

# “La economía española no nos va a afectar tanto porque nos internacionalizamos cada vez más”

**E**l Grupo Von der Heyden se introdujo en el accionariado de IBB Hotels en el año 2001 con un 25,5%. Desde entonces, ha ido realizando nuevas compras hasta convertirse hoy en socio mayoritario, hasta alcanzar con la última ampliación de capital el 70% de la compañía. Esta operación responde a una necesidad de fondos propios en la empresa para crecer y abrir nuevos hoteles.

**Pregunta.- ¿Es viable desarrollar una ampliación de capital como la que acaba de realizar el Grupo Von der Heyden ante el panorama económico actual de España?**

**Respuesta.-** La economía española no nos va a afectar tanto porque, aunque hoy en día la sede de IBB Hotels está en España y tenemos hoteles en el país, nos internacionalizamos cada vez más. Tenemos también hoteles en Alemania y Polonia, destinos en los que queremos seguir creciendo incorporando uno o dos hoteles cada año. Además, estamos abriendo nuevos mercados, como Austria, y queremos crear una empresa europea. Deseamos internacionalizarnos mucho para independizarnos de una crisis en un país. A veces somos los propietarios del hotel, pero otras no, de manera que si los propietarios tienen un problema nosotros también estamos afectados. No obstante, ahora en España hay muchas oportunidades, en un año entrarán proyectos a precios más accesibles y realistas, ya que la especulación hasta ahora ha sido exagerada y, en cierto nivel, ilógica.

**P.- ¿Cuáles son los planes de expansión de la compañía en España?**

**R.-** Tenemos tres proyectos ya firmados, en Valdepeñas (Madrid), Foressos (Valencia) y Caravaca de la Cruz (Murcia), en los que actuamos sólo como gestora y explotadora. Si los promotores no tienen problemas podrán seguir con las obras y no se frenarán los proyectos.

**P.- A principios de 2007 contaban con 17**



Sven von der Heyden, propietario del Grupo Von der Heyden, es también consejero de IBB Hotel.

**establecimientos y ahora tiene operativos ocho, ¿a qué se ha debido esta reducción del portafolio de la cadena?**

**R.-** Cuando yo entré en IBB Hotels, era una de las cadenas más grandes en Menorca. Pero aunque quiero mucho a la isla y he vivido muchos años allí, su modelo turístico está mal enfocado. La temporada es cada vez más corta, se vende sólo sol y playa. Y todo esto a precios ridículos para los hoteleros, que hemos tomado la decisión en los últimos dos años de reducir nuestra oferta hotelera en la isla. En algunos casos, simplemente ha terminado el contrato; en otros, hemos negociado con la propiedad y nos hemos deshecho de todos los hoteles que hemos pensado que no tienen futuro.

Hemos tomado la decisión de trasladar la sede de Maó a Palma, operativa a partir de enero, y queremos atacar al mercado mallorquín, que es más estable. Tiene nueve meses mínimo de temporada, tema de golf, tema de mar, de montaña... Es una isla fabulosa.

*El segmento de 4 estrellas de lujo es en el que vamos a crecer obteniendo mayor amplitud de clientela*

**P.- ¿Qué nuevos objetivos se establecen y qué cambios se producirán en la empresa?**

**R.-** IBB Hotels como marca ha cambiado su filosofía y está cambiando la imagen de la empresa. Hasta ahora éramos un grupo hotelero de establecimientos de 3 estrellas, de sol y playa, pero cada vez apostamos más por un segmento de 4 estrellas de lujo. Es en este segmento es en el que vamos a crecer obteniendo mayor amplitud de clientela, dudo que sigamos con 3 estrellas. Por otro lado, estamos mejorando los procesos internos. Tenemos una estructura muy plana. Existe un director de explotación para todo el grupo, y todos los directores de los hoteles mandan la información a ese director de explotación directamente, no hay otra persona que lleve un país, porque creemos que hay que tener bien cerca a los directivos del hotel. Estamos convencidos de que cada hotel está en su segmento, en su ciudad, en su país, y la gente local sabe mucho mejor hacer el marketing para su propio producto que una central desde cualquier otro punto. Estos cambios los estamos ahora implementando en Alemania y Polonia y los resultados que estamos obteniendo son bastante buenos.

