

¿CÓMO INVIERTEN LAS CADENAS HOTELERAS?

DIRECTO consultores presenta en FITUR, las tendencias de las cadenas hoteleras para el 2.009, el Estudio “Plan de Expansión de Cadenas Hoteleras” ofrece las posibilidades que tiene un Hotel para encontrar operador.

“Cuales son las posibilidades de encontrar una Cadena para mi hotel”

Aprovechando su presencia en FITUR, DIRECTO CONSULTORES publica su estudio actualizado “Plan de expansión de cadenas hoteleras”, herramienta imprescindible para la selección de operador hotelero, elaborado directamente con los directores de expansión de las principales cadenas hoteleras. Este estudio es una herramienta imprescindible para encontrar operador para aquellos promotores y hoteles independientes que necesitan un gestor profesional o para aquellos que desean vender su establecimiento. Nos permite hacer una valoración de las posibilidades de encontrar operador/comprador para un Hotel en función a sus características y ubicación.

Se ha duplicado el número de cadenas que han participado en el estudio, hemos conseguido incluir a 135 operadores, lo que supone duplicar la muestra del estudio del ejercicio anterior, destacando que en el mismo se encuentra el 72% de las 50 primeras cadenas hoteleras del ranking hotelero español. Una vez más agradecemos la respuesta de las Cadenas Hoteleras, sin cuya colaboración no se podría realizar este estudio.

Autores: Joaquín Cruchaga Nieto y Francisca Hernández Hernández

Departamento de Estudios de Directo Consultores.

Más información: Telf.: 902 120 325, e-mail: jcruchaga@directo.es / fhernandez@directo.es

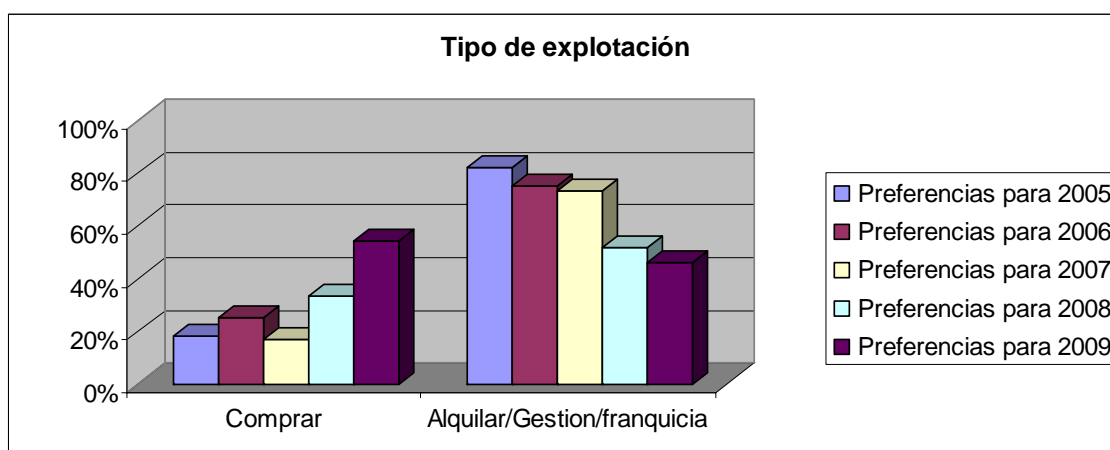
Principales conclusiones del estudio:

- Aumenta el interés por comprar, el 54% de las cadenas hoteleras desean incorporar en propiedad más hoteles, el 46% buscan fórmulas de alquiler y gestión para explotar nuevos establecimientos.
- Clara predisposición a incorporar hoteles ya en funcionamiento frente a la realización de nuevos desarrollos.
- Continúa el empuje de los hoteles urbanos frente a los vacacionales.
- Las dos principales capitales españolas, Madrid y Barcelona, se erigen como el destino más deseado por todas las cadenas.

