



“RIU trabaja con TUI para ampliar la cartera hotelera”

ENTREVISTA LUIS RIU CEO de RIU/ La cadena empieza la construcción de su primer hotel en Tailandia, que abrirá en 2026, y trabaja en el tercero de Nueva York.

Rebeca Arroyo. Madrid
La cadena hotelera RIU avanza a velocidad de crucero impulsada por el viento a favor del boom turístico y con relevantes aperturas marcadas en rojo en su plan de crecimiento. Tras la apertura de sus dos nuevos hoteles en Mauricio a finales de mayo, Chicago, Toronto, Zanzíbar, Tailandia y Nueva York figuran como siguientes escalas dentro de su hoja de ruta, muy ambiciosa si se tiene en cuenta que el grupo es propietario o copropietario de casi todos los hoteles que conforman su cartera.

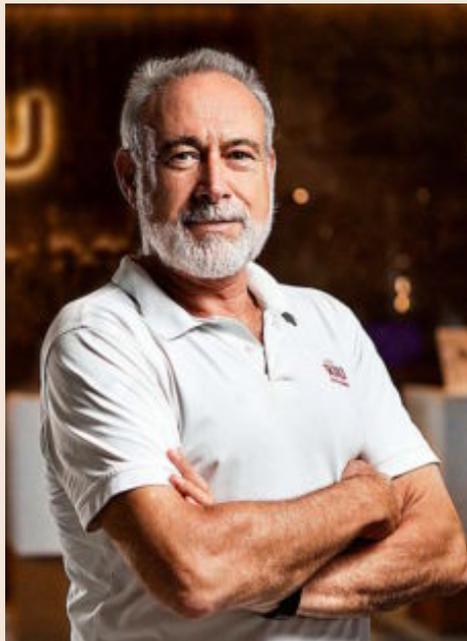
“Este verano abriremos uno de nuestros proyectos más importantes y emocionantes: el Riu Plaza Chicago. Este hotel está en una zona muy céntrica y nos permite seguir creciendo en Estados Unidos con hoteles en ubicaciones premium en algunas de las ciudades más competitivas del mundo, algo que es francamente muy complicado”, explica el consejero delegado de RIU, Luis Riu, en declaraciones a EXPANSIÓN.

Nuevos destinos

A esta apertura le seguirá el Riu Plaza Toronto, que supone el desembarco del grupo mallorquín en Canadá, con un proyecto en el centro de la capital. Como siguiente paso de su expansión en vacacional destacan su tercer hotel en Zanzíbar, y su segundo Palace en el país, que se ubicará al lado de Riu Jambo abierto en junio de 2022, y, sobre todo, su incursión en Tailandia.

“El primer hotel que tendremos en Tailandia, el Riu Palace Phuket, ha empezado las obras este verano. Tailandia es la cuna del turismo internacional y es una plaza casi obligada para consolidar nuestra oferta en Asia. Se trata de un gran reto ya que la cultura es muy diferente, por lo que nos acompañan consultores y expertos locales”, señala el CEO de RIU, que espera inaugurar el hotel en 2026.

Otra de las plazas por las que ha apostado RIU es Nueva York, donde inaugurará en 2027 el Riu Plaza Broadway. “Estamos muy orgullosos de poder abrir un tercer hotel en Nueva York. Tardamos muchos años en conseguir la ubicación adecuada para cons-



Luis Riu es el consejero delegado de la cadena hotelera RIU.

“Tailandia es la cuna del turismo internacional y una plaza casi obligada para consolidar nuestra oferta en Asia”

“TUI quiere volver a participar del negocio hotelero, no solo con la gestora, también de la parte inmobiliaria”

truir nuestro primer hotel en Manhattan. La construcción y los procesos de obtención de permisos para la operación son de los más complejos a los que nos hemos enfrentado nunca. Así que cada hotel que construimos allí es para nosotros un hito”, añade.

El directivo señala que el Riu Plaza New York Times Square y el Riu Plaza Manhattan Times Square están dando “excelentes” resultados, lo que les hace ser optimistas de cara al futuro del Riu Plaza Broadway, que será su hotel más grande en la ciudad con 673 habitaciones en un rascacielos de 50 plantas de nueva construcción.

RIU ha sabido levantar un imperio con 97 hoteles y más de 50.000 habitaciones a cierre de 2023, mediante la construcción desde cero de sus es-

tablecimientos o, cuando no es posible, comprando edificios existentes que reforma y remodela para adaptarlos a sus estándares, como en el caso de Plaza España de Madrid.

El grupo ha buscado alianzas con socios, como el touroperador alemán TUI, con quien mantiene una relación desde hace más de medio siglo. En 2021, en plena crisis del Covid, RIU compró a TUI el 49% en 19 hoteles y dos proyectos en desarrollo en Senegal y México por 670 millones, haciéndose así con el 100% de la propiedad de los mismos y manteniendo su joint venture al 50% en la gestora Riusa II.

“TUI es un gran aliado histórico y estratégico para RIU desde hace más de 50 años. Trabajamos muy bien juntos. Superada la crisis del Covid, TUI quiso volver a participar del negocio hotelero no solo con la gestión, a través de la empresa gestora, sociedad participada al 50% por TUI y RIU, sino también de la parte inmobiliaria”, aclara.

Luis Riu indica que, si bien por el momento no hay ningún proyecto nuevo en cartera, los socios “siempre analizan oportunidades”.

En cuanto a la evolución del año, el directivo prevé que

será “tan bueno” como 2023, cuando logró un récord de facturación de 3.600 millones, igualando ocupaciones y con “cierta” mejora en tarifas. Avanza además que este verano todos los destinos españoles están registrando niveles muy altos de ocupación, en torno al 90% en los meses centrales de la temporada, gracias a la fuerte demanda de los mercados emisores europeos y del nacional.

“Sabemos que este ritmo de crecimiento no se va a sostener a largo plazo, pero la realidad es que de momento no estamos viendo signos de desaceleración. Creemos que la estabilización llegará en uno o dos años”.

Relevo generacional

Desde este verano Luis Riu es CEO en solitario, tras haber compartido este rol con su hermana, Carmen Riu, durante más de 25 años. “Trabajar junto a Carmen ha sido un placer y un privilegio. Nos hemos entendido muy bien, enfocándonos en lo que cada uno hace mejor y apoyándonos mutuamente. La dirección de una gran empresa como RIU puede ser solitaria, pero compartir la responsabilidad al mismo nivel lo hace mucho más llevadero. La clave para nosotros ha sido el respeto y una confianza ciega. Es un gran orgullo ver el camino que ha recorrido RIU durante los años de dirección compartida”, destaca.

Luis Riu afirma que, además de contar con un consejo directivo “formado por grandes profesionales que llevan muchos años en la casa”, la cuarta generación de la familia (formada por sus hijos y sobrinos) está “muy integrada en el negocio con diferentes cargos de responsabilidad”. “Será el consejo de administración, donde estamos la tercera y cuarta generación al completo y que preside Carmen desde su jubilación, el que marque el camino del relevo generacional”, apunta.

En cuanto a los retos, Riu destaca la sostenibilidad, que el grupo pretende integrar a todas las capas del negocio y operar “de una manera cada vez más responsable” para intentar ser parte de la “solución a los problemas que conlleva el turismo”.