre los cuatro escenarios, el elegido para el análisis de Riesgos y oportunidades climáticos se ajusta tanto a la realidad de la empresa (realista y coherente con sus objetivos y compromisos) como a la evolución de las proyecciones sugeridas por las tendencias analizadas por la comunidad científica para la climatología mundial.

Este escenario, conocido como SSP1 - RCP2.6, prevé un futuro en el que la sociedad cambiará gradual pero ampliamente hacia un modelo más sostenible que el actual, logrando un desarrollo más integrador que respete los límites ambientales percibidos.

**MATRIZ DE RIESGOS E INCERTIDUMBRES**

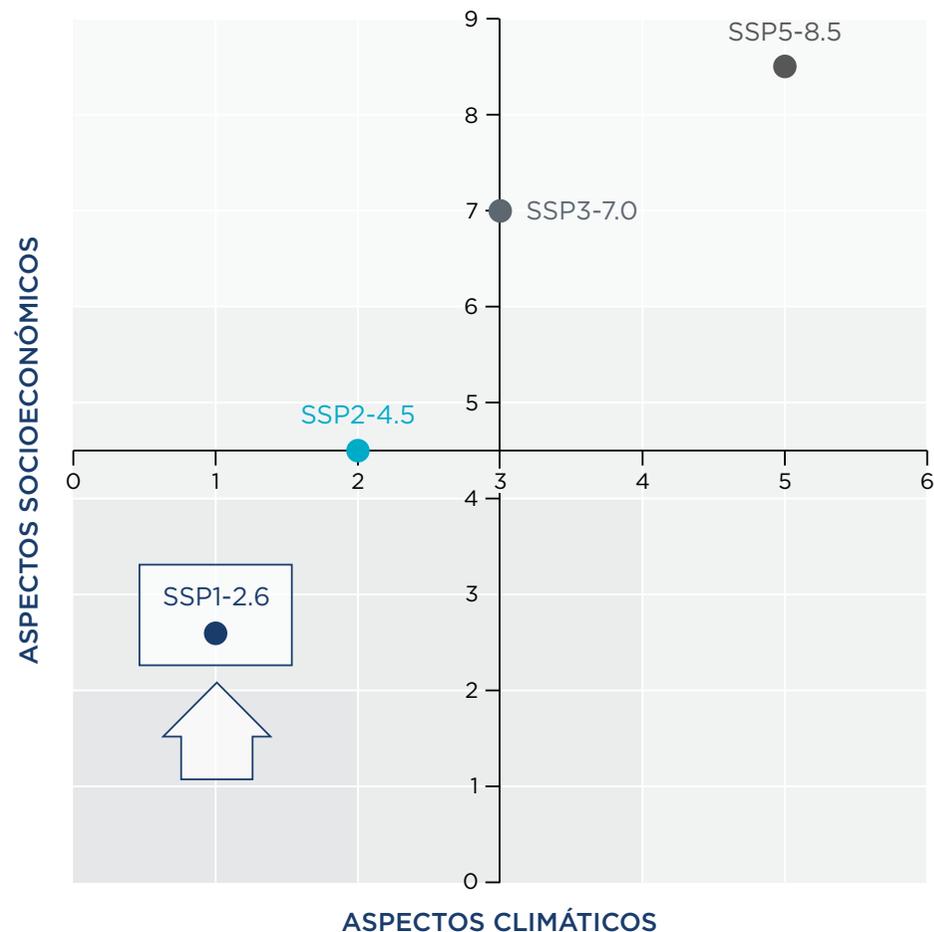


Fig. i: Selección del escenario. La flecha azul es el escenario elegido para realizar el análisis de Riesgos y oportunidades climáticos. Se ha elegido SSP1 -RCP2.6 debido a los compromisos de NH Hotel Group de reducir las emisiones de carbono, el compromiso de Minor Internacional de cero emisiones netas, la recomendación del TCFD de elegir al menos un escenario de 2º o inferior y las recomendaciones del IPCC.

El horizonte temporal para evaluar los Riesgos y oportunidades climáticos finaliza en 2050. La estrategia climática de NH Hotel Group se basa en este escenario y horizonte temporal.

## Gestión de Riesgos

Para identificar y evaluar los Riesgos y Oportunidades climáticos que afectarán a NH Hotel Group, se han llevado a cabo los siguientes procesos:

- **Análisis de escenarios climáticos:** mediante la elección de un escenario climático, ayudar a la Empresa a evaluar la relevancia de los Riesgos y oportunidades climáticos a través de mapas de calor.
- **Análisis de la cadena de valor:** para identificar y comprender en el conjunto de sus operaciones (cadena de suministro, gestión de infraestructuras y servicios) dónde la empresa, su estrategia y su planificación financiera podrían verse más afectadas por los Riesgos y oportunidades climáticos.
- **Definición del universo de Riesgos y oportunidades climáticos:** En base al IPCC, al TCFD y a la naturaleza de NH Hotel Group, se ha definido un universo de Riesgos y oportunidades climáticos, obteniendo así una visión preliminar de los Riesgos que podrían afectar a la compañía.
- **Evaluación de los Riesgos y oportunidades climáticos:** Valoración del universo de Riesgos y oportunidades definidos a través del análisis normativo y cartográfico de las variaciones climáticas previstas en el escenario seleccionado en 2050. Esta valoración tiene asignados valores de impacto, probabilidad de ocurrencia y horizonte temporal para lo que se estima si el impacto del riesgo u oportunidad será significativo o no para NH. Los baremos de valoración se establecen de acuerdo con el modelo corporativo de análisis de Riesgos de la Compañía.

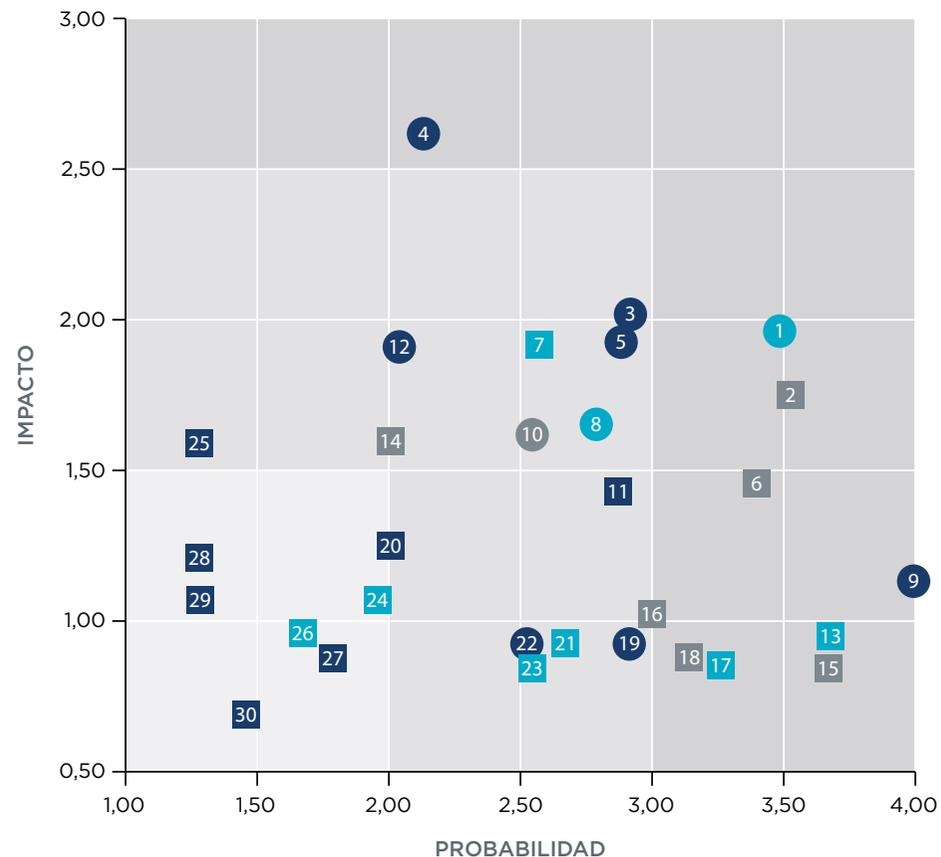
El análisis de Riesgos y Oportunidades realizado se basa en las últimas actualizaciones del IPCC (6th Assessment Report (AR6)). La mayoría de los mapas de evolución de las variables climáticas (causantes de Riesgos físicos) analizados para la evaluación de Riesgos físicos se basan en las proyecciones del CMIP6 (Coupled Model Intercomparison Project).



Además, para evaluar los Riesgos de transición regulatoria, se ha realizado un estudio regulatorio de cada uno de los países incluidos en la evaluación. La metodología seguida está alineada con el modelo de gestión de Riesgos de NH Hotel Group, basado en la Metodología de Gestión de Riesgos Empresariales ("ERM").

Para determinar la magnitud del impacto de los Riesgos y Oportunidades identificados, también se evaluaron el impacto potencial inherente y la probabilidad de ocurrencia, siguiendo la Escala de Riesgos Corporativos. Esto permite integrar el riesgo climático en el Mapa de Riesgos Corporativos. Además, para priorizar los Riesgos climáticos, se ha evaluado el entorno de control, para determinar si NH Hotel Group dispone de elementos de control de Riesgos.

De esta forma, para cada una de las geografías en las que NH Hotel Group tiene hoteles con contratos en propiedad y alquiler, se ha estudiado el impacto particular que el cambio climático tiene sobre cada uno de los Riesgos y oportunidades identificados y las implicaciones actuales y futuras que tienen sobre las actividades de la Compañía.



\*Ranking elaborado en base a la severidad (probabilidad × impacto).

Dicho estudio ha permitido establecer los valores de horizonte temporal de materialización, de probabilidad de ocurrencia y de impacto potencial, con el fin de obtener las matrices de Riesgos y oportunidades climáticas globales. En línea con la integración de los procesos de identificación, evaluación y gestión de Riesgos, las escalas que se han utilizado en el análisis de probabilidad e impacto son las mismas escalas que las de la matriz de Riesgos tradicionales de Compañía, para que pueda integrarse toda la información de forma homogénea.

Para el análisis, se han empleado los valores globales de probabilidad y de impacto potencial de cada uno de los Riesgos y Oportunidades.

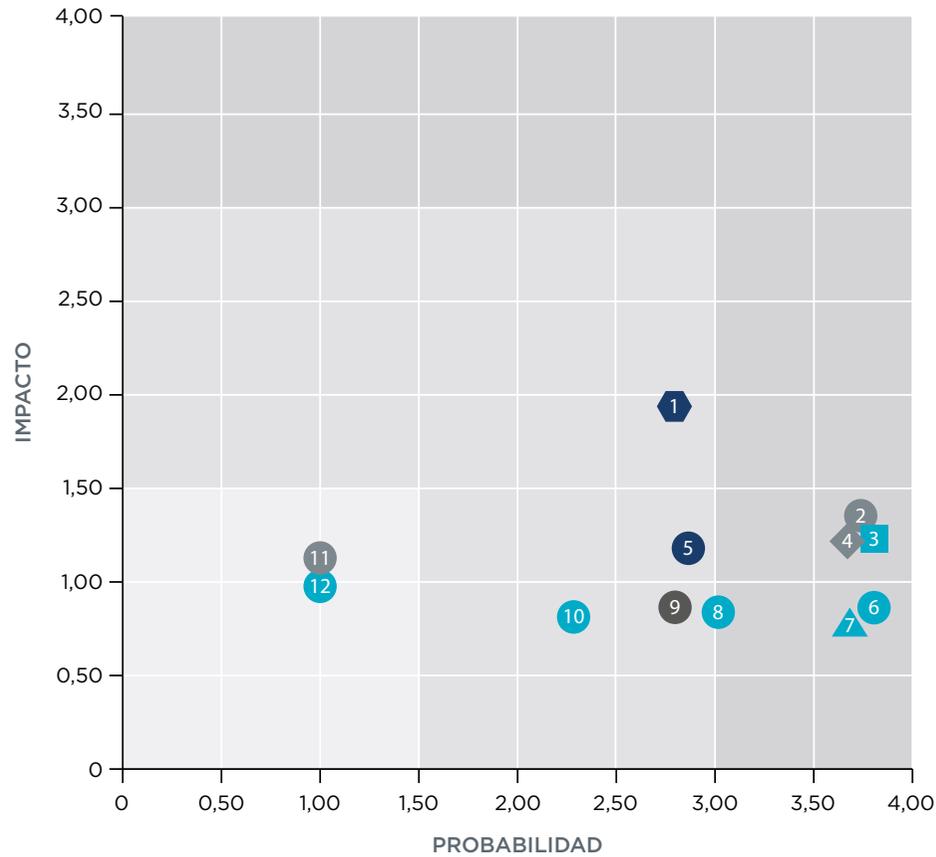
Teniendo como resultado, la siguiente matriz de Riesgos climáticos:

- 1 Reducción de la disponibilidad de recursos hídricos.
- 2 Transición tecnologías de bajas emisiones.
- 3 Inundaciones pluviales y fluviales.
- 4 Fenómenos meteorológicos extremos: Ciclones, huracanes, tifones, tornados, etc.
- 5 Precipitaciones extremas: Lluvias torrenciales, granizadas, nevadas, etc.
- 6 Nuevos requisitos legales relativos a la eficiencia energética.
- 7 Pérdida de valor en los activos.
- 8 Aumento del nivel del mar.
- 9 Aumento de la temperatura ambiental.
- 10 Fenómenos costeros extremos.
- 11 Nuevos requisitos legales relativos a la seguridad de las infraestructuras.
- 12 Incendios forestales.
- 13 Aumento de la exposición a litigios/ infracciones ambientales.
- 14 Incumplimiento de objetivos climáticos.
- 15 Restricciones a la movilidad de vehículos.
- 16 Cambios de las condiciones de los seguros.
- 17 Nuevos requisitos legales relativos a la reducción de emisiones de GEI y la gestión de riesgos climáticos.
- 18 Nuevos requerimientos de reporte de información climática.
- 19 Alteración y desequilibrio de organismos vivos en los ecosistemas marinos.
- 20 Variación de la disponibilidad de recursos.
- 21 Degradación de la imagen del sector.
- 22 Aparición de plagas de insectos.
- 23 Tasas vinculadas a las emisiones de GEI.
- 24 Cambios en el comportamiento/preferencias del cliente (interna/externa).
- 25 Inadecuada cobertura de los seguros.
- 26 Dificultades para la obtención de financiación.
- 27 Aumento de dificultades operativas de equipos e instalaciones.
- 28 Inestabilidad geopolítica y social.
- 29 Cambios en la percepción del cliente sobre la compañía
- 30 Nuevos requisitos legales relativos a la protección del entorno.

Actual (2022- 2024)
  Corto Plazo (2025- 2030)
  Medio Plazo (2030 - 2050)
  Largo Plazo (> 2050)
  Riesgo físico
  Riesgo de transición



Teniendo como resultado, la siguiente matriz de Oportunidades Climáticas:



\*Ranking elaborado en base a la severidad (probabilidad × impacto).

- 1 Cambios en el comportamiento/preferencias del cliente.
- 2 Obtención de financiación.
- 3 Incentivos directos de la administración relativos a eficiencia energética y de consumo de recursos.
- 4 Incentivos directos de la administración relativos a la lucha contra el cambio climático.
- 5 Incentivos indirectos de la administración.
- 6 Cambios en la percepción del cliente.
- 7 Incentivos directos de la administración relativos a la descarbonización del transporte.
- 8 Cambio de las condiciones de los seguros.
- 9 Mejora de la imagen del sector.
- 10 Diferenciación frente a la competencia.
- 11 Apertura de nuevos mercados.
- 12 Capitalización de activos.



Una vez identificados y evaluados los Riesgos, se están diseñando respuestas y controles adecuados con el objetivo de alcanzar un nivel de riesgo aceptable para la Compañía.

Si el nivel de riesgo, después de tener en cuenta los controles y las acciones emprendidas para mitigarlo, no se encuentra dentro de los límites de confort (la disposición de la Organización a aceptarlo), se requerirán acciones adicionales a través de un Plan de Acción para reducir aún más el nivel de riesgo hasta un nivel aceptable.

### CONCLUSIONES DE LOS PRINCIPALES RIESGOS FÍSICOS Y SUS MEDIDAS DE ADAPTACIÓN

RIESGOS	DESCRIPCIÓN	Medidas de respuesta / Plan de adaptación	
		CORTO PLAZO (2025-2030)	MEDIO PLAZO (2031-2050)
Reducción de la disponibilidad de recursos hídricos	<ul style="list-style-type: none"> <li>Adoptar tecnologías de ahorro de agua para reducir el consumo.</li> </ul>	●	
	<ul style="list-style-type: none"> <li>Dar formación a los empleados para identificar medidas de ahorro de agua</li> </ul>	●	
Inundaciones pluviales y fluviales	<ul style="list-style-type: none"> <li>Desarrollar un mecanismo de respuesta para planificar las operaciones y tomar medidas preventivas.</li> </ul>	●	
	<ul style="list-style-type: none"> <li>Diseñar e implementar medidas de mitigación adecuadas.</li> </ul>		●
Fenómenos meteorológicos extremos: Ciclones, huracanes, tifones, tornados, etc.	<ul style="list-style-type: none"> <li>Evaluar los planes de prevención e incorporar medidas de mitigación frente a posibles inundaciones.</li> </ul>		●
	<ul style="list-style-type: none"> <li>Considerar fenómenos meteorológicos extremos en el plan de emergencias</li> </ul>	●	
Precipitaciones extremas: Lluvias torrenciales, granizadas, nevadas, etc.	<ul style="list-style-type: none"> <li>Desarrollar un mecanismo de respuesta para planificar las operaciones y tomar medidas preventivas.</li> </ul>	●	
	<ul style="list-style-type: none"> <li>Diseñar e implementar medidas de mitigación adecuadas.</li> </ul>		●
Aumento de la temperatura ambiental	<ul style="list-style-type: none"> <li>Medidas de control de la temperatura ambiente.</li> </ul>	●	
	<ul style="list-style-type: none"> <li>Tener en cuenta los fenómenos meteorológicos extremos en el plan de emergencia.</li> </ul>		●

### Métricas y objetivos

Todas las cuestiones relacionadas con las métricas y objetivos están indicadas en el Capítulo "UP FOR PLANET > Productos y activos sostenibles > Plan SBT 2030.



**nh** | HOTEL GROUP  
PART OF

**MINOR**  
HOTELS

# 8

ESTRATEGIA DE  
SUSTAINABLE  
BUSINESS

Anantara Plaza Nice Hotel  
Francia

## ESTRATEGIA DE SUSTAINABLE BUSINESS



***NH Hotel Group desempeña su actividad hotelera con la ambición de liderar el comportamiento responsable, creando valor compartido a nivel económico, social y ambiental allí donde está presente***

La Compañía es consciente de los efectos de su actividad sobre el entorno, y trabaja para prevenir y anticiparse a posibles contingencias ambientales, así como para integrar la sostenibilidad en todos sus procesos, esforzándose por reducir sus impactos.

En NH Hotel Group, la lucha contra el cambio climático es un valor estratégico fundamental, y con el objetivo de avanzar en la definición de su estrategia climática, durante el 2022 se ha llevado a cabo un análisis para determinar cómo está la Compañía respecto a las recomendaciones del TCFD (Task Force on Climate-related Financial Disclosures) y cuáles serían los pasos a seguir para estar alineados con ello en 2023.

De cara a la ambición de operar en un mundo descarbonizado, NH Hotel Group redefinirá su objetivo de reducción de emisiones de carbono en toda su cadena de valor en un 20% para 2030, con el propósito de alinearlos con las ambiciones mundiales de mantener el aumento de la temperatura por debajo de 1,5 °C, para ello, NH Hotel Group ha creado el grupo de trabajo “SBT 2030”. La coordinación de este grupo de trabajo está dirigida por el Departamento de Sustainable Business, y en ella participan todas las áreas con un papel clave en la descarbonización de la empresa.

## Modelo de Sustainable Business

NH Hotel Group transmite los derechos humanos, éticos y empresariales en su forma de trabajar en toda su cadena de valor: accionistas, clientes, socios, proveedores y empleados, promoviendo alianzas responsables a través de dos pilares: UP FOR PLANET y UP FOR PEOPLE. Siendo el decálogo y los pilares de las marcas de NH Hotel Group de la siguiente forma:

## PRINCIPALES PILARES

### UP FOR PLANET



#### PRODUCTOS SOSTENIBLES

Luchar contra el cambio climático y avanzar hacia la descarbonización, minimizando nuestra huella medioambiental al tiempo que desarrollamos hoteles más sostenibles mediante la rehabilitación de edificios.

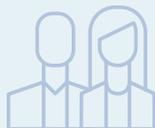
#### PROCESOS Y ESTÁNDARES OPERATIVOS

Gestionar cuidadosamente los recursos con un enfoque de “4R”: Reducir - Reutilizar - Reciclar - Sustituir, dejando una huella residual.

#### COMPRAS SOSTENIBLES

Reforzar nuestra cadena de valor sostenible, dando prioridad a las asociaciones clave, los proveedores locales y las organizaciones responsables.

### UP FOR PEOPLE



#### EMPLEADOS

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

#### CLIENTES

Promocionar 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 ambiental positivo en las comunidades locales donde estamos presentes.

## NUESTROS “ENABLERS”

### DESEMPEÑO



#### CUMPLIMIENTO

Posición de liderazgo en las normas del sector (TCFD, SBT, S&P...)

Comunicación activa con las partes interesadas, divulgando información con rapidez y transparencia.

#### CERTIFICACIONES

Experiencias y soluciones transformadoras en materia de ASG avaladas por los principales socios expertos independientes, relevantes para nuestros grupos de interés.

### PARTNERSHIPS



#### INDUSTRIA, GOBIERNO Y ONG'S

Papel destacado en el fomento de asociaciones y redes de hospitalidad.

#### EDUCACIÓN Y MEDIOS

Función de apoyo a universidades y medios de comunicación, proporcionando contenidos educativos y fomentando asociaciones clave.

## GOBIERNO DE SUSTAINABLE BUSINESS

El Consejo de Administración de NH Hotel Group es responsable de supervisar la Estrategia de Sustainable Business, definida como uno de los pilares de la estrategia de la Compañía. Esta labor de supervisión y control se articula a través de dos Comisiones del Consejo de Administración:

- Por un lado, la Comisión de Nombramientos, Retribuciones y Gobierno Corporativo se encarga de hacer un seguimiento de los avances en la Estrategia de Sustainable Business.
- Por otro, la Comisión de Auditoría y Control es la encargada de evaluar cualquier asunto relacionado con los Riesgos, entre los que se incluyen los climáticos.

El Chief People and Sustainable Business Officer junto con el Chief Operations Officer son responsables de los aspectos ambientales y climáticos en el Comité de Dirección, y quienes validan la estrategia climática de la Compañía recogida en el modelo de Sustainable Business.

La dependencia de esta función coordinada ha recibido un nuevo impulso desde el 2 de octubre de 2020, momento en que el Chief Operations Officer fue nombrado miembro ejecutivo del Consejo de Administración.

Cabe destacar que, en mayo del 2022, la Comisión de Nombramientos, Retribuciones y Gobierno Corporativo aprobó la constitución del Comité Ejecutivo Sostenibilidad, como consecuencia de su concienciación sobre la alta importancia de la sostenibilidad y su papel como factor clave en el mercado.

Este comité tiene la función de apoyar al Consejo en su deber de supervisar la Estrategia de Sustainable Business, proporcionando los recursos necesarios para la consecución de los objetivos y metas en esta área. Para asegurar el cumplimiento del objetivo a largo plazo, la Compañía establece objetivos intermedios anuales cuyo seguimiento del cumplimiento y de las actuaciones para alcanzarlos, se realiza a través del Comité Ejecutivo de Sostenibilidad.

En cuanto a la gestión de la estrategia ambiental, NH Hotel Group cuenta con un Departamento Corporativo Sustainable Business que reporta al Chief People & Sustainable Business. Además, con el objetivo de prevenir y reducir los Riesgos e impactos ambientales, y de implantar los compromisos de la Compañía en esta materia, hay un trabajo coordinado entre equipos de distintas áreas, tanto a nivel corporativo como de unidad de negocio y hoteles.

La Compañía sabe que para alcanzar sus compromisos sostenibles es crucial involucrar a toda la compañía y materializarlo a través de un "Sustainable Mindset". Por ello, se han identificado aquellas áreas clave que deben trabajar conjuntamente y aunar esfuerzos para afrontar su ambición de estar preparada para operar en un mundo descarbonizado.

Siguiendo las recomendaciones del TCFD y como parte de este compromiso de descarbonización, desde 2022 la remuneración del CEO y del COO está vinculada a la consecución del objetivo anual de emisiones de carbono definidas en el "Plan SBT 2030". Además, todas las funciones clave responsables de activar las palancas de este Plan tienen objetivos incluidos en este sentido como parte de su remuneración variable.



## Comité Ejecutivo de Sostenibilidad

La Comisión de Nombramientos, Retribuciones y Gobierno Corporativo, en su reunión de fecha 12 de mayo de 2022, ha aprobado la creación de un comité ejecutivo sostenibilidad (“Comité de Sostenibilidad”) como consecuencia de su concienciación sobre la alta importancia de la sostenibilidad en el sector empresarial y su papel como factor clave en el mercado. Como evidencia del compromiso de la Compañía con el cumplimiento de los parámetros Ambientales, Sociales y de Gobernanza (“ASG”), dicho Comité está impulsado a promover todas las acciones e iniciativas que se lleven a cabo en dicho campo y a tomar las principales decisiones relacionadas.

Este comité tiene la función de apoyar al Consejo en su deber de supervisar la Estrategia de Sustainable Business, proporcionando los recursos necesarios para la consecución de los avances y la consecución de objetivos y metas en esta área. Además, es el órgano que debe informar al Comité de Nombramientos, Retribuciones y Gobierno Corporativo de los avances en la estrategia de Sustainable Business.

Adicionalmente, y en coordinación con el Comité Ejecutivo de Riesgos, debe validar el proceso de identificación y evaluación de los mapas de Riesgos ASG, incluyendo los mapas de Riesgos y oportunidades relacionados con el Clima. También es responsable de validar el plan de acción definido para minimizar los Riesgos identificados y maximizar el valor de las oportunidades. Por último, es el órgano encargado de presentar a la Comisión de Auditoría y Control el estado de ejecución de los planes de acción acordados.

El Comité Ejecutivo de Sostenibilidad está co-presidido por la Chief People and SustainableBusiness Officer y la Chief Assets Officer, y compuesto por miembros de la Compañía de diferentes áreas clave con impacto directo en la estrategia de NH Hotel Group, pero también que represente la globalidad del grupo. Este Comité se reunirá periódicamente y cuantas veces se considere oportuno o necesario, fijando al menos cuatro reuniones al año. Durante 2022, el Comité Ejecutivo de Sostenibilidad se ha reunido en cuatro ocasiones.

### NH Hotel Group, reconocida como una de las Compañías del sector más sostenibles del mundo

En 2022, NH Hotel Group ha participado por cuarta vez en la evaluación Corporate Sustainability Assessment (CSA) realizada por la agencia de inversión sostenible S&P Global. La evaluación genera un ranking mundial en desempeño sostenible de compañías de diferentes sectores.

NH Hotel Group se ha situado en cuarta posición del ranking, con respecto a las Compañías pertenecientes al Dow Jones Sustainability Index. Los compromisos en este campo han llevado a la Compañía a formar parte del Sustainability Yearbook 2023 que publica S&P Global.

Este resultado consolida a NH Hotel Group como una de las empresas referentes en sostenibilidad dentro del sector y avala la solidez de NH Hotel Group en el desempeño económico, ambiental y social.



## Presencia de NH Hotel Group en índices y rankings de sostenibilidad

**S&P Global**

**Top 10%**  
S&P Global ESG Score 2022  
**70** /100

NH Hotel Group ha conseguido el reconocimiento TOP10% como una de las empresas hoteleras más sostenibles del índice, tras ser evaluada por S&P Global, la agencia de inversión sostenible que evalúa a las empresas que componen el Dow Jones Sustainability Index. Los compromisos en sostenibilidad han llevado a la Compañía a formar parte del Sustainability Yearbook 2023 que publica S&P Global.

Este resultado consolida a NH Hotel Group como una de las empresas referentes en sostenibilidad dentro del sector y avala la solidez de NH Hotel Group en el desempeño económico, ambiental y social.



**FTSE4Good**

Desde 2013, NH Hotel Group pertenece al índice FTSE4GOOD y renueva su presencia año tras año, gracias a la gestión responsable del negocio y las mejoras implementadas. El índice fue creado por la Bolsa de Londres para ayudar a inversores a integrar factores ambientales, sociales y de gobierno corporativo (ASG) en la toma de decisiones.



NH Hotel Group ha sido incluida por cuarta vez en el índice Bloomberg de igualdad de género 2023, siendo la única hotelera española de entre las 484 empresas incluidas en el índice.

La Compañía ha obtenido sus mejores resultados en el pilar de la igualdad salarial y paridad, gracias a sus políticas de compensación basada en la igualdad de género y en la lucha en contra de la brecha salarial. Esto ha permitido confirmar aspectos ya conocidos como la presencia positiva de mujeres en todos los niveles de responsabilidad de la Compañía.



Carbon Disclosure Project reconoce el trabajo de las principales Compañías globales en la lucha contra el cambio climático. En el último informe publicado en diciembre 2022, NH Hotel Group obtuvo una calificación B en su ranking anual. Con esta puntuación, NH Hotel Group ve una vez más reconocida su visión pionera de ubicar la sostenibilidad como un valor estratégico de la corporación, que actúa como una palanca de valor transversal del Grupo desde hace más de una década.



## ANÁLISIS DE MATERIALIDAD

El análisis de materialidad es clave en el proceso de gestión de la estrategia de Sustainable Business en NH Hotel Group. El análisis se actualiza anualmente y para ello, se identifican los principales Riesgos, prioridades y oportunidades relacionadas con asuntos ASG para la Compañía y el sector.

La materialidad de los asuntos viene determinada por la combinación de la actividad que NH Hotel Group realiza y los impactos que la Compañía genera en el entorno, la magnitud del impacto derivada de las particularidades de la localización en la que se realiza la actividad y la sensibilidad de aquellos grupos de interés receptores del impacto.

NH debe ser consciente de las peculiaridades de su actividad y los impactos que ésta genera.

NH debe adaptar su estrategia y gestión de impactos a los entornos en los que opera.

Los grupos de interés son los encargados de evaluar los impactos ocasionados en el entorno, contribuyendo con desarrollo de la compañía y con el bienestar de la sociedad.

El modelo de negocio de un sector de actividad determina las relaciones que tiene con sus capitales más relevantes y cómo son los procesos de transformación para la creación de valor.

Cada país o región tiene sus propios retos políticos, económicos, sociales, tecnológicos, ambientales o legales, que influyen en la capacidad de crear valor de la compañía.



## El nuevo concepto de doble materialidad

Como novedad, NH Hotel Group ha trabajado este último año para integrar la doble materialidad como parte de su estrategia, identificando los asuntos que tienen impacto en el valor de la Compañía, la sociedad y el medioambiente según publicó el 21 de abril de 2021 la Directiva de Informes de Sostenibilidad de la Unión Europea (CSRD).

Con ello se pretende dar respuesta a las expectativas de reguladores y supervisoras (CNMV) y a necesidades actuales y futuras de reporting regulatorio como son los estándares del Task Force on Climate-Related Financial Disclosures (TCFD); el Sustainability Accounting Standards Board (SASB); el Consejo Internacional de Informes Integrados (IIRC) y el Global Reporting Initiative (GRI), entre otros.

El objetivo es determinar qué temas o subtemas de sostenibilidad son relevantes para la empresa y por lo tanto es necesario definir una información adecuada sobre los mismos, un asunto puede ser relevante desde el punto de vista de impacto ambiental o social, financiero o desde ambas perspectivas.

El proceso de determinación de la materialidad se tiene en cuenta:



### Materialidad de impacto

Identificar asuntos materiales cuando la Compañía esté relacionada con impactos significativos reales o potenciales sobre las personas o el medioambiente a corto, medio o largo plazo; tantos impactos causados directamente por la empresa o los que haya o pueda tener en toda su cadena de valor.

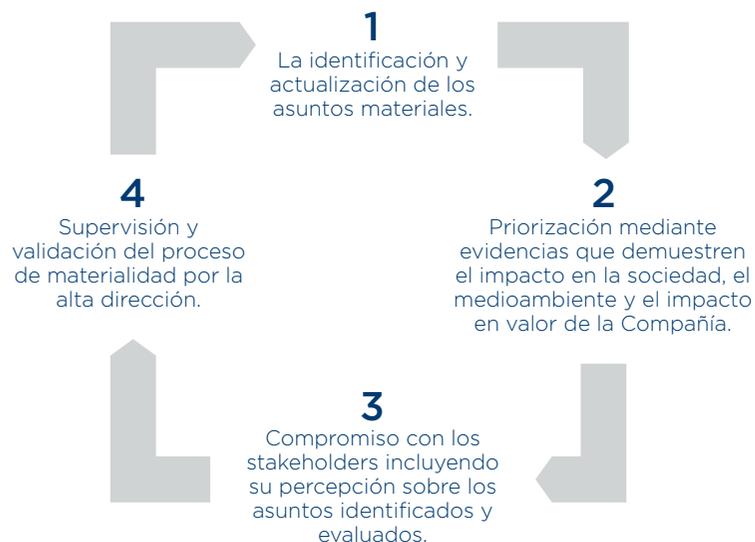
### Materialidad financiera

Diferente a la materialidad utilizada en los informes financieros, se refiere a identificar aquellos asuntos materiales que desencadenan efectos financieros para la compañía, es decir, que generen o pueden generar Riesgos u oportunidades que influyen en los flujos de caja futuros y, por lo tanto, en el valor de la empresa a corto, medio o largo plazo.



NH Collection Wien Zentrum  
Austria

Desde este doble enfoque, a continuación, se detallan las fases del estudio:



## 1. Identificación y actualización de asuntos relevantes

El primer paso ha sido la identificación de un amplio universo de cuestiones potencialmente materiales. La referencia a múltiples fuentes es esencial para minimizar el riesgo de pasar por alto cualquier asunto emergente y garantizar un análisis exhaustivo y creíble.

La Compañía ha partido de los aspectos materiales identificados en el 2021 y actualizados en 2022, que se han validado y ampliado en función del contexto de la Compañía, de fuentes de especial relevancia como estándares de reporte, nueva regulación y asuntos trasladados por nuestros grupos de interés como inversores.

Para la actualización de este ejercicio, se han identificado 24 asuntos materiales en base a un análisis del contexto actual, criterios ASG, análisis de tendencias globales, estándares del Global Reporting Initiative (GRI) y la propia Agenda 2030 de Naciones Unidas.

Posteriormente, se realizó una revisión semántica de los temas con el objetivo de vincular asuntos, conceptos o ámbitos afines entre sí, e integrarlos en términos propios del enfoque de negocio de NH Hotel Group y del sector hotelero.