PREFERENCIAS POR TIPO DE EXPLOTACIÓN

El dato que a priori puede resultar más sorprendente es que el 54 % de las cadenas está dispuesto a adquirir nuevos hoteles en propiedad, un porcentaje sensiblemente superior al registrado en el ejercicio pasado, que se situó en el 33%. La explicación la encontramos en la crisis económica que vivimos y las grandes dificultades por las que están atravesando grupos promotores que diversificaron su actividad hacia el sector hotelero y la perspectiva de las Cadenas Hoteleras de que surjan buenas oportunidades de compra en este próximo año. A pesar de ello creemos que aun están demasiado alejadas las posiciones entre compradores y vendedores, porque los primeros esperan encontrar verdaderos chollos y los segundos se resisten a perder dinero en la venta de sus establecimientos. Así lo ponen de manifiesto diferentes informes sectoriales (Hosteltur, Hostelmarket, CB Richard Ellis..., constatando todos ellos una reducción de las transacciones hoteleras durante el año 2008 hasta en un 50% con respecto al ejercicio 2007).

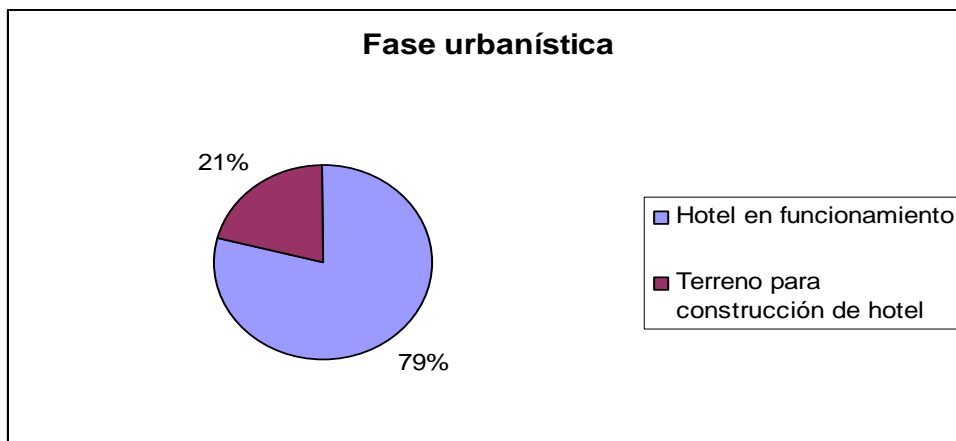
El 46% de las respuestas de las cadenas en este apartado fue la de incorporar nuevos establecimientos a su portfolio mediante contratos de gestión, alquiler o franquicia, siguiendo la línea del ejercicio 2007. En la situación actual del mercado y las dificultades de encontrar financiación, desde Directo creemos que es la vía más adecuada tanto para cadenas como para propietarios de proyectos hoteleros para que los establecimientos puedan cambiar de manos y generen el máximo rendimiento.



FASE URBANÍSTICA

Este año hemos analizado una variable adicional, la fase en la que las Cadenas Hoteleras desean entrar en los proyectos, es decir, cual es la preferencia de adquirir terrenos para la construcción de nuevos establecimientos, como muchas cadenas han hecho en años pasados, o por el contrario si se buscan hoteles ya en funcionamiento.

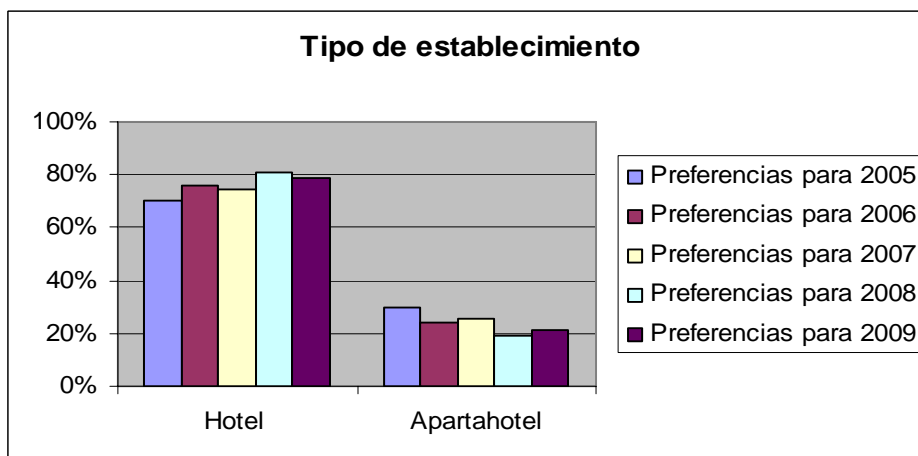
El resultado ha sido el esperado, dada la situación por la que pasa el sector financiero e inmobiliario, el 77% de las Cadenas buscan Hoteles ya en funcionamiento, y solo un 17% de las cadenas encuestadas buscan suelos hoteleros para plantear nuevos desarrollos. La razón fundamental es que existe ya una oferta hotelera bastante grande y una razonable expectativa de que se pongan a la venta en el mercado en este próximo ejercicio Hoteles ya en funcionamiento a precios interesantes. Las Cadenas prefieren esperar a este tipo oportunidades con el que consiguen resultados desde el primer momento, antes que desarrollar nuevos hoteles en los que tardan 4 o 5 años en conseguir buenos ingresos (construcción y primeros años de explotación). Por otra parte, y como ocurre en el caso de la adquisición de establecimientos ya en funcionamiento, los precios de venta de los terrenos deseados por compradores y vendedores están aun muy alejados.



