



## «Minor Hotels aspira a crecer con calidad»

Gonzalo Aguilar, analiza los retos de la industria hotelera **P.8-9**





G. García. MADRID

**E**n plena expansión internacional, Minor Hotels acelera su transformación hacia un modelo más flexible, apoyado en franquicias, nuevas marcas y crecimiento selectivo. Gonzalo Aguilar, CEO de Minor Hotels Europe & Americas, analiza los retos y oportunidades de una industria hotelera en plena evolución.

**Minor Hotels vive uno de los mejores momentos de su historia. ¿Cuál diría que ha sido la clave de esta evolución del grupo en los últimos años?**

Diría que la clave ha sido saber combinar ambición global con ejecución muy disciplinada a nivel más local. Estamos muy orgullosos de nuestros resultados, que siguen batiendo récords para Minor Hotels Europe & Americas (antigua NH Hotel Group).

La compañía se ha integrado plenamente en Minor Hotels en el momento idóneo. Además, Minor Hotels se ha reforzado en 2025 como marca paraguas del Grupo. Se ha centrado también en el consumidor final con una nueva plataforma global, una nueva arquitectura de 12 marcas y una visión común.

En los últimos años, hemos sabido reforzar nuestra propuesta de valor tanto para el viajero como para propietarios e inversores. Hemos alineado equipos, marcas y mercados, alrededor de un concepto de hospitalidad basado en la calidad de las experiencias, la innovación y la creación de valor a largo plazo. Nuestro objetivo no es ser el grupo más grande, sino el mejor.

**¿En qué consiste hoy el modelo de crecimiento de Minor Hotels y cómo ha evolucionado respecto a etapas anteriores?**

Históricamente, Minor Hotels ha operado bajo un modelo «asset-heavy», con una alta proporción de hoteles en propiedad y alquiler, siempre bajo una estrategia que llamamos «asset-right» que le permite adaptarse a cada activo, mercado y tipo de contrato.

**Gonzalo Aguilar CEO de Minor Hotels Europe & Americas**

# «Nuestro objetivo no es ser el grupo más grande, sino el mejor»

**Minor Hotels impulsa su expansión internacional con nuevas marcas, franquicias y un modelo flexible orientado al crecimiento sostenible**



NH Collection Palacio de Córdoba

En la actualidad, la compañía está evolucionando hacia un modelo de crecimiento más «asset-light», combinando esa flexibilidad con un mayor foco en contratos de gestión y franquicia, con el objetivo de acelerar la expansión y ganar en escalabilidad y eficiencia.

**El grupo avanza hacia un modelo más «asset-light». ¿Qué ventajas ofrece esta estrategia tanto para Minor Hotels como para propietarios e inversores?**

El mercado hotelero está evolucionando hacia modelos que se

adaptan a las nuevas dinámicas de inversión. En este contexto, como comentaba antes, Minor Hotels ha reforzado su enfoque hacia contratos de gestión o franquicia, que ya representan el 87% de nuestro pipeline de oportunidades futuras. Este modelo nos permite impulsar un crecimiento más ágil, escalable y sostenible, respondiendo con mayor eficacia a los cambios del mercado.

Para propietarios e inversores, supone la posibilidad de integrarse en un ecosistema sólido, con un amplio track record en Europa y

América, que contribuye a optimizar la operativa de sus activos y maximizar su rentabilidad. Al mismo tiempo, mantenemos la identidad local de cada hotel, combinando la fortaleza de una plataforma global con una ejecución adaptada a cada mercado.

**¿Cuáles son actualmente los principales ejes de expansión de la compañía?**

La estrategia de expansión de Minor Hotels se basa en tres pilares fundamentales: un modelo de crecimiento flexible con una especial orientación hacia franquicia y management, un enfoque claro en mercados prioritarios con una sólida demanda a largo plazo, y una cartera ampliada de 12 marcas diseñada para aprovechar oportunidades en todos los segmentos (lujo, premium y select/midscale) y bajo todo tipo de contrato.

