

A LA COMISIÓN NACIONAL DEL MERCADO DE VALORES

En cumplimiento de los deberes de información previstos en el artículo 227 del texto refundido de la Ley de Mercado de Valores aprobada por Real Decreto Legislativo 4/2015, de 23 de octubre, y normativa complementaria, NH Hotel Group, S.A. (en adelante, “**NH Hotel Group**” o la “**Sociedad**”) pone en conocimiento de la Comisión Nacional del Mercado de Valores

OTRA INFORMACIÓN RELEVANTE

Con motivo de la celebración de la Junta General Ordinaria de Accionistas del día de hoy, remitimos para su puesta a disposición del público en general la intervención y presentación de D. Ramón Aragonés Marín, Vicepresidente del Consejo de Administración y Consejero Delegado de la Sociedad.

Madrid, 19 de abril de 2024

Carlos Ulecia
Secretario General y del Consejo

NH Hotel Group. Junta General de Accionistas 2024

Hotel NH Madrid Ventas, 19 de abril de 2024

Intervención del Vicepresidente Ejecutivo, Ramón Aragón

Señoras y señores accionistas:

En representación del Consejo de Administración, sean todos ustedes bienvenidos a la Junta General de NH Hotel Group correspondiente al ejercicio 2024.

Es siempre un placer comparecer ante ustedes. Más, si cabe, al rendir las cuentas de un ejercicio como el de 2023, el mejor de nuestra historia.

Estoy orgulloso de poder decir que, además de obtener unos resultados financieros excelentes, hemos avanzado enormemente en la consolidación de una estructura coordinada y en el diseño de una arquitectura unificada de marcas junto a nuestro primer accionista, Minor International.

Desde que comenzara nuestra aventura juntos en 2018, los hechos han demostrado con creces que esta mutua colaboración ha sido totalmente acertada.

Desde ese convencimiento, el Consejo de Administración de NH Hotel Group propone, para aprobación de la presente Junta de Accionistas, modificar la denominación social de nuestra compañía, que pasaría a denominarse Minor Hotels Europe & Americas.

Operar bajo esta denominación social nos proporcionará importantes sinergias comerciales, y reforzará nuestra imagen en todo el mundo. De esta forma, bajo un mismo nombre corporativo para todos los mercados, seremos reconocidos como una empresa internacional con marcas globales.

Por supuesto, mantendremos las tres marcas comerciales "NH", "NH Collection" y "nhow", referentes en los mercados europeo y latinoamericano, y cada vez más conocidas en Asia, donde NH Collection o NH están ya presentes en países como Tailandia, China, Maldivas y Emiratos Árabes Unidos. De la misma forma, otras marcas como Anantara y Avani, continuarán entrando con fuerza en nuevos mercados europeos. Asimismo, la marca de origen portugués Tivoli se expandirá por Europa con aperturas como la que hemos vivido recientemente en España con Tivoli La Caleta en Tenerife.

Sin ningún género de dudas, nuestras sinergias con Minor Hotels y nuestro ampliado portafolio de marcas son, a día de hoy, nuestra principal fortaleza. Un valor diferencial que nos permite seguir ganando protagonismo en un mercado hotelero cada vez más competitivo y abocado a la concentración internacional.

Nuestra compañía logró en 2023 unos ingresos totales de 2.163 millones de euros, un 23% más que los 1.759 millones de euros obtenidos el año anterior, y un 26% más que los 1.718 millones de euros obtenidos en 2019.

El beneficio neto total del ejercicio fue de 128,1 millones de euros, con un crecimiento del 27,7% respecto al año anterior. El beneficio neto recurrente de 2023 fue de 125.9

millones de euros, lo que supone un crecimiento de 50 millones de euros respecto a 2022, o un 66,3% más, y también superior en 23 millones al de 2019, un 22% más.

Ingresos y beneficios de 2023 han sido los mayores de nuestra historia. Se deben, ante todo, a la continua mejora del porfolio de hoteles; al control de los costes; al incremento en un 13% del ingreso medio por habitación ocupada, hasta alcanzar los 138 euros por noche, y al aumento de siete puntos porcentuales de la ocupación, que alcanzó un 68%.