TEMAS RELEVANTES 2022	DESCRIPCION
<b>Agilidad y resiliencia del modelo de negocio</b>	Solvencia financiera, rentabilidad y solidez de la Compañía. Operaciones y flujos de trabajo más rápidos y confiables, tecnologías avanzadas y la automatización para aportar la inteligencia para alimentar modelos comerciales nuevos y flexibles que pueden adaptarse a los tiempos cambiantes.
<b>Entorno regulatorio</b>	Impacto de nuevas regulaciones como la Taxonomía EU o el Green Deal. Influencia de la inestabilidad normativa y política de los países en donde la Compañía está presente. Participación en lobbys turísticos para impulsar las mejoras en el sector.
<b>Gobierno corporativo, ética empresarial y transparencia</b>	Aplicación del código de buen gobierno en los órganos de gobierno de la Compañía. Implantación de políticas y mecanismos para evitar actividades de corrupción, operaciones fraudulentas o cualquier otro incumplimiento de diferente naturaleza. Acciones que aseguren un modelo de transparencia con los diferentes grupos de interés, la justa competencia y el adecuado reporte a la CNMV. Implantación del código ético y el canal de denuncias como herramientas de detección.
<b>Ciberseguridad y protección de datos</b>	Protección de datos de carácter personal, tratamiento seguro y responsable de datos de medios de pago, instalación o utilización no autorizada de activos informáticos que puedan atentar contra la propiedad intelectual e industrial, daños informáticos, continuidad del negocio, derechos relativos a la intimidad y acceso no autorizado.
<b>Protección de los Derechos Humanos y laborales</b>	Aplicación de debida diligencia en Derechos Humanos: políticas, sistema de gestión, monitorización y mecanismos de control que permitan asegurar el cumplimiento de los compromisos de la Compañía en materia de derechos humanos y laborales, así como en su cadena de suministro.
<b>Gestión de Riesgos financieros, no financieros y emergentes</b>	Capacidad de NHHG para su adaptación a los principales Riesgos del negocio. Gestión y prevención de los principales Riesgos y oportunidades globales, del sector, actuales o emergentes.
<b>Anticipación de los Riesgos derivados del cambio climático</b>	Son las acciones y medidas encaminadas a reducir la vulnerabilidad de los sistemas naturales y humanos ante los efectos reales o esperados del cambio climático. Gestión de los Riesgos y oportunidades derivadas del cambio climático, que permita una adecuada adaptación y mitigación de sus efectos adversos.
<b>Transformación digital para la eficiencia operativa</b>	Impulso y fomento de iniciativas innovadoras que permitan el desarrollo de nuevos productos o servicios. Inversión en I+D y fomento de nuevos conceptos hoteleros. Mejora de la conectividad y digitalización de aplicaciones y sistemas implementados por la Compañía. Integridad de las plataformas y sistemas de información de la Compañía. Evolución hacia un modelo operativo digitalizado a través de la innovación, tecnología y procesos más eficientes e inteligentes.
<b>Lucha contra el cambio climático</b>	Reducción de la huella de carbono de NH Hotel Group y mitigación de los impactos a largo plazo del cambio climático en el entorno natural, las comunidades y la cadena de valor. Descarbonización de la cadena de valor de la Compañía, a través de iniciativas de reducción y compensación de las emisiones de gases de efecto invernadero. Implementación de prácticas que reduzcan las emisiones de gases de efecto invernadero (como el diseño de edificios ecológicos, la eficiencia operativa y el uso de energía renovable) y aumentar la resiliencia al cambio climático.
<b>Eficiencia energética</b>	Impulso de un sistema de gestión energética ecoeficiente, certificado bajo los criterios de la ISO 50001, que priorice la compra de energía verde certificada en las operaciones de NH HOTEL Group a nivel global y que contribuya a la estrategia de descarbonización.



NH Cali Boulevard del Rio  
Colombia

TEMAS RELEVANTES 2022	DESCRIPCION
Gestión responsable de los recursos naturales y la biodiversidad	Gestión eficiente y uso responsable de los recursos (agua, materias primas, capital natural..) por parte de NH Hotel Group. Responsabilidad de preservar las zonas protegidas, especies en riesgo. Impactos asociados en el modelo de negocio hotelero.
Gestión de residuos	Gestión, medición y control de residuos, vertidos y efluentes generados por las diferentes actividades de la Compañía. Impulso de la economía circular en el negocio hotelero para alargar el ciclo de vida de los productos. Gestión del desperdicio alimentario.
Modelo circular en las operaciones	Modelo de producción y consumo que garantice un crecimiento sostenible en el tiempo. Optimización de recursos, reducción en el consumo de materias primas y el aprovechamiento de los residuos. Aprovechar al máximo los recursos materiales de los que disponemos alargando el ciclo de vida de los productos.
Gestión responsable del agua	Uso y gestión eficiente del agua
Cultura de igualdad, diversidad e inclusión.	Gestión de la diversidad e impulso de acciones enfocadas a potenciar la conciliación. Entorno laboral que fomente la igualdad de oportunidades sin distinción de género, raza, edad, religión, discapacidad, etc y la inclusión de colectivos minoritarios o en riesgo de exclusión.
Talento, formación y desarrollo profesional	Capacidad de NH Hotel Group para atraer, retener y desarrollar el talento. Orgullo de pertenencia de sus trabajadores.
Canales de comunicación y diálogo con los grupos de interés	Fomento de mecanismos de diálogo cercano, transparente y empático con todos los stakeholders de la Compañía. Compromiso con las comunidades locales. Disposición de herramientas que permitan recoger información, peticiones, sugerencias y reclamaciones emitidas por los grupos de interés. Reputación de NH Hotel Group.
Compromiso y participación de los empleados	Capacidad de la Compañía para atraer, retener y desarrollar el talento. Orgullo de pertenencia de sus trabajadores. Fomentar un clima laboral óptimo, que refuerce la satisfacción y el compromiso de los empleados. Los team members son la razón de ser de NH Hotel Group.
Seguridad, salud y bienestar	Mecanismos y planes de acción enfocados a la prevención de cualquier tipo de riesgo asociado al desempeño laboral de los trabajadores, proveedores y clientes. Fomento de hábitos saludables y entornos laborales seguros.
Impacto positivo en la comunidad y cultura local	Contribución de la Compañía al desarrollo y empoderamiento de las comunidades en las que opera. Asegurar que la actividad turística de NH Hotel Group es respetuosa con la sociedad y el entorno donde opera, y tiene un impacto positivo en el progreso económico y social de los destinos, y en los sectores que forman parte de la cadena de valor de la Compañía.
Promoción del empleo joven	Programas de formación para mejorar la empleabilidad de los trabajadores jóvenes.
Alianzas sostenibles	Capacidad de la compañía para conseguir alianzas duraderas con asociaciones, ONGs o fundaciones.
Cadena de suministro responsable y local	Desarrollo de una estrategia de aprovisionamiento que minimice los Riesgos e implantación de mecanismos para una gestión y control en la cadena de suministro. Buenas prácticas en materia de compras responsables y homologación de proveedores. Fomento de la compra de bienes y servicios bajos en carbono e impulso del comercio local.
Experiencias únicas para el cliente: Sostenibilidad, bienestar y comodidad	Compromiso de la Compañía e implantación de nuevas experiencias y productos. Propuesta de valor que busca conseguir la fidelidad y confianza de los clientes. Compromiso con la sostenibilidad para conseguir la mejora de los resultados económicos, el aumento de la satisfacción del cliente y por ende en su fidelización.
Calidad del servicio y satisfacción	Asegurar los mejores estándares de calidad en productos y servicios.

## 2. Priorización mediante evidencias que demuestren el impacto en la sociedad y el impacto en el valor de la Compañía.

La doble materialidad consiste en explicar por qué los asuntos son relevantes desde una perspectiva de impacto social y ambiental y/o financiera. Para ello, los asuntos potencialmente materiales que se han identificado en el primer paso se analizan para ser ponderados y priorizados desde dos perspectivas:

Cómo la Compañía impacta en el medio ambiente y la sociedad (Materialidad ambiental y social):

- Contexto global regulatorio ASG: análisis de normas internacionales ambientales, sociales y de gobernanza empresarial como requisitos legales, prácticas locales de aplicación global, etc.
- Análisis de prescriptores sectoriales y sociales, para conocer su valoración y percepción ante asuntos ASG.
- Análisis prensa.
- Benchmark: análisis comparativo de los líderes del sector.
- Análisis de inversores: Corporate Sustainability Assessment de S&P Global.
- Estándares de reporte no financiero o de sostenibilidad (GRI y SASB).
- Encuestas externas a fundaciones y asociaciones con las que colaboramos.

Cómo los asuntos ASG influyen en el valor de la Compañía (Materialidad financiera):

- Contribución de Sustainable Business a la estrategia de la Compañía.
- Contribución de los ODS y sus metas relacionadas.
- Impactos de los asuntos ASG en el valor de la Compañía: se ha elaborado un cuestionario a personas clave de la Compañía para valorar la prioridad y relevancia de los asuntos en términos financieros.

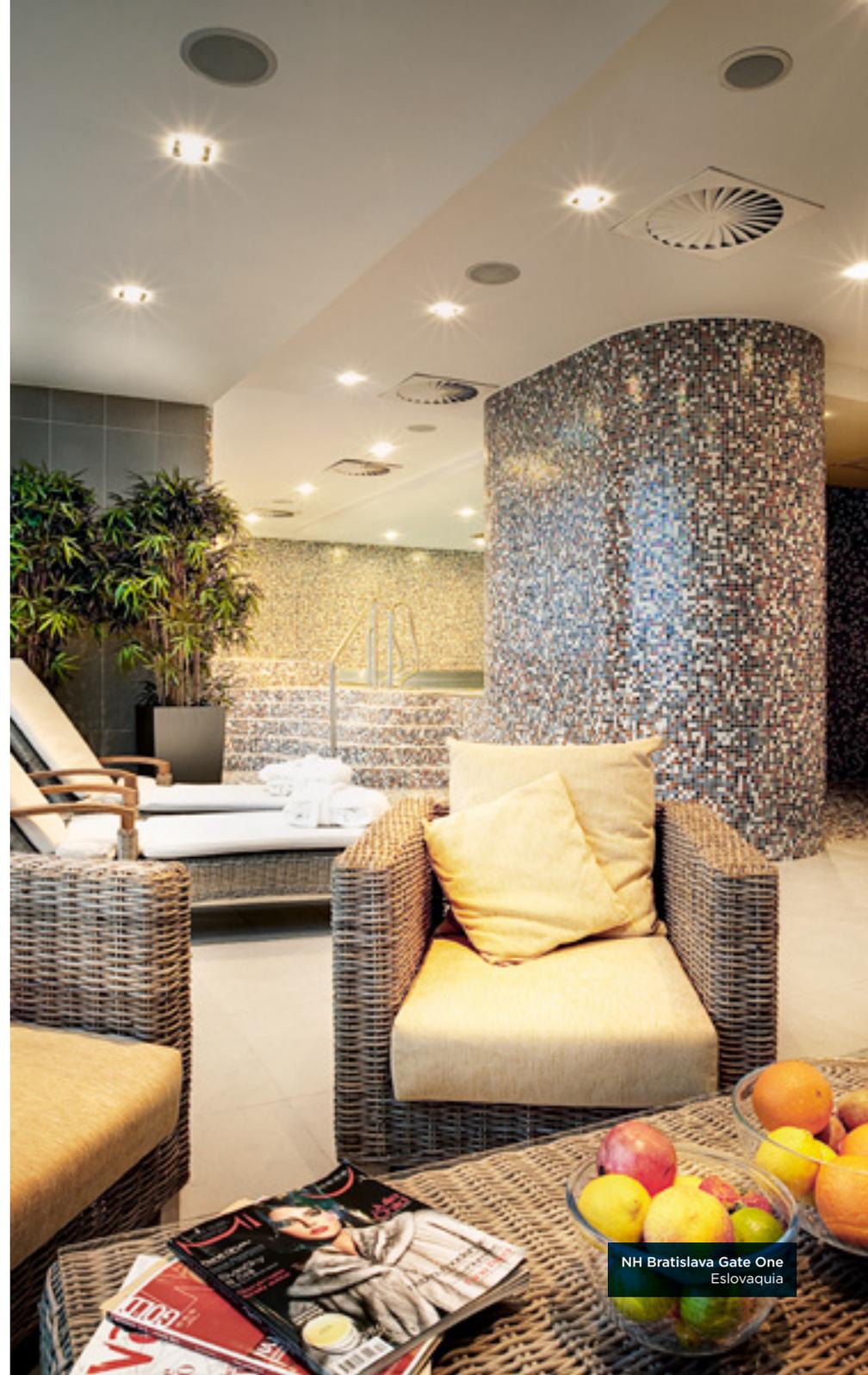
## 3. Compromiso con los stakeholders incluyendo su percepción sobre los asuntos identificados y evaluados.

La percepción de los asuntos analizados fue el resultado de la consulta realizada a las fundaciones y ONGs con las que NH Hotel Group colabora a través de un cuestionario que se envió directamente por el departamento de Sustainable Business. Para la doble materialidad de 2021, hemos recogido la importancia que las fundaciones y la prensa daba a cada uno de los asuntos y la percepción del desempeño de NH en cada uno de los mismos.

## 4. Supervisión y validación del proceso de materialidad por la Alta Dirección

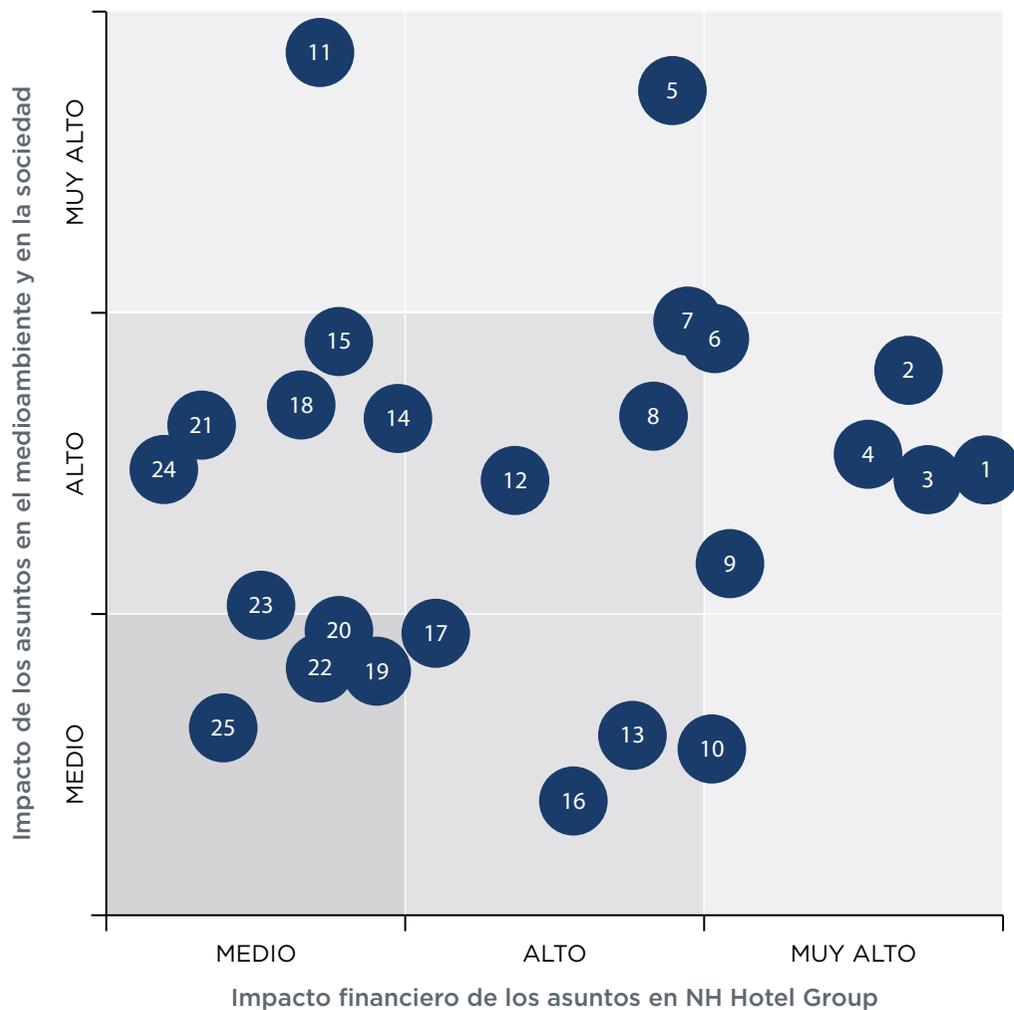
En esta fase se presentan los resultados del análisis de materialidad a la Comité ejecutivo de Sustainable Business. La involucración de las áreas clave han desempeñado un papel crucial en el proceso, ya que la doble materialidad ha ayudado a la alta dirección a comprender y distinguir entre los impactos hacia el exterior y las dependencias hacia el interior del modelo de negocio de NH Hotel Group.

El ejercicio ha proporcionado una visión más amplia y completa de la situación de la Compañía, una base sólida para identificar los asuntos prioritarios, los Riesgos y las oportunidades emergentes.



## Matriz de Doble Materialidad

Para el análisis de los resultados se han tenido en cuenta los asuntos materiales desde dos perspectivas: Financiera y de impacto ambiental y social.



- 1 Anticipación de los riesgos derivados del cambio climático
- 2 Eficiencia energética
- 3 Gestión de riesgos financieros, no financieros y emergentes
- 4 Entorno regulatorio
- 5 Lucha contra el cambio climático
- 6 Ciberseguridad y protección de datos.
- 7 Transformación digital para la eficiencia operativa
- 8 Talento, formación y desarrollo profesional
- 9 Calidad del servicio y satisfacción
- 10 Promoción del empleo joven
- 11 Gobierno corporativo, ética empresarial y transparencia
- 12 Impacto positivo en la comunidad y cultura local
- 13 Cadena de suministro responsable y local
- 14 Seguridad, salud y bienestar en los entornos de trabajo
- 15 Gestión responsable de los recursos naturales y la biodiversidad
- 16 Gestión de residuos
- 17 Experiencias únicas para el cliente: Sostenibilidad, bienestar y comodidad
- 18 Cultura de igualdad, diversidad e inclusión.
- 19 Modelo circular en las operaciones
- 20 Compromiso y participación de los empleados
- 21 Protección de los Derechos Humanos y laborales
- 22 Gestión responsable del agua
- 23 Agilidad y resiliencia del modelo de negocio
- 24 Canales de comunicación y diálogo con los grupos de interés
- 25 Alianzas sostenibles

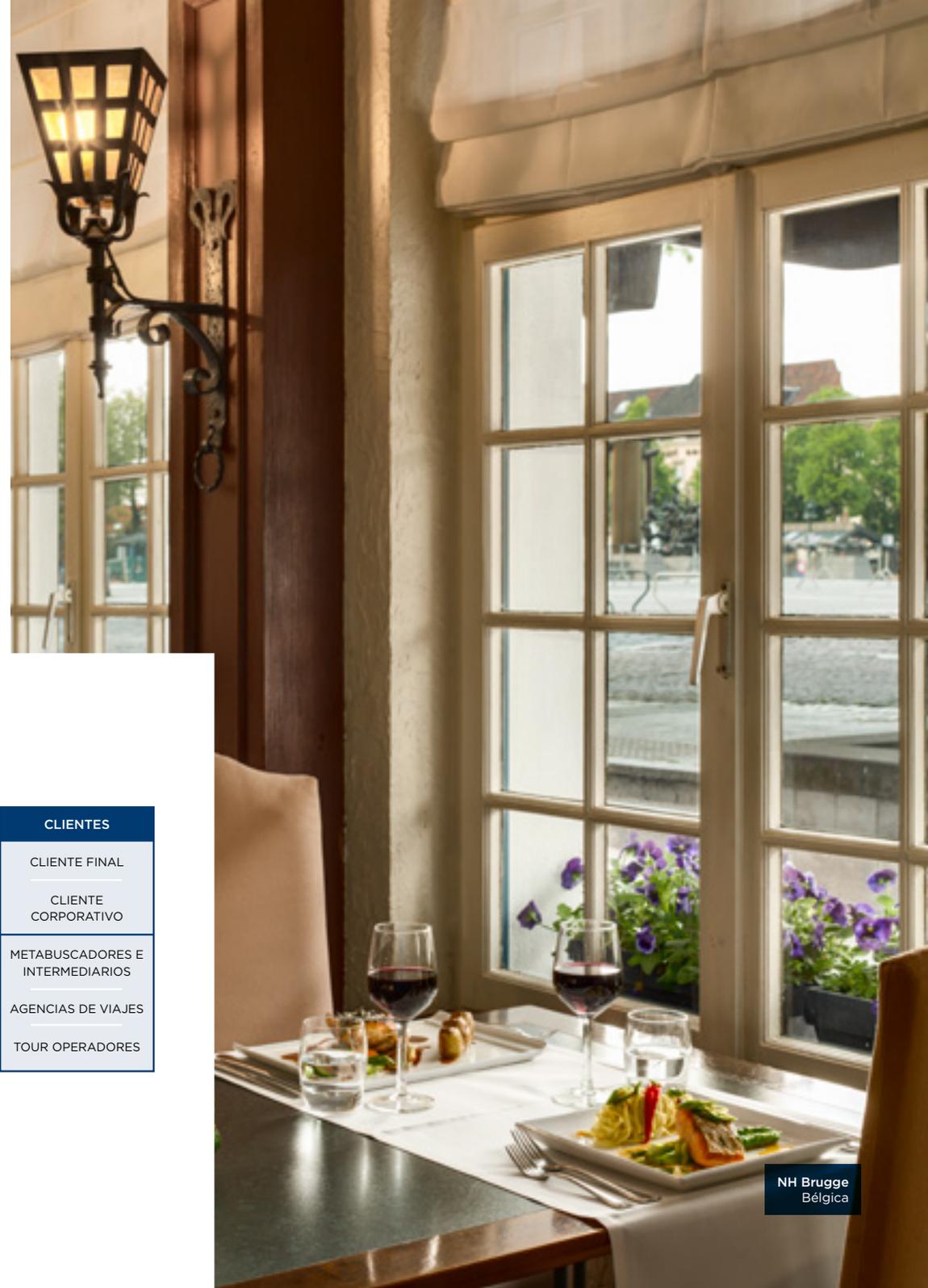
## CREACIÓN DE VALOR PARA NUESTROS GRUPOS DE INTERÉS

El impacto de NH Hotel Group influye en el éxito a largo plazo de nuestra Compañía y de nuestros grupos de interés.

### Diálogo con grupos de interés

La Compañía considera grupos de interés a aquellos individuos o grupos sociales que se ven afectados por las actuaciones presentes o futuras de la Compañía. Esta definición incluye tanto a los grupos de interés que forman parte de la cadena de valor de la Compañía: accionistas, empleados, inversores, clientes y proveedores, considerados como socios en el desarrollo de los negocios; como a los externos: administraciones, gobiernos, medios de comunicación, sector empresarial, sindicatos y sociedad en general, comenzando por las comunidades locales en las que la Compañía desarrolla sus actividades.

NH Hotel Group tiene identificados diez stakeholders principales, y con los que a lo largo de 2022 ha continuado manteniendo un vínculo estrecho. Prueba de ello ha sido la actualización de nuestro análisis de materialidad, la presencia activa en foros y encuentros, la respuesta directa a solicitudes de información o mensajes directos a través de nuestros canales y redes sociales entre otros.



## Compromiso y canales de comunicación

La opinión y las necesidades de los stakeholders son de gran relevancia para NH Hotel Group ya que se aúnan esfuerzos para alcanzar objetivos comunes. En este sentido, es clave una comunicación bidireccional clara y continua con todos ellos.

NH Hotel Group mantiene un diálogo constante y fluido con sus grupos de interés, implicándose en las comunidades locales, a través de múltiples canales y formatos, con el objetivo de mantener a la Compañía actualizada sobre las nuevas demandas y necesidades, así como de responder mejor a las inquietudes y opiniones de los grupos de interés.

GRUPO DE INTERÉS	MECANISMOS DE DIÁLOGO Y PARTICIPACIÓN
Relevancia	Muy Alta
Team members	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Encuestas de satisfacción / clima</li> <li>▪ Comunicación interna: Newsletters, Town Halls, charlas, intranet, MyNH App, Comunicados varios.</li> <li>▪ Time For You (TFY)</li> <li>▪ Estado de Información No Financiera</li> </ul>
Accionistas e inversores	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Junta General de Accionistas</li> <li>▪ Newsletters</li> <li>▪ Proxy Advisors</li> <li>▪ Roadshows</li> <li>▪ Página web</li> <li>▪ Estado de Información No Financiera</li> </ul>
Propietarios y socios	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Reuniones periódicas</li> <li>▪ Organización y participación en distintos foros, reuniones, conferencias, jornadas, etc.</li> <li>▪ Publicidad y medios de comunicación</li> <li>▪ Plataforma interna de comunicación</li> <li>▪ Página web</li> </ul>



GRUPO DE INTERÉS	MECANISMOS DE DIÁLOGO Y PARTICIPACIÓN
Relevancia	Alta
Clientes	<ul style="list-style-type: none"> <li>Encuestas de satisfacción</li> <li>Redes sociales</li> <li>Programas de fidelización: NH DISCOVERY.</li> <li>Vídeos corporativos.</li> <li>Campañas publicitarias</li> <li>E-mail para reclamaciones, quejas y sugerencias</li> <li>Webinars</li> </ul>
Proveedores	<ul style="list-style-type: none"> <li>Comunicación directa y reuniones presenciales</li> <li>Publicidad y medios de comunicación</li> <li>Plataforma de homologación para proveedores</li> <li>Estado de Información No Financiera</li> </ul>
Medios de comunicación	<ul style="list-style-type: none"> <li>Redes sociales</li> <li>Organización y participación en distintos foros, reuniones, conferencias, jornadas, etc.</li> <li>Relaciones institucionales</li> <li>Foros y encuentros</li> </ul>

GRUPO DE INTERÉS	MECANISMOS DE DIÁLOGO Y PARTICIPACIÓN
Relevancia	Media
Comunidad y entidades sin ánimo de lucro	<ul style="list-style-type: none"> <li>Organización y participación en distintos foros, reuniones, conferencias, jornadas, etc.</li> <li>Reuniones periódicas y comunicación directa con distintas organizaciones sociales.</li> <li>Plataforma interna de comunicación y redes sociales.</li> <li>Acciones de voluntariado.</li> <li>Estado de Información No Financiera</li> </ul>
Administración Pública	<ul style="list-style-type: none"> <li>Relaciones institucionales.</li> <li>Asociaciones sectoriales.</li> <li>Acuerdos y licitaciones</li> </ul>
Competidores	<ul style="list-style-type: none"> <li>Relaciones institucionales.</li> <li>Foros, eventos y encuentros</li> </ul>



## Alianzas sostenibles

NH Hotel Group promueve las alianzas y colaboraciones estratégicas en sostenibilidad. La Compañía es consciente de la importancia de la colaboración entre instituciones para cumplir la agenda de desarrollo sostenible. Por eso, la Compañía establece alianzas sobre la base de principios, valores y objetivos comunes con diferentes organizaciones, ya sean de ámbito público o privado y a nivel mundial, regional, nacional y local.

### Relación con asociaciones

Además del impacto positivo propio de su actividad, dando servicio a las ciudades y sus turistas, NH Hotel Group contribuye con la comunidad formando parte de asociaciones, cámaras de comercio o fundaciones que promuevan las inquietudes e impulsen proyectos alineados con los valores de la Compañía.

Durante este año, y con el objetivo de impulsar un posicionamiento institucional de liderazgo, útil y adecuado al contexto actual, NH Hotel Group ha continuado con la estrategia de establecer y mantener sólidas relaciones con asociaciones cuyos objetivos principales están alineados con los de la Compañía y que promuevan y defiendan un desarrollo empresarial responsable y de oportunidades, un turismo sostenible y la formación continua de profesionales, entre otros.

Por su relevancia, destacan la adhesión de NH Hotel Group al Pacto Mundial de Naciones Unidas, la Organización Mundial del Turismo, Exceltur y la CEOE.



#### Pacto Mundial de Naciones Unidas

NH Hotel Group, miembro del Pacto Mundial de las Naciones Unidas desde el año 2002, renueva periódicamente su compromiso y da cuenta de forma pública y transparente de los progresos en este aspecto en un informe de progreso anual en la página web de la Red del Pacto Mundial ([www.pactomundial.org](http://www.pactomundial.org)). La Compañía tiene en consideración los 10 principios y los Objetivos de Desarrollo Sostenible como marco de referencia para el diseño de la estrategia y gestión de la Responsabilidad Corporativa de la Compañía.



#### UNESCO Pledge

NH Hotel Group se ha unido a la UNESCO y a Expedia Group para demostrar su compromiso con la protección del medio ambiente, la cultura local y las comunidades que dependen de los viajes para prosperar. El Compromiso de la UNESCO es impulsar los viajes sostenibles, la adaptación de las comunidades y la conservación del patrimonio en todo el mundo. Por ello, NH Hotel Group se ha adherido con todos sus hoteles en propiedad y alquiler, comprometiéndose públicamente a aplicar medidas para reducir el impacto medioambiental de su negocio, lo que a su vez contribuye a concienciar a los viajeros, ayudándoles a optar por viajes más sostenibles.





### Organización Mundial Del Turismo

Es el organismo de las Naciones Unidas encargado de la promoción de un turismo responsable, sostenible y accesible para todos, abogando por un turismo que contribuya al crecimiento económico, a un desarrollo incluyente y a la sostenibilidad ambiental. Hasta nuestra salida en septiembre 2021, NH formó parte del Grupo de Trabajo de Apoyo a los ODS.



### Confederación Española de Organizaciones Empresariales

Fundada en 1977, La Confederación Española de Organizaciones Empresariales (CEOE) integra con carácter voluntario a dos millones de empresas y autónomos de todos los sectores de actividad, que se vinculan a CEOE a través de más de 4.500 asociaciones de base. Destaca por apostar siempre por el diálogo y la negociación con los interlocutores sociales, representando los intereses de sus miembros.

NH Hotel Group colabora en las comisiones de Desarrollo Sostenible y Transición Ecológica y Responsabilidad Social Empresarial de la organización.



### EXCELTUR

Esta asociación es el resultado del compromiso personal de un muy significativo grupo de líderes y máximos responsables de las principales empresas turísticas españolas, que en enero de 2002 se unieron para integrarse desinteresadamente en esta asociación, animados por su firme convicción de impulsar dos grandes objetivos-ejes de actuación:

- Potenciar un mayor reconocimiento socioeconómico de lo que aporta y representa el turismo como principal sector de la economía española.
- Y propiciar los mayores niveles de competitividad que consoliden un liderazgo y crecimiento rentable y sostenible de la actividad turística en España, dados los crecientes e importantes retos y oportunidades de futuro que se nos avecinan.



### Marco Básico de Sostenibilidad

NH Hotel Group junto con otras hoteleras lanzaron una iniciativa para establecer una definición común de sostenibilidad hotelera para dar impulso a los viajes y el turismo responsables.

El Marco Básico de Sostenibilidad ofrece un punto de partida común para la sostenibilidad de los hoteles, que resulta accesible a todos los actores del sector de la industria hotelera en todo el mundo, sin importar que formen parte de un gran grupo internacional o que sean hoteles independientes. Ofrece esta base de entendimiento común a todos los hoteles de todo el mundo, con acciones que tienen una repercusión positiva en el planeta y las personas, generando un verdadero cambio al estimular la demanda de viajes responsables.

Durante este ejercicio, los grupos hoteleros unidos a esta iniciativa han trabajado en estrecha coordinación con el World Travel & Tourism Council, la Sustainable Hospitality Alliance y los principales grupos de interés, para ultimar unas acciones de sostenibilidad esenciales que tengan una repercusión positiva demostrable, y colaborarán para compartir las herramientas y las prácticas idóneas con los otros miembros y con la industria en general, a fin de asegurar que todos los hoteles emprenden la evolución hacia los objetivos del Acuerdo de París de la COP21.



## Contribución a asociaciones sectoriales, asociaciones sin ánimo de lucro y cámaras de comercio

El código de conducta de NH Hotel Group y la Política de prevención de blanqueo de capitales prohíben expresamente realizar ninguna contribución a partidos políticos. La Compañía es consciente de la importancia de la colaboración entre instituciones para cumplir con la agenda de desarrollo sostenible y, en consecuencia, establece alianzas basadas en principios, valores y objetivos comunes con diferentes organizaciones, ya sea del sector público o privado, a nivel mundial, regional, nacional y local.

Además del impacto positivo de su actividad como tal, al dar servicio a las ciudades y a sus turistas, contribuye a la comunidad formando parte de asociaciones, cámaras de comercio o fundaciones que abordan retos mutuos y fomentan proyectos para alcanzar objetivos compartidos. Durante el 2022, NH Hotel Group realizó una aportación total de 508.596 €, distribuidos entre asociaciones sectoriales, cámaras de comercio, asociaciones relacionadas con el medio ambiente u ONGs sin ánimo de lucro, entre otras:

### CONTRIBUCIÓN A ASOCIACIONES EN 2022 (EN €)

	2022	2021*
Asociaciones sectoriales	325.532	285.682
Trade associations (Cámaras de comercio)	99.015	16.633
Asociaciones relacionadas con el medio ambiente	56.016	31.104
Asociaciones culturales	24.698	9.056
Fundaciones, ONG y asociaciones sin ánimo de lucro	3.335	3.465
<b>Total</b>	<b>508.596</b>	<b>345.940</b>

\*Se han recalculado los desgloses publicados en FY21. Las cámaras de comercio se han registrado como como Trade Associations y las asociaciones empresariales se han contabilizado dentro de asociaciones sectoriales

La participación en todas ellas responde a dos objetivos clave del Grupo en este sentido: promover el turismo sostenible y las oportunidades de negocio responsable tanto a nivel local como internacional. Desde NH Hotel Group se promueve y fomenta un turismo sostenible alineado con los valores de Compañía, de ahí que se colabore con distintas asociaciones para avanzar en este propósito. En esta línea, cabe destacar la participación de la Compañía en la Organización Mundial del Turismo y el Pacto Mundial de las Naciones Unidas.

En relación con el segundo objetivo clave, destaca la adhesión de NH Hotel Group a más de 700 asociaciones sectoriales y cerca de 60 Cámaras de Comercio, en el que su principal misión es apoyar la promoción de la actividad turística y empresarial sólida y solvente en la ciudad en la que se ubican.



NH Toulouse Airport  
Francia

Debido a la tipología de nuestra actividad, somos conscientes de la gran labor que podemos llevar a cabo con nuestros jóvenes en este campo, brindándoles oportunidades para trabajar en el sector y promoviendo el empleo estable.

### PRINCIPALES ÁREAS DE INTERÉS PARA NH HOTEL GROUP

	2022	2021*
Turismo sostenible	86.863 €	45.291 €
Promoción de las relaciones locales e internacionales y las oportunidades de negocio responsables	421.732 €	300.648 €

## NH HOTEL GROUP Y LA AGENDA 2030

Con el propósito de enfocar el modelo de negocio a un modelo hotelero comprometido con el desarrollo sostenible, a través de la Estrategia Sustainable Business NH Hotel Group genera valor para los distintos stakeholders en los lugares en los que está presente. En este contexto, la Compañía tiene impacto y capacidad de influencia en un total de 11 Objetivos de Desarrollo Sostenible, focalizando la estrategia en dos de ellos:

- ODS 11 de Ciudades y comunidades Sostenibles.
- ODS 8 de Trabajo decente y crecimiento económico.

NH Hotel Group ha realizado un análisis de la contribución de la agenda a los ODS, que a su vez ha permitido identificar qué objetivos son más relevantes para la Compañía, tanto por su actividad, compromisos y su foco estratégico, como por diferentes factores externos contemplados.

Convencida de que avanza en la dirección correcta para lograr los próximos retos que se fije en materia de sostenibilidad, la Compañía se encuentra alineada con los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) a los que puede contribuir, por lo que se compromete a continuar creando valor a largo plazo y a nivel global, en el marco de la Agenda 2030.



### UP FOR PLANET

Aumentar el ahorro en emisiones y energía y reducir el consumo de agua a través de la adaptación de edificios.

Administrar los recursos cuidadosamente con el enfoque '4R': Reducir - Reutilizar - Reciclar - Reemplazar, mientras se compensa la huella residual.

Fortalecer nuestra cadena de valor sostenible, priorizando alianzas clave, proveedores locales y organizaciones responsables.



### UP FOR PEOPLE

Promover una cultura responsable para nuestros equipos y fomentar la diversidad, la ética y el bienestar.

Proporcionar un excelente servicios a través de soluciones innovadoras y sostenibles, educando e involucrando activamente a los clientes en nuestros proyectos.

