



Foto: Ramón Aragonés, CEO y Vicepresidente de NH Hotel Group

Ramón Aragonés

CEO Y VICEPRESIDENTE DE NH
HOTEL GROUP

MINOR
HOTELS

Establecida en Asia, África, Australia, Oriente Medio y, ahora, Europa, Avani ha trabajado estos últimos años en posicionarse en nuevas regiones, marcando un hito importante para Minor Hotels. Lanzada en 2011, cuenta actualmente con 40 propiedades en 20 países y se prevé que una mayor expansión en Europa y Latinoamérica gracias al plan de NH y Minor para abrir 50 hoteles hasta finales de 2024. Para hablarnos de eso y mucho más, Ramón Aragonés, CEO y Vicepresidente de NH Hotel Group, nos concede una entrevista.

Pertenciente al grupo Minor Hotels, Avani Hotels & Resorts, es una marca pensada "para la forma en que viajamos ahora", ¿qué significa esto?

Avani nace para satisfacer los gustos y las necesidades de los viajeros con mentalidad millennial – un sector creciente de huéspedes exigentes que valoran la comodidad y la asequibili-

dad mientras viajan con un estilo desenfadado. Concebida con las últimas tendencias de viaje en mente, incluidos los viajeros bleisure y los nómadas digitales, la experiencia Avani es marcadamente moderna y funcional, con espacios inteligentes, flexibles y sociales meticulosamente diseñados y una genuina pasión por el servicio. El cuidado por los pequeños detalles hará que los huéspedes se sientan cómodos allá donde vayan, tanto en hoteles urbanos, como en resorts de playa.

Avani Hotels & Resorts cuenta con gran cantidad de establecimiento en Australia, Botswana, Mexico, Maldivas... y ahora también en España. ¿qué filosofía los han llevado al éxito?

Lanzada en 2011, Avani Hotels & Resorts actualmente tiene más de 40 propiedades en Asia, Australia, Medio Oriente, Océano Índico, África, Europa, y Latinoamérica. Su éxito reside en un gran conocimiento del cliente al que se dirige, dando respuesta a todas sus necesidades, y adaptándose a la vez a las peculiares de cada mercado en el que se ubica. De esta forma, cada Avani tiene su propia personalidad, pero todos coinciden en ofrecer unos servicios únicos, adaptados a su público, para que los visitantes puedan vivir la experiencia Avani en cada uno de los establecimientos, desde Madrid a Melbourne.

¿Qué características esenciales comparten todos sus hoteles? ¿Qué valores considera su empresa para decidir dónde ubicar un nuevo hotel?

Todos los Avani ofrecen servicios únicos que los caracterizan y que el huésped puede disfrutar en cualquiera de los destinos en los que se encuentran los hoteles:

- AvaniFit, un servicio para cuidar tanto el cuerpo como la mente y que va mucho más allá de un gimnasio de última generación.
- The Pantry, un nuevo concepto originalmente creado como un grab & go con el que ofrecer a los huéspedes una solución flexible durante su estancia en su hotel Avani de confianza. Desde café y bollería hasta ensaladas y sándwiches, The Pan-

Foto: Avani Alonso Martínez Madrid Hotel



try garantiza que los clientes se sientan atendidos en cada momento.

- Avani PopUp, un concepto exclusivo de comidas al aire libre, ofreciendo una experiencia única a parejas y grupos.
- Avani Kids, la oferta de la marca para proporcionar un servicio adaptado a los viajeros más jóvenes, con actividades diseñadas exclusivamente para ellos.

A la hora de ubicar un nuevo hotel, lo que tenemos en cuenta es principalmente el destino, tiene que ser una ciudad o área para resorts atractiva para nuestro público, ver cómo está el mercado, la competencia, qué feeders markets tiene, pero sobre todo, el proyecto en sí tiene que encajar con la marca.

Situados en zonas estratégicas, ¿qué hace que sus hoteles sean exclusivos frente a otras opciones hoteleras? ¿Dónde reside el éxito de la compañía?

Hablando ahora de Minor Hotels y las marcas que engloba, el éxito reside, no solo en su experiencia y su conocimiento del sector, sino también en ofrecer un portfolio de marcas adaptadas a los diferentes tipos de viajeros a los que se dirigen. Cualquier viajero, en cualquier parte del mundo, puede verse reflejado en una de nuestras marcas y disfrutar de una experiencia para recordar.



Foto: Avani Avenida Libertade

¿Cuál ha sido la trayectoria de expansión de los últimos años del grupo?

Aspiramos a convertirnos en uno de los actores hoteleros más activos, tanto en los países donde ya operamos, como en aquellos donde queremos crecer. El objetivo es segmentar mejor la demanda en el conjunto de Europa, así como disponer de un portfolio más equilibrado y con un mayor peso en los segmentos luxury y resorts. En los cinco años que cumplimos en

redforts

SISTEMA HOTELERO

-  Sistema de gestión (PMS)
-  Gestor de canales
-  Motor de reservas
-  +1700 usuarios en 20 países



Envío de Partes de Viajero según nueva ley española
La ley entra en vigencia en ENERO 2024

KIT
DIGITAL

Subvención Kit Digital:
puedes utilizar tu bono con nosotros

10% DE DESCUENTO
USANDO EL CÓDIGO PROMOCIONAL **HOSTELPRO**

Apúntate a una prueba gratuita por 30 días
en el menú Prueballo en redforts.com





Foto: Avani Palazzo Moscova Milan Hotel

noviembre como parte de Minor Hotels, ya hemos avanzado más en lujo y vacacional que en los quince años anteriores.

