

El nuevo filón hotelero, en Europa del Este

En la búsqueda de destinos y mercados para crecer, las hoteleras españolas ensayan nuevos proyectos y negocios en la cuenca del Mediterráneo, especialmente en los países incorporados a la UE en el 2004 y aquellos que lo harán previsiblemente en los próximos años. Son sus nuevos escenarios para diversificar y expandirse

Nadie pone en duda que los empresarios españoles fueron capaces de lanzar a la cima destinos insospechados y desconocidos para el turista mundial. Baste citar un ejemplo: en la década de los 70 los principales destinos del Caribe eran prácticamente desconocidos para la población en general y hoy todo el mundo conoce esas playas de aguas cristalinas. Item más: en aquellos años era conocido Acapulco en México, pero nadie había oído hablar de lugares como Cancún o la Riviera Maya.

Ahora, con la ampliación de la Unión Europea y la apertura de numerosos mercados de la antigua Europa del Este, se alumbran nuevos destinos que pronto inundarán los escaparates de las agencias de viajes.

Está claro que los hoteleros tienen que ir diversificando el producto y abriendo nuevos caminos geográficos. Poco a poco, en vez de en Latinoamérica concentran sus miradas en Europa del Este, destinos que tienen la enorme ventaja de requerir inversiones más reducidas, con un gran potencial de nuevos clientes y que, además, ofrecen un producto que los hoteleros españoles conocen de sobra: el turismo de sol y playa.

Diversificación de las cadenas

El 'boom' de los países de Europa del Este ya está aquí. Son mercados donde ya trabajan las principales aerolíneas españolas pero donde, no obstante -según un informe elaborado por Carlos Aguayo, de la consultora Irea-, "la presencia de las cadenas se puede calificar como testimonial, de momento". Tan sólo

seis compañías tienen actualmente presencia en alguno de esos países: Riu, Sol Meliá, Iberostar, Barceló, NH y Lopesán Hoteles.

Riu acumula un 33% de las habitaciones, repartidas en 12 hoteles entre Bulgaria, Chipre y Croacia. Además, fuentes de la compañía confirmaron que en 2005 abrirán 2 establecimientos en Bulgaria y es posible que en 2006 incorporen algún hotel en Rumanía. Previamente firmaron un precontrato en este país, pero lo dejaron.

La oferta de habitaciones de la compañía mallorquina Sol Meliá supone aproximadamente un 27% del total, repartida entre Croacia y Turquía. De todas formas, la presencia de la compañía ha disminuido en los últimos años en Croacia por un problema que tuvieron con los contratos de algunos establecimientos.

El grupo propiedad de Miguel Fluxá, Iberostar, posee el 26% de las habitaciones totales en manos de españoles. La compañía, especializada en resorts turísticos, tiene presencia en Bulgaria, Croacia, Turquía y Chipre. Además, cuenta con fuertes planes de expansión en Bulgaria, donde espera abrir otros 4 establecimientos.

La familia Barceló posee dos hoteles en Turquía y, en principio, según Irea, "no tienen proyectos de más aperturas pero no descartan nuevas incorporaciones en un futuro próximo".

NH Hoteles, presidida por Gabriele Burgio, tiene a Europa del Este en el punto de mira para su crecimiento europeo. De hecho, la cadena entrará este año en Rumanía, país donde cuenta con 2 proyectos firmados, uno de los cuales estará en Bucarest -un hotel de 78 habitaciones- y el otro, en la

ciudad de Timisoara. Asimismo, la compañía señala en su memoria de este año que "aspira a tener una cuota de mercado adecuada a sus necesidades en los destinos más atractivos". Actualmente, NH cuenta con un establecimiento abierto en Hungría, que acaba de recibir un galardón de las agencias de viajes por ser "el mejor hotel de cuatro estrellas de Hungría".

Además de estas cadenas, Lopesán Hoteles, por medio de su filial alemana IFA Hotels, posee 4 establecimientos en Bulgaria. Y el grupo Husa también tiene planes de alianzas e incorporaciones en estos países. La compañía, que sólo posee 15 de los 150 hoteles que explota -y no parece que vaya a modificar esta política- dirige hacia estos países sus miras empresariales. "Una zona que nos interesa mucho es la Europa del Este; las cadenas no se han fijado demasiado en los hoteles de tres estrellas de los nuevos países incorporados a la Unión Europea y nosotros vamos a por ellos", señaló Joan Gaspart, presidente de la compañía.

La consultora Irea destaca en su informe una serie de razones por las cuales los hoteleros españoles deben estudiar seriamente su entrada en estos mercados. Una de las principales

VENTAJAS PARA LA INVERSIÓN

Los empresarios españoles están invirtiendo en esta zona por los precios inmobiliarios competitivos y las notables ventajas fiscales, además de facilidades gubernamentales.





es que “destinos como Bulgaria, Croacia o Turquía presentan costes entre un 25% y un 40% inferiores al español y, a la vez, unas condiciones de competitividad a las que no son ajenos los operadores del sector turístico”.

Adicionalmente acumulan otra serie de ventajas: aprovechamiento de un escenario de precios inmobiliarios muy competitivos, facilidades gubernamentales para la inversión extranjeras, progresivo mayor enfoque de tour-operadores hacia dichas zonas y entornos con una menor presión fiscal. Sirva como ejemplo un impuesto de sociedades que, en muchos de estos países, grava en menor medida que en España; en el caso de Rumanía o Bulgaria se aplica un porcentaje del 16%.

Crecimiento de visitantes

Por otra parte, el posicionamiento en estos países pertenecientes a la Unión Europea o que se incorporarán en breve a la misma supone un riesgo-país moderado para las principales cadenas hoteleras.

Tampoco olvidan los inversores hoteleros españoles el crecimiento en número de turistas que experimentan países como Bulgaria, Croacia o Turquía. Aún están a años luz del número de visitantes a España, pero su crecimiento porcentual de visitantes en los dos últimos años es mucho más elevado, debido tanto a precios más económicos como a la cercanía geográfica para los grandes emisores europeos. Y lo que es mejor de todo: se trata de una oferta hotelera moderna en destinos novedosos que cuentan con importante patrimonio cultural y natural.

Todos estos datos aclaran por qué los empresarios españoles se interesan por estas zonas. Además, si se tiene en cuenta que el Gobierno español está apoyando ya las inversiones del sector hotelero español en el exterior con la línea de financiación FINTUR, la entrada se hace más apetecible. En concreto, esta línea de financiación, que prevé ayudas de entre cinco y 25 millones de euros por operación, contempla distintos productos financieros, de forma que los empresarios turísticos españoles podrán elegir entre participaciones de capital, préstamos participativos o préstamos de coinversión con remuneración ligada a los resultados del proyecto. ■

