

1. HM Hotels compra el San Diego y el Solimar en Mallorca

22 Octubre, 2012 |

[HM Hotels](#) ha adquirido el **Hotel San Diego** y el **Hotel Solimar** en la zona del Arenal, en Mallorca.

Los establecimientos cuentan en conjunto con 300 habitaciones y 600 camas y comenzará a ser explotado por la compañía a partir del 1 de noviembre. No obstante, no lo hará por el momento bajo la marca HM.

Según han explicado a **HOSTELTUR** [noticias de turismo](#) desde la cadena, se trata de dos hoteles de 3 estrellas que podrían ser reformados en el invierno de 2013-14 para adquirir las 4 estrellas, a partir de lo cual podrían pasar a formar parte de la marca. La idea es unificarlos como un solo hotel.

Dentro de la operación se incluye el **Tenis Arenal**, un complejo deportivo que será un complemento para los clientes de los dos hoteles que disfrutarán de todos sus servicios.

1. **¿Qué estrategia de crecimiento está siguiendo HM con los hoteles San Diego y Solimar?**
2. **¿Qué estrategia está siguiendo HM con la reforma que pretende en los hoteles San Diego y Solimar?**

2. Serhs incorpora el Hotel Rivoli Rambla

07 Agosto, 2012 |

[Serhs](#) ha incorporado, siguiendo su plan de expansión anunciado el año 2010, el primer hotel urbano del grupo en **Barcelona**. Se trata del **Hotel Rivoli Rambla**, un establecimiento de 4 estrellas que ha pasado a formar parte del portafolio de la empresa a través de un contrato de larga duración.

El hotel se encuentra situado en el centro de Barcelona, en la parte alta de las Ramblas. Dispone de **126 habitaciones** donde conviven diferentes estilos, así como salones privados con capacidad hasta 120 personas.

Con la incorporación de este establecimiento, que pasará a llamarse Hotel Serhs Rivoli Rambla, la división hotelera del grupo dispone de **15 hoteles en propiedad y gestión** "y cumple uno de sus objetivos básicos que era conseguir gestionar un hotel en Barcelona y uno en Sao Paulo entre otros", según ha informado la empresa.

El grupo quiere desarrollar además el **nuevo sello** de hoteles de calidad Serhs Excellence, para aglutinar sus establecimientos de 4 y 5 estrellas: Montanyà Resort & Spa Serhs; Hotel Peralada Wine Spa & Golf; Serhs Natal Grand Hotel; Serhs Villas da Pipa Hotel; y Serhs Hotel Rivoli Rambla.

1. **¿Qué estrategia desde el enfoque integrador está siguiendo la cadena Serhs con el Rivoli Rambla?**
2. **¿Qué estrategia, desde el enfoque de Porter, sigue Serhs con la creación del nuevo sello Serhs Excellence?**
3. **¿A qué elemento del Pensamiento Estratégico se ha hecho alusión en el tercer párrafo?**

3. NH Hoteles cuenta con 38 hoteles en proyecto

16 Noviembre, 2012

[NH Hoteles](#) cuenta con **38 hoteles en proyecto** -20 firmados y 18 en diversos grados de avance- que suponen una oferta de **5.380 nuevas habitaciones**.

La cadena continúa con su estrategia de crecer con bajos compromisos de capital, mediante contratos de gestión, fundamentalmente. Durante el periodo comprendido entre enero y septiembre de 2012 todas las aperturas realizadas y nuevos contratos fueron en gestión, para una oferta de 1.319 hoteles.

La totalidad de firmas y aperturas así como de nuevas incorporaciones, obedece a la estrategia de orientación hacia un modelo "asset-light", con contratos de gestión/franquicia que no requieran compromiso de inversión. El objetivo de la empresa es un crecimiento cero en gastos de arrendamiento para el año 2012.

