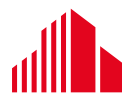


HOTELS & BUSINESS



CUSHMAN &
WAKEFIELD

JUNIO 2022 Nº 9

ACTUALIDAD

**Destinos
vacacionales y
rurales,
en cabeza de la
recuperación turística**

HOSPITALITY LAB

**El año del “tourism revenge”
y de la volatilidad**

ENTREVISTA

**Jacopo Burgio, director Europe
Real Estate at Angelo Gordon**



sumario

4 EN CUESTIÓN

LAS OPORTUNIDADES DEL SECTOR
HOTELERO EN ESPAÑA

8 CUSHMAN & WAKEFIELD OPINA

LA INDUSTRIA HOTELERA CONSOLIDA
SU RECUPERACIÓN DURANTE EL
PRIMER TRIMESTRE

11 ACTUALIDAD

DESTINOS VACACIONALES Y RURALES,
EN CABEZA DE LA RECUPERACIÓN
TURÍSTICA

12 HOSPITALITY LAB

EL AÑO DEL "TOURISM REVENGE" Y DE
LA VOLATILIDAD

16 ENTREVISTA

JACOPO BURGIO, DIRECTOR EUROPE
REAL ESTATE AT ANGELO GORDON

18 INVESTOR BEAT

MADRID Y BARCELONA EN EL TOP-5
DE LAS CIUDADES EUROPEAS MÁS
ATRACTIVAS



AT THE
CENTER OF
WHAT'S
NEXT

TIEMPO DE BRÚJULA

El departamento de Research de Cushman & Wakefield y los equipos especializados en análisis de operaciones, seguramente están viviendo su momento de mayor actividad. El contexto genera una necesidad de análisis continuo porque el escenario es todavía muy volátil. El paisaje que nos ha dejado la pandemia ya era suficientemente complejo, con ritmos diferentes de recuperación según países, limitaciones de movilidad, exigencias sanitarias, etc.

En este 2022, el sector turístico y hotelero afronta una progresiva recuperación de la actividad que está enfrentándose a aspectos inesperados como la intervención bélica de Rusia en Ucrania y sus consecuencias sobre el mercado energético y de materias primas. La inflación, que ya era una amenaza a finales de 2021, sigue al alza, en parte por los factores desencadenados en Ucrania pero también por la desaceleración de la economía china y sus problemas para la gestión de la crisis sanitaria con el bloqueo de Shanghai, por ejemplo. A todo esto, el negocio hotelero es tradicionalmente cíclico y todos los agentes implicados somos plenamente conscientes de esa naturaleza.

A partir de octubre de este año se prevé que pueda acabar este efecto "tourism revenge", con afectación directa sobre costes, EBITDA y rentabilidad del negocio. A todo ello se suman las dificultades para reclutar mano de obra.

Sin embargo, el contexto también se caracteriza por una extraordinaria liquidez. La inversión hotelera genera interés, hay cada vez más players en el tablero de juego, y la visión global del inversor se impone a través de fondos de inversión, institucionales, family offices, etc. El mercado de inversión hotelera español demuestra esta vitalidad ya que ha atraído casi 1.000 millones de euros durante los tres primeros meses del año. El destino de estos 1.000 millones se ha concentrado especialmente en hoteles de lujo y 4 estrellas, con mayor peso en el segmento vacacional.

En el informe Investor Beat observamos también este interés por el mercado de la Península Ibérica y por el segmento vacacional. Para un 69% de los inversores entrevistados las operaciones vinculadas a resorts en España y Portugal son las más interesantes en estos momentos. Esa idea se traduce en un interés que ha situado el mercado en una disyuntiva interesante. Por un lado, las cifras operativas todavía están recuperándose y hay mercados emisores en dificultades, pero, por otro lado, el apetito inversor hace que los activos no pierdan

valor, con descuentos mínimos. Aunque al inicio de la pandemia se esperaba que florecieran oportunidades con grandes descuentos, estos ajustes no se han producido y parece difícil que algo similar suceda. Ante este escenario de volatilidad, es tiempo de actuar con una buena brújula. Las operaciones deben analizarse hasta el mínimo detalle, negociar contratos que permitan a operadores y propietarios e inversores compartir ganancias, pero también riesgos, optando cada vez más por fórmulas flexibles. La toma de decisiones exige conocer a fondo el negocio hotelero de cada uno de los activos y su potencial de revalorización a través de reposicionamientos de producto. A diferencia de otros ámbitos de la inversión inmobiliaria, los activos hoteleros cobran mayor interés cuando mejor es el potencial operativo del propio establecimiento. Solo con el asesoramiento adecuado y una visión adecuada del negocio estas inversiones serán rentables.

ALBERT GRAU

*Partner y Co-director
de C&W Hospitality
España*



BRUNO HALLÉ

*Partner y Co-director
de C&W Hospitality
España*

LAS OPORTUNIDADES DEL SECTOR HOTELERO EN ESPAÑA



Carlos Ortega

Director de Expansión de Palladium Hotel Group

en cuestión

Desde Palladium Hotel Group (PHG) seguimos apostando muy fuerte por la expansión en el mercado ibérico, que está demostrando ser muy resiliente y está rebotando con fuerza tras la pandemia. Lejos de haber visto oportunidades distressed, vemos que el mercado sigue siendo extremadamente competitivo a nivel inmobiliario y que los nuevos players que dieron entrada al capital internacional, han venido para quedarse, dotando al sector de una liquidez y un nivel de profesionalización nunca visto.

Las oportunidades están ahí para todos pero sobre todo (desde nuestro punto de vista como operador) para los que estamos dispuestos a ser más flexibles y creativos, con una visión muy inmobiliaria, entendiendo los desarrollos mixed-use en las principales ciudades, que obligan a buscar la eficiencia optimizando los espacios y sacrificando lo que no aporta valor añadido a la experiencia del cliente y confiando en partners que nos ayuden a crear experiencias y a destacar.

A destinos tradicionales como Baleares o Algarve en vacacional, se suman otros que cada vez suenan más, como Comporta, mientras vemos que se consolidan destinos urbanos como Málaga y otros, aparentemente maduros, dejan entrever que aún tienen mucho recorrido, como Sevilla o Granada. Ya entrados en el mes de junio, estamos viendo datos que no dejan lugar a dudas de que los destinos leisure, no solo se están recuperando si no que en algunos casos podrían marcar nuevos récords este año.

El crecimiento en el mercado ibérico es una de nuestras prioridades, existe un buen número de destinos en los que no tenemos presencia y esperamos crecer gracias a nuestro portfolio de marcas que cuenta con una clara diferenciación y propuesta de valor. Entre ellas, marcas como TRS Hotels con la que vamos a debutar por primera vez en Europa este verano (TRS Ibiza Hotel) u otras de referencia como Only YOU Hotels y BLESS Collection Hotels.



