

El presidente de ONAHOTELS desvela las claves de su crecimiento

El grupo hotelero y de tiempo compartido ONAHOTELS se ha consolidado en el mercado vacacional, y de cara a los próximos años se plantea expandirse también al sector urbano, según manifiesta en esta entrevista su presidente, Carlos Barrau

Un grupo de carácter familiar como ONAHOTELS, ¿cómo ha conseguido consolidarse y llegar hasta donde ha llegado?

Nuestra empresa nace de la comercialización del tiempo compartido. Sin embargo, con el tiempo, fuimos observando la necesidad que existía de conjugar la gestión de establecimientos con la explotación de la comercialización hotelera. Posteriormente, crecimos a través de la absorción de establecimientos que se habían quedado estancados entre el club de vacaciones y la hotelería tradicional.

¿Qué es lo que diferencia a ONAHOTELS de sus competidores directos en producto vacacional?

Los competidores directos en el mercado vacacional no cuentan con dos de nuestros recursos más consolidados:

1. A principios de cada año, ingresamos el 50% del presupuesto del alojamiento del grupo a través de las cuotas de los socios de tiempo compartido.
2. En estos años de crecimiento, nos hemos tenido que especializar en la gestión de recursos operativos y hemos realizado estrategias tecnológicas para vender el 50% del espacio restante a través de la tour operación online. Dentro de este campo, hemos desarrollado una estrategia propia, llamada Ona 360, con la cual conseguimos generar más de un 25% a través de nuestros canales de reserva directos.

En 2014, ONAHOTELS tiene la mayoría de sus hoteles en propiedad, ¿se plantean crecer vía contratos de arrendamiento o gestión?

Nuestro principal interés es el del arrendamiento, siempre y cuando la pieza hotelera coincida con el destino que buscamos. Una de las estrategias marcadas en Ona 360 es la del análisis continuo de la evolución en los destinos. Este análisis nos proporciona una visión de expansión muy definida con una alta garantía de beneficios.

¿Cuáles son sus planes de expansión para los próximos años? ¿Cuáles son los principales destinos contemplados?

Ahora que hemos consolidado nuestro producto vacacional a lo largo del litoral español, Baleares y Canarias, es nuestro momento estratégico de crecimiento en el hotel urbano. Esta expansión se llevará a cabo de una forma selectiva para asegurar su éxito.

Somos una empresa con central operativa en Barcelona, por lo tanto, nuestra primera fase se centrará en esta ciudad, en la que aspiramos alcanzar más de 500 habitaciones en un plazo de 3 años. Paralelamente estudiamos a Madrid como una posición estratégica. Además, nuestros indicadores también nos marcan otros destinos de prioridad como Málaga, Bilbao y Palma de Mallorca para un crecimiento de éxito garantizado.

¿Cómo ve el mercado de inversión hotelero español? ¿Cree que existen oportunidades interesantes?

Hemos identificado diferentes focos de evolución en nuestro mercado:

En la actualidad, Barcelona se ha proclamado como un objetivo principal para inversores internacionales. Me atrevería incluso a vaticinar un alto grado de ocupación y evolución. Pero, también existen datos, según nuestros análisis, que nos anticipan que el crecimiento de su tarifa no podrá seguir manteniéndose en el tiempo.

En este momento estamos analizando cuantiosos proyectos de gestión o arrendamiento dentro de los destinos en los que tenemos interés. Sin embargo, solemos encontrarnos con dificultades a la hora de convencer al inversor de que en un destino diferente a Barcelona se puede conseguir más del doble de facturación y una mejor rentabilidad por la misma inversión.

¿Qué puede aportar ONAHOTELS al mercado Español?

ONAHOTELS ha demostrado ser una de las empresas con mayor crecimiento en el período de crisis que estamos atravesando. Este hecho es el resultado de combinar varios factores y cualidades:

Un continuo y riguroso seguimiento de los establecimientos que sabíamos de antemano que tenían muchas opciones de ser rentables una vez iniciada nuestra gestión.

No desviarnos de las zonas que consideramos estratégicas para un crecimiento seguro. Siempre hemos tenido muy claras las zonas estratégicas de máximo crecimiento.

Utilizar nuestra propia tecnología y recursos. Una de nuestras grandes inversiones han sido los departamentos propios de IT, Marketing y Ventas. Trabajamos a diario con sistemas de desarrollo

propio en constante actualización como ONASYSTEM. Elaboramos estrategias de Marketing y Ventas que se encuentran en constante evolución. Contamos con equipos profesionales en todas estas labores y no escatimamos en investigación y desarrollo, ya que son dos de los fundamentos de nuestro éxito.

La combinación del tiempo compartido y la tour operación, ha fortalecido nuestro conocimiento del cliente final y nos permite emplear todas las estrategias y herramientas necesarias para satisfacer sus necesidades. Además, aplicamos este conocimiento para definir nuestras propias campañas, consiguiendo un gran resultado de reservas en canales propios. Este factor influye de forma directa y positiva en nuestra cuenta de resultados.

Desde dirección fomentamos la capacidad de liderazgo en todos nuestros equipos. Creemos en ellos y ellos creen en nosotros.

¿Cree que la coyuntura económica actual podría afectar el cumplimiento de su plan de expansión?

Para nada. Tenemos muy bien definidos nuestros planes de expansión a corto, medio y largo plazo. Durante los próximos 4 años, nos dirigiremos al mercado español y portugués con una estrategia muy segura y definida.

Además, como he comentado antes, tenemos muy claro cuáles son las piezas hoteleras que encajan en nuestro proceso de expansión. Buscaremos, analizaremos y si se ajustan a nuestra hoja de ruta serán incluidas en nuestro portafolio.

Estoy convencido de que en el 2019 estaremos muy preparados para entrar en el mercado internacional. Nuestro objetivo será expandirnos por el territorio caribeño con un determinado volumen de habitaciones y varios destinos estratégicos.

Nos ha llegado la información de que, debido a su crecimiento en estos últimos años, su empresa muy pronto se reorganizará en una nueva marca. ¿Podría ampliarnos esta información?

Es cierto, dentro de nuestra estrategia global Ona 360, hemos definido una nueva reorganización de nuestro branding empresarial.

Debido a nuestro rápido crecimiento, nos hemos visto obligados a reflexionar sobre nuestra marca. Hasta la fecha, ONAGRUP ha sido nuestro sello de identidad. Sin embargo, nuestra empresa ha experimentado una ampliación de nuestras líneas de negocio y, por ello, nos hemos visto en la necesidad de crear una estrategia de branding que defina muy bien cada una de nuestras divisiones y le dé una identidad propia a cada una de ellas. Todas estas líneas comportarán una imagen global de corporación que lanzaremos de forma oficial en muy poco tiempo.

Si de algo estamos convencidos, es de nuestra capacidad de crecimiento y nuestros objetivos. Todas

estas estrategias han sido meticulosamente estudiadas, analizadas y puestas en marcha. Desarrollamos software propio, estrategias 360 y formamos a líderes. Todo esto nos ha hecho creer en nuestro gran proyecto. Creer, crear y soñar es nuestro objetivo.

Datos de contacto:

Natalia Arango
Responsable de Comunicación ONAHOTELS
933930630

Nota de prensa publicada en: [BARCELONA](#)

Categorías: [Viaje Marketing Turismo Emprendedores](#)

NotasdePrensa

<https://www.notasdeprensa.es>