

Buscan diversificar su presencia internacional

Las grandes hoteleras harán en el exterior ocho de cada diez aperturas

Las principales cadenas hoteleras españolas confían al extranjero más del 80% de sus aperturas hasta 2014 en busca de diversificar su presencia internacional ante la saturación de la oferta y el estrechamiento de márgenes del mercado español. NH, Sol Meliá, Barceló, Riu e Iberostar suman 66 aperturas previstas para crecer sobre todo en Europa, Marruecos y Latinoamérica.

Borja Guerrero - Madrid - 27/08/2010

Las cadenas hoteleras españolas de mayor tamaño tienen concentrados mayoritariamente sus planes de expansión en el extranjero, sobre todo en Europa y Latinoamérica, donde buscan diversificar su presencia geográfica y mercados más rentables.

Así, NH Hoteles -la cadena con mayor número de establecimientos (393) tras asumir en 2009 la gestión de los Hesperia- tiene 29 proyectos firmados hasta 2013, de lo que 11 son España y el resto en el extranjero. Los países donde más tiene puesto el foco la compañía que preside Gabriele Burgio son Italia (6 aperturas), Alemania (3) y Hungría (2). El resto se reparte entre Latinoamérica y Europa del Este.

La mayoría de las cadenas recurren a fórmulas de expansión poco intensivas en inversión y dejan que terceros construyan el hotel para posteriormente explotarlo en gestión o alquiler. Así, solo cuatro de los 29 hoteles que están en los planes de expansión de NH son en propiedad. La inversión prevista por la compañía hasta 2013 asciende a 32,4 millones de euros entre 2010 y 2013.

Sol Meliá, que tiene también en marcha un fuerte ritmo de crecimiento para los próximos años, contempla sólo una apertura prevista en España entre los 12 proyectos que tiene firmados a día de hoy la compañía. La compañía de la familia Escarrer, que también supera la cifra de los 300 establecimientos operativos, prevé crecer sobre todo en Colombia, donde contempla abrir tres hoteles hasta 2012, Cabo Verde, con otras dos unidades hasta 2014, y Alemania, con dos incorporaciones más hasta 2013. El único hotel en España que incluye en sus planes por el momento está en Barcelona. En su estrategia de diversificar su presencia geográfica y buscar zonas de mayor potencial de crecimiento para el negocio, Sol Meliá prevé también crecer en Italia, Austria, Lisboa y Arabia Saudí. Las tres principales cadenas españolas -NH, Sol Meliá y Barceló- tienen ya una nutrida presencia en el mercado español. Fuentes del sector explican que también se opta por crecer en el extranjero una vez que la expansión en el mercado de origen se ha completado.

En algunos casos hay cadenas españolas que tienen mayor presencia en el extranjero que en el propio país. Es el caso de la mallorquina Barceló, que tiene 186 hoteles en todo el mundo, de los que 50 están en España. La cadena de la familia Barceló tiene 11 proyectos en cartera, con la vista puesta sobre todo en el Mediterráneo y Latinoamérica. Prevé abrir tres hoteles más en Marruecos en 2011, aunque esta fecha podría demorarse debido a la lentitud de los trámites administrativos en el país africano, y otros cuatro en Cuba hasta 2012. También pretende

crecer en Costa Rica e Italia, mientras que un proyecto en Alemania y otro en España no están totalmente cerrados.

Barceló no cierra la puerta a seguir creciendo en España pero siempre que sea en ciudades donde haya demanda. No se contempla abrir mercado en plazas de segundo o tercer nivel.

Por su parte, las hoteleras vacacionales se plantean su crecimiento casi en exclusiva fuera de España. Iberostar, la cadena mallorquina de la familia Fluxá, prevé siete aperturas hasta 2014, tres de ellas en México, dos en Cuba y una en Grecia y Argentina.

En el caso de Riu se apuesta claramente también por la expansión en el extranjero. Los siete hoteles que tiene en cartera hasta 2011 son todos fuera de España. El país donde pondrá mayores esfuerzos es Marruecos (tres establecimientos) y el resto se reparten en Cabo Verde, Cuba, Panamá y México. Aún sin concretar, AC Hoteles pretende abrir siete hoteles urbanos en Marruecos en alianza con un socio local.

Exceso de oferta

Pese a la ligera mejoría experimentada en julio, el mercado hotelero español ha registrado en 2008 y 2009 fuertes caídas en precios y rentabilidad. Desde instancias como la Alianza por la Excelencia Turística (**Exceltur**) se insiste en que la oferta ha crecido en exceso hasta saturar el mercado de alojamientos.

En julio repunta la rentabilidad

Los precios y la rentabilidad de los establecimientos hoteleros en España han repuntado en julio en comparación con el mismo mes de 2009, pero aún está lejos de las de 2008 y mucho más de las de 2007, considerado por el sector como el mejor año de la industria hotelera. Entonces se alcanzaron cotas de precios y de rentabilidad que impulsaron a la puesta en marcha de numerosos proyectos que hoy difícilmente se sostienen.

Según las cifras que maneja la Confederación Española de Alojamientos Turísticos (Cehat), en ciudades de más de 500.000 habitantes los ingresos medios por habitación disponible (conocido como revpar) han mejorado ligeramente tanto en hoteles de tres, cuatro y cinco estrellas. Este dato es el que mide la rentabilidad de los establecimientos y subió de 51,28 euros en julio de 2009 a 57,35 euros en julio de este año. En julio de 2008 el ingreso medio por habitación disponible fue de 70,24 euros.

En las zonas turísticas también ha habido un incremento del revpar el pasado mes de julio, que pasó de 60,57 euros en los hoteles de cuatro estrellas en 2009 a 62,16 este año.

No obstante, la oferta de plazas hoteleras en España sigue en crecimiento, ya que ahora se están abriendo hoteles gestados en la parte alta del ciclo. La oferta en cuatro estrellas se ha incrementado el 5,33% en el último año, mientras que en cinco estrellas, el 6,41%.