



Enrique López López

Director de Expansión de Vincci Hotels



«El crecimiento de nuestra cadena lo basamos en lograr que todo el equipo humano sea vocacional, que amen su trabajo y que su labor diaria esté impregnada de pasión...»

Fundada en 2001 por la familia Calero, Vincci Hoteles nace como un proyecto basado en los cimientos de una amplia experiencia en el sector hotelero (más de 50 años a día de hoy), consiguiendo, en poco tiempo, un vertiginoso posicionamiento, expansión y desarrollo, tanto a nivel nacional como internacional. En la actualidad la cadena cuenta con 37 hoteles: 29 están en España, 6 en Túnez y 2 en Portugal. Cada proyecto, una personalidad. Un modelo de negocio que no ha variado un ápice desde sus inicios y con un foco claro: convertir la estancia de cada huésped en toda una experiencia. En esta ocasión, desde Hostelpro entrevistamos a Enrique López López, Director de Expansión de Vincci Hotels, que nos desvela algunas estrategias que está siguiendo el grupo.

¿Cuáles son los principales factores que considera Vincci Hoteles para poder decidir un nuevo destino donde ubicar uno de sus hoteles?

Ante todo seleccionamos destinos consolidados o con una fuerte proyección de futuro que nos permita asegurar una rentabilidad adecuada.

¿Qué principales rasgos diferencian a la cadena Vincci Hoteles? ¿Prima algún modelo en particular?

Nuestro portfolio de hoteles está compuesto por establecimientos de 4 y 5 estrellas. Cada establecimiento refleja una personalidad propia, estandarizando una excelente calidad

de servicio. Nuestro objetivo es que cada estancia se convierta en una experiencia para cada uno de nuestros huéspedes.

En cuanto a los materiales y equipamiento del hotel, ¿qué consideraciones tiene Vincci Hoteles? ¿Se sigue una misma línea o es el establecimiento (edificio emblemático, protegido...) el que marca la pauta?

En Vincci, las decoraciones de los hoteles son siempre singulares, adaptadas a cada establecimiento, cada hotel es único e intenta conjugar una fusión del edificio con su entorno, incorporando materiales y texturas vanguardistas, unidos por colores y líneas de diseño que dispensen a nuestros huéspedes un estado de relax, recuperación mental, tranquilidad y bienestar durante sus estancias.

¿Qué es lo que cree que tiene más peso en el éxito de un hotel: la ubicación, el precio, el servicio...? ¿Considera que cada establecimiento obedece a una estrategia de marketing diferente?

Creemos que el éxito está en una combinación adecuada de multitud



Foto: Hotel Vincci Capitol

“Nuestro objetivo es que cada estancia se convierta en una experiencia para cada uno de nuestros huéspedes...”

de factores, además de los que usted menciona, detalles como un perfecto mantenimiento de las instalaciones, una música ambiental adecuada, aromas sutiles, sonrisas en el servicio, empatía, limpieza, luz adecuada, orden, temperatura, creaciones culinarias... y un largo sinfín.

Igual que la obtención de un buen vino está en manos de los expertos, en el mundo hotelero el éxito está en manos de especialistas formados, durante muchos años, en una auténtica vocación de servicio y que cada día derrochan grandes dosis de pasión e ilusiones, que buscan incansablemente nuevos retos que motiven a sus clientes.

En Vincci consideramos que una cadena debe tener una estrategia de marketing común en los aspectos fundamentales, ya que estos definen los valores de la misma y marcan diferencias con otras, pero también es de vital importancia la aplicación de aspectos específicos y concretos ajustados a cada establecimiento, a cada ubicación, a la tipología de los clientes concretos...

Creemos que Vincci Hoteles es el resultado de una adecuada amalgama de diferencias.

Desde su punto de vista, ¿qué principales pasos debe dar una cadena hotelera para optimizar el crecimiento de sus hoteles?

El crecimiento de nuestra cadena lo basamos en lograr que todo el equipo humano sea vocacional, que amen su trabajo y que su labor diaria esté impregnada de pasión por el cliente 24 horas al día.

El cliente te lo recompensará generando una mayor demanda, que repercutirá directamente en la rentabilidad de los establecimientos.