El año pasado, ampliamos nuestra cartera de 8 a 12 marcas, con el lanzamiento de: The Wolseley Hotels y las soft brands: Minor Reserve Collection (lujo), Colbert Collection (premium) e iStay Hotels by NH (midscale, enfocada en la conversión de hoteles independientes). El objetivo de esta ampliación es cubrir todos los segmentos y todo tipo de hotel tanto urbano como vacacional o branded residences, adaptándonos a los distintos perfiles de viajeros y ofreciendo soluciones más flexibles a propietarios e inversores.

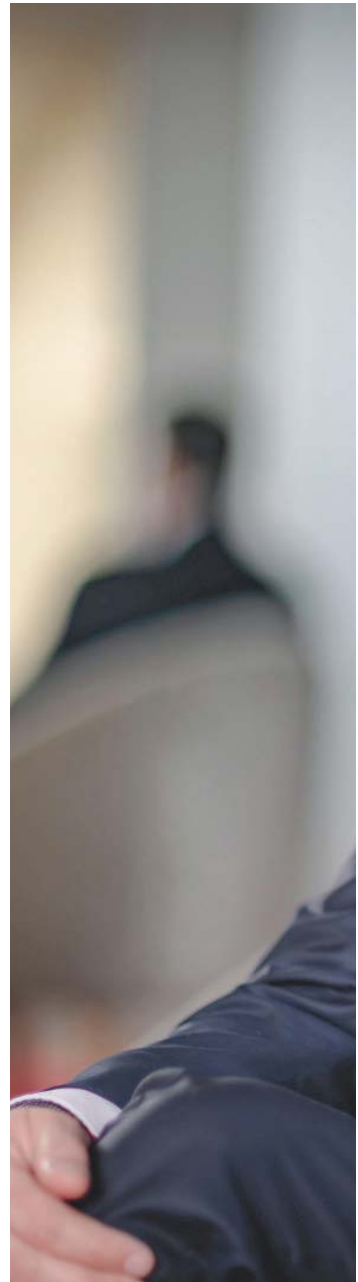
**Europa sigue siendo un mercado central para el grupo. ¿Qué países o regiones presentan hoy mayores oportunidades de crecimiento? ¿Y en América?**

Observamos un sólido potencial de crecimiento, combinando ciudades consolidadas con destinos secundarios o terciarios de alto rendimiento así como mercados emergentes con potencial. Nos centramos en reforzar nuestra presencia en Europa, con mercados prioritarios como España, Italia, Francia, la región DACH, Portugal, el Reino Unido y en general la costa mediterránea.

También nos centramos en regiones de alto potencial, como la Comunidad de Estados Independientes y los Balcanes, Reciente-

mente hemos anunciado la firma de dos nuevos hoteles en Eslovenia y Croacia.

En América, nos centramos en crecer en Estados Unidos, especialmente en los segmentos de lujo y branded residences, junto con el Caribe. Hemos firmado nuestro primer hotel de lujo bajo la marca The Wolseley Hotels, cuya apertura está prevista en Nueva York el próximo año. Y también hemos firmado ya dos nuevos Anantara que abrirán sus puertas en Miami y en las islas caribeñas Turks and Caicos.





MINOR HOTELS



**Queremos crecer creando valor sostenible para huéspedes, socios y destinos»**

**«Hemos combinado ambición global con una ejecución muy disciplinada a nivel local»**

**«Queremos hacer de Minor el socio de referencia para propietarios e inversores»**

En este contexto se enmarcan Colbert Collection como marca premium y iStay Hotels by NH, como conversion brand, lanzadas ambas para dar respuesta a esta oportunidad. Están diseñadas específicamente para franquicias y conversiones ágiles, son escalables y competitivas, y en el caso de iStay, se apoya en el reconocimiento y la solidez de NH Hotels & Resorts.

Este enfoque, junto con nuestro profundo conocimiento del mercado, nos permite ofrecer a propietarios y operadores, una vía eficaz para integrarse en el ecosistema de Minor Hotels, beneficiándose de una base de demanda interna ya consolidada y de la capacidad de nuestras marcas para generar visibilidad y valor asociado desde el primer momento.