Por otro lado, desde el 1 de enero de 2012 hasta el 30 de septiembre de 2012, NH Hoteles ha firmado 5 contratos de gestión con 908 habitaciones: un hotel en Orense con 48 habitaciones y apertura abril 2012, de la que informó **HOSTELTUR [noticias de turismo](#)** en [NH inaugurará su primer hotel en Orense](#) ; un hotel en Punta Cana, República Dominicana, de 66 habitaciones y apertura marzo 2012 (ver [NH abre su primer hotel urbano del Caribe](#)); uno en Puerto Príncipe, Haití, que contará con 72 habitaciones en una primera fase (2ª fase de 140 habitaciones más) y apertura prevista en enero 2013, otro en Rotterdam, Países Bajos con 280 habitaciones, con apertura prevista para noviembre de 2013 y un hotel en Praga, República Checa, de 442 habitaciones y apertura prevista octubre 2012 (ver [NH Hoteles debutará en Haití y aumentará su presencia en los Países Bajos](#)).

- 1. ¿Qué estrategia de crecimiento ha seguido NH durante el periodo enero-septiembre 2012?**
- 2. ¿Qué estrategia sigue NH, desde el enfoque de Ansoff en Haití?**
- 3. ¿Qué estrategia sigue NH, desde el enfoque de Ansoff en los Países Bajos?**

4. British Airways y Japan Airlines crean una joint venture

01 de Octubre del 2012

[British Airways \(BA\)](#) y [Japan Airlines \(JAL\)](#) han creado una [joint venture](#) para la explotación y participación conjunta de los ingresos en sus vuelos entre Europa y Japón, operativa desde este lunes, 1 de octubre.

BA opera todos los días al [Aeropuerto de Narita](#) y cinco veces a la semana al [de Haneda](#) desde su hub en el [Aeropuerto de Londres-Heathrow](#). JAL opera todos los días desde Narita a Heathrow, [Frankfurt](#) y **París-Charles de Gaulle** y de Haneda a Charles de Gaulle.

Ambas compañías han destacado que el nuevo **negocio conjunto** "beneficiará a los pasajeros de BA y JAL" que dispondrán de **mejores conexiones entre Europa y Japón, una mayor oferta de vuelos a más destinos, más beneficios para el viajero frecuente, a través de sus programas de fidelización y el potencial** para poner en marcha **nuevas rutas**.

Actualmente BA tiene [códigos compartidos](#) en **ocho rutas de JAL y la aerolínea japonesa en 23 rutas dentro de Europa de su socia británica**.

La nueva empresa **se extenderá a todos los vuelos non-stop entre Japón y Europa de las dos compañías aéreas**, ampliando el código compartido más allá de las ciudades sedes

de sus respectivos hub.

A partir del 1 de octubre, JAL pondrá su código de vuelo adicionalmente en **cuatro rutas de BA -Belfast, Helsinki, Frankfurt y Gotemburgo-** y desde el 28 de octubre, **BA tendrá código compartido en nueve conexiones de JAL que incluyen Kansai, Okayama, Izumo, Okinawa, Nagasaki, Hiroshima y Kagoshima.**

Las páginas web de ambas compañías serán actualizadas para permitir efectuar reservas y el check-in online y acceder a la información sobre los vuelos, independientemente de la aerolínea con la que vuelen.

1. ¿Qué estrategia de crecimiento está siguiendo BA y JAL?
2. ¿Qué estrategia desde el enfoque de Ansoff están siguiendo ambas compañías?

5. **Delta compra el 49% de Virgin Atlantic y crearán una joint venture**

11 de Diciembre del 2012

[Delta Air Lines](#) está adquiriendo casi la mitad de la aerolínea británica [Virgin Atlantic](#) por **360 millones de dólares (277,14 millones de euros)** con el objetivo de aumentar su participación en el lucrativo mercado entre Nueva York y Londres. Las dos compañías integrarán una joint venture para la **explotación conjunta de los vuelos operados bajo la nueva sociedad.**

Ambas aerolíneas han confirmado la operación a través de un comunicado conjunto. Como parte de este acuerdo, [Delta](#) invertirá 360 millones de dólares en Virgin Atlantic, adquiriendo así el 49% de las acciones, actualmente propiedad de [Singapore Airlines](#). Virgin Group y Sir Richard Branson conservarán el 51% restante y Virgin Atlantic Airways, su marca y su certificado de operación aéreo, y continuará volando como una aerolínea independiente bajo su propio nombre.

