



El turismo dispara resultados e inversiones

Compañías de hoteles y viajes aceleran sus planes de expansión y aumentan las fusiones y compraventas

CARLOS GÓMEZ
06-08-2006

Fondos, particulares (Ortega, Koplowitz, Cosmen) e inmobiliarias (Fadesa o Metrovacesa) han entrado en el sector

El turismo español en general y algunas empresas en particular, como Sol Meliá, están contabilizando estos días sus mejores resultados en un lustro. La rentabilidad ha retornado a un sector que además, en los últimos años, se ha modernizado y se ha diversificado en mercados y actividades. Los vuelos baratos, las contrataciones *on line* y la competencia de nuevos destinos no han acabado con el modelo tradicional de sol y playa y promovido además que hayan surgido nuevas zonas y actividades turísticas. La combinación de actividades hoteleras e inmobiliarias está siendo también un acicate para la entrada de sociedades de capital riesgo, entidades financieras y grandes fortunas en este negocio.

La constructora Reyral, que acaba de anunciar una OPA amistosa sobre la inmobiliaria Urbis, ha adquirido en las últimas semanas un céntrico hotel de cuatro estrellas en Madrid, a través de su filial Rafael hoteles, y piensa realizar seis aperturas hoteleras más en 2006. El grupo NH sufre desde junio el desembarco no deseado en su capital social de la cadena competidora Hesperia. Banco Santander y varios fondos de capital riesgo han vendido sus participaciones en AC Hoteles. Otros fondos ultiman su entrada en Occidental Hoteles y varios más puján por hacerse con una participación en Pullmantur (grupo Marsans). Varios mayoristas de viajes han cambiado de manos en los últimos meses y la compañía Iberia acaba de alumbrar, junto a la constructora ACS, Clickair, una aerolínea de vuelos baratos.

Y como colofón, la venta hace diez días del emblemático Hotel Arts, en la Villa Olímpica barcelonesa, que ha batido récords por el importe pagado (417 millones de euros) y es, según la consultora Jones Lang Lasalle, la mayor operación en la historia de España por un único inmueble. Los compradores han sido el grupo hotelero Host Hotels & Resorts, el fondo de pensiones holandés Stichting y una filial del grupo de inversión inmobiliaria GIC Real Estate.

Los movimientos inmobiliarios y corporativos en el sector de la hostelería y de los viajes llevan meses anticipando el restablecimiento de la salud en el sector turístico español, como en los últimos días han confirmado los datos estadísticos y las propias patronales, tras varios ejercicios registrando caída de márgenes y de rentabilidad en sus empresas.

Imán de inversores

La radiografía actual del sector, que explica en parte el desembarco de firmas de capital riesgo, fondos, cajas de ahorros, inversores particulares, como Amancio Ortega (NH), Alicia Koplowitz (cadena Hospes) o las familias asturianas Cosmen (AC Hoteles) y Masaveu (varios hoteles en Oviedo y Madrid), y grandes grupos inmobiliarios, como Fadesa, Metrovacesa o Comsa, por citar algunos, en este negocio, podría ser a grandes rasgos la siguiente:

- En los seis primeros meses del año, según la encuesta de Movimientos Turísticos en Fronteras (Frontur), del Ministerio de Industria, Turismo y Comercio, han llegado a España 25,5 millones de turistas extranjeros, un 5,5% más que en igual periodo de 2005. El gasto que han realizado, según otra encuesta del ministerio, asciende a 19.063 millones de euros, un 2,7% más que en el periodo enero-junio del año anterior.

- También, durante el primer semestre, según datos del Instituto Nacional de Estadística (INE), las pernoctaciones en los hoteles nacionales crecieron un 7,7%, con un incremento interanual de precios del 2,3%, y las pernoctaciones en alojamientos colectivos no hoteleros un 6,7%. Un

incremento que se debe sobre todo, según el INE, a los turistas no residentes en España, que aumentaron un 9%, mientras que los residentes sólo lo hicieron en un 6,1%.

- Exceltur, una sociedad integrada por los más relevantes actores del sector (grandes cadenas hoteleras, mayoristas y agencias de viajes, transportistas, centrales de reservas y medios de pago, entre otras), acaba de hacer público, en su último informe de perspectivas turísticas, que el segundo trimestre de 2006 "ha confirmado el acelerado crecimiento de la demanda turística, mejorando los niveles de confianza empresarial de todos los subsectores". Y que ha habido "una generalizada aunque leve mejoría de beneficios en un contexto de precios contenidos". Sus previsiones para la totalidad del ejercicio (véase cuadro adjunto) son igualmente optimistas.