Carlos Miró

*Director de Desarrollo
España de Hilton*

En Hilton disponemos de 18 marcas, desde enseñas de servicio limitado hasta marcas de lujo pasando por el Upper-Upscale, Upscale, Lifestyle y las marcas Collection. Podemos trabajar con una amplia gama de activos de alta calidad, adaptando nuestra oferta a las necesidades de los propietarios y del mercado. Por ejemplo, en España estamos viendo grandes oportunidades para desarrollar hoteles Hampton by Hilton porque son asequibles para los inversores y pueden implementarse tanto en grandes ciudades como en destinos menos consolidados. Hampton by Hilton es nuestra marca de mayor crecimiento en toda Europa, impulsada por una importante demanda atraída por su diseño, modelo operativo y reconocimiento de marca.

En toda Europa, observamos una demanda considerable de nuestras marcas Collection y Lifestyle. Las marcas Collection de Hilton permiten a los propietarios de hoteles independientes mantener su carácter único mientras se benefician del sólido reconocimiento de marca, los motores comerciales, la red de distribución y la base de clientes fidelizados del programa Hilton Honors que cuenta con más de 133 millones de miembros. En España, recientemente hemos abierto el primer hotel Tapestry Collection by Hilton de Europa en Madrid, Atocha Hotel Madrid, Tapestry Collection by Hilton, así como el primer Canopy del país, Canopy by Hilton Madrid – Castellana. También abriremos nuestro primer hotel Curio Collection by Hilton en Madrid a finales de 2022 y acabamos de anunciar otro Curio en San Sebastián. En los últimos tres años, Hilton casi ha duplicado su presencia en estas categorías.

Actualmente también apostamos por aumentar nuestra presencia en las islas del Mediterráneo. Recientemente anunciamos nuevos resorts en Creta, Cerdeña y Santorini y, más recientemente, en las Islas Baleares con el Hilton Mallorca Galatzó.

En términos del modelo comercial de Hilton, trabajamos con la estructura que mejor se adapta al tipo de hotel y propietario, y nos sentimos igualmente cómodos tanto con acuerdos de gestión como de franquicia. Hay demanda para ambos y estamos creciendo mucho orgánicamente: abrimos un hotel al día en todo el mundo con nuestro modelo asset-light.

España es un mercado impulsado por el arrendamiento pero la franquicia sigue siendo para nosotros la estructura más frecuente para abrir un hotel. Sin embargo, seguimos viendo apetito por acuerdos de gestión, particularmente en el segmento Full Service y de lujo.



John Alarcon

*Senior Development
Director Spain & Portugal
at Accor*

España y Portugal pertenecemos al Hub Europa del Sur junto a Francia, Italia, Grecia, Malta e Israel. Con la firma de 1 hotel cada 6 días en 2021 (64 hoteles), consolidamos nuestro posicionamiento líder en la región donde contamos con un total de 1913 hoteles, un vasto portfolio de más de 40 marcas y más de 180.000 habitaciones.

En lo que respecta a las oportunidades, tenemos una estrategia marcada para 2022 en dos niveles: mantener el volumen en los segmentos económico y de gama media y alcanzar cerca del 40% de los proyectos de desarrollo en los segmentos de lujo, premium y lifestyle.

Gracias a la diversificación y amplitud de producto hotelero, dentro del mercado hotelero en España y Portugal vemos que existe una posibilidad de desarrollo dentro del sector del todo incluido, aprovechando el éxito de Rixos. Accor está ampliando significativamente su oferta a través de marcas de lujo y premium como Fairmont, Sofitel, Pullman, Swissôtel y Mövenpick en la Colección de Todo Incluido donde buscamos oportunidades de expansión. El objetivo es aprovechar la fuerza comercial de Accor y la visibilidad de estas marcas en los mercados clave para la expansión de la Colección Todo Incluido donde España y Portugal ocupan un lugar fundamental.

También consideramos que existe una gran oportunidad de mercado en el Lifestyle donde con Ennismore ofrecemos una amplia oferta de 14 marcas diferentes con conceptos muy actuales de F&B que juegan un papel relevante, sin olvidarnos de las marcas Collection donde ofrecemos 6 marcas no estandarizadas que permiten a los propietarios una ágil y rápida conversión de sus establecimientos, los cuales siguen manteniendo su personalidad y esencia propia, en atractivos hoteles abanderados con marcas dentro del Grupo Accor.

En España y Portugal vemos oportunidades donde podemos aportar valor comercial y de distribución de cualquiera de nuestras marcas, tanto en mercados urbanos como vacacionales. Ubicaciones como Madrid, Barcelona, Lisboa, Oporto y destinos turísticos como Baleares, Canarias, Costa del Sol, Costa de Levante, Marbella y Algarve entre otros. En las próximas semanas abrimos abriremos el hotel Mercure Benidorm que marcará un hito de entrada para Accor en un destino turístico consolidado en España, y con el que esperamos poder replicar la expansión en destinos turísticos similares a corto y medio plazo en la Península Ibérica, y sobre todo aportar valor a los propietarios que nos brinden su confianza para gestionar o franquiciar sus hoteles.



Gonzalo Cámara

*Senior Director Business
Development Radisson
Hotel Group*

Radisson Hotel Group es uno de los grupos hoteleros más grandes del mundo el cual agrupa nueve marcas hoteleras que suman más de 1.600 hoteles en operación y en desarrollo, en 120 países alrededor del mundo. Todos ellos destacan por su estilo y autenticidad, además de estar pensados para ofrecer una propuesta diferente en cada una de las ciudades donde se ubican. En la actualidad, las oportunidades en el sector hotelero, tanto en España como en Portugal, se encuentran generalmente en ubicaciones urbanas situadas en las ciudades principales de ambos países, como es el caso de Madrid, Barcelona, Lisboa, Málaga u Oporto.

Esto es consecuencia de que las inversiones en estas localizaciones suponen mayor seguridad. Sin embargo, en estos momentos es difícil encontrar activos adecuados en estas ciudades, ya que los precios inmobiliarios son demasiado altos, debido al exceso de liquidez del mercado. Por otro lado, las ubicaciones en ciudades urbanas secundarias ofrecen, tanto a las compañías hoteleras como a los inversores inmobiliarios, más oportunidades puesto que los precios son más realistas. Además, en los últimos años hemos comprobado como este tipo de ciudades son también una opción destacada entre los viajeros nacionales e internacionales a la hora de elegir destino. Siendo conscientes de esta situación, acabamos de abrir en España dos nuevos hoteles Radisson Collection en Sevilla y en Bilbao, y abriremos este año nuestro primer hotel con el sello Radisson RED en Madrid.

En cuanto al tipo de activos que ofrecen más oportunidades, los hoteles que ya están operando con posibilidad de reposicionamiento son la opción preferente para los inversores, evitando los riesgos asociados a urbanismo u obtención licencias. Los resorts, por tanto, se han convertido en una verdadera oportunidad desde hace tiempo, ya que la gran mayoría están operados por propietarios independientes, carentes de músculo financiero y sin posibilidad de reposicionar su producto. En mi opinión, esta es la gran oportunidad para todos los players que formamos parte de este mercado, puesto que en el sector vacacional está casi todo por hacer.

