

JAVIER ILLA, consejero delegado de Hesperia

# ‘Siguen existiendo oportunidades en España’

**La cadena hotelera española Hesperia está en una fase de internacionalización tanto en Europa como en el Caribe pero también contempla nuevos establecimientos en España, algunos tan llamativos como el diseñado por Richard Rogers en Barcelona**

**A**l igual que NH y Hesperia comparten un recorrido común, la trayectoria profesional de Javier Illa está unida a NH, donde se lanzó al mundo turístico tras una década en el sector bancario en sintonía con su formación económica. En 1997 pasó al grupo Hesperia, donde ejerce como consejero delegado desde 2002.

**SAVIA:** Las cadenas están centrándose en la expansión internacional ¿El mercado español ya no da más de sí? ¿Ya no hay más recorrido? ¿Considera que hay un problema de sobreoferta en España como recalcan algunos analistas y expertos del sector?

## **MERCADO ESPAÑOL**

La oferta hotelera urbana es amplia y de muy buena calidad. En el mercado vacacional el problema es mayor en la falta de calidad de algunas instalaciones que en el volumen de dicha oferta. La agresión al medio ambiente de algunas zonas es más preocupante.

**Javier Illa.:** Supongo que cada cadena actúa en función de su situación actual y de las sinergias que puede obtener en su expansión. En nuestro caso, nos interesa tanto el mercado español, en el cual todavía nos falta presencia en algunos destinos, como el internacional, en el que nuestra oferta es muy reducida.

Es cierto que la oferta hotelera en España, especialmente la urbana, es amplia y de muy buena calidad, pero creo que sigue habiendo oportunidades. En el mercado vacacional el problema creo que es mayor en la falta de calidad de algunas instalaciones que en el volumen de dicha oferta. Me preocupa más la agresión al medio ambiente que se ha producido en algunas zonas y que puede deteriorar la imagen del país.



➤ **SAVIA:** ¿Cómo valora la situación del sector hotelero y turístico en España? ¿Cree que el modelo turístico español ha entrado en crisis? En cuanto al sector turístico en general, ¿considera que hay crisis?

**J. I.:** Los resultados del primer cuatrimestre en general han sido positivos y, mejores que el año anterior. En nuestra compañía el incremento de resultados con respecto al 2005 ha sido importante, debido a la mejora del sector y también por la consolidación de nuestros hoteles de reciente incorporación.

Con las cifras actuales, no es apropiado hablar de crisis en el sector, lo que quizás hay que hacer es pensar en el futuro a medio plazo y de cómo evolucionará la demanda. La mejora de nuestra posición debida a los problemas sociopolíticos de otros mercados no nos debe hacer perder de vista que si no añadimos otros servicios complementarios a nuestra oferta hotelera el futuro será complicado. Nuestra competitividad por precio ha terminado o lo hará a muy corto plazo.

En el segmento vacacional, las empresas hoteleras tenemos que seguir apostando por unos establecimientos que ofrezcan más y mejores servicios, para ir mucho más allá de la oferta de “sol y playa”. Y en el segmento urbano, el futuro reside en las estrategias de diversificación, ya que cada vez se inauguran más hoteles en las principales ciudades de nuestro país, y se tiene que buscar ese toque “diferente” que haga al establecimiento más atractivo.

**SAVIA:** El plan de Hesperia contempla alcanzar las 14.000 habitaciones, doblando las actuales. Ustedes han dicho que los nuevos establecimientos se centrarán principalmente en el mercado internacional. ¿Quiere decir que aparcan por el momento la realización de nuevas inversiones en España?

**J. I.:** Nuestra situación actual proviene de un plan estratégico iniciado en 1999 y que en cinco años ha doblado el tamaño de la cadena. Inicialmente, nuestras primeras incorporaciones fueron hoteles en España y poco a poco, nuestra expansión derivó en otros países como Inglaterra, Bélgica y Venezuela. Nuestra línea de negocio seguirá como hasta ahora y no descartamos inversiones en España en absoluto.

**SAVIA:** Los hoteleros españoles se han volcado en los *resorts* turísticos en el Caribe y México.



### NUEVOS HOTELES

El Hesperia Tower diseñado por Richard

Rogers destaca en el skyline de Barcelona, mientras que el Hesperia Lanzarote une los placeres de un spa y la gastronomía.

Todo el mundo quiere estar allí. ¿Hay tantas oportunidades de negocio en esa zona como afirman muchos? ¿Es una gallina de los huevos de oro? ¿Hoteles vacacionales de sol y playa sólo en el Caribe o también en España?

**J. I.:** Creo que la época de las grandes oportunidades en la República Dominicana y México ya ha terminado. Lo que sí es posible todavía es encontrar emplazamientos en los que, con un buen producto y con una muy buena comercialización, especialmente en el mercado norteamericano, se pueden obtener rentabilidades superiores a las que estamos acostumbrados en Europa.

