

## MALLORCA

# Las cadenas hoteleras mallorquinas ponen el foco en Asia, la región que más crece

► Meliá, cuya expansión internacional arrancó en este continente en 1985, es la líder, con 51 establecimientos operativos en su totalidad para 2022  
 ► BlueBay suma 10 hoteles, con el que abrirá en Emiratos, y Riu, con uno, y Barceló, con tres, contarán con tres establecimientos más cada una

**Myriam B. Moneo**  
PALMA

■ Replicar el éxito del turismo español en el Caribe es el objetivo, declaraba hace pocos días Carmen Riu. Una de las regiones adonde se dirigen las miradas es Asia, reconocía la consejera delegada de Riu Hotels & Resorts. No en vano, Meliá abrió su primer hotel internacional en aquellas latitudes: el Meliá Bali, en 1985, antes de desembarcar en el Caribe.

En el continente más poblado, el que más rápido crece en llegadas de turistas internacionales desde 2005, con un ritmo de crecimiento del 6% anual –frente al promedio mundial del 4%, según la Organización Mundial del Turismo– tienen puesto el foco las grandes hoteleras mallorquinas.

El reto no es fácil, las compañías estadounidenses llegaron primero y las diferencias culturales ralentizan el crecimiento. Sin embargo, a diferentes velocidades y con Meliá pisando fuerte el acelerador –con 51 hoteles operativos en 2022–, otras cadenas como BlueBay Hotels, Barceló Hotel Group y Riu también se afanan en la expansión en Asia. Mientras, otra gigante como Iberostar se mantiene al margen. La cadena de los Fluxá no tiene intención de incursionar en ese continente.

“España no es el destino más competitivo por casualidad”, afirma el consejero de Turespaña en

Tokio. “Tenemos una oferta hotelera absolutamente líder y para un estándar asiático encaja perfectamente”, explica Magí Castelltort. “El estándar de servicio de una cadena española es claramente más elevado que el de otros países competidores”, continúa el directivo que reconoce que el problema es que los asiáticos todavía desconocen el liderazgo español.

Otra dificultad es que “los americanos tienen la ventaja del posicionamiento porque son los primeros que llegaron”, dice Castelltort, quien agrega que Meliá al iniciar su expansión en Asia hizo una doble contratación en Japón: la de una agencia japonesa y la de un alto ejecutivo estadounidense “que es el que montó las demás cadenas” de EE UU en el país nipón.

Precisamente, tanto en Singapur como en Japón, Meliá está presente con oficinas comerciales porque “se trata de mercados inmensos, donde queremos establecernos y que los mercados nos conozcan”, detallan fuentes de la cadena. Actualmente la compañía

Meliá: “Pusimos un pie en Asia incluso antes que en el Caribe y nos ha ayudado a tener una ventaja competitiva”

de los Escarrer está presente en siete países: China (11 hoteles), Vietnam (12), Indonesia (16), Malasia (5), Tailandia (5), Myanmar (1) y Mongolia (1). En 2018 ha abierto 8 hoteles y para 2019 se prevén tres aperturas en China (Meliá Chongquin, Gran Meliá Zengzhou y Meliá Zengzhou), 4 en Indonesia (Gran Meliá Bintan, Meliá Surabaya, Meliá Bintan y Meliá Pekanbaru) y 2 en Vietnam (Meliá Cam Rahn Bay e Ininside Halong Bay). Con estas nuevas firmas la compañía pasará en seis años de seis a 51 hoteles en la región.

“Pusimos un pie en Asia incluso antes que en el Caribe y ahora vemos que esta ‘curva de aprendizaje’ nos ha ayudado a tener una ventaja competitiva a la hora de crecer en Asia Pacífico”, afirman fuentes de Meliá. El 33% de sus proyectos se centran en esta región. La sede corporativa de la hotelera mallorquina se ubica en Shanghái, bajo el liderazgo del mallorquín Bernardo Cabot.

Cada año Gabriel Escarrer realiza varios viajes a la región, don-

TURISTAS DE ALTO PODER ADQUISITIVO

#### Tendencias del turismo en Asia

► El crecimiento de las llegadas internacionales a Asia y el Pacífico supera al de todas las regiones desde 2005. Un informe de la OMT revela que han aumentado un 6% en 2017 (323 millones, la cuarta parte del total mundial), es la segunda región más visitada tras Europa.

PASA A LA PÁGINA SIGUIENTE ►



El mundo es global. El capital asiático, sobre todo el chino, adquiere desde la diminuta tienda o el ajado bar de Pere Garau hasta equipos de fútbol como el Espanyol o el Atlético de Madrid. Sin olvidar que son grandes tenedores de la deuda del Estado.

► **Mallorca también necesita** expandirse hacia Oriente. Resulta evidente que la mejor tarjeta de presentación de la isla, **Rafel Nadal** al margen, es un hotel. Se demostró en el Caribe.



