

HOTELES

Los hoteleros venden los inmuebles para crecer

Las cadenas españolas desinvierten en activos hoteleros con el fin de obtener mayor rentabilidad y apostar por la expansión internacional

El negocio hotelero tradicional ha cambiado. Este sector ya no se sostendrá económicamente sólo vendiendo habitaciones, sino que tiene que dar un valor añadido. Además, para atraer a la clientela cada vez será más difícil seguir compitiendo en precios, como se ha hecho en los dos últimos años. Tanto la férrea competencia como los hábitos de los clientes les llevará a ofrecer productos de calidad.

Los rasgos comunes a todas las cadenas hoteleras españolas que incidirán en la marcha hotelera del año y que ya se dejaron vislumbrar en el ejercicio de 2005 tienen que ver tanto con importaciones realizadas de otros mercados como por la internacionalización de la hotelería española. Así, por ejemplo, han importado el sistema de contratación de los inmuebles hoteleros, han sabido separar la gestión inmobiliaria de la hotelera y, al igual que ocurre en las grandes plazas hoteleras, los españoles empezaron en 2005 a desinvertir en activos hoteleros para sacar una mayor rentabilidad. Las desinversiones serán una realidad que marcará este ejercicio y el hotelero será reticente para comprar un inmueble.

El mercado hotelero español se ha caracterizado tradicionalmente por mantener los establecimientos en propiedad, es decir, era el empresario el dueño y gestor de su propio hotel. El 40% de la planta hotelera española tiene contratos de propiedad, frente al 18% de América o el 21% de media de la Unión Europea. En América, el 71% de los hoteles están en gestión, mientras que en España este porcentaje desciende hasta el 21%, a pesar del fuerte impulso que se ha dado en los últimos cinco años.

Este perfil no encajaba con el empresariado internacional que, acostumbrado a firmar contratos de gestión de establecimientos, no acababa de entrar en el mercado español. El propietario español optaba por contratos a largo plazo y con el menor riesgo posible. De esta forma, no había operador que llamara a sus puertas. Ahora se firman más contratos de gestión que de alquiler y las cadenas se decantan por vender propiedades, aunque sin perder la gestión.

Un botón de muestra es la cadena líder en España Sol Meliá que, desde que creó la división encargada de gestión de activos, vendió en 2005 varios



hoteles en el mercado nacional por valor de 124 millones de euros. De hecho, se deshizo del Tryp Macarena, en Sevilla, que generó unas plusvalías de 24,2 millones de euros. Además, se ha desprendido del hotel Meliá Las Palmas por 34 millones de euros, en el que mantendrá su gestión durante diez años. Asimismo, ha alcanzado un acuerdo con la compañía aragonesa Horcona para la venta del 50% del Meliá Zaragoza por 42,5 millones de euros. El resto del capital quedará en manos de la empresa, así como su gestión durante 40 años. Para 2006 no pretende aflojar el ritmo impuesto en su política de gestión de activos inmobiliarios y se ha marcado como objetivo ejecutar desinversiones por importe de 100 millones de euros, informaron fuentes del grupo.

“Sol Meliá se ha volcado en el negocio de la gestión inmobiliaria; no se trata de simples desinversiones. La compañía vende algunos de sus activos inmobiliarios para invertir en otros proyectos”, explicó un portavoz. Sol Meliá justifica su política de gestión inmobiliaria en su pretensión de “maximizar” los 4.000 millones de euros en activos brutos de los que dispone, que incluyen 90 establecimientos hoteleros y 25.600 habitaciones. “El negocio de gestión de activos debe ser considerado una parte importante de las operaciones de la compañía y elemento fundamental para reducir el margen existente entre el valor neto de los activos y la capitalización bursátil de Sol Meliá”, aclara.

Comprar habitaciones

Por otra parte, la empresa mallorquina se dispone a potenciar el plan de expansión de su nueva línea de negocio, los condo-hoteles, que empezó a comercializar en 2005 en Puerto Rico y que pretende extender a otras zonas de Latinoamérica, Caribe, Estados Unidos y España, donde ya cuenta con cuatro hoteles pioneros en la comercialización de este producto en Madrid, Alicante, Granada y Málaga.

