



Abel Matutes Prats
Director General de Fiesta Hotel Group



«Soy un firme defensor del lujo que sufre menos en época de crisis... con el movimiento estratégico que hemos hecho los últimos años de apostar por los cinco estrellas, este año nos ha ido bien»

Abel Matutes Prats es Vicepresidente Ejecutivo de Empresas Matutes (GEM) y Director General de Fiesta Hotel Group. Miembro de la segunda generación de la familia, está licenciado en economía por la Universidad Autónoma de Madrid, además de realizar un Master Business Administration (MBA) en el Instituto de Empresa de Madrid, Curso de gestión de Empresa Familiar de ESADE en Palma de Mallorca y de Wealth Management Citigroup en New York y ha desarrollado distintos trabajos en empresas del grupo. En esta entrevista realizada por Hostelpro, Abel Matutes Prats nos desvela estrategias que está siguiendo en grupo.

La cadena vacacional “Fiesta Hotels & Resorts” y la urbana “Ayre Hotels”, ambas con gestión independiente, conforman el grupo hotelero bajo diferentes enseñas, pero ¿qué principales magnitudes y pesos específicos tienen cada una de ellas?

El total de hoteles del Grupo es de 50. Habitaciones 14.000 incluyendo las de Ayre (10 hoteles ciudad) que son 1.700 camas aproximadamente.

La gestión es autónoma en el caso de Ayre, aprovechando las sinergias del resto del Grupo.

¿Cómo ha ido evolucionando la estrategia de crecimiento de FIESTA HOTEL GROUP hasta el presente 2012? Considerando la coyuntura, ¿han podido lograr sus expectativas en cuanto a inversiones y aperturas?

La estrategia de FHG, en el presente, es seguir creciendo y así seguimos. Hasta hace pocos años lo que hicimos fue el deshacernos de activos poco estratégicos y reforzar las marcas y esto ya lo hemos conseguido, ahora lo que tenemos es que intentar un crecimiento rentable que es el punto fundamental de nuestro plan estratégico. Crecer por crecer, no. Crecer si se dan las características físicas en el destino correcto y que además salgan los números.

Por tanto, la expectativas, si se mira nuestro plan estratégico, hemos crecido menos que lo que teníamos marcado, teniendo en cuenta que el plan lo marcamos antes de la crisis y de ahí que estamos rehaciendo uno nuevo. Lo que si estamos logrando, en buena parte, son los resultados, tanto Ebitda como de beneficio neto, que al final es lo más importante, si bien en cuanto al número de hoteles no tenemos los que teníamos planeado para este año.

¿Cómo está funcionando -dentro del plan de negocio- potenciar las enseñas de gama alta y abandonar los segmentos medios de oferta hotelera?

Está funcionando bien y por ello seguimos en ello, además soy un firme defensor del lujo que sufre menos en época de crisis. Si están sufriendo las familias que suelen ir a segmentos de gama media. Por tanto, nuestras marcas de más lujo, con el movimiento estratégico que hemos hecho los últimos años de apostar por los cinco estrellas, este año nos ha ido bien.

En España, la familia ibis contó con 55 hoteles en 2011 y se verá con 6 nuevas aperturas este año.

Jamaica, México, República Dominicana, Brasil, Italia... toda una expansión internacional ¿Contaremos en breve con más aperturas internacionales? ¿Cuál está siendo la experiencia del grupo fuera de nuestras fronteras?

Sí, contaremos con más aperturas internacionales. Evidentemente que hay operaciones que estamos viendo si se cierran o no y ahí me respetaran la confidencialidad y alguna de estas, la mayoría, son fuera de España. También estamos impulsando la segunda fase de Jamaica con cerca de 1.000 habitaciones más y hace poco que terminamos una reconstrucción de uno de los hoteles que tenemos en Vallarta, por tanto seguimos invirtiendo, tanto fuera como dentro, ya que el próximo año abrimos un nuevo Ushuaia en Ibiza. En definitiva que nuestra experiencia fuera de nuestras fronteras está siendo muy buena.

