



ENTREVISTA

Federico Holzmann

Director de Expansión
Catalonia Hotels & Resorts

CATALONIA
HOTELS & RESORTS

«Actualmente, nuestra estrategia de expansión está focalizada, principalmente, en establecimientos urbanos en España y en principales ciudades europeas...»

Catalonia Hotels & Resorts es una cadena hotelera de carácter familiar que no ha dejado de crecer desde sus inicios. Con gran presencia en el segmento urbano, principalmente en Barcelona, cuenta actualmente con 66 establecimientos operativos situados en 18 destinos diferentes, 55 de ellos en España, dos en Bruselas, uno en Berlín, 7 resorts en la zona del Caribe y un hotel urbano en Santo Domingo. La cadena mantiene un destacable interés por rehabilitar edificios con un cierto valor histórico situados en el centro de las ciudades e instalar allí sus hoteles. A lo largo de esta entrevista, Federico Holzmann, Director de Expansión de Catalonia Hotels & Resorts, nos va a analizar las principales pautas que debe seguir un establecimiento para incluirse en su cartera.

Catalonia Hotels & Resorts cuenta con 66 establecimientos 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?

Actualmente, Catalonia Hotels & Resorts cuenta con 10.000 habitaciones distribuidas en España, República Dominicana, México y las ciudades europeas de Berlín y Bruselas.

Respecto a la ciudad de Barcelona, somos líderes de mercado con una capacidad alojativa superior a 3.100 habitaciones. Nuestros resorts ubicados en el Caribe, 3 en República Dominicana y 4 en Riviera Maya, aportan un 35% de nuestros ingresos. El resto de la facturación proviene de los establecimientos urbanos nacionales e internacionales, como el Catalonia Santo Domingo o los situados en Berlín y Bruselas, además de los hoteles vacacionales situados en las islas Canarias y Baleares.

Actualmente, nuestra estrategia de expansión está focalizada, principalmente, en establecimientos urbanos en España y en principales ciudades europeas.

¿Qué valores considera su empresa para decidir dónde ubicar un nuevo hotel?

Foto: Hotel Catalonia Passeig de Gràcia



ESPECIALISTAS EN ARQUITECTURA TEMÁTICA



www.amusementlogic.es Tel: +34 961 581 614



“Es muy importante desmarcarse de la competencia ofreciendo un producto de calidad diferente y que genere nuevas expectativas a los clientes...”

Estamos muy interesados en destinos de gran atracción turística y con buenas expectativas de crecimiento. No estamos dispuestos a entrar en mercados que están en fase final de madurez o en ciudades con perfiles similares al de Londres o París. No buscamos expandir nuestra presencia simplemente por aumentar destinos a nuestro portafolio, sino por aportar valor a nuestra empresa y contribuir a un balance positivo del negocio.

El factor de la ubicación siempre ha sido una característica y una fortaleza de Catalonia Hotels & Resorts. Al ser un grupo hotelero con cierta integración vertical, tenemos algo de margen a la hora de entrar en un nuevo destino. En caso de realizar la compra de un activo, controlamos internamente la reconversión del edificio y el proceso de construcción del hotel, una fase previa a nuestra función como operador hotelero.

La especialización del producto es un tema esencial en los tiempos que corren. Es muy importante desmarcarse de la competencia ofreciendo un producto de calidad diferente y que genere nuevas expectativas a los clientes. En este sentido, nos estamos especializando en un producto de una categoría de 4 estrellas superior. Esto supone una limitación en la búsqueda de nuevos proyectos, ya que descartamos opciones que no se ajusten a las dimensiones de habitaciones, baños o zonas comunes que ofrecemos en este tipo de categoría.

Otro factor muy importante son los transportes para acceder a cada destino. El fácil acceso de los huéspedes a las instalaciones o la buena comunicación del hotel con los principales focos turísticos de la ciudad, son claves para nosotros.



Foto: Hotel Catalonia Gran Vía

Por último, también valoramos los índices macroeconómicos y sectoriales del destino. La llegada de turistas, el atractivo socio-cultural, la celebración de eventos, la capacidad alojativa de la zona o la posibilidad de atraer tanto al huésped vacacional como al huésped corporativo.

¿Cuáles son las mayores dificultades a las que se enfrenta para acometer

su plan de expansión? (competencia, nuevos destinos...)