A través de esta alianza estratégica, Delta y Virgin Atlantic crearán una red transatlántica entre el Reino Unido y Norteamérica con 31 vuelos de ida y vuelta diarios en temporada alta.

Asimismo, las dos compañías cooperarán en servicios entre Nueva York y Londres, con nueve vuelos i/v de Londres Heathrow a los aeropuertos John F. Kennedy de Nueva York y Newark Liberty de Nueva Jersey.

Los clientes *frequent flyer* tendrán acceso a los beneficios de ambas aerolíneas y los pasajeros de élite, tanto a las salas Delta Sky Club como Virgin Atlantic Clubhouse.

Delta y Virgin Atlantic han destacado que "esta alianza entre dos grandes compañías aéreas beneficiará a los clientes con servicios entre el Reino Unido y los Estados Unidos, Canadá y México, con precios competitivos y un servicio al cliente de la mayor calidad que se puede encontrar en el aire".

Agregan que la alianza permite a las dos compañías "ofrecer una expansión significativa de su red de rutas en Heathrow y superar los problemas de asignación de horarios, lo que ha limitado el crecimiento y la capacidad competitiva de las dos aerolíneas".

Los derechos de aterrizaje en el [Aeropuerto de Londres Heathrow](#) son limitados. Así que, comprar parte de Virgin Atlantic, le permitirá a Delta incrementar su cuota en ese lucrativo y rentable mercado de viajes entre la capital británica y New York.

La joint venture mixta requiere ahora de la aprobación de los reguladores estadounidenses y europeos. Delta espera **tener la operación conjunta en funcionamiento para finales de 2013.**

1. ¿Qué estrategia desde el enfoque integrador está siguiendo Delta Airlines con esta operación?

6. AC Hotels by Marriott abre su primer establecimiento en Francia

14 de Agosto del 2012

[AC Hotels by Marriott](#) abre su primer establecimiento en el país galo. El antiguo hotel **Ambassadeur** se ha remodelado totalmente para convertirse en el **AC Hotel Ambassadeur Antibes-Juan Les Pins**, con 221 habitaciones y 20 salas de reuniones con capacidad para más de 200 personas.

A esta apertura se suma la del **AC Hotel by Marriott Niza**, [anunciada por AC Hotels by Marriott como su primer hotel en Francia](#), según publicó **HOSTELTUR** [noticias de turismo](#), y prevista para el año 2013.

De esta manera la cadena consolida el primer paso del anunciado [plan de expansión de la marca por Europa y Latinoamérica tras el acuerdo de joint venture alcanzado por AC Hotels y Marriott International](#), como afirmó **Amy McPherson**, directora general de Marriott Internacional en Europa.

El hotel, un **pequeño resort entre Niza y Cannes**, dispone de playa privada a escasos metros y dos piscinas, una exterior y otra interior.

[Antonio Catalán](#), presidente y consejero delegado de AC Hotels by Marriott, ha explicado que "queríamos que este primer establecimiento en el país galo estuviese a la altura. AC Hotel Ambassadeur Antibes-Juan Les Pins es un hotel perfecto, ya que ofrece tanto a los viajeros de ocio como de negocio **el estándar AC enmarcado en el entorno más espectacular**".

El nuevo establecimiento se une a los **80 AC Hotels by Marriott** que se reparten entre **España, Italia y Portugal**, dejando patente la expansión de la cadena por Europa.

1. ¿Qué estrategia desde el enfoque integrador está siguiendo Antonio Catalán con el AC Hotel Ambassadeur?

7. Marriott: "La joint venture con AC es una plataforma para crecer en Europa y América Latina"

07 Marzo, 2012

La cadena hotelera estadounidense [Marriott](#) ve en la joint venture con la empresa española [AC](#) una "plataforma para crecer en **Europa y Latinoamérica**" cuando se cumple un año de la alianza entre ambas compañías.