Búsqueda de nuevos nichos, mejora de las instalaciones, avances tecnológicos, formación de directivos y plantillas... forman parte de las medidas tomadas por muchos grupos hoteleros buscando la “excelencia” en momentos complicados. En este sentido, desde FIESTA estamos... (por favor, hablemos de ello)

Estamos haciendo lo mismo que he dicho hasta ahora pero tal vez con más énfasis que otras cadenas, sin ganas de compararnos con nadie, pero sí, estamos apostando por



Foto: Grand Palladium Vallarta Resort & Spa

la contratación de directivos de mucho recorrido, con experiencia y además con mucha formación.

Y en cuanto a instalaciones somos famosos, no solamente por la calidad de las mismas, sino por ser muy activos en cuanto a la remodelación de ellas, seguimos invirtiendo muchísimo dinero en adecuar e innovar. Por ejemplo el año pasado abrimos el Ushuaia en Ibiza donde nos dejamos más de 20 millones de euros en la remodelación; estamos dejándonos 30 millones de dólares en la remodelaciones en Bávaro y también remodelando en Riviera Maya: acabamos de de cerrar la remodelación total de Vallarta y además todos los temas de búsqueda

de nichos lo estamos haciendo a través de medios tecnológicos de primera línea.

En los últimos años las grandes centrales intermediarias de reservas en internet se han consolidado -Logitravel, Destinia, Booking, ...- ¿Qué opina de esta forma de venta? ¿Considera que puede ser una ventaja para la hostelería?

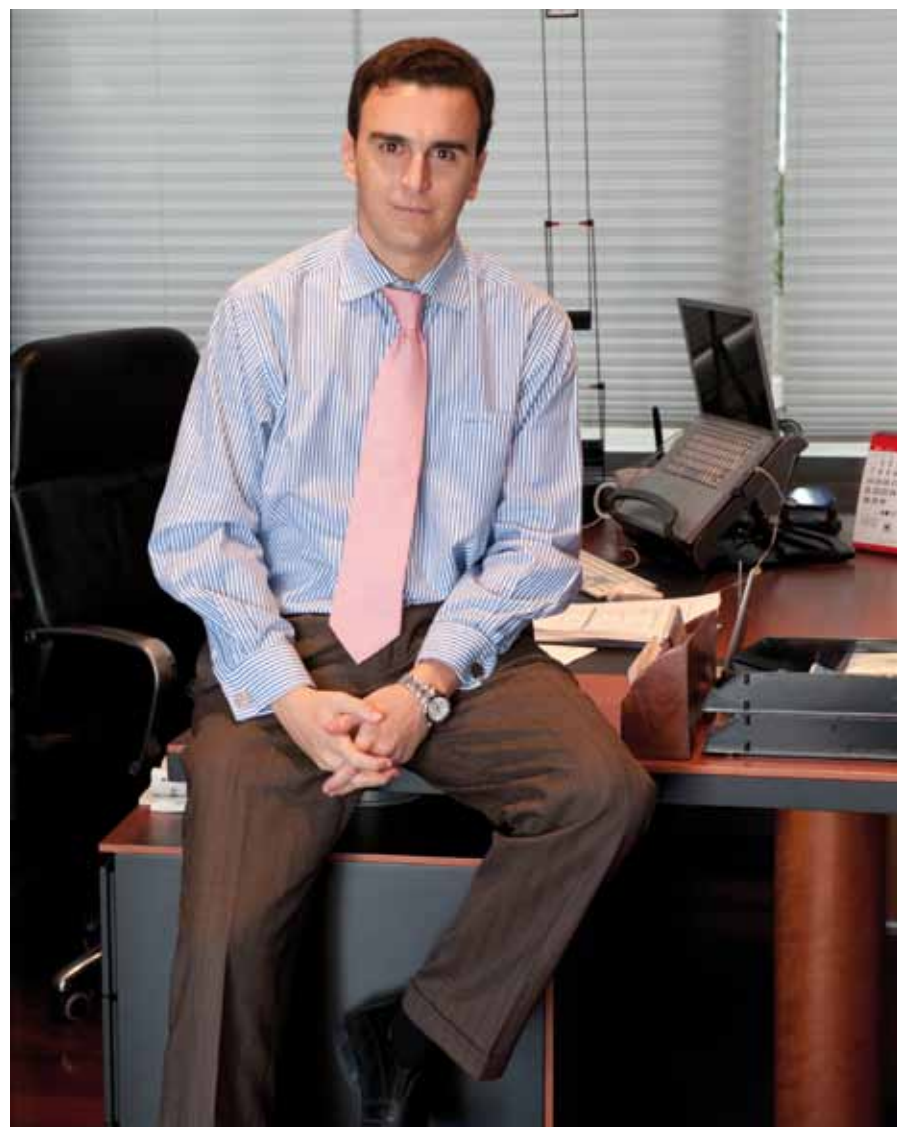
Pues es un canal más que yo creo, por el volumen que conseguimos, podemos ofrecer unas tarifas interesantes para la gente, por tanto, sin ser la desintermediación total, ni mucho menos, pero sí que se encuentran menos intermediarios en el camino y por tanto al final digamos que puede ofrecer



