



Eduard de Gispert



Director de Expansión de Barceló Hotels & Resorts

«Los 3 principales valores que tenemos en cuenta para incorporar un nuevo hotel en nuestra cartera son primero, evidentemente, que sea un buen negocio, segundo que no aporte un gran riesgo para la compañía, es decir, que el riesgo esté bien controlado, y por último que el producto añada valor al resto de la cartera...»

El Grupo Barceló fue creado en Palma de Mallorca hace casi 85 años. Su propiedad está en manos de la familia Barceló desde hace 3 generaciones. A través de su división hotelera la empresa cuenta con cerca de 100 hoteles en 16 países y pese a que sus orígenes hay que buscarlos en el segmento vacacional de sol y playa, en los últimos años el Grupo Barceló, a través de su división hotelera, ha apostado muy fuerte por el segmento urbano hasta conseguir que su portafolio de hoteles de ciudad alcance el 35% del total de sus hoteles. En esta ocasión, nos concede una entrevista Eduard de Gispert, Director de Expansión de Barceló Hotels & Resorts, donde nos desvelará algunas estrategias del grupo, así como su filosofía de empresa.

Con más de 100 establecimientos en 16 países y con casi 85 años de experiencia, ¿nos podría detallar qué principales magnitudes, en volumen y en valor, tiene su grupo?

En 2014 y en millones de euros:
Cifra de Negocios: 2.056,6
Ventas Netas: 1.329,7
EBITDA: 216,7
BDI: 46,4
Ocupación (%): 70,3
ADR (Euros): 61,0
Revpar (Euros): 42,9
Deuda Financiera Neta: 717,3
Deuda Financiera Neta / EBITDA Normalizado (veces): 3,3
Trabajadores: Cerca de 24.000 en 2014

Aunque sus orígenes hay que buscarlos en el segmento vacacional, actualmente se ha apostado muy fuerte por el segmento urbano. ¿Qué valores considera su empresa para decidir dónde ubicar un nuevo hotel?

En realidad, nuestra apuesta por la hotelería urbana empezó hace ya más de 20 años con la adquisición de un hotel en Praga y ahora podemos decir que más del 40% de nuestros hoteles están situados en ciudades. Por lo tanto, la hotelería urbana para nosotros ya no es una apuesta sino una realidad y, en consecuencia, contamos

Foto: Barceló Raval by Barceló Hotels & Resorts



Especialistas en creación, rehabilitación y equipamiento de espacios

Interiorismo, proyectos e instalaciones

*Para que todo rincón sea especial,
es necesario contar con profesionales que sepan transmitir la esencia de un
establecimiento, su razón de ser. Ya sea un proyecto desarrollado por el estudio de
decoración de El Corte Inglés o la ejecución de un proyecto externo,
División Empresas pone a su disposición un equipo multidisciplinar dedicado a
convertirlo en una realidad.*

El Corte Inglés
DIVISIÓN EMPRESAS

SERVICIOS CENTRALES
Conde de Peñalver, 45 - 47 - 28006 Madrid
www.elcorteingles.es/empresas • Tel.: 902 200 720 • division_empresas@elcorteingles.es



Foto: TEguise Beach by Barceló Hotels & Resorts

ya desde hace mucho tiempo con excelentes profesionales en las áreas comerciales, operacionales, de marketing, calidad, etc., que dedican su tiempo exclusivamente para llevar este segmento de hotelería y que son la base de nuestra proyección y nuestro crecimiento urbano.

Los 3 principales valores que tenemos en cuenta para incorporar un nuevo hotel en nuestra cartera son primero, evidentemente, que sea un buen negocio, segundo que no aporte un gran riesgo para la compañía, es decir, que el riesgo esté bien controlado, y por último que el producto añada valor al resto de la cartera y, en consecuencia, esté por encima de la media de los estándares de producto y servicio que actualmente estamos ofreciendo.

¿Cuáles son las mayores dificultades a las que se enfrenta para acometer su plan de expansión? (competencia, nuevos destinos...)

Para contestar a esto tendríamos que hacer una distinción entre los mercados donde tenemos claro reconocimiento de marca y de nuestro modelo de negocio (España, Caribe, Norte de África, etc.) y aquellos donde no, porque evidentemente donde ya conocen tu seriedad y profesionalidad

en tu forma de trabajar te facilita el acceso a mejores oportunidades de negocio y en mejores condiciones de rentabilidad y riesgo.