Así lo ha apuntado [Amy McPherson](#), directora general de Marriott Internacional en Europa, durante la apertura de la feria **ITB de Berlín**.

"Haber incorporado como socio a AC, con [Antonio Catalán](#) al frente, ha sido muy importante para nosotros. En primer lugar, porque España se ha convertido ya en nuestro primer destino europeo por número de hoteles. Y vemos tremendas oportunidades para la marca AC en toda Europa y Latinoamérica", apunta McPherson.

De hecho, el pasado enero ya se anunció la próxima apertura del [AC Hotel Niza](#), prevista para 2013, establecimiento que se añadirá al portafolio de 80 establecimientos AC Hotels by Marriott en España, **Italia y Portugal**.

Presencia de Marriott en Europa

En la actualidad, Marriott International está presente en Europa a través de **281 hoteles, en 24 países**, que suman un total de 52.186 habitaciones.

Estos establecimientos operan a través de 11 marcas diferentes: **Bulgari Hotels & Resorts; The Ritz-Carlton Hotels & Resorts; Edition Hotels; JW Marriott Hotels & Resorts; Autograph Collection; Marriott Hotels & Resorts; Renaissance Hotels; Courtyard by Marriott; AC Hotels by Marriott; Residence Inn by Marriott; y Marriott Executive Apartments.**

En la actualidad, Marriott International **está desarrollando 20 hoteles más en Europa** (con un total de 3.518 habitaciones), cuyas aperturas están previstas de aquí hasta 2014.

1. ¿Qué estrategia de crecimiento ha seguido Marriot para crecer en Europa y América Latina?
2. ¿Qué estrategia desde el enfoque de Porter sigue Marriot International al operar bajo once marcas diferentes?

8. Four Seasons anuncia su primer resort en Turquía

[Four Seasons](#) abrirá su primer resort en **Turquía** en 2016, el primero de su clase en el Mediterráneo y el Egeo, asegura la hotelera.

El **Four Seasons Resort Cesme** estará situado en la península de Cesme, cerca de Alaçati, un pintoresco pueblo egeo al que tradicionalmente ha venido llegando la élite turca, atraída por su cultura, su cocina, sus viñedos y sus aguas termales.

El complejo contará con **130 suites y 16 villas privadas**. Entre sus facilidades contará con amplias instalaciones de fitness incluyendo la posibilidad de practicar un buen número de actividades al aire libre. También es posible disfrutar de aguas termales, que tendrán un papel destacado en el spa, que cuenta con una piscina termal y un hamman (baño turco tradicional).

El vestíbulo refleja el diseño de un ágora tradicional y en él se pueden encontrar restaurantes, salones, zonas de ocio y comerciales. El complejo ofrece también instalaciones para eventos y reuniones.

Four Seasons gestionará el hotel gracias a un acuerdo comercial firmado a primeros de diciembre con la compañía local **Dilek Gayrimenkul Yatırım ve Turizm A.Ş.**

- 1. ¿Qué estrategia desde el enfoque integrador está siguiendo Four Seasons con su nuevo Resort Cesme?**

9. Louvre Hotels Group se expande en Marruecos

12 Diciembre, 2012 |

La cadena que se implantó en Marruecos en 2006, cuenta en la actualidad con siete hoteles en este país, seis de la marca Golden Tulip y uno Tulip Inn.

[Louvre Hotels Group](#) ha anunciado la apertura de cinco hoteles en Marruecos en los próximos meses. **Marrakech, Casablanca y Tánger** han sido los lugares elegidos para esta expansión.

El primero de estos establecimientos en abrir lo hará el **15 de diciembre**. Se trata del **Golden Tulip Rawabi**, en **Marrakech**. Es un 4 estrellas que cuenta con 178 habitaciones y está situado en el distrito turístico de Agdal, junto a las puertas de la ciudad antigua.

En **Casablanca** el grupo ha iniciado la construcción de un **complejo de tres hoteles**: un [Campanile](#) de 189 habitaciones con un restaurante para 200 personas, un [Première Classe](#) que

contará con 124 unidades y un [Tulip Inn](#) que dispondrá de 98 habitaciones equipadas con cocina.

