

Hesperia se duplica en 2012

La expansión de la cadena contempla resorts en el Caribe y hoteles urbanos en Europa

A Hesperia se le queda pequeño el mercado nacional.

Como ocurre con los deportistas de élite cuando alcanzan la cima del éxito, la cadena catalana cree que es el momento de echar a volar más allá de los Pirineos. La compañía controlada por Juan Antonio Castro está trabajando ya en el diseño de su expansión internacional, un ambicioso plan a siete años al que destinará 700 millones de euros, según ha declarado el consejero delegado de la compañía, Javier Illa.

Con esta inversión millonaria, la compañía especializada en el segmento urbano pretende duplicar el tamaño actual de su oferta hotelera hasta alcanzar las 14.000 habitaciones en 2012. Las nuevas camas no tendrán, en principio, color español. Hesperia considera que con los 42 hoteles que tiene en España –sobre un total de 48– están situados en “prácticamente todos los destinos que nos interesan”.

Hesperia pretende realizar su despegue en el segmento vacacional a través de resorts en las costas caribe-

FINANCIAR EL PROYECTO

Hesperia se plantea crear ‘joint ventures’ para los proyectos o desinvertir para conseguir los 700 millones de euros que necesita.

ñas –principalmente México y República Dominicana– y hoteles urbanos en las principales capitales europeas. Sigue así el camino abierto por otras cadenas españolas como Sol Meliá, Riu u Occidental Hoteles.

Cómo conseguir dinero

Para su financiación, dispone actualmente de 150 millones de euros en recursos propios para poner en marcha nuevas inversiones, a lo que habrá que añadir el dinero que obtenga de créditos bancarios. Para cubrir el resto de los 700 millones necesarios podría dar entrada a socios internacionales y españoles en los distintos proyectos. La idea del grupo, que el pasado año facturó 171 millones de euros y obtuvo un beneficio neto de 6,4 millones, es sellar alianzas o *joint ventures* con estos “compañeros de viaje” para hacer frente conjuntamente al esfuerzo inversor.

Otras opciones sobre la mesa para captar liquidez son la ejecución de nuevas ampliaciones de capital o recurrir a desinversiones inmobiliarias. “Es una vía que todo el sector hotele-

ro está utilizando actualmente y que nosotros no desestimamos”, reconoce Illa. Eso sí, sólo los “hoteles no estratégicos” estarían implicados en estas eventuales operaciones de venta de activos inmobiliarios.

Entre las posibles desinversiones para financiar los nuevos proyectos, se encontraría, incluso, la participación del 5% que mantiene en su rival, NH Hoteles, valorada en más de 70 millones de euros. “Nos sentimos cómodos con la participación en NH, pero si encontramos una inversión interesante, quizá venderíamos las acciones. Dependerá de las oportunidades de negocio que tengamos”, reconoce el consejero delegado de Hesperia. Aunque tampoco se descarta incluso aumentar esta participación o nuevos intentos de tomar el control de su rival, después de la fallida OPA lanzada en 2003 sobre el 26,1% del capital de NH.

Al igual que Hesperia, NH está pensando en desprenderse de sus activos inmobiliarios, valorados en 2.300 millones, para adentrarse en el lucrativo segmento vacacional. ■





La 'armada española', a la conquista de Londres

España ha sido el país con más representación en la WTM



Un año más Londres ha vuelto a hablar español durante la celebración de la World Travel Market, la feria turística más importante de Europa, a la que acudieron 5.105 expositores y que fue visitada por 45.000 profesionales de más de 190 países.

España ha vuelto a hacer alarde de su hegemonía mundial en la industria turística. Con un total de 4.700 m², España ha tenido este año "más presencia en el certamen que ningún otro país", como reconoce el responsable de Turespaña en Londres, Ignacio Vasallo.

Con el Ministro de Turismo, Comercio e Industria, José Montilla, a la cabeza, la 'armada española' desembarcó el pasado lunes 14 de noviembre en la WTM con el objetivo de seguir manteniendo a nuestro país como el destino preferido de los ingleses. Nadie en el sector ha querido perderse la cita. Al ministro y a Turespaña les han acompañado las principales empresas españolas y los patronatos turísticos de diferentes comunidades autónomas

EL CLÁSICO SOL Y PLAYA

España es uno de los destinos favoritos de los británicos, el 22% de estos turistas elige España, buscando el sol que no tienen la mayor parte del año en su país.

como Andalucía, Islas Baleares, Islas Canarias, Valencia o Cataluña.

El mercado inglés tiene un fuerte peso en el mercado español

Todos ellos desembarcaron el pasado 14 en tierras londinenses con toda la caballería pesada, conscientes de la importancia que para el sector tiene el mercado británico, que con casi 64 millones de viajeros, se sitúa tras EE UU y Alemania como el tercer país en gasto turístico (8,4% del gasto mundial).

Unos turistas que siguen teniendo a España como su destino preferido. En concreto, el 22% de los turistas británicos se decantan por algún lugar español para pasar sus vacaciones, según los datos del Instituto de Estudios Turísticos (IET) divulgados en la feria londinense. España es el principal destino de los turistas británicos y, al mismo tiempo, estos son nuestro principal cliente extranjero. En concreto, tres de cada diez turistas extranjeros que viajan a nuestro país son

del Reino Unido, cuyo número de visitantes ha crecido un 24% en los últimos cuatro años. Sólo hasta septiembre, casi 13 millones de ingleses habían pasado sus vacaciones en España. De ahí que empresas, patronales y políticos no hayan reparado en gastos durante la feria con tal de agasajar a los británicos. Incluso, Turespaña organizó una cena diseñada por Ferrán Adriá.

La feria ha servido para tomar el pulso de cómo va el ejercicio, en el que se superarán los 55 millones de turistas según Montilla, y cómo se espera que se comporte el sector el próximo año. Y las expectativas, a la vista de lo comprobado estos días, son buenas. Se han hecho los deberes, afirman los expertos británicos, encantados de que desde las distintas administraciones se hayan dejado de historias y se hayan puesto a vender sol y playa. Porque el británico, que ve como a partir de las 4 de la tarde es de noche la mayor parte del año, lo que busca es sol, y un sol radiante. ■