Por su parte, los costes laborales aumentaron un 20,6% el año pasado, y los gastos de explotación un 25,6%, lo que nos dejó, en conjunto, una tasa de conversión del 38% de los ingresos sobre el beneficio operativo bruto, gracias a la disciplina corporativa de control de costes de explotación para contener la presión inflacionista.

La deuda financiera bruta de NH se redujo en 129 millones de euros el año pasado, hasta cerrar en 480 millones de euros. Les recuerdo que, a 31 de diciembre de 2020, era de 1.006 millones de euros. En tres años la hemos reducido a menos de la mitad.

De ese modo, al cierre del 2023, la deuda financiera neta del grupo era de 264 millones de euros, frente a 308 millones de euros en 2022, y 685 millones de euros en 2020.

Esta intensa reducción de la deuda es resultado de una fuerte generación de caja operativa. Además, el año pasado esa misma fortaleza nos ha permitido invertir en paralelo 113 millones de euros en CapEx, y 123 millones de euros en la adquisición de los activos de Minor Hotels en Portugal. NH Hotel Group cerró 2023 con una caja de 216 millones.

Sobre la adquisición por NH de los activos de Minor Hotels en Portugal, déjenme hacer un inciso y exponerles algunas consideraciones. Como saben, a finales del año pasado, NH Hotel Group adquirió de Minor International cinco activos hoteleros a precio de mercado según el informe de razonabilidad de la contraprestación emitido por un valorador independiente. Además, la operación contó con informes de expertos independientes sobre la razonabilidad tributaria y sobre los términos y condiciones de la operación.

La adquisición tiene una evidente lógica de negocio. Se corresponde con los objetivos fijados en el acuerdo marco de colaboración entre las dos entidades suscrito en febrero de 2019, tras el éxito de la OPA presentada sobre NH por Minor y completada con éxito en octubre de 2018.

Sobre ese acuerdo marco, en junio de 2019, Minor ya trasladó a NH la gestión de sus hoteles en Portugal. Si no hubiera habido pandemia, la actual adquisición se habría realizado mucho antes, porque permite a NH reforzar sus activos en un mercado tan estratégico como es el del sur de Europa, que ha tenido una magnífica evolución en 2023 y las mejores perspectivas para 2024.

En cuanto a la lógica de la operación, en 2024 ser propietario y operador directo de esos cinco hoteles permitirá a esta compañía aumentar su ebitda en 11 millones de euros.

En suma, gracias a esta operación, NH Hotel Group comienza 2024 incluso mejor posicionada en ingresos y ebitda, con un refuerzo de sus activos en el sur de Europa,

con un endeudamiento muy reducido y en las condiciones óptimas para seguir impulsando su estrategia de crecimiento en Europa y América.

Sobre las perspectivas del negocio hotelero para este 2024, déjenme señalar que la Organización Mundial de Turismo espera que este mismo año los turistas mundiales superen por fin el récord previo a la pandemia al menos en un 2%.

Al igual que en 2023, los fuertes mercados emisores en Europa, las Américas y Oriente Medio continuarán impulsando los flujos turísticos y el gasto turístico en todo el mundo.

Aun así, la persistente inflación, la volatilidad de los precios del petróleo y las perturbaciones de los flujos comerciales pueden seguir repercutiendo en los costes del transporte y el alojamiento en 2024.

Si repasamos este contexto sectorial positivo, le añadimos las zonas de sombra, y mantenemos la recomendable cautela para anticipar que, a medio plazo, la actual escalada de precios terminará por alcanzar su techo, creo que todavía cobran más sentido las decisiones corporativas que sometemos hoy a su aprobación.

Entre ellas, la propuesta aprobada en el Consejo de Administración del pasado 8 de febrero de aplicar el resultado de la sociedad correspondiente al ejercicio social finalizado el 31 de diciembre de 2023, de destinar el 10% del beneficio de 39,8 millones de euros a la preceptiva reserva legal, y a compensar los resultados negativos de ejercicios anteriores con los 35,8 millones de euros restantes.

Hemos preferido compensar las pérdidas incurridas desde la convicción de que nos permite reforzarnos corporativamente, aporta solidez a nuestro futuro y nos ayuda a sentar las bases de una compañía mucho más estable y con vocación de liderazgo.