Foto: Grand Palladium Jamaica Resort & Spa



Foto: Grand Palladium Vallarta Resort & Spa



“una crisis como esta, en todos los niveles, al final ayuda al más fuerte, al más profesional, quien a medio y largo plazo, sale fortalecido y el que no aguanta o no tiene, principalmente, un producto diferenciado sufre más”

tarifas, a veces, más competitivas que las que se consiguen a través de otros medios, de otros canales de distribución.

¿Podría avanzarnos alguna estrategia próxima de FIESTA HOTEL GROUP?

Nosotros vamos a impulsar, principalmente, la marca Palladium, que ya lo estamos haciendo, y la marca Ushuaia y como dije, el año que viene abrimos otro Ushuaia en Ibiza.

Y por último, desde su experiencia como empresario, ¿qué le depara al sector en nuestro país? ¿Existirá un antes y un después?

Siempre ha existido un antes y un después, es como el pasado y el futuro, pero claro, como en cualquier crisis, siempre ayuda a limpiar, aunque sea un término un poco frívolo.

Por tanto sí es verdad que se había metido bastante gente, seguramente no todo lo profesional que se tenía que meter y una crisis como esta, en todos los niveles, al final ayuda al más fuerte, al más profesional, quien a medio y largo plazo, sale fortalecido y el que no aguanta o no tiene, principalmente, un producto diferenciado sufre más. Si le digo la verdad, esto va a pasar más en la hotelería urbana que en la vacacional pues por cuestiones externas España, en costas, no está yendo mal sobre todo en lo que a turismo extranjero se refiere.

Yo, la verdad, queriendo que a todo el mundo le vaya bien, en la parte vacacional a veces echo de menos un poquito más de inversión para readecuar una oferta que, en algunos casos, se ha quedado un poco anticuada. Yo espero que en estos años que parece que no serán malos, se aproveche para adecuar la oferta por parte de todos los hoteleros. Nosotros lo estamos haciendo y esperemos que nos sigan tanto los pequeños como los grandes.



Foto: Karcher

Productos de limpieza para hostelería: La “revolución” verde

La industria de productos de limpieza profesional ha encontrado en la sostenibilidad la clave no solo para la supervivencia, si no para su desarrollo futuro, haciendo compatible la eficacia con el respeto medioambiental y el ahorro de recursos. Desterrada ya su imagen contaminante, el sector se ha embarcado en una carrera imparable para el lanzamiento de innumerables novedades bajo la etiqueta ecológica, cuyos principales parámetros son su alta concentración, el empleo de envases reducidos y biodegradables y el uso de materias primas renovables. HOSTELPRO ha testado esta nueva realidad sectorial entre algunas de las más importantes empresas productoras, que han expresado tanto sus opiniones acerca de esta tendencia como las renovadas ofertas de sus respectivos catálogos.

Está limpio como una patena”, es una de esas frases hechas que, sin duda, quisiera escuchar con satisfacción cualquier empresario del sector hostelero en referencia a su negocio, porque sabe que expresiones como esa alimentan el boca a boca que atrae más clientela que un sinfín de campañas de imagen. En los establecimientos hosteleros, esa pulcritud en la limpieza es un elemento de confort fundamental para generar satisfacción -a su vez, el factor clave y motor de la buena reputación-, quizás por encima de otros elementos tan relevantes como el precio o la calidad de la atención. Y un cliente satisfecho suele convertirse automáticamente en un visitante recurrente y, aún con mayor importancia, en un entusiasta y gratuito prescriptor entre su círculo social.