TIPO DE ESTABLECIMIENTO MÁS DEMANDADO

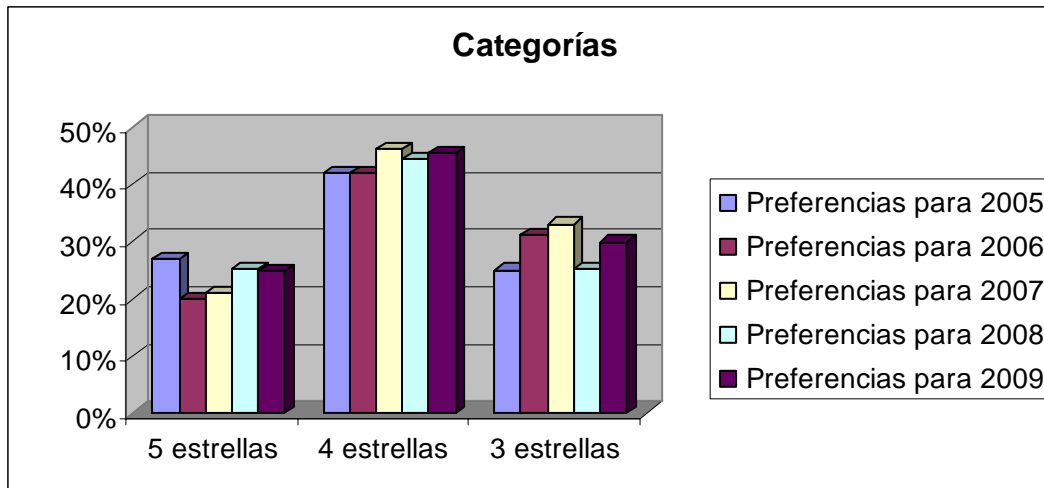
Según el tipo de establecimiento que desean las cadenas hoteleras, no se producen cambios significativos de tendencia ya que un 79% de las cadenas colaboradoras de este estudio se interesan por hoteles y solo un 21% por apartahoteles. En el ejercicio anterior estos porcentajes fueron similares, 81% para hoteles y 19% para apartahoteles.

Esto presupone que la probabilidad de conseguir un gestor para un apartahotel o para apartamentos turísticos es sustancialmente menor, lo cual es relativamente lógico ya que del ranking de las 250 primeras cadenas hoteleras por número de habitaciones, el total de hoteles gestionados por estas cadenas sobre el total de establecimientos es de un 79% frente al 21% de apartahoteles.