Finalmente, figura la apertura de un hotel Golden Tulip en **Tánger** durante el **segundo cuatrimestre de 2013**. Este establecimiento contará con 230 habitaciones y suites.

Desde la compañía explican que en el marco de su política de expansión por el Mediterráneo, planean establecer sus marcas Première Classe y Campanile en las ciudades más importantes a nivel económico, como Casablanca, Marrakech, **Rabat**, Tánger o **Fez**, así como en ciudades medianas, como **El Jadida**, **Meknes** y **Ojuda**. Asimismo, hoteles de gama media y alta se instalarán de la mano de Tulip Inn, [Golden Tulip](#) y **Royal Tulip** en las ciudades más grandes y en los destinos turísticos. "Queremos ofrecer a los clientes que viajen a Marruecos un amplio abanico de servicios, desde los más económicos hasta los de un segmento elevado, con el objetivo de adaptarnos a sus necesidades", explicó el director de Desarrollo Internacional de Louvre Hotels Group, **Alain Sebah**.

Por su parte, el director de Desarrollo del grupo, **Mathieu Evrard**, explicó que la compañía "tiene mucha confianza en el futuro de Marruecos y su mercado, y pretende contribuir al desarrollo del país como destino turístico y de negocios. Estamos muy bien situados para capitalizar el potencial de crecimiento de este país, que en la actualidad es el segundo destino turístico de África".

El grupo pondrá de relieve su grado de expansión en Marruecos y sus planes de futuro en el encuentro económico que se celebra este miércoles en Casablanca y que lleva por título 'Marruecos-Francia, un partenariado excepcional que hace más competitivos a ambos países'.

1. **¿Qué estrategia desde el enfoque de Ansoff está siguiendo Lovre Hotels Group en Marruecos?**
2. **¿Qué estrategia de crecimiento está siguiendo la Lovre Hotels en Casablanca?**
3. **¿Qué estrategia está siguiendo Lovre Hotels, desde el enfoque de Porter, con el desarrollo de marcas tales como Première Classe, Campanile y Tulip Inn?**
4. **¿Qué elemento del pensamiento estratégico crees que queda reflejado en la siguiente afirmación: "pretende contribuir al desarrollo del país como destino turístico y de negocios"?**

10. Catalonia y Vueling crean Hoteles Vueling by HC

12 Diciembre, 2012

El próximo mes de febrero verá la luz en el centro de **Barcelona** el primer hotel de la nueva enseña **Hoteles Vueling by HC**. Esta iniciativa surge en el marco de un acuerdo estratégico de colaboración entre la cadena [Hoteles Catalonia](#) y la aerolínea [Vueling](#).

El proyecto arranca con el **Hotel Vueling by HC BCN**, que será **un 4 estrellas con 65 habitaciones** ubicado en el Eixample barcelonés, concretamente en el número 550 de la Gran Vía. La inversión para este alojamiento, que forma parte del portfolio de propiedades de Hoteles Catalonia, asciende a **13 millones de euros**.

En su diseño e interiorismo colaboran ambas compañías, siguiendo las líneas de Vueling, quien licencia la marca a cambio de un 'royalty' y unas comisiones vinculadas a las reservas efectuadas. De esta manera, el bar-restaurante recrea el interior de un avión comercial, y la zona de recepción imita a los mostradores de embarque con pantallas de información y cintas transportadoras de maletas. Además, cada habitación recibe el nombre de un destino de la compañía área, designándose 'Barcelona' la suite principal.

Las obras de este hotel empezaron hace un año y actualmente continúa su rehabilitación, pero se espera que abra antes de la celebración del **Mobile World Congress**, previsto para finales de febrero de 2013, según explicó en rueda de prensa el director de operaciones de Hoteles

Catalonia, [Guillermo Vallet](#).

