

Los expertos ven un margen de crecimiento en la oferta hotelera

► Ernst & Young, Deloitte, Adeitur y la UCO analizan el futuro del sector tras los últimos proyectos y cuando la capital encara un récord de plazas

BALTASAR LÓPEZ
CÓRDOBA

Expertos de las reconocidas consultoras EY (Ernst & Young), Deloitte, de la firma Adeitur y de la UCO, sondeados por ABC, ven, en mayor o menor medida, margen de crecimiento a la planta hotelera de la capital. La ciudad vive desde hace siete años un «boom» turístico. Su oferta de alojamiento (hoteles, hostales y pensiones) se dirige a un récord en 2016 [ver gráfico adjunto] y hoy está en 7.100 plazas.

La reflexión viene al hilo del auge de negocios hoteleros en la ciudad. Están los desvelados por ABC esta semana: un cinco estrellas (será el tercero de Córdoba) en el palacete de los Burgos para finales de 2017; un futuro cuatro estrellas en la casa Colomera y un alojamiento con encanto en la Ribera (estancado en la Gerencia de Urbanismo). A éstos se suman las recientes aperturas de Capuchinos y Madinat (ambos de cuatro estrellas), así como las obras para convertir la vieja sede de Endesa en otro negocio de similar categoría [el detalle de los proyectos en la página 20]. Entre todas estas iniciativas, suman unas 190 habitaciones y se orientan a un producto de calidad, que busca a un cliente de gama alta.

El «destino Córdoba», sólido
Regresa así el debate que abrió Fides (aglutina a las asociaciones provinciales de hosteleros, comerciantes y agencias de viajes) en verano al señalar que eran necesarias 1.500 plazas. La Asociación de Empresarios de Hospedaje de Córdoba (Aehcor) rechazó tajante ese planteamiento. En dicho debate participó el director de Turismo y Marketing de Adeitur (Agencia de Desarrollo Ideas y Turismo) y fue gerente del Patronato de Turismo de la Diputación (2004/2015), Antonio Ramos. Esta firma aportó este verano un informe que detectó un déficit de aproximadamente 400 plazas en la capital. Ramos dice que las recientes aperturas y las previstas no son «puntuales».

El Instituto Nacional de Estadística le avala: el último lustro (2011/2015), las plazas (estimadas) de hoteles, hostales y pensiones crecieron un 15% y en 2016 mantienen el alza (2,2%). Según Exceltur (asociación de grupos empresariales ligados al turismo del país), los alojamientos de la ciudad caminan hacia su cuarto año seguido con subida de la rentabilidad. Ramos cree que los establecimientos de hospedaje continuarán creciendo: «Sigue habiendo interés por instalarse aquí». Defiende que la oferta hotelera «tiene margen de aumento en función de lo que suba la demanda turística, que seguirá al alza en casi un 5% o 6% anual», dada la solidez del «destino Córdoba».

Turismo de negocios

Eso sí, avisa, la llegada de viajeros también hay que estimularla con «promoción» o el impulso al turismo de negocios. Y es que en 2017 abrirá el Centro de Ferias y Convenciones y la Junta reactivará la ampliación del Palacio de Congresos. Cuando ambos estén a «pleno» rendimiento en «aproximadamente un lustro», la ciudad podría absorber, «como mínimo», «un hotel de 200, o incluso más, habitaciones, o dos de ese tamaño para el viajero de negocios». Serían de tres o cuatro estrellas.

A corto plazo, en los alojamientos para turismo familiar o cultural más céntricos, dice que el déficit de unas 400 plazas que detectó Adeitur «poco a poco» se cubrirá con los proyectos que están arrancando, los que se acaban de desvelar y «los que conoceremos los próximos meses». «Con ellos, seguiremos manteniendo un turismo de calidad», reflexionó. Dicho segmento se refuerza con los «numerosos apartamentos turísticos que florecen con la nueva legislación autonómica».

Ramos matizó que «no hay que ha-



Vista de la casa Colomera y de las Tendillas, tomada desde uno de los edificios

cer locuras» con las aperturas: «El problema sería que la oferta de alojamiento creciera más que la demanda turística y bajara la rentabilidad». El siguiente experto que aloja este reportaje es Fernando Lara, vicedecano de Ciencias del Trabajo (incluye Turismo) y profesor de Análisis de Mercados Turísticos en el máster de Gestión del Patrimonio de la UCO. Rebaja expectativas. Duda «del boom turístico» por factores como que los ingresos provenientes del sector «no han crecido al mismo ritmo que los visitantes». Pese a «no compartir el optimismo sobre la marcha de la economía», señaló que sí hay «un sector de la población española y de otros países con alto poder adquisitivo, dispuesto a viajar y a gastar. Ese colectivo es posiblemente una de las razones de las operaciones hoteleras previstas».

A su juicio, hay «espacio para el incremento» de la oferta «en algún segmento». Es el caso de los negocios de «mayor categoría, con hoteles de pe-

queño formato y alta calidad»: «La planta actual es de buena calidad. Pero si hay una demanda de alto nivel económico, hay que aprovecharla. Eso requiere establecimientos con determinadas características». Añadió que, cuando los grandes equipamientos de ferias y congresos estén operativos, «se podría empezar a hablar de un potencial» para hoteles dirigidos al turista de negocios. Concluyó, señalando algo que «puede pasar»: que un exceso de oferta «ponga en riesgo, vía precios, el esfuerzo de establecimientos medianos de empresarios locales».

