

HOTELS & BUSINESS

 CUSHMAN &
WAKEFIELD

MAYO 2023 **Nº 11**

DE C&W SPAIN-
INFORME DE COBERTURA

INFORME

La demanda
impulsa la
innovación en el
sector hotelero



TENDENCIAS

Por qué los activos hoteleros
son cada vez más atractivos
en la estrategia de inversión
inmobiliaria

ENTREVISTA

Kike Sarasola, fundador y
Presidente de Room Mate
Hotels

sumario

4 EN CUESTIÓN

¿CUÁL ES LA PRINCIPAL TENDENCIA EN INVERSIÓN HOTELERA EN TU REGIÓN?: REINO UNIDO, ESPAÑA, FRANCIA, ALEMANIA, ITALIA, PORTUGAL, REGIÓN CEE-6

13 AGENDA

14 REPORTAJE

LOS HOTELES ESPAÑOLES RECUPERAN LOS NIVELES DE ACTIVIDAD DE 2019

20 ENTREVISTA

KIKE SARASOLA, FUNDADOR Y PRESIDENTE DE ROOM MATE HOTELS

24 TENDENCIAS

POR QUÉ LOS ACTIVOS HOTELEROS SON CADA VEZ MÁS ATRACTIVOS EN LA ESTRATEGIA DE INVERSIÓN INMOBILIARIA

LIFE IS
WHAT
WE
MAKE
IT



CUSHMAN &
WAKEFIELD

BERLÍN TOMA EL PULSO DE LA INDUSTRIA HOTELERA

El IHIF de Berlín es la oportunidad perfecta para compartir ideas con los líderes del sector hotelero y conocer de primera mano las tendencias y estrategias que veremos durante los próximos meses. Como en años anteriores, Questex es el organizador del foro que se celebrará en el hotel InterContinental de Berlín. Este año también vuelve el evento Adjacent Spaces al Hotel Pullman. Este pop-up analizará propuestas alternativas y tendencias del sector, como albergues, co-working, espacios de co-living y apartamentos con servicios.

Los temas que se debatirán en Adjacent Spaces demuestran perfectamente la evolución de la industria del alojamiento durante los últimos años, buscando ofrecer a los viajeros opciones con el mayor valor añadido a través de la especialización y los avances tecnológicos.

Los temas de IHIF'23 son un excelente barómetro para comprobar la salud de un sector afectado por una serie de acontecimientos que invitan a la cautela. Es fundamental analizar cuestiones que afectan al mercado, como la inflación, la subida de los tipos de interés, las dificultades para obtener financiación, la volatilidad de los mercados de capitales, la inestabilidad geopolítica y los problemas de personal. Asistimos a una ralentización de las transacciones y a una mayor complejidad operativa a la hora de intentar conservar los márgenes. Aunque el contexto es real, también es cierto que las operaciones hoteleras muestran un rendimiento excepcional tras la pandemia, recuperando e incluso superando los niveles de precios de 2019. La ocupación es muy elevada a pesar de que el segmento MICE y el turismo asiático, en particular la demanda china, todavía no han vuelto a niveles normales.

Las expectativas para el mercado español en 2023 son optimistas en cuanto a la operativa, con una ocupación durante los primeros meses del año superior a la de 2022 (impactada por la variante Omicron) y precios que se acercan paulatinamente a un máximo histórico. El nivel de reservas registradas para la temporada de verano procedentes de los mercados emisores tradicionales es ya significativo y los pronósticos apuntan a un tercer trimestre muy sólido. Aunque el nivel de actividad en el mercado de inversión ha descendido respecto al ritmo acelerado de 2022, seguimos viendo operaciones, sobre todo de activos en los que se requiere inversión para el reposicionamiento de producto. Los precios se mantienen dentro del rango superior en el caso de la mayoría de las transaccio-

nes cerradas hasta la fecha y los inversores ven a España como uno de los mercados más atractivos de Europa, tanto para el segmento vacacional como para el urbano. Aunque los obstáculos en cuestión del acceso a la financiación dificultan el cierre de operaciones, existe una serie de actores activos que se están beneficiando de una mayor agilidad en la toma de decisiones y de la menor competitividad para determinados tipos de activos. Es el caso de las family offices que operan con un menor grado de apalancamiento.