La diversificación geográfica es imprescindible para una cadena hotelera. Insisto en que unas buenas instalaciones vacacionales tienen cabida tanto en España como en el Caribe. No me gusta la expresión “sol y playa”, me parece despectiva.

**SAVIA:** Usted ha repetido en varias ocasiones que Hesperia está estudiando “todas las alternativas posibles” de cara a poner en valor el 5,02% que controla en el capital de NH. ¿Por dónde pasan más: por la venta o por el aumento de la participación. ¿Ya tienen algo decidido? ¿De qué depende una opción u otra?

**“Nuestra situación actual proviene del desarrollo de un plan estratégico iniciado en 1999 y que en 5 años ha doblado el tamaño de la cadena”**



Actualmente, la compañía mantiene una participación accionarial de algo más del 5 % en NH, y hasta ahora nos ha resultado rentable. Lo que sí es cierto es que si encontramos una alternativa a esta inversión pondríamos en valor nuestra participación para afrontar las nuevas inversiones.

**SAVIA:** ¿Hesperia sigue viendo lógica una fusión a medio plazo con NH? Un aumento de la participación en NH afectaría de alguna manera a los actuales planes de expansión de la firma. ¿Se olvidarían de ellos?



**J. I.:** No me gusta hablar de otras compañías. Hesperia lo que debe hacer y hace es pensar en Hesperia, en su expansión, en su producto y mejorar diariamente en todas las áreas, que ya es mucho.

**SAVIA:** Las cadenas hoteleras han entrado en una carrera frenética por hacerse con los servicios de los cocineros más afamados del país. Es el caso de Occidental (asociado con Sergi Arola), NH Hoteles (con Ferran Adrià), Meliá Hoteles (con Dani García) y Derby Hoteles (con Joaquín Felipe) o ustedes con Santi Santamaría. ¿Es tan vital en estos momentos para una cadena hotelera asociarse al nombre de un gran chef? ¿Es simplemente una moda pasajera o el futuro va a ir por este camino?

**J. I.:** En Hesperia queremos ofrecer siempre el mejor servicio en nuestros hoteles, y por eso pensamos que el tema gastronómico no podía ser menos. Nuestra estrecha colaboración con Santi Santamaría, director gastronómico del restaurante Santceloni en el Hesperia Madrid y recientemente del restaurante EVO, en el Hesperia Tower, es un sello de calidad que nuestros clientes se merecen. El binomio oferta hotelera-cocina de calidad forman un tándem que Hoteles Hesperia ofre-



ce a esos clientes que no sólo buscan hospedaje sino calidad gastronómica y un servicio excelente .

**SAVIA:** ¿Cuáles son las previsiones de la compañía para este año? ¿Cuál es su objetivo de crecimiento?

**J. I.:** Nuestro primer objetivo es consolidar los proyectos iniciados estos últimos años y especialmente el Hotel Hesperia Tower, de reciente apertura.

Estamos estudiando una serie de nuevos proyectos en el Caribe, en España y en el resto de Europa, que estratégicamente aporten valor a la compañía. Como proyecto en marcha me gustaría citar un hotel en Valencia (Venezuela), con 324 habitaciones y 5.000 m<sup>2</sup> para congresos y convenciones, cuya apertura está prevista para el año 2008.

La localización y las oportunidades del mercado marcarán el ritmo de crecimiento de la compañía. Nuestra voluntad de crecer es firme, pero el criterio de rentabilidad debe primar ante todo.

#### OBJETIVOS

“Nuestro primer objetivo es consolidar los proyectos iniciados estos últimos años y especialmente el Hotel Hesperia Tower, de reciente apertura”.

**SAVIA:** ¿Qué ha significado para su cadena la incorporación del Hesperia Tower? ¿Qué características podría destacar?

**J. I.:** Sin duda, al igual que lo fue en su día el Hotel Hesperia Madrid, el Hesperia Tower es un hito importante en nuestro camino.

Su particular silueta forma ya parte del *skyline* del área metropolitana de Barcelona, de este espacio que va desde el aeropuerto hasta el Fórum. Es uno de estos edificios singulares que en mi opinión le hacía falta a la ciudad y que conforma con el tiempo su identidad.

El diseño del hotel ha sido efectuado por los prestigiosos arquitectos Richard Rogers, Luis Alonso y Sergio Balaguer, habiéndose confiado el interiorismo a Josep Joanpere, de GCA Architects Associats, otro gran referente especialmente en nuestro sector.

Consta de 280 habitaciones, 29 plantas, con un restaurante espectacular, el Evo, bajo las órdenes de Santi Santamaría, a más de 100 metros de altura y con unas panorámicas fantásticas.

Además, cuenta también con 5.000 m<sup>2</sup> de salones y un auditorio que lo convierte en uno de los mejores hoteles para celebrar congresos y convenciones de la zona. Las palabras sobran cuando hay que referirse al hotel Hesperia Tower. Lo mejor es disfrutar de sus instalaciones y servicio in situ. ■

**“El hotel Hesperia Tower es un hito importante en nuestro camino”**