CATEGORÍA DESEADA POR LOS DIRECTORES DE EXPANSIÓN

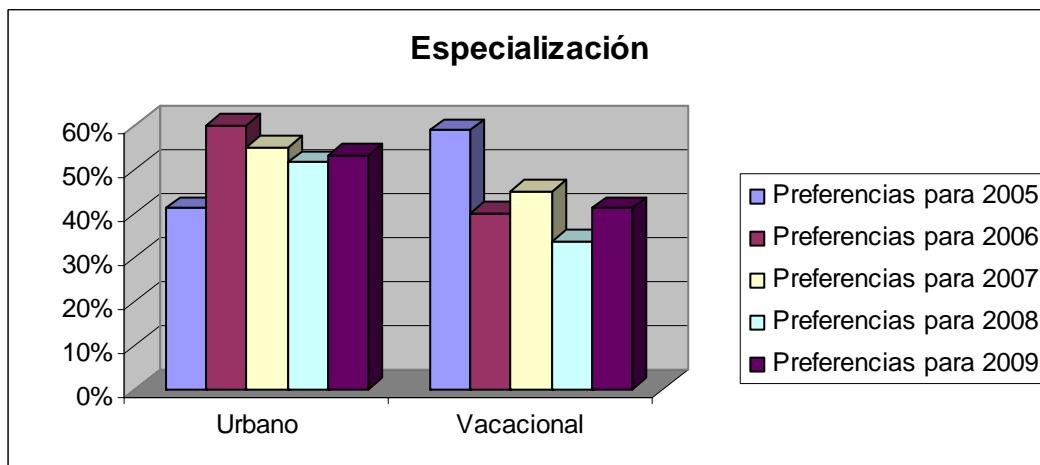
Los establecimientos de 4 estrellas siguen siendo los más demandados por los gestores españoles, con un 45% y si bien las perspectivas del estudio anterior indicaba un incremento de las preferencias de los hoteles de 5 estrellas para el ejercicio 2008, en esta edición y para el 2009 son los 3 estrellas los que ganan importancia, pasando de un 25% a un 30%, incremento que tiene explicación por los deseos de numerosas cadenas de crecer en segmentos como el low cost, limited services, hoteles de polígono, etc. nicho de mercado que todavía tiene recorrido y que puede generar las mismas rentabilidades con menores inversiones y costes.



ESPECIALIDADES MÁS DEMANDADAS

Se mantiene como en los ejercicios precedentes la tendencia de las preferencias de las Cadenas a incorporar hoteles urbanos, con un 53% de las respuestas.

La preferencia por hoteles vacacionales se incrementan en un 21%, alcanzando el 41% de las respuestas, derivado por la perspectiva de Cadenas especializadas en este segmento de poder incorporar nuevos establecimientos a un coste bajo, procedentes de empresas que atraviesan serias dificultades y se verán obligadas a venderlos muy por debajo de los precios que se venían manejando hasta ahora.



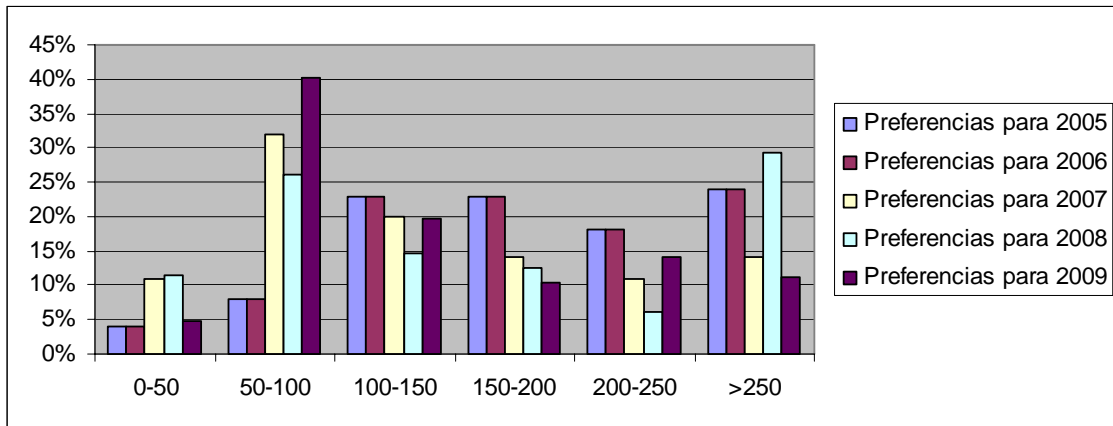
TAMAÑO DE ESTABLECIMIENTO

En este apartado lo más relevante es el incremento mostrado por las preferencias de hoteles de un tamaño entre 50 y 150 habitaciones que acaparan el 60% de las respuestas. La franja de las 50 a 100 habitaciones se incrementa en un 54% y la de 100 a 150 en un 35%. Esto no es más que una consecuencia de la tipología preferida por las cadenas para este año 2009 comentada en el punto anterior. Los hoteles más demandados son los urbanos y su tamaño más adecuado está entre las 50 y las 150 habitaciones.

Destacar que solo un 5% de las cadenas encuestadas está dispuesto a analizar establecimientos por debajo de las 50 habitaciones. La razón es sencilla, hay una serie de costes que son prácticamente idénticos en un

hotel de 40 habitaciones que en uno de 80 (personal, mantenimiento, etc) y los ingresos en cambio son la mitad.