El equipo de Hospitality de Cushman & Wakefield ha consolidado su presencia en Europa, ampliando el número de oficinas y ofreciendo un servicio de asesoramiento integral tanto a inversores como a cadenas hoteleras en un entorno especialmente complejo para la toma de decisiones estratégicas. El compromiso de la empresa le ha permitido asesorar sobre transacciones por valor de más de 2.000 millones de euros en 9 países europeos durante 2022.

ALBERT GRAU

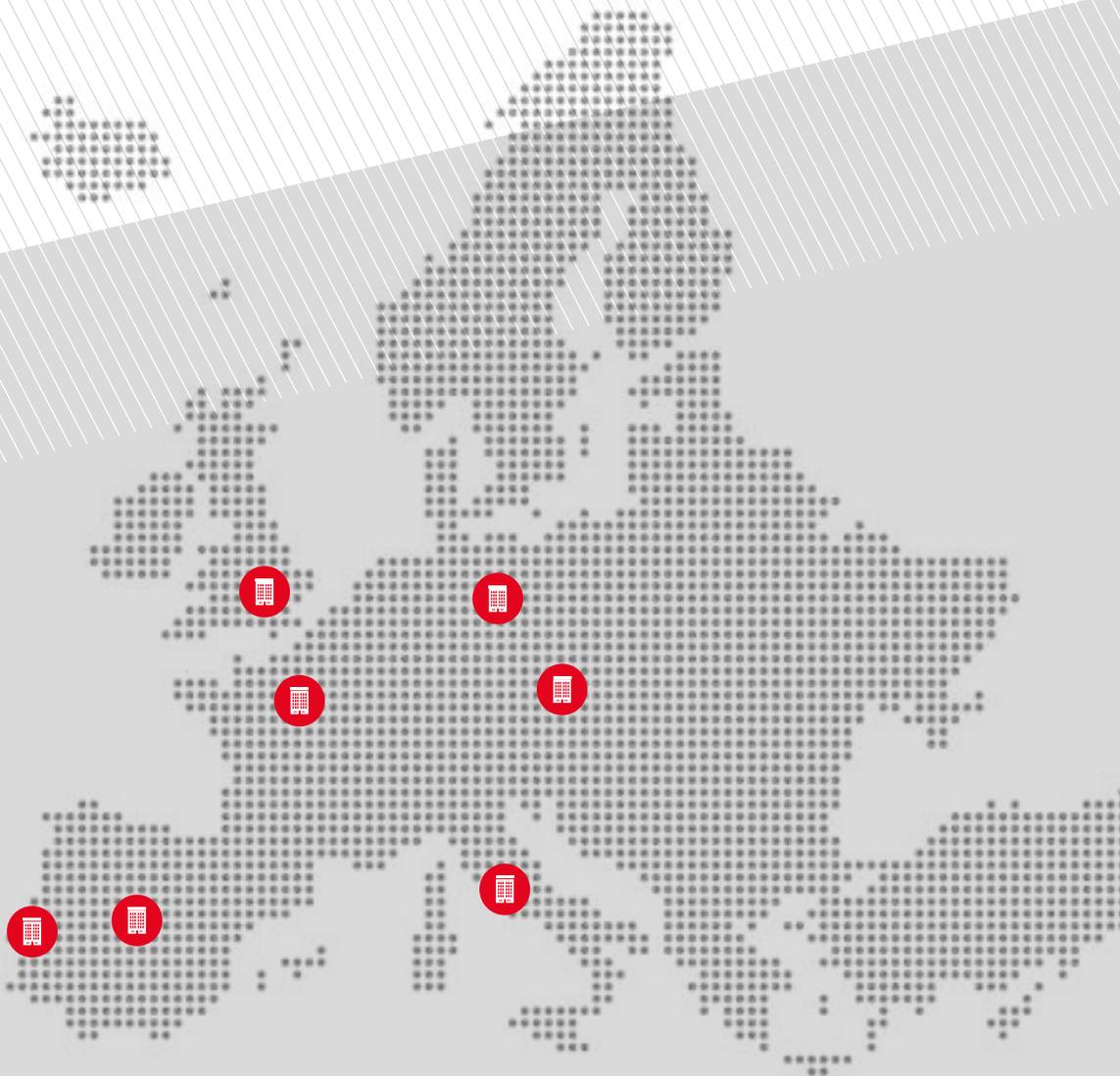
*Socio y Codirector
de C&W Hospitality
España*



