



ENTREVISTA

Amancio López Seijas

Presidente de Grupo Hotusa



«Es fundamental el concepto de producto ‘único’, de un hotel especial donde la tecnología, tan importante en estos tiempos, no sea sólo un aspecto funcional, sino que forme parte del aspecto estético...»

Grupo Hotusa, con más de 40 años de experiencia, se encuentra actualmente en pleno proceso de crecimiento con sus más de 170 hoteles, de los cuales más de 90 están integrados en la cadena Eurostars Hotels y casi una cincuentena en la cadena Exe Hotels. El embrión del grupo es Hotusa Hotels, un consorcio hotelero nacido en Barcelona en 1977. En estos momentos el grupo se articula en torno a dos grandes áreas, la Turística donde se prestan servicios de distribución, comercialización y marketing a establecimientos hoteleros, y el área Hotelera, bajo el nombre de Eurostars Hotel Company, donde se engloba el negocio de gestión directa de hoteles. Amancio López Seijas, Presidente del Grupo Hotusa, nos analiza el desarrollo que ha tenido la sección hotelera a lo largo de estos últimos años, así como la previsión futura.

Eurostars Hotel Company cuenta con 170 hoteles repartidos a lo largo de todo el globo, ¿nos podría dar más detalles acerca de las magnitudes, en volumen y en valor, que tiene su grupo?

Eurostars Hotel Company es el área hotelera de Grupo Hotusa y, efectivamente, dispone de una cartera de 170 hoteles distribuidos en 17 países. Asimismo, la organización integra también al primer consorcio hotelero mundial, Hotusa Hotels, con más de 2.700 hoteles asociados en todo el mundo; al representante hotelero Keytel, con cerca de 1.500 hoteles y la central de reservas Restel, que comercializa más de 200.000 hoteles en 175 destinos alrededor del mundo. El grupo facturó en 2015 un total de 955 millones de Euros.

¿Cuáles son los principales factores que considera Eurostars Hotel Company para poder decidir un nuevo destino donde ubicar uno de sus hoteles? ¿Cuáles son los destinos con más potencial para los próximos años?

El área hotelera de Grupo Hotusa está centrada en el turismo urbano de gama alta y nuestro objetivo es tener presencia en las ciudades referencia

Foto: Eurostars Madrid Tower



“El cliente está en el centro de nuestra organización y todas las medidas que decidimos implantar están siempre orientadas a maximizar su confort y satisfacción...”

del turismo a nivel mundial, así como en aquellos destinos emergentes que están tomando protagonismo e iniciando su proceso de consolidación. En este caso, reforzar nuestra cartera en América Latina y EEUU y lograr implantarnos en Asia y África está entre nuestros objetivos principales. De todos modos, la internacionalización ha sido, es y será un pilar del desarrollo de nuestra compañía y no nos restringimos a ningún área geográfica.

Asimismo, a la hora de invertir tomamos como fundamentales 2 puntos: 1) la seguridad jurídica del país en el que nos queramos ubicar y 2) que el proyecto que vayamos a desarrollar sea viable según nuestro modelo de negocio y podamos aportar valor. Al margen de eso, estamos abiertos a todo tipo de posibilidad de desarrollo, desde la compra del inmueble a la franquicia, pasando por el arrendamiento o el management e incluso fórmulas mixtas.

El gasto energético es un punto muy importante dentro de una cadena hotelera. En relación a esto, ¿qué cuestiones destacarías de Grupo Hotusa en este ámbito?

Uno de nuestros valores añadidos de nuestra compañía, a la par que uno de sus pilares fundamentales, es la optimización de los recursos, a través de la aplicación de una gestión eficiente de costes.

El cliente está en el centro de nuestra organización y todas las medidas que decidimos implantar están siempre orientadas a maximizar su confort y satisfacción. Este extremo no está, sin embargo, reñido con el hecho de que somos plenamente conscientes de la necesidad de controlar los gastos y consumos.



Foto: Eurostars Grand Marina Hotel

En este sentido, ¿qué es lo que cree que tiene más peso en el éxito de un hotel? ¿Existe una tendencia en alza, por parte de los huéspedes, por la elección de hoteles ‘verdes’?

Es fundamental el concepto de producto “único”, de un hotel especial donde la tecnología, tan importante en estos tiempos, no sea sólo un aspecto funcional, sino que forme parte del aspecto estético.

En este sentido, en nuestra compañía estamos trabajando en la capacidad de ofrecer experiencias, ya sea en el propio hotel o en su entorno, para que el cliente cree sus propias hojas de ruta al viajar y obtenga un valor añadido en sus viajes.

Respecto a los hoteles “verdes”, creo que el incremento de la preocupación por el medio ambiente y su conservación ha llevado al sector

Foto: Eurostars Sidi Maarouf, África





Foto: Eurostars Grand Marina Hotel

hostelero a ofrecer lugares adaptados a sus necesidades y entiendo que son un producto con un público muy concreto.

