

# EMPRESAS

## LOS DESAFÍOS DEL SECTOR HOTELERO

# Meliá, Barceló y Piñero alertan de una ralentización en las reservas

**BATALLA/** Las grandes cadenas hoteleras advierten de que la recuperación de Turquía, Egipto o Túnez, muy agresivos en precios, puede impactar en los niveles de ocupación y en los precios este verano.

Rebeca Arroyo. Madrid

España, acostumbrada a cerrar cada año con récord en llegada de visitantes internacionales, se enfrenta en 2018 a un nuevo desafío: la recuperación de destinos como Turquía, Túnez o Egipto y la posible pérdida de los turistas prestados. La inestabilidad geopolítica en el sur del Mediterráneo se ha apaciguado y los principales países competidores de España empiezan a repuntar, lo que impacta en la demanda extranjera más sensible al precio.

Las grandes hoteleras nacionales, con Meliá, Barceló, Grupo Piñero y NH a la cabeza, advierten de que, a día de hoy, se está produciendo cierta ralentización en las reservas en algunos destinos españoles, que pueden tener un impacto en los niveles de ocupación y tarifas. Pese a ello, se muestran optimistas con la campaña estival.

Albert Grau, socio fundador de la consultora especializada en hoteles Magma Hospitality Consulting, explica que será difícil volver a cerrar otro año récord. “Turquía, Egipto, Croacia y Grecia, que han estado dormidos en los últimos años, han despertado y están siendo muy agresivos en tarifas”, explica.

El socio de Magma HC apunta que aquellos hoteles que “han hecho los deberes”, reposicionando activos para ser menos dependientes del touroperador, están más protegidos ante una guerra de precios. Grau precisa, además, que los destinos que se vuelcan en verano en captar al cliente nacional se verán menos afectados. “Las islas, la Costa del Sol o la Costa Dorada, en cambio, sí notarán el efecto tanto en ocupación como en precios”.

Una tesis con la que están de acuerdo las principales cadenas españolas. Desde Meliá señalan que, de momento, las

**Las islas son los destinos más afectados por la pérdida de turistas ‘prestados’**



Gabriel Escarrer, vice presidente ejecutivo y CEO de Meliá.



Raúl González, CEO de Barceló Hotel Group en Emea.



Encarna Piñero, consejera delegada de Grupo Piñero.



Ramón Aragonés, consejero delegado de NH Hotel Group.

previsiones están ligeramente por encima del año anterior, aunque reconocen que, en las reservas de última hora, se está notando una “gran competencia” debido a la oferta actual del mercado.

### Retorno

En cuanto a la recuperación de países del sur del Mediterráneo, apuntan que era “algo esperado; sus precios están por debajo de los nuestros, por lo que es inevitable un drenaje de reservas, especialmente en temporada alta y en el caso de las familias, muy sensibles al

precio”. Así, en los segmentos de touroperación y en paquetes turísticos hay caídas de los países emisores más importantes como Reino Unido, Centroeuropa o Italia y en los segmentos más sensibles al precio. Por contra, los países que mejor se están comportando son Rusia y España.

“Los próximos meses es cuando nos jugamos la temporada y aún queda bastante por vender”, reconocen.

Para Barceló, el impacto de los países competidores del Mediterráneo responde sobre todo a paquetes turísticos con

### La apuesta de los touroperadores, los precios agresivos y las ayudas estatales aúpan a estos destinos

precios muy agresivos, con descuentos de entre el 20% y el 30% respecto a Baleares, y al aumento de la capacidad aérea de los principales touroperadores hacia estos destinos rivales.

En cuando a la evolución de las reservas, la cadena reconoce un retroceso del 10% en Ba-

leares respecto al año anterior. “El mercado británico presenta un crecimiento moderado respecto al año anterior (+4%), principalmente en Menorca y Mallorca. El mercado español y el italiano están por detrás (-8% y -7%, respectivamente). Respecto a los mercados de Centroeuropa, Alemania decrece un 7%, mientras que el resto presenta crecimientos sostenidos. Por su parte, el mercado ruso se mantiene en hoteles de cuatro y cinco estrellas, pero decrece en los productos más económicos”, indican.

## Los destinos urbanos avanzan a buen ritmo

NH Hotel Group, cadena hotelera con importante presencia en destinos urbanos, señala que las perspectivas a día de hoy son “positivas” si se comparan las previsiones actuales con las del mismo periodo del año anterior. “Cabe señalar que, en el segmento urbano, las reservas estivales son más de último minuto y, en parte, dependen de cómo evolucionen los destinos

puramente vacacionales”, añaden desde la cadena. En lo que se refiere al segmento vacacional, la compañía prevé un comportamiento similar al del año anterior, con una ligera mejoría. En cualquier caso, desde NH advierten que, teniendo en cuenta los incrementos consecutivos de precios de los últimos ejercicios, se estima que los precios se mantengan más estables este año.

En cuanto a la posible pérdida de turistas ‘prestados’, desde NH reconocen que la disminución de conflictos en países del sur del Mediterráneo, sumado a la apuesta de los touroperadores británicos y alemanes y a las distintas ayudas estatales en vuelos, permiten a estos destinos recuperar algo del terreno perdido en los últimos años. El presidente de AC Hoteles

by Marriott, Antonio Catalán, asegura que, en su caso, con una cartera de activos fundamentalmente urbanos, el impacto será mínimo. AC by Marriott terminará el año con una mejora respecto al anterior ejercicio gracias al auge de algunos destinos del norte de España, Madrid y Valencia, que han permitido compensar la caída del 10% de Barcelona, añade el directivo.

### COMPETENCIA

El despertar de destinos como Turquía, Egipto, Túnez, Croacia o Grecia frenará la llegada a España de turistas internacionales más sensibles al precio.

Por esta razón, Barceló prevé una ocupación similar al año pasado, pero con algunos “ajustes” de tarifas. En lo que se refiere a Andalucía, Barceló adelanta que, pese a los buenos datos de venta anticipada, las reservas en general se había frenado ligeramente en las últimas semanas. Sin embargo, con el buen tiempo de los últimos días, el ritmo de ventas se vuelve a animar.

Para Grupo Piñero, la recuperación de países rivales se está notando especialmente en Tenerife, donde se ha producido una reducción de rutas aéreas desde algunos mercados emisores a favor de destinos como Túnez, Turquía o Egipto.

### Niveles previos

En Tenerife, donde la compañía cuenta con tres hoteles Bahía Príncipe Hotels & Resorts, se ha detectado un cambio de tendencia. “Veníamos de años muy fuertes de demanda y, para mantener ocupaciones altas (alrededor del 90%), hemos tenido que ajustar las tarifas medias, aunque no hablamos de grandes bajadas”, apunta Lluïsa Salord, directora comercial corporativa.

Para la directiva, Tenerife está recuperando los niveles habituales, previos a los conflictos que se han producido en los últimos años en países del sur del Mediterráneo y el norte de África.

Por contra, en Mallorca, donde la compañía cuenta con tres establecimientos, el comportamiento está siendo muy similar al año anterior, en que registró cifras récord. “En el caso particular del Hotel Sunlight Bahía Príncipe Coral Playa, la tarifa media se ha incrementado y estamos manteniendo una ocupación muy elevada tras la ambiciosa remodelación que hemos completado recientemente y a la que Grupo Piñero ha destinado más de un millón de euros”.

Salord destaca que, pese a que esta temporada la venta en Baleares se ha formalizado con menos antelación, se mantiene tanto el nivel de ocupación como la tarifa media.