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



#### PROCESOS Y ACTIVOS SOSTENIBLES

- 173 Total hoteles certificados/año
- 6 Nuevos hoteles certificados/año
- 64% de la electricidad consumida proviene de fuentes de energía renovables
- 100% de la electricidad verde en hoteles del Sur de Europa
- 69 Hoteles con servicio de alquiler de bicicletas
- 64 Hoteles con cargadores eléctricos

#### PROCESOS Y ESTANDARES OPERACIONALES

- 52,00 Ratio Energética
- 0,34 Ratio Agua
- 8,57 Ratio Huella de carbono
- 15 Millones de amenities eliminados al año

#### COMPRAS SOSTENIBLES

- 12.532 Proveedores totales
- 1.760 Proveedores activos con Códigos Éticos firmados
- 539 Proveedores críticos
- 63% Compra homologada (OpEx + CaPex)

#### EMPLEADOS

- 157.455 Horas totales de formación a empleados
- 101 Empleados con discapacidad
- 44% de Mujeres en posiciones directivas
- 51% de Mujeres en plantilla
- 38,6% Rotación media
- 273 Accidentes con baja

#### CLIENTES

- 8,5 Valoraciones de los clientes - Encuesta NH
- 8,4 Valoraciones de los clientes - Encuesta Online
- 30.373 Solicitudes recibidas por 'Customer Care'
- 346 Hoteles con elementos adaptados a necesidades especiales

#### COMUNIDADES

- 4.885 Voluntarios
- 60.724 Beneficiarios
- 1.438 Habitaciones solidarias
- 147 asociaciones/año
- 135.523€ de Contribución indirecta en acción social
- 136 Hoteles involucrados
- 28 Iniciativas sociales

NH | HOTEL GROUP  
PART OF

MINOR  
HOTELS

9

UP FOR PLANET

NH Collection Grand Hotel Convento di Amalfi  
Italia

## UP FOR PLANET

*En su compromiso con el Planeta, NH Hotel Group trabaja para minimizar su impacto en el cambio climático, aumentar la eficiencia de los recursos y desarrollar servicios más sostenibles. Todo ello, reduciendo la huella ambiental de la Compañía, con un consumo responsable de los recursos naturales*

Este planteamiento se canaliza a través de tres pilares:



### PRODUCTOS Y ACTIVOS SOSTENIBLES

Lucha contra el cambio climático y avance hacia la descarbonización minimizando la huella de carbono derivada de nuestra actividad mediante el reacondicionamiento de hoteles para hacerlos más sostenibles.



### PROCESOS Y ESTÁNDARES OPERATIVOS

La gestión eficiente y consumo responsable de los recursos priorizando la regla de las "4R": Reducir, Reutilizar, Reciclar y Remplazar mientras compensamos las emisiones residuales y favoreciendo la evolución hacia la economía circular y el desarrollo de productos más sostenibles, pero también la involucración de empleados, proveedores socios y clientes como actores clave para alcanzarlos.



### COMPRAS SOSTENIBLES

Fortalecer nuestra cadena de valor sostenible, priorizando alianzas clave, aumentando el consumo a proveedores locales y organizaciones responsables.

NH Hotel Group es una compañía comprometida con el bienestar de los huéspedes y con la gestión eficiente de los recursos disponibles en el entorno en el que se ubican los hoteles del Grupo. La Compañía es consciente de los efectos de su actividad en el medio ambiente, y trabaja en prevenir y anticiparse a las posibles contingencias ambientales, así como integrar la sostenibilidad en todos sus procesos, apostando siempre por reducir sus impactos.





Estos compromisos, aplicables a toda la operativa de NH Hotel Group y al proceso de toma de decisiones de la Compañía, se formalizan a través de la Política de Medio Ambiente y Energía. En ella se incluye tanto a la cadena de aprovisionamiento y su distribución, la incorporación de nuevos socios o adquisición de hoteles en el portfolio y la propia operación de los hoteles en propiedad, alquiler, gestión y franquicia, con el fin de asegurar el cumplimiento a la propia Política, a suscripciones voluntarias adoptadas por NH Hotel Group, o a las leyes y regulaciones en materia ambiental aplicables.

El departamento de Sustainable Business es responsable de la implantación de la Política de Medio Ambiente y Energía y del compromiso de mejora continua del desempeño ambiental a todos los niveles internos de la Organización. Junto con los departamentos de compras (Coperama), Comercial y el de Assets, traslada los compromisos adquiridos a los grupos de interés externos con el objetivo de sensibilizar en materia de sostenibilidad a todas las partes interesadas e, incluso, impulsando que éstas adquieran los compromisos de la Compañía como propios y conozcan los impactos ambientales asociados a la actividad.

Con los compromisos adquiridos en la Política de Medio Ambiente y Energía, aplicables tanto a productos y activos sostenibles como a servicios (los procesos de gestión operacional), la Compañía busca la involucración de empleados, clientes, Administraciones Públicas y demás grupos de interés.

En relación con las provisiones y garantías para cubrir Riesgos ambientales, mencionar que NH Hotel Group realiza inversiones en actividades ambientales que son valoradas a su coste de adquisición y activadas como mayor coste del inmovilizado o de existencias en el ejercicio en el que se incurren. Los gastos derivados de la protección y mejora del medio ambiente se imputan a resultados en el ejercicio en que se incurren, independientemente del momento en el que se produzca la corriente monetaria o financiera derivada de los mismos.

Por su parte, las provisiones relativas a responsabilidades probables o ciertas, litigios en curso e indemnizaciones u obligaciones pendiente de cuantía indeterminada del entorno ambiental, no cubiertas por las pólizas de seguro de la Compañía, se constituyen en el momento del inicio de la responsabilidad o de la obligación que determina una posible indemnización o pago. Cabe destacar que durante 2022 NH Hotel Group no ha recibido ninguna multa significativa derivada de incumplimientos ambientales por parte de las administraciones competentes de cada región donde opera.

La estrategia ambiental de la Compañía se canaliza a través de UP FOR Planet, donde se define la hoja de ruta para dar cumplimiento a los compromisos adquiridos de lucha contra el cambio climático y avance hacia la descarbonización, la gestión eficiente y consumo responsable y circular de los recursos y el desarrollo de productos más sostenibles.

A nighttime photograph of a modern, multi-story hotel building with a swimming pool in the foreground. The building is illuminated with warm lights, and the pool is lit with blue lights. The sky is a deep blue. In the foreground, there are several tall, thin cypress trees and some lounge chairs. The overall scene is a well-lit, modern resort at night.

9.1

UP FOR PLANET

Productos  
y activos  
sostenibles

## PRODUCTOS Y ACTIVOS SOSTENIBLES

UP<sub>FOR</sub>PLANET

Pilar estratégico dirigido a la lucha contra el cambio climático y avance hacia la descarbonización minimizando la huella de carbono derivada de la actividad mediante el reacondicionamiento de hoteles para hacerlos más sostenibles.

### Programa de certificación ambiental

Los hoteles de NH Hotel Group cuentan con un sistema de gestión ambiental ISO 14001 y con el sistema de eficiencia energética ISO 50001 certificados para los servicios de alojamiento, restauración, reuniones y eventos. A cierre de 2022, el 62 % de los hoteles en Alemania, España e Italia cuentan con la certificación en ISO 14001 -un total de 93 hoteles- y/o en ISO 50001 -31 hoteles-.

Adicional a las certificaciones ISO, hay hoteles del Grupo que también cuentan con otras certificaciones y calificaciones ambientales como: BREEAM, LEED, Green Key, Hoteles+Verdes, Biosphere, DGNB y Bioscore. El objetivo es

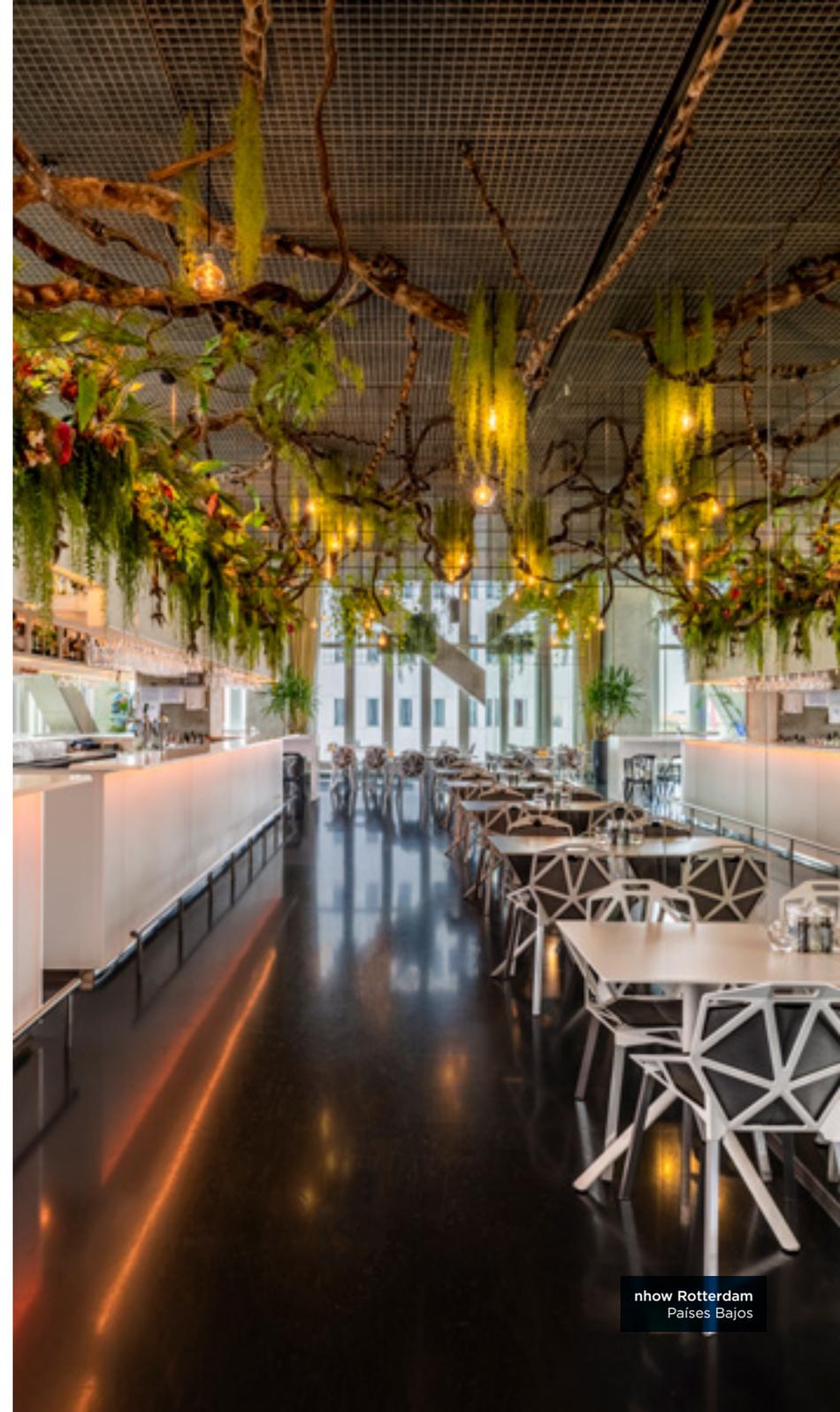
disponer de un volumen de hoteles cada vez más significativo con certificaciones ambientales globalmente reconocidas, específicas para el sector turístico, y aprobadas por el Global Sustainable Tourism Council, el mayor organismo de referencia.

En 2022, seis hoteles han conseguido por primera vez algún sello distintivo en sostenibilidad, consiguiendo un total de 173 hoteles certificados de 350 de los hoteles de la cartera.

***NH Hotel Group cuenta con la certificación individual del 50% de los hoteles del portfolio***

#### CERTIFICACIONES AMBIENTALES

Business Unit	Certificación	2022		2021	
		Perímetro consolidado	Perímetro corporativo	Perímetro consolidado	Perímetro corporativo
BU América	HOTELES +VERDES	6	7	5	6
	LEED	1	1	1	1
	GREEN KEY	8	9	8	9
	ISO 14001	0	1	0	1
BUNE	ISO 14001	27	27	27	27
	ISO 50001	1	1		
	BREEAM	3	3	1	1
	GREEN KEY	41	43	40	41
BUSE	ISO 14001	67	68	68	69
	ISO 50001	30	30	30	30
	BREEAM	7	7	7	7
	GREEN KEY	3	4	3	4
<b>Número total de certificaciones</b>		<b>194</b>	<b>201</b>	<b>190</b>	<b>196</b>





NH Valle Dorado México

### NUEVOS HOTELES INCORPORADOS AL PROGRAMA DE CERTIFICACIONES EN 2022

Hotel	País	Tipo de certificación
nhow Amsterdam RAI	Países Bajos	BREEAM
Anantara New York Palace Budapest Hotel	Hungría	BREEAM
NH Collection Milano City Life	Italia	BREEAM
NH Collection Flower Market	Países Bajos	GREEN KEY
nhow London	UK	GREEN KEY
NH Florida	Argentina	HOTELES +VERDES

### Reconocimientos y Alianzas para favorecer la Gestión Ambiental

Como muestra del compromiso ambiental, 336 hoteles de la Compañía han conseguido el distintivo ambiental de Booking, 317 el GreenStay de HRS y 50 el Green Collection de GHA.



Adicionalmente, en el mes de marzo de 2022, la totalidad del portfolío de la Compañía obtuvo la calificación Bioscore.



El sello de Bioscore se basa en la evaluación de manera independiente de un hotel por su nivel de sostenibilidad a través de una calificación basada en criterios de ASG (criterios ambientales, sociales y de gobierno corporativo) y alineando los parámetros más relevantes de las principales ecoetiquetas reconocidas internacionalmente para ofrecer así una visión global y homogenizada de los esfuerzos en materia de sostenibilidad realizada por los hoteles.





## Plan SBT 2030

Los esfuerzos de NH Hotel Group en la lucha contra el cambio climático, se enmarcan en el “Plan SBT 2030” que recoge las palancas de actuación para cumplir con el objetivo de reducir un 20% sus emisiones de carbono en toda su cadena de valor hasta 2030.

Para asegurar el cumplimiento del objetivo a largo plazo, la Compañía establece objetivos intermedios anuales cuyo seguimiento del cumplimiento y de las actuaciones para alcanzarlos, se realiza a través del Comité Ejecutivo de Sostenibilidad.

Las cinco palancas de actuación sobre las que priman los esfuerzos para alcanzar el objetivo son:

- Control y monitorización - palanca sobre la que se trabaja en la mejora de la captura y análisis de datos, tanto de las actividades propias de los hoteles como de sus proveedores, y buscar con ello la alineación de compromisos para reducir emisiones de la cadena de valor.
- Eficiencia Energética - considera todas aquellas actuaciones que pueden mejorar la eficiencia en el consumo de energía en el hotel.
- Energía verde considerando tanto la instalación energía renovable para consumo propio como la compra de electricidad verde.
- Estrategia de compensación de emisiones, con un doble propósito. Por una parte usar la compensación como alternativa excepcional para cumplir con los los objetivos anuales marcados, y por otra, para

dar visibilidad al compromiso climático de la Compañía haciendo partícipes e involucrando a clientes en el mismo.

- Análisis de carbono en los proyectos de expansión que permita la anticipación a las necesidades de adaptación de nuevas propiedades al objetivo climático para que éste no se vea comprometido.

**37.082**  
tCO<sub>2</sub>eq

EMISIONES EVITADAS  
POR LA COMPRA DE  
ELECTRICIDAD VERDE

**3.408**  
tCO<sub>2</sub>eq

EMISIONES COMPENSADAS  
A TRAVÉS DE PROYECTOS  
DE COMPENSACIÓN

Las emisiones de NH Hotel Group se calculan de acuerdo con el Protocolo de Gases de Efecto Invernadero “A Corporate Accounting and Reporting Standard (Revised Edition)”, utilizando el enfoque de control operativo, y su suplemento Corporate Value Chain (Scope 3) Standard.

Los criterios de consolidación de NH Hotel Group abarcan todos los hoteles de la Compañía con contratos en propiedad y alquiler.

- Alcance 1: Las emisiones directas de GEI proceden de fuentes que son propiedad de la empresa o están bajo su control (gas natural, GLP, BTZ, propano, gasóleo y biomasa).

- Alcance 2: Emisiones indirectas procedentes de la generación de electricidad adquirida, district heating y district cooling consumida por los hoteles.

- Alcance 3: Emisiones indirectas que son consecuencia de las actividades de la empresa pero que proceden de fuentes que no son propiedad de la empresa ni están bajo su control.

- Upstream: compra de bienes y servicios, bienes de capital, consumo indirecto de combustible y energía, transporte y distribución previos, residuos generados, viajes de negocios y desplazamientos de los empleados.
- Downstream: hoteles gestionados y franquiciados (Alcance 1 y 2).

La compra de bienes y servicios es el mayor impacto en el alcance 3 de la Compañía.

Durante los dos últimos años se han identificado los proveedores con mayor huella de carbono para trabajar con ellos en la mejora de los canales de información y buscar la alineación para reducir las emisiones en la cadena de valor.

Por otra parte, NH Hotel Group dispone de una norma corporativa “Guía de Hotel Eco-Eficiente” para integrar la sostenibilidad y la eficiencia energética en el diseño y la construcción de nuevos hoteles y renovaciones. Esta norma garantiza que todas las actividades de sus edificios tendrán en cuenta las directrices ecológicas y los Riesgos del cambio climático en el diseño y la construcción a fin de minimizar y controlar los Riesgos.

## HUELLA DE CARBONO

	Emisiones totales (tCO <sub>2</sub> eq)			Ratio emisiones (kg eq CO <sub>2</sub> /RN)		
	2022	2021*	Variación (en %)	2022	2021*	Variación (en %)
<b>Alcance 1</b>						
BU América	4.606	4.214	9,31	4,18	7,27	-42,54
BUNE	21.101	20.967	0,64	4,72	9,44	-49,92
BUSE	18.622	16.493	12,91	3,88	5,39	-28,00
Total	44.329	41.673	6,37	4,28	7,11	-39,88
<b>Alcance 2</b>						
BU América	9.123	9.183	-0,66	8,27	15,83	-47,74
BUNE	33.069	34.881	-5,19	7,40	15,70	-52,84
BUSE	2.295	2.808	-18,25	0,48	0,92	-48,01
Total	44.487	46.872	-5,09	4,29	8,00	-46,36
<b>Alcance 1+2</b>						
BU América	13.729	13.397	2,48	12,45	23,10	-46,10
BUNE	54.170	55.848	-3,01	12,13	25,13	-51,73
BUSE	20.917	19.301	8,37	4,36	6,31	-30,92
<b>Total</b>	<b>88.816</b>	<b>88.545</b>	<b>0,31</b>	<b>8,57</b>	<b>15,11</b>	<b>-43,30</b>
<b>Compensación</b>	<b>3.408</b>	-	-			
<b>Total emisiones netas</b>	<b>85.408</b>	<b>88.545</b>	<b>-3.5</b>			

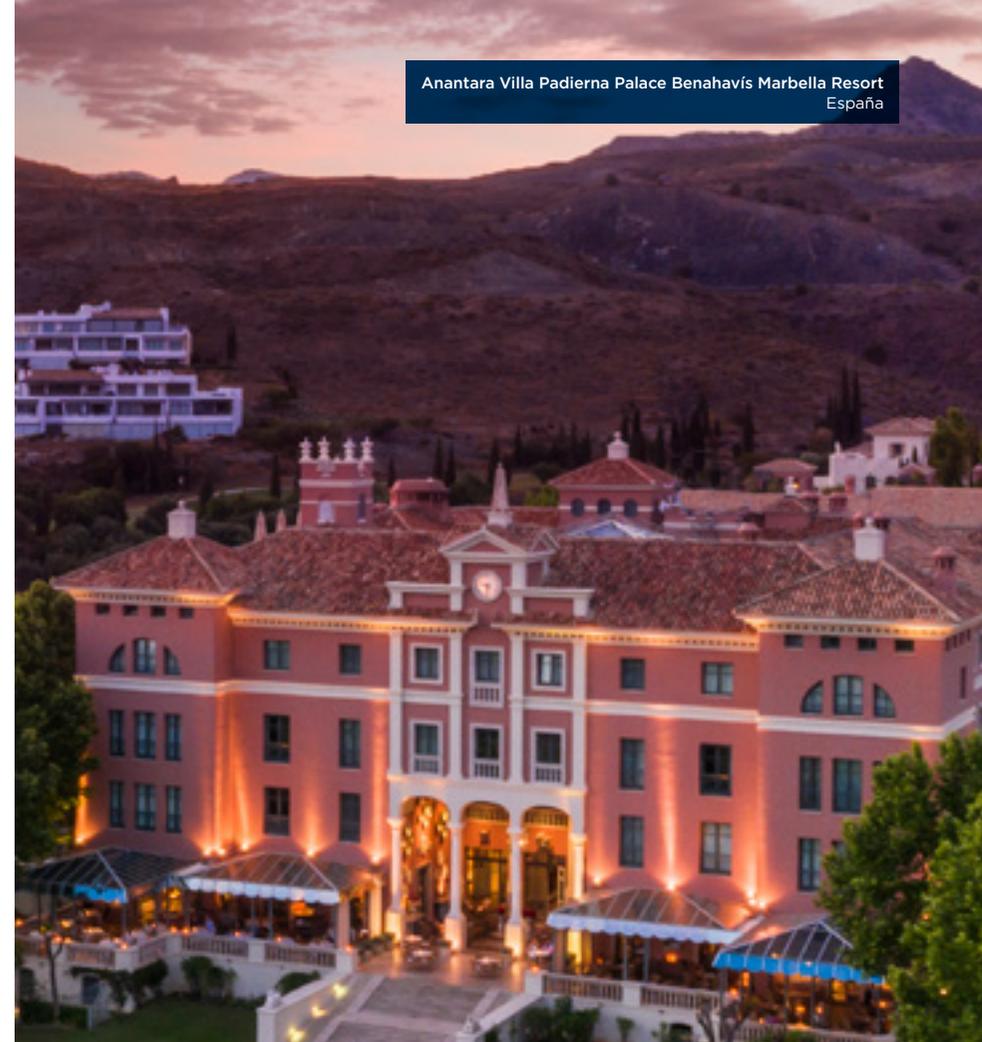
\*El dato del año 2021 ha sido recalculado debido a ajustes en el cálculo de emisiones de un hotel que ha salido del portfolio en el año 2022.

Con la adquisición del compromiso SBTi de reducción del 20% de las emisiones para el año 2030. NH Hotel Group trabajó en la anualización de este objetivo de forma que, para el año 2022, se planteó un objetivo de disminución del -3,5% de emisiones respecto al real emitido en 2021. A cierre del presente ejercicio, se ha alcanzado dicho objetivo actuando sobre cuatro de las palancas de actuación del Plan SBT 2030 (control y monitorización, eficiencia energética, adquisición de energía verde y estrategia de compensación).

Tras la aprobación de los objetivos de reducción de emisiones validados por SBTi, NH Hotel Group ha estimado, siguiendo esta metodología, una totalidad de emisiones alcance 3 de 298.885 tCO<sub>2</sub>eq en 2022 (las emisiones de alcance 3 publicadas no entran dentro del alcance de la auditoría).

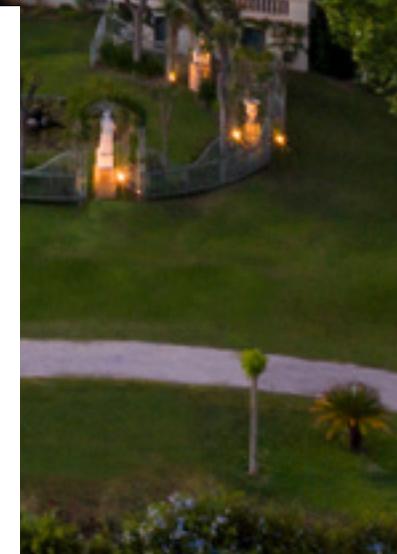
Adicionalmente, NH Hotel Group participa en distintos foros y proyectos para el fomento de la lucha contra el cambio climático y la reducción de emisiones de carbono y consumos.

Anantara Villa Padierna Palace Benahavís Marbella Resort  
España



### Hora del Planeta 2022 de World Wildlife Fund (WWF)

NH Hotel Group se ha sumado a esta iniciativa global que fomenta la concienciación ambiental frente al Cambio Climático. Los hoteles del Grupo participan apagando la iluminación de sus fachadas durante una hora, y organizan actividades para involucrar a los clientes y empleados.





## Plan de eficiencia energética

NH Hotel Group posee un Plan de Eficiencia Energética, donde se agrupan proyectos de “Eficiencia energética”. Se consideran todos los proyectos que pueden mejorar el consumo de energía en el hotel, además de los costes auxiliares relacionados con ellos:

- Cambios de equipos, cuyo reemplazo supone una eficiencia mayor: bombas, minibares, trenes de lavado, climatizadores, calderas, enfriadoras...
- Inversiones relacionadas con el control de las instalaciones: sistemas de gestión energética de edificios, actualización de contadores, mejoras en la iluminación...
- Actuaciones en las fachadas de los inmuebles que suponen mejoras de la envolvente y en el aislamiento.
- Adicionalmente, la Compañía dispone de una línea de CapEx destinada a proyectos donde no solo se busque el retorno económico sino conocer el retorno ambiental. Algunos de estos proyectos son: eliminación de combustibles fósiles y aumento de energía renovables, por ejemplo, los ejecutados en NH Málaga, NH Alicante, NH Ciudad de Valencia, NH Luz de Huelva, NH Collection Pódium, NH Mechelen y NH Brussels Airport que han supuesto una inversión de 200K€ y una producción estimada de energía fotovoltaica de 350MWh/año y una potencia instalada de 275kWp.

Con todo ello, durante el año 2022 se han ejecutado proyectos de inversión específicos de eficiencia energética y sostenibilidad, como instalaciones fotovoltaicas, renovación de calderas, que mejoran la eficiencia energética. La Compañía ha puesto en marcha diversos proyectos, como la certificación BREEAM con la perspectiva de ampliar posteriormente el número de estas certificaciones en el próximo ejercicio.

A photograph of an outdoor terrace at a resort. The terrace is covered with several large, white, square umbrellas supported by metal poles. Underneath the umbrellas, there are several round tables with metal chairs. In the foreground, there are tables covered with white cloths, displaying various pastries and breads. A small white decorative structure is visible in the lower center. In the background, there is a swimming pool with blue water and lounge chairs around it. The sky is blue with scattered white clouds.

9.2

UP FOR PLANET

Procesos y  
estándares  
operativos



## PROCESOS Y ESTÁNDARES OPERATIVOS

UP<sub>FOR</sub> PLANET

Pilar estratégico enfocado a la gestión eficiente y consumo responsable de los recursos priorizando la regla de las "4R": Reducir, Reutilizar, Reciclar y Reemplazar mientras se compensan las emisiones residuales y favoreciendo la evolución hacia la economía circular y el desarrollo de productos más sostenibles, pero también la involucración de empleados, proveedores, socios y clientes como actores clave para alcanzarlos.

### Formación en Sensibilización Ambiental

Con motivo de este compromiso y para fomentar esta cultura en todos los empleados, se ha incorporado de manera obligatoria al catálogo de formación en NH University, el curso on-line de sensibilización ambiental. En el curso se recogen las pautas que todos los empleados deben seguir para cumplir con los principios recogidos en la Política de Medio Ambiente y Energía.

Con esta formación los empleados adquirirán conocimientos en aspectos ambientales y su incorporación en sus rutinas y tareas diarias, para hacerles partícipes de la consecución de los compromisos de la Compañía.

Durante 2022 y años venideros, esta formación seguirá siendo asignada a todos los empleados que se incorporen a la Compañía y deberán realizarla en un plazo de 30 días.

***4.209 horas de formación en Medio ambiente  
con 5.145 empleados formados***



## Gestión responsable de la energía

Para llevar un control exhaustivo y riguroso de las medidas de consumo de energía, huella de carbono y consumo de agua, NH Hotel Group utiliza la plataforma SustainFocus, desde donde se controlan los indicadores de la estrategia de sostenibilidad. Se trata de un sistema online al que tienen acceso casi la totalidad de los hoteles de la Compañía y que permite el reporte, control, seguimiento y trazabilidad de los indicadores y los consumos y costes de agua y de energía.

### CONSUMO DE ENERGÍA POR FUENTES (KWH)

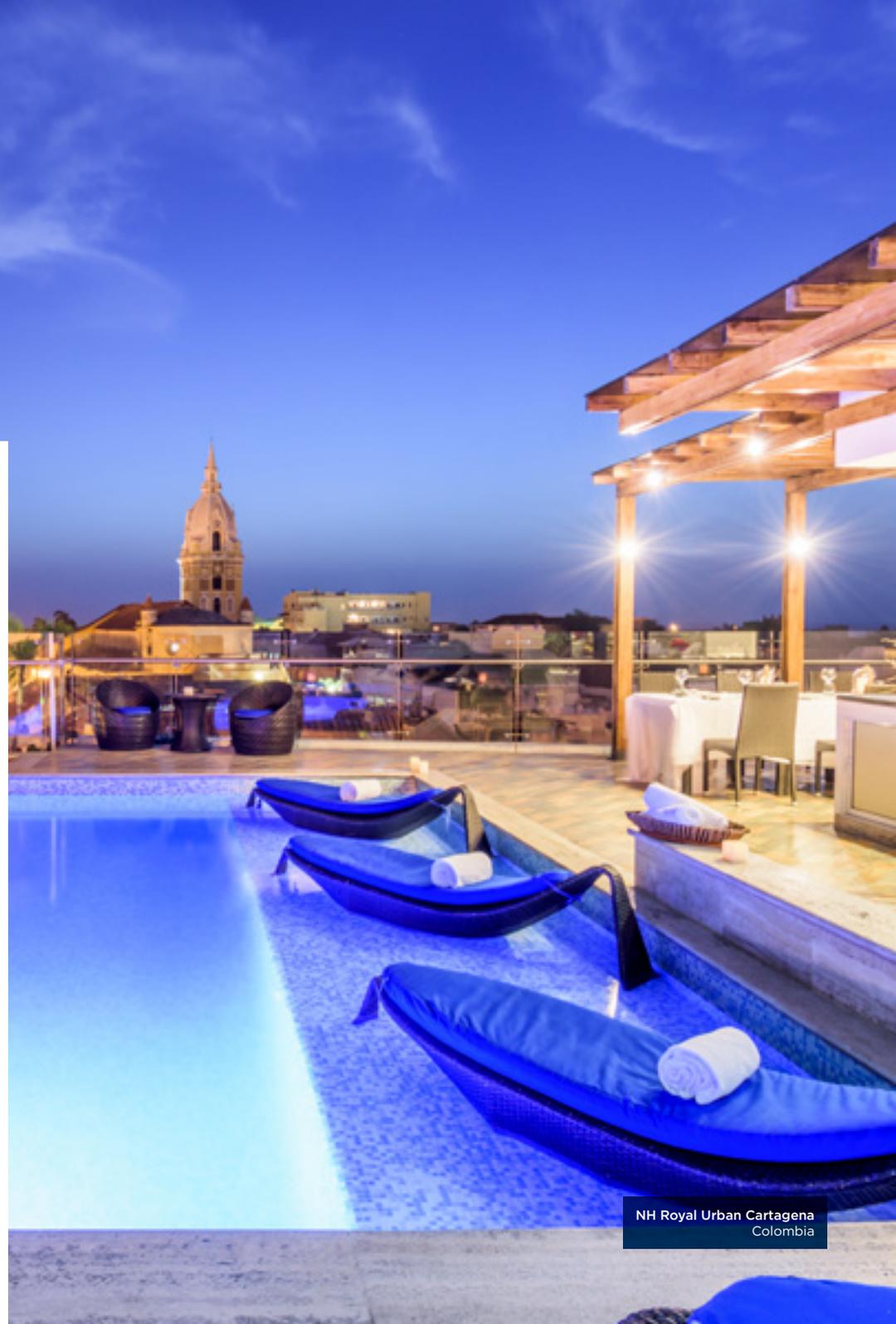
	2022	2021*	Variación (en %)
Gas Natural	210.777.554	196.542.221	7,2
Gas Oil	2.124.687	1.654.765	28,4
GLP	3.717.119	3.276.133	13,5
Propano	1.049.586	797.170	31,7
BTZ	1.064.878	1.343.329	-20,7
Biomasa	322.297	344.370	-6,4
Electricidad	268.933.759	216.349.575	24,3
Electricidad renovable	172.293.808	134.767.305	27,9
District heating	48.402.338	45.331.191	6,8
District cooling	2.719.539	2.124.436	28,0
<b>Total</b>	<b>539.111.757</b>	<b>467.763.190</b>	<b>15,3</b>

(\*) El dato del año 2021 ha sido recalculado debido a ajustes en el cálculo del consumo de energía de un hotel que ha salido del portfolio en el año 2022.

### CONSUMO DE ENERGÍA

	Consumo de energía (kWh)			Ratio energía (kWh/RN)		
	2022	2021*	Variación (en %)	2022	2021*	Variación (en %)
BU América	55.204.444	45.791.931	20,55	50,06	78,95	-36,6
BUNE	252.137.038	230.058.259	9,6	56,46	103,52	-45,47
BUSE	231.770.275	191.913.000	20,77	48,3	62,77	-23,06
<b>Total</b>	<b>539.111.757</b>	<b>467.763.190</b>	<b>15,25</b>	<b>52</b>	<b>79,83</b>	<b>-34,86</b>

(\*) El dato del año 2021 ha sido recalculado debido a ajustes en el cálculo del consumo de energía de un hotel que ha salido del portfolio en el año 2022.



En lo referente al consumo de energía y ratio de energía por RN, el año 2022 ha estado marcado por unas condiciones climatológicas significativamente diferentes a las de 2021. Esto, unido a una mayor actividad fruto de la recuperación tras las restricciones aplicadas durante la pandemia, hace que los datos presenten desviaciones comparados con los del año 2021.

La información que se extrae sobre las condiciones climáticas muestra un 2021 que ha sido, en general, más cálido que 2022 tanto en los meses de verano (refrigeración) como en los meses de invierno (calefacción). Esto ha hecho que los consumos de energía térmica en Norte de Europa (BUNE) sean menores de los esperados, y sin embargo que los consumos de electricidad asociados al aire acondicionado hayan sido, en general, mayores. Esto tiene una mayor incidencia en el Sur de Europa (BUSE), de ahí el diferente comportamiento de los consumos en BUNE y BUSE.

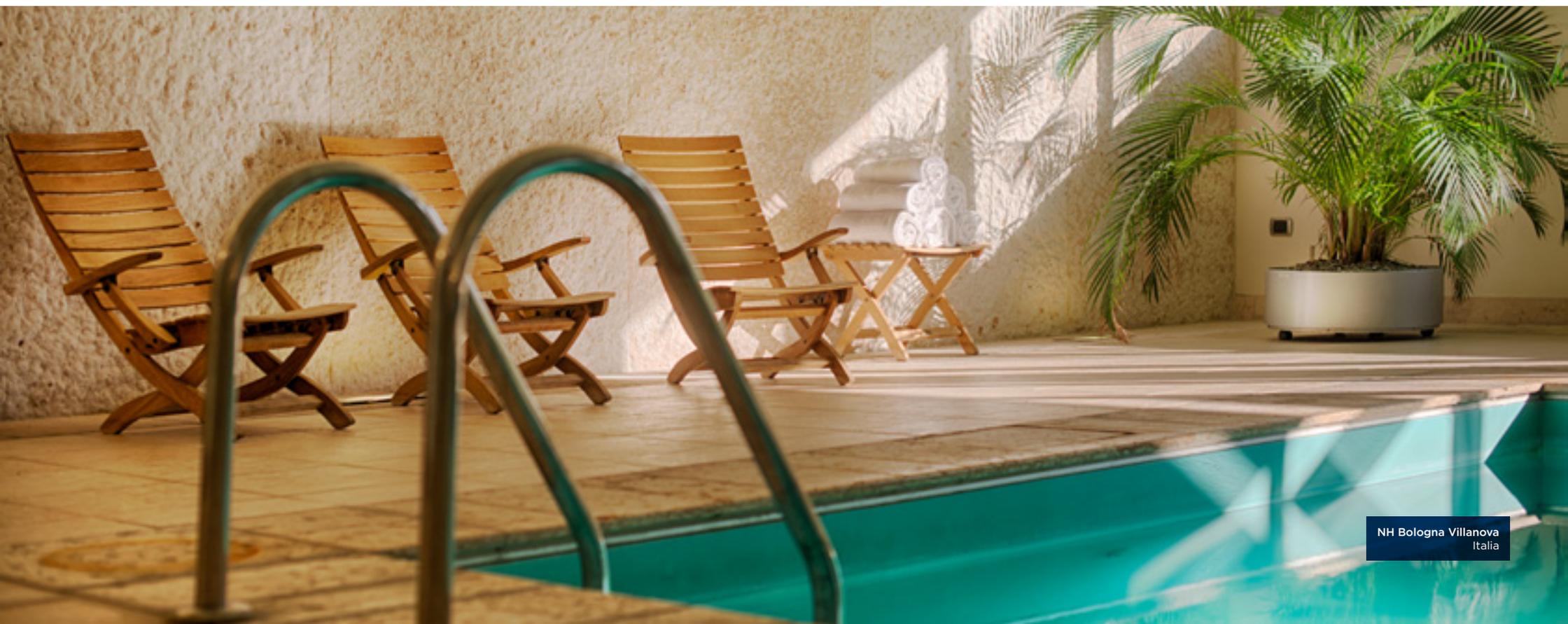
### Operación Kilowatio

Durante este ejercicio se ha llevado a cabo “la operación Kilowatio” gracias a la cual se ha procedido a una optimización de los parámetros de trabajo de las instalaciones existentes mediante la mejora del control y reporte energético. Con este fin, se han realizado auditorías energéticas internas a los hoteles, evaluando puntos clave para el consumo de la energía que afectan a los diferentes departamentos y se ha podido proponer medidas ad hoc para cada hotel, además de hacer un seguimiento mensual de consumos y evaluar la comparativa con años anteriores.