En primer lugar sorprende la saturación de mercados desde el punto de vista de la oferta. Reina una gran competencia especializada, en la que encontramos cadenas hoteleras en el ámbito operativo y fondos de inversión en el ámbito de inversión inmobiliaria. Hace unos

Foto: Catalonia Gran Dominicus



VIEW CRYSTAL
Hasta 1,0 kN/m

VIEW CRYSTAL PLUS
Hasta 3,0 kN/m

Posibilidad de remate con perfil de aluminio

Calzo interior que fija el vidrio y aporta estabilidad

Calzo exterior que evita el contacto entre el vidrio y el aluminio

Tornillo de acero inoxidable calidad A4

Barandilla View Crystal

Seguridad invisible

DOS VERSIONES: VIEW CRYSTAL Y VIEW CRYSTAL PLUS

- MÁXIMA SEGURIDAD**
Resistencia de $\leq 3,0$ kN/m
Válido para las zonas A1, A2, B, C1, C2, D1, D2 y G del CTE
- ESTÉTICA**
Perfil en forma de U
Disponible en cualquier acabado
- MÚLTIPLES OPCIONES**
12 posibilidades de acristalamiento
Disponible perfil mecanizado o sin mecanizar



SISTEMAS DE ALUMINIO Y PVC PARA LA ARQUITECTURA

46 mm



Foto: Hotel Catalonia Berlin Mitte

años eran pocas las cadenas que se lanzaban a la adquisición de activos, asumiendo cierto riesgo en el proceso de reconstrucción o rehabilitación del inmueble, asumiendo favorablemente la operación de dichos activos.

Hoy en día el panorama ha cambiado considerablemente. Existen infinitas cadenas especializadas en la operativa con muy buenas propuestas de valor, productos cada vez más diferenciados y nuevos formatos de alojamiento turístico que operan a nivel global.

Lo curioso es que hace una década estaba en auge la tendencia “asset light model” y muchas de las grandes compañías vendieron activos para centrarse únicamente en la gestión. Supuso el inicio de la especialización en el sector y, como consecuencia, la entrada de fondos de inversión especializados en el sector inmobiliario y en el hotelero.

Este proceso supuso una estrategia de capitalización con el objetivo de financiar un fuerte crecimiento en gestión y en alquiler. Esta estrategia no resultó del todo satisfactoria, ya que el crecimiento no siempre venía acompañado de beneficios.

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

Debido a la globalización y a la interconexión de los mercados,

está en el foco de interés de grandes inversores y de cadenas hoteleras, por lo que, posiblemente, no sea un momento idóneo para entrar en los principales mercados nacionales. Siguiendo esta línea, nos centramos en algunas capitales de provincia, en las que entendemos que el margen y el recorrido será algo mayor que en otros destinos.

Asimismo, estamos muy centrados en crecer fuera de España, principalmente en ciudades europeas, tanto capitales como destinos secundarios de interés turístico, y en la zona del Caribe donde ya tenemos presencia con resorts vacacionales y un establecimiento urbano. Las capitales latinoamericanas como Santiago, Lima o Ciudad de México también nos resultan muy interesantes.

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

Efectivamente, cada establecimiento debe tratarse de manera individualizada, pero siempre bajo la identidad y la filosofía de la cadena. Nuestra intención es aplicar a cada uno de nuestros establecimientos un estilo independiente, adaptado a cada destino y en el que se respire un toque de diseño diferente y una pincelada de cultura local. La tendencia a la estandarización de productos ya no funciona. El cliente



Foto: Catalonia Gran Dominicus

busca algo singular, personalizado y que transmita parte de los valores y de las experiencias de cada destino.

Por otro lado, en relación al gasto energético dentro de una cadena hotelera, ¿qué cuestiones destacarías de Catalonia Hotels & Resorts en este ámbito?

Hace algunos años empezamos a adaptar medidas para reducir el gasto energético. Realizamos auditorías energéticas en un número significativo de hoteles, tanto a nivel urbano como a nivel vacacional, permitiéndonos identificar cuáles eran las acciones que debíamos realizar para reducir consumos y concienciar a nuestros colaboradores en la eficiencia energética, como parte importante de nuestra responsabilidad social corporativa.

Hemos realizado y seguimos realizando numerosos proyectos para reducir la demanda energética, como son la mejora de aislamientos en fachadas, cubiertas y ventanas, sustituir iluminación incandescente por led, optimizar instalaciones y renovar equipamiento bajo criterios de eficiencia energética. Muestra de ello es que se han realizado proyectos desde hace unos 5 años en modalidad ESE / ESCO (Empresas de Servicios Energéticos) que se autofinancian con los ahorros obtenidos, alguno de ellos

Foto: Hotel Catalonia Barcelona Plaza



Foto: Catalonia Royal Bavaro

incluso siendo referencia en el sector por emplear energías renovables.

