



Foto: Heidi Kunkel, Senior Vice President of Commercial Services at Hyatt EMEA

Heidi Kunkel

SENIOR VICE PRESIDENT OF
COMMERCIAL SERVICES AT
HYATT EMEA



Desde la filosofía que impulsa la singularidad de sus hoteles hasta la expansión global y su enfoque sostenible, Heidi Kunkel, Senior Vice President of Commercial Services at Hyatt EMEA, revela cómo la compañía ha duplicado su presencia en hoteles de lujo en solo cinco años. Con más de 1.300 establecimientos en 76 países, conoceremos, gracias a esta entrevista, las estrategias que han convertido al grupo en uno de los que ha tenido más rápido crecimiento durante seis años consecutivos. Además, nos explicará el compromiso de la compañía con la sostenibilidad y su visión del futuro del sector hotelero.

Hyatt Hotels Corporation cuenta con más de 1.250 establecimientos en 76 países. ¿Qué filosofía le ha llevado al éxito? ¿Qué hace que sus hoteles sean únicos frente a otras opciones hoteleras? ¿Dónde radica el éxito de la empresa?

Creo que Hyatt ocupa una posición única en el sector hotelero: combinamos el tamaño y la huella de un actor global con la capacidad de establecer auténticas conexiones personales con nuestros huéspedes. Este último es nuestro superpoder, y enraíza con nuestro 'propósito de cuidado': sabemos que, si nuestros colegas son la mejor versión de sí mismos, cuidarán mejor de nuestros huéspedes y clientes, y que, al ofrecer esas experiencias inolvidables, lograremos una mayor fidelidad y obtendremos unos resultados financieros sobresalientes. Ese círculo virtuoso es la base de nuestro éxito, gracias al cual hemos duplicado nuestro número de habitaciones de lujo y cuadruplicado el de habitaciones lifestyle en sólo cinco años.

¿Qué marcas tiene la multinacional? ¿Y cuál es el público objetivo de cada una de ellas?

Nuestra cartera abarca actualmente 28 marcas. Cubrir un espectro tan amplio nos permite satisfacer las necesidades de una amplia gama de huéspedes, propietarios y operadores, pero el elemento verdaderamente diferenciador es que todas esas marcas se sitúan en la banda superior de sus respectivos segmentos. Así que, independientemente de si buscan una estancia de gama media-alta, alta o de lujo, los viajeros más exigentes saben que Hyatt puede ofrecerles una experiencia elevada en todos esos segmentos. Y eso explica, por ejemplo, el crecimiento exponencial de nuestro programa de fidelización, cuyo número de miembros ha pasado de 10 a 40 millones en cinco años, y que ya representan casi la mitad de nuestras pernотaciones. Además de marcas emblemáticas como Park Hyatt, Grand Hyatt o Hyatt Regency, también tenemos la mayor cartera mundial de marcas de resorts de lujo. Y marcas blandas como JdV by Hyatt dejan espacio para que los hoteles mantengan sus identidades singulares mientras se benefician de nuestro potente motor comercial, lo cual nos brinda la oportunidad de incorporar productos existentes a nuestra cartera en mercados muy saturados.



Foto: Park Hyatt Milano



**Têxteis J.F. Almeida,
lencería de hotel made in Portugal.**



“Nuestras prendas se fabrican de forma íntegra en todos los polos de producción que componen Têxteis J.F. Almeida, desde la mata de algodón hasta que son enviadas a su establecimiento.”

Por otro lado, ¿qué características esenciales comparten todos sus hoteles? ¿Qué valores tiene en cuenta la compañía a la hora de decidir dónde ubicar un nuevo hotel?

El cuidado es realmente el elemento aglutinador de nuestra cartera global. Aunque la decisión de poner una bandera en un nuevo destino se basa en una amplia gama de factores, lo que en última instancia impulsa nuestro éxito es ofrecer una experiencia consistente y elevada. Y eso tiene que ver con nuestros equipos, y con su capacidad para cuidar no sólo de sus huéspedes, sino también del resto de sus colegas, de sus propietarios y de sus operadores. Además de la experimentación, que ha sido un valor fundamental para nosotros desde que John Portman creó el primer hotel con un atrio en un Hyatt Regency en Atlanta en la década de 1970, el resto de nuestros valores están profundamente arraigados en esa idea de cuidado: empatía, inclusión, integridad, respeto y bienestar.

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

Nuestra trayectoria acelerada de crecimiento nos ha convertido en el grupo hotelero mundial que más ha crecido durante seis años consecutivos. En ese periodo, hemos prácticamente triplicado nuestra cartera de hoteles en Europa, África y Oriente Medio, pasando de 75 a más de 210. Y también somos el operador de la mayor cartera de resorts de lujo del mundo en complejos turísticos.