La comercialización de este primer hotel se hará de forma conjunta y las reservas se podrán hacer desde la propia web del hotel Vueling BCN by HC, desde la web de Hoteles Catalonia, desde la de Vueling y desde los puntos de reserva de hoteles que Vueling ofrece a sus clientes. La responsable de marca de Vueling, [María Cardenal](#), ha descartado que se vayan a ofrecer paquetes turísticos que integren el vuelo y la estancia en el hotel y ha añadido que el Vueling BCN by HC será recomendado a sus clientes, para lo que se realizará un esfuerzo en marketing, si bien ha matizado que la aerolínea no puede limitar su oferta de hoteles a sus clientes a "un único hotel, en un único destino".

Posibles proyectos en Madrid, Sevilla o Valencia

El compromiso adquirido por ambas compañías tiene un período de diez años.

Sin objetivo preciso de aperturas, responsables de la marca apuntaron ciudades como **Madrid**, **Sevilla** y **Valencia** como posibles destinos de este producto que viste sus establecimientos de toda la imagen de la compañía aérea poniendo acento en las ciudades que componen la red de vuelos de ésta.

El crecimiento no sólo contempla nuevos establecimientos o ya operativos de Hoteles Catalonia, en cuyo caso el gasto sería de un millón de euros, sino que también se contemplan nuevos contratos de gestión y alquiler de establecimientos.

1. ¿Qué estrategia de crecimiento ha seguido la cadena hotelera Hoteles Catalonia para el desarrollo de este nuevo concepto de hoteles que recrean una compañía aérea?
2. ¿Qué estrategia de crecimiento sigue la cadena Hoteles Vueling by HC?
3. ¿Qué estrategia desde el enfoque de Porter sigue la nueva cadena Hoteles Vueling by HC?
4. ¿Qué estrategia desde el enfoque de Ansoff sigue la nueva cadena Hoteles Vueling by HC?
5. ¿Qué dinámica del modelo de pensamiento estratégico crees que está siguiendo la cadena Hoteles Catalonia con este nuevo proyecto hotelero?
6. ¿Qué estrategia desde el enfoque de Porter está siguiendo Vueling con la creación de Hoteles Vueling by HC?

La nueva empresa contará con un mínimo de cinco hoteles en los próximos cinco años

Barceló desembarca en Italia al constituir una joint venture con Italia Turismo

Barceló Hotels & Resorts llega a Italia, el país número 18 en el que se implanta su enseña, gracias al acuerdo suscrito con la empresa Italia Turismo, perteneciente al Grupo Invitalia. Ambas empresas han acordado formar una joint venture cuyo objetivo es incorporar un mínimo de cinco hoteles en Italia en los próximos cinco años.

La nueva sociedad, en la que [Italia Turismo](#) participa con un 49% y [Barceló](#) con el 51% restante, operará bajo **régimen de alquiler** los hoteles que ya sean propiedad de la compañía italiana, y **bajo régimen de gestión** los que pertenezcan a terceros.

Al primer caso corresponden los tres primeros hoteles que pasarán a ser operados por la 'joint venture' en 2012. Los tres establecimientos, que son propiedad de [Italia Turismo](#), se encuentran en el sur de Italia: dos están ubicados en la región de Calabria, el **Simeri Golf Resort** y el **Villaggio Floriana di Simeri**, y uno en la región de Basilicata, el **Villaggio Pisticci di Metaponto**. El primero todavía está en construcción y los otros dos están siendo sometidos en este momento a un proceso de reforma. Suponen en total 1.092 habitaciones.

El objetivo es proseguir la expansión de la nueva sociedad con más unidades en enclaves turísticos de primer orden, tanto a nivel de ocio como de negocio, y teniendo como **localizaciones prioritarias Roma y Milán**, entre otras ciudades.

Para el director regional de hoteles para la Cuenca Mediterránea de [Barceló Hotels & Resorts](#), **José Canals**, "la creación de esta sociedad nos garantiza **la entrada en Italia de la mano de una compañía local** que conoce muy bien el mercado y cuyo 'know how' nos va a permitir consolidar una importante presencia en todo el país". Por nuestra parte, agrega, "vamos a aportar toda nuestra experiencia en gestión, tanto de hoteles urbanos como, sobre todo, de resorts vacacionales, un producto 'made in Spain' que cada vez está siendo más valorado en todo el mundo".