Los **Escarrer**, **Barceló**, **Riu** o **Fluxá** acertaron al desarrollar su negocio en Cuba, México o República Dominicana. Propi-

cieron el descubrimiento de nuevos destinos y suman pingües beneficios porque sus inversiones se recuperan en poco

más de un lustro cuando aquí se necesitan veinte años.

► **Su aventura americana** tuvo otros compañeros mallorquines. Friusa montó bufés, Humiclina instaló sistemas de aire acondicionado y Sampol construyó centrales eléctricas. También se movilizó un ejército de arquitectos, directores de hotel, jefes de sala... que pusieron en marcha los establecimientos, al mismo tiempo que formaban al personal nativo.

Ahora que el peso económico y político se desplaza hacia Asia,

es lógico que se acelere el crecimiento en aquel continente. Uno de los primeros mallorquines que en torno a 1980 intentó entrar en el mercado chino fue **Jaime Peribáñez**, director general de Majorica. Contaba lo exasperantes que podían ser las reuniones –muy protocolarias y plagadas de circunloquios– y los meses de espera de una respuesta.

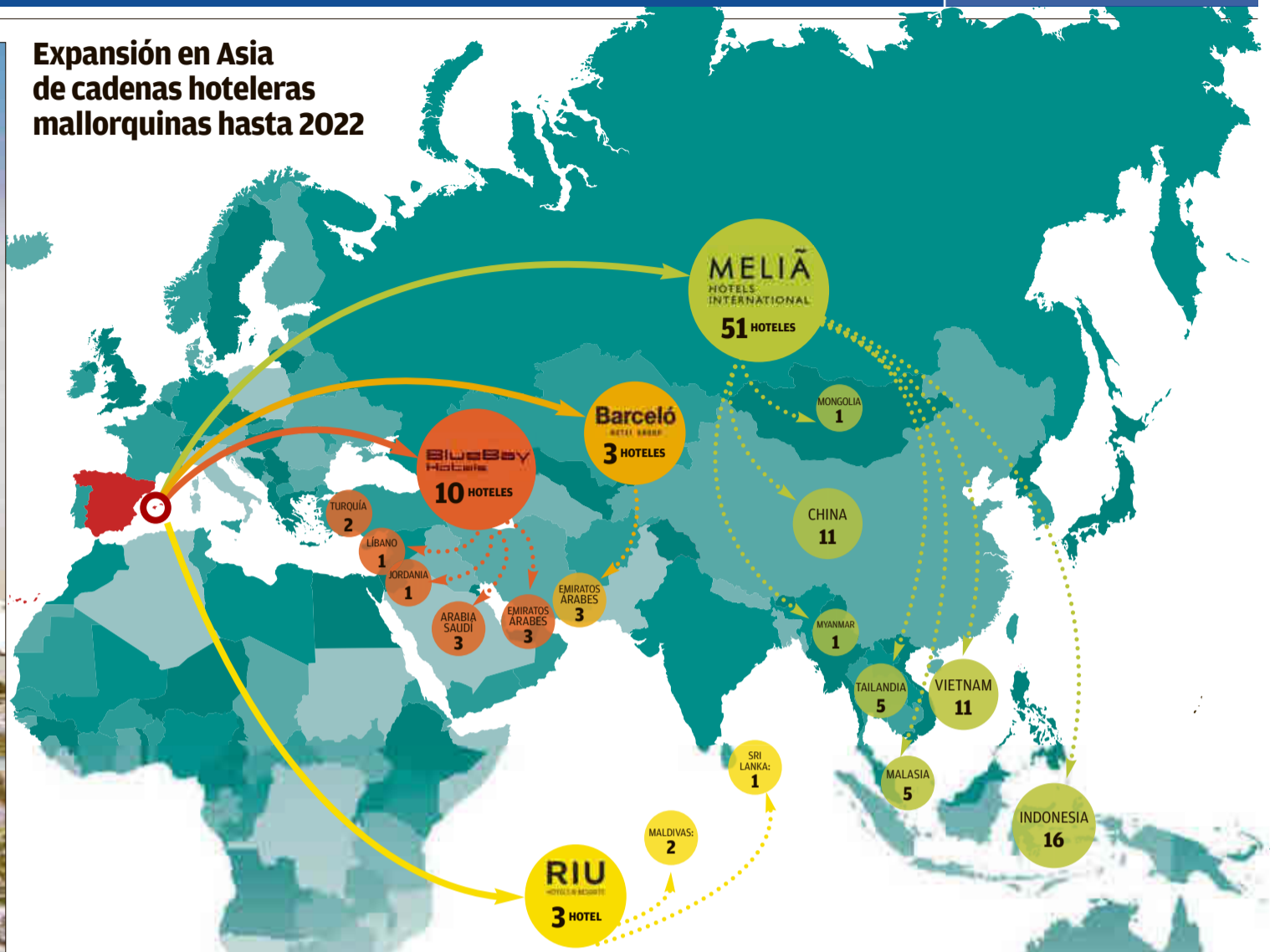
Es complicado, en ocasiones resulta culturalmente incomprensible para la mentalidad europea, pero invertir hoy en Asia es una apuesta por el futuro.