LA INDUSTRIA HOTELERA CONSOLIDA SU RECUPERACIÓN DURANTE EL PRIMER TRIMESTRE

Aunque los tres primeros meses del año son los de menor actividad en la mayoría de la geografía española, se ha logrado una ocupación media del 51%, el doble de la que se registró en 2021 y acercándose ya a las cifras de 2019. Este incremento de la ocupación ha permitido subir el precio medio (ADR) en un 40% y también los ingresos por habitación disponible (RevPAR) en un 209%.

El Barómetro del Sector Hotelero, que elaboran conjuntamente STR con Cushman & Wakefield, permite seguir trimestre a trimestre la evolución operativa del sector hotelero. De enero a marzo se ha podido comprobar como la reactivación es una realidad, tras los más de dos años con actividad nula o reducida por culpa de las limitaciones impuestas por la pandemia.

Como sucedería en un año “normal”, este principio de año ha visto como Islas Canarias lograba las mayores ocupaciones del conjunto de España, con un 66%, seguida de Málaga con un 62%. En cuanto al precio medio, Marbella encabeza la clasificación con 171€, seguida de Canarias con 135€. El tercer indicador que mide el Barómetro es el RevPAR, donde se intercambian las posiciones ya que Canarias logra situarlo en 89€ y Marbella queda en segundo lugar con 74€.

LOS HOTELES DOBLAN OCUPACIÓN A PESAR DEL OMICRON

Teniendo en cuenta que enero y febrero fueron meses todavía afectados por la variable Omicron, la ocupación media lograda demuestra que la población tiene un gran interés por volver a hacer turismo y, en ciertos mercados emisores, un gran interés también por volver a España, como hemos visto en Reino Unido y Alemania. De momento, los mercados más beneficiados son los que tienen un componente mayor de ocio, aunque durante el segundo trimestre estamos viendo una recuperación más general ya que se está percibiendo una mejora del segmento business y MICE a gran escala, con la celebración de algunas ferias importantes en Madrid, Málaga y Barcelona y un mayor número de reuniones de empresas.

En conjunto, los datos del primer trimestre confirman las expectativas de recuperación de la actividad de forma escalonada, con comportamientos diferentes según el destino. Son datos muy positivos ya que acercan el mercado a los niveles prepandemia. Si se confirman las expectativas, en destinos vacacionales se puede alcanzar la plena recuperación este mismo año y, poco a poco, también veremos cómo la actividad se reactiva en Madrid y Barcelona donde el peso del turismo corporativo y MICE es muy importante.



Hotel Bahía del Duque, Tenerife

EL PESO DEL
SEGMENTO LEISURE
ESTÁ SIENDO MUY
IMPORTANTE EN LA
RECUPERACIÓN



LOS PRECIOS Y LA INFLACIÓN

A nivel operativo, el Barómetro permite observar cómo la política de precios se convertirá en uno de los grandes retos de la industria tras la pandemia. Actualmente la estrategia de precios se está viendo también afectada por los costes y el encarecimiento de la energía. En estos momentos es difícil repercutir este incremento en el producto hotelero para no afectar a la demanda, pero habrá que analizar la evolución en los próximos meses para no poner en riesgo la rentabilidad.

Durante el primer trimestre hemos visto como el ADR se ha situado en 104€, incluso superior a los 103€ que se obtuvo en el primer trimestre de 2019, previo a la pandemia. Aunque la cifra sería buena en un contexto de inflación mínima, en estos momentos los márgenes están en riesgo.

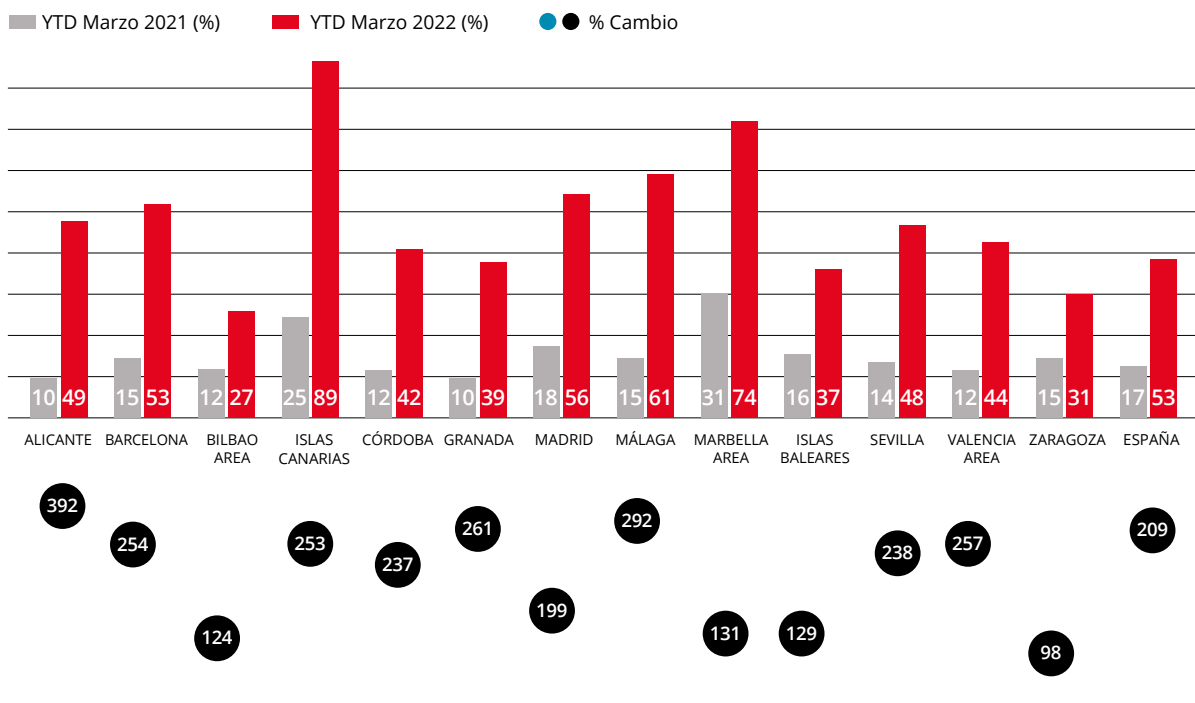
El destino con un mayor precio medio durante el inicio de año fue Marbella con 171€, seguido de Canarias, con 134€. Por su parte, Barcelona se sitúa en 112€ y Madrid, ligeramente por debajo con un precio medio de 110€. En cuanto a las ciudades con

hoteles más baratos encontramos Zaragoza (58€) y Bilbao (66€). El mayor incremento de precio medio respecto al primer trimestre de 2021 se ha registrado en Barcelona, con un 61% de subida.

