

Medio: **GRAN HOTEL**
Fecha: **11/04/2018**
Página: **30**
Autor:

Valor (vpe): **4231,2 €**
Difusión: **4.348**
Audiencia: **95000**
Ocupación (%): **183**



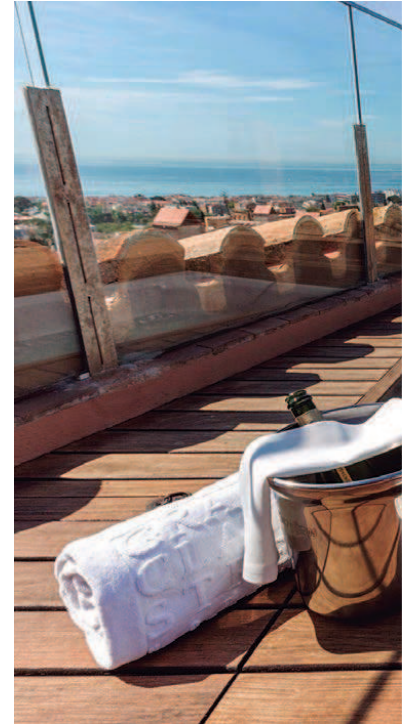
Entrevista

KARIM SOLEILHAVOUP, DIRECTOR GENERAL GLOBAL DE LOGIS

“El objetivo es tener en España como mínimo unos 100 hoteles en dos años”



Con más 2.000 establecimientos situados en Francia, España, Bélgica, Países Bajos, Alemania, Luxemburgo e Italia, Logis tiene previsto alcanzar el centenar de hoteles en nuestro país en 2020 —tiene 36 en la actualidad—. El plan de expansión se centra, principalmente, en Cataluña, País Vasco y Aragón, así como en ciudades de interés turístico de Castilla y León. En esta entrevista, su director general, Karim Soleilhavoup, hace un repaso al pasado, presente y futuro de esta cadena de hoteles y restaurantes independientes de origen francés. POR ISABEL FERNÁNDEZ.



—¿En que consiste el nuevo modelo económico de Logis a nivel global?

—En crecer en España y Alemania. El modelo es muy simple y transparente, bastante económico para los hoteleros y se basa en un compromiso de colaboración por ambas partes. El *target* para afiliar a nuevos hoteles en España es pequeños establecimientos de entre 15 y 50-55 habitaciones en un entorno rural o alrededor de ciudades para también captar el perfil *business*.

—¿Qué planes de expansión tiene Logis en España?

—El objetivo es tener como mínimo unos 100 hoteles en dos años. Queremos también desarrollar la notoriedad de la marca para que los clientes adquieran un conocimiento de ella y así poder visitar otros hoteles del grupo tanto en España como en el resto de Europa. El desarrollo puede ir hotel por hotel, pero no descartamos colaboraciones con cadenas o mini cadenas existentes. El precio medio para un hotel de 30 habitaciones es de 100 euros al mes y Logis reinvierte siempre el dinero en publicidad en el país de donde provienen los fondos.

—¿Qué se le pide al hotelero para su integración en Logis?

—Cinco requisitos. El primero es que el hotel disponga de una valoración mínima de 8/10 en plataformas como Booking o TripAdvisor. En



segundo lugar, no definimos precios para los hoteles, pero sí que debemos tener disponibilidad *on line* para poder venderlos. Queremos que sea más flexible la posibilidad de poner en venta habitaciones. La tercera premisa es que el hotelero participe activamente en la promoción del programa de fidelización O'Logis: comunicación del programa, nuevos clientes, dar puntos... El cuarto factor es que el hotelero promueva la marca dentro del establecimiento: recepción, habitaciones... Por último, se requieren servicios de calidad, ya sea en aspectos de

carácter técnico, como que el hotel ofrezca Wi-Fi de alta velocidad, como en otros más experienciales, como podría ser el desayuno a base de productos locales, frescos y de temporada.

—¿A cambio qué le da Logis al hotelero?

—El apoyo de una cadena diseñada por hoteles independientes y dirigida por hoteleros independientes. En segundo lugar, Logis es una marca internacional fuerte. Como tercer punto, la clientela, ya que tenemos una tarjeta de fidelización que ha generado un millón de pernoctaciones y que tiene 200.000 miembros. Y,

Medio: **GRAN HOTEL**
Fecha: **11/04/2018**
Página: **30**
Autor:

Valor (vpe): **4231,2 €**
Difusión: **4.348**
Audiencia: **95000**
Ocupación (%): **183**



por supuesto, inversiones locales en *marketing* y comunicación.

—¿Cuáles son las principales cadenas competidoras de Logis en España?

—Hay tres grandes actores con el mismo modelo económico: Ruralka, Rusticae y Domus Selecta, del Grupo Hotusa. El *target* de estas redes de hoteles, que son todos independientes menos algunos de Domus Selecta que son propiedad de Hotusa, son clientes españoles, al no tener notoriedad fuera de España. Por contra, Logis es una cadena muy conocida en Francia y el hotelero que está con Logis puede captar clientes franceses, belgas e ingleses, con lo que estas tres cadenas no son competencia real. Cabe destacar que el 60% del volumen de clientes son franceses, seguidos por españoles e ingleses.

—Logis tiene más de 70 años de historia. ¿Qué queda aún en la compañía de aquellos inicios y en qué se diferencia?

—Empezamos como un club de hoteleros que se reunía para promocionar el turismo rural y ahora tenemos un modelo empresarial más profesional, competitivo y estructurado.

—¿Por qué es tan importante la gastronomía en la cadena?

—En muchas ocasiones el propietario que gestiona el hotel es chef. Logis empezó con el propietario en la cocina, con la familia atendiendo al cliente... y esto no ha cambiado nunca por-

que es un modelo que funciona bien. Muchos establecimientos son restaurantes con habitaciones. Desde hace un par de años tenemos nuestra *label* propia denominada Table Distingüée, que permite a los chefs desarrollar diferentes acciones y, en algunos casos, por la publicidad que hacemos, se han convertido posteriormente en estrella Michelin. Nos desvin-

culamos de la estrella Michelin hace un par de años porque Logis tiene bastante *know how* para conceder esta distinción que se otorga a través de periodistas gastronómicos. El gran representante de Table Distingüée es Gilles Goujon, que tiene tres estrellas Michelin en Narbonne. Nosotros ayudamos a los chefs a conseguir la excelencia y a mejorar la calidad de las habitaciones, baños, servicios y, en definitiva, les asesoramos y damos herramientas para crecer y ser mejores.

—¿Cuáles son los datos de facturación y ocupación de la cadena?

—En 2017 aumentamos la facturación un 4% respecto a 2016, lo que se traduce en 129.617.951 euros y 415.000 reservas (18% más en relación con 2016). Los clientes internacionales representan el 45% de la facturación generada por las reservas centrales. En España, donde la cadena tiene presencia desde hace siete años, el volumen de negocio que ha aportado el año pasado a los hoteles españoles ha sido de medio millón de euros. Además, 2017 estuvo marcado por un aumento de reservas directas en hoteles, un 16,7% más en comparación con el año anterior.

—Por último, ¿cómo resumiría la filosofía de Logis?

—Hoteles independientes con encanto en destinos singulares dirigidos por hoteleros involucrados directamente en la gestión y en el día a día de su establecimiento. El principal mensaje que les damos es que son hoteles pequeños y medianos independientes pero que no están solos. Logis puede ayudarles a crecer, a tener más clientes, a entender mejor cómo evoluciona el mercado hotelero... pero manteniendo su personalidad.■

