

Burbuja inversora hacia el negocio hotelero

A pesar de la caída de rentabilidad, la saturación en algunos núcleos o la competencia 'alegal', las grandes cadenas, los promotores inmobiliarios y fondos de inversión están embarcados en ambiciosos planes de expansión

El menor índice de ocupación en los alojamientos, fruto de la competencia de países más baratos y la excesiva oferta de plazas, está provocando una caída de la rentabilidad respecto a anteriores años. Sin embargo, este peor comportamiento del negocio no ha desanimado a los inversores privados. Para ellos, los hoteles se han convertido en su refugio, después de huir de otros sectores más maduros, o incluso de la Bolsa, que ya no les aporta lo que esperaban. "Confían en que este segmento turístico les dé un retorno de la inversión más estable y de mayor recorrido", dicen los expertos.

En los próximos años la inversión en nuevas plazas hoteleras en España rondará los 11.500 millones de €, y las habitaciones en proyecto llegan hasta 100.000, según un informe de la consultora Irea. Los inversores son las propias cadenas hoteleras, algunas veces acompañadas de promotores inmobiliarios y otras de sociedades de capital riesgo. Todas se atreven a desafiar el riesgo de sobreoferta y la competencia 'alegal' con la apertura de nuevas habitaciones; todas coinciden en que "el segmento turístico no está agotado y que aún queda mucho por hacer".

Oferta no reglada, menor gasto

Los hoteleros están preocupados por la creciente oferta de alojamiento turístico no registrado. La consideran un serio obstáculo para la industria y para la hotelería. Esa competencia 'alegal' inflinge al sector unas pérdidas anuales de 700 millones de €, según un informe de CEHAT, Confederación Española de Hoteles y Alojamientos Turísticos. Su presidente, Guillermo Díaz Montañés, ha expresado la "profunda preocupación" y afirma que el 70% de los empresarios han visto mermada su rentabilidad entre un 15% y 30% en los tres últimos años por efecto de la reducción del 8% en el precio neto hotelero, el aumento de la planta de alojamiento y la presión de los costes. El alza de esa oferta no censada —de 50.000 a 75.000 viviendas— permitió alojar el pasado año a 11,4 millones de turistas en nuestro país.

Para este año CEHAT estima que de las 155.000 viviendas que se construirán, el 80% en la costa, un



UNOS LLEGAN, OTROS SALEN AL EXTERIOR

El dinamismo hotelero se evidencia en su eclosión inversora. Las grandes cadenas internacionales, norteamericanas y británicas incluidas, van a triplicar su presencia en España. Por su parte, las cadenas españolas apuestan por diversificar su inversión e implantarse en otros países. Es el caso de AC, Barceló, Iberostar, Meliá, Hotusa, etc.

60% serán adquiridas por extranjeros: 35% alemanes e ingleses, 4% franceses y de Países Bajos, 3% escandinavos y 9% procedentes de otros países.

A España llegan más turistas extranjeros cada año, pero sus pernoctaciones disminuyen. Los hoteleros dicen haber dejado de ingresar por esta causa hasta 369 millones de €. Añaden que los extranjeros alojados en viviendas gratuitas han crecido casi un 50% entre 1999 y 2004 mientras que la cifra de alojados en hoteles se mantiene casi igual. Desvelan que el gasto medio diario del turista alojado en hoteles es mayor que el de apartamentos o viviendas rurales. Por todo ello el sector reclama a la Administración unos "ratios de sostenibilidad que limiten la expansión desmedida de este segmento en destinos turísticos tradicionales", una legislación única en España, con sanciones graves para este tipo de explotación, y que se configure el turismo residencial como producto turístico específico para su estricto control.

CEHAT admite que el control de la oferta alegal no es fácil. Martínez Montañés tilda el crecimiento de la oferta de plazas en algunas ciudades de "poco razonable" y admite que ese "crecimiento desme-



surado y masivo en 5-7 años” se debe tanto a los propios hoteleros como a otros inversores. Pero a pesar de esos inconvenientes, las grandes marcas hoteleras se han lanzado a promover nuevos hoteles y más habitaciones. Sus planes de inversión y expansión son el mejor indicador de la confianza en este segmento de negocio, que también ha captado el interés de otros inversores: inmobiliarias, constructoras, fondos de inversión, de capital riesgo y hoteleros internacionales como Hilton, Marriott, Starwood, etc.