En adelante, nos proponemos seguir fortaleciendo en Europa y Américas nuestro posicionamiento en el segmento del lujo. Contamos para ello con nuestra marca de lujo Anantara y el amplio expertise de Minor en ese segmento.

Además, queremos ganar presencia en el segmento resorts, donde contamos con el poder de prescripción de la marca Tivoli, que acaba de celebrar su nonagésimo aniversario.

Nuestra compañía ya está muy bien segmentada geográficamente. Tenemos asimismo un alto reconocimiento en el negocio hotelero más claramente urbano, aunque, dada la calidad de nuestros emplazamientos, casi todos llevan añadido un componente leisure urbano muy interesante que también queremos seguir rentabilizando.

Aspiramos a convertirnos en uno de los actores hoteleros más activos. Tanto en los países donde operamos como en aquellos donde queremos crecer.

En especial, buscamos oportunidades en grandes ciudades de Francia, en Reino Unido, en los países nórdicos, y en ciudades destacadas de Estados Unidos, además de la costa del sur de Europa, y Latinoamérica.

La propia ambición y el éxito de esta estrategia se explica sobre todo por la llegada de Minor a nuestra compañía en noviembre de 2018. Nos han llevado en volandas a la diversificación y a la entrada en el segmento del lujo. Además, unificar nuestra

arquitectura de ocho marcas las ha hecho mucho más visibles en nuestros respectivos feeder markets.

La mejor segmentación y variedad también nos ha ayudado mucho en términos de distribución. Hemos ampliado todos nuestros acuerdos de comercialización, que ahora son más globales y ayudan a generar muchas más sinergias.

Esa optimización ha sido importante hasta ahora, y tengo la absoluta seguridad de que lo será mucho más en adelante, sea cual sea el ciclo del mercado turístico en el que nos hallemos.

Por último, nuestro compromiso con la sostenibilidad se mantiene firme. A través de nuestra estrategia UP For Planet & People, la cual nos permite desarrollar nuestra actividad hotelera con la ambición de liderar una actuación responsable. El pilar UP For Planet canaliza nuestra estrategia para minimizar la huella ambiental en la construcción o renovación de nuestros hoteles, así como establecer procesos y estándares operativos eficientes, y compras sostenibles. Mientras que el pilar UP For People fomenta una cultura que impulsa la diversidad, ética y bienestar de nuestros empleados, ofrece soluciones sostenibles a nuestros clientes y busca tener un impacto positivo en aquellas comunidades en las que estamos presentes.

Termino ya mi intervención con una mención especial a los tres nuevos consejeros independientes, doña Miriam González-Amézqueta, don Tomás López y doña María Segimón, cuya ratificación se propone a esta Junta. Casi un año después de sus nombramientos por cooptación, me complace decir que han superado las expectativas. Con ellos hemos mantenido e incluso mejorado las mejores prácticas de buen gobierno exigibles a las compañías cotizadas, y contamos con una visión mucho más multidisciplinar y especializada de los aspectos centrales de la actividad turística. En esta línea de atención a los principios de buen gobierno corporativo, y como consta de forma concreta y detallada en el Informe Anual de Gobierno Corporativo disponible, NH cumple con 61 de las 64 recomendaciones de Buen Gobierno.

Hace un año tuve ocasión de comprometerme con todos ustedes a que, tanto en la elección de nuevos consejeros independientes como en las decisiones y procedimientos del Consejo, seguiríamos manteniendo unos muy altos niveles de gobierno corporativo, en la línea de los últimos años o incluso por encima. Me siento enormemente satisfecho de poder decirles hoy que estoy convencido de haber cumplido con ese compromiso.

Tengan la absoluta certeza de que el Consejo, el equipo directivo y los miles de profesionales de nuestra compañía seguiremos dando lo mejor de nosotros mismos para que esa senda de crecimiento se mantenga constante el próximo año y los siguientes.

El sector hotelero está en plena evolución hacia un modelo de negocio mucho más cualificado, experiencial y sostenible. Tenemos la dimensión y el reconocimiento internacional idóneos, contamos con el mejor repertorio de marcas y queremos ocupar una posición cada vez más disruptiva y relevante entre las grandes cadenas mundiales. Entendemos que esa es la mejor manera de construir futuro y de generar valor para todos ustedes, señoras y señores accionistas.