Aunque todavía no tenemos datos relativos al segundo trimestre, la tendencia sigue siendo positiva gracias al levantamiento de las restricciones a la movilidad en la mayoría de países emisores. La guerra en Ucrania también afectó al ritmo de reservas, especialmente en países centroeuropeos como Polonia y Alemania, pero durante abril y mayo se ha registrado una recuperación también en estos mercados y una demanda creciente y muy sólida para la temporada veraniega. Las perspectivas, por tanto, son muy positivas para alcanzar un ritmo elevado hasta finales del 2022.

El Barómetro del Sector Hotelero recoge datos de 1.200 hoteles y alrededor de 150.000 habitaciones en la Península Ibérica. El estudio es fruto de la alianza entre STR, proveedor mundial de benchmarking, analítica y conocimiento del mercado, especialmente en el sector hotelero, y Cushman & Wakefield España, firma líder global en servicios inmobiliarios.

COMPARATIVA RevPAR Q1 2021 VERSUS Q1 2022



ALBERT GRAU Y BRUNO HALLÉ, ENTRE LOS MÁS INFLUYENTES DEL TURISMO EN ESPAÑA

Los socios y codirectores de C&W Hospitality en España han vuelto a integrar este año la lista de las 150 personalidades más influyentes del turismo español que elabora anualmente Sergestur. La consultora especializada en gestión y reposicionamiento de activos inmobiliarios turísticos en Canarias, ha presentado la tercera edición de “Los 150 Profesionales más influyentes en el Sector Turístico de España”.

El listado de los “150 + influyentes del turismo”, fue consultado y consensuado entre periodistas, gestores de alojamiento, de restauración, profesores de Universidad, de formación, consultores, etc. de diversos ámbitos geográficos de España (Madrid, Comunidad Valenciana, Canarias, Islas Baleares, Andalucía, Aragón, Galicia, País Vasco y Cataluña).



PARTICIPACIÓN EN JORNADAS PROFESIONALES

Durante el último trimestre, la recuperación de la actividad congresual y de jornadas profesionales ha sido una realidad y se ha podido percibir también en la propia actividad de Cushman & Wakefield Hospitality.

Durante estos meses, la firma ha tenido una participación activa en eventos como el **IHIF** en Berlín en el que Albert Grau y Bruno Hallé representaron al mercado de inversión español. Por ejemplo, Hallé participó como ponente en la mesa redonda “Inversión en resorts: un mundo de oportunidades” en la que participaron María Zarraluqui, vicepresidenta de Desarrollo global de Meliá Hotels International; Javier Arús, socio sénior de Azora; y Javier Coll, presidente y responsable global de Desarrollo de negocio de Apple Leisure Group (ALG) y Rosa Brand, directora de KKR.

La feria **Hostelco** (The Hotel and Restaurant Trade Show) celebrada en Barcelona durante el mes de abril contó también con la participación de Bruno Hallé, quien moderó la mesa redonda “Compraventa de activos hoteleros” en la que participaron David Paramio de Tinsa, Ramón Garayar de GAT, Fernando Diez Barba de Impuestalia y Ana Bayona de CaixaBank Hotels & Tourism. Por su parte, Albert Grau participó en las Jornadas **INNTEC**, celebradas en Andorra que reunió a más de cien expertos para tratar la transformación digital en la hotelería.

Cushman & Wakefield estuvo igualmente presente en la jornada organizada en Málaga por la **Asociación**

Española de Leasing y Renting, celebrada en el Hotel Eurostars de Málaga.

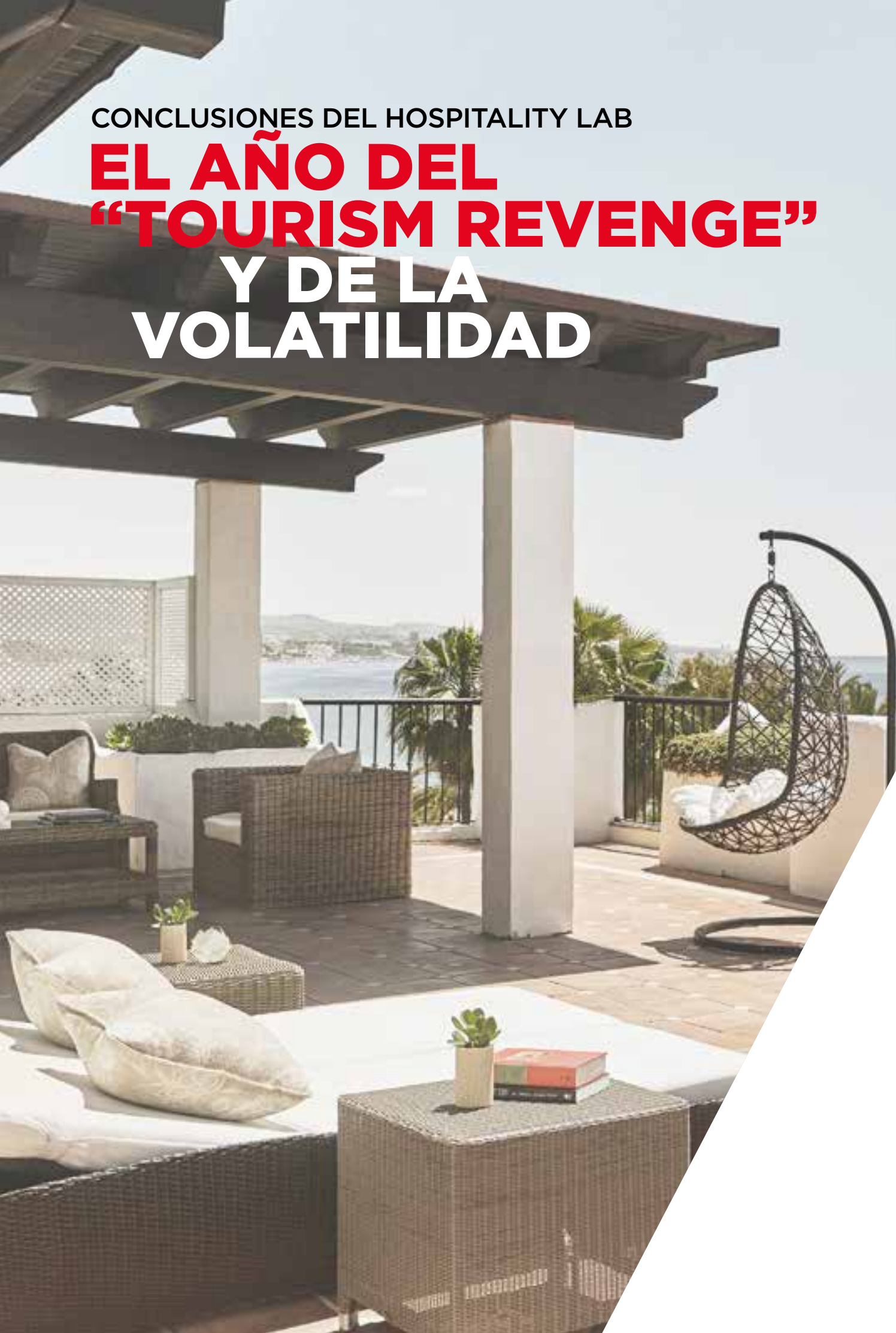
Esta participación en jornadas seguirá siendo una constante durante los últimos meses del año en el que está prevista la organización de la Jornada Anual de Cushman & Wakefield que podrá recuperar el formato presencial tras los últimos años en que la pandemia lo impidió. Durante las próximas semanas ofreceremos información actualizada sobre este y otros eventos a través de los perfiles en redes sociales.