Inversiones de la A a la Z

Una de las cadenas que apuesta por el crecimiento en la Península es AC Hotels. Fundada por Antonio Catalán en 1999, la compañía ha abierto 60 hoteles urbanos con más de 6.127 habitaciones en España y prevé inaugurar 19 adicionales en los próximos años. También proyecta estar en Oporto y avanzar en Italia, con 10 hoteles más. Para la puesta en marcha de este plan la cadena destinará 182 millones de €. Su objetivo es contar con una red moderna de establecimientos en estos tres mercados, en la mayoría de los casos levantados por su propia constructora.

INTERÉS DE INMOBILIARIAS Y FONDOS

La inversión en hoteles atrae a actores ajenos hasta ahora al sector. Inmobiliarias y fondos de inversión y de capital riesgo apuestan por proyectos turísticos para obtener un “retorno de la inversión más estable y de mayor recorrido”, según los expertos, porque la Bolsa no les da ya lo que esperaban.



AC constituyó hace un año una sociedad conjunta, al 50%, con H10 hoteles para impulsar su negocio en Italia. La primera está orientada hacia los hombres de negocios y H10, más especializada en el segmento vacacional, por lo que el acuerdo servirá para complementar sus actividades.

Catalán, accionista mayoritario, comparte capital con el BSCH, entidad propietaria de un 14%, y con la sociedad inglesa de capital riesgo 3i, con otro 14%. En 2004 AC obtuvo unas ventas de 130 millones de €, un 32,4% más que el año anterior. Para este año sus previsiones de ingresos se cifran en 162 millones, y para 2007, fecha límite de su actual proyecto de aperturas, espera obtener 246 millones en ingresos y un margen de 80 millones.

Más allá del 'sol y playa'

Barceló continúa sin pausa ampliando su oferta. La cadena mallorquina, que tiene abiertos 130 establecimientos, la mayoría vacacionales, prevé inaugurar 37 más hasta 2007. Sus nuevos hoteles estarán en España y Europa principalmente, para lo que llegará a acuerdos con socios locales. El plan de expansión requerirá una inversión de 230 millones de €. La mitad serán hoteles de ciudad y estarán situados en Málaga, Cádiz, Valencia o Barcelona, y en ciudades europeas como Estambul, Sofía o Varsovia.

El plan estratégico de Barceló es diversificar su oferta para estar a la altura de las demandas del mercado. "Existe una mayor demanda de productos urbanos y de turismo rural; por esta razón, la cadena va a realizar nuevas inversiones en establecimientos de ciudad y en localidades destinadas al golf".

Pero no dejará de lado su negocio tradicional de 'sol y playa', bien implantado en países del Caribe, como la Riviera Maya (México), donde prevé invertir 120 millones de € en nuevos complejos. Y tras su fracaso por conseguir la red de hoteles de EE UU Hammons, la compañía española no cesa en su empeño por encontrar una cadena de similares características para fortalecer su filial en aquel país.

Hotusa, grupo catalán, también cree en la diversificación y en el desarrollo de más actividades que el 'sol y playa'. Así, su objetivo prioritario es

⇒ crear una cadena de hoteles urbanos en las primeras ciudades españolas mediante la marca Eurostars, volcada en el desarrollo de la oferta cultural.

La enseña partirá con 29 establecimientos, hasta ahora explotados por Hotusa, entre los que está el Gran Marina de Barcelona, de 5 estrellas. En el primer semestre de 2005 ha incorporado Eurostars Toledo, un 4 estrellas urbano, y añadirá otros 4 hoteles más en León, Barcelona, Tarragona y Oporto (Portugal). Y, para ampliar esta red, tiene previsto adquirir 5 al año en los próximos tres ejercicios, hasta un total de 15 nuevas incorporaciones.