Además, durante el Q42022 se puso en marcha un Plan de Ahorro Energético de forma global. Este Plan complementa los requerimientos normativos de los distintos países por la crisis energética, limitando las temperaturas de calefacción y las horas de uso. Todo esto se ha visto reflejado en un menor consumo, y una mejora significativa del ratio.

Sin embargo, la mayor actividad que conlleva un mayor número de Room Nights (RN) hace que, a pesar del incremento de consumo absoluto, el ratio de consumo por RN baje significativamente.

Cabe destacar que en 2022 se ha eliminado la última instalación de BTZ, un combustible fósil derivado del petróleo con un pésimo rendimiento y gran poder contaminante. Dicho combustible se había eliminado de la totalidad de los hoteles que lo tenían en Italia; pero en este caso, las dificultades técnicas hacían muy complicado el cambio de combustible. Finalmente se recibió la autorización de bomberos para dicho cambio, y se pudo eliminar de forma definitiva.





## Gestión responsable del agua

Desde la definición del primer Plan de Sostenibilidad en 2007, se han implantado medidas de ahorro del consumo de agua tales como implementación de aireadores y dispositivos de reducción de consumo en cisternas, la instalación de novedosos sistemas de recuperación y reutilización de agua, la compra eficiente de los dispositivos como trenes de lavado en cocinas, además de la formación y sensibilización de los empleados y el rediseño de las pautas y actuaciones operativas en cocina y pisos. En 2014 se inició la implantación progresiva de duchas que consiguen una reducción del volumen de agua en un 40% gracias a su tecnología de ahorro.

Un año más hemos trabajado con la herramienta Aqueduct de World Resources Institute (WRI), que permite identificar las zonas con mayor riesgo de estrés hídrico a nivel mundial y monitorizar nuestro portafolio ubicado en dichas zonas, para poder adoptar las medidas preventivas si fuera necesario. El resultado del análisis es que el 28% de los hoteles del portafolio de NH Hotel Group están ubicados en zonas con un elevado estrés hídrico.

### EXTRACCIÓN DE AGUA PROCEDENTE DE REDES DE ABASTECIMIENTO

	Extracción de agua (m <sup>3</sup> )			Ratio agua (m <sup>3</sup> /RN)		
	2022	2021*	Variación (en %)	2022	2021*	Variación (en %)
BU América	473.746	312.521	51,59	0,430	0,539	-20,3
BUNE	1.263.942	1.087.492	16,23	0,283	0,489	-42,2
BUSE	1.767.632	1.223.971	44,42	0,368	0,403	-8,6
<b>Total</b>	<b>3.505.320</b>	<b>2.623.984</b>	<b>33,59</b>	<b>0,338</b>	<b>0,448</b>	<b>-24,5</b>

(\*) El dato del año 2021 ha sido recalculado debido a ajustes en el cálculo del agua extraída de un hotel que ha salido del portafolio en el año 2022.

De forma paralela a lo que ocurre con el consumo de energía, la mayor actividad está directamente relacionada con un mayor uso del agua. El incremento es más acusado en el Sur de Europa, debido a la entrada en operación del hotel de Nueva York, que pertenece a esta unidad de negocio a pesar de su ubicación geográfica, y tiene un consumo muy significativo.

Sin embargo, también del mismo modo, esta mayor actividad ayuda a repartir el consumo "base" de la actividad hotelera (limpieza, llenado de circuitos, torres de refrigeración, cocina, etc.) entre un número mayor de RNs, lo que ayuda a reducir el ratio.

El agua que entra en los hoteles para uso en cocinas, limpieza, baños, llenado de piscinas, etc. se vierte a las redes de saneamiento municipales. El consumo de agua atribuible a las pérdidas que se pudieran ocasionar por evaporación en piscinas o fuentes, riego, o depósitos de aljibes y aguas de incendio no es significativo.

## Gestión de residuos y economía circular

NH Hotel Group cuenta con un sistema de separación de residuos en origen en todos sus hoteles, el cual permite y facilita el reciclaje de dichos residuos. Los residuos separados in-situ son: papel y cartón, vidrio, aceite usado, envases (plásticos, bricks, latas, etc.) y orgánico. Este sistema permite recuperar materiales para su reciclaje y posterior valoración.

Asimismo, NH Hotel Group, en su compromiso de mitigación de impactos en su entorno, estudia las distintas formas en las que los insumos, actividades y productos de la Compañía afectan al medio ambiente y a un desarrollo sostenible del negocio.

Durante el 2022 NH Hotel Group continúa utilizando el sistema de monitorización de residuos peligrosos tales como: envases contaminados; pinturas, barnices y disolventes; absorbentes y trapos contaminados; aerosoles; tubos y lámparas fluorescentes; equipos eléctricos y electrónicos; y pilas de botón. Así como de residuos no peligrosos que requieren de un tratamiento especial: pilas alcalinas; tóner; y aceite de cocina usado.

En el presente ejercicio NH Hotel Group ha recopilado la siguiente información:

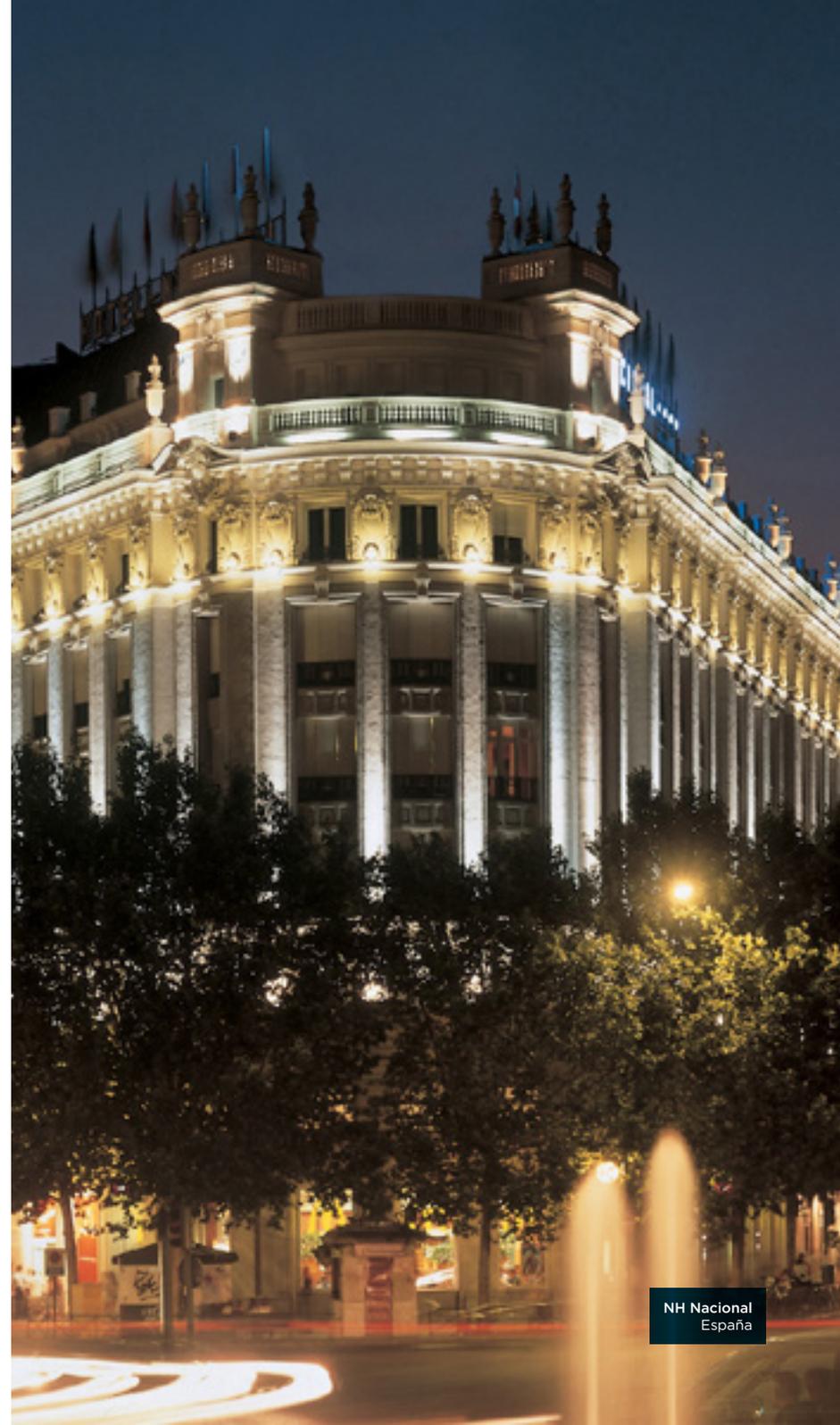
En cuanto a la gestión de estos residuos, NH Hotel Group se encuentra sujeta a la casuística de cada país. Por ello, en algunas demografías, como es el caso de España, la Compañía colabora con terceros para la recogida y gestión de los residuos. Pero en otros países, gestionan la recogida mediante acuerdos directos con el servicio de recogida municipal.

El aumento en la gestión de residuos no peligrosos con tratamiento especial se debe principalmente al incremento en la actividad de los hoteles en comparación con 2021. Entre los residuos no peligrosos con tratamiento especial se encuentran incluidos los aceites de cocina, cuya generación ha aumentado en proporción al incremento de la actividad de los hoteles. Por otro lado, la gestión de residuos peligrosos se ha visto disminuida debido a los esfuerzos de la compañía en materia de sustitución de productos susceptibles de generar residuos peligrosos por otros de menor impacto.

Por otra parte, los residuos peligrosos se segregan acorde a los requisitos legales de cada región. Los muebles y enseres retirados que mantienen buena calidad durante los cambios en reformas pueden ser entregados a empleados o donados a organizaciones locales.

### GESTIÓN DE RESIDUOS PELIGROSOS Y CON TRATAMIENTO ESPECIAL

	2022	2021	Variación (en %)	Alcance del dato 2022 (%)	Alcance del dato 2021(%)
<b>Perímetro consolidado</b>					
Residuos Peligrosos (t)	7,86	14,59	-46.1	28%	25%
Residuos no peligrosos con tratamiento especial (t)	69,55	35,43	96,3	28%	25%
<b>Perímetro corporativo</b>					
Residuos Peligrosos (t)	11,07	14,89	-25.6	25%	23%
Residuos no peligrosos con tratamiento especial (t)	74,13	51,44	44,1	25%	23%





### Compromiso de reducción de plásticos de un solo uso: Nuevas Amenities

Dentro de la apuesta de NH Hotel Group por mejorar el impacto de su actividad en el entorno, así como ofrecer la mejor experiencia a nuestros clientes, se ha implementado una nueva línea de amenities para todas nuestras marcas. Las nuevas amenidades nos permiten eliminar en su totalidad los plásticos de un solo uso existentes en el set up de nuestras habitaciones, con unos nuevos envases de PET 100% reciclado y reciclable, complementado con una nueva línea de accesorios de baño realizados en materiales biodegradables (fibra de trigo) presentados en un packaging de papel 100% reciclado (eliminando tintas químicas o vanices de los envases). Además de ello, los nuevos productos no contienen parabenos, siloconas o alcohol; no han sido testados en animales y cuentan con el certificado EcoLabel.

Este proyecto nos ha permitido alcanzar los siguientes hitos:

- Cambio de botellas de 50ml a 320ml: eliminación de 15 millones de botellas de plástico al año, lo que supone un ahorro de 67 toneladas de plástico de manera anual, una reducción de toneladas de plástico de un 56% y 297 toneladas de CO<sub>2</sub> no emitidas.
- Eliminación de 5 millones de pastillas de jabón, lo que significa una reducción de 70 toneladas de jabón.
- La utilización de productos con la certificación EcoLabel significa que todo producto de nuestras amenities que llega al mar no daña el medio ambiente.
- Los nuevos accesorios, tanto los productos, como el empaque, están fabricados con materiales sostenibles, plástico reciclado, artículos biodegradables, etc.

Adicionalmente, siguiendo las directivas de la Unión Europea se han reemplazado nuestros bolígrafos hechos con material oxobiodegradable por unos fabricados con material compostable (Wheat Straw) y resinas.

Estos nuevos bolígrafos están siendo utilizados en los hoteles desde principios de 2022. La Compañía ha extendido esta acción a países fuera de la Unión Europea.

## Gestión de la biodiversidad

Hasta la fecha, NH Hotel Group es una cadena hotelera principalmente urbana. Solamente el 5% de sus ingresos corresponden a hoteles que pueden calificarse como resorts.

Si bien la biodiversidad pese a ser un asunto material, no es crítico para la Compañía dado el modelo de negocio de NH Hotel Group, sí que se preocupa por su conservación y la de los hábitats naturales en los destinos en los que está presente.

Algunas de las acciones llevadas a cabo en este ámbito son:

### Pesca sostenible

Pese a que NH Hotel Group no desarrolle su actividad dentro de ningún área natural protegida, la Compañía cuenta con distintas medidas e iniciativas para preservar y restaurar la biodiversidad de los entornos en los que opera.

En los hoteles de la Compañía se fomenta la pesca sostenible a través del cumplimiento legal de consumo de las especies y una compra responsable de estos productos.

### Huertos urbanos

Algunos hoteles de NH Hotel Group cuentan con espacio para poder instalar huertos urbanos. Cultivando en estos espacios, se consigue aumentar el valor paisajístico y gastronómico de los platos. Por otra parte, disminuyen el impacto ambiental negativo al reducir la necesidad de transporte de estos productos cultivados y generan entre los empleados del hotel un sentido de comunidad.

En Italia, el NH Collection Piazza Carlina cuida de un huerto urbano donde se cultivan hierbas aromáticas como perejil, tomillo, menta, romero, hierba buena, albahaca, orégano, etc. Estas hierbas, libres de pesticidas y con alto valor nutricional, son usadas en las preparaciones en la cocina y en el bar.

Por su parte, el NH Collection Grand Hotel Convento di Amalfi (Italia), en la costa amalfitana, también cuenta con un huerto en el que se cultivan hierbas aromáticas, verduras y cítricos, para ser utilizados en la cocina y en los cosméticos del spa del hotel (aloe vera y lavanda). Los clientes pueden experimentar este jardín a través de una ruta, como la ruta de meditación, que consiste en visitar las cinco terrazas actuales: huerto, terraza de rosas, paseo de los monjes, terraza botánica y terraza de la relajación.

### Hoteles para abejas

Conscientes del espacio limitado que hay en las ciudades para la biodiversidad, la importancia que tienen en los ecosistemas y conocedores de la situación crítica de las abejas en Europa, los hoteles del Grupo promueven el alojamiento de abejas en sus tejados de manera segura para los clientes. Estos hoteles son: NH Wien City (Austria), NH Collection Wien Zentrum (Austria), NH Danube City (Austria) y NH Berlin Alexanderplatz (Alemania).

### Huevos de gallinas libres de jaulas

NH Hotel Group fomenta el bienestar animal, dando prioridad al uso de huevos de gallinas criadas libres de jaulas. Esta iniciativa se implantó en los hoteles del Norte de Europa, que actualmente utilizan en sus preparaciones huevos de estas categorías. Adicionalmente, como parte de MINT, la Compañía se suma a su compromiso de Minor Hotels de obtener la totalidad de los huevos consumidos en sus establecimientos de gallinas no enjauladas antes de que finalice 2027. Iniciativa ya implantada en 9 países con un 62% de huevos consumidos libres de jaula.



## El desarrollo de productos más sostenibles

Este proyecto busca ofrecer valor a los clientes mediante acciones sostenibles, poniendo foco en los atributos de innovación que mejoran la percepción de la marca.

Como ejemplos más destacados del proyecto, NH Hotel Group ofrece en sus hoteles los servicios EcoFriendly Meeting and Events, y Movilidad Sostenible.

### EcoFriendly Meeting and Events

NH Hotel Group, en su compromiso en la lucha contra el cambio climático, utiliza la compensación de emisiones como alternativa excepcional para cumplir con los objetivos de emisiones anuales y, para dar visibilidad al compromiso climático de la Compañía, hace partícipes e involucra a sus clientes en el mismo.

Con la nueva propuesta de eventos lanzada en el último trimestre del año 2022, la Compañía calcula y compensa la huella de carbono atribuida a los eventos más relevantes que se celebran en los hoteles, entendiendo como tales, a los que por número de asistentes, el compromiso tendría un mayor impacto tanto entre los clientes como en la sociedad en general.

La huella de carbono del evento es calculada siguiendo la metodología del HCMi (Hotel Carbon Measurement Initiative) apoyada por la Sustainable Hospitality Alliance.

De esta forma, en el cuarto trimestre del año, se compensó la huella de carbono de 30 grandes eventos, lo que supuso la neutralización de 316 toneladas de carbono emitidas a la atmósfera.

### El Bosque de NH Hotel Group

En el año 2022, NH Hotel Group ha trabajado en la identificación de posibles proyectos de compensación de emisiones que contribuyan a la conservación de la naturaleza en los entornos en los que opera.

Esta acción se materializó con la firma de un contrato de colaboración con la empresa Retree con el fin de reforestar el llamado "Valle de los Sueños" localizado en la Sierra Norte de Madrid y catalogado como Reserva de la Biosfera desde el año 2005. Este valle, localiza-

do en un área altamente despoblada y con una gran degradación del suelo, contaba con un ecosistema forestal excepcional.

El objetivo prioritario de la creación del "Bosque NH" es contribuir a revitalizar el área, recuperar el ecosistema, así como el desarrollo local a través de la creación de empleo rural y la reforestación como protección ante el cambio climático.

#### RESULTADO EN 1ª FASE

**1.200** ÁRBOLES

AUTÓCTONOS  
PLANTADOS

**12.300** m<sup>2</sup>

SUPERFICIE FORESTAL  
REGENERADA

**300** tCO<sub>2</sub>eq

ABSORVIDAS,  
EQUIVALENTE A LO  
EMITIDO EN 35.600  
ESTANCIAS

**360** HORAS

DE EMPLEO  
RURAL





Anantara Vilamoura Algarve Resort  
Portugal

## Movilidad sostenible

Durante la estancia y visitas turísticas de los clientes, la Compañía ofrece servicios de movilidad como el carsharing o el alquiler de bicicletas. Actualmente hay más de 69 hoteles que ofrecen servicio de alquiler de bicicletas, además de puntos de recarga para vehículos eléctricos instalados en 64 hoteles.

### ALIANZA CON VATTENFALL

NH Hotel Group ha firmado un acuerdo con Vattenfall para incluir puntos de carga para los coches eléctricos en sus hoteles de Alemania. El pasado diciembre, el Comité de Dirección aprobó la iniciativa con un objetivo inicial de crear 175 estaciones de carga para el 2023.

### PROYECTO MOVÉS

NH Hotel Group se ha sumado al Proyecto “Movés” para la promoción de la movilidad eléctrica. En el marco de tal iniciativa, en el Hotel NH Montevideo Columbia (Uruguay) se han instalado cuatro cargadores eléctricos para autos.

### ACUERDO PARA CARGADORES ELÉCTRICOS CON WENEA

En julio de 2022 NH Hotel Group ha formalizado un acuerdo marco con Wenea, empresa de servicios para clientes de vehículos eléctricos que ofrece soluciones de carga inteligentes, para instalar puntos de carga en todos los hoteles de España y Portugal que tengan aparcamiento. El acuerdo establece que se instalarán más de 250 puntos de carga en más de 100 hoteles en todo el territorio. Los clientes que descarguen la App de Wenea podrán ver los puntos de carga de NH Hotel Group dentro del mapa, lo que les permitirá localizar nuevas estaciones en las que establecer sus paradas durante sus viajes o disfrutar de su planificador de rutas, que les indicará cuándo deben parar a cargar.



El objetivo de estas colaboraciones es participar de manera activa en la promoción de la movilidad sostenible, la reducción de la huella de carbono en los desplazamientos y la importancia de mejorar la calidad del aire en las ciudades, donde la Compañía tiene tanta presencia.

## Compromisos de F&B en NH Hotel Group

Como parte integrante de su estrategia de sostenibilidad, el departamento de F&B está implementando distintas líneas de actuación por unidad de negocio de NH Hotel Group:

### Política de plástico cero

Se está trabajando activamente en la reducción del uso de plásticos en todos los ámbitos:

- Se han sustituido las pajitas de un solo uso por alternativas biodegradables, según la legislación vigente.
- En los minibares de las habitaciones, las botellas de plástico han sido sustituidas por otras alternativas de cristal retornable.
- Se fomenta el packaging sin plástico, independientemente de que sea reciclado y reciclable, en los servicios de *Takeaway* y *Delivery*, hacia modelos de materiales biodegradables.

### Embalajes (cartón/plástico) y envases (cristal)

Varios hoteles de la Compañía han iniciado un proceso para optimizar y gestionar de forma más eficiente los residuos generados de los embalajes y envases contactando con proveedores especializados que ayudan a la correcta segregación de los mismos y los retiran con fines de reutilización.

### Lucha contra el desperdicio de alimentos

NH Hotel Group es consciente de que, debido al desperdicio de alimentos, no se pierden únicamente estos recursos, sino también otros asociados con su producción o transporte. El origen del desperdicio de alimentos se genera en el proceso de preparación/elaboración de cada uno de los servicios de F&B.

Los hoteles, para minimizar el impacto de desperdicios, aplican en la cadena de producción procesos, fichas técnicas y estándares de elaboración para garantizarlos. Estos se aplican desde la previsión de necesidades (pedidos), elaboración, conservación y rotación de todos los productos garantizando además la mejor calidad.



### Alianza con TooGoodToGo

NH Hotel Group continúa su alianza con TooGoodToGo para combatir el desperdicio de alimentos en sus hoteles de España, Portugal e Alemania. De esta manera, la Compañía sigue demostrando su compromiso por la sostenibilidad con la puesta en marcha de prácticas que contribuyen en este caso al aprovechamiento de la comida, la reducción de residuos y la conservación del medioambiente.

Con TooGoodToGo, la Compañía ofrece cada día a través de la app packs sorpresa con esos productos no consumidos de su bufé matinal que los usuarios de la plataforma pueden comprar a precio reducido para evitar que se desperdicie.

Durante este ejercicio, se han salvado 34.142 packs de comida, lo que se traduce en más de 34.142 kilos de comida que no ha sido desperdiciada y el equivalente a haber ahorrado la emisión de más de 85,53 tCO<sub>2</sub>eq.



## Proyectos relevantes en F&B

### PROYECTO CORK2CORK

Es un proyecto que nace con el objetivo de promover la economía circular y fomentar el reciclaje, la reutilización y otras formas de recuperación. Este proyecto es una iniciativa sostenible pionera en el sector hotelero europeo, que NH Hotel Group ha desarrollado junto a la empresa líder de revestimientos y producción de corcho Amorim. La iniciativa tiene como objetivo recuperar y reciclar los tapones de las botellas descorchadas en sus hoteles para darles un nuevo uso, convirtiéndolos en material de revestimiento y aislamiento que se utilizará como materia prima en las habitaciones del grupo. Este material aislante reduce la contaminación acústica y las necesidades de climatización artificial de las mismas, mejorando así su eficiencia energética.

### RESIDUO DE ACEITES USADOS PARA BIODIESEL

En línea con nuestro compromiso ambiental, todos los aceites usados generados en los hoteles de España se gestionan a través de un gestor autorizado y se emplean como materia prima para fabricar biodiesel, que posteriormente se utilizará como combustible renovable.

### PESCADO SOSTENIBLE CERTIFICADO Y HUERTOS URBANOS

Se priorizan dos líneas de actuación focalizadas tanto en la compra de pescado certificado con sellos de garantía sostenible como en la instalación de huertos urbanos en algunos de los establecimientos. Con este proyecto se apuesta por la reducción de emisiones de CO<sub>2</sub>, así como por productos de proximidad, Km0 y por la conservación de la biodiversidad marítima y terrestre.

### AGUA EMBOTELLADA

Actualmente se apuesta por reducir el consumo de agua embotellada. Para ello, varios hoteles de la Compañía han instalado fuentes de agua para ofrecer a los clientes tanto en espacios de reuniones, recepción, así como en nuestros puntos de venta, permitiendo reducir de forma significativa el consumo de agua embotellada, ya sea de cristal o de plástico.

## Proyectos locales destacados

### BU América

#### Productos a granel

NH Hotel Group ha lanzado un proyecto para la adquisición a granel de productos alimenticios como el arroz, aceite, harina, azúcar y sal en todos los hoteles de Latinoamérica. Al comprar alimentos a granel, se reduce la producción de envases y sus residuos asociados, las emisiones relacionadas con el transporte de estos productos y el desperdicio de alimentos.

La iniciativa se está llevando a cabo en los hoteles NH Mendoza Cordillera (Argentina), NH Collection Medellín (Colombia), NH Cali (Colombia), NH Collection Royal Teleport (Colombia), NH Collection Royal Hacienda (Colombia), NH Collection Guadalajara Providencia (México), NH Collection Mexico City Reforma (México), NH Collection Mexico City

Centro Histórico (México), NH Collection Aeropuerto T2 Mexico (México) y NH Collection Plaza Santiago (Chile).

#### Recolección de tapones con fines sociales

Los hoteles pertenecientes a la Unidad de Negocio de América han llevado a cabo un proyecto para reducir desperdicios plásticos y generar recursos que se traducen en salud. Se trata de una iniciativa de recolección de tapones de plástico para reciclaje con el fin de proveer de tratamientos y cuidados a niños y jóvenes adultos con cáncer. La recolección se hace a través de contenedores instalados en los hoteles y se incita tanto a huéspedes como a trabajadores a participar. Esto ha sido posible gracias a la colaboración con fundaciones acreditadas tales como Banco de Tapitas, Fundación Sanar Niños con Cáncer, Fundación Garrahan y Damas de Café.

### Iniciativa Green Planet By NH

Continuando con la labor de sensibilización a empleados, la BU América ha creado la campaña "Green Planet by NH" con el fin de optimizar los procesos de separación y reciclaje de botellas de plástico, vidrio y cajas de cartón. La iniciativa prevé la colocación en puntos clave previamente identificados de los hoteles de materiales de cartelería y señalética con el fin de educar y crear conciencia entre los empleados para mejorar la segregación y el proceso de reciclaje y circularidad de estos materiales.

### BU de Norte de Europa

NH Hotel Group, en línea con su compromiso de circularidad se mantiene activo en la búsqueda de alternativas para la reducción de la generación de residuos. En este ámbito, la Compañía ha puesto en marcha un proyecto piloto que, basándose en un estudio sobre los desechos generados y sobre los residuos de granos de café, tiene como objetivo el establecimiento de un plan ampliado de separación de residuos PMD (plásticos, metales y bebidas) y de café molido en tres hoteles piloto de Holanda para el año 2023.

Adicionalmente, en colaboración con la empresa Ecocreation, NH Hotel Group está desarrollando el proyecto piloto "Ecocreation Ecodigester". Esta iniciativa, puesta en marcha en diciembre 2022, involucra al hotel NH Conference Centre Koningshof (Países Bajos).

El objetivo del proyecto es lograr una reducción del desperdicio del 15% del volumen original mediante la instalación de compostadoras en los hoteles para la fabricación de compost que se utilizará para la fertilización de los bosques limítrofes.

### BU del Sur de Europa

#### Portugal por Nespresso

El NH Hotel Group está colaborando con la compañía Nespresso para una economía más circular y una gestión de residuos responsable. La iniciativa consiste en la entrega de las capsulas usadas a Nespresso con el fin de extraer y reutilizar los posos de café como compost para el cultivo de arroz km0. Además, en función del número de kilogramos de cápsulas entregadas a Nespresso, éste dona las correspondientes toneladas de arroz a la institución Banco de Alimentos.





9.3

UP FOR PLANET

Compras  
Sostenibles

## COMPRAS SOSTENIBLES

UP<sub>FOR</sub> PLANET

A través de este pilar, NH Hotel Group fortalece su cadena de valor sostenible, priorizando alianzas clave, aumentando el consumo a proveedores locales y organizaciones responsables.

La relación de NH Hotel Group con sus proveedores se basa en la comunicación y en la transparencia para promover el desarrollo de soluciones innovadoras y sostenibles. Estas colaboraciones construyen el camino para cumplir con los Objetivos de Desarrollo Sostenible fijados por el Grupo para la creación de trabajo decente y crecimiento económico (ODS 8) y para el consumo y producción responsable (ODS 12).

# 554,5 M€

VOLUMEN DE COMPRAS ANUAL  
(GASTO + INVERSIÓN) EN 2022

+87% CON RESPECTO A 2021

# 489 M€

VOLUMEN TOTAL OPEX  
(GASTO) EN 2022

+104% CON RESPECTO A 2021

### VOLUMEN DE COMPRAS POR UNIDAD DE NEGOCIO (CAPEX + OPEX) \* (EN MILLONES DE EUROS)

	2022	2021	Variación (en %)
BU América	37,1	14,5	155,9
BUNE	214,8	124	73,2
BUSE	302,6	157,4	92,2
<b>Total</b>	<b>554,5</b>	<b>295,9</b>	<b>87,4</b>

\*Excluidos los gastos por arrendamientos pagados, comisiones y rappels por ventas y suministros, entre otros.

### VOLUMEN DE COMPRAS POR TIPO DE SERVICIO (EN MILLONES DE EUROS)

	2022	2021	Variación (en %)
F&B (Alimentos y Bebidas)	110,0	51,2	114,8
OSE (Gastos operativos)	379,2	188,9	100,7
CapEx (Obras)	65,3	55,8	17,0

El incremento en el volumen de compras de este ejercicio es debido principalmente a la reactivación del negocio.





NH Potsdam  
Alemania

## Política de Compras

NH Hotel Group tiene una Política de Compras formal y obligatoria, que marca las directrices a seguir por parte de los distintos departamentos, ya sean Corporativos o de Unidad de Negocio, en situaciones que afecten o puedan afectar a las contrataciones externas de la Compañía.

La Política de Compras contribuye a reforzar:

- El compromiso de garantizar transparencia, honestidad y ética en la función de compras.
- La necesidad de llevar a cabo procesos de contratación profesionales para optimizar los resultados.
- La alineación con las directrices de control interno, así como actualización y comunicación en tiempo y forma a todos los empleados de la Compañía.

Tal y como se recoge en la Política de Compras de NH Hotel Group, todos los servicios o productos englobados en categorías susceptibles de ser licitadas por Coperama, forman parte del Perímetro de Compras. Dentro del volumen de compras total de OpEx, el Perímetro de Compras alcanza el 90% de los hoteles de perímetro consolidado de NH Hotel Group.

El Perímetro de Compras es revisado periódicamente por NH Hotel Group y Coperama con el fin de que éste esté adaptado en todo momento a las necesidades de la Compañía.

En el área de OPEX:

<b>438,5 M€</b>	<b>314,6 M€</b>
VOLUMEN TOTAL PERÍMETRO DE COMPRAS	VOLUMEN DE COMPRAS HOMOLOGADAS DEL PERÍMETRO DE COMPRAS

**72%**  
COMPRA HOMOLOGADA  
DE PERÍMETRO DE COMPRAS

## Homologación de proveedores

La selección de proveedores, así como la relación de trabajo con estos se basa en la transparencia, honestidad y ética con el claro objetivo de poder garantizar una excelente prestación de servicios, eficiente y de calidad.

Desde 2010, los diferentes departamentos de Compras de la Compañía progresivamente han pasado a convertirse en las diferentes Coperamas (empresas 100% pertenecientes a NH Hotel Group). Su función consiste en la búsqueda, cualificación y homologación de proveedores, así como la negociación y licitación de los bienes y servicios necesarios para el correcto funcionamiento de la gestión hotelera. Cada Coperama local da servicio a las Regiones de las Unidades de Negocio de NH Hotel Group que tiene asignadas, Coperama Holding proporciona servicio a nivel corporativo al Grupo en todas sus localizaciones.

### 1. Licitación

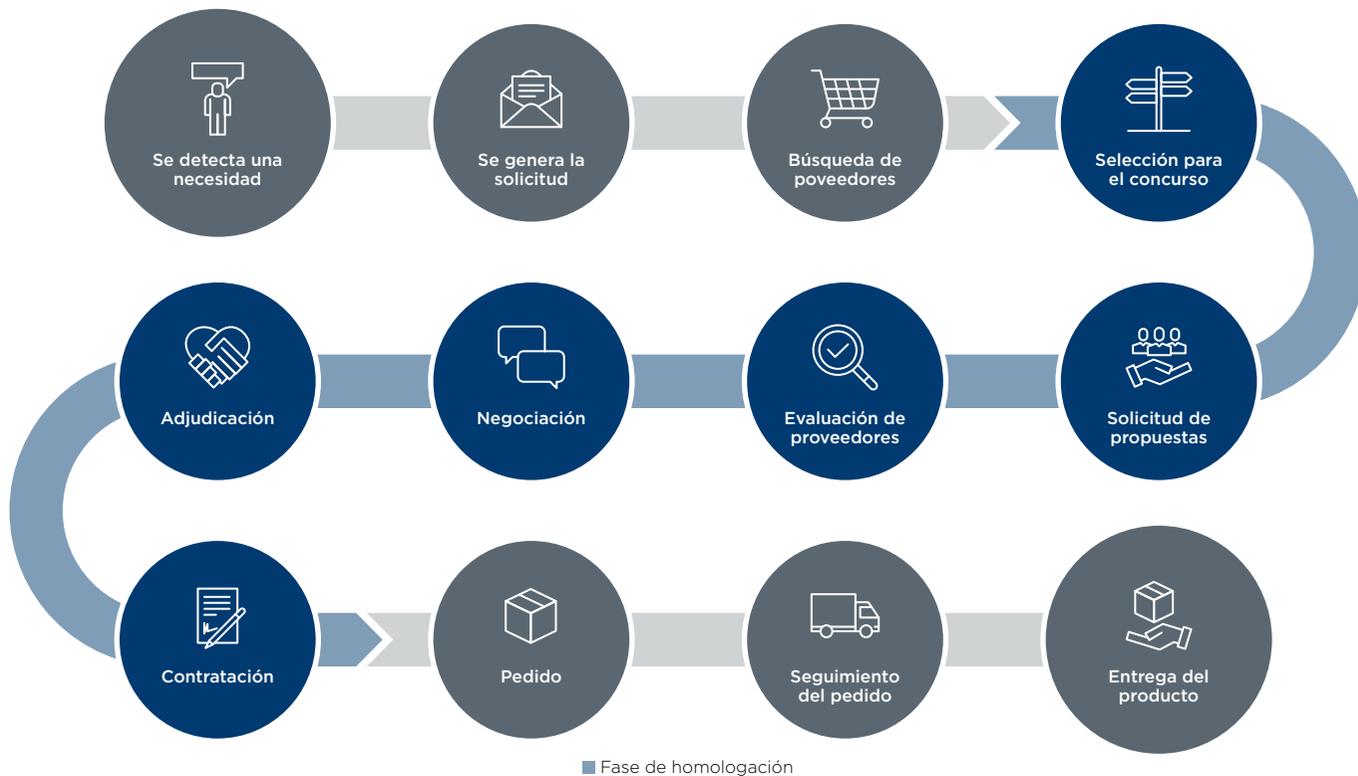
La gestión de proveedores comienza cuando se detecta una necesidad hasta que finalmente se realiza la prestación del servicio.

Antes de comenzar el proceso de compra por parte de los hoteles y oficinas se realiza una homologación que permite generar una base de datos de proveedores que han sido evaluados y que cumplen los requisitos de NH Hotel Group en materias tanto económicas y de calidad, como de ASG.

A través de las licitaciones, Coperama busca al proveedor más eficiente en calidad, precio y servicio. Las fases de las licitaciones son:

- RFP (*Request For Proposal*): pliego de condiciones.
- RFI (*Request For Information*): solicitud de información técnica y fase eliminatória.
- RFQ (*Request For Quotation*): solicitud de cotización económica.