Ya contamos con hoteles de iStay en España, en Zaragoza y Valencia, así como en Berlín. Respecto a Colbert Collection, acabamos de anunciar la apertura de uno en Florencia y abriremos próximamente en: Reino Unido, Oriente Medio, Tailandia, Austria y otro en Italia.

**¿Qué buscan hoy los propietarios e inversores cuando se asocian con una gran cadena hotelera internacional?**

Buscan una cadena hotelera con experiencia en operación y gestión que se convierta en un verdadero partner de forma que se camine de forma conjunta y se consigan resultados sostenibles a

largo plazo. Desde Minor Hotels aportamos casi 50 años de experiencia con estándares de servicio consolidados, un sólido know-how operativo y apoyo experto de asesoramiento a lo largo de todo el ciclo de desarrollo, desde la conceptualización del activo hasta la puesta en marcha bajo nuestras marcas.

Ser parte de Minor Hotels ofrece ventajas competitivas que aportan visibilidad a través de marcas con valor y de nuestros canales, eficiencia y competitividad tanto a los hoteles como al destino en su conjunto. Los propietarios e inversores que se unen al ecosistema de Minor Hotels, se integran al programa de fidelización Minor DISCOVERY, que proporciona acceso a 34 millones de socios en todo el mundo, generando una contribución altamente relevante a las ventas directas. Además, pasan a formar parte de una plataforma de distribución centralizada, que conecta cada hotel con todos los canales clave en condiciones preferentes.

Minor Hotels cuenta con una red comercial global, que combina alcance internacional con un profundo conocimiento de los mercados locales y se apoya en acuerdos que permiten comisiones hasta un 14 % más competitivas que la media del mercado, así como el acceso a nuestra plataforma B2B minor-pro.com, que conecta hoteles con más de 390.000 pymes.

Opcionalmente, ofrecemos acceso a herramientas avanzadas de revenue management, así como un soporte operativo integral, incluyendo central de compras.

**¿Cómo imagina Minor Hotels Europe & Americas dentro de cinco años y qué papel aspira a jugar en la industria hotelera global?**

Imagino Minor Hotels Europe & Americas como una compañía aún más fuerte, más internacional y más equilibrada, con muchos más hoteles en los segmentos donde vemos más oportunidades, y una presencia importante en mercados estratégicos.

En cinco años me gustaría que se reconociera a Minor Hotels como uno de los grupos hoteleros que mejor ha sabido crecer, no sólo en cantidad, sino en calidad creando valor sostenible para huéspedes, equipos, socios y destinos turísticos. Queremos ser el socio de referencia para propietarios e inversores, y, sobre todo, una compañía con marcas que los viajeros eligen porque saben que detrás de cada hotel hay una gran experiencia.

**España ocupa una posición estratégica dentro de Minor Hotels. ¿Qué oportunidades detectan todavía en un mercado tan competitivo y maduro?**

España sigue siendo prioritario, especialmente para el despliegue de nuestras nuevas marcas en segmentos donde buscamos reforzar nuestra presencia: lujo, upper-upscales, midscale y branded residencias.

Nuestra ambición es aprovechar nuestro amplio conocimiento del mercado y nuestra amplia base de clientes fidelizados, para

introducir las nuevas marcas de Minor Hotels, al tiempo que reforzamos la presencia de marcas donde actualmente tenemos una representación limitada, como puedan ser nuestras marcas Tivoli y Anantara.

Me gustaría resaltar la oportunidad que hay en el segmento midscale, dónde estamos impulsando nuevas fórmulas de crecimiento como la de iStay Hotels by NH, con conversiones rápidas y sin mucha inversión que permiten unirse al ecosistema de Minor Hotels con todas sus ventajas.

**Las soft brands y los modelos de conversión están ganando protagonismo en la industria hotelera. ¿Por qué cree que este modelo tiene tanto potencial, especialmente en España?**

España cuenta con activos hoteleros excepcionales, con una fuerte identidad, y conexión con el destino. En muchos casos, el reto no es transformarlos para tener los estándares de una hard brand, sino mantener su identidad y proporcionarles acceso a plataformas globales que les permitan competir manteniendo su esencia.