Está claro que la entrada en nuevos destinos siempre es complicada por los nuevos competidores, reglas de mercado, etc., a los que te enfrentas, pero, por nuestra experiencia, pensamos que hay que perder el miedo mientras la oportunidad lo merezca, porque con el tiempo el

Foto: Hotel Bilbao Nervion by Barceló Hotels & Resorts

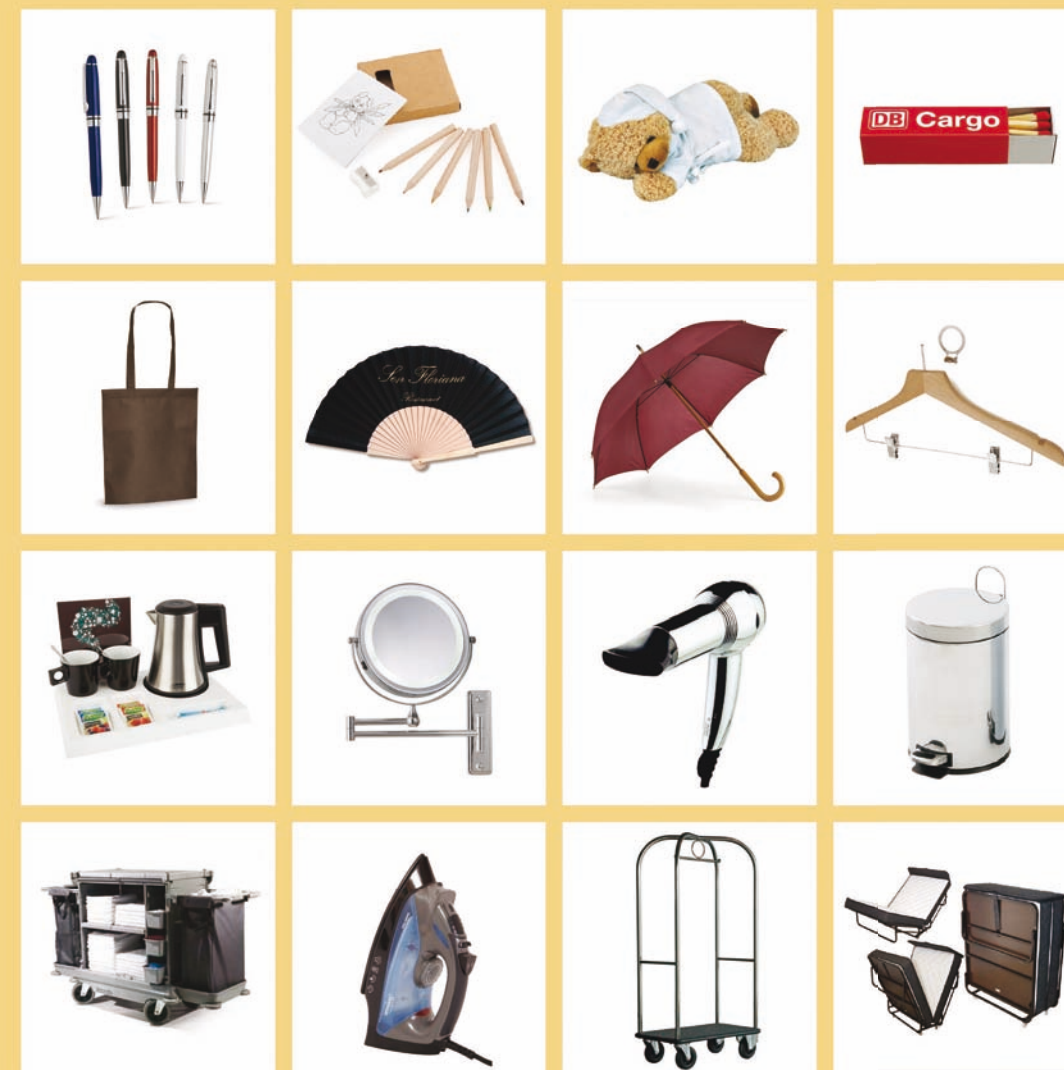


“Nuestra estrategia de crecimiento en nuevos destinos se basa siempre en la filosofía del movimiento de ‘mancha de aceite’, de cara a dar los nuevos pasos de la forma más controlada posible...”

mercado ve que nuestro modelo de negocio es muy competitivo y superior a muchos de los operadores internacionales que nos vamos encontrando, y finalmente sabe leer que en Barceló estamos mejor orientados a la rentabilidad y a la generación de ingresos y que además tenemos una gestión de costes y de estándares mucho más flexible y adaptable a los continuos cambios del mercado, versus la defensa férrea de estándares que habitualmente defienden en sus contratos las grandes compañías internacionales.