Hotusa nació en 1977 como un alianza de hoteles independientes para compartir servicios centralizados de reservas y ha extendido su actividad a otros negocios, como la gestión hotelera, de la que obtiene 100 millones de €. En 2004 facturó 350 millones, un 19% más que en 2003. "El turismo cultural tiene mucho recorrido", dicen en la firma que preside Amancio López. Creen necesario "un cambio en la oferta hotelera y potenciar actividades culturales: gestión de rutas por la ciudad, entradas a museos o la organización de cualquier evento", explican.

Hotusa, consorcio al que están asociados unos 1.500 hoteles, entró en marzo en el estratégico mercado de EE UU incorporando los primeros 3 hoteles: los neoyorkinos Murray Hill East Suites y Park South Hotel, y el Milner Hotel Boston; de esta forma tiene socios ya en 30 países. En España, entre enero y febrero añadió a sus asociados a 33 hoteles de distintas CC AA; en ese periodo incorporó también 23 más en 11 países europeos y 1 en Perú.

Otro ambicioso plan a largo plazo es el de Paradores de Turismo. Su presidente, Antoni Costa, ha anunciado una inversión cercana a los 80 millones este año. Su meta es contar con 100 hoteles en 2008 y a ello destinará 246 millones de €. El plan se financiará con un 54% de fondos propios, un 15% de ellos procedente del Banco Europeo de Inversiones.

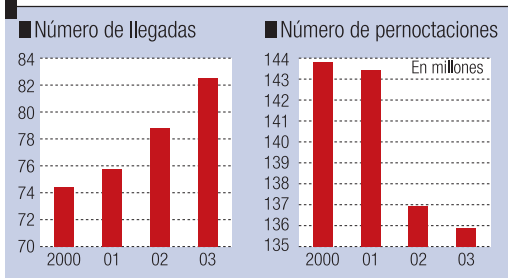
Acuerdos con inmobiliarias, inversores pasivos

La tendencia de las hoteleras, como en otros países europeos más maduros, es la de ir acompañadas de socios inmobiliarios, que aportan financiación y se involucran en la puesta en marcha de los establecimientos. En estos casos, el hotelero se encarga de gestionar el negocio y el apoyo económico viene de la mano de una promotora o inmobiliaria.

En esta línea de proyectos compartidos destaca el acuerdo entre Barceló y Fadesa. Ambas explotarán de forma conjunta 5.000 habitaciones en un horizonte de cinco a siete años. En ese proyecto, el grupo inmobiliario aporta el 86,5% de la inversión y la compañía turística el 13,5% restante. No se trata de un acuerdo de exclusiva, sino "prioritario"; es decir, Barceló se reserva el derecho de ser la primera en gestionar un hotel construido por Fadesa si está interesada. Ambos grupos, que quieren seguir juntos en proyectos de futuro, ya han abierto varios hoteles en Isla Cristina (Huelva), el Jandía Playa en Fuerte-



Llegan más extranjeros...



Fuente: Confederación Española de Hoteles y Alojamientos Turísticos

NOCHES Y DÍAS DE HOTEL

España ha recibido cada año más turistas extranjeros, pero la cifra de pernoctaciones en hotel se ha congelado, lo que incide en la rentabilidad de éstos. Los establecimientos urbanos, para el hombre de negocios, como los de AC, tienen una clientela más segura, aunque también estos clientes han recortado su estancia y gasto medio.

ventura, el Marbella Golf y el Barceló Coruña. Y para 2005 figuran nuevos hoteles de 4 estrellas en Fuerteventura, Almería, Aranjuez, Casablanca y Huesca.

Fadesa amplió hace poco un acuerdo similar con Husa. La hotelera presida por Joan Gaspart se encargará de la gestión de 5 hoteles en régimen de arrendamiento que el grupo inmobiliario está construyendo en Oleiros (A Coruña), Sam Joan D'Espí (Barcelona), Sabadell, Villalba (Lugo), y Laguna del Duero (Valladolid). Fadesa mantendrá la propiedad de los edificios y no descarta ampliar el acuerdo de gestión con el grupo catalán en el futuro.