BRUNO HALLÉ

*Socio y Codirector
de C&W Hospitality
España*

¿CUÁL ES LA PRINCIPAL TENDENCIA EN INVERSIÓN HOTELERA EN TU REGIÓN?



en cuestión

El mercado de la inversión hotelera en Europa creció de forma moderada en 2022, con un aumento interanual del 2% que corresponde a una cifra de 17.900 millones de euros. Como es habitual, el Reino Unido fue el principal impulsor. Esto, a pesar de que el volumen de inversión del país se ha reducido a la mitad desde 2019, perdiendo cuota de mercado frente a Francia y España. El volumen de inversión en Francia se mantuvo acorde al del año 2019 gracias a una serie de grandes transacciones de un único activo. España es el claro ganador en términos de crecimiento, casi duplicando el volumen alcanzado en 2019. Estos cambios reflejan la influencia de los indicadores macroeconómicos y un creciente enfoque por parte de los inversores hacia los hoteles de ocio y resorts. Se espera que esta tendencia continúe en los próximos años, con los complejos turísticos alcanzando un récord de performance en 2022 y con buenas previsiones para 2023. Los inversores se dirigen con confianza hacia otros mercados como Italia, Grecia y la región del Adriático, que deberían registrar un crecimiento paulatino de la actividad inversora. No obstante, los inversores deben centrarse en los parámetros ESG de estos activos, ya que a menudo los complejos están asociados a un elevado consumo de energía y agua, así como a un impacto importante sobre el medioambiente y las comunidades locales.



Panorama europeo
Frederic Le Fichoux

*International Partner
Head of Hotel Transactions of Continental Europe*

Con el aumento del coste de la deuda, los inversores se centran en los fundamentales de los activos a largo plazo. La diferencia de precios entre compradores y vendedores todavía no se ha concretado en las valoraciones, lo que se traduce en un mercado de inversión más lento a principios de 2023. A pesar de lo anterior, los activos hoteleros se están beneficiando mucho de los cambios estructurales del mercado inmobiliario. Los inversores siguen captando fondos para invertir en hospitality y el enfoque de los inversores tradicionales en retail y oficinas se está desplazando despacio pero seguro hacia sectores alternativos como el hotelero. Esto se debe al hecho de que los hoteles ofrecen excelente cobertura contra la inflación y también gracias a los sólidos fundamentales del sector tras una rápida recuperación después de los confinamientos del COVID-19. La creatividad y la determinación de los inversores seguirán siendo clave para encontrar soluciones y salvar las distancias para sacar adelante las transacciones. Los actuales propietarios de hoteles están revisando sus carteras y están dispuestos a vender activos no estratégicos, lo que debería apoyar el volumen de inversión en 2023.

Europa

INVERSIÓN HOTELERA 2022



17,9 €

MILES DE MILLONES INVERTIDOS



823

INMUEBLES VENDIDOS



91.846

HABITACIONES VENDIDAS



78%

DEL CAPITAL FUE DE ORIGEN EUROPEO



50%

DEL VOLUMEN FUE INVERTIDO EN HOTELES UPSCALE Y UPPER UPSCALE

VOLUMEN DE INVERSIÓN SEGÚN CATEGORÍA DE HOTEL

(% VARIACIÓN, 2022 VS 2021)

CATEGORÍA DE HOTEL	% DEL VOLUMEN TOTAL	% VAR.
LUJO	17%	▼ -5%
UPPER UPSCALE	29%	▲ 60%
UPSCALE	21%	▼ -43%
UPPER MIDSACLE	11%	▼ -28%
MIDSACLE	10%	▲ 13%
ECONOMÍA	12%	▲ 38%

PRECIO MEDIO POR INMUEBLE

24 millones de €

PRECIO MEDIO POR HABITACIÓN

206.000 €

Nota: los datos han sido actualizados hasta abril de 2023 y pueden ser distintos a los de publicaciones anteriores

Al comparar el mercado de inversión hotelera del Reino Unido con los de Europa continental, se puede decir que en UK los efectos de la situación macroeconómica adversa han tenido un impacto mayor en la liquidez y el acceso al crédito. Dicho eso, la operativa ha sido positiva, con la mayoría de los submercados del Reino Unido durante 2022 produciendo un rendimiento superior a los niveles de 2019 y una subida del 8% y 2% en el GOPPAR (beneficio operativo bruto por habitación disponible) en Londres y las regiones, respectivamente.

