vinetur

Los pubs con habitaciones se imponen en Reino Unido para elevar márgenes

Los huéspedes elevan el gasto en comida y bebida durante los días de menor actividad

martes 11 de agosto de 2026



Los pubs con habitaciones ganan peso en Reino Unido como una vía para mejorar márgenes, repartir mejor la facturación durante la semana y aumentar el gasto de cada cliente en comida y bebida. Una investigación de Lumina conocida este lunes, 10 de

agosto, apunta a que los grupos del sector están dejando en segundo plano la expansión basada sobre todo en el tamaño de la red y ponen más atención en la calidad de sus locales, la inversión dirigida y el rendimiento de cada establecimiento.

Ese movimiento tiene efecto directo sobre el negocio de las bebidas. Cuando un cliente duerme en el local, el operador no depende solo de la visita puntual al bar. La estancia puede añadir cenas, copas, desayuno y nuevas consumiciones a lo largo de la noche y de la mañana siguiente, lo que da más estabilidad a la venta de cerveza, vino y destilados, sobre todo entre semana.

Lumina señala que los operadores están segmentando sus carteras con funciones más definidas en torno a la comida, el deporte, la comunidad, el alojamiento y las propuestas de ocio. También observa que las empresas con más recursos están recurriendo a compras y a pubs con habitaciones para reforzar sus carteras.

Para los grupos del sector, el interés del alojamiento va más allá del ingreso por habitación. Las habitaciones aportan gasto adicional en comida y bebida por parte de los huéspedes, ayudan a rellenar periodos de menor actividad y permiten una mezcla de ingresos más equilibrada.

Coaching Inn Group, antes RedCat, ha colocado el alojamiento en el centro de su estrategia. La empresa opera ya más de 1.200 habitaciones repartidas entre 43 posadas, hoteles y pubs con habitaciones, con una ocupación media cercana al 80%. Su director general, Adam Charity, afirma que la apuesta responde tanto a la experiencia del grupo en ese mercado como a la oportunidad a largo plazo que ve en este formato.

Charity explica que muchos clientes buscan alojamientos con identidad propia y una propuesta que vaya más allá de una habitación. En esa búsqueda, añade, la comida y la bebida tienen un papel básico, porque el huésped espera que el alojamiento y la hostelería funcionen como una sola experiencia de servicio. La compañía, además, ha dividido su cartera de alojamiento en las colecciones Classic, Premium y Signature, mientras permite que cada local adapte su oferta de comida, bebidas y eventos a la demanda de su zona.

Chestnut también ve en este modelo una fuente de estabilidad. Su fundador y consejero delegado, Philip Turner, sostiene que el alojamiento combina el ingreso por habitación con un volumen de comensales alojados asegurado. El grupo, que recibió el premio al mejor operador de alojamiento en los Publican Awards 2026, gestiona 22 pubs con alojamiento y 408 habitaciones. En sus cuentas, el alojamiento aporta el 44% del beneficio del grupo.

La ocupación media de Chestnut se sitúa en el 75,9% y la tarifa media diaria alcanza las 145 libras. Turner resume su planteamiento como un modelo en el que cada área sostiene a la otra: el alojamiento necesita la comida, la comida necesita el bar y, salvo en zonas urbanas con mucho paso, un bar por sí solo no suele funcionar. A su juicio, el mayor margen de las habitaciones ayuda a compensar los mayores gastos asociados al negocio de comida y bebida.

Durante el último año, Chestnut invirtió más de 1,5 millones de libras en su oferta de alojamiento. La empresa abrió cuatro nuevos establecimientos con habitaciones, añadió seis dormitorios y reformó más de 50 habitaciones. Turner añade que el alojamiento ayuda a que el pub mantenga una actividad más regular durante toda la semana porque crea nuevas ocasiones de consumo alrededor de la pernoctación.

Heartwood Collection también vincula su entrada rápida en este segmento a la mejora de los márgenes. Su consejero delegado, Richard Ferrier, subraya que el peso del coste laboral ligado a la venta de una habitación es mucho menor, en proporción, que en otras líneas del negocio. Cada habitación vendida, afirma, reduce el porcentaje laboral del conjunto de la empresa.

La cartera operativa de alojamiento de Heartwood trabaja con una ocupación superior al 80%, una tarifa media por habitación por encima de 150 libras y un ingreso por habitación disponible superior a 120 libras. A eso se suma un dato que explica el interés de los operadores del sector de bebidas: las ventas de comida y bebida en sus pubs con habitaciones son alrededor de un 60% más altas que en sus pubs sin alojamiento.

Ferrier atribuye esa diferencia a la presencia de un público alojado en el propio local, que impulsa los días de menor actividad en comida y bebida. En sus pubs con habitaciones, asegura, el tramo de lunes a miércoles se ha convertido en el periodo con más movimiento. Aun así, marca un límite claro: Heartwood no abrirá un pub con habitaciones si el pub no funciona primero por sí mismo. La compañía espera llegar a 1.000 habitaciones y ya está cerca de su meta de 500 dormitorios para 2027.

Butcombe Group incorpora las habitaciones a una estrategia más amplia, centrada en visitas planificadas, bodas, celebraciones, eventos y una oferta de comida y bebida de mayor valor. Su director de operaciones, Jayson Perfect, señala que el consumidor es ahora más selectivo con el dinero que gasta, pero sigue dispuesto a pagar por ocasiones que considera justificadas.

Butcombe ha comunicado un aumento del 5,2% en ventas comparables en su división de pubs gestionados, junto con avances en comida, bebida y alojamiento. Los ingresos por bodas subieron un 37% en tasa anual. Perfect sostiene que el alojamiento permite convertir una comida, un evento o una celebración en una estancia, lo que alarga el tiempo que pasa el cliente en el local y eleva su gasto total.

Para operadores de este tipo, el valor del modelo no está solo en cobrar una noche. También reside en transformar el pub en un lugar al que se acude de forma deliberada y no solo por paso o para una visita aislada. Ese cambio puede dar más regularidad a la caja del bar y más margen para afinar la oferta de cerveza, vino premium y espirituosos durante toda la semana.

Lumina observa que esa lógica se está imponiendo en una parte del mercado: menos foco en abrir por abrir y más inversión en locales con un papel claro dentro de la cartera. Entre esos papeles, el alojamiento gana terreno como apoyo directo a la comida y a las bebidas, dos áreas que siguen siendo el núcleo diario del negocio del pub.