Foto: Simon Callaghan

CONCLUSIONES DEL HOSPITALITY LAB

EL AÑO DEL “TOURISM REVENGE” Y DE LA VOLATILIDAD



Puente Romano Beach Resort, Marbella

En el tercer encuentro del Hospitality LAB 2021-2022, celebrado el 26 de abril, se debatió sobre las previsiones para la temporada veraniega y los retos que se presentaban tanto a nivel operativo, con factores como la inflación, y la falta de mano de obra, como a nivel de inversión, con un mercado con gran liquidez.

Durante este último debate, los asistentes confirmaron las buenas perspectivas que los operadores hoteleros tienen para este 2022. Los datos del barómetro hotelero de STR y Cushman & Wakefield del primer trimestre han confirmado esta tendencia. Sin embargo, la mayoría se mostraron cautos a la hora de hacer proyecciones más a largo plazo.

El inicio del año a nivel operativo ha superado las expectativas de los integrantes del LAB en ciudades como Barcelona que, durante los meses de abril y mayo, vivió una importante recuperación del turismo internacional. En general, todos los mercados emisores han evolucionado al alza a pesar del conflicto bélico en Ucrania que contuvo reservas en febrero y marzo, especialmente alemanas y polacas. Sin embargo, la evolución es positiva incluso en esos dos mercados, y se espera que siga así durante el verano.

En este escenario, los operadores hoteleros han podido mejorar ingresos con unos precios al alza, gracias a la fortaleza de una demanda que parece confirmar la teoría del "tourism revenge", basada en la necesidad de viajar y consumir tras dos años con muchas limitaciones. En los próximos meses, uno de los retos va a ser analizar cuál es el límite de estos precios porque el aumento de costes como fruto de la inflación está empezando a afectar a los márgenes de negocio.

EL ANÁLISIS INVITA A UN MODERADO OPTIMISMO

La mayoría de los representantes de cadenas hoteleras mostraron su cautela a la hora de analizar los buenos datos de la industria de los últimos meses. En su opinión, el crecimiento de la actividad actual, para que pueda ser sostenible en el tiempo, debe venir acompañado de una serie de factores que, por lo menos ahora, parecen improbables. Por un lado, preocupa el precio de la energía. Muchas cadenas disponen de contratos a largo plazo con sus proveedores de energía lo que les ha permitido sortear un porcentaje de las subidas, pero es evidente que, si el conflicto en Ucrania se prolonga, el coste energético va a ser insostenible. Parece improbable que la repercusión en los precios finales de las habitaciones pueda asumir la totalidad del incremento de costes porque la demanda podría resentirse, especialmente en aquellos destinos donde la política de precios es absolutamente estratégica para poder competir con otros mercados.

Otros elementos que aumentan la presión sobre los costes son los problemas en la cadena de suministros y la inflación. También en España está abierto un proceso de negociación para un nuevo convenio laboral que comportará un aumento de los costes laborales. En conjunto, todos ellos elementos que afectan al margen operativo del negocio.

Pero también se mencionaron en el LAB una serie de elementos positivos que no pueden pasar desapercibidos. Por ejemplo, la presión de los precios energéticos ha tenido una consecuencia positiva ya que, en muchos casos, ha acelerado la estrategia relacionada con la gestión medioambiental.

**LA
INCERTIDUMBRE
NO INVITA A
HACER ANÁLISIS
A LARGO PLAZO
POR EL MOMENTO**



*Hotel Catalonia
Puerta del Sol, Madrid*

La dificultad ha concienciado todavía más a los operadores de la necesidad de invertir para mejorar la eficiencia energética en sus instalaciones.

Otro aspecto a tener en cuenta es que el destino España, a medida que el conflicto en Ucrania sigue activo, se consolida como un destino refugio para mercados como el americano y el centroeuropeo, muy sensibles a las cuestiones relacionadas con la seguridad.

Un tercer aspecto que ha mejorado durante la pandemia es la capacidad de los operadores hoteleros para desarrollar el canal directo, un aspecto que mejora notablemente el margen operativo. Según los participantes en el LAB, la compra online se ha convertido en algo habitual y sencillo incluso para segmentos de población, como el senior, que no estaba tan habituado. Eso está cambiando los modelos de comercialización también en destinos donde estos segmentos son mayoritarios.

LA VITALIDAD DEL MERCADO INVERSOR

La coyuntura en el mercado de inversión tras dos años de pandemia ha evolucionado demostrando la vitalidad del sector. En algunas de las intervenciones del LAB se apuntó que el comportamiento del sector no ha sido quizás el más esperado. Por un lado, en cuanto a precios no se han registrado grandes descuentos como muchos inversores quizás esperaban. Los propietarios y potenciales vendedores han podido mantener, en general, sus expectativas de precio.

Además, los inversores value add cuya estrategia pasa por construir y reposicionar producto, están viendo como los costes de construcción en mano de obra y materiales aumenta semana a semana, complicando la rentabilidad de las operaciones.

También ha aflorado en el mercado menos activos hoteleros de los que quizás se podía esperar tras

casi dos años de pandemia con hoteles cerrados. Los propietarios han mantenido cierta cautela limitando la venta de sus activos, pudiendo sortear las dificultades generadas por la crisis sanitaria. Esta situación demuestra que el sector ha afrontado esta crisis de manera muy diferente, menos endeudado, a como tuvo que hacer frente a la crisis financiera global de 2008 y con mayor apoyo a través de las ayudas gubernamentales.

Como consecuencia de todo ello, estamos en un contexto en el que hay numerosos inversores y potencial liquidez, pero por ahora, menos oportunidades. Los activos hoteleros se han convertido en un segmento más de la inversión inmobiliaria, con muchos players en el mercado.

El debate del LAB sirvió también para corroborar que España reúne muy buenas condiciones para el crecimiento de las operaciones de inversión. El contexto debería generar una mayor oferta porque hay propietarios atravesando dificultades, cambios generacionales etc. Y el apetito inversor es muy alto tanto en vacacional como en urbano con componente leisure.

