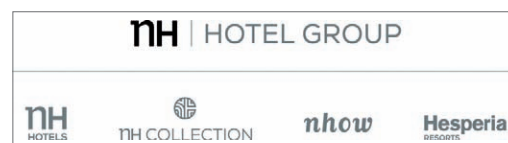




Hugo Rovira

Director General Unidad de Negocio de España, Portugal y Andorra de NH



«Esta nueva estructura pretende garantizar al cliente una experiencia diferencial, ofreciéndole unas instalaciones renovadas y actualizadas, hoteles reformados, nuevos productos y servicios y una localización excepcional...»

“Nos sentimos muy orgullosos de la apuesta por la calidad que el sector turístico está experimentando en España, y cómo el sector hotelero va de la mano para ofrecer lo mejor al turista, ya sea nacional o internacional”, explica Hugo Rovira, Director General Unidad de Negocio de España, Portugal y Andorra de NH Hoteles, cuando le preguntamos acerca del futuro del sector hotelero en España. A lo largo de esta entrevista para la revista Hostelpro, nos detalla los pasos que va a seguir la Cadena Hotelera NH a lo largo del 2015.

Con más de 400 establecimientos y más de 30 años de experiencia, ¿nos podría detallar qué principales magnitudes, en volumen y en valor, tiene su grupo?

NH Hotel Group ocupa el tercer lugar del ranking europeo de hoteles de

de un trato y un servicio excelentes. Uno de nuestros objetivos principales es ofrecer al cliente experiencias memorables. De ahí que nuestra visión es que, cuando alguien planifique un viaje o una reunión en una ciudad, por negocio o por ocio, siempre se pregunte: “¿hay un NH en mi destino?”.

La compañía presta una especial atención a su principal activo: los empleados. En este sentido, ¿cómo forman e integran a un profesional para su desarrollo dentro del grupo?

Los empleados forman parte de la gestión responsable de NH Hotel Group. Por ello se impulsa la creación de empleo de calidad en un entorno que promueva la formación, el desarrollo profesional y la diversidad cultural y de nacionalidades, en igualdad de condiciones y derechos para todos ellos. Con este objetivo se incentiva la innovación y colaboración más allá de cualquier frontera geográfica o cultural; contribuyendo en el día a día a construir una gran experiencia para los empleados a través de formas de trabajar que evolucionen y se adapten a las

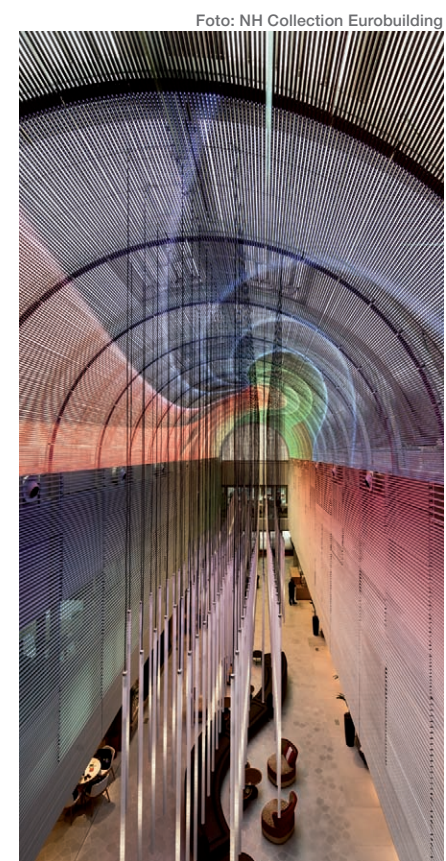


Foto: NH Collection Eurobuilding

“NH Hotel Group está inmerso en un plan estratégico a cinco años, que conlleva una nueva arquitectura de marca: formada por NH Hotels, NH Collection, nhow y Hesperia Resorts...”

necesidades y aspiraciones. Además de la evaluación del desempeño de nuestros empleados, en este último año hemos realizado una encuesta de clima laboral que nos ayudará a medir la satisfacción de nuestros empleados.

En un momento coyuntural como en el que se encuentran, ¿qué estrategia se está siguiendo desde la Cadena NH para aumentar su productividad?

NH Hotel Group está inmerso en un plan estratégico a cinco años, que conlleva una nueva arquitectura de marca: formada por NH Hotels, NH Collection, nhow y Hesperia Resorts. Esta nueva estructura pretende garantizar al cliente una experiencia diferencial, ofreciéndole unas instalaciones renovadas y actualizadas, hoteles reformados, nuevos productos y servicios y una localización excepcional. A su exquisito cuidado por los detalles unimos la oferta de referencia protagonizada por los Brilliant Basics: colchones diseñados en exclusiva para NH Hotel Group, duchas efecto lluvia, cafeteras Nespresso y tetera, televisores LED 46”, WI-FI de 1Mb y fácil acceso, amenities exclusivos y secador de pelo profesional, entre otros accesorios. Un atrezzo sublime para garantizar una experiencia inigualable.

¿Qué distingue un hotel de la cadena NH de cualquier otra oferta hotelera?