Esta nueva área de actividad, con la que la compañía de la familia Escarrer pretende dar a sus activos inmobiliarios un uso alternativo, contempla la promoción y venta a particulares de habitaciones que pueden ser utilizadas por los propietarios durante un periodo de tiempo determinado al año, mientras que Sol Meliá se reserva la distribución y comercialización de la habitación durante el resto del año, y se ocupa de los gastos de mantenimiento. El precio de compra de una habitación oscila entre 150.000 y 300.000 euros.

La cadena **NH Hoteles**, presidida por Gabriele Burgio, apuesta por diversificar su negocio tradicional de hotelería urbana con establecimientos vacacionales a través de su participada Sotogrande. Pretende llevar este negocio, que tan buenos resultados le ha dado en España, a distintas partes del mundo. Asimismo, en el último año empezó a lanzar una serie de productos distintivos de la compañía.

En 2005 cerró un acuerdo con socios locales y españoles, valorado en 100 millones, para desarro-

llar su primer resort vacacional en el Caribe mexicano. que formará parte del grupo NH Hoteles, aunque aún no se ha aprobado que se utilice el nombre comercial de Sotogrande. Este es el primer complejo turístico cerrado por la compañía, desde que en la pasada junta de accionistas Burgio anunciara la intención de NH de crecer a base de explotaciones vacacionales en distintas partes del mundo. Entre los principales destinos que la empresa está observando para impulsar el modelo de negocio de Sotogrande destacan México, Cuba y República Dominicana y puntos turísticos de la costa española e italiana. A este respecto, la compañía también cerró a finales de 2005 su entrada en un resort vacacional en Cap Cana, en la República Dominicana.

Asimismo, NH Hoteles está embarcado en un plan de expansión en México y Mercosur (Argentina, Brasil, Paraguay y Uruguay), que contempla la ejecución de inversiones en los sectores urbano y vacacional por 23 millones de euros hasta 2008, según anunció el nuevo director de la unidad de negocio de Las Américas, Francisco Medina. La compañía abrió en septiembre el NH Centro Histórico, en México DF, al que se sumarán en este ejercicio dos establecimientos en Querétaro y Santa Fe.

Además, la expansión en la hotelería urbana la llevarán a cabo en los distintos mercados europeos donde aún están poco presentes, entre los que destacan Italia y países del Este. Este crecimiento lo llevarán a cabo mediante la incorporación de hoteles individuales y la compra o fusión de cadenas ya existentes. Esta segunda opción es la preferida por la cadena para su expansión por Italia. El desarrollo italiano les será más fácil, ya que la compañía Assicurazioni Generali y el fondo de inversión TIP acaban de adquirir el 2% del capital de NH, que a principios de diciembre se asoció con Banca Intesa para crecer en este mercado, donde incorporarán tres establecimientos a lo largo de este año.

Por otro lado, la cadena alcanzó en diciembre un acuerdo con la firma italiana de desarrollo de interiores DHD para el lanzamiento de una nueva categoría de hoteles “nhow”, que se caracterizará por una oferta de establecimientos urbanos de gama alta localizados en ciudades vanguardistas. El primero de ellos se abrirá en Milán este año.

2006 será un año decisivo para la cadena **Hesperia** en su relación con NH, cartera en la que participa con alrededor de un 5% y de la que puede desprenderse para para invertir esta plusvalía en su expansión internacional.



TENDENCIAS 2006

Dormir lo más barato posible no va a ser la forma de competir en el sector hotelero, sino ofrecer servicios añadidos.



NUEVAS SOLUCIONES
NH lanzará en Italia una nueva categoría de hoteles urbanos de alta gama. Barceló apostará por fomentar el turismo de congresos y negocios en sus hoteles. Iberostar potenciará los complejos de todo incluido de alta gama. Sol Meliá innova con los condo-hoteles.