JUNTA GENERAL DE ACCIONISTAS

Madrid, 19 de abril de 2024



NH | HOTEL GROUP PART OF MINOR
HOTELS



ÍNDICE

- **RESULTADOS 2023**
- 2024: TENDENCIA CONTINUISTA



- La fortaleza de la demanda superó las expectativas:
 - **Persistente demanda de ocio**
 - **Reactivación de los clientes de negocios y grupos**
- **La excelente evolución tanto en actividad como en precios** permite superar las métricas del 2019
- **Estricto control costes** para contener la presión inflacionaria
- La fuerte generación de caja permitió continuar con **la reducción del endeudamiento financiero neto en el 2023**, a pesar de las inversiones acometidas

Año 2023: todas las métricas por encima de 2019

- **€2.163m de ingresos**, lo que representa un incremento de €404m respecto a 2022 y de €445m respecto al 2019 por el incremento de precios y la ocupación
- **€327m de EBITDA recurrente⁽¹⁾**, lo que supone una mejora de €77m respecto a 2022 y de €33m respecto a 2019
- **Beneficio Neto de €128m**, creciendo en €28m respecto a 2022 y superior a los €90m reportados en 2019
- **Nivel de endeudamiento:**
 - Deuda Financiera Bruta: €480m
 - Caja: €216m
 - **Deuda Financiera Neta: €264m**, implicando una reducción de €43m respecto al 2022 a pesar de las inversiones acometidas

⁽¹⁾ Excluye impactos IFRS 16

Los ingresos alcanzan una cifra récord por la mejora del portfolio y la estrategia de precios

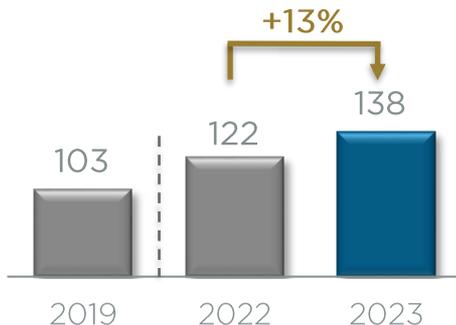
Ingresos (€m)



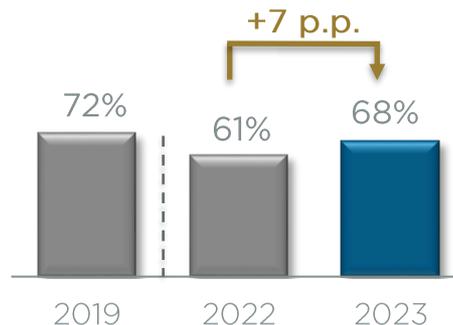
Distribución geográfica



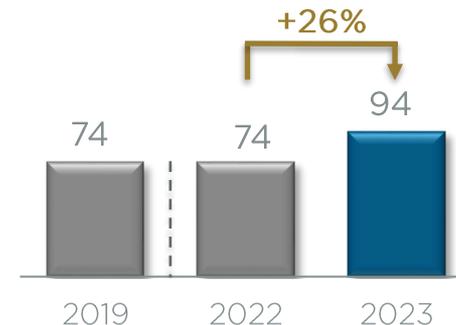
ADR (€)



