

**Luigi de Rosa**, director general para España de InterContinental Hotels Group (IHG)

## “No se comprende por qué tenemos el euro y no una clasificación hotelera común”

El grupo británico InterContinental opera 4.400 hoteles y 640.000 habitaciones. En 2009 incorporó a su cartera un hotel al día y este año prevé hacer lo mismo. Su director general para España opina que una clasificación hotelera común a nivel europeo facilitaría el desarrollo. Han anunciado la apertura de cuatro alojamientos en el país pero es probable que esa cifra aumente, ya que siguen estudiando oportunidades.

### ■ Qué valoración hace de 2009?

Por algunos lados fue fantástico porque en una situación tan difícil se aprende a hacer cosas. Nuestra compañía ha demostrado su calidad y su fuerza. Fue la primera en lanzar a finales de 2008 un plan de control de gastos con el que vamos a continuar y que ha sido importantísimo porque ha permitido al grupo y a los propietarios ahorrar muchísimo dinero sin bajar la calidad ni perder cuota de mercado. Tienes que tener humildad, capacidad de mirar hacia el futuro, cambiar la manera de hacer negocios, ser más flexible, más disponible con los clientes, con las empresas que trabajan contigo,...

### ¿Qué planes de expansión tienen?

También en 2010 abriremos un hotel al día. La compañía sigue desarrollando muchísimo la nueva marca Indigo. En 2010, sólo en Europa, están previstos 27 nuevos establecimientos de esta enseña. Y continua-

mos con el relanzamiento de Holiday Inn y Holiday Inn Express. Más del 60% de los hoteles están remodelados.

### Ese plan contempla la incorporación de hoteles ya abiertos. No todos serán nuevas construcciones...

Exacto. En un momento de crisis tan fuerte, muchos hoteles de otras compañías o individuales quieren pasar a nuestra cartera. Ven la fuerza de un grupo como el nuestro

como garantía de buena cuota de mercado. Pero tenemos que seleccionar cuidadosamente los hoteles. Nuestra finalidad es que el propietario obtenga beneficios.

### ¿Qué inversión destinarán a esa expansión?

Depende de la calidad del hotel. Los Express by Holiday Inn requieren una inversión importante pero no es la misma que la de un InterContinental. Lo principal es que la



De Rosa ocupa su cargo actual desde marzo de 2009.

inversión que haga el propietario tenga un retorno en un tiempo bastante corto.

### ¿Y en España, qué planes tienen?

Se va a abrir un Crowne Plaza en la primera mitad de 2010. Esta firma vuelve a Madrid después de varios años. Tendrá 124 habitaciones y estará cerca del aeropuerto. Después tenemos el Holiday Inn Express de Leganés, que va a abrir en el primer trimestre, otro Express en Bilbao y uno más en Algeciras. Muchos inversores nos contactan y estamos estudiando la situación. Estamos interesados sobre todo en las grandes ciudades y en el norte de España. También en Madrid, donde ya tenemos bastante presencia, pensamos que tenemos espacio para hoteles de otras marcas. Para Indigo, por ejemplo, esperamos encontrar un buen proyecto.

### ¿No piensa entonces que haya sobreoferta?

Depende de las ciudades y de los barrios. No pienso que en el centro de Madrid por ejemplo haya sobreoferta. Aún hay espacio para desarrollar nuevos 5 estrellas con una

marca como InterContinental. Es verdad que en algunos polígonos hay empresas que están cerrando y ahí los hoteles están sufriendo, pero se empiezan a ver señales de recuperación. Puede que en otros lugares de España sí haya sobreoferta. En ciudades como Valencia y Zaragoza se han abierto muchísimos hoteles en los últimos años. La caída en 2009 en Zaragoza fue

ñol. Tenemos bastantes hoteles pero como marca internacional necesitamos estar más presentes. España sigue siendo el segundo destino del mundo en llegadas. Estar presentes en él es fundamental.

### ¿Qué porcentaje representan para la compañía los hoteles españoles?

Reino Unido es el país europeo en el que

*“El mercado ahora está sufriendo, en algunos destinos hay sobreoferta, pero todavía necesitamos muchos más hoteles”*

dramática pero nuestro hotel sigue teniendo una cuota de mercado algo más elevada que la competencia.

### En España, ¿van a apostar por alguna marca en concreto?

Tenemos un interés especial en Indigo. Son hoteles de centro de ciudad, casi de 5 estrellas pero con precios de 4. Pero todas las firmas son buenas para el mercado espa-

más establecimientos tenemos. España puede que sea el segundo, si incluimos hoteles en management y en franquicia.

### ¿Por cuál de las líneas de incorporación se decantan?

Como todas las grandes cadenas del mundo hemos tenido como política vender los hoteles en propiedad para ser una compañía de gestión hotelera y las dos tienen

\*Válido solo para España, Portugal y Andorra hasta Julio 2010

SERIE 6  
EFICIENCIA ENERGÉTICA  
su éxito depende de su elección

www.girbau.com

**GIRBAU**  
LAUNDRY EQUIPMENT

Consulte plan **RENOVE\*** con INTELI

Facilidades de financiación sin compromiso

**E&B**  
EASY & BEST SOLUTIONS



Tel. **902 300 359**

**SE INTELIGENTE Y RENUÉVATE**

GIRBAU, S.A. Ctra de Manlleu, km. 1 - 08500 Vic (Barcelona) Spain - www.girbau.com  
Tel. (+34) 902 300 359 - comercial@girbau.es - Fax (+34) 93 886 0785

Madrid, Málaga, Palma de Mallorca, Las Palmas de Gran Canaria, Sevilla, Tenerife, Valencia, Vigo, Vizcaya  
Filiales en Alemania, Argentina, Brasil, Cuba, China, Emiratos Arabes, Estados Unidos, Francia, India, Italia, Reino Unido



la misma importancia. Muchas veces depende de la política del inversor. Algunos quieren utilizar nuestro sistema pero dirigir su empresa. Otros prefieren estar en management. Cuando hablamos de la marca InterContinental, en el 99% de los casos la compañía quiere que los hoteles sean en management. Con Holiday Inn y Crowne Plaza tenemos más flexibilidad.