**P.- ¿Cuál es el modelo de crecimiento por el que apuesta la cadena?**

**R.-** Actualmente, de los establecimientos que tenemos operativos yo diría, en términos de

ingresos, que un 40% corresponde a propiedad y un 60% a gestión o explotación. En cuanto a los próximos proyectos, ubicados en ciudades como Leipzig y Munich entre otras, podemos decir que la mitad se harán en propiedad.

**P.- ¿Se mantiene la alianza con el grupo Transversal, empresa con la que se creó al 50% IBB Management para la gestión de los establecimientos?**

**R.-** Este proyecto lo tuvimos que parar porque no obtuvimos los resultados esperados. No obstante, a raíz de esto, nuestro grupo patrimonial es



Hotel IBB Aquarium en Menorca.

ahora el socio mayoritario de una hija de Transversal, Paladis, una plataforma de reservas hoteleras exclusivamente para profesionales. Con sede en Palma de Mallorca, está funcionando desde hace seis meses con una evolución muy favorable y unos 60.000 hoteles contratados.

**P.- Y tras la situación de la constructora Llanera, ¿cómo queda el acuerdo alcanzado con ella para gestionar los hoteles de los ocho campos de golf que iba a construir?**

**R.-** Este acuerdo no sigue en marcha por los problemas que sufre Llanera, que están fuera de nuestro control. Creo que no han podido aguantar el ritmo de crecimiento que tenían, quizá hayan cogido demasiados proyectos a la vez. Teníamos una relación amistosa, pero la relación comercial ha tenido que terminar por sus propios problemas.

**P.- ¿Cómo cree que va a afectar la crisis al mercado hotelero?**

**R.-** La crisis va a afectar al sector porque baja el crecimiento del PIB y consecuentemente va a bajar la calidad de los viajes, ya que la gente reducirá en gastos. Nosotros como IBB Hotels queremos terminar todos los contratos que tenemos con mayoristas y turoperadores, buscando otras fórmulas de turoperación. Yo creo que cada hotelero, dentro de sus capacidades, debe dedicarse más a la venta directa.

**P.- Entonces ¿dónde están las oportunidades para el sector?**

**R.-** La ubicación es lo más importante en temas hoteleros e inmobiliarios. Queremos estar en el centro de las ciudades y en sitios emblemáticos en el tema vacacional. Además, apostamos por el hotel boutique y por establecimientos que no tengan más de 150 habitaciones.

**P.- ¿Cómo se está comportando el presente año para la cadena?**

**R.-** Estamos en un año de transición. Hemos sufrido dos años duros, 2007 y 2008, pero 2009 va a ser un año muy bueno, porque hemos reestructurado la empresa, hemos comprado varios hoteles y nos hemos deshecho de aquellos hoteles que nos han producido muchas pérdidas.

Texto: Paula Pielfort Asquerino

# Optimización del espacio



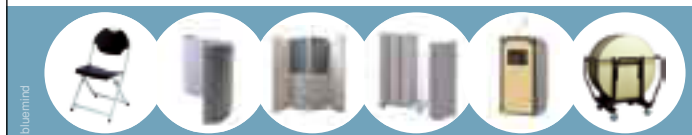
## Mobiliario versátil para espacios funcionales

Mity-Lite es el líder mundial en diseño, fabricación y distribución de mobiliario innovador para la celebración de eventos.

Entre nuestros artículos destacan las mesas plegables Mity-Lite, cuyo valor añadido consiste en combinar resistencia y ligereza: ofrecen una gran resistencia al peso, además de ser un 50% más ligeras que las mesas convencionales de madera; las sillas Mity-Lite proporcionan apoyo ergonómico lumbar gracias a su exclusivo respaldo flexible, y nuestros paneles y biombos funcionan como aislantes acústicos reduciendo hasta en un 80% el sonido de la voz humana.

Las mesas plegables Mity-Lite tienen 12 años de garantía, estando disponibles en una amplia variedad de tamaños y estilos.

Mesas plegables Mity-Lite  
Sillas plegables y apilables  
Paneles y biombos separadores  
Atriles y pistas de baile portátiles  
Carros de almacenamiento y transporte



Atención al Cliente  
902 101 590  
Fax 91 141 01 55  
www.mitylite.com.es  
e-mail: info@mitylite.com.es



Líder en durabilidad y ligereza