## EL FUTURO ESTÁ EN ASIA

OPINIÓN  
**Joan Riera**



## Expansión en Asia de cadenas hoteleras mallorquinas hasta 2022



### ► VIENE DE LA PÁGINA ANTERIOR

de la cadena mantiene vínculos con Greenland China, TCC-Land de Tailandia o Aurelian Land SDN BHD en Malasia, además acuerdos con touroperadores como C-trip. Su condición de empresa familiar en países donde prima ese modelo le ha conferido “una especial conexión y un sentimiento de superior confianza”. En Indonesia, país en el que está presente hace más de 30 años, mantiene su alianza con una misma familia.

### Lazos familiares

En Dubái reside Jamal Satli Iglesias, presidente de BlueBay. La hotelería divide sus oficinas centrales entre Mallorca y ese país desde 2014. Los lazos familiares del empresario con Siria le han permitido “conocer aspectos culturales que influyen a nivel empresarial”, reconoce. La cadena cuenta con tres hoteles en Arabia Saudí, dos en

Emiratos Árabes, dos en Turquía, uno en Líbano y uno en Jordania, y con un crucero por el mar Rojo. A finales de año abrirá el Blue Diamond Salam Palace, en Fujairah (Emiratos). La compañía mantiene una alianza con Le Royal Hotels & Resorts y ha actualizado su modelo de gestión con la plataforma B2B HUBooking para la creación de paquetes. “Somos la cadena española con mayor presencia en Oriente Medio”, asegura Satli.

Barceló ha inaugurado este año el Occidental IMPZ Dubái y suma otros dos establecimientos abiertos en 2017 en Emiratos Árabes. Entre 2019 y 2020 “podremos incorporar tres hoteles más. Consideramos interesante aterrizar en Asia, pero no estamos obsesionados con ello”, explican fuentes de la compañía cuyos planes en la región están en manos de Jaime Buxó, director general de Desarrollo, y Javier Abadía, director general corporativo. Los primeros ho-

teles en China es “muy probable” que lleguen para 2020, en régimen de franquicia.

Riu puso “la primera piedra” de su proyecto en Asia con el Riu Sri Lanka, en Ahungalla, “con mucho respeto dada la idiosincrasia del continente”. “El nivel de servicio, la operación y la comercialización es muy diferente” a la de Europa, México o Caribe, donde la cadena tiene larga experiencia. Dos años después, bajo la batuta de Luis Riu, a cargo de la expansión de la hotelería, se abrirán dos hoteles en

“Consideramos interesante aterrizar en Asia, pero no estamos obsesionados con ello”, dicen desde Barceló

Maldivas – “convirtiéndose en la primera hotelería española en el país”, aseguran desde la compañía– y otro hotel en Dubái, este dirigido a un cliente familiar. Así sumarán 1.691 habitaciones en Asia, un área atractiva “tanto para clientes nacionales como internacionales”.

La compañía de los Riu sigue con su expansión basada en la construcción propia, aunque en el caso de Sri Lanka optó por unirse a un socio local.

¿Por qué Asia tiene este poder de atracción? El director general de BlueBay, Ramón Hernández, tiene la respuesta. Su “infinitud de culturas y destinos, unido al aumento de la conectividad aérea han favorecido el crecimiento exponencial del flujo de turistas al continente que amenaza con desbancar la hegemonía europea en poco más de una década”. Es un turista de alto poder adquisitivo y ávido de experiencias.



**ESPACIO CON ESTILO**

SUZUKI **BALENO** desde **12.650**

Consumo combinado: desde 4,3 hasta 5,5 l. / 100 Km. Emisiones CO<sub>2</sub>: desde 99 hasta 124 g. / Km.

Suzuki recomienda  Suzuki, Campeón de España de Marcas de Rallyes de Asfalto

\*Suzuki Baleno 1.2 GL WLTP Gasolina 5p desde 12.650€ PVP, recomendado válido en Península y Baleares hasta el 31/12/2018. Incluye oferta promocional, I.V.A., I.E.M. y transporte. No incluye pre-entrega, pack básico ni pintura metalizada. Impuesto de matriculación (I.E.D.M.T.) calculado al tipo general. El tipo aplicable al I.E.D.M.T. puede variar dependiendo de la Comunidad Autónoma de residencia. El precio no se corresponde con el vehículo de la fotografía.

## TECNICARS

**C/ Gran Vía Asima, 11  
PALMA DE MALLORCA  
Tel. 971 434 318**