A pesar de la resistencia de la operativa, la constricción de los mercados de deuda sigue limitando las transacciones en el Reino Unido, en la medida en que persisten las dudas sobre el valor real, creando un círculo vicioso persistente. El sentimiento de los propietarios cambiará de forma paulatina con la presentación de descensos de valor en los informes periódicos de los tasadores, y se reducirá el diferencial de expectativas. Aún así, este proceso llevará tiempo. En conjunto, la variación del coste de la deuda y de la rentabilidad sin riesgo indica una disminución del valor del orden del 15%. Como ya se ha indicado anteriormente, no existe un enfoque homogéneo y cada activo tiene sus particularidades. Se espera que se mantengan el perfil de rentabilidad y la fijación de precios de los activos prime de Londres, especialmente en comparación con las regiones debido a la escasez y la seguridad percibida que ofrece el mercado de la capital. No obstante, es difícil prever el mantenimiento de unas rentabilidades tan ajustadas mientras los tipos SONIA (Sterling Overnight Index Average) a cinco años se sitúen por encima del 3,5% aproximadamente. Aunque las tendencias del mercado de inversión parecen menos agresivas que tras la crisis económica mundial, también son menos evidentes. Vemos soluciones y estructuras transaccionales más creativas, respaldadas por un volumen de capital preparado para su despliegue en el sector, en combinación con un mayor grado de confianza en esta clase de activos y una base de compradores más amplia en comparación con el final de la década de 2000 y principios de la de 2010. Esperamos ver un repunte de la actividad a finales de este año a medida que se vayan concretando las transacciones..



UK
Rob Seabrook
International Partner
Head of Hotel Transactions EMEA



Reino Unido

INVERSIÓN HOTELERA 2022



3,72 €

MILES DE MILLONES INVERTIDOS



236

INMUEBLES VENDIDOS



22.315

HABITACIONES VENDIDAS



31%

DEL CAPITAL FUE DE ORIGEN EXTRANJERO



42%

DEL VOLUMEN FUE INVERTIDO EN LOS HOTELES UPPER UPSCALE Y DE LUJO

VOLUMEN DE INVERSIÓN SEGÚN CATEGORÍA DE HOTEL

(% VARIACIÓN, 2022 VS 2021)

CATEGORÍA DE HOTEL	% DEL VOLUMEN TOTAL	% VAR.
LUJO	13%	▲ 8%
UPPER UPSCALE	29%	▼ -24%
UPSCALE	16%	▼ -63%
UPPER MIDSACLE	11%	▼ -63%
MIDSACLE	4%	▲ 18%
ECONOMÍA	27%	▲ 43%

PRECIO MEDIO POR INMUEBLE

19 millones de €

PRECIO MEDIO POR HABITACIÓN

198.000 €

Después de un año récord en cuestión del volumen de inversión, la rápida recuperación de la actividad turística mantiene el dinamismo del mercado. Teniendo en cuenta las reservas ya realizadas, en 2023 se volverán a alcanzar los precios y niveles de ocupación anteriores a Covid-19, o quizás incluso superiores gracias al impacto de la inflación y a la recuperación de los mercados urbanos que dependen del segmento MICE.