El ejercicio de Barceló Corporación Empresarial, empresa gestora de **Barceló Hotels** estará marcado por un plan estratégico de crecimiento con el objetivo de alcanzar en 2010 los 200 establecimientos. Para conseguirlo en los dos próximos años incorporará 36 hoteles, de los que sólo dos, ubicados en México, serán propiedad de Barceló al 100%. Para ello han tenido que invertir unos 142 millones de euros. Además, ha firmado un acuerdo con la inmobiliaria Fadesa para la incorporación de distintos establecimientos, en los que la gestión correrá a cargo de Barceló, a pesar de que sólo cuenta con el 16% de la propiedad de los edificios.

Entre sus estrategias de diversificación destaca su apuesta por el cliente de congresos. De hecho, la cadena mallorquina ha creado Meet Barceló, una división que busca facilitar la organización de grandes congresos. El 50% de los ingresos de la compañía proviene de la organización de cumbres y conferencias. “Poseemos 57 hoteles con salones de convenciones”, señaló Inmaculada Martínez-Ruiz, directora comercial de esta nueva área. “El 30% de nuestros clientes está vinculado a los viajes de negocios”, destacó la directiva.

La cadena **AC Hoteles** dio por terminado en 2005 su crecimiento nacional, donde sólo abrirá a partir de ahora pequeños hoteles donde se presente una buena oportunidad. En cambio, buscará su expansión en el mercado italiano, para lo que ya firmó hace dos años una alianza con la cadena catalana H10. Tras la ruptura, AC emprenderá en solitario su objetivo de contar con establecimientos en las principales ciudades italianas.

Iberostar crece en Latinoamérica

La cadena mallorquina **Iberostar Hoteles**, propiedad de la familia Fluxá, también relanzó en el último trimestre del pasado ejercicio su plan de crecimiento, para lo que invertirá 250 millones de euros hasta finales de 2006. Los planes de crecimiento se concentran fundamentalmente en alcanzar este año 100 establecimientos. El grupo de la familia Fluxá —que integra a Iberostar Hotels & Resorts, Viajes Iberia e Iberworld— pretende incorporar a lo largo de este ejercicio diez nuevos complejos turísticos en varios destinos de Iberoamérica y Caribe, Europa y en el mercado español. Los nuevos establecimientos estarán destinados al segmento vacacional y la mayoría será explotada bajo la fórmula comercial del todo incluido de alta calidad.

Miguel Fluxá justificó el menor importe de las inversiones orientadas al mercado español en “la caída de la rentabilidad” del sector hotelero. “Iberostar ha decidido invertir menos en España porque la rentabilidad ha bajado considerablemente. España sigue siendo, sin duda, un gran destino turístico, pero la recuperación de la inversión es mucho más lenta”, explicó el presidente del grupo. “A medida que los hoteleros vayamos haciendo las cosas bien y las autoridades nos ayuden con infraestructuras,

la rentabilidad irá aumentando, pero no vamos a recuperar las cifras de hace cuatro o cinco años”, sentenció.

Paralelamente, Fluxá apuntó la posibilidad de que la división hotelera del grupo realice desinversiones en hoteles de tres estrellas para unificar criterio comercial y centrarse en el segmento de cuatro y cinco estrellas.

Enmarcada también en el segmento vacacional, la familia **Riu** fue la primera en abrir un establecimiento español en Cabo Verde, al igual

que fue pionera en Jamaica, donde también ampliará su oferta en 2006. Además inaugurará hoteles en sus dos principales focos de atracción: Caribe y Europa del Este. La incógnita es saber si sacará provecho de su inversión en el touroperador europeo TUI o venderá algunas de las acciones para seguir con su expansión.

La cadena vacacional andaluza **Playa Hoteles** puede consolidar en 2006 su salto a la hotelería urbana, aunque los rumores apuntan a que es posible que desinvierta en establecimientos abiertos recientemente. Su presidente, José María Rosell, sustituye a Simón Pedro Barceló al frente de Exceltur.