El Indicador Sintético del Turismo de España (ISTE), que es una especie de PIB del sector, se muestra más dinámico incluso que la actividad económica general. Por ello, la mayoría de los empresarios turísticos espera mejorar sus resultados anuales, pese al deterioro de algunas variables clave como el gasto medio por turista, que sigue menguando.

El modelo turístico español está viviendo un buen momento en contra de lo que vaticinaban algunos agoreros hace no demasiado tiempo, señala Ramón Estalella, secretario general de la Confederación Española de Hoteles y Alojamientos Turísticos (CEHAT), y desde un punto de vista estructural "presenta también unas expectativas de futuro interesantes". En buena medida se han hecho en los últimos años los deberes por parte de los empresarios y de la Administración, aunque quede aún mucho trecho por recorrer, mejorando y renovando la planta de alojamiento y el entorno, reduciendo los costes y conteniendo los precios, y diversificando actividades de ocio y destinos, señala Estalella. Se ha profesionalizado la promoción, que era muy voluntarista, y los estudios de mercado, lo que ha permitido segmentar y adaptar la oferta y la promoción a los distintos tipos de demanda.

Nuevos mercados

También ha habido cambios en la distribución, agrega. Antes, los *tour operadores*, los mayoristas, copaban los destinos de playa, movían grandes paquetes turísticos y en buena medida imponían sus condiciones. Las agencias de viajes, por su parte, dominaban el turismo urbano y los viajes de empresa. Todo eso ha cambiado, cada vez son más los clientes que contratan directamente sus viajes y alojamientos, y en consecuencia los mayoristas han perdido fuerza y cada vez interesan menos a los empresarios de las zonas turísticas. Han surgido además, dice Estalella, mercados con productos específicos, que poco o nada tienen que ver con el turismo de sol y playa -"donde, por cierto, seguimos siendo líderes"-, como Madrid, que contabiliza ya 6 millones de visitantes, Barcelona, Bilbao, Granada y Santiago de Compostela.

La ocupación media de los hoteles este verano, según datos adelantados y no definitivos del estudio que elabora CEHAT con datos de sus afiliados, alcanzará para el conjunto de la temporada (de junio a septiembre, cuatro meses) el 78% (tres o cuatro puntos más que en 2005). El número de turistas también va a crecer un 5% respecto al año pasado, los precios medios de los hoteles un 4% y la rentabilidad en torno al 2%, según unas primeras estimaciones de CEHAT.

Estas expectativas de negocio y su buena evolución desde mediados de 2005 (ese año los hoteles nacionales facturaron ya casi 10.000 millones), y la renovación y reestructuración de buena parte de las empresas en los últimos ejercicios, han llevado a las grandes cadenas a seguir priorizando en 2006 sus planes de expansión en las ciudades y en el extranjero, mientras reducen su presencia en el segmento doméstico de sol y playa; a poner de nuevo más énfasis en la gestión directa de establecimientos en propiedad y en los hoteles de tres y cuatro estrellas más que en los de categoría superior.

Con esta filosofía y el buen momento del sector, las grandes cadenas están cosechando ya grandes resultados. Así, Sol Meliá, el grupo que preside Gabriel Escarrer, ha obtenido en el primer semestre un beneficio neto de 50 millones de euros, un 85% más que en igual período de 2005, con unas ventas de 581 millones (+9,1%) y un resultado bruto de explotación de 139 millones (+13%). "Por primera vez desde hace cinco años", señala la compañía, "crecemos en todas las áreas de negocio (Europa Urbana, Europa Vacacional, América y Club de Vacaciones Sol Meliá). El grupo mallorquín está configurado actualmente en torno a dos ejes: el negocio

hostelero (cuenta con cerca de 350 hoteles que operan en 30 países de los cinco continentes) y el inmobiliario.

Esta cadena ha sido una de las primeras en abordar una parte de su expansión bajo la fórmula condohotel. Un modelo de negocio híbrido entre el hotelero y el residencial que consiste en levantar un proyecto urbanístico con características de hotel y vender las habitaciones como condominios a diferentes personas.

Hesperia y Santander

NH, la otra gran cadena que cotiza en Bolsa, obtuvo un beneficio neto de 21,15 millones en el primer semestre (+22%), con unos ingresos totales de 508,38 millones de euros (+10,80%).