### **Las cadenas extranjeras tienden al management, a la franquicia, pero en España no están muy arraigados.**

El mismo problema teníamos por ejemplo en Italia, pero tanto allí como aquí el mercado está cambiando. No estamos al punto de Reino Unido, pero se está desarrollando velozmente. Lo más importante para un propietario que invierte dinero es tener un beneficio. Si lo obtiene en management o en franquicia da lo mismo. Sobre todo ahora, con la crisis, son más conscientes de las dificultades y de la necesidad de estar respaldados por una compañía fuerte.

### **¿Qué opina del sector hotelero español?**

La relación calidad precio es mucho mejor que en muchos países de Europa. El precio medio en ciudades como París, Londres o Roma algunas veces es casi dos veces el de un hotel en Madrid. En España el personal es muy gentil, la comida es fantástica,...

### **Se comenta que demasiados agentes entraron en el sector durante los momentos de bonanza y que ahora son los que más están sufriendo.**

Para eso existe la franquicia, para ayudar a los propietarios que no son hoteleros y quieren invertir en el sector. No creo que sea un problema. Ahora hemos tenido una crisis muy fuerte pero invertir en turismo sigue siendo muy bueno. Cuando el mercado chino se abra a Europa vamos a necesitar más hoteles.

### **En cuanto a la guerra de precios, ¿cree que ha sido muy agresiva?**

En todo el mundo ha sido muy agresiva pero España ha sido el país de Europa que más ha perdido en RevPar. Afortunadamente tengo la impresión de que se está parando.

### **¿Va a costar mucho recuperarse de ella?**

Sí. Pienso que en 2010 algunas hoteleras van a tener aún muchísimos problemas para captar mercado. Vamos a necesitar seguramente al menos un año más. Cuando podremos volver a los resultados de 2007, el mejor año de la hostelería a nivel mundial, es más difícil de decir.



El Holiday Inn Express Getafe, uno de los últimos hoteles abierto por el grupo en España.

### **Se está intentando unificar el criterio de clasificación para que las categorías sean similares en toda Europa, ¿qué le parece?**

Es una situación bastante complicada. Los 5 estrellas tiene que ser comparables al menos a nivel europeo. América o Dubai son otra cosa. No se comprende por qué tenemos el euro y no podemos tener una clasificación hotelera común.

### **Ni siquiera la hay en España...**

Exactamente. Somos un poco individualistas en ese sentido, pero para el negocio es muy importante poder comparar calidades y precios de país a país.

### **¿La situación actual complica las cosas a la hora de implantarse en diferentes destinos?**

Sí. También a nivel interno. Comparar los hoteles de un país con los del resto no es fácil. Pero la compañía ha desarrollado sistemas, a nivel económico, de calidad, en lo que se refiere a satisfacción de los clientes y de los empleados, que nos permiten tener una comparación interna muy buena. Es difícil, pero extremadamente interesante porque te permite aprender de lo que otros hacen mejor.

### **Mencionaba antes el reposicionamiento de la familia Holiday Inn. Pese a la crisis, ¿los propietarios han seguido apostando por este proyecto?**

Sí. El relanzamiento ha demostrado que el RevPar, en comparación con la competencia, aumenta entre un 3 y un 4%, también en momentos de crisis. Cuando pase esta situación el impacto en el mercado será importante ya que el producto es más fres-

co. El relanzamiento no significa solamente poner nuevos estándares, sino que también el personal ha sido formado.

### **¿Piensan hacer algo similar con otra marca?**

Sí. En 2010 se va a poner en marcha un proyecto sobre Crowne Plaza.

### **¿Qué perspectivas tiene para este año?**

La primera impresión, confirmada por los resultados de enero y febrero, es que la caída se ha parado. El mercado, español e internacional, sigue siendo muy difícil, pero somos bastante optimistas y pensamos que a partir de mayo o junio vamos a ver una pequeña recuperación sobre los resultados de 2009.

### **Aunque es difícil hacer pronósticos, ¿cuándo cree que el sector se recuperará?**

Depende del país y dentro del país, de la zona. En Londres el RevPar en enero subió con respecto a 2008. París se está recuperando. Roma, también. El mercado americano está volviendo a estas ciudades. En España vemos hoteles que se están recuperando un poco, hoteles que siguen teniendo el mismo nivel, y hoteles que están perdiendo un poco más. España se recuperará con unos meses de retraso pero también la crisis llegó más tarde. En Italia por ejemplo la crisis del turismo comenzó en noviembre de 2007 porque el mercado americano ya estaba en crisis desde hacía años y para algunas ciudades es muy importante. Aquí, la caída fuerte se ha producido desde noviembre de 2008.

Araceli Guede