NH apuesta claramente por la calidad. Este año 2014 está siendo un año de grandes retos y transformaciones para NH Hotel Group. Todas las marcas de NH Hotel Group, están diseñadas para adaptarse a las diferentes necesidades de nuestros clientes, funcionan bajo la premisa de ser agradables, modernas y resolutivas, cumpliendo con los valores de cercanía con el cliente. Todo ello con un trato personalizado,



Foto: NH Collection Abascal

detalles sorprendentes, apuesta por la tecnología, una potente oferta gastronómica y una localización excepcional en las mejores ubicaciones caracteriza nuestra nueva propuesta de valor.

Concretamente, los NH Collection se han creado como una selecta gama de hoteles superior dotados

de mayor personalidad, situados en localizaciones singulares, de prestaciones excepcionales para estancias inigualables en edificios modernos o históricos únicos por su patrimonio arquitectónico. Ubicados en lugares emblemáticos de las principales capitales, los hoteles NH Collection busca satisfacer las necesidades de un perfil de

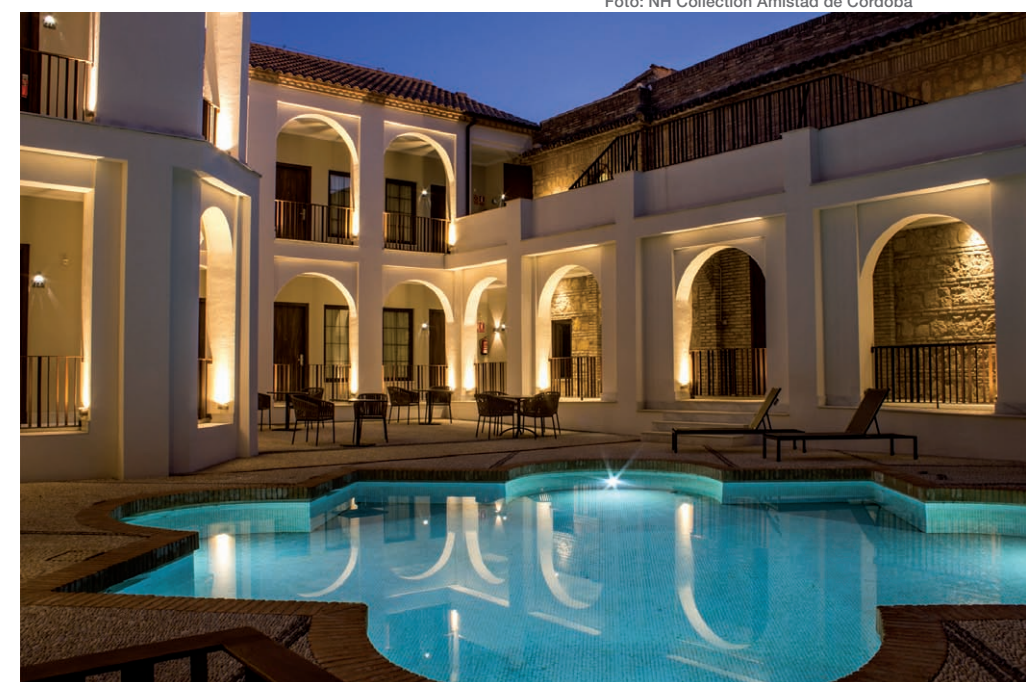


Foto: NH Collection Amistad de Córdoba



Foto: NH Collection Constanza



Foto: NH Collection Abascal



Foto: NH Collection Eurobuilding

consumidor que espera “algo más” en sus viajes, ya sean por negocio u ocio. Un cliente que requiere de un servicio excelente, de alta calidad pero sobre todo de un trato y una experiencia verdaderamente diferencial.

Según su plan director, tienen previsto que hasta el 2018 se produzca la apertura de nuevos hoteles en España, ¿cómo se catalogan estos nuevos hoteles en la estrategia del Grupo en España?, ¿qué segmento cubrirán? En la actualidad, ¿cuál es el mercado emergente?, ¿sigue estando el hotel español, por su calidad y servicio, por encima de los de la mayoría de países?

“Los hoteles NH Collection buscan satisfacer las necesidades de un perfil de consumidor que espera ‘algo más’ en sus viajes, ya sean por negocio u ocio...”

En este sentido, la compañía sigue apostando por esta exclusiva marca y, a finales de 2014, contará con un total de 33 hoteles NH Collection en los citados países, mientras que en el 2015 la cifra ascenderá a 45. Entre las últimas aperturas, destacan las de hoteles icónicos como NH Collection Abascal (Madrid) NH

Collection Victoria (Granada), NH Collection Aránzazu (San Sebastián) o NH Collection Palacio de Oquendo (Cáceres), todos ellos en España, y NH Collection Piazza Carlina en Turín, Italia.

Pero España sigue siendo un mercado clave. Por ello prevemos nuevas aperturas de cara a los próximos años bajo el sello Collection, en posibles destinos como: Madrid centro (Gran Vía), Valencia y Sevilla. Además de dos nuevas aperturas en Madrid y Barcelona con hoteles centrados en la oferta “meetings & events”.