NH Hotel Group utiliza su Plataforma de Negociación Electrónica para la gestión de las licitaciones. Esta herramienta permite, a través de su RFI, evaluar y analizar la situación legal, financiera, ambiental, operacional y sociolaboral de aquellos proveedores que se presentan a los concursos. De esta forma, se reducen los posibles Riesgos que puedan



generar los proveedores en futuras operaciones con la Compañía. En esta parte de la licitación, los proveedores han de aceptar tanto el Código de Conducta del Grupo como el Código de Conducta de Proveedores de Coperama, que incluye compromisos ambientales y laborales.

Con la finalidad de asegurar una operación responsable y conseguir relaciones a largo plazo con los proveedores, Coperama ha actualizado su RFI, ampliando los criterios ASG en su proceso de compras responsables, aumentando el peso de la puntuación en las preguntas referentes a Sostenibilidad, y priorizando así a los proveedores que cuenten con criterios sostenibles. Este cuestionario forma parte de la evaluación global para el proceso de validación.

Existen algunos criterios en la RFI que, de no ser aceptados o implementados por los proveedores, resultaría su descalificación del con-

curso de forma automática. Uno de estos criterios es, la firma tanto el Código de Conducta del Grupo, así como el Código de Conducta de Proveedores de Coperama, por los que se rige NH Hotel Group.

Durante todo el proceso se pone especial foco en la sostenibilidad, para intentar mitigar los posibles impactos negativos en el medioambiente, mientras atenúamos los Riesgos inherentes a la operativa de nuestra cadena de suministro.

Aunque en la actualidad NH Hotel Group no realiza auditorías sociales y ambientales a sus proveedores, trabaja de manera continua para alinear los criterios ASG con la gestión sostenible de la cadena de suministro. Para asegurar un aprovisionamiento responsable, la Compañía ha desarrollado una serie de procedimientos que ayudan a reforzar este compromiso.



## 2. Contrato

El proveedor ganador de la licitación firmará el Contrato de Homologación de Coperama, que contiene entre otros documentos, el Código de Conducta de Proveedores de Coperama y el Código de Conducta de NH Hotel Group. La firma de este contrato le otorga al proveedor el estatus de Proveedor Homologado.

Adicionalmente, y como parte del Contrato de Homologación, se aplica el SLA (Service Level Agreement) que parametriza el nivel de servicio y penaliza cualquier desviación en el servicio ofertado por el proveedor.

El incumplimiento por parte del proveedor de alguna de las cláusulas del Contrato de Homologación, así como de alguno de sus términos o anexos (ej. Código de Conducta de NH Hotel Group o el Código de Conducta de Proveedores de Coperama) dará paso a una rescisión automática de este, dando lugar a la posibilidad de emprender acciones legales contra el proveedor.

# 1.760

PROVEEDORES HOMOLOGADOS  
CON CÓDIGO DE CONDUCTA FIRMADO  
VIGENTE ACTUALMENTE

# 87

NUEVOS PROVEEDORES  
CON EL CÓDIGO DE CONDUCTA  
FIRMADO EN 2022

Durante 2022, se han adherido al Código de Conducta de NH Hotel Group y al de Coperama un total de 87 nuevos proveedores a nivel global. De esta forma, en 2022 el número de proveedores activos con códigos firmados ha alcanzado un total de 1.760.

## Gestión de proveedores

NH Hotel Group está focalizando sus esfuerzos en lograr una gestión sostenible en toda la cadena de suministro. El Modelo de Gestión de Proveedores tiene como objetivo disponer de los mejores proveedores a través de procedimientos de negocio que garanticen la transparencia y la igualdad de condiciones para los diferentes ofertantes. La Compañía ofrece un modelo con enfoque ganador para todas las partes con un compromiso de relación a largo plazo.

En esta línea, NH Hotel Group fomenta la compra homologada en la mayoría de sus hoteles, identificando desde el propio hotel la necesidad de productos necesarios. Así, Coperama tiene la labor de aprobar y homologar a los potenciales proveedores. En conjunción con nuestros objetivos de aprovisionamiento responsable, continuaremos identificando productos de alta calidad que sean ambientalmente aceptables y socialmente responsables. Estos esfuerzos contribuirán al desarrollo de productos responsables en todas las geografías donde estamos presentes y en el futuro.

Los hoteles que consolidan poseen distintos indicadores de seguimiento para controlar las compras a proveedores homologados dentro del Perímetro de Compras.

Aunque en 2022 tampoco se han conseguido los objetivos de compra homologada, se ha incrementado en un 6% en todo el Grupo.

# 63%

COMPRA HOMOLOGADA  
(OPEX+ CAPEX)

# 85%

OBJETIVO DE COMPRA  
HOMOLOGADA EN 2022

# 89%

DEL VOLUMEN DE LAS COMPRAS  
EN 2022 CORRESPONDE A  
PROVEEDORES LOCALES

# 94%

DEL VOLUMEN COMPRAS SE  
CONCENTRA EN LAS UNIDADES DE  
NEGOCIO EUROPEAS

# 12.532

PROVEEDORES TOTALES\*

# 11.971

PROVEEDORES LOCALES\*\*

(\*) Contabilizados los proveedores con facturación durante 2022.

(\*\*) En NH Hotel Group se entiende como proveedor local, aquel proveedor cuya sede central está en el mismo país en el que se encuentra su sede fiscal y como internacional cuando se encuentra en un país distinto.



### NÚMERO DE PROVEEDORES POR UNIDAD DE NEGOCIO\*

	2022	2021	Variación (en %)
BU América	2.288	1.901	20,4
BUNE	4.960	3.991	24,3
BUSE	5.448	4.492	21,3
<b>Total</b>	<b>12.532</b>	<b>10.384</b>	<b>20,7</b>

\*La suma del número de proveedores difiere del número de proveedores totales, ya que un mismo proveedor puede servir a más de una Unidad de Negocio.

### OTRAS CIFRAS RELEVANTES (EN €)

	2022	2021
Volumen total de compra homologada (OpEx) a nivel global	314.594.721,5	154.077.688,9
Volumen total de compra homologada (CapEx) a nivel global	29.666.353,1	12.939.599,2
% del volumen de compras en Europa	94%	95%

NH Potsdam  
Alemania

## Análisis de Proveedores Críticos

NH Hotel Group trabaja para extender la sostenibilidad a una cadena de suministro en permanente mejora, con la innovación siempre presente, formada por los mejores socios y proveedores. El proceso de gestión de la cadena de suministro se basa en la valoración de los factores de riesgo intrínsecos a la externalización de un servicio o al suministro de un producto.

Para llevar a cabo la gestión, NH Hotel Group tiene identificados a sus proveedores críticos como aquellos que puedan afectar a la Compañía a nivel reputacional (o generen un riesgo operativo y/o legal) o por tener un volumen significativo de facturación o por disponer de productos especialmente diseñados para la Compañía. De acuerdo con la definición anterior, las categorías críticas para NH Hotel Group serían la subcontratación de servicios de limpieza, servicios de seguridad, lavandería, amenities y textiles, pertenecientes estos últimos al Tier 2.

La selección de estos proveedores debe llevarse a cabo mediante los más altos estándares de calidad, los cuales serán establecidos por el documento RFP, con preguntas técnicas. Para esta evaluación inicial se exige adjuntar documentación específica que acredite la veracidad

de la información facilitada. Esta primera evaluación se complementa con un filtro intrínseco a la licitación que es el del cumplimiento de los requisitos técnicos que aparecen en la misma.

Durante el 2022 se ha llevado a cabo la prueba piloto del Cuestionario de Autoevaluación (SAQ: *Self Assessment Questionnaire*) al Top 20 en volumen de compras de proveedores dentro de la categoría de Bienes y Servicios. Los principales proveedores de NH Hotel Group, deberán contestar anualmente este cuestionario con criterios ASG, debiendo los proveedores de aportar información adicional a considerar. En base a los resultados, la Compañía implementará ajustes y mejoras que considere necesarias. Este análisis, permitirá a NH Hotel Group focalizar sus avances en la disminución de emisiones de Scope 3, por lo que está trabajando en línea con sus proveedores para reducir su compromiso del 20% de cara al 2030.

Adicionalmente, se aplica el SLA. Los servicios de los proveedores son controlados por los hoteles o departamentos, que son los usuarios finales de estos. En caso de queja, se avisa a Coperama, que, dependiendo de la severidad del error, exige la corrección inmediata de éste o directamente rescinde el contrato con el proveedor. Durante 2022, no se ha dado este caso en ninguna de las Unidades de Negocio.

# 31%

VOLUMEN DE COMPRA A  
PROVEEDORES CRÍTICOS

# 539

PROVEEDORES CRÍTICOS  
IDENTIFICADOS



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

UP<sub>FOR</sub>PEOPLE

*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
	<b>6.011</b>	<b>6.440</b>	<b>5.257</b>	<b>5.586</b>

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
<b>Total</b>	<b>10.995</b>	<b>10.071</b>	<b>9,2</b>	<b>12.800</b>	<b>11.584</b>	<b>10,5</b>



## 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	
<b>Total</b>	<b>5.605</b>	<b>5.390</b>	<b>10.995</b>	<b>5.123</b>	<b>4.948</b>	<b>10.071</b>	<b>9,2</b>	

	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	
<b>Total</b>	<b>6.525</b>	<b>6.276</b>	<b>12.800</b>	<b>5.875</b>	<b>5.709</b>	<b>11.584</b>	<b>10,5</b>	

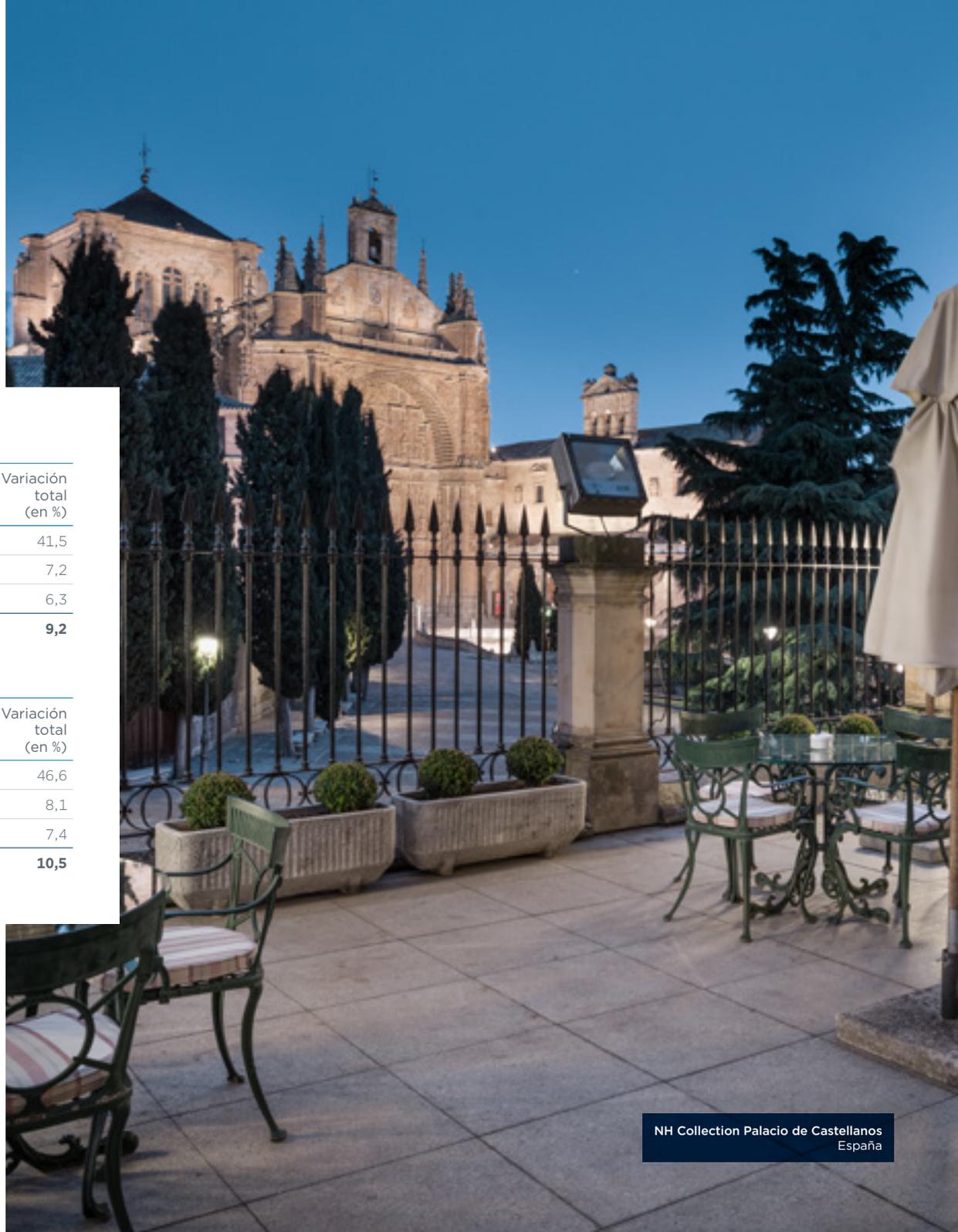
## DESGLOSE DE EMPLEADOS POR GÉNERO

	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
<b>Total</b>	<b>10.995</b>	<b>10.071</b>	<b>9,2</b>	<b>12.800</b>	<b>11.584</b>	<b>10,5</b>

## 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
<b>Total</b>	<b>5.605</b>	<b>5.390</b>	<b>10.995</b>	<b>5.123</b>	<b>4.948</b>	<b>10.071</b>	<b>9,2</b>

	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
<b>Total</b>	<b>6.525</b>	<b>6.276</b>	<b>12.800</b>	<b>5.123</b>	<b>4.948</b>	<b>11.583</b>	<b>10,5</b>



## DESGLOSE DE EMPLEADOS POR CATEGORÍA PROFESIONAL Y GÉNERO

	Perímetro consolidado						
	2022			2021			Variación total (en %)
	Mujeres	Hombres	Total	Mujeres	Hombres	Total	
<b>Servicios Centrales</b>							
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
<b>Total</b>	<b>811</b>	<b>520</b>	<b>1.332</b>	<b>774</b>	<b>493</b>	<b>1.266</b>	<b>5,2</b>
<b>Hotel</b>							
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
<b>Total</b>	<b>4.794</b>	<b>4.870</b>	<b>9.664</b>	<b>4.349</b>	<b>4.456</b>	<b>8.805</b>	<b>9,8</b>
<b>Total</b>							
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
<b>Total</b>	<b>5.605</b>	<b>5.390</b>	<b>10.995</b>	<b>5.123</b>	<b>4.948</b>	<b>10.071</b>	<b>9,2</b>

	Perímetro corporativo						
	2022			2021			Variación total (en %)
	Mujeres	Hombres	Total	Mujeres	Hombres	Total	
<b>Servicios Centrales</b>							
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
<b>Total</b>	<b>850</b>	<b>539</b>	<b>1.389</b>	<b>836</b>	<b>516</b>	<b>1.352</b>	<b>2,8</b>
<b>Hotel</b>							
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
<b>Total</b>	<b>5.675</b>	<b>5.736</b>	<b>11.411</b>	<b>5.038</b>	<b>5.193</b>	<b>10.231</b>	<b>11,5</b>
<b>Total</b>							
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
<b>Total</b>	<b>6.525</b>	<b>6.276</b>	<b>12.800</b>	<b>5.875</b>	<b>5.709</b>	<b>11.583</b>	<b>10,5</b>

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

(\*) 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

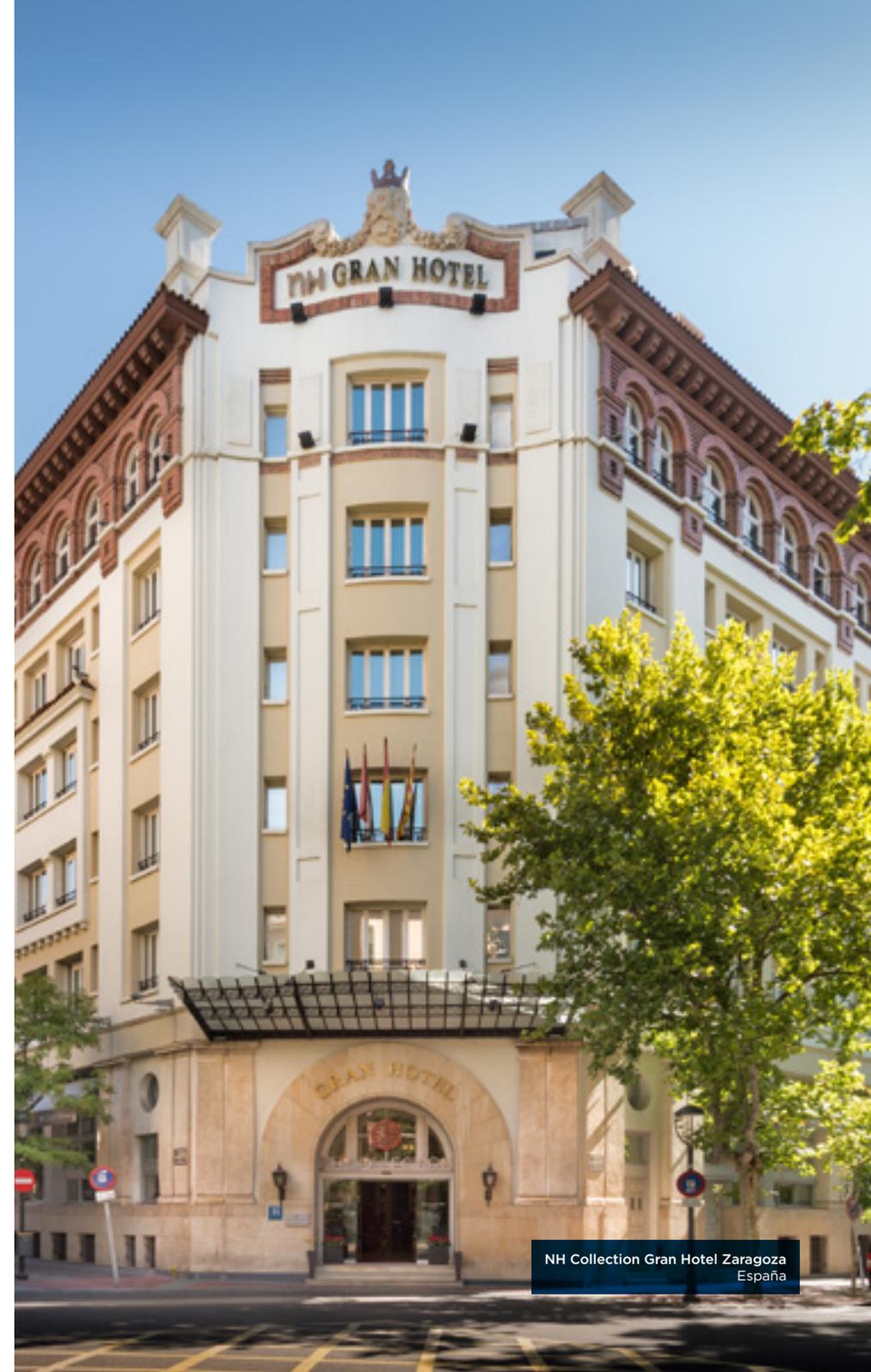
	Perímetro consolidado						Variación total (en %)
	2022			2021			
	Mujeres	Hombres	Total	Mujeres	Hombres	Total	
Contratos temporales	957	866	1.823	512	521	1.033	76,5
Contratos indefinidos	5.028	4.718	9.746	4.959	4.573	9.532	2,2
<b>Total</b>	<b>5.985</b>	<b>5.584</b>	<b>11.569</b>	<b>5.471</b>	<b>5.094</b>	<b>10.565</b>	<b>9,5</b>
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
<b>Total</b>	<b>1.150</b>	<b>4.563</b>	<b>5.856</b>	<b>1.134</b>	<b>5.082</b>	<b>5.561</b>
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
<b>Total</b>	<b>372</b>	<b>1.861</b>	<b>9.336</b>	<b>402</b>	<b>1.939</b>	<b>9.436</b>
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
	<b>Total</b>	<b>34</b>	<b>300</b>	<b>6.157</b>	<b>6.491</b>
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
	<b>Total</b>	<b>42</b>	<b>381</b>	<b>7.505</b>	<b>7.928</b>



## 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.

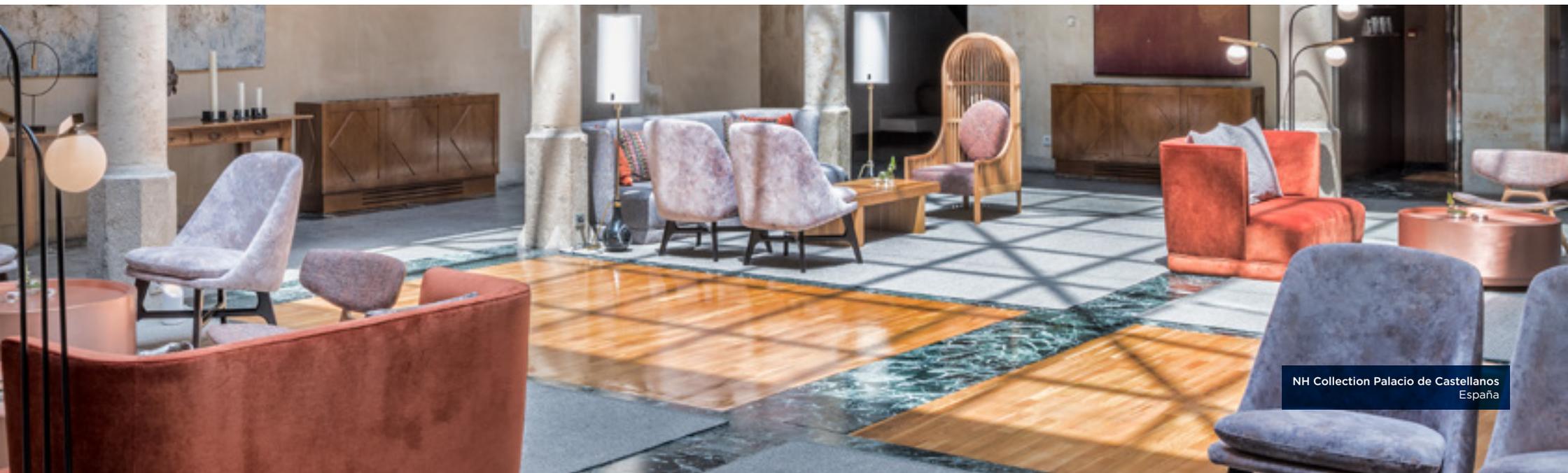
Estos eventos han sido una excelente ocasión para conectar con talento joven que se encuentra en la búsqueda de prácticas profesionales, o en sus últimos años de estudios para encontrar una oportunidad profesional.

## 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](mailto: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%
<b>Total</b>	<b>91%</b>	<b>90%</b>

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
<b>Total</b>	<b>26.078</b>	<b>28.598</b>	<b>27.287</b>	<b>25.798</b>	<b>26.181</b>	<b>27.499</b>	<b>-0,8</b>

\* 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:

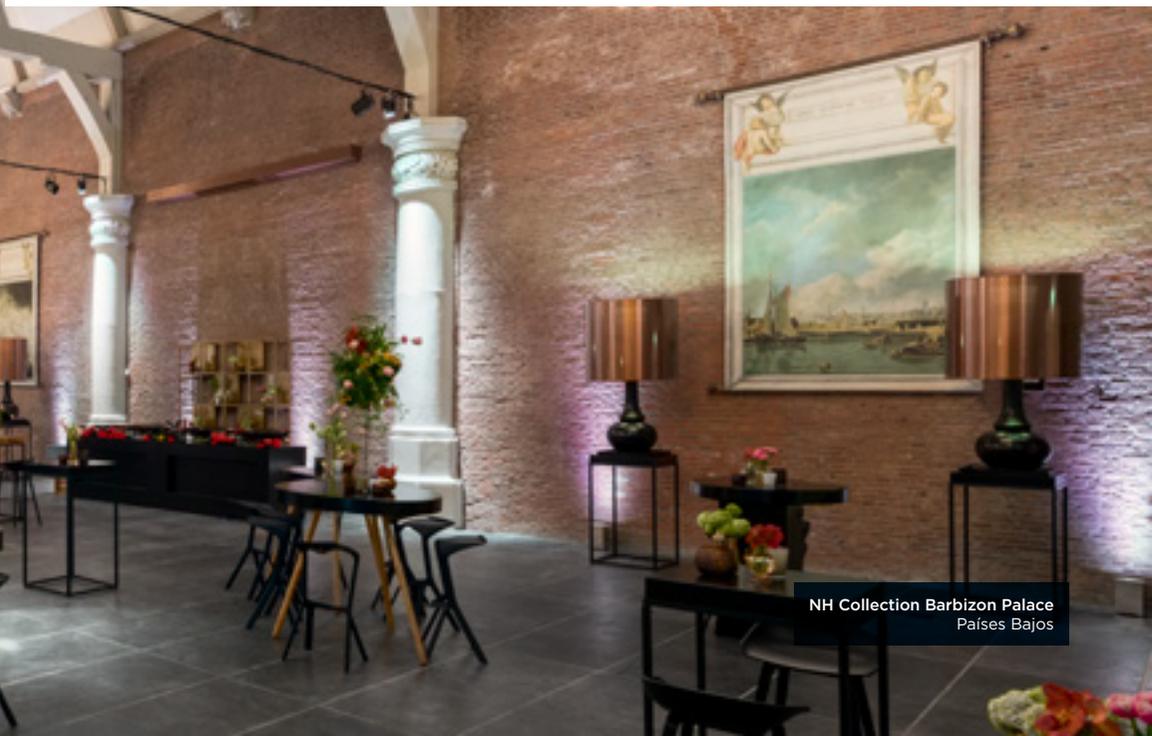
### Programas de Desarrollo De Liderazgo en la Unidad de Negocio del Sur de Europa

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

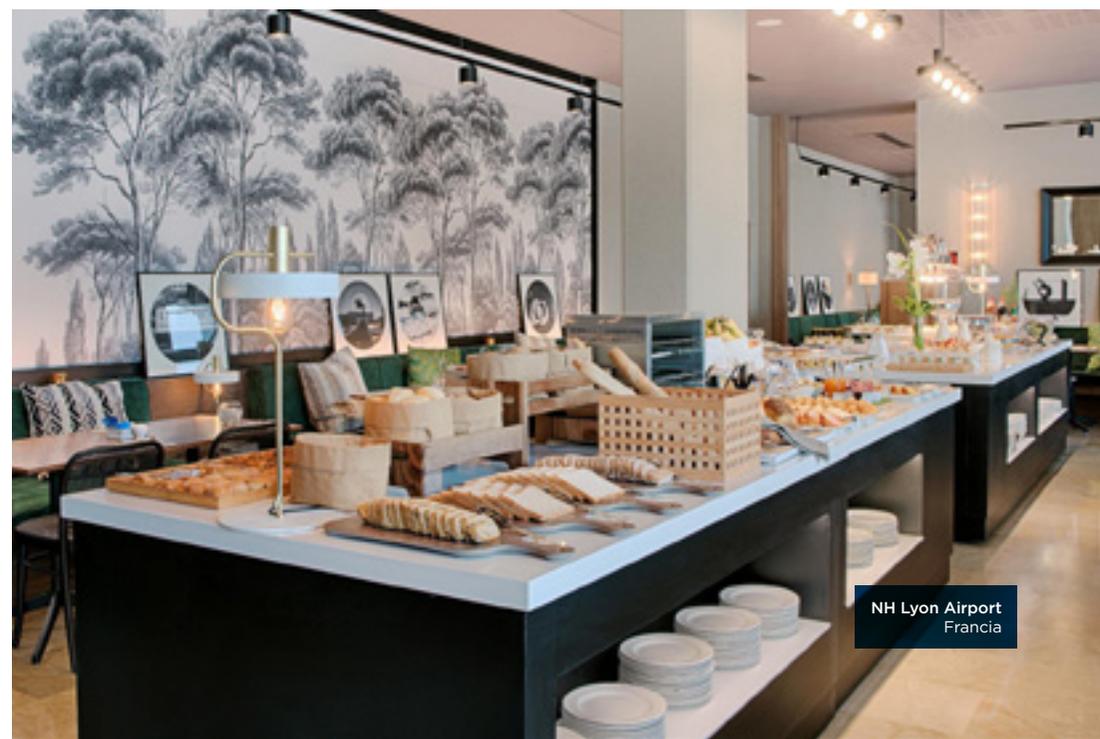
	Perímetro consolidado			Perímetro corporativo		
	2022	2021	Variación (en %)	2022	2021	Variación (en %)
<b>Formación presencial</b>						
Corporativo	7.198	3.077	133,9	7.198	3.077	133,9
BU América	28.548	20.363	40,2	31.428	20.861	50,7
BUNE	21.769	3.883	460,6	22.770	4.297	429,9
BUSE	27.090	10.418	160	33.362	14.832	124,9
<b>Total presencial</b>	<b>84.605</b>	<b>37.740</b>	<b>124,2</b>	<b>94.758</b>	<b>43.067</b>	<b>120</b>
<b>Formación online</b>						
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
<b>Total Online</b>	<b>50.227</b>	<b>24.708</b>	<b>103,3</b>	<b>58.604</b>	<b>31.268</b>	<b>87,4</b>
<b>Total Horas Formación</b>	<b>134.832</b>	<b>62.449</b>	<b>115,9</b>	<b>153.362</b>	<b>74.335</b>	<b>106,3</b>

## 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
<b>Total</b>	<b>134.832</b>	<b>62.449</b>	<b>115,9</b>	<b>153.362</b>	<b>74.335</b>	<b>106,3</b>



## 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
<b>Total por género</b>	<b>3.714</b>	<b>4.303</b>	<b>12.758</b>	<b>14.434</b>	<b>57.720</b>	<b>41.902</b>	<b>74.193</b>	<b>60.639</b>
<b>Total por categoría 2022</b>	<b>8.017</b>		<b>27.192</b>		<b>99.622</b>		<b>134.832</b>	
<b>Total por categoría 2021</b>	<b>4.324</b>		<b>12.509</b>		<b>45.615</b>		<b>62.447</b>	
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
<b>Total por género</b>	<b>4.094</b>	<b>4.743</b>	<b>14.073</b>	<b>16.203</b>	<b>65.793</b>	<b>48.457</b>	<b>83.959</b>	<b>69.403</b>
<b>Total por categoría 2022</b>	<b>8.837</b>		<b>30.276</b>		<b>114.250</b>		<b>153.362</b>	
<b>Total por categoría 2021</b>	<b>18.749</b>		<b>14.235</b>		<b>55.312</b>		<b>74.335</b>	
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
<b>Total</b>	<b>84.605</b>	<b>94.758</b>	<b>50.227</b>	<b>58.604</b>



## 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 (lanzado 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
<b>Total</b>	<b>87</b>	<b>92</b>	<b>85</b>	<b>91</b>

(\* 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%
<b>Total</b>	<b>87%</b>	<b>85%</b>

(\*) 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 CO<sub>2</sub> 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

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

	<b>Oficina bancaria Virtual</b>	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.
	<b>Flexibilidad horaria/ conciliación y jornada intensiva</b>	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.
	<b>Payflow</b>	Proyecto del cobro de anticipo de nómina que permite al empleado cobrar cuando quiera de forma instantánea.
	<b>Payflex</b>	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.
	<b>GoFluent</b>	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
<b>Accidentes totales</b>	<b>197</b>	<b>158</b>	<b>355</b>	<b>229</b>	<b>185</b>	<b>414</b>

### 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
<b>Enfermedades profesionales totales</b>	<b>1</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>1</b>	<b>1</b>	<b>2</b>



## ÍNDICES DE ACCIDENTABILIDAD Y ENFERMEDADES PROFESIONALES

	2022			2021		
	Mujeres	Hombres	Total	Mujeres	Hombres	Total
<b>Perímetro consolidado</b>						
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
<b>Perímetro corporativo</b>						
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
<b>Desglosados por género</b>				
Mujeres	38,1	39,1	32,4	33,7
Hombres	36,8	38,1	25,9	27,1
<b>Desglosados por edad</b>				
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
<b>Desglosados por categoría profesional</b>				
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
<b>Total</b>	<b>37,5</b>	<b>38,6</b>	<b>30,2</b>	<b>31,3</b>

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	
<b>Perímetro consolidado</b>							
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
<b>Total</b>	<b>25,1</b>	<b>24,8</b>	<b>25,0</b>	<b>20,0</b>	<b>17,4</b>	<b>18,8</b>	<b>33,0</b>
<b>Perímetro corporativo</b>							
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
<b>Total</b>	<b>25,8</b>	<b>25,5</b>	<b>25,7</b>	<b>20,3</b>	<b>17,6</b>	<b>21,8</b>	<b>17,8</b>

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

	2022			2021			Variación total (en %)
	Mujeres	Hombres	Total	Mujeres	Hombres	Total	
<b>Perímetro consolidado</b>							
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
<b>Total</b>	<b>13,0</b>	<b>12,0</b>	<b>12,5</b>	<b>12,4</b>	<b>10,4</b>	<b>11,4</b>	<b>9,3</b>
<b>Perímetro corporativo</b>							
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
<b>Total</b>	<b>13,3</b>	<b>12,5</b>	<b>12,9</b>	<b>13,3</b>	<b>11,2</b>	<b>14,1</b>	<b>-8,3</b>

## 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
<b>Total</b>	<b>990.644</b>	<b>737.035</b>	<b>1.125.470</b>	<b>836.881</b>

## 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
<b>Total</b>	<b>4,5</b>	<b>3,6</b>	<b>4,4</b>	<b>3,6</b>

(\*) Se calcula sobre días hábiles de trabajo.

## SALIDAS NO VOLUNTARIAS

	Perímetro consolidado			Perímetro corporativo		
	2022	2021	Variación (en %)	2022	2021	Variación (en %)
<b>Despidos por género</b>						
Mujeres	182	152	19,7	218	161	35,4
Hombres	209	169	23,7	243	178	36,5
<b>Despidos por edad</b>						
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
<b>Despidos por categoría profesional</b>						
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
<b>Total</b>	<b>391</b>	<b>321</b>	<b>21,8</b>	<b>461</b>	<b>339</b>	<b>36,0</b>

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](https://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 m<sup>3</sup> de agua no consumida.
- 100.000 kWh de energía ahorrados.
- 11 toneladas de CO<sub>2</sub>eq 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://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://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 %)
<b>Valoración encuesta NH Hotel Group (escala 1 a 9)</b>			
General	8,5	8,6	-1,2
Servicio	9	9,1	-1,1
Nº de Valoraciones Encuesta NH	119.555	84.218*	42
<b>Valoración on line (escala 1 a 9)</b>			
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.