El **Grupo Husa**, por su parte, celebró en 2005 su 75 aniversario. La constitución en Tarragona de la sociedad Hoteles Unidos dio origen a la primera cadena privada de España. Actualmente cuenta con 162 hoteles y 40 locales de restauración, tras una etapa de fuerte expansión nacional en los años 70. De cara al futuro, Husa pretende estar presente en la mayoría de capitales de provincia con la apertura de 10 hoteles. A nivel internacional, apuesta por el arco mediterráneo y las capitales europeas. Durante 2006 abrirá un hotel de cuatro estrellas en El Cairo y otro de la misma categoría en Bruselas.

El grupo **Hotusa** incorporó en diciembre otros 59 hoteles: 20 en España y otros 39 que alimentarán la red internacional, que ya está presente en 35 países. Con las incorporaciones, Hotusa suma a su portafolio de 1.800 establecimientos un nuevo destino: Costa Rica. “El desembarco supone para el grupo un paso en su objetivo de ampliar y diversificar su oferta con la inclusión de hoteles, tanto en los destinos tradicionales como en los mercados emergentes del turismo”, explicó el grupo. Las previsiones para 2006 apuntan a un crecimiento basado en hoteles en propiedad en las principales ciudades europeas.

En 2006, **Paradores** impulsará una serie de nuevos productos comerciales, que se incorporarán a los ya existentes. Los más novedosos se denominarán

'habitaciones únicas', 'experiencias' y paquetes cerrados para realizar rutas. Otro producto será el 'mesa para dos', que permite regalar a dos personas un almuerzo en cualquiera de los 91 paradores existentes. La empresa empezó en 2005 un plan estratégico que prevé incorporar 14 establecimientos en tres años y en los que invertirá 304 millones.

Por su parte, la francesa **Accor Hoteles** tiene en España, donde ya cuenta con 53 establecimientos, un mercado prioritario. Ejecutará inversiones por valor de 150 millones de euros con el fin de alcanzar el centenar de hoteles en España, sobre todo en el segmento urbano de tarifas económicas. su objetivo es superar los 5.000 establecimientos en todo el mundo, para lo que venderá 70 hoteles para obtener fondos. En 2005 ya se deshizo de 126 hoteles, operación con la que obtuvo 1.000 millones de euros.

Transhotel crece internacionalmente

La central de reservas **Transhotel** continúa con su política de crecimiento internacional. Abrirá nueve delegaciones en Europa y América con el objetivo de ampliar su cobertura, lo que le permitirá llegar a más de 20.000 hoteles en el mundo. Transhotel inaugurará a lo largo del año delegaciones en EE UU

CRECER EN NÚMERO

Casi todas las cadenas, incluido Paradores, tienen en sus previsiones para este año aumentar el número de establecimientos, aunque no necesariamente en propiedad, y de localizaciones.

(Nueva York y Miami), Canadá (Toronto), Rusia, Turquía, Grecia, Israel, Alemania y Austria.

Bancotel, que durante el año pasado lanzó el talonario electrónico, cerró el ejercicio con movimientos en su accionariado. La compañía Nueva Rumasa, propiedad de la familia Ruiz-Mateos, aseguró a través de un comunicado que se encuentra ultimando la compra de la participación de la familia Alonso (el 45%) en Bancotel. La división hotelera de Nueva Rumasa, **Hotasa Hoteles**, se propone participar en la gestión de la empresa y solicitar un puesto en el Consejo de Administración. Según fuentes cercanas a las conversaciones, el precio por esa participación rondaría los 36 millones de euros. El resto del capital se encuentra en manos de otra familia fundadora de la empresa, de procedencia mexicana, indicaron las mismas fuentes. Según datos del Registro Mercantil, Bancotel está presidida por Enrique Saiz Fernández y gestionada también por Luis Tusquets Berrondo y Eduardo Berrondo; los tres controlan además la empresa Albesa Reservas Hoteleras. La filial de Nueva Rumasa afirma que Bancotel y Hotasa "esta compra puede suponer para la empresa que gestiona el talonario Bancotel una ventaja competitiva".