A su juicio ¿cuáles son los destinos con más potencial para los próximos años?

El potencial nosotros lo encontramos en aquellos destinos en los que aún nos estamos consolidando o en aquellos que tenemos a nuestro alcance en proximidad geográfica ya que nuestra estrategia de crecimiento



AMENITIES EXCLUSIVOS SA

Conozca nuestro departamento de Merchandising Y Equipamiento más soluciones para la hostelería

ARTÍCULOS: ESCRITURA • LÍNEA CONGRESOS • KIDS CLUB • PLAYA Y VERANO • TEXTIL • WELCOME TRAYS • PARAGUAS Y IMPERMEABLES • MEMORIAS USB • SETS DE VIAJE • GOLF • PORTAMENUS Y CABALLETES • CERILLAS • SERVILLETAS Y POSAVASOS
EQUIPAMIENTO: SECADORES • PAPELERAS • PORTA EQUIPAJE • BALDES • CENTROS DE PLANCHADO • TUMBONAS • SILLAS Y MESAS • CAJAS PARA PAÑUELOS



Foto: Sancti Petri Spa Resort by Barceló Hotels & Resorts

en nuevos destinos se basa siempre en la filosofía del movimiento de “mancha de aceite”, de cara a dar los nuevos pasos de la forma más controlada posible.

En este sentido, el potencial lo vemos en consolidar nuestra reciente adquisición de los hoteles de Occidental, aumentar nuestra presencia urbana en Alemania, Centro Europa e Italia y otras principales ciudades europeas, e igualmente en consolidar nuestra presencia vacacional en la Cuenca Mediterránea y, por último, abrir posiblemente

en otros nuevos países del Oriente Medio.

En la actualidad, ¿cuál es el mercado emergente?, ¿sigue estando el hotel español, por su calidad y servicio, por encima de los de la mayoría de países?

En nuestro caso por ejemplo, nos dimos cuenta hace años que para dar una buena gestión es fundamental tener un contacto muy próximo con los mercados donde operan nuestros hoteles y, por ello, decidimos apostar por una importante descentralización de servicios y operaciones que como



Foto: Barceló Raval by Barceló Hotels & Resorts

consecuencia ha configurado unos equipos locales de gestión muy potentes, que junto con el apoyo continuo de nuestros servicios centrales, han supuesto una mejora muy importante de los resultados y un aumento de nuestra competitividad.

En resumen, en nuestra compañía estamos en continua mejora de nuestros procesos de gestión y esto es lo que nos hace seguir siendo competitivos y preparados para afrontar nuevos retos.

Desde su experiencia, y en general ¿podría indicarnos por dónde están yendo las tendencias en diseño y construcción de hoteles?

En la hotelería vacacional ya hace mucho tiempo que se decidió por un tipo de construcción horizontal y mucho más respetuoso con el medio ambiente que como se hacía antiguamente y esto ya no va a tener marcha atrás porque los destinos emergentes ya lo detectaron e igualmente lo están aplicando.

En la hotelería urbana sí considero que hay una evolución clara hacia la tematización y diferenciación de los hoteles. Actualmente, está en boga la expresión de “se ha de vender una experiencia” y personalmente coincido plenamente en que aquí está la clave de la diferenciación que

se busca. En nuestro caso, hace unos diez años que decidimos dar este paso para la definición de nuestros nuevos proyectos hoteleros y fruto de ello actualmente contamos con hoteles altamente diferenciados frente al

resto en mercados como Málaga, Barcelona y Milán, y próximamente en Madrid.

¿Por qué un establecimiento Barceló es diferente?, ¿qué le distingue de su competencia?

En primer lugar nos distingue la voluntad de que cada hotel tenga su propia personalidad, y por tanto, si podemos, huimos de la estandarización en los materiales de la construcción y especialmente en la estandarización del interiorismo.



Foto: Sancti Petri Spa Resort by Barceló Hotels & Resorts

ALVE | CUSTOM



Fabricamos, con pasión artesana y capacidad industrial, luminarias únicas para los proyectos nacionales e internacionales de los profesionales más exigentes.

¿Hablamos?

