

NH Hotel Group es un operador multinacional con cerca de 40 años de experiencia y más de 16 millones de clientes al año. “La compañía se encuentra en una posición ventajosa para aprovechar los próximos años, con una base de ingresos superiores y una mejora sustancial de la percepción del grupo por parte de los consumidores”, señala Hugo Rovira, y añade que van a crecer en el sector vacacional

con Hesperia y que siguen apostando por un “crecimiento selectivo en España”, y le pide al Gobierno un mayor compromiso entre las administraciones, gobiernos autonómicos y locales para que “trabajen junto a los principales actores de la industria turística, ya que la colaboración público-privada es clave para abordar la gestión del éxito y sostenibilidad en el futuro de los modelos turísticos de España”.

Hugo Rovira, director general de NH Hotel Group para el sur de Europa y Estados Unidos

“Lo importante es apostar por un turismo de calidad y no tanto por el volumen”

■ Mercedes Cobo

— **Auguran que 2017 será el año de más beneficio de su historia. ¿Por qué? ¿Cuáles son sus previsiones?**

— Confiamos en que la evolución de la compañía en España continúe mostrando la tendencia positiva experimentada de los últimos ejercicios. Además de las favorables previsiones de la economía del país, NH Hotel Group seguirá beneficiándose con mayor potencial de las inversiones realizadas en el reposicionamiento de los hoteles y en la mejora de las capacidades de gestión que está llevando a cabo, siendo España uno de los países que más contribuya al crecimiento global del grupo en 2017.

— **Han duplicado su Ebitda en tres años. ¿A qué se debe?**

— La buena evolución en los principales destinos donde opera la compañía, un comportamiento de nuestros ingresos superior a los competidores y una eficiente gestión del negocio, todo ello en el marco de la implementación de un plan de transformación integral de la compañía, han sido las claves del balance positivo que está permitiendo un significativo crecimiento de nuestros resultados año tras año.

— **¿Cuáles son los principales retos para mantenerse ahí arriba?**

— El futuro del sector hotelero y en nuestro caso el del segmento urbano y de negocio pasa por estar seguros de que conocemos mejor que nadie al consumidor, sea para su fin de semana de ocio o su reunión o viaje de negocios. Tenemos que conocer muy bien sus necesidades y ser los primeros que le ofrecemos las mejores soluciones. El tipo de innovación que surge cuando conoces a tu cliente te permite contar con una importante ventaja competitiva. Sin olvidar nuestra mayor reto, ofrecer siempre la máxima hospitalidad y el mejor servicio con la más alta calidad. En resumen, conseguir que nuestros clientes tengan una experiencia inolvidable.

— **¿Qué tiene NH que no tenga otra cadena de hoteles? ¿Qué les diferencia de sus competidores?**

— NH Hotel Group es un operador multinacional de confianza y un referente en atención y servicio con cerca de 40 años de experiencia. La satisfacción de cada cliente es nuestra principal motivación y para conseguirla estamos orgullosos de contar con los mejores profesionales, preparados para garantizar un excelente servicio. Su compromiso y constante dedicación es algo que valoran nuestros clientes.

Somos anfitriones de más de dieciséis millones de clientes al año, a



AL TIMÓN

Hugo Rovira (Montauban, Francia, 1968) cuenta con una amplia formación en Dirección y Administración de Empresas en centros como el Instituto Superior de Gestión de París, el Manhattan Institute of Management de Nueva York, la

Universidad de Tokyo o el Instituto de Estudios Superiores de la Empresa (IESE) de Barcelona. Su experiencia se cimentó no sólo en NH Hotel, donde fue responsable para Cataluña y Aragón, y director comercial antes de incorporarse a

CIRSA, sino también en Meliá Hotels International, donde fue vicepresidente de Ventas Globales. Desde 2013 forma parte del equipo directivo de NH Hotel Group. Entre sus hobbies destaca su pasión por viajar, por el deporte y por la música.

los que ofrecemos la mejor relación calidad-precio en localizaciones privilegiadas de los principales destinos de Europa y Latinoamérica, aportando una gran cobertura geográfica con diversidad de hoteles. Además, ofrecemos unos servicios de gran calidad en materia de restauración, contando con chefs de gran prestigio. Disponemos de soluciones que se adaptan a la manera de vivir, trabajar e interactuar de nuestros clientes, haciendo que su experiencia sea memorable dentro y fuera de España, teniendo un foco especialmente importante en nuestra apuesta tecnológica. Nos esforzamos para hacerles sentir especia-

les y superar sus expectativas. Además, impulsamos nuestra organización con eficientes herramientas de gestión y una poderosa red de distribución y comercialización, que nos permite ser altamente competitivos.