Como a todo debate, al de la necesidad o no de más alojamientos, le vienen bien miradas desde fuera. Una relevante llega viajando, a lomos del móvil, a Madrid. La aporta Helena Burstedt, socia de EY (Ernst & Young) en el área de Transacciones, especializada en operaciones inmobiliarias y turísticas. Sostuvo que la capital tiene «capacidad de crecimiento» hotelera si el aumento de la demanda de los últimos años es «sostenible y parece que sí». Argumentó que los destinos urbanos, como Córdoba, están teniendo una buena evolución por elementos como «la recuperación económica española».

Precisó más. Los hoteles de tres y cuatro estrellas de Córdoba estuvieron

Nichos de crecimiento para la actividad hotelera

Ernst & Young apunta al potencial de negocios céntricos de 3 ó 4 estrellas, con encanto y en edificios históricos. Deloitte plantea enfocarse al cliente que «valora la calidad en el alojamiento; de 4 estrellas principalmente»



de la emblemática plaza

VALERIO MERINO



Las opiniones

HELENA BURSTEDT

SOCIA DE EY (ERNST & YOUNG)

«Los tres y cuatro estrellas tuvieron en 2015 una ocupación del 70%. Con ese nivel, hay espacio para aumentar la oferta»

JORDI FERRER

SOCIO DE DELOITTE

«Es previsible que la oferta hotelera de Córdoba siga creciendo a corto y medio plazo»

ANTONIO RAMOS

EXGERENTE PATRONATO TURISMO

«Sigue habiendo interés por instalarse aquí. La oferta tiene margen de aumento. La demanda turística seguirá al alza»

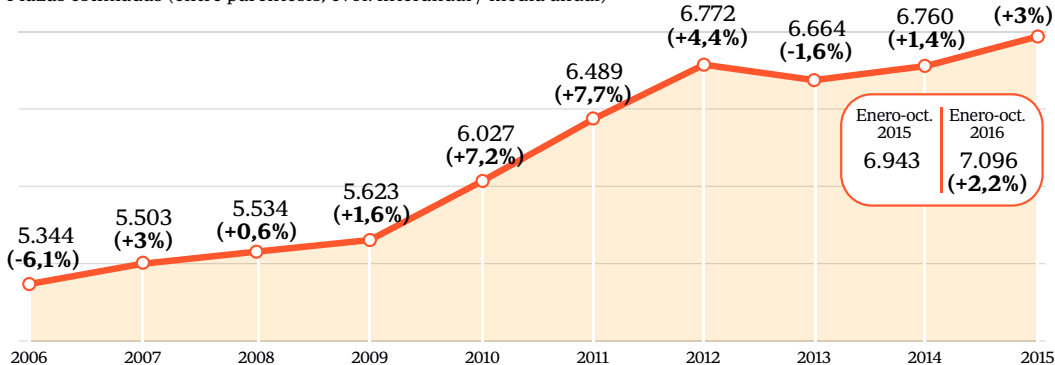
FERNANDO LARA

VICEDECANO TRABAJO (TURISMO)

«Hay espacio de aumento de la planta hotelera en algún segmento, como hoteles de pequeño formato y alta calidad»

Evolución de la planta hotelera en la capital en la última década*

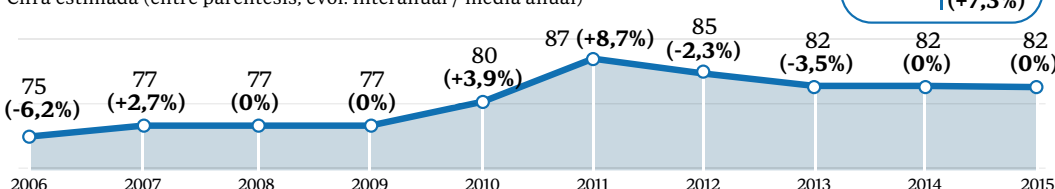
Plazas estimadas (entre paréntesis, evol. interanual / media anual)



Enero-oct. 2015: 6.943
Enero-oct. 2016: 7.096
(+2,2%)

Número de establecimientos abiertos*

Cifra estimada (entre paréntesis, evol. interanual / media anual)



Enero-oct. 2015: 82
Enero-oct. 2016: 88
(+7,3%)

Fuente: Encuesta de Ocupación Hotelera (EOH) del Instituto Nacional de Estadística (INE)
*Incluye hoteles, hostales y pensiones

en «una ocupación del 70%» en 2015, según **Exceltur**. Con ese porcentaje, y, según esta misma fuente, hay una «mejora» en 2016, reiteró, hay «espacio para aumentar la oferta» hotelera. Sobre los nichos para ampliar los alojamientos, recordó que el viajero principalmente acude a Córdoba en busca de visita cultural y de ocio. A ese turista lo que «más le gusta» es quedarse en un alojamiento en el centro histórico y «mejor si es un hotel con encanto». Por lo tanto, el potencial estaría en hospedajes céntricos de tres o cuatro estrellas «ubicados en edificios históricos».

Eso sí, recordó las limitaciones de este tipo de proyectos: en el Centro es difícil construir hoteles. Se reconvierten edificios ya existentes, con lo que se suelen generar pocas plazas. Además, señaló el tiempo extra que implica trabajar sobre inmuebles antiguos.

Buscar otra opinión de peso fuera es volar a Perú, donde está estos días Jordi Ferrer, socio de Turismo, Hostelería y Ocio de mercados internacionales de Deloitte y participante en 2015 en un foro de ABC Córdoba sobre el sector. Apunta que ve «margen de crecimiento para la oferta hotelera de la capital sin problemas de saturación».