Sobre esa base, estamos inmersos en la política de crecimiento y desarrollo de las marcas Anantara, Tivoli y Avani, así como en la consolidación y expansión en nuevos mercados de las marcas NH Hotels & Resorts, NH Collection & Resorts y nhov.

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

En un mercado de tanto dinamismo, el auténtico reto está en elegir bien las oportunidades. Queremos seguir siendo uno de los agentes hoteleros más activos en crecimiento, pero aspiramos a serlo de manera lógica y selectiva.

Gracias a Minor Hotels estamos en las mejores condiciones para hacerlo. Por su experiencia, por sinergias y por tamaño, podemos ser creativos y adaptarnos a cada circunstancia para afinar la gestión de los activos.

A su juicio ¿cuáles son los destinos con más potencial para los próximos años?

Foto: Avani Avenida Liberdade



Depende del segmento hotelero al que nos refiramos. En el segmento urbano, para el que seguimos consolidándonos como hotelera de referencia en upscale y lujo, vemos grandes oportunidades en ciudades de Francia, Reino Unido, países nórdicos, capitales de Estados Unidos. En estos territorios ya tenemos nuevo equipo de expansión dedicado y estamos en búsqueda activa de oportunidades.

En lo que se refiere al segmento vacacional y lujo, donde también estamos creciendo aceleradamente gracias a las sinergias con Minor, vemos oportunidades interesantes en toda la costa mediterránea y en Portugal.

En definitiva, hay un destino ideal para cada una de nuestras marcas.

Con respecto a la sostenibilidad, ¿qué pasos han dado en sus establecimientos para posicionarse como un grupo destacado en este punto?

Nuestro compromiso con la sostenibilidad es firme. Estamos muy orgullosos de los pasos que seguimos dando hacia lo que creemos que es una cartera de hoteles sostenible. Los consumidores buscan cada vez más "experiencias sostenibles", y eso es precisamente lo que nos esforzamos por ofrecer a nuestros huéspedes en nuestros hoteles y marcas. Para lograrlo, hemos establecido un criterio específico de sostenibilidad que todos nuestros hoteles deben seguir. Además, desarrollamos diversas iniciativas como parte de nuestra estrategia UP for Planet & People, como la implementación de amenities ecológicos, el uso de energías renovables, la oferta de alimentos y bebidas sostenibles y de proximidad, y la promoción de la movilidad verde, entre otras muchas.

Por citar un ejemplo concreto, quiero referirme al hotel NH Collection Copenhagen, en el que hemos aplicado una renovación integral para transformarlo en un hotel sostenible de 5 estrellas con certificación Oro. Los tejados del hotel están forrados por una cubierta vegetal, se utiliza agua del mar para enfriar el edificio y existe un control inteligente de la luz y el clima interior. Esta renovación adopta una visión holística de la sostenibilidad, y el inmueble presenta cualidades sociales, económicas, medioambientales y técnicas muy por encima de los requisitos de la normativa danesa sobre construcción.

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

Existe un evidente interés entre inversores institucionales y family offices. Ya hay oportunidades de inversión, acrecentadas por las dudas en torno a otros segmentos inmobiliarios. Para nosotros representa una excelente oportunidad. En adelante, la gestión de activos hoteleros va a ir a más. Los acuerdos sobre carteras y con vocación a largo plazo van a ganar notoriedad. Aportamos tres importantes ventajas que nos permiten ganar relevancia frente a cada vez más propietarios: sabemos crear valor para ambas partes, aportamos la proximidad e implicación de nuestro equipo directivo y tenemos un track record impecable en el delivery con cada tipo de clientes. Además,



Foto: Avani Rio Novo Venice Hotel

somos lo suficientemente flexibles para franquicias e incluso adquisiciones. Va a ser un mercado claramente en alza a corto y medio plazo.

Para terminar, ¿podría valorar el sector hotelero en la actualidad? ¿Hacia dónde avanza?

El mercado es tremendamente sólido en España y avanza especialmente bien en comparación con otros segmentos de inversión inmobiliaria y con otros países. Hasta septiembre, España lidera la inversión hotelera en Europa con el 30% del volumen total transaccionado en el continente en lo que va de



Foto: Avani Palazzo Moscova Milan Hotel

año, según EY. El país ha cerrado tres de las cinco transacciones más importantes del continente, a pesar de un contexto internacional en el que la inversión hotelera se ha visto influida por las incertidumbres.

El sector avanza hacia la consolidación. Estamos viendo una industria cada vez menos atomizada y cada vez más apalancada en las sinergias. Tuvimos oportunidad de anticiparnos a esa tendencia, gracias a que desde hace cinco años nuestro primer accionista Minor nos ha llevado en volandas en el crecimiento exponencial y la diversificación.



MYGYM

Soluciones deportivas 360°

Creamos entornos deportivos sostenibles para tu hotel.



916 407 004 info@mygym.es www.mygym.es