

hosteltur

Comunicación para la Economía del Turismo

Crecimiento turístico

Cómo empresas y destinos se preparan para el futuro



#275

Enero · Febrero 2018

MIGUEL FLUXÁ

Presidente y
fundador del
Grupo Iberostar

p.90

BORIS DARCEAUX

Director general para
España y Portugal de
Air France KLM

p.200

importante plan de capex (inversiones en bienes capitales) para los próximos tres años, con una inversión comprometida de alrededor de 290 millones de euros, “que permitirá optimizar la cartera y completar grandes proyectos de reposicionamiento que están en curso, maximizando así su valor”. Hispania alcanzará el final de su periodo de inversión a cierre del ejercicio 2017, por lo que el crecimiento futuro se llevará a cabo desde **Azora**. “Adicionalmente vemos la posibilidad de crecer vía una estrategia mediterránea, incluyendo otros mercados vacacionales adicionales al español, donde aún no se ha institucionalizado el sector turístico”.

Digitalización y enfoque al cliente

En otro ámbito, **Barceló Hotel Group** asegura querer crecer “dedicando mucho esfuerzo a nuestra digitalización y a potenciar nuestro canal de venta propio”.

En este sentido, desde **Room Mate** indican que su estrategia va dirigida a que en el futuro próximo “sin duda estaremos viviendo en un entorno puramente digital, sin perder el foco en el cliente y sabiendo adaptarnos a cada cliente”.

Mención aparte merece el planteamiento de **Ilunion Hotels**, pues su modelo sostenible de negocio es seguir generando Centros Especiales de Empleo (CEE) dentro de la propia compañía. Actualmente cuenta con nueve establecimientos de este tipo del total de 25. “Nuestro objetivo es posicionarnos como un modelo único en el mundo a través de la integración laboral de personas con discapacidad y, para ello, intentamos ponerlo en valor convirtiendo nuestros establecimientos en CEE, lo que significa que, al menos, el 70% de la plantilla son personas con discapacidad”.

En el terreno de las concentraciones

Alianzas con sectores no hoteleros

En cuanto a los modelos mixtos con sectores no hoteleros, las combinaciones entre alojamiento y ocio así como con la tecnología parecen tener el mayor recorrido

Desde la combinación de hotel + parque temático que ha implementado Meliá con Sol Katmandú apostando por los hoteles destino, a las marcas mixtas que desarrolla Palladium con Ushuaia Unexpected Hotels, Hard Rock Hotels y Only You Hotels, la idea es aportar valor y crear sinergias, según señalan desde Barceló. Esto incluye también grandes partners tecnológicos o marcas de gran consumo desde Google a Coca Cola. Lo ideal es en el ámbito de la comercialización es firmar alianzas con marcas que armonicen con el producto propio de modo que ambas partes salgan además ganando. En el caso de la tecnología, el objetivo es además optimizar procesos y dar un mejor servicio al cliente.

el proyecto que más interés crea en estos momentos en España es la posible fusión entre Barceló y **NH Hotel Group**, pendiente de la respuesta que dará el Consejo de Administración de este último, que se reunirá para ello con carácter extraordinario el 10 enero, coincidiendo con el cierre de esta edición.

¿Grandes fusiones o pequeñas adquisiciones?

Entretanto, desde Barceló señalan a HOSTELTUR que en los próximos años este tipo de operaciones “deberían jugar un papel importante, para lograr que la hotelería española alcance una ‘masa crítica’ suficiente como para competir con los ‘grandes’ del turismo mundial. En eso estamos, y en cualquier proceso que se genere en ese aspecto, seguro que se puede contar con Barceló como un elemento activo”.

Del lado de **NH**, su consejero delegado, **Ramón Aragonés**, se muestra a favor de la concentración en el sector hotelero porque “el tamaño en nuestro negocio es importante ya que te da más fuerza comercial, te

permite deslocalizar el riesgo y lógicamente se producen sinergias”. Y añade que “NH ha crecido en el pasado a base de adquirir otras compañías y eso es algo que seguiremos haciendo en el futuro, pero en este caso concreto la propuesta no es nuestra, es de Barceló”, remarca en relación a la oferta que tienen sobre la mesa.

A nivel internacional es la tendencia. “Lo que hemos visto con la operación entre **Starwood** y **Marriott** es un aperitivo, el capital cada vez está más integrado y los megafondos son capaces de comprar cadenas hoteleras enteras e integrarlas en otros grupos y no solo de cadenas sino crear conglomerados turísticos que integren toda la cadena de valor del sector turístico, tanto físico, tecnológico como experiencial”, avisan desde Magma.

Desde Hispania consideran que “los procesos de concentración del sector se traducen en una institucionalización del mismo, lo que conlleva a una mayor profesionalización en la gestión de los activos, una mayor calidad del producto dada la mayor in-