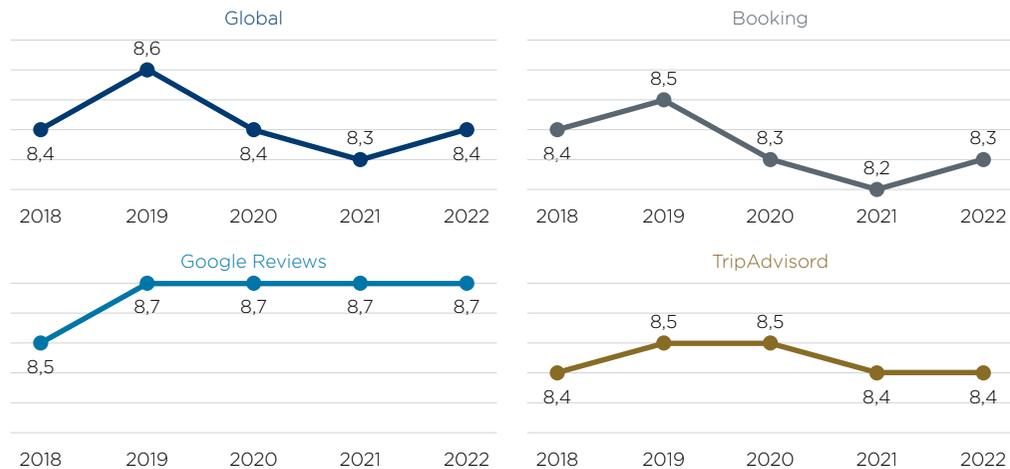
Estos esfuerzos, y muchos otros, han hecho que la percepción global Online de la calidad de la compañía haya crecido +0,1 puntos respecto al año anterior, situándonos en un 8,4, y creciendo por primera vez desde que arrancó la crisis sanitaria. Este crecimiento en las valoraciones Online viene impulsado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

### PUNTUACIÓN DE CALIDAD DE NH HOTEL GROUP EN SITIOS EXTERNOS



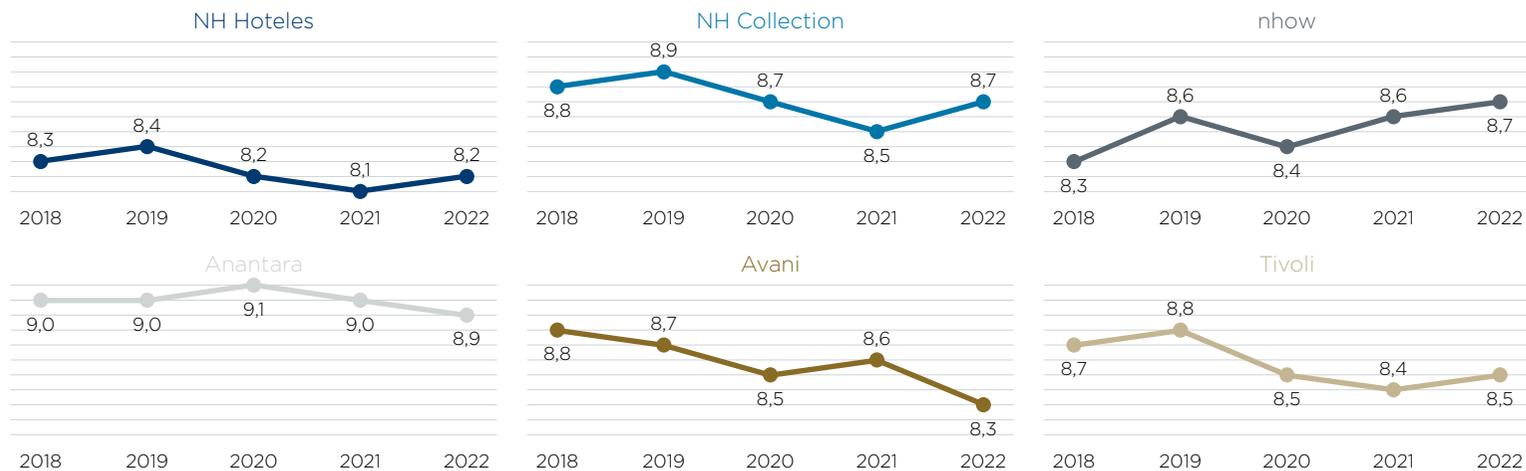
Google Reviews y TripAdvisor completan el Top 3 en número de valoraciones manteniendo la nota que la Compañía obtuvo el ejercicio pasado.

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 Hoteles 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
<b>Reclamaciones directas (SAP)</b>				
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
<b>Total SAP (excepto QF)</b>	<b>24.620</b>		<b>19.161</b>	
<b>Contactos de la encuesta al cliente (Quality Focus)</b>				
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
<b>Total QF en SAP</b>	<b>1.173</b>	<b>100</b>	<b>866</b>	<b>100</b>
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	
<b>Total solicitudes recibidas (Total SAP (excepto QF) + Total QF en SAP + Total contactos automáticos QF)</b>	<b>30.367</b>		<b>23.133</b>	

(\*) 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
<b>Total</b>	<b>13.057</b>	<b>10.282</b>	<b>25.793</b>	<b>20.027</b>

(\*) 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.

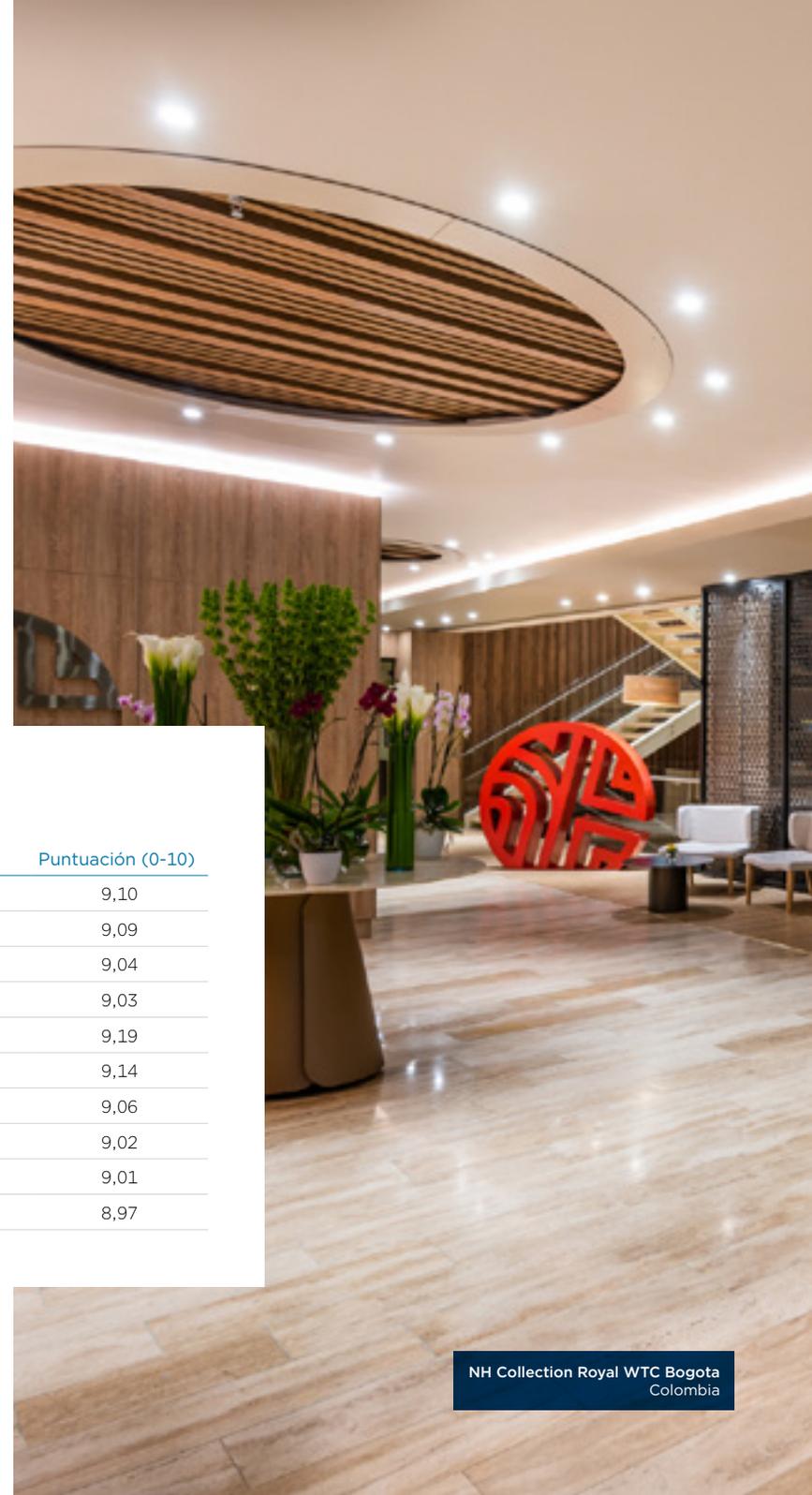
### Satisfacción del cliente con la sostenibilidad ambiental

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 intermedios. 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.

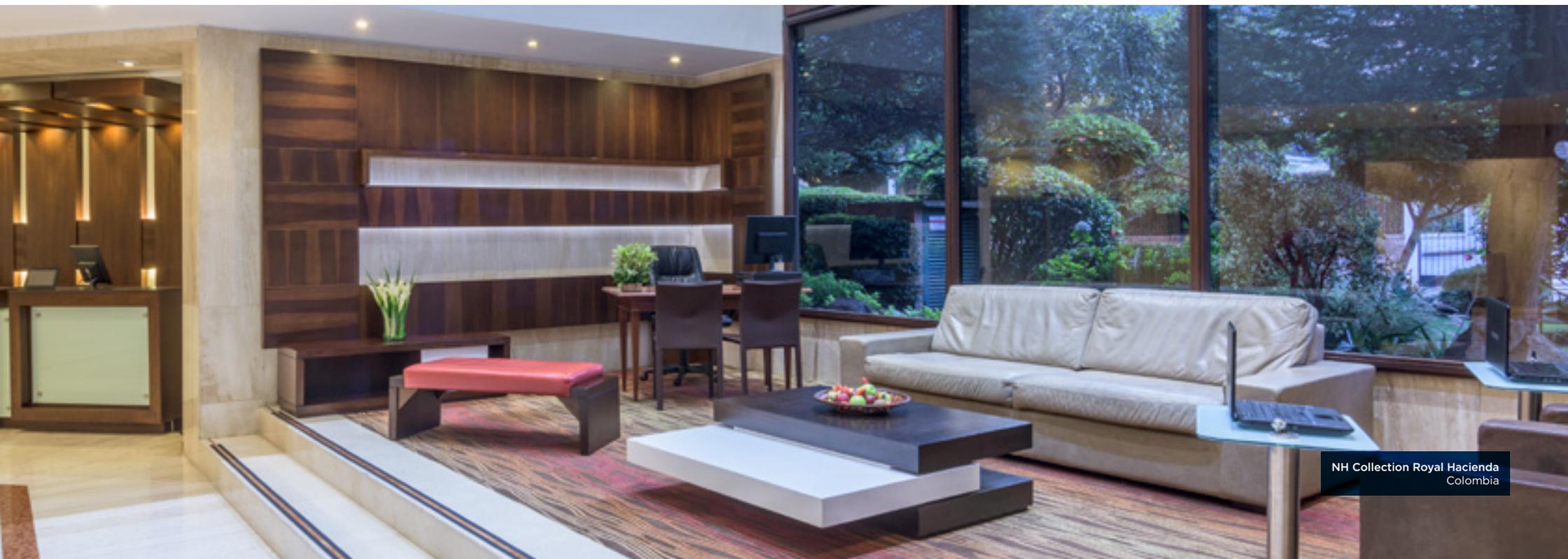
Con el apoyo de GHA DISCOVERY, se tiene acceso a una nueva base de clientes y oportunidades de ingresos de marcas cruzadas, a la vez

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

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

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



**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.

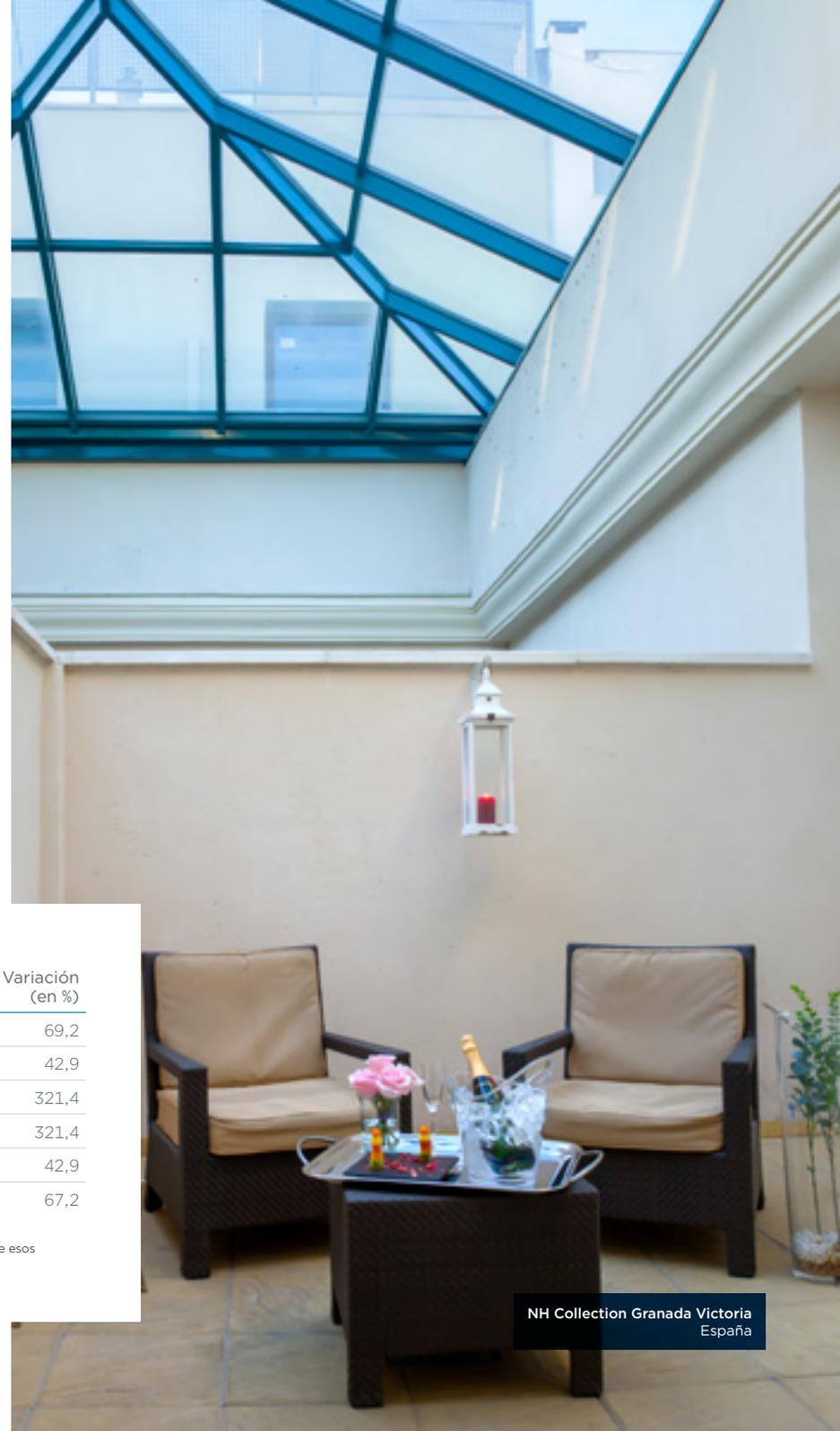
Para NH Hotel Group es un orgullo contribuir con estas familias en esos momentos tan difíciles. Además, en esta iniciativa participan de forma voluntaria numerosos empleados de la Compañía, siendo los verdaderos anfitriones de estas familias y "Embajadores" del programa en cada uno de los hoteles. Cada 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.



NH | HOTEL GROUP  
PART OF

MINOR  
HOTELS

11

RECONOCIMIENTOS  
A NH GROUP  
EN 2022

NH Collection Milano City Life  
Italia



## RECONOCIMIENTOS

### A NH HOTEL GROUP EN 2022

---

NH Hotel Group trabaja para consolidarse como un referente mundial en excelencia, innovación y sostenibilidad en el sector turístico. Los premios y reconocimientos obtenidos en 2022 son un reflejo del compromiso por seguir avanzando en ese camino.

#### Hitos destacados

##### **S&P GLOBAL - SUSTAINABILITY RANKING**

La compañía ha sido incluida en "The Sustainability Yearbook 2023", que publica S&P Global cada año, obteniendo el reconocimiento TOP10% más sostenible dentro del sector hotelero.

##### **BLOOMBERG GLOBAL - GENDER EQUALITY 2022**

En enero de 2023, NH Hotel Group fue incluida en el Índice Bloomberg de Igualdad de Género 2022, siendo la única firma hotelera española entre las 485 empresas que forman parte del índice.

##### **BRAND FINANCE HOTELS ANNUAL RANKING 2022**

En este ranking sectorial mundial, NH Hotel Group fue la única compañía española reconocida entre las marcas más valiosas en el sector de la hospitalidad. El Grupo escaló tres posiciones hasta el puesto 15 gracias a un aumento de un 49% en su valor de marca, lo que supone un incremento de 281 millones de euros. Además, NH Hotel Group fue la marca española con el mayor crecimiento con respecto a 2020 y la novena a nivel mundial (+27%).

##### **HOSPITALITY AWARDS**

En noviembre de 2022, Hotels with a Heart ganó el premio a la Mejor Iniciativa Social Global en una destacada gala internacional en París y fue finalista en dos de las tres categorías globales a las que se presentaba.

##### **CONDÉ NAST READERS' CHOICE AWARDS (EEUU & UK)**

26 propiedades de NH Hotel Group fueron seleccionadas en la 35ª edición de estos premios que recogen las experiencias de viaje de los lectores de Condé Nast quienes eligen los hoteles de forma independiente sin ninguna interferencia editorial.

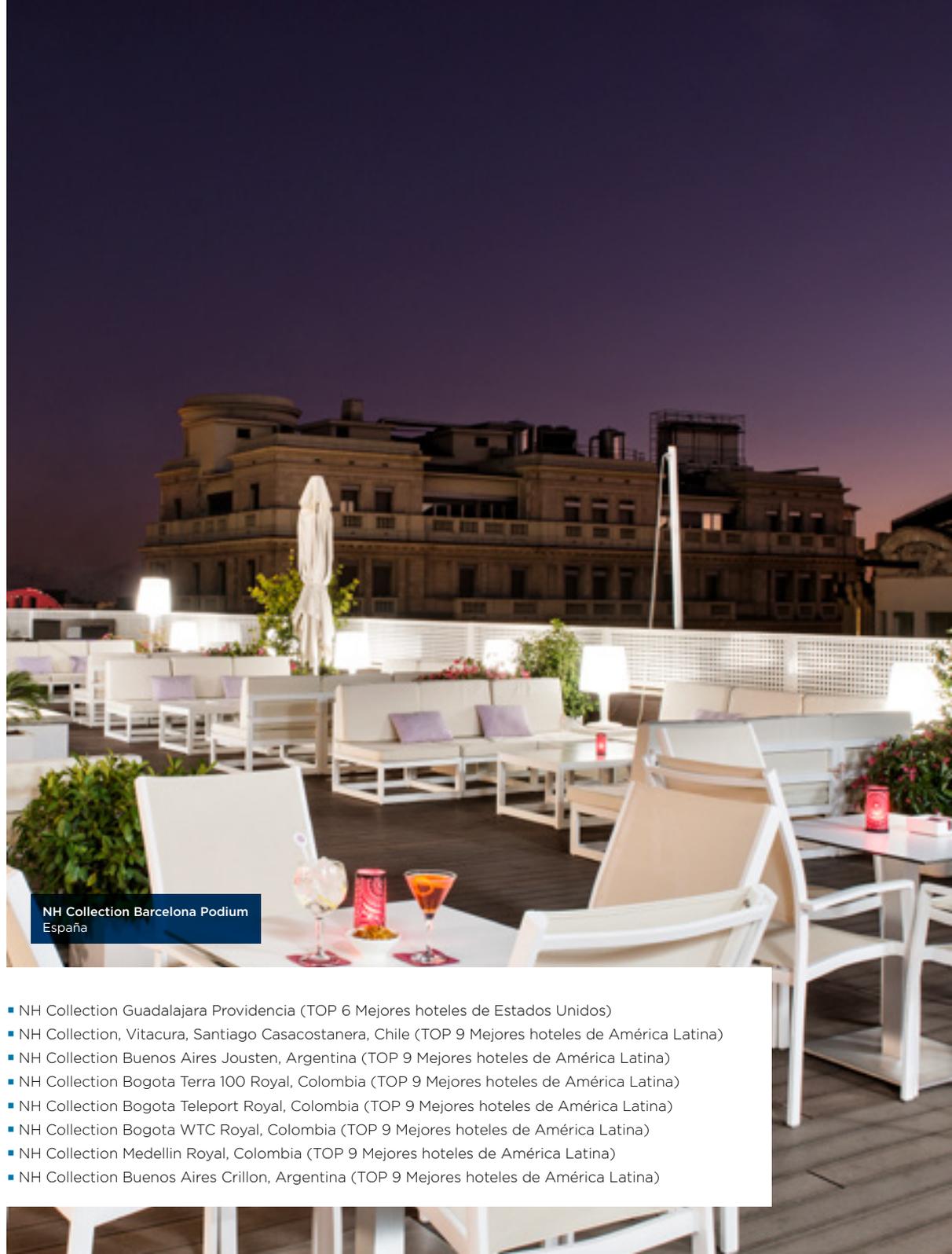
## Premios y reconocimientos a hoteles

### CONDE NAST READERS' CHOICE AWARDS (EEUU & UK)

- NH Collection Roma Fori Imperiale (TOP 10 Roma)
- NH Collection Grand Hotel Convento di Amalfi (TOP 20 Italia)
- NH Collection Prague (TOP 20 Europa Central)
- NH Collection Prague Carlo IV (TOP 20 Europa)
- Anantara Grand Hotel Krasnapolsky Amsterdam (TOP 20 Europa Septentrional)
- Anantara Vilamoura Algarve Resort (TOP 20 Europa)
- Anantara Palazzo Naiadi Rome Hotel (TOP 5 Roma)
- The Marker Hotel (TOP 5 Irlanda)
- The Marker Hotel (TOP 50 en el mundo)
- Banana Island Resort Doha by Anantara (TOP 50 en el mundo)
- Anantara Sir Bani Yas Island Resorts (TOP 50 en el mundo)
- Qasr Al Sarab Desert Resort by Anantara (TOP 50 en el mundo)
- Anantara Eastern Mangroves Abu Dhabi Hotel (TOP 20 Oriente Medio)
- Anantara Golden Triangle Elephant Camp & Resort (TOP 15 Tailandia)
- Anantara Hua Hin Resort (TOP 15 Tailandia)
- Anantara Chiang Mai (TOP 15 Tailandia)
- The Royal Livingston Victoria Falls Zambia Hotel by Anantara (TOP 10 Sur de África)
- Tivoli Palácio de Seteais Sintra Hotel (TOP 20 España y Portugal)
- Tivoli Mofarrej São Paulo (TOP 20 Sudamérica)
- Souq Waqif Boutique Hotels by Tivoli (TOP 20 Oriente Medio)
- AVANI+ Samui Resort (TOP 15 Tailandia)
- Elewana Tarangire Treetops (TOP 15 África Oriental)
- Elewana Elsa's Kopje Meru (TOP 15 África Oriental)
- Elewana Lewa Safari Camp (TOP 15 África Oriental)
- Elewana Kilindi Zanzíbar (TOP 15 África Oriental)
- Elewana Kilindi Zanzíbar (TOP 50 en el mundo)

### LLM READERS' TRAVEL AWARDS 2022

- NH Collection Madrid Gran Vía (TOP 50 Mejores hoteles de Europa)
- NH Collection Madrid Abascal (TOP 50 Mejores hoteles de Europa)
- NH Collection Madrid Suecia Madrid (TOP 50 Mejores hoteles de Europa)
- NH Collection A Coruna Finisterre (TOP 50 Mejores hoteles de Europa)
- NH Collection Grand Hotel Convento di Amalfi (TOP 50 Mejores hoteles de Europa)
- NH Collection Firenze Palazzo Gaddi (TOP 50 Mejores hoteles de Europa)
- NH Collection Prague Carlo IV (TOP 50 Mejores hoteles de Europa)
- NH Collection Venezia Murano Villa (TOP 50 Mejores hoteles de Europa)
- NH Collection Amsterdam Doelen (TOP 50 Mejores hoteles de Europa)
- NH Collection Barcelona Gran Hotel Calderon (TOP 50 Mejores hoteles de Europa)
- NH Collection Copenhagen (TOP 50 Mejores hoteles de Europa)
- NH Collection New York Madison Avenue (TOP 6 Mejores hoteles de Estados Unidos)
- NH Collection Mexico City Centro Historico, Mexico (TOP 6 Mejores hoteles de Estados Unidos)



- NH Collection Guadalajara Providencia (TOP 6 Mejores hoteles de Estados Unidos)
- NH Collection, Vitacura, Santiago Casacostanera, Chile (TOP 9 Mejores hoteles de América Latina)
- NH Collection Buenos Aires Jousten, Argentina (TOP 9 Mejores hoteles de América Latina)
- NH Collection Bogota Terra 100 Royal, Colombia (TOP 9 Mejores hoteles de América Latina)
- NH Collection Bogota Teleport Royal, Colombia (TOP 9 Mejores hoteles de América Latina)
- NH Collection Bogota WTC Royal, Colombia (TOP 9 Mejores hoteles de América Latina)
- NH Collection Medellin Royal, Colombia (TOP 9 Mejores hoteles de América Latina)
- NH Collection Buenos Aires Crillon, Argentina (TOP 9 Mejores hoteles de América Latina)



#### TRIPADVISOR TRAVELER CHOICE AWARDS 2022

- NH Collection Amsterdam Grand Hotel Krasnapolsky
- nhow London
- nhow Brussels
- nhow Amsterdam RAI
- NH Puebla
- NH Capri
- NH Collection Victoria La Habana

#### TRIP ADVISOR TRAVELLERS CHOICE BEST OF THE BEST 2022

- NH Collection Amsterdam Doelen
- NH Collection Amsterdam Barbizon Palace
- NH Collection Hacienda Bogotá (TOP 5)
- NH Collection Teleport Bogotá
- NH Pavillon
- NH Collection WTC Collection
- NH Collection Andino Bogotá
- NH Collection Smartsuites Barranquilla
- NH Collection Medellín
- NH Collection Terra 100
- NH Urban 93
- NH Urban 26
- NH Urban Cartagena
- NH Collection Quito

#### BOOKING.COM TRAVELER REVIEW AWARDS 2022

- NH Puebla (ganador)
- NH Collection Mérida Paseo Montejo (ganador)

#### WINE SPECTATOR 2022

- Anantara Grand Hotel Krasnapolsky, The White Room (Premio a la excelencia)
- Hotel Tivoli Carvoeiro, The One Restaurant (Premio a la excelencia)

#### WORLD LUXURY HOTEL AWARDS 2022

- NH Collection Grand Hotel Convento di Amalfi (Best Luxury Seaside Hotel Italy)

#### NEW HOTEL AWARDS

- nhow Brussels (Mejor nuevo hotel sostenible)

#### HOTELS.NL BEST HOTEL 2022

- NH Collection Amsterdam Grand Hotel Krasnapolsky (Mejor hotel de Países Bajos)
- NH Collection Amsterdam Grand Hotel Krasnapolsky (Mejor hotel de la provincial de Holanda Septentrional)
- NH Collection Amsterdam Grand Hotel Krasnapolsky (Mejor hotel de Ámsterdam)

#### LUXURY TRAVEL ADVISOR

- NH Collection Madison Avenue (Hotel más fotogénico de Estados Unidos)

#### ROCA AWARDS

- Anantara Villa Padierna Palace Benahavis Marbella Resort (Vacaciones, salud y deporte)
- NH Collection Madrid Eurobuilding (MICE)

#### LIV HOSPITALITY DESIGN AWARDS

- nhow Brussels (Interior Design Hotel – Midscale & Lifestyle category)

#### THE TIMES BEST HOTELS IN LONDON 2022

- nhow London (Mejor hotel en Londres)

#### TRAVEL + LEISURE WORLD'S BEST AWARDS: (USA)

- Anantara Hotels, Resorts & Spas- Best Hotel Brands in the World (TOP 15)

#### ELITE TRAVELER TOP SUITES 2022

- Anantara Sahara Tozeur Resort & Villas

#### CNBC – BEST HOTELS FOR BUSINESS TRAVELERS 2022

- NH Bratislava Gate One (Mejores hoteles para viajeros de negocios)
- The Marker (Mejores hoteles para viajeros de negocios)

#### ITALIAN MISSION AWARDS 2022

- NH Collection Roma Palazzo Cinquecento (Mejor hotel de lujo para viajeros de negocios)
- NH Collection Venezia Murano Villa (Mejor espacio para eventos)

#### EUROPEAN MISSION AWARDS 2022

- NH Hotel Group (Mejor cadena hotelera del año para viajeros de negocios)
- nhow Milano (Mejor espacio de reuniones y eventos)

#### DISTINTIVO Q DE CALIDAD TURÍSTICA POR LA ALCALDÍA DE QUITO

- NH Collection Quito





## Reconocimientos en sostenibilidad

### S&P GLOBAL - SUSTAINABILITY RANKING

La compañía ha sido incluida en "The Sustainability Yearbook 2023", que publica S&P Global cada año, obteniendo el reconocimiento TOP10% más sostenible dentro del sector hotelero.

### BLOOMBERG GENDER EQUALITY 2022 (GLOBAL)

En enero de 2022, NH Hotel Group fue incluida en el Índice Bloomberg de Igualdad de Género 2022, siendo la única firma hotelera española entre las 418 empresas que forman parte del índice.

### ECOETIQUETA (ASOCIACIÓN DE HOTELES DE TURISMO DE LA REPÚBLICA ARGENTINA (AHT)- HOTELES MÁS VERDES)

- Hotel NH Collection Buenos Aires Jousten (Ecoetiqueta nivel oro)
- Hotel NH Buenos Aires 9 de Julio (Ecoetiqueta nivel oro)
- Hotel NH Buenos Aires Tango (Ecoetiqueta nivel oro)
- Hotel NH Bariloche Edelweiss (Ecoetiqueta nivel oro)
- Hotel NH Collection Buenos Aires Lancaster (Ecoetiqueta nivel plata)
- Hotel NH Buenos Aires Florida (Ecoetiqueta nivel plata)
- NH Panorama (Ecoetiqueta nivel bronce)

### SELLO IGUALDAD OTORGADO POR LA DIRECCIÓN NACIONAL DE CALIDAD TURÍSTICA DEL MINISTERIO DE TURISMO Y DEPORTES DE LA NACIÓN

- Hotel NH Collection Buenos Aires Lancaster

### SELLO VERDE OTORGADO POR LA RED DE ECONOMÍA CIRCULAR Y EL GOBIERNO DE LA CIUDAD

- NH Buenos Aires Tango

### EMPRESAS COMPROMETIDAS CON LOS DERECHOS HUMANOS OTORGADO POR EL GOBIERNO DE LA CIUDAD

- NH Collection Buenos Aires Jousten
- NH Collection Buenos Aires Lancaster
- NH Collection Buenos Aires Centro Histórico
- NH Collection Buenos Aires Crillon
- NH Buenos Aires Latino
- NH Buenos Aires Florida
- NH Buenos Aires City
- NH Buenos Aires 9 de Julio

### HOSPITALITY AWARDS

- Hotels with a Heart (Mejor acción de responsabilidad social global)

### SEMANA DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL Y LA SOSTENIBILIDAD GLOBAL 2022

- Hotels with a Heart



NH Collection Eurobuilding  
España

## Distinciones financieras

### BRAND FINANCE 2022

- NH Hotel Group (Puesto 15 de las 25 marcas más valoradas del sector de la hospitalidad)

## Premios en innovación y experiencia

### SAFE TRAVELS BY WORLD TRAVEL & TOURISM COUNCIL 2022

- NH Collection Mérida Paseo Montejo

## Premios y reconocimientos gastronómicos

### BALC (BARILOCHE A LA CARTA-2022)

- NH Bariloche Efelweiss, mejor entrada

### WINE SPECTATOR 2022

- Anantara Grand Hotel Krasnapolsky, The White Room (Excellence Award)
- Hotel Tivoli Carvoeiro, The One Restaurant (Excellence Award)

## Premios y reconocimientos de talento

### LAS 75 MEJORES EMPRESAS PARA TRABAJAR EN ESPAÑA- FORBES

- NH Hotel Group (Reconocido como uno de los mejores empleadores en 2022)

### PREMIOS CEGOS DE MEJORES PRÁCTICAS EN RRHH 2022

- NH Hotel Group Hiring Toolkit (Mejor herramienta de desarrollo y aprendizaje)

### HOSPITALITY AWARDS

- NH Hotel Group Hiring Toolkit (Mejor programa de captación de talento)

### ITALY'S BEST EMPLOYERS BY CORRIERE DELLA SERA (ITALIA)

- NH Hotel Group Italia (Reconocido como uno de los mejores empleadores para 2023)

## Premios en comunicación

### PREMIOS CAPITAL

- Estrategia de comunicación de NH Hotel Group durante la pandemia (Mejor estrategia de comunicación empresarial)

### BEST IN TRAVEL

- Plata a la Estrategia de comunicación de NH Hotel Group durante la pandemia (BEST!N PR)



NH | HOTEL GROUP  
PART OF

MINOR  
HOTELS

# 12

PRINCIPIOS QUE RIGEN  
LA ELABORACIÓN  
DEL ESTADO DE  
INFORMACIÓN  
NO FINANCIERA  
CONSOLIDADO

## PRINCIPIOS QUE RIGEN LA ELABORACIÓN DEL ESTADO DE INFORMACIÓN NO FINANCIERA CONSOLIDADO

### Marcos de reporte

Para la elaboración del EINF, se han tenido en cuenta los siguientes principios y estándares globales y nacionales:

- Ley 11/2018 en materia de Información No Financiera y Diversidad, publicada en el BOE núm. 314, de 29 de diciembre de 2018, así como a la Ley 5/2021, de 12 de abril, por la que se modifica el texto refundido de la Ley de Sociedades de Capital y a las directrices UE 2017/C215/01 para el reporte de su desempeño en materia de información no financiera.
- Directrices UE 2017/C215/01 para el reporte de su desempeño en materia de información no financiera.
- Estándares GRI (reporte como referencia) para la elaboración de Informes de Sostenibilidad.
- Reglamento (UE) 2020/852 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 18 de junio de 2020, por el que se establece un marco para facilitar las inversiones sostenibles que, en su primer acto delegado, establece la obligación de divulgar información sobre cómo y en qué medida las actividades de la empresa están asociadas a actividades económicas que se consideren sostenibles desde el punto de vista medioambiental en relación con los objetivos de mitigación y adaptación al cambio climático.
- Las recomendaciones del Grupo de Task Force on Climate-Related Financial Disclosures (TCFD).
- Compromiso con los Diez Principios de Pacto Mundial de Naciones Unidas y los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) de Naciones Unidas.



## Equilibrio y comparabilidad

El Informe tiene como objetivo publicar un reporte equilibrado, preciso y coherente de su desempeño, vinculado a los temas relevantes para su estrategia y para sus grupos de interés. En ese sentido, es clave la comparabilidad de los datos e información respecto a años anteriores, como herramienta de trazabilidad y evolución de estos. Esta Memoria, al igual que en anteriores ediciones, se ha elaborado con la implicación y participación de los responsables de las áreas de negocio y del diálogo con cada grupo de interés, lo que permite alinear lo reportado con los aspectos relevantes para los grupos de interés y responder a sus expectativas. Así, se ha realizado un proceso interno de recogida y contraste de información, con indicadores y datos de medición cuantitativa y cualitativa de la gestión sostenible de NH Hotel Group.

## Verificación del Estado de Información No Financiera Consolidado

El Estado de Información No Financiera Consolidado ha sido verificado externamente por PriceWaterhouseCoopers. El Informe de revisión independiente se puede consultar en el ANEXO VI del presente documento.



NH | HOTEL GROUP  
PART OF

MINOR  
HOTELS

13

ANEXOS

NH Collection Eurobuilding  
España



## ANEXO I: TABLA DE INDICADORES

Como resultado de las Políticas de NH Hotel Group, se dispone de los siguientes indicadores para dar seguimiento a las mismas.