— **En el tercer año de su plan estratégico, ¿han superado los objetivos marcados?**

— Tras un período de fuerte inversión en reposicionamiento y mejora de la experiencia, en el que hemos segmentado nuestra cartera por marcas; impulsado nuestros activos del segmento upper upscale; llevado a cabo un plan de reposicionamiento de los hoteles y de estanda-

rización de la calidad de nuestras marcas por valor de 200 millones de euros en todo el mundo; mejorado nuestras capacidades de gestión y organización; así como optimizado nuestro portfolio, la compañía se encuentra en una posición más ventajosa para aprovechar los próximos años, con una base de ingresos superiores y una mejora sustancial de la percepción del grupo por parte de los consumidores.

— **¿Cuáles son sus próximos proyectos?**

— Entre nuestros proyectos están las reformas que tenemos pendientes de terminar en los hoteles NH

“España es uno de los países que más va a contribuir al crecimiento global del grupo en 2017”

“Hemos llevado a cabo un plan de reposicionamiento de los hoteles y de estandarización de la calidad de nuestras marcas por valor de 200 millones de euros en todo el mundo”

Barcelona Les Corts, NH Madrid Balboa y NH Madrid Barajas Airport, seguir con el crecimiento selectivo en NH Collection con los hoteles de Sevilla, Málaga, Santander, Valencia y Madrid, realizar los cambios necesarios en los Hesperia urbanos que pasan a ser o NH o NH Collection y, por último, crecer en el sector vacacional con los Hesperia.

— **¿Siguen apostando por España como destino?**

— Sí, seguimos apostando por un crecimiento selectivo en España a través de las reformas de hoteles existentes. Aún queda mucho recorrido si comparamos el precio medio por habitación en ciudades españolas con el que hay en ciudades europeas.

— **Quieren expandir sus hoteles Premium... ¿Les afecta el efecto Airbnb?**

— Son modelos totalmente distintos. Nosotros apostamos por servicios extraordinarios de alta calidad y una propuesta que ofrece garantías y seguridad para el consumidor en sus estancias vacacionales o por trabajo. Más allá del efecto económico pueda tener en el negocio la falta de regulación de otros modelos recientes, existe la necesidad de regularizar estas actividades para minimizar el impacto negativo que está teniendo en la protección al consumidor, la convivencia ciuda-

dana en determinados distritos y comunidades, el impacto negativo sobre la percepción del turismo en determinados destinos, la contribución a la economía local por la ausencia de fiscalidad y el alza de los precios de alquiler de vivienda habitual en determinados lugares. El vacío legal es perjudicial para todos y creemos que es necesario un marco regulatorio común en igualdad de condiciones y con garantías para el consumidor.

— **¿Es el turismo Premium realmente la vía de crecimiento del sector?**

— Durante 2016 hemos consolidado nuestra posición en España como referente de calidad en el segmento urbano, convirtiéndonos en la cadena con más hoteles 5 estrellas en Madrid, con la incorporación de NH Collection Colón y NH Collection Suecia, e inaugurando el buque insignia del Grupo en Barcelona: NH Collection Gran Hotel Calderón, un hotel cinco estrellas convertido en el ejemplo más representativo de nuestra firme apuesta por la excelencia. Nuestros resultados en este segmento están siendo muy satisfactorios y confiamos plenamente en su potencial, de hecho, ya somos la cadena hotelera que cuenta con más Certificados de Excelencia de Trip Advisor.

— **La contratación on line de viajes, cada vez más habitual, ¿cómo afecta a su sector?**

— Internet hace posible la transparencia total y el cliente tiene acceso a mucha más información y capacidad de elección. Esto, más allá de suponer una desventaja para la industria, es una oportunidad para ser más competitivos y ofrecer un producto y servicio de mayor calidad que mejore la percepción del consumidor y que haga que nos elija, independientemente del canal por el que reserven. Se trata de una realidad que también se ha dado en otros sectores, como el de la música.

— **El turismo es el buque insignia de la economía española. Aun así, ¿qué debería cambiar? ¿Qué le pediría al Gobierno?**

— El sector turístico está protagonizando la recuperación del país, demostrando su capacidad para liderar el crecimiento económico. La estabilidad política y su compromiso con el sector y la colaboración público-privada es clave para abordar la gestión del éxito y sostenibilidad en el futuro de los modelos turísticos de España. Se debe promover un mayor compromiso entre administraciones y gobiernos autonómicos y locales que trabajen junto a los principales actores de la industria turística, ya que la colaboración público-privada fomenta que se pongan en marcha las iniciativas y reformas necesarias para que el turismo siga siendo el motor principal de la economía española. Lo importante es apostar por un turismo de calidad y no apostar tanto por el volumen.

— **Han ganado el Premio Mejor Cadena Hotelera Internacional 2016. ¿Por qué cree que el sector les ha elegido como ganadores en esta categoría?**

— Porque todos los partners del mercado se han dado cuenta de que el nuevo NH es una realidad. Este reconocimiento pone de relevancia la apuesta por la calidad de NH Hotel Group, así como su papel referente en este sector dentro y fuera de nuestras fronteras. Un hecho que se consigue, no solo a través de una clara apuesta por la excelencia; también gracias a todas aquellas personas que forman parte de NH Hotel Group y que día a día ofrecen lo mejor de sí mismos para mejorar la experiencia de nuestros clientes.