La clave de ese éxito ha sido nuestra estrategia de crecimiento asset lights. Desde 2017, hemos invertido alrededor de 3.600 millones de dólares en la adquisición de tres plataformas pre-existentes: Miraval, Two Roads Hospitality y Apple Leisure Group. Como resultado, nuestros ingresos asset light han pasado de representar el 47% al 75% del total, y hemos allanado un camino para que ese porcentaje supere el 80% en 2025.

Pero, pese a ese sprint, seguimos haciendo las cosas de forma diferente, y nuestro acuerdo exclusivo de colaboración con Lindner Hotels en Alemania o la adquisición de Mr & Mrs Smith en Reino Unido son los dos últimos ejemplos de una serie de

Foto: Lindner Hotel Mallorca Portals Nous by Hyatt



Foto: Hyatt Centric Gran Vía Madrid

decisiones estratégicas que están impulsando el crecimiento transformador de Hyatt en los sectores del lujo y el vacacional.

¿Podría decirnos en qué nuevos proyectos veremos el sello Hyatt? De cara al futuro, ¿tienen previsto abrir más establecimientos en nuestro país?

Acabamos de anunciar nuestros planes para reforzar nuestra cartera de lujo con más de 35 hoteles y resorts que abrirán sus puertas de aquí a 2025 en destinos altamente demandados de todo el mundo. Esto incluye los debuts de la marca Park Hyatt en Reino Unido, México y Malasia; la expansión de la marca Thompson en Europa; y nuestro crecimiento en destinos de moda en Portugal con las aperturas previstas de Andaz Lisboa y Dreams Madeira Resort, Spa & Marina.

En España, ya operamos la cuarta mayor cartera hotelera del país por número de habitaciones, con más de 50 hoteles repartidos entre Madrid, Barcelona, la costa mediterránea y las islas Baleares y Canarias.

Pero creemos firmemente que todavía tenemos margen de crecimiento en España, y acabamos de anunciar, por ejemplo, un acuerdo para la construcción del Thompson Sevilla: el cuarto hotel de la marca Thompson previsto en Europa, que se incorporará a nuestra cartera en 2025.

En relación con la pregunta anterior, ¿cuáles son las principales cifras de las que dispone actualmente la compañía (número de establecimientos, ámbito territorial, porcentaje de representación, número de empleados, etc.)?

Actualmente, gestionamos más de 1.300 hoteles y establecimientos 'todo incluido' en 76 países de seis continentes, y gestionamos el 13% de las habitaciones de lujo a nivel mundial. Hyatt cuenta además con más de 190.000 empleados, y nuestra cartera abarca 28 marcas.

En cuanto a la sostenibilidad, ¿qué medidas han adoptado en sus establecimientos para posicionarse como grupo líder en este ámbito?



HIP Horeca Professional Expo
Te esperamos en el Hall 3 Stand 3E565

Tranquilidad y confort acústico para tu local

Te ofrecemos un asesoramiento gratuito personalizado



DISEÑO Y FABRICADO EN ESPAÑA



CERTIFICADO GESTIÓN CALIDAD ISO 9001



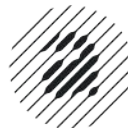
CERTIFICADO GESTIÓN I+D+i UNE 166002



CERTIFICADO ECODISEÑO ISO 14006



SELLO PYME INNOVADORA



absotec

ABSORCIÓN ACÚSTICA

www.absorcionacustica.com
solucion@absorcionacustica.com



Descubre cómo mejorar la acústica de tu local de forma estética y sin obras



Foto: Hyatt Regency Barcelona Tower

Como empresa global que opera en una era de grandes cambios sociales y medioambientales, asumimos nuestra responsabilidad mediante acciones rápidas y una mentalidad orientada a la sostenibilidad. World of Care es nuestro programa medioambiental, social y de gobernanza a nivel global para promover el cuidado del planeta y las personas, fomentar la responsabilidad empresarial, y apoyar los Objetivos de Desarrollo Sostenible de las Naciones Unidas. Estamos dando pasos en una dirección sostenible, por ejemplo, mediante el establecimiento de objetivos medioambientales basados en targets científicos para reducir nuestras emisiones globales de gases de efecto invernadero para 2030; esforzándonos por operar de una manera más eficiente para reducir los residuos, el uso de agua y energía y nuestras emisiones de carbono; y animando a colegas y huéspedes a pensar de forma más crítica sobre su impacto en el planeta y en la sociedad. Y, sobre todo, centrando nuestros esfuerzos en las áreas que afectan a nuestro negocio y en las que podemos influir de forma más eficaz: entre ellas, el fortalecimiento de las comunidades que consideramos nuestro hogar, la defensa de los derechos humanos, la igualdad y la mitigación de los efectos negativos de nuestra actividad sobre el medio ambiente.