Telf.: 981 654 279
Email: info@iluminacionalve.com
www.iluminacionalve.com

Visítanos en SLEEP 2015
Stand M22
www.thesleepevent.com

ALVE



Foto: Barceló Raval by Barceló Hotels & Resorts

Como he contado antes además, en la hotelería urbana, creemos en la tendencia de la tematización de los hoteles porque es donde se logra la mayor diferenciación posible.

Por otro lado, y esto es algo común en todos los hoteles, buscamos que cada hotel refleje la realidad local del destino donde está presente, ya sea mediante influencias artísticas, gastronómicas, etc., lo cual hemos comprobado que redundo en mejorar la experiencia de nuestros clientes.

Foto: Barceló Raval by Barceló Hotels & Resorts



¿Podría avanzarnos alguna estrategia próxima de Barceló Hotels & Resorts?, ¿nos sorprenderá con próximas aperturas?

Gracias a las buenas perspectivas que a nivel económico se nos muestran se va a regresar a la senda de crecimiento, algo que Barceló Hotels & Resorts ha experimentado desde el mismo inicio de este 2015. Así, después de un 2014 en el que se abrieron 2 hoteles, el Barceló Tiran Sharm (Egipto) y el Barceló Milán, nuestra cadena ha comenzado el año con la apertura de

su primer hotel en Puebla (México) y con la firma de contratos que nos permitirán abrir 8 nuevos hoteles de aquí a 2018: 2 hoteles en pleno centro de Madrid, 2 hoteles en el Ensanche de Barcelona, en ambas ciudades con la apertura de nuestro primer 5 estrellas, 1 hotel en Berlín, frente a la estación central de trenes, 2 hoteles más en Canarias (Tenerife y Fuerteventura) y 1 hotel en Argelia.

Por otro lado, estamos a la espera de que nos concedan finalmente la explotación del hotel y el palacio de congresos de Palma tras haber ganado el concurso de adjudicación.

Y por último, ¿podría darnos su valoración sobre la coyuntura actual y previsión futura del sector hotelero en España?

Mientras el sector vacacional está reviviendo desde hace unos años una época dorada de buenos resultados y aumento continuo de precios, gracias fundamentalmente a la percepción de España como destino seguro, que debería ayudarnos a dar por fin el paso definitivo para reconvertir nuestros destinos maduros en destinos claramente diferenciados y competitivos respecto a nuestros competidores que algún día seguro resurgirán, la hotelería urbana española ha tenido un comportamiento muy diferente.

Foto: TEGuise Beach by Barceló Hotels & Resorts



Exceptuando el caso de Barcelona, en las ciudades se ha vivido una sobreoferta de plazas hoteleras que ha traído unas caídas de precios y de rentabilidades preocupantes. Actualmente estamos notando ya una mejoría de resultados gracias al inicio de reactivación económica, pero para muchos propietarios de hoteles todavía es insuficiente para lograr unos niveles mínimos de rentabilidad que satisfagan los compromisos financieros adquiridos y de reinversión del inmueble. Por lo tanto, si la recuperación económica no es más fuerte y rápida que la actual, en mi opinión inevitablemente vamos a asistir a procesos de concentración hotelera que ayudarán a sacar adelante negocios actualmente en dificultades.

En algunos casos, el banco ha decidido no esperar más y ha tomado la iniciativa tratando directamente con los hoteleros y/o potenciales compradores y ver cómo reposicionar



Foto: TEGuise Beach by Barceló Hotels & Resorts

sus activos para posteriormente sacarlos al mercado cuando vengan tiempos mejores.

En cuanto a los proyectos de nueva construcción, aparte de los que se harán en Barcelona una vez se despeje la incógnita de la moratoria, la promoción actual de hoteles es muy limitada debido

a la comentada situación de los mercados. Sin embargo pienso que gracias a la concentración que se debería producir seguiremos viendo proyectos de remodelación de hoteles existentes como los que se llevan a cabo en nuestros futuros hoteles en Madrid (Barceló Emperatriz) y Fuerteventura (Barceló Brisamar).

iseo.com

ISEO

MI LLAVE ES SMART.

Abre, controla y gestiona los accesos. Basta un smartphone y la App Argo de ISEO.

Con Argo y el cilindro electrónico Libra Smart, abre la puerta con tu smartphone. Pero, además, da permisos de acceso a determinados espacios a personas seleccionadas, verificando horarios, días de acceso y... mucho más aun.

>> INFOZERO1-ES@ISEO.COM