¿Considera que cada establecimiento obedece a una estrategia de marketing diferente?

Obviamente, y a pesar de que se tracen estrategias de marketing, comercialización y comunicación globales en el seno de la empresa, cada hotel tiene su propia singularidad y este hecho debe tenerse en cuenta y potenciarse en el momento de presentarlo. La ubicación, el estilo de la edificación, su posible tematización e incluso la tipología de cliente al que se dirige marcan, sin duda, la política de ventas y promoción.

Redes sociales, portales de viajes... ¿qué opina de esta nueva forma de publicidad y venta?, ¿la considera una ventaja? ¿Cómo se aprovechan sus sinergias desde el punto de vista de comunicación e imagen corporativa?

Es evidente que las redes sociales han revolucionado el mundo de la comunicación en general y este cambio influye obviamente en la forma y la periodicidad con que se informa. En nuestra compañía, los Departamentos de Comunicación, Marketing On Line, Diseño y Comercial trabajan de la mano para ensamblar

las líneas de comunicación on line y off line y dotar de sentido nuestra estrategia global, creando sinergias que generan un efecto multiplicador de la difusión.

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

Nosotros somos una empresa española con una vocación internacional pero somos conscientes que pese a que implementemos nuestro modelo de negocio en diferentes países -por ejemplo, recientemente hemos abierto nuestro



Foto: Eurostars Torre Sevilla

primer hotel en el norte de África-, es fundamental adaptarlo a la realidad de cada país, en especial si se trata de una cultura distinta.

Conocer bien el país es fundamental para que la implantación de un negocio sea exitosa. No se puede dejar nada al azar.

¿Podría avanzarnos próximas aperturas de Eurostars Hotel Company?

Grupo Hotusa es una organización en constante expansión. Nuestros equipos de desarrollo trabajan incesantemente buscando nuevas oportunidades de crecimiento, tanto

Foto: Eurostars Cascais, Portugal



SIEMENS
Ingenuity for life



DELTA style

Inconfundible y elegante

La serie DELTA style es el arquetipo moderno de la serie clásica, tanto por su estética como por sus funcionalidades, que van más allá de los cambios en la moda.

[siemens.com/delta](https://www.siemens.com/delta)



Foto: Eurostars Torre Sevilla



Foto: Eurostars Sidi Maarouf, África

a escala nacional como en el ámbito internacional. Así, tenemos prevista la apertura en los próximos meses de dos hoteles en América Latina: un hotel en Guayaquil (Ecuador) y otro en San José de Costa Rica; mientras que en Portugal incorporaremos 2 nuevos establecimientos en Porto y un 5* en Lisboa; y en España poseemos tres proyectos: el Eurostars Torre Sevilla, el Eurostars Catedral 4* (Granada) y un proyecto junto a Plaza Catalunya en Barcelona.

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

Foto: Eurostars Grand Marina Hotel



Creo que, incluso en los momentos más duros de la crisis, hemos demostrado que el sector es sólido y que, en adelante, podemos empezar a ver crecer los brotes verdes que han ido apareciendo en los últimos años. Esa solidez malentendida puede ser un arma de doble filo, ya que puede impulsar a cierta relajación que, según mi punto de vista, sería perjudicial.

Para una satisfactoria y positiva evolución del sector será esencial ofrecer productos con alma, con personalidad, que sean innovadores y tecnológicamente bien dotados, que se hallen integrados en su entorno y estén claramente

orientados a la fidelización del cliente. Y todo ello asociado a que España continúe siendo un destino seguro sin amenazas de ningún tipo, especialmente las que genera el terrorismo.

Por ello, en nuestra compañía apostamos por seguir mirando al futuro con ambición, marcándonos nuevos retos y proponiendo nuevos proyectos que garanticen la solidez de la compañía a largo plazo, incluso en escenarios que ahora no imaginamos. Este año celebramos nuestro 40 aniversario con el objetivo de seguir consolidando nuestro proyecto y garantizar que esté vigente otros 40 años.

Foto: Restaurante Volvoreta. Eurostars Madrid Tower



SISTEMAS DE EVACUACIÓN POR VOZ (EVAC 54_4)



DETECCIÓN ALGORÍTMICA DE CO Y NO₂



Protegido por Cofem
INSTALACIONES RAFA NADAL SPORTS CENTRE



Central Zafir

Central algorítmica direccionable para detección de incendios. Certificada EN 54-2 / EN 54-4.



Detector A30XHA/A30XZSL

Sensor óptico térmico del sistema algorítmico para detección de incendios, con zócalo luminoso. Certificado EN 54-7.



Sirena SIRAY

Sirena algorítmica direccionable. Certificada EN 54-3.

FABRICANTE DE PRODUCTOS CONTRA INCENDIOS

cofem@cofem.com www.cofem.com

Tfl: +34 935 862 690

Síguenos en