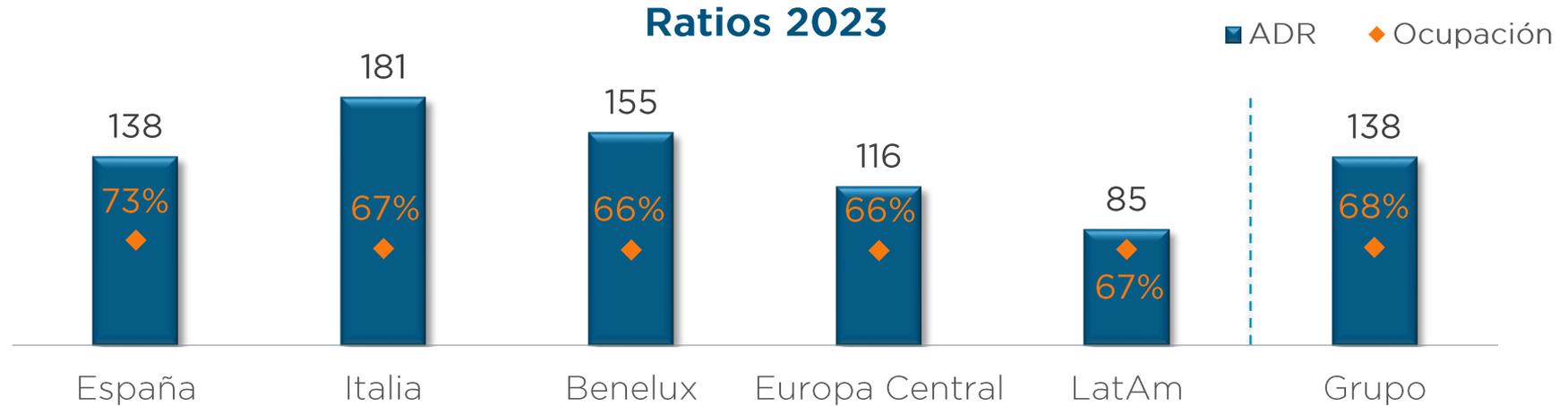
Ocupación (%)



RevPAR (€)