En 2016 recibió el reconocimiento de sostenibilidad Re Think Hotel, dentro de la categoría de proyecto por efectuar, el establecimiento barcelonés Catalonia Magdalenas, inaugurado en 2016. En la pasada edición 2017 hemos vuelto a ser distinguidos en la misma categoría gracias al Catalonia Ronda, un hotel que se inaugurará en los próximos meses.

La eficiencia energética es, actualmente, un criterio de diseño y rehabilitación de nuestros hoteles.

Entendemos que la sostenibilidad y el confort van de la mano y, por ello, hacemos hoteles cada vez más atractivos y eficientes.

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’?

Al tratarse de un tema de concienciación social, depende mucho del origen del cliente y del mercado emisor. Personalmente, creo que ya es una tendencia en alza con una mayor demanda por parte de turistas procedentes de países del Norte de Europa. Incluso algunos TTOO han empezado a exigir distintivos de sostenibilidad medioambiental a los establecimientos. Lo importante de este tema es que dichas marcas de calidad no se utilicen con un fin económico-lucrativo.

¿Por qué un establecimiento de Catalonia Hotels & Resorts es diferente?, ¿qué le distingue de su competencia?

Ofrecer una excelente relación calidad precio es nuestra ventaja competitiva desde hace más de 20 años. Para conseguirlo, hemos tenido que evolucionar y adaptar nuestro formato de servicio a las necesidades marcadas por las tendencias. Nos hemos especializado en mejorar



Foto: Hotel Catalonia Santo Domingo

la calidad de nuestros productos, ofreciendo una experiencia muy satisfactoria a un precio razonable. Dicho esto, lo que mejor sabemos hacer, en este sentido, es gestionar perfectamente la operativa y, en consecuencia, maximizar los ingresos y controlar los costes.

Como ejemplo, destacar los barceloneses Catalonia Magdalenes y Catalonia Square, el madrileño Catalonia Las Cortes o el rondeño Catalonia Reina Victoria, todos ellos establecimientos de 4 estrellas que ocupan los primeros puestos de los rankings de reputación online de cada destino, superando incluso las puntuaciones de establecimientos de 5 estrellas GL.

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?

Los nuevos canales son, sin duda, una gran ventaja. Actualmente estamos trabajando mucho para mejorar en este aspecto, desarrollando nuevos e interesantes proyectos. Hoy en día, los portales son un factor clave en la comercialización, tanto por el volumen de negocio que generan, como por permitir, de manera ágil y rápida, la apertura a nuevos mercados.

Otro canal de comunicación en el que estamos muy implicados son

las redes sociales y la consecuente gestión de la reputación online. Ello nos permite tener una relación más cercana y constante con nuestros clientes potenciales y con nuestros huéspedes. Este diálogo no solo lo enfocamos al momento de la estancia, sino que también trabajamos las expectativas inspiracionales antes de que el huésped llegue a su destino y la parte post-estancia, para comprender el nivel de satisfacción del cliente y generar recurrencia.

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

El mercado hotelero está muy activo y aunque últimamente hemos marcado una nítida estrategia de expansión, seguimos manteniendo un fondo oportunista. Dentro de ser un grupo muy conservador, con aspiraciones de inversión y crecimiento a largo plazo, estudiamos proyectos que a priori podrían diferir de nuestra línea de actuación por tratarse de buenas oportunidades de negocio.

Recientemente, hemos inaugurado un establecimiento vacacional Adults Only, el Catalonia Royal Ses Savines situado en Ibiza. Posteriormente, a corto y medio plazo abriremos las puertas de 5 nuevos establecimientos, aumentando en 1.100 plazas hoteleras nuestro portafolio. Consolidaremos nuestra presencia en ciudades turísticas españolas, con una apertura en Ronda, una localidad



Foto: Hotel Catalonia Atocha

en auge en la que ya tenemos presencia, otra en Granada y un atractivo proyecto en San Sebastián. También inauguraremos en los próximos meses otro establecimiento vacacional Adults Only, el Catalonia Royal La Romana, ubicado en la localidad caribeña de Bayahibe. El quinto proyecto confirmado es una apertura en Milán, un hotel de nueva construcción muy bien ubicado que pretende acoger turismo vacacional y turismo de negocio.



Foto: Hotel Catalonia Las Cortes



¿SU COCINA PROFESIONAL ESTA BIEN DISEÑADA?