Para **Carlo de Romedis**, director general de [Italia Turismo](#), "este acuerdo hace posible la presencia estable en Italia de un operador internacional como Barceló, y contribuye a la llegada de más turistas al país, favoreciendo la desestacionalización del turismo ". Al mismo tiempo, "proporciona una mejora significativa en la calidad de la gestión del mercado hotelero, algo de lo que se puede beneficiar todo el sector".

- 1. ¿Qué estrategia de crecimiento sigue Barceló para su expansión en el mercado italiano?**
- 2. ¿Qué estrategia de crecimiento está siguiendo la Joint Venture creada por Barcelón y Turismo Italia?**
- 3. ¿Qué estrategia de crecimiento está siguiendo Turismo Italia en el hotel Simeri Golf Resort?**
- 4. Identifica qué elemento del pensamiento estratégico para la nueva Joint Venture aparece referido en el texto?**

El Grupo Hotusa hace doblete entre los grandes consorcios hoteleros mundiales

16 Julio, 2007

Las empresas de representación hotelera Hotusa Hotels y Keytel, ambas pertenecientes al Grupo Hotusa, se encuentran entre los consorcios de estas características más grandes del mundo, según se refleja en el ranking realizado por la revista estadounidense Hotels Magazine, que las ha situado entre los diez primeros puestos.

Hotusa Hotels aparece en quinto lugar, perdiendo un puesto respecto al año anterior pese a haber aumentado su cartera de habitaciones en más de 16.600, sumando 150 hoteles nuevos. El descenso se debe al espectacular crecimiento de la inglesa Great Hotels Organization, que ha pasado en un año de la decimotercera a la cuarta posición desplazando a sus concurrentes. El estudio, con datos de a 31 de diciembre de 2006, sitúa a Hotusa con 171.390 habitaciones y 1.915 hoteles asociados, cifra que la sitúa "en la tercera posición en lo que a número de establecimientos" asociados se refiere, asegura la compañía. Hotusa anuncia que este crecimiento "se ha mantenido en los primeros seis meses de 2007, al cierre de los cuales ha superado ya la barrera de los 2.000 establecimientos asociados, debutando además en cuatro nuevos países a nivel internacional: China, Venezuela, Montenegro y Croacia". **Grupo Hotusa por partida doble** Entre los diez primeros consorcios hoteleros del mundo podemos encontrar otra de las empresas del Grupo Hotusa, Keytel, situada en la séptima posición. Al igual que le ha ocurrido a Hotusa Hotels, Keytel se ha visto relegada un puesto respecto al año anterior debido a la remontada de Great Hotels Organization. Keytel cerró el año pasado con 138.000 habitaciones, 8.000 más que en 2005, repartidas en 1.380 hoteles asociados, frente a los 1.300 de un año antes. Las primeras posiciones las ocupan dos consorcios estadounidenses, Utell/Unirez-Pegasus y SynXis, con 1.323.898 y 835.000 habitaciones respectivamente. Ya ha mucha distancia en el tercer puesto aparece la inglesa Supranacional Hotels, con 277.500 habitaciones asociadas, seguida de Grat Hotels Organization, que en un año ha pasado de 35.699 habitaciones, en 235 establecimientos, a 267.631 en 1.527 hoteles. **Carlos Álvarez** (hoteles@hosteltur.com)

El Grupo Hotusa y Sercotel, en el Top 20 de los consorcios hoteleros

08 de Julio del 2009

Hotusa Hotels se sitúa tercera en el último ranking de las 25 principales compañías del mundo dedicadas a servicios de marketing y reservas para hoteles, elaborado por la revista estadounidense **Hotels Magazine**. Otra empresa del Grupo Hotusa, el representante hotelero **Keytel**, ocupa el quinto lugar. En esta lista aparece también **Sercotel**.

Según este ranking, la cadena de hoteles independientes cerró 2008 con 2.150 hoteles asociados, que sumaron 192.455 habitaciones, frente a los 1.983 establecimientos y las 177.470 unidades alojativas de 2007. Este incremento le ha permitido ascender una posición en la lista. El podio lo completan la estadounidense **Utell-Unirez**, que lo encabeza con 11.282 hoteles y 1.381.379 habitaciones, y la británica **Supranacional Hotels**, con 1.662 hoteles y 297.400 habitaciones.