En cuanto a los contratos, la situación generada por la pandemia ha acelerado una tendencia que ya se estaba observando con un mayor peso para las partidas variables. En estos momentos, los propietarios de activos están más abiertos a entender propuestas de contratos de alquiler en los que el peso de la parte variable sea muy importante. La componente cíclica del sector turístico es otro factor que impulsa esta transformación. Este aumento del variable puede ayudar también a corregir desviaciones en el business plan, en un momento como el actual donde las previsiones son difíciles de hacer por la inflación y la falta de certidumbre.

MIEMBROS DEL HOSPITALITY LAB

Estos son los
profesionales que
integran esta segunda
edición del LAB



Bruno Hallé
Partner y Co-director
de C&W HOSPITALITY ESPAÑA



Albert Grau
Partner y Co-director de C&W
HOSPITALITY ESPAÑA

EL PESO DEL VARIABLE
ES CADA VEZ MAYOR
EN LOS NUEVOS
CONTRATOS PARA
EQUILIBRAR EL
REPARTO DE RIESGOS



Alf Castellanos
CEO HOTEL ATELIERE



Pepe Díaz Montañés
CEO ARTIEM HOTELS



Cristina Fernández Hoyo
Country Manager
Spain & Portugal COVIVIO



Eduard Gispert
Director of Europe Expansion
BARCELÓ HOTEL GROUP



Federico Holzmann
Director of Development &
Asset Management
CATALONIA HOTELS



Javier Illán
Presidente y CEO
GRUPO MILLENIUM



Montse Llaberia
Directora de Operaciones
CLIAN HOLDING



Rodrigo Martínez
CONSULTOR



Beatriz Menéndez
Investment Manager
NAVIS CAPITAL



David Rico
Managing Director
CAIXABANK
HOTELS & TOURISM



Maribel Rodríguez
Senior Vice President WTTC



Joan Serra
Director General AYRE
HOTELES - ONLY YOU HOTELS



Oriol Serra
CEO SMART ROOMS COMPANY



Hylko Versteeg
Head of Development Southern
Europe INTERCONTINENTAL
HOTEL GROUP



Miguel Villarroya
Director General SPRING HOTELS



JACOPO BURGIO

DIRECTOR EUROPE REAL ESTATE
AT ANGELO GORDON

¿Qué tipo de firma de inversión es Angelo Gordon? ¿Cuáles son sus características diferenciales?

Angelo Gordon es una firma global de inversión alternativa fundada hace más de 30 años. La firma actualmente gestiona aproximadamente 50.000 millones de dólares con un enfoque principal en estrategias de crédito y activos inmobiliarios, y cuenta con más de 600 empleados en oficinas en los Estados Unidos, Europa y Asia.

En cuanto a los activos inmobiliarios en Europa, Angelo Gordon inició sus inversiones en 2009 y ya cuenta con activos por valor de 5.000 millones de dólares en la región. Nuestra estrategia es paneuropea, con un interés claro en las principales ciudades de Europa Occidental y el Reino Unido, por lo que invertimos en numerosos mercados y tipos de propiedades. Nuestro equipo es altamente experimentado y ágil, y trabajamos en estrecha colaboración con nuestra red de más de 40 socios operativos locales para obtener oportunidades y agregar un valor significativo a las propiedades en las que invertimos.

Entre tus objetivos principales está España. ¿Puedes explicarnos algo más sobre la actividad histórica de la firma en el país?

Llevamos varios años invirtiendo en España. Compramos nuestro primer activo en Madrid, en Gran Vía 30, en el año 2014, y luego lo vendimos con éxito a Thor Equities. También adquirimos el Hotel Dolce en Sitges en 2017 e invertimos en un inmueble de oficinas de 30.000 metros cuadrados junto al aeropuerto de Barajas en Madrid que hemos rehabilitado íntegramente. Además, actualmente estamos desarrollando una plataforma logística de industria ligera y última milla en Madrid y Barcelona, habiendo cerrado más de 15 transacciones independientes hasta la fecha. La plataforma incluye un porfolio de activos de alrededor de 500 millones de dólares en Madrid y Barcelona, y es solo un ejemplo de proyecto en el que hemos trabajado con un socio operativo local. Creo que nuestra compra en 2018 de la antigua sede de BBVA en Bilbao, que recientemente vendimos a un family office de una familia vasca, también es una operación destacable, ya que fue bastante compleja y representativa del valor añadido de nuestra estrategia.

Jacopo Burgio se unió a Angelo Gordon en 2016 donde centra su actividad en la búsqueda de oportunidades de inversión inmobiliaria y en el sector hotelero en Francia y España. Antes de unirse a la firma, Jacopo trabajó durante más de 3 años en Blackstone en Londres, en el equipo de inversión inmobiliaria, y comenzó su carrera en Jefferies, en la división de banca de inversión. Jacopo tiene una Licenciatura en Economía Internacional por la Universidad Bocconi en Milán.

¿Cómo describes la estrategia inversora de Angelo Gordon en España?

Como mencionaba, aportamos un alto valor añadido que, por describirlo de forma sencilla, nos lleva a poner el foco sobre activos de bajo rendimiento y, aprovechando la experiencia de nuestro equipo, los recursos de nuestra plataforma global y las relaciones con nuestros socios operativos locales, mejoramos esos activos y aumentamos su valor. En primer lugar, buscamos activos en los que existe una cierta necesidad de “fix”, sea del tipo que sea. En ocasiones, puede implicar la renovación y mejora de un edificio, la mejora de las operaciones, la renegociación de contratos de arrendamiento o la búsqueda de arrendamiento de espacio no ocupado, entre otras cosas. El trabajo requerido en cada proyecto varía, pero la estrategia general es siempre la misma, en el sentido de que buscamos adquirir activos complejos que pueden transformarse en activos “core” y, por tanto, atractivos para inversores de activos “core” a largo plazo. Además, esta estrategia no es específica de un tipo de activo inmobiliario en particular, ya que se enfoca en abordar el bajo rendimiento en general y agregar valor, por lo que podemos aplicarla a activos individuales, así como a portfolios o a empresas operativas que tengan necesidades similares.

Desde el inicio de la pandemia, hemos visto un incremento notable del interés por activos hoteleros en España. ¿Cuál es su opinión al respecto?

Ha habido bastantes factores que son algo sorprendentes. Por un lado, hay algunos hoteles que llevan casi dos años vacíos por lo que sus fundamentales son débiles a corto plazo pero, por otro lado, hay capital y mucha liquidez en el mercado. Los costes de financiación son más altos, la inflación y la preocupación sobre una potencial recesión futura son factores que los compradores deben tener en cuenta actualmente en sus operaciones por lo que están tratando de valorar ese riesgo y rebajar precios. Mientras tanto, las expectativas de los vendedores aún no han cambiado, como lo demuestra el hecho de que los precios de

las ubicaciones de alta calidad apenas han variado respecto a los valores previos a la pandemia.

En 2021 se realizaron transacciones hoteleras en España por más de 3.000 millones de euros, una cifra histórica. ¿Cree que en 2022 puede incluso superarse esa cifra? ¿Qué tipo de activos cree que van a ser los más interesantes para los inversores inmobiliarios en Europa?