LA IMPORTANCIA DEL DISEÑO ÓPTIMO (SANITARIO, FUNCIONAL Y TÉCNICO) DE COCINAS PROFESIONALES

Para que una cocina profesional, tanto de colectividades como de restauración, tenga un correcto funcionamiento, es indispensable que haya sido diseñada pensando en tres aspectos fundamentales: su funcionalidad, la Seguridad Alimentaria y la parte técnica. A pesar de su importancia, la mayoría de las cocinas no se han diseñado correctamente, dando lugar a ineficiencia funcional y operativa, sobre costes económicos en obra y maquinaria, incumplimientos en higiene alimentaria, sobrecarga de trabajo, ineficiencias energéticas y técnicas.

Es habitual que el diseño de las cocinas profesionales (colectividades y restauración), lo desarrollen empresas vinculadas a la venta de equipos de cocina o constructoras del sector, que incluso con la mejor de las intenciones, no tienen en sus equipos a profesionales (arquitectos, ingenieros, técnicos en seguridad alimentaria, dietistas o nutricionistas y expertos en procesos, entre otros) que puedan dar una respuesta integral y de calidad a las necesidades operativas y requerimientos Normativos.

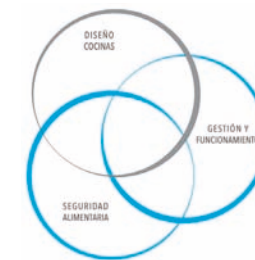
Algunos de los problemas en cocinas no diseñadas correctamente que podemos mencionar son:

- Sobre dimensionamiento de cocina, lo que supone un mayor gasto en la inversión inicial, en gasto energético, en personal y en limpieza, mientras que si se diseña demasiado pequeña, tendremos problemas en la operativa e incrementaremos el riesgo de contaminaciones cruzadas y por lo tanto toxiinfecciones alimentarias.
- También es habitual no pensar en los flujos sanitarios y operativos, al no respetar los circuitos de marcha hacia delante, o por el contrario parecer verdaderos laberintos.
- Suelos resbaladizos que hacen caer a nuestro personal, o por el contrario muy rugosos que no se pueden limpiar.
- En las actas de inspección, existen incidencias frecuentes como pueden ser la falta de capacidad de almacenamiento en frío, falta de lavamanos, no disponer de agua caliente, problemas en los circuitos limpio-sucio, materiales inadecuados de construcción, etc.
- Otro punto importante a tener en cuenta es el control de plagas, realizando instalaciones que hagan de barreras pasivas para la entrada de plagas, haciendo así más fácil el control y disminuyendo la necesidad de agentes químicos para combatir las plagas y por lo tanto los costes.



Además se debe seguir un proceso definido en el diseño de la cocina, que incluyan como parámetros de entrada, el número y tipo de comidas a realizar, el tipo de proceso (in situ, línea

fría, pasteurización,...) tipo de materias primas, etc. Con esta información se estudia las limitaciones en el espacio destinado a cocina desde un punto de vista arquitectónico y de ingeniería, para hacer la propuesta de cocina respetando la normativa sanitaria de aplicación. **Solo así tendremos un diseño óptimo de cocina.**



SAAMA es una empresa especializada en el diseño de cocinas profesionales, que asesora en la optimización de los procesos y en materia de seguridad alimentaria, simplificando los procesos y por lo tanto los costes de implantación y de funcionamiento.

Nuestro objetivo es que el cliente tenga una cocina que cumpla con sus necesidades de producción garantizando el cumplimiento de toda la normativa vigente en materia de seguridad alimentaria, prevención de riesgos laborales y técnica, y de la forma más óptima, desde el punto de vista energético y económico. **Sin conflicto de intereses** y como **único interlocutor** en todo el proceso (desde el diseño hasta la puesta en marcha y seguimiento de la seguridad alimentaria una vez iniciado el servicio).

Asesoramos en los requisitos de compra de los equipos, maquinaria y materiales, en función de las necesidades de producción, pero nuestro servicio es independiente a cualquier **interés de venta** de equipos de maquinaria, equipos y obras, por lo que el cliente puede comparar entre las distintas opciones de mercado consiguiendo optimizar los costes en dicho punto.

También asesoramos en las distintas técnicas de producción como línea en frío, envasados en atmosfera modificada, pasteurización, etc. para mejorar y optimizar los procesos en cocina, disminuyendo los costes y mejorando la satisfacción del cliente final.

Para dar el servicio completo a nuestro cliente, diseñamos e implantamos los sistemas de autocontrol (APPCC), I+D, formación, plan de control de alérgenos, autorizaciones y licencias.

Para mayor información:
www.saama.eu
info@saama.eu
 (+34) 93 269 06 34
 Dirección:
 Calle Còrsega 301, S/A 1ª
 08008 Barcelona