Por su parte, **Keytel**, pese a experimentar un descenso en la oferta, se mantiene en la quinta posición, con 1.581 alojamientos (-188) y 142.200 estancias (-11.703).

Dentro de las 20 primeras empresas de este segmento también aparece **Sercotel**. Se halla decimosexta, escalando un peldaño respecto a la clasificación anterior. Según los datos que maneja la publicación, sus cifras son similares a las de 2007: 135 hoteles y 14.100 habitaciones.

Puede consultar el ranking completo en la página de [**Hotels Magazine**](#).

Franquicias hoteleras: una fórmula destinada a triunfar

Publicado el 16 enero, 2012

El sector hotelero se ha dado cuenta de que la franquicia se ha revelado como un instrumento muy eficaz para desarrollar con rapidez las cadenas hoteleras, y las grandes redes ya están apostando por ello.

Hace más de 60 años que la franquicia, como modelo de gestión, invadió el mercado estadounidense con la apertura de restaurantes McDonalds. Este hecho transformó la manera de hacer negocios en el mundo, gracias a un concepto simple y poderoso: hizo posible que un emprendedor pudiera adquirir el know how y la experiencia de una empresa a cambio de ciertos pagos por un tiempo determinado.

En un sector cada vez más competitivo, y dominado por los grandes grupos y marcas, los hoteles y cadenas de menor tamaño, que suponen el 85% de la oferta, están recurriendo a las marcas para hacerse un hueco en el mercado. La razón fundamental del éxito del contrato de franquicia es que resulta el vínculo ideal entre los grandes capitales y las pequeñas y medianas empresas, además de ser una estrategia de diversificación y marketing extraordinaria como sistema de comercialización de un producto o servicio, ya que permite por un lado la expansión geográfica y la conquista de mercados desconocidos, ocupar zonas, controlar la distribución de los productos en dichas zonas y sobre todo valorizar la marca.

Pros y contras

En los contratos de franquicia, la cadena franquiciadora no gestiona el hotel, sino que cede a su propietario alguna de sus marcas y lo incluye en el sistema de comercialización, marketing y control de calidad de la compañía. La modalidad de la franquicia presenta ventajas y desventajas, tal y como se aprecia en la siguiente tabla, tanto para la empresa franquiciadora como para la franquiciada.

Aunque aún no es un modelo muy extendido en España, ya que protagonizaba un escaso 3% en los casos de 2009, está previsto que roce el 8% durante 2011. Y es que a pesar de que en nuestro país hay ejemplos de grandes cadenas como Domus Hoteles o Sol Meliá que hace tiempo que funcionan con este modelo, en el extranjero existen una serie de compañías hoteleras, que tradicionalmente operan en franquicia y que han colocado a España en su punto de mira.

Por citar algunos de los ejemplos más sobresalientes, está la joint venture participada al 50% por la firma Marriott con la cadena AC ("AC by Marriott", presentada oficialmente en la edición 2010 de Fitur), que tiene previsto abrir en los próximos 10 años unos 400 nuevos establecimientos. Asimismo, esta expansión viene acompañada por el sistema de franquicia tanto para crecer como para gestionar los establecimientos. Otra de las firmas que ha puesto sus ojos en España es Wyndham, tras la compra de la enseña Tryp a Sol Meliá. Es la mayor compañía mundial por número de establecimientos, con 7.114, y prevé expandir sus conceptos de negocio bajo el sistema de franquicia. Las compañías hoteleras Accor y Holiday Inn Express, también han manifestado su intención de crecer en nuestro país a través de este modelo.

High Tech ha entrado en el negocio de franquicia con su propio modelo: Siempre que el establecimiento esté en el centro de la ciudad, tenga un cierto valor arquitectónico y un interesante mercado de actuación, el grupo cederá su marca y alcanzará un acuerdo con los propietarios en un contrato de franquicia.