Creo que veremos más actividad durante este año porque la apertura de la economía está permitiendo a los vendedores tomar decisiones sobre qué hacer a continuación, en lugar de centrarse estrictamente en el asset management, como fue el caso durante la pandemia. Los bancos también comenzarán a presionar para recuperar sus préstamos. En cuanto a los activos hoteleros, creo que el segmento de ocio, en general, será la principal área de interés. La demanda es fuerte y la gente está viajando de nuevo. En la actualidad, los viajes de placer parecen haberse recuperado mucho más rápido que los viajes de negocios, que parece poco probable que alcancen los niveles previos a la pandemia en el corto plazo. Por el contexto actual, los resorts y los grandes centros urbanos con importantes componentes de ocio –ciudades como Madrid, Barcelona, Londres, París o Roma, por ejemplo– son el tipo de destinos que nos interesan.

Desde el inicio de la pandemia se ha hablado de la posibilidad de descuentos en operaciones de compraventa hotelera que, hasta el momento, no se han dado. ¿Cree que los propietarios de los activos seguirán manteniendo precios en el actual escenario?

Es difícil de saber. La incertidumbre que estamos observando en el mercado a causa de la presión inflacionaria y el riesgo de recesión global, puede tener consecuencias en el sector inmobiliario. Mi visión es que podremos ver una pequeña corrección en algún momento a medio plazo. Ya estamos empezando a ver movimientos en los mercados de renta variable y deuda.

MADRID Y BARCELONA, EN EL TOP-5

DE LAS CIUDADES EUROPEAS
MÁS ATRACTIVAS PARA LOS
INVERSORES HOTELEROS

Hotel Artiem, Madrid



En el ranking de países/regiones, la Península Ibérica ocupa la 4ª posición, con un 63% de los inversores con un interés “muy alto” o “alto”.

La capital española es la segunda ciudad más atractiva de Europa para los inversores hoteleros, con expectativas al alza, mientras que Barcelona se sitúa en la quinta posición del ranking cuando el año pasado ocupaba el primer lugar. Esta es la primera conclusión del estudio Hotel Investor Beat, de Cushman & Wakefield (C&W), sobre el ritmo de inversión del sector hotelero en el primer semestre de 2022.

El podio de los cinco mercados urbanos más atractivos lo encabeza París, seguida por Madrid, Londres, Ámsterdam y Barcelona. Tras ellas en el Top-15 se sitúan Berlín, Milán, Roma, Edimburgo, Lisboa, Múnich, Florencia, Dublín, Viena y Hamburgo. Como objetivos de inversión, el interés por el mercado madrileño crece un 5% respecto a 2021, mientras que en Barcelona se registra un ligero descenso del 2%.

Hay, además, otras ciudades españolas en el punto de mira de los inversores hoteleros, que son Bilbao, Málaga, Palma de Mallorca, Marbella y Sevilla.

Por países/regiones, la clasificación está encabezada por Reino Unido e Irlanda, seguida por Francia, Alemania, la Península Ibérica e Italia. Aunque el interés de los inversores ha disminuido un 5% respecto a 2021, el estudio concluye que el 35% de los inversores tienen un muy alto interés en el mercado ibérico, mientras que en el 28% de los casos, el interés es alto, y solamente un 9% desdeñan la inversión en España y Portugal.

APARTAMENTOS TURÍSTICOS Y RESORTS, LOS MÁS CODICIADOS

El estudio analiza también cómo ha evolucionado en Europa el nivel de atractivo de los establecimientos para los inversores según su tipología, tras la pandemia de la Covid-19. Así, los apartamentos turísticos y los resorts son mucho más codiciados en estos momentos que en la etapa previa a la pandemia, con un 72% y un 69% de respuestas que los consideran más interesantes ahora que en los primeros meses de 2019. En cambio, en el caso de los hoteles de aeropuerto, el nivel de atractivo desciende en un 80% de los entrevistados y el de los hoteles MICE en un 58%. Poca variación en el ámbito de los hostels y el de los hoteles urbanos, que mantienen el mismo nivel de interés para el 70% y el 69% de la muestra respectivamente.

Por categorías, el interés inversor se mantiene en niveles parecidos al periodo prepandemia, aunque el 40% de los encuestados considera que los hoteles de lujo son ahora más atractivos y un 37% se inclina a dedicar mayor atención inversora a los de categoría económica. Un 23% se decanta por considerar que actualmente han perdido interés los establecimientos de categoría Midscale & Upper Midscale.

**LOS HOTELES
DE LUJO ESTÁN
GANANDO
INTERÉS PARA
LOS INVERSORES
TRAS LA
PANDEMIA**

Así, el estudio de C&W concluye que la mayoría de los inversores tienen la intención de destinar el mismo o más capital a inmuebles hoteleros, a pesar de la Covid-19. Es decir, que el “sentimiento de inversión” es positivo, tal y como demuestra que la estrategia del 38% de los entrevistados pasa por desplegar más capital ahora que en la etapa previa a la pandemia y el 41% anuncia que destinará la misma suma que antes de marzo de 2020.

El optimismo se sigue poniendo de manifiesto con el dato que la mayoría de los inversores se conforman con pequeños descuentos respecto a 2019 para considerar oportunidades de adquisición de inmuebles hoteleros. Y es que las perspectivas de recuperación son muy estimulantes, puesto que el 96% de los inversores prevé que los mercados del ocio se recuperen en 2023, el 93% que las ciudades regionales lo hagan en 2024 y el 88% que las grandes ciudades (>1M habitantes) se sitúen a niveles de 2019 en 2024.

¿QUÉ PREOCUPA A LOS INVERSORES HOTELEROS EN EUROPA?

A la hora de suscribir nuevas operaciones, los inversores hoteleros destacan el aumento de los gastos (de construcción, suministros y materias primas) como una de sus mayores preocupaciones, seguida por la inflación generalizada, la incertidumbre sobre la rentabilidad, la escasez de personal, los problemas de financiación, o la evolución de la incertidumbre por parte de los gestores o arrendatarios.

Otros factores mencionados por algunos de los entrevistados es el seguimiento de los criterios ESG, las altas expectativas de precio de los vendedores, la competencia entre inversores de parecido perfil o la obtención de los permisos en determinados mercados.

Surge también la problemática geopolítica, avivada tras el conflicto en Ucrania, que no tiene un impacto muy significativo en la Europa Occidental para el 72% de los entrevistados, pero que se eleva con fuerza cuando se tienen en cuenta todos los países de la CEE (República Checa, Hungría, Polonia...) donde el 86% cree que las repercusiones van a ser importantes. Teniendo en cuenta todos los factores, el estudio analiza el nivel de LTV (Loan to Value) que los inversores aplican al suscribir nuevas operaciones. En concreto, un 54% de los inversores buscan una LTV de entre un 50% y un 60% mientras que un 20% de los inversores la elevan hasta el 60%-65%.