A día de hoy, NH Hotel Group cuenta con 29 hoteles NH Collection repartidos entre Argentina (NH Collection Lancaster y NH Collection Joust en Buenos Aires), España (NH Collection Palacio de Tepas, NH Collection Constanza en Barcelona, NH Collection Santiago en Santiago de Compostela, NH Collection Sevilla en Sevilla y NH Collection Amistad en Córdoba, entre otros), Italia (NH Collection Vittorio Veneto y NH Collection Giustiniano en Roma, NH Collection Porta Rossa en Florencia y NH Collection Palazzo Barocchi en Venecia, entre otros) México (NH Collection Monterrey, NH Collection Guadalajara y NH Collection Santa Fe en México DF) y República Checa (NH Collection Olomouc Congress).



Foto: NH Collection Eurobuilding

Un ejemplo lo supone el emblemático NH Collection Eurobuilding (en Madrid) que se ha inaugurado el pasado 9 de octubre con un servicio de gastronomía de primer nivel, como el restaurante de 3 estrellas Michelin, Diverxo; DOMO by Roncero & Cabrera, un espacio gastronómico asesorado por Paco Roncero (2 estrellas Michelin) y con Luis Bartolomé en los fogones; y DOMO Lounge & Terrace by Cabrera, un ambiente único en el que disfrutar de cócteles exclusivos diseñados por Diego Cabrera; y 99 Sushi Bar, un referente de la alta cocina nipona en España.

Foto: NH Collection Palazzo Barocchi



Además, La iniciativa Living Lab que convierte al hotel en el único laboratorio tecnológico vivo de la industria hotelera en el que los clientes podrán testar los últimos avances tecnológicos.

A raíz de su alianza con el Grupo HNA, van a gestionar inicialmente seis hoteles en China, ¿qué objetivo se han marcado para el país? ¿Será un mercado clave en la cartera del grupo?

Definitivamente será un mercado importante para NH Hotel Group. Actualmente estamos trabajando para

ver en qué plazo de tiempo esos 10 hoteles en China se ponen en marcha, pero nuestro objetivo principal es hacerlo bien. Estamos convencidos del impacto positivo y los beneficios de aprovechar las sinergias entre ambas compañías, que permitirán a NH dar sus primeros pasos en uno de los mayores mercados del mundo, sin distraer la atención de los objetivos estratégicos actuales del Grupo.

A su juicio ¿cuáles son los destinos con más potencial? ¿Contempla la estrategia del grupo hotelero su implantación en estos mercados?





HOREQ

SOLUCIONES PARA LA HOTELERÍA,
RESTAURACIÓN Y COLECTIVIDADES

28-30
ENERO
2015
MADRID · ESPAÑA



ORGANIZA

IFEMA
Feria de
Madrid

¿VENDES A HORECA?

120 PROVEEDORES
PARA LA HOTELERÍA,
RESTAURACIÓN Y
COLECTIVIDADES

- TECNHOREQ
- MAQUINÁREA
- ÁREA CONFORT
- BUILDING
- MENAJEHOREQ
- CLEANHOREQ
- FOOD&DRINKS

www.horeq.ifema.es

facebook.com/Horeq @horeq

LINEA IFEMA

INFOIFEMA 902 22 15 15

LLAMADAS INTERNACIONALES (34) 91 722 30 00

FAX (34) 91 722 58 03

horeq@ifema.es

Hugo Rovira / Director General Unidad de Negocio de España, Portugal y Andorra de NH | Entrevista |

El plan de expansión de NH Hotel Group contempla incrementar la calidad del portfolio del Grupo y compensar la salida de hoteles no estratégicos durante los próximos cinco años. El objetivo pasa por fortalecer la presencia en Francia (París), Alemania, Reino Unido (Londres) e Italia, además de crear una mayor plataforma en Latinoamérica (Colombia, Chile, México y Brasil), todo ello para completar con diferentes productos cada segmento en los que opera la compañía (upperupscale, upscale, midscale). En 2015, por ejemplo, se va a seguir apostando por hoteles de alta gama y 45 hoteles de NH van a pasar a ser Premium.

Y por último, desde su experiencia, ¿podría darnos su valoración sobre la coyuntura actual y previsión futura del sector hotelero en España?

Nos sentimos muy orgullosos de la apuesta por la calidad que el sector turístico está experimentando en España, y como el sector hotelero va de la mano para ofrecer lo mejor al turista, ya sea nacional o internacional. Por este motivo, se hace más necesaria una perspectiva más amplia, sólida y ambiciosa que implique a todos los actores de la industria, tanto públicos como privados, en un plan a largo plazo de colaboración para la generación de una propuesta turística de valor que perdure en el tiempo.



Foto: NH Collection Palacio de Tepa

En NH Hotel Group estamos convencidos de que es posible crear una oferta turística acorde a las nuevas exigencias del turista y acorde a los nuevos tiempos. Para ello apostamos rotundamente por una hostelería de

calidad, mediante ese plan estratégico a cinco años que contempla iniciativas únicas en el sector, la excelencia de nuestro servicio y la reforma de nuestros hoteles, con el fin de lograr una oferta de restauración única.



Foto: NH Collection Palacio de Tepa