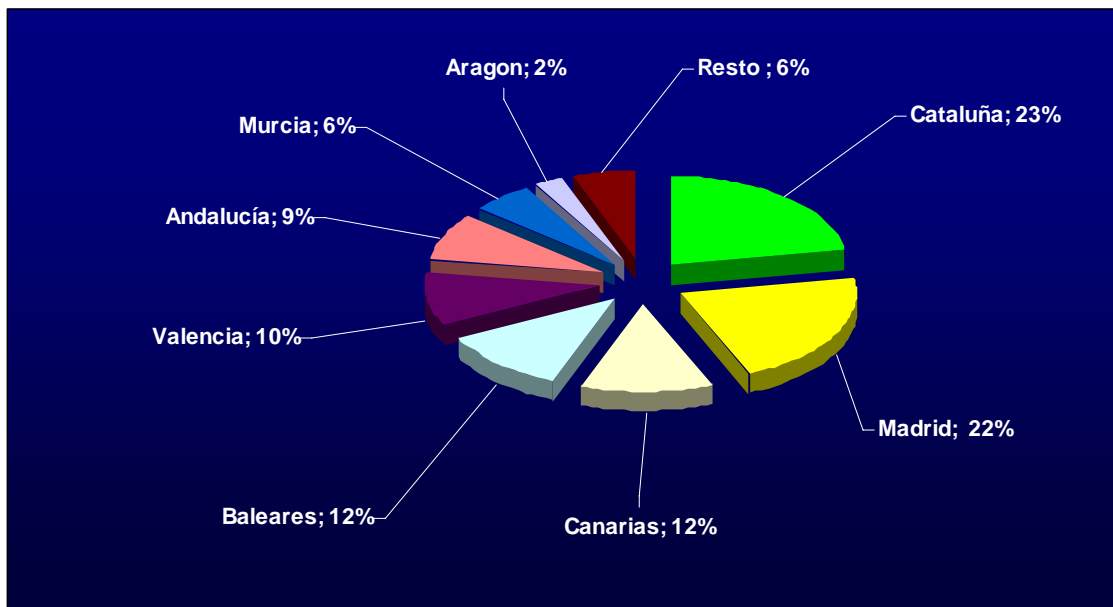
La tendencia observada en el informe de preferencias del ejercicio anterior para el 2008 hacia hoteles vacacionales de gran tamaño (más de 250 habitaciones), en esta ocasión no es tan acusada, equilibrándose las preferencias entre los rangos de 150 a 200, 200 a 250 o más de 250.



UBICACIONES MÁS DEMANDADAS

Por ubicación, los directores de expansión nos siguen transmitido el interés por estar en las principales ciudades españolas, Madrid a la cabeza, seguida de Barcelona.

Por comunidades Autónomas Cataluña 23% y Madrid con un 22% son las prioritarias por el tirón de sus respectivas Capitales, seguidas de Canarias (12%), Baleares (12%), Valencia (10%) y Andalucía (9%). Cabe destacar que un 36% de los encuestados son bastante generalistas, transmitiéndonos su disposición a analizar verdaderas oportunidades en todo el territorio Español, sin centralizar su punto de mira en ninguna comunidad en concreto. Casi todos ellos inciden como ya se ha dicho anteriormente en emplazamientos en las principales ciudades españolas.



Consideraciones finales, desde el departamento de Activos y Hoteles de Directo:

Para aquellos empresarios que tienen entre manos un proyecto hotelero pero no dominan el sector o para aquellos hoteleros independientes que no consiguen los rendimientos esperados de sus establecimientos existen dos posibilidades, la venta del establecimiento o su cesión en régimen de alquiler o gestión. En el momento económico actual desde DIRECTO entendemos que la alternativa con más posibilidades de éxito es la búsqueda de un operador que gestione el hotel, y que goza de la experiencia y conocimientos para sacar el máximo de rentabilidad a sus posibilidades.