Husa, a su vez, mantiene contratos parecidos con la inmobiliaria Metrovacesa, con la que tiene un pacto de gestión de dos de sus hoteles: el Husa Princesa y el Moncloa, en Madrid. A ellos se sumará la explotación del hotel Paseo del Arte, en la zona de Atocha (Madrid), todavía en construcción. En definitiva, los acuerdos suscritos buscan impulsar en tres años los 19 establecimientos propiedad de Fadesa con una inversión cifrada en 270 millones de €.

Otra tendencia en el sector a la hora de impulsar nuevos proyectos es la presencia de fondos de inversión denominados pasivos. Aportan el dinero y se desentienden de la explotación propia del hotel. Es el caso de la cadena española High Tech y los



AC HOTELS

LOS DIEZ MANDAMIENTOS DE CEHAT

La patronal de los hoteleros sostiene que el turismo debe ser considerado en España una cuestión de Estado, ajena a las disputas políticas y territoriales, dado lo que representa en términos de empleo y de aportación al PIB nacional. Desde esta consideración, CEHAT ha lanzado a las Administraciones Públicas –Gobierno central, autonómicos y Administración Local– las 10 actuaciones que estima necesarias para incrementar la rentabilidad y competitividad de nuestra industria turística. Son las siguientes:

1. **Inteligencia de mercados:** Poner en marcha las cuentas satélites del turismo y un nuevo sistema estadístico que ayude a los agentes del sector, públicos y privados, a tomar las decisiones oportunas.
2. **Promoción:** Mayores presupuestos y participación del sector privado en el diseño y ejecución del plan de marketing, tanto a nivel estatal como autonómico.
3. **Mayor colaboración y coordinación presupuestaria** de las Comunidades Autónomas en los planes de actuación de TURESPAÑA.
4. **Amortización:** Equiparar al sector hotelero con el resto del sector industrial y fijar unos coeficientes de amortización acordes con el ciclo del negocio.
5. **Fiscalidad:** Mantener el IVA actual para la hostelería y lograr la bilateralidad del IVA con USA, que impacta en el turismo de congresos.
6. **Estacionalidad:** Crear ventajas fiscales para las empresas que arriesguen para desestacionalizar y un cambio legislativo que permita flexibilizar las tarifas aeroportuarias en temporada baja.
7. **I+D+I:** Apoyo del Ministerio de Industria, con presupuesto específico, a la investigación, innovación y desarrollo para aportar los últimos progresos tecnológicos y mejorar la eficiencia en la gestión de las empresas, utilizando para ello el recién creado Instituto Tecnológico Hotelero.
8. **Financiación:** Apoyo del Gobierno en temas de financiación especiales, tipo ICO, para la inversión en mejora de la competitividad del sector.
9. **Calidad:** Continuar apoyando al ICTE en la labor de implantación y desarrollo de normas de calidad.
10. **Seguridad:** Continuar el trabajo de formación de los empleados del sector para detectar posibles actividades delictivas; el de información y empleo de las tecnologías de la información para una transmisión eficiente de los datos de los huéspedes hoteleros; y de coordinación entre los diferentes sistemas de seguridad para optimizar los recursos existentes y mejorar su eficiencia.

fondos Dinamia y N+1. En apenas tres años de vida, la cadena ya dispone de 20 establecimientos abiertos y es la tercera red de Madrid por número de hoteles, por detrás de NH y Sol Meliá. Su objetivo es seguir creciendo a un ritmo acelerado de aperturas en el centro de las principales ciudades españolas y contar con 50 hoteles en el año 2009. Los cinco ex directivos de Tryp que se unieron para crear High Tech y extender la actividad a ciudades como Salamanca o Valencia, recurrieron a hipotecas para reunir el capital inicial. Juntaron entonces 2 millones de €. Pero la mayor inversión llegó más tarde, con la entrada de los fondos Dinamia y N+1, que aportaron 28 millones de €.