Indicadores	2022	2021
<b>PERFIL</b>		
Cartera de hoteles	350	353
Nº de habitaciones	54.820	55.063
Nº de clientes	38,9 millones	35 millones
Subvenciones	46,5 M€	170 M€
Beneficio neto - M€	100,3	(134)
Ingresos consolidados - M€	1.759,4 M€	834 M€
<b>GOBIERNO</b>		
Nº Miembros en el Consejo	9	9
Nº Consejeros externos independientes	3	3
% de asistencia al Consejo	97%	93,6%
Nº Mujeres en Consejo	1	0
Reuniones del Consejo	6	7
<b>DERECHOS HUMANOS</b>		
% de hoteles que han completado la evaluación	86%	ND
Nº de incumplimientos en materia de derechos humanos	0	0
<b>CONTRIBUCIÓN A ASOCIACIONES Y ONGs</b>		
Aportación a asociaciones - €	508.596	345.940
Aportación a asociaciones sectoriales - €	325.532	285.682
Aportación a asociaciones sin ánimo de lucro - €	3.335	3.465

## UP FOR PLANET

Indicadores	2022	2021
<b>PRODUCTOS Y ACTIVOS SOSTENIBLES</b>		
Activos con certificaciones sostenibles	173	161
Consumo de energía (kWh)	539.111.757	5,03E+08
Ratio de energía (kWh/RN)	52,00	79,83
Hoteles ubicados en zonas de estrés hídrico	28%	29%
Extracción de agua (m³)	3.505.320	2.623.984
Ratio de agua (m³/RN)	0,34	0,45
Huella de carbono - Emisiones de CO <sub>2</sub> (t eq CO <sub>2</sub> )	88.816	88.545
Huella de carbono - Ratio de emisiones de CO <sub>2</sub> (kg eq CO <sub>2</sub> /RN)	8,57	16,34
<b>PROCESOS Y ESTÁNDARES SOSTENIBLES</b>		
% de electricidad verde consumida en Europa	64%	62%
Nº hoteles con cargadores eléctricos	64	26
Nº hoteles con alquiler de bicicletas	69	48
Emisiones Alcance 1 (SBTi) - (t eq CO <sub>2</sub> )	44.328	41.673
Emisiones Alcance 2 (SBTi) - (t eq CO <sub>2</sub> )	44.487	46.872
Emisiones Alcance 3 (t eq CO <sub>2</sub> )	298.885	188.490
<b>COMPRAS SOSTENIBLES</b>		
Número de proveedores totales	12.532	10.256
Número de proveedores activos con Códigos Éticos firmados	1.760	1.756
Número nuevos proveedores con Códigos Éticos firmados	87	169
% compras a proveedores locales	89%	83%
Volumen de compra anual (CapEx+OpEx)	554,5	295,9

# UP FOR PEOPLE

Indicadores	2022	2021
<b>EMPLEADOS</b>		
FTEs (nº de empleados)	10.995	10.071
Contratos indefinidos	85%	90%
Tasa de rotación voluntaria	27,7	21,8
Tasa de rotación no voluntaria	12,9	14,1
Empleados en país diferente al de origen	22%	23%
Mujeres en plantilla	51%	51%
Mujeres en posiciones directivas	44%	44%
Plantilla cubierta por convenio colectivo	87%	92%
Empleados menores de 25 años	10%	7%
Empleados de entre 25 y 40 años	41%	41%
Empleados mayores de 40 años	48,9%	52%
Nº de nacionalidades	143	134
Empleados con discapacidad	101	85
<b>Formación</b>		
Horas de formación impartidas a través de NH University	157.455	74.759
Horas de formación por empleado	12,3	8,3
Inversión total en formación	1.085.746 €	372.611€
<b>Seguridad, salud y bienestar</b>		
Nº accidentes mortales	0	0
Nº accidentes con baja	273	134
Índice de Frecuencia accidentes mortales	0	0
Índice de Frecuencia accidentes laborales	5,2	10,96
Índice de Frecuencia enfermedades profesionales	0,1	1,4
Índice de Gravedad accidentes laborales	0,3	0,12
Índice de Gravedad enfermedades profesionales	0	0,01
Tasa de absentismo	4,4	3,6

Indicadores	2022	2021
<b>CLIENTES</b>		
Valoraciones de los clientes - Encuesta NH	8,5	8,6
Valoraciones de los clientes - Encuestas online	8,4	8,3
Nº contactos Customer Care	29.843	24.025
Nº de hoteles con elementos adaptados a necesidades especiales	346	344
<b>COMUNIDAD</b>		
Iniciativas sociales	28	55
Nº de voluntarios NH	4.885	605
Contribución indirecta en acción social (mil €)	136	81
Aportación Tarifa ONG (miles €)	91	13
Aportación de Bono Amigo + Tarifa Empleado (miles €)	179,5	131
Beneficiarios totales	60.724	ND
<b>Hotels with a Heart</b>		
Acuerdos con ONG	22	13
Roomnights gratuitas	1.438	1.006
Beneficiarios HwH	2.876	2.012
NH <i>volunteers</i> HwH	118	28
Hoteles involucrados	59	14
<b>Together with Love</b>		
Asociaciones involucradas	66	14
NH <i>volunteers</i> TWL	4.767	601
Hoteles involucrados	87	ND
Beneficiarios TWL	57.842	ND





## ANEXO III: RECOMENDACIONES DEL TASK FORCE ON CLIMATE-RELATED FINANCIAL DISCLOSURES (TCFD)

Áreas	Recomendaciones	Capítulo
<b>Gobernanza</b>	<p>Describir la supervisión del Consejo de Administración de los riesgos y oportunidades relacionadas con el cambio climático</p> <p>El Consejo es responsable de garantizar la gestión a largo plazo de NH Hotel Group. El Consejo se reserva la competencia de aprobar la Estrategia de la Compañía, que incluye el Pilar de Negocio Sostenible, definido como un plan para estar preparados para operar en un mundo descarbonizado. Todas las cuestiones relacionadas con el clima que la Compañía tiene que gestionar se incluyen en este Pilar Estratégico.</p>	ESTRATEGIA DE SUSTAINABLE BUSINESS > Gobierno de Sustainable Business
	<p>Describir el papel de la dirección a la hora de evaluar y gestionar los riesgos y oportunidades relacionadas con el cambio climático</p> <p>El Comité Ejecutivo de Sostenibilidad, copresidido por la Chief Assets and Development Officer y la Chief People and Sustainable Business Officer, se encarga de proporcionar orientación estratégica para la gestión de las cuestiones ASG, incluidas las relacionadas con el clima.</p>	
<b>Estrategia</b>	<p>Describir los riesgos y oportunidades relacionados con el cambio climático que la Organización haya identificado a corto, medio y largo plazo</p> <p>NH Hotel Group ha analizado los riesgos y oportunidades climáticos que previsiblemente se materializarán y que podrían impactar en la compañía en 4 marcos temporales (actual, corto, medio y largo plazo). Para determinar la relevancia del riesgo y la oportunidad, la Compañía considera su presencia en términos de volumen de hoteles en propiedad o arrendados, su contribución a los resultados y su relevancia estratégica.</p>	RESPUESTA DE NH HOTEL GROUP A LOS RIESGOS Y OPORTNIDADES CLIMÁTICAS EN BASE AL TASK FORCE ON CLIMATE-RELATED FINANCIAL DISCLOSURE (TCFD) > Estrategia
	<p>Describir el impacto que tienen los riesgos y oportunidades relacionados con el cambio climático en el negocio, la estrategia y la planificación financiera de la Organización</p> <p>Para los riesgos y oportunidades identificados, la empresa analiza en qué punto de su cadena de valor pueden repercutir: en su cadena de suministro, en su propia infraestructura o en sus servicios. Como siguiente paso, la Empresa avanzará en la cuantificación del impacto financiero de dichos riesgos y oportunidades.</p>	
	<p>Describir la resiliencia de la estrategia de la Organización, teniendo en cuenta diferentes escenarios climáticos, entre los que se incluye un escenario de 2 °C o menos</p> <p>La evaluación de riesgos realizada incluyó un análisis de los escenarios climáticos teniendo en cuenta tanto factores físicos -Vías de Concentración Representativas (VCR)- como socioeconómicos -Vías Socioeconómicas Compartidas (SSP)-. Los escenarios seleccionados contemplan la limitación de la temperatura a 2° o menos, pero también sus características generales como tipología, diversidad, alcance... El escenario elegido para realizar el análisis de riesgos y oportunidades climáticos, SSP1 -RCP2.6, ha sido seleccionado debido a los compromisos de NH Hotel Group para reducir las emisiones de carbono, el compromiso de Minor International de cero emisiones netas, la recomendación del TCFD de elegir al menos un escenario de 2° o inferior y las recomendaciones del IPCC.</p>	

Áreas	Recomendaciones	Capítulo
<b>Gestión de riesgos</b>	<p>Describir los procesos de la Organización para identificar y evaluar los riesgos relacionados con el cambio climático</p> <p>Para identificar los riesgos y oportunidades climáticos que pueden afectar a NH Hotel Group, la Compañía define en primer lugar el universo de riesgos y oportunidades en función de los escenarios climáticos y la identificación del impacto dentro de su cadena de valor. Este universo de riesgos y oportunidades definido se valora del mediante el análisis normativo y cartográfico de las variaciones climáticas que se espera que se produzcan en el escenario seleccionado en 2050. En esta valoración se han asignado valores de impacto, probabilidad de ocurrencia y horizonte temporal, siguiendo el modelo de gestión de riesgos de NH Hotel Group.</p>	<p>RESPUESTA DE NH HOTEL GROUP A LOS RIESGOS Y OPORTUNIDADES CLIMÁTICAS EN BASE AL TASK FORCE ON CLIMATE-RELATED FINANCIAL DISCLOSURE (TCFD) &gt; Gestión de Riesgos</p>
	<p>Describir los procesos de la Organización para gestionar los riesgos relacionados con el cambio climático</p> <p>Siguiendo el modelo de gestión de riesgos de NH Hotel Group, se diseñan respuestas y controles adecuados para los riesgos identificados y evaluados, con el objetivo de alcanzar un Nivel de Riesgo aceptable para la Compañía. Si el nivel de riesgo no está dentro de lo que se está dispuesto a aceptar, después de los controles y acciones emprendidos para mitigarlo, se requerirán acciones adicionales para reducir el nivel de riesgo a un nivel aceptable.</p>	
	<p>Describir cómo se integran los procesos para identificar, evaluar y gestionar los riesgos relacionados con el cambio climático en la gestión global de los riesgos de la Organización</p> <p>La metodología seguida está alineada con el modelo de gestión de riesgos de NH Hotel Group, basado en la Metodología Enterprise Risk Management ("ERM"). Para determinar la magnitud del impacto de los riesgos y oportunidades identificados, también se evaluó el impacto potencial inherente y la probabilidad de ocurrencia, siguiendo la Escala de Riesgos Corporativos. Esto permite integrar el riesgo climático dentro del Mapa de Riesgos Corporativos.</p>	
<b>Objetivos y métricas</b>	<p>Informar sobre las métricas utilizadas por la Organización para evaluar los riesgos y oportunidades relacionados con el cambio climático en línea con su estrategia y su proceso de gestión de riesgos</p> <p>La remuneración del CEO y del COO está vinculada a la consecución del objetivo anual de carbono para 2022. Además, todas las funciones clave responsables de activar las palancas del "Plan SBT 2030" tienen objetivos incluidos en este sentido como parte de su remuneración variable.</p>	<p>ESTRATEGIA DE SUSTAINABLE BUSINESS &gt; Gobierno de Sustainable Business</p>
	<p>Informar del alcance 1, alcance 2 y, si fuese apropiado, alcance 3 de las emisiones de Gases de Efecto Invernadero (GEI), y los riesgos asociados.</p> <p>La huella de carbono se calcula de acuerdo con el Protocolo de Gases de Efecto Invernadero.</p>	<p>PRODUCTOS Y ACTIVOS SOSTENIBLES &gt; Plan SBT 2030</p>
	<p>Describir los objetivos utilizados por la Organización para gestionar los riesgos y oportunidades relacionadas con el cambio climático y su desempeño con respecto a los objetivos</p> <p>La empresa se ha comprometido a reducir sus emisiones de carbono a través de su cadena de valor en un 20% para 2030. Todas las áreas implicadas para activar las palancas que permitan alcanzar este objetivo y sus desdoblamientos anuales trabajan conjuntamente bajo el "Plan SBT 2030". El Comité Ejecutivo de Sostenibilidad realiza un seguimiento del cumplimiento de este objetivo y de las tareas implementadas para alcanzarlo.</p>	

## ANEXO IV: TABLA DE CONTENIDOS LEY 11/2018 DE INFORMACIÓN NO FINANCIERA Y DIVERSIDAD

Ámbitos	Contenidos	Estándares GRI	Descripción GRI 2022	Título de la sección
Global	<p>El Estado de Información no Financiera Consolidado incluirá la información necesaria para comprender:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ la evolución</li> <li>▪ los resultados y la situación del grupo, y el impacto de su actividad respecto, al menos: <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ a cuestiones medioambientales;</li> <li>▪ a cuestiones sociales;</li> <li>▪ al respeto de los derechos humanos;</li> <li>▪ al respeto a la lucha contra la corrupción y el soborno;</li> <li>▪ así como relativas al personal, incluidas las medidas que, en su caso, se hayan adoptado para favorecer el principio de igualdad de trato y de oportunidades entre mujeres y hombres, la no discriminación e inclusión de las personas con discapacidad y accesibilidad universal.</li> </ul> </li> </ul>	---		<p>Capítulo: <i>SOBRE EL ESTADO DE INFORMACIÓN NO FINANCIERA CONSOLIDADO</i></p> <p>Capítulo: <i>NUUESTRA PRESENCIA EN EL MUNDO 2022</i></p> <p>Capítulo: <i>MODELO DE NEGOCIO DE NH HOTEL GROUP</i></p> <p>Capítulo: <i>COMPROMISO ÉTICO Y SISTEMA DE CUMPLIMIENTO</i>. Apartado: <i>Transparencia fiscal: beneficios e impuestos; Relación con los gobiernos e influencia política.</i></p> <p>Capítulo: <i>PROTECCIÓN DE LOS DERECHOS HUMANOS</i></p> <p>Capítulo: <i>ESTRATEGIA DE SUSTAINABLE BUSINESS</i></p>
Modelo de negocio	<p>Breve descripción del modelo de negocio del grupo, que incluirá:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. su entorno empresarial;</li> <li>2. su organización y estructura;</li> <li>3. los mercados en los que opera;</li> <li>4. sus objetivos y estrategias;</li> <li>5. los principales factores y tendencias que pueden afectar a su futura evolución.</li> </ol>	2-1	Detalles de la Compañía	<p>Capítulo: <i>NUUESTRA PRESENCIA EN EL MUNDO 2022</i></p> <p>Capítulo: <i>MODELO DE NEGOCIO DE NH HOTEL GROUP</i></p>
		2-6	Actividades, cadena de valor y otras relaciones comerciales	Capítulo: <i>MODELO DE NEGOCIO DE NH HOTEL GROUP</i>
		2-7	Empleados	Capítulo: <i>UP FOR PEOPLE</i> . Apartado: <i>Empleados</i>
		2-22	Declaración sobre la estrategia de desarrollo sostenible	Capítulo: <i>ESTRATEGIA DE SUSTAINABLE BUSINESS</i>
Políticas	<p>Una descripción de las políticas que aplica el grupo respecto a dichas cuestiones, que incluirá:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. los procedimientos de diligencia debida aplicados para la identificación, evaluación, prevención y atenuación de riesgos e impactos significativos;</li> <li>2. los procedimientos de verificación y control, incluyendo qué medidas se han adoptado.</li> </ol>	3-3	Enfoque de gestión de cada ámbito	<p>Capítulo: <i>COMPROMISO ÉTICO Y SISTEMA DE CUMPLIMIENTO</i></p> <p>Capítulo: <i>PROTECCIÓN DE LOS DERECHOS HUMANOS</i></p>
Resultados de las políticas	<p>Los resultados de esas políticas, debiendo incluir indicadores clave de resultados no financieros pertinentes que permitan:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. el seguimiento y evaluación de los progresos y;</li> <li>2. que favorezcan la comparabilidad entre sociedades y sectores, de acuerdo con los marcos nacionales, europeos o internacionales de referencia utilizados para cada materia.</li> </ol>	3-3	Enfoque de gestión de cada ámbito	Capítulo: <i>COMPROMISO ÉTICO Y SISTEMA DE CUMPLIMIENTO</i>
Riesgos a CP, MP y LP	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Los principales riesgos relacionados con esas cuestiones vinculados a las actividades del grupo, entre ellas, cuando sea pertinente y proporcionado, sus relaciones comerciales, productos o servicios que puedan tener efectos negativos en esos ámbitos, y;</li> <li>▪ Cómo el grupo gestiona dichos riesgos;</li> <li>▪ Explicando los procedimientos utilizados para detectarlos y evaluarlos de acuerdo con los marcos nacionales, europeos o internacionales de referencia para cada materia;</li> <li>▪ Debe incluirse información sobre los impactos que se hayan detectado, ofreciendo un desglose de los mismos, en particular sobre los principales riesgos a corto, medio y largo plazo.</li> </ul>	2-12	Rol del máximo órgano de gobierno en la supervisión de la gestión de impactos	Capítulo: <i>GESTIÓN DE RIESGOS</i>

Ámbitos	Contenidos	Estándares GRI	Descripción GRI 2022	Título de la sección
KPIs	<p>Indicadores clave de resultados no financieros que sean pertinentes respecto a la actividad empresarial concreta, y que cumplan con los criterios de comparabilidad, materialidad, relevancia y fiabilidad.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Con el objetivo de facilitar la comparación de la información, tanto en el tiempo como entre entidades, se utilizarán especialmente estándares de indicadores clave no financieros que puedan ser generalmente aplicados y que cumplan con las directrices de la Comisión Europea en esta materia y los estándares de Global Reporting Initiative, debiendo mencionar en el informe el marco nacional, europeo o internacional utilizado para cada materia.</li> <li>Los indicadores clave de resultados no financieros deben aplicarse a cada uno de los apartados del estado de información no financiera.</li> <li>Estos indicadores deben ser útiles, teniendo en cuenta las circunstancias específicas y coherentes con los parámetros utilizados en sus procedimientos internos de gestión y evaluación de riesgos.</li> <li>En cualquier caso, la información presentada debe ser precisa, comparable y verificable.</li> </ul>	N/A		ANEXO I: TABLA DE INDICADORES
Cuestiones Ambientales	<b>Global Medio Ambiente</b>			
	1. Información detallada sobre los efectos actuales y previsibles de las actividades de la empresa en el medio ambiente y en su caso, la salud y la seguridad, los procedimientos de evaluación o certificación ambiental	3-3	Enfoque de gestión de cada ámbito	Capítulo: <i>UP FOR PLANET</i> . Apartado: <i>Introducción</i>
	2. Los recursos dedicados a la prevención de riesgos ambientales	2-12	Rol del máximo órgano de gobierno en la supervisión de la gestión de impactos	Capítulo: <i>UP FOR PLANET</i> . Apartado: <i>Introducción</i>
	3. La aplicación del principio de precaución, la cantidad de provisiones y garantías para riesgos ambientales	2-23	Compromisos de política	Capítulo: <i>UP FOR PLANET</i> . Apartado: <i>Introducción</i>
	<b>Contaminación</b>			
	1. Medidas para prevenir, reducir o reparar las emisiones de carbono que afectan gravemente el medio ambiente	3-3	Enfoque de gestión de cada ámbito	Capítulo: <i>UP FOR PLANET</i> . Apartado: <i>Introducción</i>
	2. Teniendo en cuenta cualquier forma de contaminación atmosférica específica de una actividad, incluido el ruido y la contaminación lumínica*	305-5	Reducción de las emisiones de GEI	Capítulo: <i>UP FOR PLANET</i> . Apartado: <i>Introducción</i>
	<b>Economía circular y prevención y gestión de residuos</b>			
	Economía circular	3-3	Enfoque de gestión de cada ámbito	Capítulo: <i>UP FOR PLANET</i> . Apartado: <i>Procesos y estándares operativos &gt; Gestión de residuos y economía circular</i>
	Residuos: medidas de prevención, reciclaje, reutilización, otras formas de recuperación y eliminación de desechos	3-3	Enfoque de gestión de cada ámbito	Capítulo: <i>UP FOR PLANET</i> . Apartado: <i>Procesos y estándares operativos &gt; Gestión de residuos y economía circular</i>
		306-2	Gestión de impactos significativos relacionados con los residuos	Capítulo: <i>UP FOR PLANET</i> . Apartado: <i>Procesos y estándares operativos &gt; Gestión de residuos y economía circular</i>
	Acciones para combatir el desperdicio de alimentos	3-3	Enfoque de gestión de cada ámbito	Capítulo: <i>UP FOR PLANET</i> . Apartado: <i>Procesos y estándares operativos &gt; Compromisos de F&amp;B en NH Hotel Group &gt; Lucha contra el desperdicio de alimentos</i>
	<b>Uso sostenible de los recursos</b>			
	El consumo de agua y el suministro de agua de acuerdo con las limitaciones locales	3-3	Enfoque de gestión de cada ámbito	Capítulo: <i>UP FOR PLANET</i> . Apartado: <i>Procesos y estándares operativos &gt; Gestión de agua</i>
		303-3	Extracción de agua	Capítulo: <i>UP FOR PLANET</i> . Apartado: <i>Procesos y estándares operativos &gt; Gestión de agua</i>
	Consumo de materias primas y las medidas adoptadas para mejorar la eficiencia de su uso	3-3	Enfoque de gestión de cada ámbito	Capítulo: <i>UP FOR PLANET</i> . Apartado: <i>Procesos y estándares operativos</i>
	3-3	Enfoque de gestión de cada ámbito	Capítulo: <i>UP FOR PLANET</i> . Apartado: <i>Procesos y estándares operativos &gt; Plan SBT 2030</i>	
Consumo, directo e indirecto, de energía, medidas tomadas para mejorar la eficiencia energética y el uso de energías renovables	302-1	Consumo de energía dentro de la organización	Capítulo: <i>UP FOR PLANET</i> . Apartado: <i>Procesos y estándares operativos &gt; Plan SBT 2030</i>	
	302-4	Reducción del consumo energético	Capítulo: <i>UP FOR PLANET</i> . Apartado: <i>Productos y activos sostenibles &gt; Plan de eficiencia energética</i> Capítulo: <i>UP FOR PLANET</i> . Apartado: <i>Procesos y estándares operativos &gt; Gestión responsable de la energía</i>	

(\* ) La contaminación lumínica y el ruido no han sido considerados un impacto medioambiental para el negocio de NH Hotel Group.

Ámbitos	Contenidos	Estándares GRI	Descripción GRI 2022	Título de la sección
Cuestiones Ambientales	<b>Cambio Climático</b>			
	Los elementos importantes de las emisiones de gases de efecto invernadero generados como resultado de las actividades de la empresa, incluido el uso de los bienes y servicios que produce	3-3	Enfoque de gestión de cada ámbito	Capítulo: <i>UP FOR PLANET</i> . Apartado: <i>Productos y activos sostenibles</i>
		305-1	Emisiones directas de GEI (alcance 1)	Capítulo: <i>UP FOR PLANET</i> . Apartado: <i>Procesos y estándares operativos &gt; Consumo de energía</i>
	Las medidas adoptadas para adaptarse a las consecuencias del cambio climático	305-2	Emisiones indirectas de GEI asociadas a la energía (alcance 2).	Capítulo: <i>UP FOR PLANET</i> . Apartado: <i>Procesos y estándares operativos &gt; Consumo de energía</i>
		3-3	Enfoque de gestión de cada ámbito	Capítulo: <i>UP FOR PLANET</i> . Apartado: <i>Introducción; Productos y activos sostenibles</i>
	Las metas de reducción establecidas voluntariamente a medio y largo plazo para reducir las emisiones de gases de efecto invernadero y los medios implementados para tal fin	201-2	Implicaciones financieras y otros riesgos y oportunidades derivados del cambio climático	Capítulo: <i>GESTIÓN DE RIESGOS</i> . Apartado: <i>Respuesta de NH Hotel Group frente a los riesgos y oportunidades asociadas al cambio climático en base al Task Force on Climate-Related Financial Disclosure (TCFD)</i>
		3-3	Enfoque de gestión de cada ámbito	Capítulo: <i>UP FOR PLANET</i> . Apartado: <i>Procesos y estándares operativos &gt; Consumo de energía</i>
	<b>Protección de la biodiversidad</b>			
	Medidas tomadas para preservar o restaurar la biodiversidad			
	Impactos causados por las actividades u operaciones en áreas protegidas	3-3	Enfoque de gestión de cada ámbito	Capítulo: <i>UP FOR PLANET</i> . Apartado: <i>Procesos y estándares operativos &gt; Gestión de la biodiversidad</i>
Cuestiones sociales y relativas al personal	<b>Empleo</b>			
	Número total y distribución de empleados por sexo, edad, país y clasificación profesional	3-3	Enfoque de gestión de cada ámbito	Capítulo: <i>UP FOR PEOPLE</i> . Apartado: <i>Empleados</i>
		2-7	Empleados	Capítulo: <i>UP FOR PEOPLE</i> . Apartado: <i>Empleados &gt; Nuestros Team Members</i>
		405-1	Diversidad en órganos de gobierno y empleado	Capítulo: <i>GOBIERNO CORPORATIVO</i> . Apartado: <i>Remuneración del Consejo y de la Alta Dirección</i> Capítulo: <i>UP FOR PEOPLE</i> . Apartado: <i>Empleados &gt; Un equipo con las mismas oportunidades</i>
	Número total y distribución de modalidades de contrato de trabajo	2-7	Empleados	Capítulo: <i>UP FOR PEOPLE</i> . Apartado: <i>Empleados &gt; Creación de empleo de calidad y retención del talento</i>
		2-7	Empleados	Capítulo: <i>UP FOR PEOPLE</i> . Apartado: <i>Empleados &gt; Creación de empleo de calidad y retención del talento</i>
	Promedio anual de contratos indefinidos, de contratos temporales y de contratos a tiempo parcial por sexo, edad y clasificación profesional	405-1	Diversidad en órganos de gobierno y empleado	Capítulo: <i>GOBIERNO CORPORATIVO</i> . Apartado: <i>Remuneración del Consejo y de la Alta Dirección</i> Capítulo: <i>UP FOR PEOPLE</i> . Apartado: <i>Empleados &gt; Un equipo con las mismas oportunidades</i>
		401-1	Nuevas contrataciones de empleados y rotación de personal	Capítulo: <i>UP FOR PEOPLE</i> . Apartado: <i>Empleados &gt; Nuevas contrataciones</i>
	Las remuneraciones medias y su evolución desagregados por sexo, edad y clasificación profesional o igual valor	405-2	Ratio del salario base y de la remuneración de mujeres frente a hombres	Capítulo: <i>UP FOR PEOPLE</i> . Apartado: <i>Empleados &gt; Un equipo con las mismas oportunidades</i>
	Brecha salarial, la remuneración de puestos de trabajo iguales o de media de la sociedad	3-3	Enfoque de gestión de cada ámbito	Capítulo: <i>UP FOR PEOPLE</i> . Apartado: <i>Empleados</i>
		405-2	Ratio del salario base y de la remuneración de mujeres frente a hombres	Capítulo: <i>UP FOR PEOPLE</i> . Apartado: <i>Empleados &gt; Un equipo con las mismas oportunidades</i>
	La remuneración media de los consejeros y directivos, incluyendo la retribución variable, dietas, indemnizaciones, el pago a los sistemas de previsión de ahorro a largo plazo y cualquier otra percepción desagregada por sexo	405-2	Ratio del salario base y de la remuneración de mujeres frente a hombres	Capítulo: <i>UP FOR PEOPLE</i> . Apartado: <i>Empleados &gt; Un equipo con las mismas oportunidades</i>
		2-19	Políticas de remuneración	Capítulo: <i>UP FOR PEOPLE</i> . Apartado: <i>Empleados &gt; Un equipo con las mismas oportunidades</i>
	Implantación de políticas de desconexión laboral	3-3	Enfoque de gestión de cada ámbito	Capítulo: <i>UP FOR PEOPLE</i> . Apartado: <i>Empleados &gt; Flexibilidad y conciliación: del 'new way of working' al 'modelo híbrido'</i>
Empleados con discapacidad	405-1	Diversidad en órganos de gobierno y empleado	Capítulo: <i>UP FOR PEOPLE</i> . Apartado: <i>Empleados &gt; Cultura de diversidad, igualdad e inclusión</i>	

Ámbitos	Contenidos	Estándares GRI	Descripción GRI 2022	Título de la sección
Cuestiones sociales y relativas al personal	<b>Organización del trabajo</b>			
	Organización del tiempo de trabajo	3-3	Enfoque de gestión de cada ámbito	Capítulo: <i>UP FOR PEOPLE</i> . Apartado: <i>Empleados</i>
	Número de horas de absentismo	3-3	Horas de absentismo	Capítulo: <i>UP FOR PEOPLE</i> . Apartado: <i>Empleados &gt; Seguridad, salud y bienestar laboral</i>
		403-9	Lesiones por accidente laboral	Capítulo: <i>UP FOR PEOPLE</i> . Apartado: <i>Empleados &gt; Seguridad, salud y bienestar laboral</i>
	Medidas destinadas a facilitar el disfrute de la conciliación y fomentar el ejercicio corresponsable de estos por parte de ambos progenitores	3-3	Enfoque de gestión de cada ámbito	Capítulo: <i>UP FOR PEOPLE</i> . Apartado: <i>Empleados &gt; Flexibilidad y conciliación: del 'new way of working' al 'modelo híbrido'</i>
	<b>Salud y seguridad</b>			
	Condiciones de salud y seguridad en el trabajo	3-3	Enfoque de gestión de cada ámbito	Capítulo: <i>UP FOR PEOPLE</i> . Apartado: <i>Empleados &gt; Seguridad, salud y bienestar laboral</i>
	Accidentes de trabajo, en particular su frecuencia y gravedad, y enfermedades profesionales; desagregado por sexo	403-9	Lesiones por accidente laboral	Capítulo: <i>UP FOR PEOPLE</i> . Apartado: <i>Empleados &gt; Seguridad, salud y bienestar laboral</i>
		403-10	Dolencias y enfermedades laborales	Capítulo: <i>UP FOR PEOPLE</i> . Apartado: <i>Empleados &gt; Seguridad, salud y bienestar laboral</i>
	<b>Relaciones sociales</b>			
	Organización del diálogo social, incluidos procedimientos para informar y consultar al personal y negociar con ellos	3-3	Enfoque de gestión de cada ámbito	Capítulo: <i>UP FOR PEOPLE</i> . Apartado: <i>Empleados</i>
	Porcentaje de empleados cubiertos por convenio colectivo por país	2-30	Acuerdos de negociación colectiva	Capítulo: <i>UP FOR PEOPLE</i> . Apartado: <i>Empleados &gt; Diálogo social con empleados</i>
	El balance de los convenios colectivos, particularmente en el campo de la salud y la seguridad en el trabajo	3-3	Enfoque de gestión de cada ámbito	Capítulo: <i>UP FOR PEOPLE</i> . Apartado: <i>Empleados &gt; Seguridad, salud y bienestar laboral</i>
	Mecanismos y procedimientos con los que cuenta la empresa para promover la implicación de los trabajadores en la gestión de la compañía, en términos de información, consulta y participación	3-3	Enfoque de gestión de cada ámbito	Capítulo: <i>UP FOR PEOPLE</i> . Apartado: <i>Empleados &gt; Diálogo social con empleados; Comunicación interna</i>
	<b>Formación</b>			
	Las políticas implementadas en el campo de la formación	3-3	Enfoque de gestión de cada ámbito	Capítulo: <i>UP FOR PEOPLE</i> . Apartado: <i>Empleados &gt; "Formación NH University"</i>
	La cantidad total de horas de formación por categorías profesionales	404-1	Media de horas de formación al año por empleado	Capítulo: <i>UP FOR PEOPLE</i> . Apartado: <i>Empleados &gt; "Formación NH University"</i>
		404-2	Programas para mejorar las aptitudes de los empleados y programas de ayuda a la transición	Capítulo: <i>UP FOR PEOPLE</i> . Apartado: <i>Empleados &gt; "Formación NH University"</i>
		404-3	Porcentaje de empleados que reciben evaluaciones periódicas del desempeño y desarrollo profesional	Capítulo: <i>UP FOR PEOPLE</i> . Apartado: <i>Empleados &gt; "Formación NH University"</i>
	Accesibilidad universal de las personas con discapacidad	3-3	Enfoque de gestión de cada ámbito	Capítulo: <i>UP FOR PEOPLE</i> . Apartado: <i>Cientes &gt; Hoteles cada día más accesibles</i>
	<b>Igualdad</b>			
	Medidas adoptadas para promover la igualdad de trato y de oportunidades entre mujeres y hombres			Capítulo: <i>UP FOR PEOPLE</i> . Apartado: <i>Empleados &gt; Cultura de diversidad, igualdad e inclusión</i>
	Planes de igualdad (Capítulo III de la Ley Orgánica 3/2007, de 22 de marzo, para la igualdad efectiva de mujeres y hombres), medidas adoptadas para promover el empleo, protocolos contra el acoso sexual y por razón de sexo, la integración y la accesibilidad universal de las personas con discapacidad	3-3	Enfoque de gestión de cada ámbito	Capítulo: <i>UP FOR PEOPLE</i> . Apartado: <i>Empleados &gt; Cultura de diversidad, igualdad e inclusión</i>
	La política contra todo tipo de discriminación y, en su caso, de gestión de la diversidad			Capítulo: <i>PROTECCIÓN DE LOS DERECHOS HUMANOS</i> . Apartado: <i>Política de Derechos Humanos</i> Capítulo: <i>UP FOR PEOPLE</i> . Apartado: <i>Empleados &gt; Cultura de diversidad, igualdad e inclusión</i>

Ámbitos	Contenidos	Estándares GRI	Descripción GRI 2022	Título de la sección
Derechos Humanos	Aplicación de procedimientos de diligencia debida en materia de derechos humanos Prevención de los riesgos de vulneración de derechos humanos y, en su caso, medidas para mitigar, gestionar y reparar posibles abusos cometidos	3-3	Enfoque de gestión de cada ámbito	Capítulo: <i>PROTECCIÓN DE LOS DERECHOS HUMANOS</i> . Apartado: <i>Política de Derechos Humanos</i>
	Denuncias por casos de vulneración de derechos humanos			
	Promoción y cumplimiento de las disposiciones de los convenios fundamentales de la Organización Internacional del Trabajo relacionadas con el respeto por la libertad de asociación y el derecho a la negociación colectiva	406-1	Casos de discriminación y acciones correctivas emprendidas	Capítulo: <i>PROTECCIÓN DE LOS DERECHOS HUMANOS</i> . Apartado: <i>Política de Derechos Humanos</i>
	La eliminación de la discriminación en el empleo y la ocupación	3-3	Enfoque de gestión de cada ámbito	Capítulo: <i>PROTECCIÓN DE LOS DERECHOS HUMANOS</i> . Apartado: <i>Política de Derechos Humanos</i> Capítulo: <i>UP FOR PEOPLE</i> . Apartado: <i>Empleados &gt; Cultura de diversidad, igualdad e inclusión &gt; Plan de Igualdad</i>
	La eliminación del trabajo forzoso u obligatorio	3-3	Enfoque de gestión de cada ámbito	Capítulo: <i>PROTECCIÓN DE LOS DERECHOS HUMANOS</i> . Apartado: <i>Política de Derechos Humanos</i>
	La abolición efectiva del trabajo infantil	3-3	Enfoque de gestión de cada ámbito	Capítulo: <i>UP FOR PEOPLE</i> . Apartado: <i>Empleados &gt; Cultura de diversidad, igualdad e inclusión &gt; Plan de Igualdad</i>
Corrupción y el soborno	Medidas adoptadas para prevenir la corrupción y el soborno	3-3	Enfoque de gestión de cada ámbito	Capítulo: <i>PROTECCIÓN DE LOS DERECHOS HUMANOS</i> . Apartado: <i>Política de Derechos Humanos</i> Capítulo: <i>UP FOR PEOPLE</i> . Apartado: <i>Empleados &gt; Cultura de diversidad, igualdad e inclusión</i>
	Medidas para luchar contra el blanqueo de capitales	205-2	Comunicación y formación sobre políticas y procedimientos anticorrupción	Capítulo: <i>PROTECCIÓN DE LOS DERECHOS HUMANOS</i> . Apartado: <i>Política de Derechos Humanos</i>
	Medidas para luchar contra el blanqueo de capitales	205-2	Comunicación y formación sobre políticas y procedimientos anticorrupción	Capítulo: <i>COMPROMISO ÉTICO Y SISTEMA DE CUMPLIMIENTO</i> . Apartado: <i>Difusión y formación en ética y conducta</i>
	Aportaciones a fundaciones y entidades sin ánimo de lucro	413-1	Operaciones con participación de la comunidad local, evaluaciones del impacto y programas de desarrollo	Capítulo: <i>ESTRATEGIA DE SUSTAINABLE BUSINESS</i> . Apartado: <i>Creación de valor para nuestros Grupos de interés &gt; Alianzas sostenibles</i> Capítulo: <i>COMPROMISO ÉTICO Y SISTEMA DE CUMPLIMIENTO</i> . Apartado: <i>Relación con los gobiernos e influencia política</i> Capítulo: <i>UP FOR PEOPLE</i> . Apartado: <i>Comunidades &gt; Introducción</i>
	<b>Compromisos de la empresa con el desarrollo sostenible</b>			
Sociedad	El impacto de la actividad de la sociedad en el empleo y el desarrollo local	3-3	Enfoque de gestión de cada ámbito	Capítulo: <i>UP FOR PEOPLE</i> . Apartado: <i>Comunidades &gt; Introducción &gt; Empleabilidad</i>
	El impacto de la actividad de la sociedad en el empleo y el desarrollo local	413-1	Operaciones con participación de la comunidad local, evaluaciones del impacto y programas de desarrollo	Capítulo: <i>UP FOR PEOPLE</i> . Apartado: <i>Comunidades</i>
	El impacto de la actividad de la sociedad en las poblaciones locales y en el territorio	413-1	Operaciones con participación de la comunidad local, evaluaciones del impacto y programas de desarrollo	Capítulo: <i>UP FOR PEOPLE</i> . Apartado: <i>Comunidades</i>
	Las relaciones mantenidas con los actores de las comunidades locales y las modalidades del diálogo con estos	2-29	Enfoque para la participación de las partes interesadas	Capítulo: <i>ESTRATEGIA DE SUSTAINABLE BUSINESS</i> . Apartado: <i>Creación de valor para nuestros Grupos de Interés</i>
	Las relaciones mantenidas con los actores de las comunidades locales y las modalidades del diálogo con estos	413-1	Operaciones con participación de la comunidad local, evaluaciones del impacto y programas de desarrollo	Capítulo: <i>ESTRATEGIA DE SUSTAINABLE BUSINESS</i> . Apartado: <i>Creación de valor para nuestros Grupos de Interés</i> Capítulo: <i>UP FOR PLANET</i> . Apartado: <i>Compras sostenibles</i>
	Las acciones de asociación o patrocinio	2-28	Afiliación a asociaciones	Capítulo: <i>ESTRATEGIA DE SUSTAINABLE BUSINESS</i> . Apartado: <i>Creación de valor para nuestros Grupos de interés &gt; Alianzas sostenibles</i>