UN ESTUDIO CON 56 VOCES CUALIFICADAS

El estudio de C&W se ha realizado durante marzo y abril de 2022 a partir de una encuesta a 56 directivos y directivas, entre ellas representantes senior de las mayores firmas de capital riesgo, fondos, REIT's y otros inversores institucionales activos en el mercado de la inversión inmobiliaria hotelera.

Las empresas de los encuestados invirtieron en conjunto más de 20.000 millones de euros durante los últimos cinco años (2017-2021), lo que supone aproximadamente una quinta parte de todo el volumen de transacciones hoteleras en Europa. Alrededor del 69% de los inversores encuestados tienen su sede en Europa y el 25% en América.

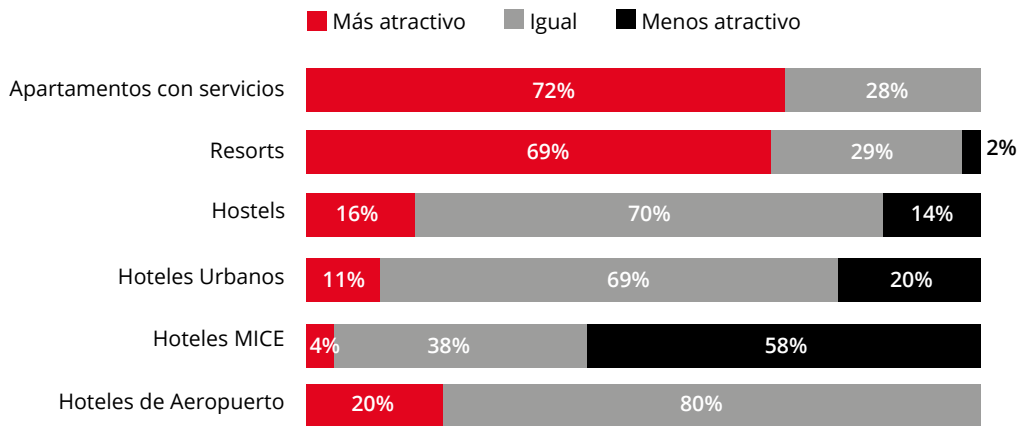
REGIONES MÁS ATRACTIVAS PARA EL INVERSOR HOTELERO

No.	Market	Average ranking	vs. 2021
1	UK & Ireland	3.9	-1%
2	France	3.7	-1%
3	Germany	3.7	-4%
4	Iberian Peninsula	3.7	-5%
5	Italy	3.6	6%
6	Benelux	3.3	-4%
7	Nordics	2.8	-4%
8	CEE	2.5	-4%
9	SEE	2.2	20%

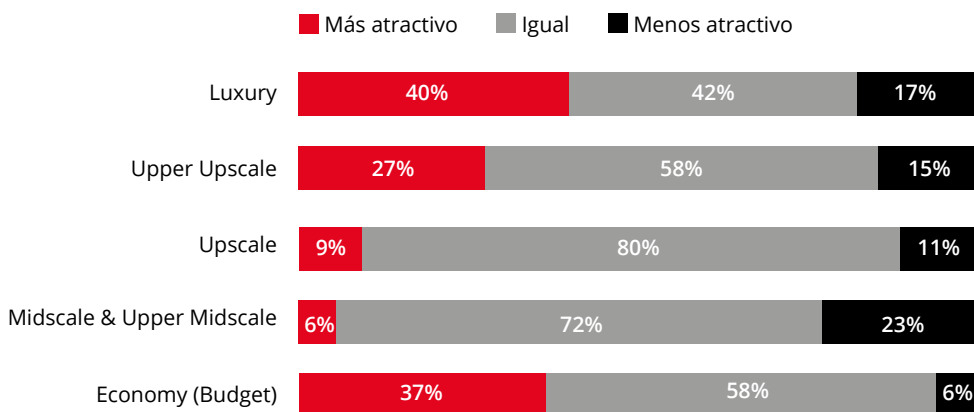
CIUDADES MÁS ATRACTIVAS PARA EL INVERSOR HOTELERO

No.	Market	Average ranking	vs. 2021
1	Paris	4.1	5%
2	London	4.0	2%
3	Amsterdam	4.0	5%
4	Madrid	4.0	5%
5	Barcelona	3.9	-2%
6	Berlin	3.8	1%
7	Milan	3.8	n/a
8	Edimburgh	3.7	13%
9	Rome	3.7	4%
10	Munich	3.6	-5%
11	Lisboa	3.6	5%
12	Florenca	3.5	n/a
13	Dublin	3.4	3%
14	Vienna	3.3	6%
15	Hamburg	3.3	n/a

INTERÉS INVERSOR POR TIPO DE HOTEL



INTERÉS INVERSOR POR TIPO DE CATEGORÍA



Hotel Don Carlos, Marbella

Cushman & Wakefield (NYSE: CWK) es una firma global líder de servicios inmobiliarios que ofrece un valor excepcional al poner en práctica grandes ideas para ocupantes y propietarios del sector inmobiliario. Cushman & Wakefield es una de las mayores firmas de servicios inmobiliarios con 50.000 empleados en aproximadamente 400 oficinas y 60 países. En 2020, la empresa obtuvo ingresos de \$9,4 mil millones en servicios para propiedades, facility y project management operaciones de alquiler, capital markets, valoración y otros servicios. En 2020, C&W es nombrada por Euromoney la mejor consultora inmobiliaria profesional del mundo por tercer año consecutivo.

En España, donde Cushman & Wakefield tiene más de 30 años de experiencia, la compañía abarca toda la geografía española. Las sedes están ubicadas en Madrid (Edificio Beatriz, José Ortega y Gasset, 29, 6º) y Barcelona (Passeig de Gràcia, 56, 7º). Para obtener más información, visite www.cushmanwakefield.es o siga a @CushWakeSPAIN en Twitter.

WELCOME TO WHAT'S NEXT

agenda

SEPTIEMBRE 2022

- ▶ Future Hospitality Forum
19-21 septiembre / Dubai
<https://www.ahic.com/>

OCTUBRE 2022

- ▶ Resort&Residential Hospitality Forum
17-19 octubre / Algarve (Portugal)
<https://www.randrforum.com/>
- ▶ Tourism Innovation Summit
26-28 octubre / Sevilla
<https://www.tisglobalsummit.com/>

NOVIEMBRE 2022

- ▶ World Travel Market London
7-9 noviembre / Londres
<https://www.wtm.com/london/en-gb.html>
- ▶ HX: The Hotel Experience
13-14 noviembre / NYC
<https://thehotelexperience.com/>

Diseño gráfico y maquetación:

www.creandovisual.com

Foto cubierta: Nobu hotel Ibiza Bay



@CushWakeSPAIN



**CUSHMAN &
WAKEFIELD**

cushmanwakefield.es

José Ortega y Gasset, 29
Planta 6
28006 Madrid

Paseo de Gracia, 56
Planta 7
08007 Barcelona