El grupo que preside Gabriel Burgio afronta estos días el segundo intento de desembarco no deseado en su consejo de la cadena rival, Hesperia, que se ha hecho ya con el 24,9% del capital. NH Hoteles ocupa el tercer lugar de la clasificación europea de hoteles de negocios y tiene 262 hoteles con 37.948 habitaciones en 19 países de Europa, Latinoamérica y África, y cuenta en la actualidad con 22 proyectos de nuevos hoteles en construcción (unas 4.000 nuevas habitaciones).

AC, la compañía presidida por Antonio Catalán, ha consolidado su perfil industrial tras la reciente salida del Banco Santander, que vendió en junio al resto de accionistas su participación del 14,1% por unos 45 millones. La cadena, que ha dado por finalizada su expansión en España, donde hoy cuenta con 78 establecimientos y otros 20 proyectos en marcha, busca en este momento alianzas con distintos fondos para crecer en Europa. En Italia lo está haciendo con Sa Nostra como socio estable.

Hotetur, la división hotelera del grupo turístico de Gonzalo Pascual y Gerardo Díaz Ferrán, conocido popularmente con el nombre de una de sus más importantes sociedades, Marsans, se ha convertido en objeto de atención para inversores y grupos empresariales del sector. Una vez desatascada la incómoda situación que tenía en Aerolíneas Argentinas, el grupo quiere impulsar la expansión de la firma hotelera. La adquisición de 25 aviones y la venta de Pullmantur son otras dos grandes operaciones del momento.

Barceló, el grupo dirigido por Simón Pedro Barceló, busca desde hace meses socios y oportunidades para expandirse dentro y fuera de España. La cadena, que acaba de ser incluida entre las 30 mayores del mundo por la revista norteamericana *Hotels*, cuenta con 121 establecimientos en 14 países y obtuvo 100 millones de beneficio en 2005. Su primer ejecutivo sostiene que el desarrollo hotelero en Mallorca ha tocado techo en su rentabilidad y que deben frenarse nuevas construcciones en la isla y anuncia que a partir de 2010 quiere abrir hoteles en EE UU. En los últimos días podría estar estudiando, según fuentes del sector, la adquisición a La Caixa y Mercapital del 35% del capital de Occidental Hoteles, por algo menos de 300 millones de euros.

El Grupo Riu, que cuenta con más de 110 hoteles y facturó 1.000 millones en 2005, continúa con sus planes de expansión por el Caribe y en abril inauguró su noveno *resort* en la República Dominicana. En esta región cuenta con 28 establecimientos en Cuba, México, Jamaica, Bahamas, Aruba y EE UU. Riu tiene previsto invertir este año 216 millones en cuatro nuevos hoteles en México, República Dominicana y Cabo Verde. Su fuerte internacionalización se debe, en parte, a la alianza estratégica que mantiene, desde sus inicios, con TUI, que es el mayor *tour operador* europeo y que también, en los últimos días, ha sido fruto de rumores sobre una posible operación corporativa.

Iberostar Hotels & Resorts, división hotelera del Grupo Iberostar, que preside Miguel Fluxá, cerró 2005 con una facturación de 650 millones y 89 hoteles en trece países. A finales de este año tiene previsto contar con 100 establecimientos. Según algunas fuentes, los fondos de capital riesgo Carlyle y Vista Capital están a punto de cerrar la compra de la actividad de viajes del grupo turístico (no los hoteles) por unos 800 euros.

SOL MELIÁ

Ha incrementado su beneficio neto un 85% en el primer semestre y es la primera vez en 5 años que crecen sus ganancias al tiempo en todas sus actividades y mercados

NH Hoteles

Ha tenido un beneficio semestral de 21,15 millones y afronta una fuerte expansión, pero su control está en el aire tras la compra del 24,9% de su capital por Hesperia.

Grupo Barceló

Ha reducido su presencia en Mallorca y se ha convertido en una de las mayores cadenas del mundo. Estudia una posible compra del 30% de Occidental Hoteles

Grupo Riu

Es el mayor accionista minoritario, con un 10%, del 'tour operador' alemán TUI y registra una facturación anual de 1.000 millones. Prioriza su expansión en el Caribe

Marsans

El grupo de hoteles, viajes y aerolíneas, ha puesto a la venta Pullmantur, ha renovado su flota de aviones y aborda un plan de expansión en su cadena Hotetur

AC Hoteles

Sus accionistas principales han adquirido al Banco Santander su