Aunque sigue habiendo un gran apetito inversor por los activos hoteleros, esperamos un menor volumen de inversión este año debido a la falta de grandes carteras que salgan al mercado (representaron el 42% en 2022) y a un menor número de transacciones en el segmento de lujo. Esto reducirá el precio medio por habitación registrado el año pasado (203.000 euros). La incertidumbre económica y el encarecimiento de la deuda también están frenando las estrategias de los inversores inmobiliarios en el sector de la hostelería. No obstante, los mercados de ocio seguirán siendo interesantes para los compradores internacionales y el segmento de servicio limitado vuelve a ser una de las prioridades para las grandes cadenas extranjeras. Sigue habiendo apetito por los hoteles urbanos. Madrid se consolida como la alternativa a Barcelona y Málaga como el lugar donde todos desean adquirir inmuebles.

El capital extranjero fue la principal fuente de inversiones el año pasado (72%), y los operadores nacionales volvieron al lado comprador. Los indicadores clave de rentabilidad son la mejor señal de la salud robusta del sector y el mejor argumento para el mantenimiento del apetito inversor. La búsqueda de financiación competitiva y el diferencial entre las expectativas de vendedores y compradores son los dos principales desafíos a los que se enfrenta el mercado español de inversión hotelera este año.



España
Víctor López-Peña
Associate
Capital Markets



España

INVERSIÓN HOTELERA 2022



VOLUMEN DE INVERSIÓN SEGÚN CATEGORÍA DE HOTEL

(% VARIACIÓN, 2022 VS 2021)

CATEGORÍA DE HOTEL	% DEL VOLUMEN TOTAL	% VAR.
LUJO	17%	▲ 1%
UPPER UPSCALE	33%	▲ 93%
UPSCALE	15%	▼ -68%
UPPER MIDSACLE	14%	▲ 92%
MIDSACLE	16%	▲ 166%
ECONOMÍA	4%	▲ 84%

PRECIO MEDIO POR INMUEBLE

37 millones de €

PRECIO MEDIO POR HABITACIÓN

203.000 €

Nota: los datos han sido actualizados hasta abril de 2023 y pueden ser distintos a los de publicaciones anteriores

Con una cifra de 2.600 millones de euros, Francia registró un alto nivel de inversión hotelera en 2022, recuperándose de unos años anteriores más tranquilos durante el Covid-19. A pesar de un comienzo de año todavía impactado por Covid-19, la operativa de 2022 supera los niveles de 2019, incluso en ausencia del segmento MICE y de los turistas asiáticos. Como consecuencia, en el mercado hotelero en 2023 existe una fuerte dicotomía entre la estabilidad del mercado operativo y del valor de los activos hoteleros, mientras que el mercado de inversión hotelera se muestra mucho más precavido debido a varios factores como la inflación, los costes energéticos y del personal, los tipos de interés y la disponibilidad de crédito.

Con la Copa del Mundo de Rugby en 2023 y los Juegos Olímpicos en 2024 las perspectivas son muy positivas para Francia en 2023. Aunque queda un gran volumen de capital por invertir en activos hoteleros, los inversores buscan una mayor visibilidad con respecto a los niveles en los que se estabilizarán los tipos de interés y la inflación. Es de esperar que esta visibilidad aparezca en 2023 y que los inversores se adapten a un nuevo entorno de inversión, permitiendo la reanudación de la actividad. Este debería ser al menos el caso de los activos existentes, mientras que siguen siendo más difíciles los forward fundings con horizontes de entrega de 24 meses.



Francia
Katell Bourgeois
International Partner
Head of Hospitality Francia



Francia

INVERSIÓN HOTELERA 2022



2,6 €

MILES DE MILLONES INVERTIDOS



111

INMUEBLES VENDIDOS



9.612

HABITACIONES VENDIDAS

PRECIO MEDIO POR INMUEBLE

24 millones de €

PRECIO MEDIO POR HABITACIÓN

273.000 €

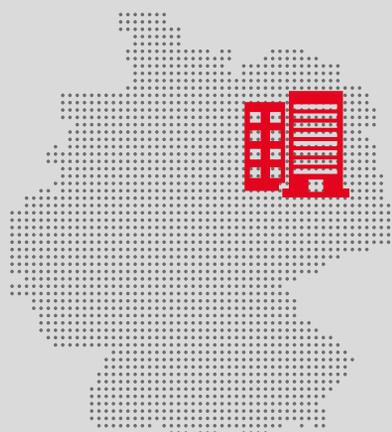
Un nivel moderado de actividad inversora, mientras que los mercados operativos siguen un camino de sólida recuperación.

