

22 de agosto de 2006

El auge turístico y las luchas de control disparan la cotización de las hoteleras

ALBERTO CAÑABATE
Invertia.com

El interés de varios grupos competidores y el buen año del turismo son las claves para entender el avance anual de NH Hoteles del 31,6 % en el ejercicio. La segunda cadena hotelera por capitalización bursátil de la bolsa española ha obtenido una plusvalía 2,6 veces superior al principal indicador de la renta variable española. En este momento, aquel interesado en hacerse con el 100% de **NH tendría que desembolsar 2.158 millones de euros, casi 500 millones más que al inicio de 2006.** Por su parte, la cotización de **Sol Meliá también agradece el aumento del 13 % en el precio de las habitaciones de los hoteles durante el año en España y acumula plusvalías del 24,67 %** en los mercados, el doble que el Ibex 35. La cadena presidida por Gabriel Escarrer vale 2.474 millones de euros.

El 14 de junio, las acciones NH Hoteles se dispararon un 15,5% tras anunciar la competidora Hesperia su intención por hacerse con el control de la compañía y, al cabo de una semana, ya tenía el 23,5%. Ayer, **nuevos rumores volvieron a posicionar a NH Hoteles en el punto de mira de Barceló Hoteles, Hesperia o la francesa Accor,** todos ellos desmentidos. Hesperia confirmó que no se ha hecho ningún movimiento adicional de compra de acciones, y **Barceló Hoteles ha desmentido por su parte cualquier intento de OPA,** aunque fuentes de la compañía han matizado esas declaraciones. "En algún momento se han mantenido conversaciones a nivel preliminar entre directivos. Barceló **apuesta por la concentración hotelera para poder competir con EEUU**".

En cualquier caso, lo que los hechos y Exceltur si constatan es que el precio medio de la **habitación ha subido un 13 %** con respecto a 2005, lo que al final acabará por reflejarse en las cuentas de resultados de la compañía y, por ende, en la cotización bursátil. José Luis Zoreda, de asociación de empresarios turísticos, cree que **España ha dejado atrás un "ciclo negro"** en el sector, caracterizado por una fuerte competencia y precios bajos. "Los retos de competitividad siguen presentes, pero se confirma el acelerado crecimiento de la demanda turística y la mejora generalizada de los beneficios en el segundo trimestre de 2006", afirma.

Posicionamiento estratégico

En la actualidad, las empresas hoteleras españolas ocupan un **lugar privilegiado a escala europea,** aunque siguen siendo pequeñas si se comparan con las principales cadenas norteamericanas. Por ejemplo, en el caso de que **NH Hoteles decidiese unir fuerzas con Barceló, el resultado sería un grupo con 383 hoteles por todo el mundo, un beneficio de 162 millones de euros si se toma como referencia la cuentas de 2005 y unos ingresos de unos 2.500 millones de euros,** por delante de Sol Meliá, que ingresó en 2005 1.165 millones de euros para un beneficio de 90 millones. Aunque muy por detrás de la francesa **Accor, que sumó un beneficio en ese mismo periodo de 333 millones de euros tras ingresar 7.562 millones en sus 4.000 hoteles,** lo que le sirve para valer en bolsa 9.919 millones de euros. Por su parte, en el mercado español,

Hesperia, la cadena controlada en un 70% por la familia Castro, presentó un beneficio de 6,3 millones de euros, tras ingresar 187,7 millones. La cadena tiene 52 hoteles, 47 de ellos en Europa.

A escala planetaria, las principales cadenas hoteleras que cotizan son las norteamericanas. **Marriot vale en bolsa 15.000 millones de dólares** (11.630 millones de euros), y el año pasado facturó 11.550 millones de dólares, con un beneficio neto de 669 millones. Esto es debido a que su cadena llega a los 3.000 establecimientos, diez veces más que la de NH Hoteles. **Starwood le sigue en valor de mercado con 11.556 millones de dólares** (casi 9.000 millones de euros) y unos beneficios de 422 millones de dólares, 2,5 veces más que el resultado de una hipotética fusión entre NH Hoteles y Barceló.