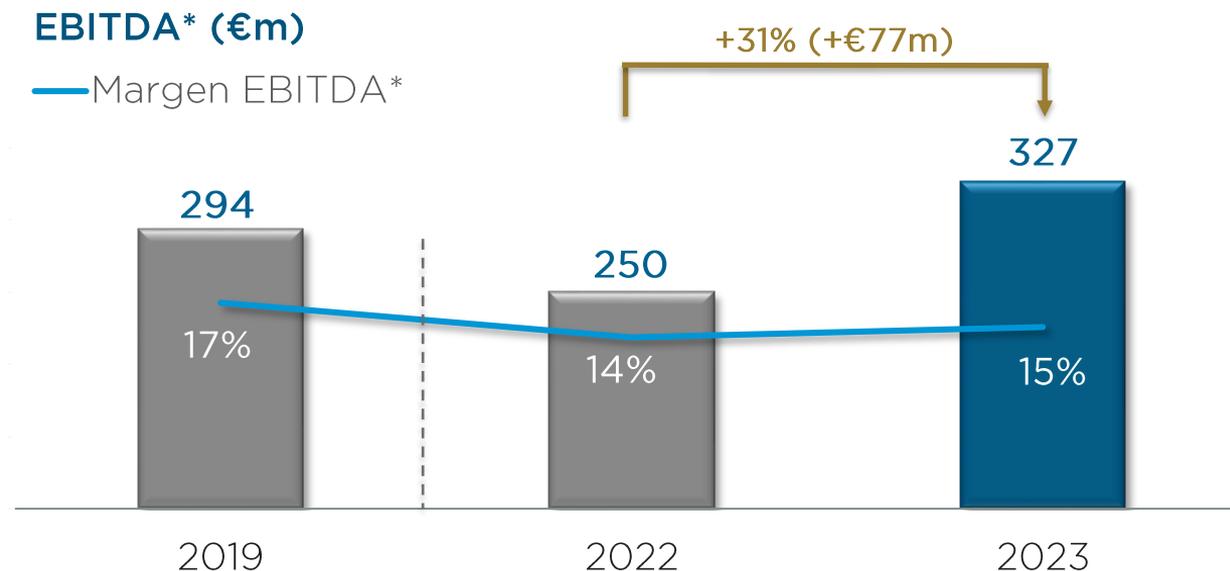


Recuperación de la ocupación y fuertes ADRs



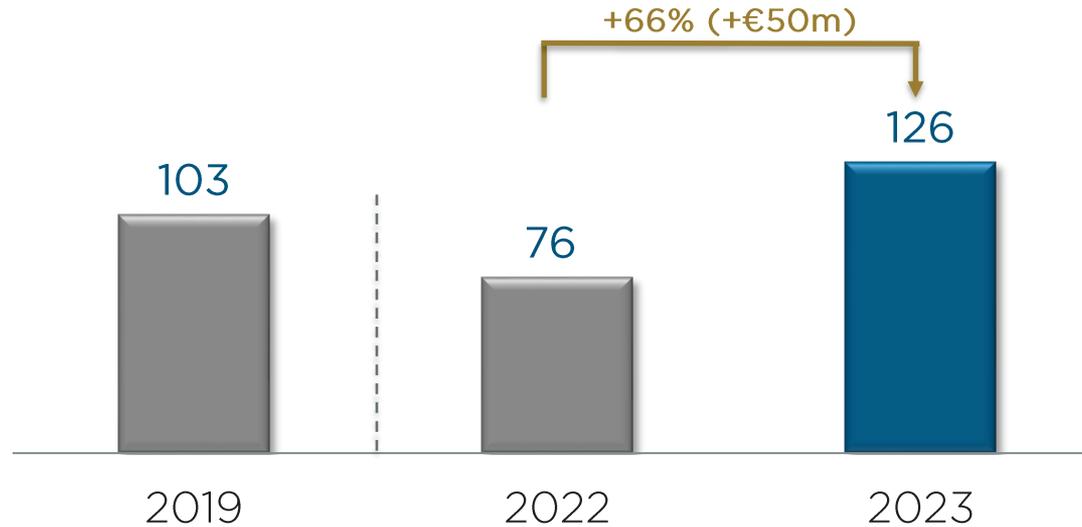
- La **estrategia comercial** permitió seguir incrementando el ADR en un 13% hasta los **€138 en el año** (€122 en 2022)
- **En el perímetro comparable el nivel de ocupación fue 2 p.p. inferior a 2019:**
 - El Sur de Europa prácticamente alcanzando los niveles de 2019
 - Continua mejora en Benelux y Europa Central

El Beneficio Bruto de Explotación superó la cifra del 2019



- El EBITDA creció un 31% o €77m respecto a 2022 explicado tanto por crecimiento de ingresos como por el control en costes
- El mayor peso de los alquileres por las desinversiones desde 2019 explican la diferencia de margen

Beneficio Neto Recurrente (€m)



- **Beneficio Neto Total alcanza los €128m (€100m en 2022 y €90m en el 2019)**

Continúa la reducción del endeudamiento en 2023

Deuda Financiera Neta (€m)



- La fuerte generación de caja ha permitido **reducir la Deuda Financiera Neta en €43m en el ejercicio 2023** a pesar de las inversiones acometidas
- Repago de deuda financiera en 2023:
 - €50m pendientes del préstamo ICO en enero
 - €17m de líneas de crédito en mayo
 - \$50m del préstamo para la reforma del hotel de Nueva York en julio

Agencias de Rating

	NH	Perspectiva
Fitch	B	Positiva
Moody's	B1	Positiva

FitchRatings

- En abril de 2023 mejoró la perspectiva de estable a positiva, revisando el rating individual de NH desde B a B+

MOODY'S

- Mejora en el mes de diciembre de 2023 de la calificación crediticia desde B2 a B1 con perspectiva positiva

Inversiones acometidas en 2023

- **La inversión en Capex en 2023 ascendió a €113m** (€49m en 2022). El 55% aproximadamente fue capex de reposicionamiento
- **Adquisición del negocio de Minor en Portugal (€123m):**
 - Adquisición de 5 hoteles de Minor en Portugal gestionados por NH desde 2019
 - NH consolida €11m de EBITDA incremental en 2024 y refuerza el segmento de Resorts en Europa
 - Transacción en condiciones de mercado, validada por asesores externos y alineada con las regiones definidas en el Contrato Marco de 2019
 - Con esta reorganización, todo el negocio de Minor en Portugal pertenece a NH

Anantara Vilamoura Algarve Resort



NH Marina Portimao Resort



NH Bern The Bristol



NHC Frankfurt Spin Tower



Tivoli Alvor Algarve Resort



NH Coimbra Dona Inês



Tivoli La Caleta Tenerife Resort



Tivoli Portopiccolo Sistiana Resort



Sustainable Business: Descarbonización de la compañía al 2050

UP FOR PLANET

HOTELES SOSTENIBLES

“AUMENTAR EL VALOR DEL ACTIVO”

- 184 hoteles certificados
- 66% electricidad consumida de fuentes renovables
- 100% electricidad renovable en hoteles del sur de Europa

PROCESOS OPERATIVOS

“AUMENTAR EL VALOR DEL SERVICIO”