AGRADECIMIENTOS

Queremos transmitir un agradecimiento especial a todas las cadenas hoteleras que participan activamente en la elaboración de este importante estudio, a quienes facilitaremos en exclusiva las oportunidades de inversión que seleccionemos y que se ajusten a las preferencias mostradas:

AC HOTELS, ACCOR HOTELES, AGH HOTELES, AHOTELS, AQUARIA HOTELS, ASSET HOTELES, AZ HOTELES & RESORT, BALBOA HOTELES, BARCELÓ HOTELS & RESORTS, BEATRIZ HOTELES, BEST HOTELS, BEST REST HOTELES SL, BLAU HOTELES, BLUE LOR, BQ HOTELES, BRISASOL GRUPO INMOBILIARIO Y TURÍSTICO, BULL HOTELS, CADENA GARBI, CADENA STIL HOTELS & RESORT, CITY HOTELS, CITYMAR, CIVITAS HOTELES, COMPAÑÍA HOTELERA SAN JORDI, CYE, DOLCE HOTELS AND RESORTS, DOMUS HOTELES / DHYR HOTELES, D'OR HOTELES, EGIDO HOTELES, EVENIAHOTELS, FIESTA HOTELS & RESORTS, GARDEN HOTELS, GARGALLO HOTELS, GEMA HOTELES, GESTION HOTELERA TURISTICA / GHT HOTELS, GLOBALIA, GOLDEN HOTELS, GRAN ISLA, GROUP H10 HOTELS, GRUPO ABADES, GRUPO ANDRIA, GRUPO ESPAHOTEL, GRUPO FIERRO MARCH, GRUPO HG (HOTELES Y GESTION), GRUPO IBEROSTAR, GRUPO MS HOTELES, GRUPO MUR, GRUPO PIÑERO/SOLTOUR, GRUPO PLAYA SOL, GRUPO RICE, GRUPO SERHS, HISPANO HOTELERA, HA - HOTELES ALVAREZ ARGÜELLES, HACE - HOTELES ANDALUCES CON ENCANTO, HESPERIA, HI HOTELS, HILTON, HOSPES HOTELS & MOMENTS, HOT HOTELS, HOTASA - NUEVOS HOTELES AGRUPADOS, HOTELES BENIDORM, HOTELES C, HOTELES CATALONIA, HOTELES ELBA, HOTELES GLOBALES, HOTELES MEDITERRÁNEO, HOTELES PLAYA SENATOR, HOTELES REVERON, HOTELES SAINT MICHEL, HOTELES SANTOS, HOTELES SILKEN, HOTELES STELLA POLARIS, HOTELS CIUTAT, HOTELUX, HOTETUR, HOTUSA / DIANA HOTELERA / EUROSTARS, HUSA HOTELES, IBB HOTELS, IBERSOL, IHM HOTELES, INTERCONTINENTAL HOTELS GROUP - IHG, INTERIOR DE CALIDAD / AIRE VERDE, INTERTUR HOTELS, INVISA HOTELES, JM HOTELES, JS HOTELS, KRIS HOTELES, LIBERTY, LOPESAN HOTELS & RESORTS, LOUVRE HOTELS, MAGIC COSTA BLANCA, MAR CONFORT HOTELES, MARINA HOTELS, MED PLAYA, MEDIUM HOTELES, NH HOTELES, OASIS HOTELS & RESORTS, OCA HOTELS, OCCIDENTAL HOTELS & RESORTS, ONA SOL HOTELS, PALIA HOTELS, PARTNER HOTELS & INNS, PESTANA HOTELS & RESORTS - POUSADAS DE PORTUGAL, PLAYSOL HOTELS, POSADAS DE ESPAÑA, PRESTIGE HOTELS, PRINCESS HOTELS, PROTUR HOTELS, QUO HOTELES, ROC HOTELS, ROOM MATE, ROSALEDA HOTELES, RTM HOTELS, SALLES HOTELES, SB HOTELS, SELENZA, SERCOTEL, SET HOTELS, SIRENIS HOTELES - GRUPO MATUR, SOL MELIA, SOLVASA HOTELES, SPRING HOTELES, STABOTEL INTERNATIONAL, STARWOOD HOTELS, SUN CONFORT, T3 HOTELS, TEMPLE HOTELES, THB HOTELES, VELADA HOTELES - GRUPO VEMUSA, VIME HOTELES & RESORTS, VINCCI HOTELES, VIVA HOTEL, ZT HOTELS

Los gestores hoteleros que no hayan sido incluidos en el presente informe, deben de contactar con DIRECTO para participar y actualizar sus preferencias, conocerán de forma privada las oportunidades de inversión que controlamos, rogamos contacten con Francisca Hernandez fhernandez@directo.es (902 120 325)