High Tech opera los hoteles en régimen de alquiler. La cadena alquila por un largo periodo de tiempo un edificio antiguo y lo reforma para sacarle el máximo partido. "Se trata de captar un nicho de mercado de poder adquisitivo medio, que prefiere alojarse en el centro histórico de una ciudad a un precio asequible", dicen sus responsables. A medio plazo, la compañía pretende recurrir al beneficio operativo, y al endeudamiento bancario, para seguir con su plan de desarrollo y nuevos hoteles. De momento, la cadena cuenta con 12 hoteles en Madrid, 1 en Bilbao, 2 en Sevilla, 4 en Barcelona y 1 en Salamanca. Quiere lle-

EL SUELO Y CENTRO DE LAS CIUDADES

Marriott, Intercontinental o Accor contemplan en sus proyectos de crecimiento el reto de ocupar el centro de las ciudades con sus nuevos hoteles. Reconocen que el suelo en la 'almendra' de la ciudad es más caro y que, por ello, las habitaciones también lo serán, pero, antes de optar por la periferia para sus marcas estrella, prueban fórmulas, entre ellas optar por edificios ya construidos y rehabilitados para acoger sus marcas.

gar a 30 hoteles en 2006 y a 50 en 2009. Su prioridad es fortalecer su negocio en la Península, aunque no descarta salir al exterior con establecimientos similares. Está en París (2 hoteles) y quiere abrir en Portugal. Su nivel medio de ocupación se sitúa en el 80%, si bien en verano cae esa tasa.

Sacar el modelo español fuera

Otra compañía que persigue exportar su modelo de negocio es el grupo Iberostar. La familia Fluxá tiene previsto ampliar su negocio vacacional con el que ingresó el pasado año 593 millones de €. Para este año quiere incorporar nuevos establecimientos en el Caribe y entrar en Brasil con un complejo vacacional. También crecerá en Grecia, Túnez y Bulgaria, además de incorporar 4 nuevos hoteles en España (en Baleares, Fuerteventura y Andalucía). Para todos esos proyectos destinará 130,7 millones de € procedentes de fondos propios y de endeudamiento. En total sumará 92 establecimientos y 61.650 camas. Seguirá potenciando su segmento de 'sol y playa', aunque reconoce que debe buscar vías alternativas ante la caída de las reservas de los paquetes turísticos. De hecho, la empresa se está moviendo en los segmentos de golf o turismo de incentivos para tratar de compensar estas pérdidas de los tradicionales

LOS HOTELES SE MULTIPLICAN EN ESPAÑA

CADENA	Nº HOTELES	TIPO	OBJETIVO DE FUTURO	PLAN NUEVAS APERTURAS	INVERSION (mill. de €)
AC Hotels	60	Urbano	Salir al exterior	19	182
Barceló	130	Vacacional	Europa, EE UU, y la ciudad	37	230
Hotusa	1.500 asociados	Diverso	Crear una red propia	Adquirir 15 hoteles (5 en 2005)	135
Meliá	328	Vacacional / urbano		6 en 2005	
Paradores	90		Diversificar la oferta	Llegar a 100	246
HUSA		Hoteles ciudad	Acuerdos con inmobiliarias	21	270
High Tech	22	urbanos	Ampliar presencia	Llegar a 50	
Iberostar	92	Vacacional	Abrir nuevos mercados	14	130,7
Starwood	11	En gestión	Apostar por el vacacional	27	1.480
Hilton	2	Lujo, urbanos	Competir con marca económica	23	
Accor	46		Entrar en el centro urbano	54	500
Intercontinental	46		Atraer al cliente local	40	130

mercados emisores. El grupo, que mantiene un acuerdo comercial con el touroperador Thomas Cook con el que estima recoger más clientes del mercado alemán, de donde procede el 62%, ha mantenido estos años una política de precios inalterable; "incluso en los momentos más difíciles hemos contenido las tarifas", dicen en la empresa.

Se triplicará la presencia extranjera

El interés y la confianza en el futuro del negocio hotelero se extiende también a las cadenas extranjeras. Frente a la timidez pasada, ahora eligen España para crecer. Salvo la francesa Accor, que ha sembrado las ciudades con sus variadas marcas, es ahora cuando Hilton, Starwood o Marriott se lanzan a una expansión sin precedentes. De hecho, su crecimiento hará triplicar el número de hoteles extranjeros en nuestro país.