- -5,2% t CO_{2eq} emisiones netas
- -9,6% Ratio de energía
- -3,6% Ratio de consumo de agua

COMPRAS SOSTENIBLES

“COLABORACIÓN CON PROVEEDORES”

- 1.835 N° de proveedores activos con Código Conducta firmado
- 95% compras en Unidades de Negocio Europeas

UP FOR PEOPLE

TEAM MEMBERS

“DESARROLLO”

- 45% Mujeres en puestos directivos
- 51% Mujeres en plantilla
- 83% contratos indefinidos

CLIENTES

“EXPERIENCIA”

- 8,5 Opiniones de clientes - Encuestas en línea
- 98% de hoteles con algún elemento accesibilidad

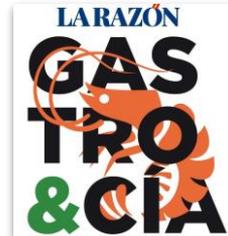
COMUNIDADES

“IMPACTO POSITIVO”

- 19.680 beneficiarios totales
- 1.590 habitaciones solidarias

Premios y Reconocimientos 2023

Más de 50 reconocimientos a nuestros hoteles, servicios, equipos, innovación y experiencia

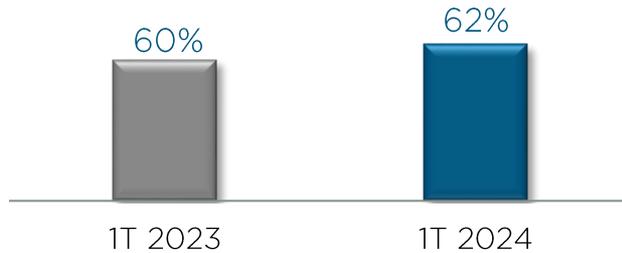


ÍNDICE

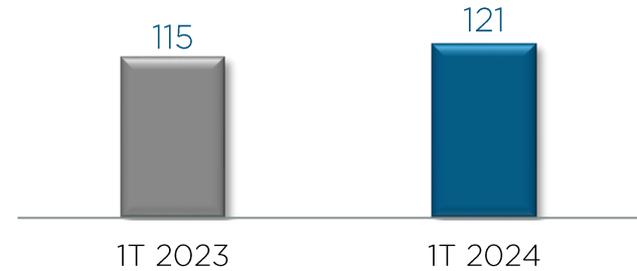
- RESULTADOS 2023
- **2024: TENDENCIA CONTINUISTA**

Inicio del año sin cambio de tendencia

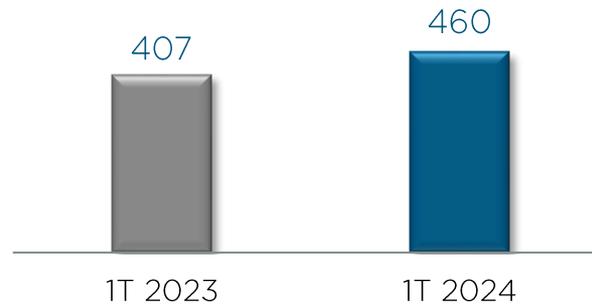
Ocupación (%)



ADR (€)



Ingresos (€m)



Marcas: posicionamiento urbano en el segmento superior



	Abiertos Firmas		Abiertos Firmas		Abiertos Firmas		Abiertos Firmas		Abiertos Firmas		Abiertos Firmas	
# Hoteles	224	2	92	5	8	2	10	2	11	2	7	
España	71		29	2	1		4	2	9	2	2	
Italia	34		19	2	1		2		1		2	
Benelux	33		7	1	4		2		1			
Europa Central	53		15		2		2				1	
América	33	2	22			2					2	
# Habitaciones	33,529		14,516		2,494		1,908		2,660		901	
% Habitaciones	60%		26%		4%		3%		5%		2%	

