

## **España: Cadenas hoteleras nacionales optan por crecer en otros mercados**

Lunes, 15/03/2010

España. En un contexto en que la industria turística sufre la crisis en sus versiones crediticia, inmobiliaria y de consumo, con una guerra de precios y créditos en mínimos, las cadenas hoteleras nacionales han recortado sus planes de expansión pero, además, muestran cada vez más su interés por invertir no en el país sino en otros mercados de Centroeuropa, Europa del Este, Latinoamérica y el Caribe que ofrecen mayor rentabilidad.

"Los grandes grupos hoteleros españoles tienen todo el mundo ante sus ojos y ya no miran, o sólo muy de reojo, a España", explica José Luis Zoreda, vicepresidente del lobby turístico Exceltur. "Las cadenas llevan tiempo desinvirtiendo en España y potenciando su internacionalización para equilibrar los problemas de competitividad del mercado turístico español", sentencia.

Según datos de Exceltur, la rentabilidad de los hoteles sufrió una fuerte contracción en 2009, con un descenso de los ingresos por habitación disponible (RevPAR) del 13%. "La rentabilidad que les ofrecen los establecimientos de otros países es mayor y, en algunos casos como el Caribe, mucho mayor", indica Zoreda. Sin embargo, no es sólo la menor rentabilidad del negocio hotelero lo que ahuyenta a las compañías. Los problemas derivados de la crisis del ladrillo también influyen en la hoja de ruta de las hoteleras y las reconducen a otras ubicaciones.

Centroeuropa, Europa del Este, Latinoamérica, Caribe... Otros mercados con mayores atractivos se han convertido en prioridades en los planes de crecimiento de las cadenas españolas.

Sol Meliá tiene claro que su futuro próximo pasa por reforzar su expansión global. El grupo de la familia Escarrer concentra fuera de España el 88% de sus próximas incorporaciones ya firmadas y el 95% de las que actualmente negocia. "Sol Meliá desea reforzar su presencia en mercados con mayor dinamismo, conteniendo al mismo tiempo una excesiva exposición al riesgo", indica la compañía para justificar su abierta apuesta por la internacionalización.

Sol Meliá, NH Hoteles, Barceló, Iberostar... las grandes reducen al mínimo su futura exposición a un destino maduro como España.

Por razones excepcionales, NH Hoteles experimentó el pasado año un crecimiento disparado de su presencia en el mercado nacional. La cadena puso fin al enfrentamiento directo que mantenía desde hace años con Hesperia (a la sazón su principal accionista) asumiendo la gestión de los 51 hoteles de la compañía de José Antonio Castro, 47 de ellos localizados en España.

Sin embargo, sus planes de futuro para el mercado local son bien distintos. "La apuesta es por el reforzamiento de nuestra posición en Italia, Alemania y México y buscar oportunidades en países donde no tenemos presencia, fundamentalmente en Europa del Este. Tenemos algunos proyectos pendientes de apertura en España, pero fueron firmados antes de la crisis", explican fuentes de NH Hoteles.

"Hemos dejado de mirar España como un mercado de crecimiento, apuntamos a otros países. No descartamos por completo crecer en España. Nos llegan ofertas y se estudian, pero no estamos buscando activamente".

Barceló igualmente ha reorientado su crecimiento hacia destinos emergentes del Mediterráneo, el Caribe, y sondea oportunidades de negocio en capitales europeas.

"Los planes de expansión en España están en stand by", reconocen fuentes del grupo. "De momento no vamos a crecer e incluso algunos de los proyectos previstos nos los replanteamos", agregaron, aludiendo a dos hoteles que apuntaban como emblemáticos, el de la terminal 2 del aeropuerto de Barajas y el del Palacio de Congresos de Palma de Mallorca.

Por su parte, Iberostar tiene previsto abrir en 2010 tres hoteles en Túnez y uno en Cabo Verde y, para el mercado español, simplemente ha anunciado tres reaperturas de hoteles en Mallorca y Tenerife que ya estaban integrados en la cadena y han permanecido cerrados por trabajos de reforma.

En paralelo, la cadena de la familia Fluxá estudia su entrada en el negocio de la hotelería urbana, una iniciativa en la que existen más posibilidades de que apueste por ciudades europeas y que en España no vaya más allá de intentar aterrizar en Madrid, Barcelona o Sevilla.

El sector turístico al unísono preveía (y aún mantiene el augurio) que la crisis llenaría el mercado de oportunidades de inversión. Los tiempos de vacas flacas echarían del negocio hotelero a la legión de advenedizos, singularmente procedentes del sector inmobiliario, y darían la oportunidad de crecer a los profesionales de la hotelería. Los vaticinios se han cumplido... o casi.

De los 6.100 establecimientos que componen la planta hotelera nacional, más de 500 (según fuentes del sector de la inversión hotelera consultadas por [expansion.com](http://expansion.com)) están en venta, activamente en venta, con propietarios ofreciéndolos a todo aquél que quiere oírles.

Efectos de las crisis del ladrillo y del crédito: las cadenas no pueden comprar hoteles a precios disparados y los dueños no pueden bajarlos sin hacer un roto en sus balances.

Oportunidades de inversión hay. Pero no cuajan. Y es que entre los motivos que llevan a las cadenas a mirar otros horizontes más allá de las fronteras españolas, a la reducida rentabilidad que ofrece un destino maduro como España se suman los efectos que sobre el negocio hotelero está teniendo el crash inmobiliario y sus consecuencias financieras.

Con el grifo del crédito tan sólo goteante, y la aversión al riesgo aún evidente, las hoteleras españolas se decantan, casi exclusivamente, por fórmulas de expansión poco intensivas en capital. Queda prácticamente descartado crecer con la compra de inmuebles, y se busca ampliar el portfolio sólo con contratos de gestión o, a lo sumo, de alquiler.

Pero en el mercado local la fórmula de gestión (el dueño paga un fijo o un fijo más variable a un hotelero profesional porque gestione su establecimiento) no está muy desarrollada y los alquileres siguen disparados de precios. Así que poco se mueve.

"Actualmente es muy arriesgado invertir en ladrillo en España. Sólo compraríamos si llega un proyecto excepcionalmente bueno", explican desde NH Hoteles. "Estamos paralizando toda expansión que implique la compra del hotel. Hay miedo en el sector a incrementar la deuda a la expectativa de cuándo y cuánto suben los tipos de interés", abunda un portavoz del grupo Barceló.

Las cadenas no están cerradas en banda y de entrada a realizar inversiones en nuevos inmuebles en España en propiedad. Pero con la que está cayendo sólo se atreverán a invertir en proyectos que incluyan el ajuste a la baja del precio del ladrillo que el mercado aún no ha realizado.

La rebaja en la valoración de los activos que necesitan las hoteleras para hacer rentable la explotación del inmueble y las expectativas de precio que tienen los propietarios están aún lo suficientemente distantes como para que el número de transacciones esté reduciéndose (un 36% en 2009, según un reciente estudio de la consultora Aguirre Newman).

Y las diferencias en la valoración de los inmuebles no será fácil que desaparezcan. Los grupos hoteleros no tienen margen de maniobra para grandes inversiones en la actual coyuntura crediticia y de debilidad en el negocio, y los dueños, asediados por la deuda, no pueden rebajar sustancialmente el precio porque les generaría un agujero en sus balances inasumible para sus acreedores. Un pernicioso círculo de intereses encontrados que aleja del negocio local a nuestras hoteleras. Buen viaje.