Los hoteleros internacionales apuestan por una gestión a largo plazo y necesitan de inversores locales para estar en las grandes ciudades y acceder a las provincias de las que son conocedores. "En el pasado era muy difícil encontrar el compañero de viaje que conociera bien el mercado local y que respetara nuestra fórmula para explotar el negocio; es decir, que se encargara de la propiedad y nos concediera el control de la gestión del hotel a largo plazo en régimen de alquiler", dicen en Starwood.

Starwood tiene 19 establecimientos en gestión y pretende llegar a 30 en 2008. En una segunda etapa,



PERIFERIA Y NEGOCIOS

Las grandes cadenas internacionales también quieren participar en la tarta del cliente de negocios. Hilton, Accor e Intercontinental impulsan su red de hoteles económicos en la periferia de las ciudades y serán competidores directos de AC o NH, las hoteleras españolas de orientación urbana.

la compañía norteamericana estudia contar con 8 hoteles más mediante acuerdos con socios españoles. Éstos aportarán la inversión, más de 1.480 millones de €. Serán hoteles con la marca Sheraton y Westin, de 5 estrellas y del segmento vacacional.

La misma filosofía seguirá la estadounidense Hilton, que este año ya puede estar presente en la costa española a través de socios locales. Persigue abrir hoteles en Canarias, Mediterráneo y Costa del Sol. Hilton tiene ambiciosos planes para la costa y para el interior. A corto plazo abrirá 3 hoteles de lujo en Barcelona, Madrid (aeropuerto) y Valencia.

Además, surgen nuevos segmentos de negocio: los hoteles económicos, de 3 estrellas superior, en la periferia de las ciudades o zonas de suelo más barato. Hilton también se apunta a esta oferta más funcional. Competirá con NH y AC, con la marca Scadic, abriendo 20 hoteles en distintas ciudades, que explotará en régimen de franquicia con la ayuda de socios locales. "Los inversores han cambiado el interés por la Bolsa por algo más rentable a largo plazo", dicen en la cadena norteamericana.

El modelo de gestión de Hilton es parecido al de la cadena Intercontinental, que llegó hace años a España, donde gestiona, en régimen de franquicia y bajo las marcas Crowne Plaza, Holiday Inn y Express, 6 establecimientos en Madrid, Alicante y Valencia y estudia abrir otros 2 más con la marca más económica en Madrid y Pamplona. Además, el grupo británico está inmerso en un agresivo plan de crecimiento para incorporar hoteles dirigidos a clientes de negocios. Su objetivo es estar presente en todas las capitales de provincia. La cadena tiene acuerdos con Med y Midland para construir 20 hoteles Express by Holiday Inn en los próximos 5 años con una inversión cifrada en 130 millones de €. Su objetivo es desarrollar una nueva línea de hoteles en ciudades de provincia, con la marca Holiday Inn, dirigidos al hombre de negocios, situados en la periferia de las ciudades y conectados con los nudos de comunicación; es decir, aeropuertos y centros comerciales.

El francés Accor también señala a España como destino prioritario para crecer. Planea contar con 100 hoteles en 2008 a un ritmo de aperturas de 10 o 12 al año; es decir, el doble de los actuales, con 5.042 habitaciones. Más de la mitad de ellos serán de las marcas Ibis y Etap, sus gamas más funcionales. El resto, serán hoteles de gama media (Novotel).

Los 46 hoteles abiertos hasta ahora han requerido 500 millones de € de inversión, desembolsados en su mayoría por los socios locales y propietarios de los solares. La cadena francesa ha gastado una mínima cantidad. Para los 54 nuevos hoteles se necesitarán otros 500 millones, y Accor ya tiene comprometidos 28 hasta el año 2006 (10 Ibis, 9 Novotel y 9 Etap), la mayoría en la periferia de las grandes ciudades y dirigidos a un "cliente de negocios -55% de los casos- que viene a trabajar a la capital, aunque también se aloja el turista que visita España", dicen en la cadena.