Ámbitos	Contenidos	Estándares GRI	Descripción GRI 2022	Título de la sección
Sociedad	<b>Subcontratación y proveedores</b>			
	La inclusión en la política de compras de cuestiones sociales, de igualdad de género y ambientales Consideración en las relaciones con proveedores y subcontratistas de su responsabilidad social y ambiental	2-6	Actividades, cadena de valor y otras relaciones comerciales	Capítulo: <i>UP FOR PLANET</i> . Apartado: <i>Compras sostenibles</i>
		3-3	Enfoque de gestión de cada ámbito	Capítulo: <i>UP FOR PLANET</i> . Apartado: <i>Compras sostenibles &gt; Homologación de proveedores</i>
		204-1	Proporción de gasto en proveedores locales	Capítulo: <i>UP FOR PLANET</i> . Apartado: <i>Compras sostenibles &gt; Gestión de proveedores</i>
		308-1	Nuevos proveedores que han pasado filtros de evaluación y selección de acuerdo con los criterios ambientales	Capítulo: <i>UP FOR PLANET</i> . Apartado: <i>Compras sostenibles &gt; Homologación de proveedores; Gestión de proveedores</i>
		414-1	Nuevos proveedores que han pasado filtros de selección de acuerdo con los criterios sociales	Capítulo: <i>UP FOR PLANET</i> . Apartado: <i>Compras sostenibles &gt; Homologación de proveedores; Gestión de proveedores</i>
	Sistemas de supervisión y auditorias y resultados de las mismas	3-3	Enfoque de gestión de cada ámbito	Capítulo: <i>UP FOR PLANET</i> . Apartado: <i>Compras sostenibles &gt; Homologación de proveedores; Gestión de proveedores</i> Capítulo: <i>UP FOR PEOPLE</i> . Apartado: <i>Cientes &gt; Salud y Seguridad de los Clientes</i>
		308-1	Nuevos proveedores que han pasado filtros de evaluación y selección de acuerdo con los criterios ambientales	Capítulo: <i>UP FOR PLANET</i> . Apartado: <i>Compras sostenibles &gt; Homologación de proveedores; Gestión de proveedores</i>
		414-1	Nuevos proveedores que han pasado filtros de selección de acuerdo con los criterios sociales	Capítulo: <i>UP FOR PLANET</i> . Apartado: <i>Compras sostenibles &gt; Homologación de proveedores; Gestión de proveedores</i>
	<b>Consumidores</b>			
	Medidas para la salud y la seguridad de los consumidores	3-3	Enfoque de gestión de cada ámbito	Capítulo: <i>UP FOR PEOPLE</i> . Apartado: <i>Cientes &gt; Salud y seguridad de los clientes</i>
	Sistemas de reclamación, quejas recibidas y resolución de las mismas	3-3	Enfoque de gestión de cada ámbito	Capítulo: <i>UP FOR PEOPLE</i> . Apartado: <i>Cientes &gt; Herramientas del centro único de atención al cliente</i>
	Sistemas de supervisión y auditorias y resultados de las mismas	414-1	Nuevos proveedores que han pasado filtros de selección de acuerdo con los criterios sociales	Capítulo: <i>UP FOR PLANET</i> . Apartado: <i>Compras sostenibles &gt; Homologación de proveedores; Gestión de proveedores</i>
		3 - 3	Enfoque de gestión de cada ámbito	
	<b>Información fiscal</b>			
Beneficios obtenidos país por país Impuestos sobre beneficios pagados	3-3	Enfoque de gestión de cada ámbito	Capítulo: <i>COMPROMISO ÉTICO Y SISTEMA DE CUMPLIMIENTO</i> . Apartado: <i>Transparencia Fiscal</i>	
Subvenciones públicas recibidas	201-4	Asistencia financiera recibida del gobierno	El importe total por subsidios públicos, devengado en el ejercicio ha sido de 46.510.999 euros	
Gobierno Corporativo	2-9	Estructura de gobernanza y composición	Capítulo: <i>GOBIERNO CORPORATIVO</i> . Apartado: <i>Estructura de Gobierno</i>	
	2-10	Nominación y selección del máximo órgano de gobierno	Capítulo: <i>GOBIERNO CORPORATIVO</i> . Apartado: <i>Estructura de Gobierno</i>	
	2-11	Presidente del máximo organismo de gobierno	Capítulo: <i>GOBIERNO CORPORATIVO</i>	
	2-13	Delegación de responsabilidad para la gestión de impactos	Capítulo: <i>GOBIERNO CORPORATIVO</i>	
	2-15	Conflictos de intereses	Capítulo: <i>GOBIERNO CORPORATIVO</i>	
<b>Elegibilidad y alineamiento de las actividades del negocio con la Taxonomía Europea</b>			Capítulo: <i>TAXONOMÍA DE ACTIVIDADES SOSTENIBLES DE LA UNIÓN EUROPEA</i> <i>ANEXO II: TAXONOMÍA EUROPEA</i>	

Nota: Adicionalmente a los indicadores incluidos en la tabla, se puede encontrar información adicional en los siguientes indicadores: 2-1, 2-2, 2-3, 2-4, 2-5, 2-6, 2-22, 2-23, 2-29, 201-2, 207-1, 207-2, 207-4.

## ANEXO V: ÍNDICE DE CONTENIDOS GRI

**Declaración de uso:** NH Hotel Group reporta "como referencia" con GRI Standards para el periodo del 1 de enero del 2022 al 31 de diciembre del 2022

### Tabla de indicadores GRI

Estándar GRI	Contenido	Título de la sección o respuesta directa
<b>Perfil de la organización</b>		
GRI 2: Contenidos Generales	2-1 Detalles de la organización	Capítulo: <i>NUUESTRA PRESENCIA EN EL MUNDO 2022</i>
	2-2 Entidades incluidas en el reporting de sostenibilidad	Capítulo: <i>SOBRE EL ESTADO DE INFORMACIÓN NO FINANCIERA</i> . Apartado: <i>Alcance y contenidos</i>
	2-3 Período objeto del informe, frecuencia y contacto	Capítulo: <i>SOBRE EL ESTADO DE INFORMACIÓN NO FINANCIERA</i> . Apartado: <i>Alcance y contenidos</i> Para más información: Santa Engracia, 120 28003 - Madrid T: +34 91 451 97 18 <a href="http://nh-hotels.com">nh-hotels.com</a> <a href="http://nhhotelgroup.com">nhhotelgroup.com</a>
	2-4 Reexpresión de la información	Los KPIs reexpresados han sido especificados sobre su propia tabla de reporte a lo largo del EINF
	2-5 Verificación externa	<i>ANEXO VI: INFORME DE VERIFICACIÓN INDEPENDIENTE</i>
	2-6 Actividades, cadena de valor y otras relaciones de negocio	Capítulo: <i>ESTRATEGIA DE SUSTAINABLE BUSINESS</i> . Apartado: <i>Creación de valor para nuestros grupos de interés &gt; Diálogo con grupos de interés</i>
	2-7 Empleados	Capítulo: <i>UP FOR PEOPLE</i> . Apartado: <i>Empleados</i>
	2-9 Estructura de gobernanza y composición	Capítulo: <i>GOBIERNO CORPORATIVO</i>
	2-10 Nominación y selección del máximo órgano de gobierno	Capítulo: <i>GOBIERNO CORPORATIVO</i> . Apartado: <i>Consejo de Administración de NH Hotel Group</i>
	2-11 Presidente del máximo órgano de gobierno	Capítulo: <i>GOBIERNO CORPORATIVO</i> . Apartado: <i>Consejo de Administración de NH Hotel Group</i>
	2-12 Rol del máximo órgano de gobierno en la gestión de impactos supervisión de	Capítulo: <i>GOBIERNO CORPORATIVO</i> . Apartado: <i>Consejo de Administración de NH Hotel Group</i>
	2-13 Delegación de responsabilidad para la gestión de impactos	Capítulo: <i>GOBIERNO CORPORATIVO</i> . Apartado: <i>Consejo de Administración de NH Hotel Group</i>
	2-14 Función del máximo órgano de gobierno en la elaboración de informes de sostenibilidad	Capítulo: <i>GOBIERNO CORPORATIVO</i> . Apartado: <i>Consejo de Administración de NH Hotel Group &gt; Comisiones</i> Capítulo: <i>ESTRATEGIA DE SUSTAINABLE BUSINESS</i> . Apartado: <i>Gobierno de Sustainable Business</i>
	2-15 Conflictos de interés	Capítulo: <i>COMPROMISO ÉTICO Y SISTEMA DE CUMPLIMIENTO</i> . Apartado: <i>Código de Conducta</i>
	2-16 Comunicación de las preocupaciones críticas	Capítulo: <i>ESTRATEGIA DE SUSTAINABLE BUSINESS</i> . Apartado: <i>Creación de valor para nuestros grupos de interés &gt; Diálogo con grupos de interés</i>
	2-17 Conocimiento colectivo del máximo órgano de gobierno	Capítulo: <i>GOBIERNO CORPORATIVO</i> . Apartado: <i>Consejo de Administración de NH Hotel Group</i>
	2-18 Evaluación del desempeño del máximo órgano de gobierno	Véase Informe Anual de Gobierno Corporativo 2022
	2-19 Políticas de remuneración	Capítulo: <i>GOBIERNO CORPORATIVO</i>
	2-20 Proceso para determinar la remuneración	Capítulo: <i>UP FOR PEOPLE</i> . Apartado: <i>Empleados &gt; Un equipo con las mismas oportunidades &gt; El modelo retributivo de NH Hotel Group</i>

## Estándar GRI

## Contenido

## Título de la sección o respuesta directa

2-22 Declaración sobre la estrategia de desarrollo sostenible

Capítulo: *ESTRATEGIA DE SUSTAINABLE BUSINESS*

2-23 Políticas y compromisos

Capítulo: *COMPROMISO ÉTICO Y SISTEMA DE CUMPLIMIENTO*

2-24 Incorporación de compromisos políticos

Capítulo: *ESTRATEGIA DE SUSTAINABLE BUSINESS*. Apartado: *NH Hotel Group y la Agenda 2030*

2-25 Procesos para remediar los impactos negativos

Capítulo: *UP FOR PLANET*

2-26 Mecanismos de asesoramiento y preocupaciones éticas

Capítulo: *COMPROMISO ÉTICO Y SISTEMA DE CUMPLIMIENTO*

2-27 Cumplimiento de leyes y reglamentos

Capítulo: *COMPROMISO ÉTICO Y SISTEMA DE CUMPLIMIENTO*

2-28 Afiliación a asociaciones

Capítulo: *COMPROMISO ÉTICO Y SISTEMA DE CUMPLIMIENTO*. Apartado: *Relación con los gobiernos e influencia política > Creación de valor para nuestros grupos de interés > Alianzas sostenibles*

2-29 Enfoque para la participación de grupos de interés

Capítulo: *COMPROMISO ÉTICO Y SISTEMA DE CUMPLIMIENTO*. Apartado: *Relación con los gobiernos e influencia política > Creación de valor para nuestros grupos de interés > Alianzas sostenibles*

2-30 Acuerdos de negociación colectiva

Capítulo: *UP FOR PEOPLE*. Apartado: *Empleados > Diálogo social con empleados*

## Temas materiales para NH Hotel Group

## Agilidad y resiliencia del modelo de negocio

GRI 3: Aspectos materiales

3-3 Gestión de los temas materiales

Capítulo: *MODELO DE NEGOCIO*. Apartado: *Evolución de resultados*

## GRI 201: Desempeño económico

201-2 Implicaciones financieras y otros riesgos y oportunidades derivados del cambio climático

Capítulo: *GESTIÓN DE RIESGOS*. Apartado: *Respuesta de NH Hotel Group frente a los riesgos y oportunidades asociadas al cambio climático en base al Task Force on Climate-Related Financial Disclosure (TCFD)*

201-4 Asistencia financiera recibida del gobierno

El importe total por subsidios públicos, devengado en el ejercicio ha sido de 46.510.999 euros

## Gobierno corporativo, ética empresarial y transparencia

GRI 3: Aspectos materiales

3-3 Gestión de los temas materiales

Capítulo: *GOBIERNO CORPORATIVO*

## GRI 207: Fiscalidad

207-1 Enfoque fiscal

207-2 Gobernanza fiscal, control y gestión de riesgos

Capítulo: *COMPROMISO ÉTICO Y SISTEMA DE CUMPLIMIENTO*. Apartado: *Transparencia fiscal: Beneficios e impuestos*

207-4 Reporte país por país

## GRI 205: Anticorrupción

205-2 Comunicación y formación sobre políticas y procedimientos anticorrupción

Capítulo: *COMPROMISO ÉTICO Y SISTEMA DE CUMPLIMIENTO*

205-3 Casos de corrupción confirmados y medidas tomadas

## Ciberseguridad y protección de datos

GRI 3: Aspectos materiales

3-3 Gestión de los temas materiales

Capítulo: *COMPROMISO ÉTICO Y SISTEMA DE CUMPLIMIENTO*. Apartado: *Seguridad de la información > Privacidad y protección de datos*

## Protección de los derechos humanos y laborales

GRI 3: Aspectos materiales

3-3 Gestión de los temas materiales

Capítulo: *PROTECCIÓN DE LOS DERECHOS HUMANOS*. Apartado: *Cumplimiento en materia de Derechos Humanos; Due diligence en Derechos Humanos*

## GRI 406: No discriminación

406-1 Casos de discriminación y acciones correctivas emprendidas

Capítulo: *PROTECCIÓN DE LOS DERECHOS HUMANOS*. Apartado: *Cumplimiento en materia de Derechos Humanos*

Estándar GRI	Contenido	Título de la sección o respuesta directa
<b>Lucha contra el cambio climático</b>		
GRI 3: Aspectos materiales	3-3 Gestión de los temas materiales	Capítulo: <i>UP FOR PLANET</i> . Apartados: <i>Productos y activos sostenibles; Procesos y estándares operativos</i>
<b>GRI 305: Emisiones</b>		
	305-1 Emisiones directas de GEI (alcance 1)	
	305-2 Emisiones indirectas de GEI al generar energía (alcance 2)	Capítulo: <i>UP FOR PLANET</i> . Apartado: <i>Procesos y estándares operativos</i>
	305-5 Reducción de las emisiones de GEI	
<b>Energía verde y eficiencia energética</b>		
GRI 3: Aspectos materiales	3-3 Gestión de los temas materiales	Capítulo: <i>UP FOR PLANET</i> . Apartado: <i>Procesos y estándares operativos &gt; Gestión responsable de la energía</i>
<b>GRI 302: Energía</b>		
	302-1 Consumo energético dentro de la organización	
	302-4 Reducción del consumo energético	Capítulo: <i>UP FOR PLANET</i> . Apartado: <i>Procesos y estándares operativos &gt; Plan de eficiencia energética</i>
<b>Gestión responsable de los recursos naturales y la biodiversidad</b>		
GRI 3: Aspectos materiales	3-3 Gestión de los temas materiales	Capítulo: <i>UP FOR PLANET</i> . Apartado: <i>Procesos y estándares operativos &gt; Gestión de la biodiversidad</i>
<b>Gestión de residuos</b>		
GRI 3: Aspectos materiales	3-3 Gestión de los temas materiales	Capítulo: <i>UP FOR PLANET</i> . Apartado: <i>Procesos y estándares operativos &gt; Gestión de residuos y economía circular</i>
<b>306 Efluentes y residuos</b>		
	306-2 Gestión de impactos significativos relacionados con los residuos	Capítulo: <i>UP FOR PLANET</i> . Apartado: <i>Procesos y estándares operativos &gt; Gestión de residuos y economía circular</i>
<b>Modelo circular en las operaciones</b>		
GRI 3: Aspectos materiales	3-3 Gestión de los temas materiales	Capítulo: <i>UP FOR PLANET</i> . Apartado: <i>Procesos y estándares operativos &gt; Gestión de residuos y economía circular</i>
<b>Gestión responsable del agua</b>		
GRI 3: Aspectos materiales	3-3 Gestión de los temas materiales	Capítulo: <i>UP FOR PLANET</i> . Apartado: <i>Gestión de agua</i>
<b>GRI 303: Agua y efluentes</b>		
	303-3: Extracción de agua	Capítulo: <i>UP FOR PLANET</i> . Apartado: <i>Gestión de agua</i>
<b>Cultura de igualdad, diversidad e inclusión</b>		
GRI 3: Aspectos materiales	3-3 Gestión de los temas materiales	Capítulo: <i>UP FOR PEOPLE</i> . Apartado: <i>Empleados &gt; Cultura de diversidad, igualdad e inclusión</i>
<b>GRI 405: Diversidad e igualdad de oportunidades</b>		
	405-1 Diversidad en órganos de gobierno y empleados	Capítulo: <i>GOBIERNO CORPORATIVO</i> . Apartado: <i>Política de selección de candidatos a consejero</i> Capítulo: <i>UP FOR PEOPLE</i> . Apartado: <i>Empleados &gt; Creación de empleo de calidad y retención del talento; Cultura de diversidad, igualdad e inclusión</i>
	405-2 Ratio del salario base y de la remuneración de mujeres frente a hombres	Capítulo: <i>GOBIERNO CORPORATIVO</i> . Apartado: <i>Remuneración del Consejo y de los altos directivos</i> Capítulo: <i>UP FOR PEOPLE</i> . Apartado: <i>Empleados &gt; Un equipo para la igualdad de oportunidades</i>
<b>Talento, formación y desarrollo profesional</b>		
GRI 3: Aspectos materiales	3-3 Gestión de los temas materiales	Capítulo: <i>UP FOR PEOPLE</i> . Apartados: <i>Empleados &gt; Introducción; Estrategia de personas; Gestión del rendimiento; Gestión del talento; Formación: "NH University"</i>
<b>GRI 401: Empleo</b>		
	401-1: Nuevas contrataciones de empleados y rotación de personal	Capítulo: <i>UP FOR PEOPLE</i> . Apartado: <i>Empleados &gt; Nuevas contrataciones</i>

Estándar GRI	Contenido	Título de la sección o respuesta directa
<b>GRI 404: Formación y enseñanza</b>		
	404-1: Media de horas de formación al año por empleado	Capítulo: <i>UP FOR PEOPLE</i> . Apartado: <i>Empleados &gt; Formación "NH University"</i>
	404-2: Programas para mejorar las aptitudes de los empleados y programas de ayuda a la transición	
	404-3: Porcentaje de empleados que reciben evaluaciones periódicas del desempeño y desarrollo profesional	Capítulo: <i>UP FOR PEOPLE</i> . Apartado: <i>Empleados &gt; Gestión del rendimiento</i>
<b>Canales de comunicación y diálogo con los grupos de interés</b>		
GRI 3: Aspectos materiales	3-3 Gestión de los temas materiales	Capítulo: <i>ESTRATEGIA DE SUSTAINABLE BUSINESS</i> . Apartado: <i>Creación de valor para nuestros Grupos de Interés &gt; Diálogo con nuestros Grupos de Interés</i>
<b>Compromiso y participación de los empleados</b>		
GRI 3: Aspectos materiales	3-3 Gestión de los temas materiales	Capítulo: <i>UP FOR PEOPLE</i> . Apartado: <i>Empleados &gt; Compromiso y participación de los empleados; Comunicación interna</i>
<b>Seguridad, salud y bienestar</b>		
GRI 3: Aspectos materiales	3-3 Gestión de los temas materiales	Capítulo: <i>UP FOR PEOPLE</i> . Apartado: <i>Empleados &gt; Seguridad, Salud y Bienestar</i>
<b>GRI 403: Salud y seguridad en el trabajo</b>		
	403-9 Lesiones por accidente laboral	Capítulo: <i>UP FOR PEOPLE</i> . Apartado: <i>Empleados &gt; Salud y Bienestar en el trabajo; Rotación y absentismo</i>
	403-10 Dolencias y enfermedades laborales	Capítulo: <i>UP FOR PEOPLE</i> . Apartado: <i>Empleados &gt; Seguridad, salud y bienestar laboral</i>
<b>Impacto positivo en la comunidad y cultura local</b>		
GRI 3: Aspectos materiales	3-3 Gestión de los temas materiales	Capítulo: <i>UP FOR PEOPLE</i> . Apartado: <i>Comunidades &gt; Introducción; Together with Love: Voluntariado Corporativo; Hoteles con Corazón - HwH; Promoción del empleo joven: programas de empleabilidad</i>
<b>GRI 413: Comunidades locales</b>		
	413-1 Operaciones con participación de la comunidad local, evaluaciones del impacto y programas de desarrollo	Capítulo: <i>ESTRATEGIA DE SUSTAINABLE BUSINESS</i> . Apartado: <i>Creación de valor para nuestros Grupos de interés &gt; Alianzas sostenibles &gt; Diálogo con grupos de interés, Relación con Asociaciones</i> Capítulo: <i>UP FOR PEOPLE</i> . Apartados: <i>Comunidad &gt; Introducción; NH Response; Together with Love: Voluntariado Corporativo; Hoteles con Corazón - HwH; Promoción del empleo joven: programas de empleabilidad; Alianzas con Fundaciones y ONGs</i>
<b>Cadena de valor responsable</b>		
GRI 3: Aspectos materiales	3-3 Gestión de los temas materiales	Capítulo: <i>UP FOR PLANET</i> . Apartado: <i>Compras sostenibles &gt; Gestión de proveedores</i>
<b>GRI 204: Prácticas de adquisición</b>		
	204-1 Proporción de gasto en proveedores locales	Capítulo: <i>UP FOR PLANET</i> . Apartado: <i>Compras sostenibles</i>
<b>GRI 308: Evaluación ambiental de proveedores</b>		
	308-1 Nuevos proveedores que han pasado filtros de evaluación y selección de acuerdo con los criterios ambientales	Capítulo: <i>UP FOR PLANET</i> . Apartado: <i>Compras sostenibles &gt; Política de Compras; Selección de proveedores; Gestión de proveedores; Gestión de riesgos: Proveedores Críticos</i>
<b>GRI 414: Evaluación social de los proveedores</b>		
	414-1 Nuevos proveedores que han pasado filtros de selección de acuerdo con los criterios sociales	Capítulo: <i>UP FOR PLANET</i> . Apartado: <i>Compras sostenibles &gt; Política de Compras; Selección de proveedores; Gestión de proveedores; Gestión de riesgos: Proveedores Críticos</i>

Estándar GRI	Contenido	Título de la sección o respuesta directa
<b>Otros asuntos relevantes para NH Hotel Group</b>		
<b>Entorno regulatorio</b>		
GRI 3: Aspectos materiales	3-3 Gestión de los temas materiales	Capítulo: <i>UP FOR PEOPLE</i> . Apartado: <i>Clientes &gt; Experiencia NH para clientes individuales y profesionales &gt; Principales iniciativas estratégicas en 2022</i>
<b>Gestión de riesgos financieros, no financieros y emergentes</b>		
GRI 3: Aspectos materiales	3-3 Gestión de los temas materiales	Capítulo: <i>GESTIÓN DE RIESGOS</i> . Apartados: <i>Gobierno de la Gestión de Riesgos; Modelo de gestión de riesgos; Categorías de riesgos y proceso de identificación, supervisión y monitorización</i>
<b>Anticipación de los riesgos derivados del cambio climático</b>		
GRI 3: Aspectos materiales	3-3 Gestión de los temas materiales	Capítulo: <i>GESTIÓN DE RIESGOS</i> . Apartado: <i>Respuesta de NH Hotel Group frente a los riesgos y oportunidades asociadas al cambio climático en base al Task Force on Climate-Related Financial Disclosure (TCFD)</i>
<b>Transformación digital para la eficiencia operativa</b>		
GRI 3: Aspectos materiales	3-3 Gestión de los temas materiales	Capítulo: <i>MODELO DE NEGOCIO DE NH HOTEL GROUP</i> . Apartado: <i>Estrategia de negocio de NH Hotel Group &gt; Principales proyectos digitales en 2022</i>
<b>Canales de comunicación y diálogo con los grupos de interés</b>		
GRI 3: Aspectos materiales	3-3 Gestión de los temas materiales	Capítulo: <i>ESTRATEGIA DE SUSTAINABLE BUSINESS</i> . Apartados: <i>Creación de valor para nuestros Grupos de Interés</i>
<b>Promoción del empleo joven</b>		
GRI 3: Aspectos materiales	3-3 Gestión de los temas materiales	Capítulo: <i>UP FOR PEOPLE</i> . Apartado: <i>Comunidades &gt; Promoción del empleo joven: programas de empleabilidad</i>
<b>Alianzas sostenibles</b>		
GRI 3: Aspectos materiales	3-3 Gestión de los temas materiales	Capítulo: <i>ESTRATEGIA DE SUSTAINABLE BUSINESS</i> . Apartados: <i>Creación de valor para nuestros grupos de interés &gt; Alianzas sostenibles</i>
<b>Experiencias únicas para el cliente. Sostenibilidad, bienestar y comodidad</b>		
GRI 3: Aspectos materiales	3-3 Gestión de los temas materiales	Capítulo: <i>UP FOR PEOPLE</i> . Apartados: <i>Clientes &gt; Comunicación con clientes; Salud y seguridad en clientes</i>
<b>Calidad del servicio y satisfacción</b>		
GRI 3: Aspectos materiales	3-3 Gestión de los temas materiales	Capítulo: <i>UP FOR PEOPLE</i> . Apartados: <i>Clientes &gt; Experiencia NH para clientes individuales y profesionales; Sistema de Gestión de la Calidad; Evolución de las herramientas de medición de Calidad en 2022</i>

## ANEXO VI: INFORME DE VERIFICACIÓN INDEPENDIENTE



### NH Hotel Group, S.A.

Estado de Información No Financiera Consolidado  
correspondiente al ejercicio finalizado el 31 de diciembre de 2022



### Informe de verificación independiente

A los accionistas de NH Hotel Group, S.A.:

De acuerdo al artículo 49 del Código de Comercio hemos realizado la verificación, con el alcance de seguridad limitada, del Estado de Información No Financiera Consolidado adjunto (en adelante EINF) correspondiente al ejercicio finalizado el 31 de diciembre de 2022, de NH Hotel Group, S.A. (Sociedad dominante) y sociedades dependientes (en adelante NH Hotel Group) que forma parte del informe de gestión consolidado de NH Hotel Group.

El contenido del EINF incluye información adicional a la requerida por la normativa mercantil vigente en materia de información no financiera que no ha sido objeto de nuestro trabajo de verificación. En este sentido, nuestro trabajo se ha limitado exclusivamente a la verificación de la información identificada en el "Anexo IV: Tabla de contenidos Ley 11/2018 de información no financiera y diversidad" y en el "Anexo V: Índice de Contenidos GRI" incluidos en el EINF adjunto.

#### Responsabilidad de los administradores de la Sociedad dominante

La formulación del EINF incluido en el informe de gestión consolidado de NH Hotel Group, así como el contenido del mismo, es responsabilidad de los administradores de NH Hotel Group, S.A. El EINF se ha preparado de acuerdo con los contenidos recogidos en la normativa mercantil vigente y utilizando como referencia los criterios de los *Sustainability Reporting Standards de Global Reporting Initiative* (estándares GRI) de acuerdo a lo mencionado para cada materia en el "Anexo IV: Tabla de contenidos Ley 11/2018 de información no financiera y diversidad" y en el "Anexo V: Índice de Contenidos GRI" del citado Estado.

Esta responsabilidad incluye asimismo el diseño, la implantación y el mantenimiento del control interno que se considere necesario para permitir que el EINF esté libre de incorrección material, debida a fraude o error.

Los administradores de NH Hotel Group, S.A. son también responsables de definir, implantar, adaptar y mantener los sistemas de gestión de los que se obtiene la información necesaria para la preparación del EINF.

#### Nuestra independencia y gestión de la calidad

Hemos cumplido con los requerimientos de independencia y demás requerimientos de ética del Código Internacional de Ética para Profesionales de la Contabilidad (incluyendo las Normas Internacionales de Independencia) emitido por el Consejo de Normas Internacionales de Ética para Profesionales de la Contabilidad (Código del IESBA, por sus siglas en inglés) que está basado en los principios fundamentales de integridad, objetividad, competencia y diligencia profesionales, confidencialidad y comportamiento profesional.

Nuestra firma aplica las normas internacionales de calidad vigentes y mantiene, en consecuencia, un sistema de calidad que incluye políticas y procedimientos relativos al cumplimiento de requerimientos de ética, normas profesionales y disposiciones legales y reglamentarias aplicables.

El equipo de trabajo ha estado formado por profesionales expertos en revisiones de Información No Financiera y, específicamente, en información de desempeño económico, social y medioambiental.

PricewaterhouseCoopers Auditores, S.L., Torre PwC, Pº de la Castellana 259 B, 28046 Madrid, España  
Tel.: +34 915 684 400 / +34 902 021 111, Fax: +34 915 685 400, www.pwc.es

R. M. Madrid, hoja 87.250-1, folio 75, tomo 9.267, libro B.264, sección 3ª  
Inscrita en el R.D.A.C. con el número 55242. CIF: B-79 031209



#### Nuestra responsabilidad

Nuestra responsabilidad es expresar nuestras conclusiones en un informe de verificación independiente de seguridad limitada basándonos en el trabajo realizado. Hemos llevado a cabo nuestro trabajo de acuerdo con los requisitos establecidos en la Norma Internacional de Encargos de Aseguramiento 3000 Revisada en vigor, "Encargos de Aseguramiento distintos de la Auditoría o de la Revisión de Información Financiera Histórica" (NIEA 3000 Revisada) emitida por el Consejo de Normas Internacionales de Auditoría y Aseguramiento (IAASB) de la Federación Internacional de Contadores (IFAC) y con la Guía de Actuación sobre encargos de verificación del Estado de Información No Financiera emitida por el Instituto de Censores Jurados de Cuentas de España.

En un trabajo de seguridad limitada los procedimientos llevados a cabo varían en naturaleza y momento de realización, y tienen una menor extensión, que los realizados en un trabajo de seguridad razonable y, por lo tanto, la seguridad proporcionada es también menor.

Nuestro trabajo ha consistido en la formulación de preguntas a la dirección, así como a las diversas unidades de NH Hotel Group que han participado en la elaboración del EINF, en la revisión de los procesos para recopilar y validar la información presentada en el EINF y en la aplicación de ciertos procedimientos analíticos y pruebas de revisión por muestreo que se describen a continuación:

- Reuniones con el personal de NH Hotel Group, S.A. para conocer el modelo de negocio, las políticas y los enfoques de gestión aplicados, los principales riesgos relacionados con esas cuestiones y obtener la información necesaria para la revisión externa.
- Análisis del alcance, relevancia e integridad de los contenidos incluidos en el EINF del ejercicio 2022 en función del análisis de materialidad realizado por NH Hotel Group y descrito en el apartado "Análisis de Materialidad", considerando los contenidos requeridos en la normativa mercantil en vigor.
- Análisis de los procesos para recopilar y validar los datos presentados en el EINF del ejercicio 2022.
- Revisión de la información relativa a los riesgos, las políticas y los enfoques de gestión aplicados en relación a los aspectos materiales presentados en el EINF del ejercicio 2022.
- Comprobación, mediante pruebas, en base a la selección de una muestra, de la información relativa a los contenidos incluidos en el EINF del ejercicio 2022 y su adecuada compilación a partir de los datos suministrados por las fuentes de información.
- Obtención de una carta de manifestaciones de los administradores y la dirección de la Sociedad dominante.

#### Conclusión

Basándonos en los procedimientos realizados en nuestra verificación y en las evidencias que hemos obtenido no se ha puesto de manifiesto aspecto alguno que nos haga creer que el EINF de NH Hotel Group, S.A. y sociedades dependientes correspondiente al ejercicio anual finalizado el 31 de diciembre de 2022 no ha sido preparado, en todos sus aspectos significativos, de acuerdo con los contenidos recogidos en la normativa mercantil vigente y utilizando como referencia los criterios de los estándares GRI de acuerdo a lo mencionado para cada materia en el "Anexo IV: Tabla de contenidos Ley 11/2018 de información no financiera y diversidad" y en el "Anexo V: Índice de Contenidos GRI" del citado Estado.



#### Párrafo de énfasis

El Reglamento (UE) 2020/852 del Parlamento Europeo y del Consejo de 18 de junio de 2020 relativo al establecimiento de un marco para facilitar las inversiones sostenibles establece la obligación de divulgar información sobre la manera y la medida en que las actividades de la empresa se asocian a actividades económicas alineadas en relación con los objetivos de mitigación del cambio climático y adaptación al cambio climático por primera vez para el ejercicio 2022, adicional a la información referida a actividades elegibles exigida en el ejercicio 2021. En consecuencia, en el EINF adjunto no se ha incluido información comparativa sobre alineamiento. Por otra parte, en la medida en la que la información referida a actividades elegibles en el ejercicio 2021 no se requería con el mismo nivel de detalle que en el ejercicio 2022, en el EINF adjunto la información desglosada en materia de elegibilidad tampoco es estrictamente comparable. Adicionalmente, cabe señalar que los administradores de NH Hotel Group han incorporado información sobre los criterios que, en su opinión, mejor permiten dar cumplimiento a las citadas obligaciones y que están definidos en la nota "Taxonomía de actividades sostenibles de la Unión Europea" del EINF adjunto. Nuestra conclusión no ha sido modificada en relación con esta cuestión.

#### Uso y distribución

Este informe ha sido preparado en respuesta al requerimiento establecido en la normativa mercantil vigente en España, por lo que podría no ser adecuado para otros propósitos y jurisdicciones.

PricewaterhouseCoopers Auditores, S.L.

Ramón Abella Rubio

22 de febrero de 2023

INSTITUTO DE CENSORES  
JURADOS DE CUENTAS  
DE ESPAÑA

PRICEWATERHOUSECOOPERS  
AUDITORES, S.L.

2023 Núm. 0123/01239  
30,00 EUR

SELLO CORPORATIVO

Sello distintivo de otras actuaciones

nH | HOTEL GROUP  
PART OF  
**MINOR**  
HOTELS

---

  
**ANANTARA**  
HOTELS • RESORTS • SPAS

**AVANI**  
Hotels & Resorts

  
*elewana*  
— COLLECTION —

  
**OAKS**  
HOTELS • RESORTS • SUITES

**nH**  
HOTELS

  
**nH COLLECTION**  
HOTELS

**nhow**  
HOTELS

**TIVOLI**  
HOTELS & RESORTS

Santa Engracia, 120  
28003 - Madrid  
T: +34 91 451 97 18  
nh-hotels.com  
nhhotelgroup.com