Foto: Park Hyatt Paris Vendome



¿Cómo ve el mercado español de inversión hotelera y cree que ya hay oportunidades interesantes?

España es el segundo mayor destino turístico del mundo, pero también un país que ha puesto el listón muy alto a nivel mundial en su forma de operar hoteles en las últimas décadas. Así que su mercado de inversión no solo ofrece grandes oportunidades para colocar banderas en destinos muy codiciados, sino también para incorporar propiedades muy bien gestionadas de las que podemos aprender mucho. También es un mercado muy atomizado, y eso hace que compañías como Hyatt seamos muy competitivas, ya que podemos ofrecer dos elementos clave: la potencia de nuestras marcas y la de nuestro motor comercial para atraer a nuevos visitantes de nuevos mercados.

Por último, ¿podría hacer un balance del sector hotelero en la actualidad y hacia dónde se dirige?

Creo firmemente que la pandemia ha demostrado que, aunque nuestro sector es muy sensible a los shocks sistémicos que afectan a nuestra capacidad de movimiento, se recupera rápidamente por la existencia de un factor inamovible: el deseo colectivo de viajar y vivir nuevas experiencias, que prima cada vez más sobre la posesión de bienes materiales. Pero no podemos dar por sentada esa demanda, y debemos adaptar constantemente nuestra oferta a las expectativas cambiantes de los viajeros. Recientemente, por ejemplo, hemos visto que los huéspedes de todas nuestras marcas nos exigen que incorporemos elementos de bienestar a sus estancias desde una perspectiva muy holística. Eso va mucho más allá de proporcionarles un spa o una clase de yoga, ya que también quieren espacios para la meditación, el autodescubrimiento o la orientación para integrar nuevos hábitos de vida saludables.

Foto: La Zambra Resort by Hyatt

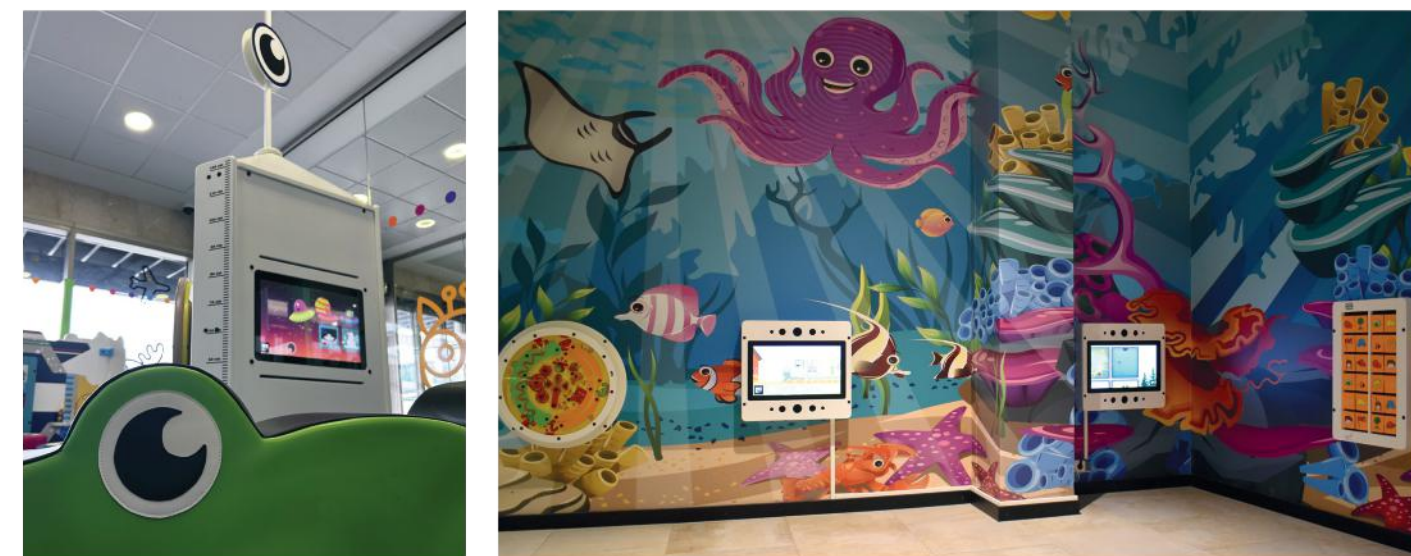




¿Una zona de juegos en su establecimiento?




Turning play into Profit!



Pregúntenos por los beneficios que le aporta

Javi Vallejo • javi@ikcplay.es • 639 932 569



www.ikcplay.es