Puntuación
media del
portfolio NH en
2023



8,5 / 10

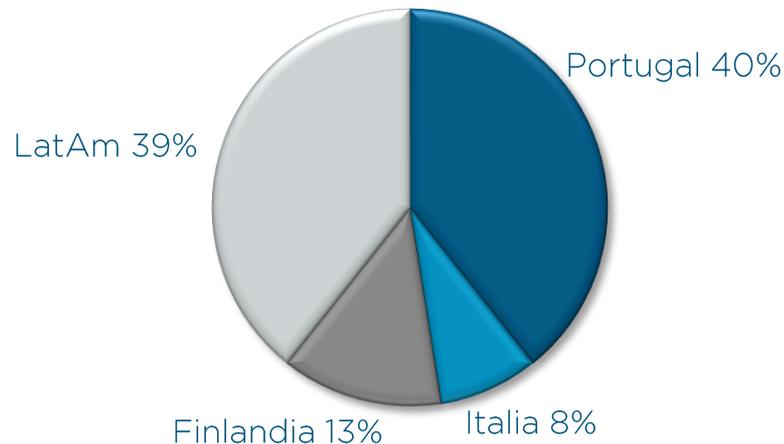


8,9 / 10

- Marca hotelera española con mayor valor, sexta de Europa y top 25 a nivel mundial^(*)
- Plan específico para el segmento de Lujo (Anantara) y Vacacional (Tivoli)

Firmas (apertura 2024-2027): 13 hoteles con 1.700 hab.

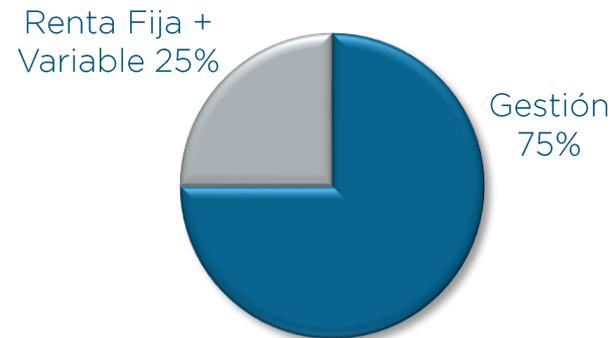
Firmas por país*



Foco en el segmento superior de marca, con contratos de gestión o renta variable



Por contrato*



* Por número de habitaciones a marzo de 2024

Aperturas 2024

NH Paris Champs-Elysées



NH Paris Opéra Faubourg



NH Paris Gare de l'Est



Anantara Palais Hansen Vienna Hotel



NH Collection Helsinki Grand Hansa



Lo que nos diferencia: el talento y el compromiso de nuestros empleados

Nuestra prioridad es impulsar una cultura de **compromiso** con nuestros equipos, mientras promovemos la **diversidad**, la **ética**, el **bienestar** y una conciencia global de **sostenibilidad**

La Compañía ha desarrollado una **sólida estrategia basada en tres ejes fundamentales**

Compromiso organizativo

Refuerzo de la **Estrategia de Escucha** y la **Comunicación Interna**. Se elaboraron y evaluaron planes de acción por centro de trabajo, basados en la encuesta bianual de clima 2022. Se actualiza la estrategia de comunicación interna para vincular al empleado con el proyecto de Compañía

Atracción y gestión del talento

La Compañía se enfoca en **identificar** y **desarrollar** el talento interno, así como **atraer talento** externo mediante campañas en redes sociales y foros de empleo, visibilizando su cultura de compromiso con sus equipos y con la sostenibilidad

Propuesta de valor al empleado

La Compañía ajusta los roles internos en función de su contribución a los nuevos objetivos estratégicos, **recompensa el desempeño global** con un nuevo plan de incentivos a largo plazo y aplica nuevos criterios de talento vinculados a la política salarial



MUCHAS GRACIAS A NUESTROS

EMPLEADOS

Sois el alma de la Compañía y vuestra vocación de servicio lo que nos diferencia

ACCIONISTAS E INVERSORES

Vuestra confianza es la base que nos permite generar valor día a día

PROPIETARIOS

Juntos expandimos horizontes

PROVEEDORES

Vuestra excelencia nos ayuda a ser más competitivos

Y CLIENTES

Sois nuestra razón de ser y vuestra lealtad nos impulsa a seguir innovando

VUESTRO COMPROMISO ES LA MÁS SÓLIDA GARANTÍA DE FUTURO PARA NH HOTEL GROUP

JUNTA GENERAL DE ACCIONISTAS

Madrid, 19 de abril de 2024



NH | HOTEL GROUP PART OF MINOR
HOTELS

