



XIII PREMIOS TURISMO ESPECIAL



DAVID JAR

Francisco Marhuenda, Ioana Georgescu y Luis Martín Izquierdo

Imparable crecimiento

NH Collection Hotels & Resorts destaca por sus hoteles únicos y emblemáticos en Europa, América y Asia. Basados en una propuesta de valor premium de la cadena, sus hoteles conservan su carácter local para inspirar y cautivar a sus huéspedes con experiencias únicas, creativas y auténticas. «NH Collection Hotels & Resorts se distingue precisamente por su enfoque integral y emocional, que va más allá de promocionar servicios o instalaciones. Nuestra marca se centra en crear una conexión profunda y personal con cada huésped, destacando momentos y detalles que forman parte de sus estancias. Además, nos encontramos en un contexto de expansión y renovación global, con aperturas recientes en destinos estratégicos como Helsinki y próximamente en Sri Lanka, así como reformas significativas en hoteles icónicos, lo que añade un elemento de celebración y proyección de futuro diferenciador», asegura Georgescu.

NH Collection Hotels & Resort

Líder en vivencias extraordinarias

PREMIO A LA MEJOR CAMPAÑA EMOCIONAL DE MARCA EN SU DÉCIMO ANIVERSARIO

El sector hotelero es líder en inspirar al viajero y NH Collection Hotels & Resort, la marca premium «upper-upscale» de Minor Hotels, es un excelente ejemplo de ello, razón que le ha hecho merecedor del Premio a la mejor campaña emocional de marca durante la XIII edición de los Premios Turismo otorgados por LA RAZÓN el pasado 3 de julio en Madrid.

«Es un gran honor para NH Collection Hotels & Resort recibir este reconocimiento en el marco de nuestro décimo aniversario. Llevamos diez años trabajando para ofrecer

a nuestros huéspedes la mejor propuesta de valor, con el fin de que puedan vivir experiencias únicas y disfrutar de una estancia llena de vivencias extraordinarias. Celebramos así que disponemos de una extensa selección de hoteles que destacan por su perfecta ubicación, una combinación extraordinaria de confort y un servicio exquisito en los destinos más importantes del mundo, tanto para viajeros business, como de ocio», asegura Ioana Georgescu, vicepresidente de la estrategia de marca de Minor Hotels Europe and Americas. «Este premio refuerza nuestra promesa de marca «Feel

the extraordinary», y subraya nuestro compromiso de crear momentos que perduren en la memoria de nuestros huéspedes».

Impresionantes cifras

Tal y como detalla Georgescu, el principal objetivo de esta campaña es el de «reforzar la conexión emocional que tenemos con nuestros huéspedes, invitándolos a vivir experiencias memorables en nuestros hoteles. Nuestros hoteles NH Collection han recorrido junto a sus huéspedes un camino lleno de experiencias, aprendizajes y buenos recuerdos. Juntos hemos vivido más de 25 millones de amaneceres y atardeceres, compartido más de 35 millones de bienvenidas, disfrutado de más de 20 millones de desayunos y de más de tres millones de cafés recién hechos y con ellos hemos brindado en más de 300.000 celebraciones. Ahora, con la mirada puesta en el futuro y en las numerosas oportunidades que se presentan, continuamos buscando lo extraordinario hacia algo aún mayor. Con NH Collection Hotels, aún queda mucho por vivir».

Prueba del trabajo hecho y de la capacidad de liderazgo de la compañía, «a lo largo de estos diez años hemos observado un aumento significativo en la lealtad de nuestros huéspedes y en su satisfacción general. Con más de 15.000 habitaciones distribuidas en más de 20 países, NH Collection

consolida su posicionamiento en Europa y América, al tiempo que continúa su política de expansión tras entrar en nuevos territorios como Oriente Medio o Maldivas», explica la vicepresidenta de la estrategia de marca de Minor Hotels Europe and Americas.

Solidez en el mercado «upper-upscale»

Con las ideas muy claras y con las metas concisas, la marca hotelera ha conseguido fortalecer su posición en el segmento «upper-upscale» gracias, entre otras cuestiones, a las recientes reformas en hoteles tan emblemáticos e icónicos para la marca como NH Collection Madrid Eurobuilding, con sus reformadas zonas comunes y salas de reuniones y la apertura de dos nuevos restaurantes, «Casa de comidas» y «Bikini Bar», ambos cuentan con el asesoramiento del chef Rafa Zafra, y NH Collection Amistad Córdoba, con una espectacular reforma de todo el hotel por la que conseguirá su quinta estrella en 2025.

Y el futuro resulta prometedor, ya que, tal y como avanza Georgescu, «estamos muy cerca de llegar este año a los 100 hoteles en el mundo con aperturas recientes como NH Collection Helsinki Grand Hansa, la próxima en Sri Lanka con NH Collection Colombo y futuros hoteles en Francia e Italia».