Foto: Hotel Vincci La Rábida, Sevilla

La optimización de resultados realimentará la pasión, creando un bucle que generará de nuevo crecimiento.

¿Cómo ve el mercado de inversión hotelero español? ¿Cree que existen ya oportunidades interesantes?

España ha demostrado que reúne todas las condiciones para ser el destino vacacional por excelencia de Europa. Somos un país con las más avanzadas infraestructuras, -autopistas, sanidad, cultura, legislación, población universitaria,

ecología, y un largo etcétera-. Otros países, de nuestro entorno, están muy lejos de ofrecer todo ese valioso activo y solamente saben competir con el factor precio. Ante todo, los españoles tenemos que desacomplejarnos, creernos que tenemos un producto excepcional en nuestras manos.

Si somos capaces de trasladar esta realidad a los mercados, asentaremos e incrementaremos el valor de nuestros establecimientos.

Las dificultades económicas que ha vivido nuestro país en los últimos

Foto: Hotel Vincci Selección Envía Almería Wellness & Golf





Foto: Hotel Vincci Selección Aleysa Boutique&Spa

años ha propiciado que no fuera el momento idóneo para muchos negocios, pero también hemos podido aprender de esta situación.

Ciertamente, en este momento hay oportunidades muy interesantes, pero hay que saber discernir entre productos con proyección y otros que, a pesar de tener un altísimo valor económico, son productos muertos, sin futuro.

Creo que estos últimos tiempos nos han enseñado que tenemos que empezar a desaprender muchos conceptos que tenemos grabados a

fuego en nuestras mentes. Tenemos que aprender a desaprender.

¿Cuáles son las mayores dificultades a las que se enfrenta para acometer su plan de expansión? (competencia, nuevos destinos...)

No contemplamos la expansión bajo el prisma de dificultades pues nadie nos obliga a tomar un establecimiento determinado.

Lo vemos desde una perspectiva apasionante, de encontrar oportunidades, de poder optar por algo especial, que, aplicándole

“Estos últimos tiempos nos han enseñado que tenemos que empezar a desaprender muchos conceptos que tenemos grabados a fuego en nuestras mentes. Tenemos que aprender a desaprender...”

nuestros valores e infundiéndole nuestro ‘know-how’, se convierta en producto de éxito.

Actualmente con el gran desarrollo existente en el campo tecnológico, ¿cree que estos avances pueden ser un estímulo para el sector? ¿Cómo influye la rehabilitación en la inserción de estos elementos?

Si la tierra se mueve a una velocidad de casi 30 Km por segundo, nosotros no podemos anclarnos al ayer. Cada día tenemos que inventar el futuro. Sin lugar a dudas, el participar en los avances es imperativo para todos los individuos y para todas las empresas de cualquier sector. La vida es una continua adaptación al medio.

Algunos edificios antiguos son una preciosa herencia de generaciones anteriores y que forman parte de nuestro patrimonio cultural. Es maravilloso revitalizarlos, respetando su carácter y adaptándolos internamente a nuestras necesidades y gustos de confortabilidad.

¿Qué percepción debe llevarse un huésped de la cadena Vincci Hoteles?

Como comentaba anteriormente, nuestro objetivo es convertir estancias en experiencias, el alojamiento en el hotel debe continuar la experiencia de viaje, seguir aportando sensaciones. Eso puede suceder en un viaje tanto de ocio, como de negocio, cada momento tiene su estado, y nosotros debemos acompañarlos con nuestro espacio y nuestros servicios.

Nuestro huésped debe quedar siempre satisfecho con la elección de hotel que ha hecho y que salga siempre diciendo: “Volveré de nuevo y recomendaré este hotel”.

Foto: Hotel Vincci Estrella del Mar, Málaga



Nuevo Fujitsu **AIRSTAGE V-III** con exclusivo diseño Front Intake®.

Su forma hexagonal mejora la superficie de acceso del aire al intercambiador aumentando la eficiencia energética de la máquina. Un equipo con avanzada tecnología 100% inverter en todos sus componentes.

100% INVERTER

Marqués de Sentmenat, 97
08029 Barcelona
www.eurofred.es

canalprofesional@eurofred.com
902 55 78 49

eurofredistribucion@eurofred.com
93 493 23 01

EUROFRED
being efficient