El volumen de inversión hotelera ascendió a 2.000 millones de euros en Alemania en 2022. Esta cifra es un 20% inferior a la del año anterior y se sitúa casi un 60% por debajo de la media de los últimos 10 años. El año se caracterizó de nuevo por las operaciones individuales, representando aproximadamente el 85% del volumen de inversión. Sólo se registraron cuatro operaciones de cartera, lo que refleja el desafío de financiar transacciones de mayor volumen. La débil inercia se debía a un entorno macroeconómico cambiante, con inflación, tipos de interés más altos y el temor a una recesión. Los inversores y propietarios también se vieron afectados por la incertidumbre en torno a los precios.

Por el contrario, en términos operativos, los mercados se recuperaron de manera muy notable en 2022 de los efectos de la pandemia de Covid, el RevPAR para el conjunto del país sumando ya el 85% de los niveles de 2019. Esto fue impulsado por una fuerte subida de los precios medios por habitación. Como consecuencia, los operadores registraron resultados muy positivos en el último trimestre de 2022, con un enfoque renovado en la expansión y la promoción. Se espera que el fuerte crecimiento de la demanda tenga un efecto positivo en la confianza de los inversores de cara al futuro.



Alemania
Josef Filser
Head of Hospitality
Alemania



Alemania

INVERSIÓN HOTELERA 2022



VOLUMEN DE INVERSIÓN SEGÚN CATEGORÍA DE HOTEL

(% VAR., 2022 VS 2021)

CATEGORÍA DE HOTEL	% DEL VOLUMEN TOTAL	% VAR.
LUJO	12%	▼ -41%
UPPER UPSCALE	8%	▲ 35%
UPSCALE	12%	▼ -77%
UPPER MIDSCALE	20%	▲ 28%
MIDSCALE	27%	▲ 41%
ECONOMÍA	21%	▲ 31%

PRECIO MEDIO POR INMUEBLE

23 millones de €

PRECIO MEDIO POR HABITACIÓN

153.000 €

Nota: los datos han sido actualizados hasta abril de 2023 y pueden ser distintos a los de publicaciones anteriores

La actividad de inversión hotelera se ralentizó en el segundo semestre de 2022 como consecuencia del aumento de los costes de la deuda y la inestabilidad económica. El volumen de inversión se vio reducido en un 32% en comparación con el primer semestre de 2022, lo que se traduce en un volumen anual un 15% inferior al de 2021, de 1.500 millones de euros.

Esperamos un comienzo lento en 2023, con un repunte de la actividad inversora en la segunda mitad del año, respaldada por el creciente interés de los inversores y una saludable pipeline de operaciones.

La evolución de la operativa durante el año entero fue positiva para Italia en su conjunto y los principales mercados superaron las cifras de referencia de 2019 (RevPAR de 2022 un 17% por encima de 2019). Esto fue impulsado por una fuerte subida del precio medio por habitación (ADR), mientras que la ocupación estuvo casi en línea con las cifras de 2019. Gracias a la recuperación de los viajes de negocios, Milán volvió con fuerza en 2022. De cara al futuro, el crecimiento del ADR ayudará a absorber los aumentos de los costes tanto de suministros como de personal.



Italia
Alessandro Belli
Head of Hospitality Italia



Italia

INVERSIÓN HOTELERA 2022



VOLUMEN DE INVERSIÓN SEGÚN CATEGORÍA DE HOTEL

(% VAR., 2022 VS 2021)

CATEGORÍA DE HOTEL	% DEL VOLUMEN TOTAL	% VAR.
LUJO	73%	▲ 53%
UPPER UPSCALE	2%	▼ -89%
UPSCALE	10%	▼ -74%
UPPER MIDSACLE	7%	▼ -67%
MIDSACLE	4%	▲ 232%
ECONOMÍA	5%	na

PRECIO MEDIO POR INMUEBLE

27 millones de €

PRECIO MEDIO POR HABITACIÓN

268.000 €

La actividad inversora del sector hotelero de Portugal registró el mejor año de su historia, con transacciones sobre grandes activos individuales, plataformas operativas y carteras en 2022. Los hoteles acaparon alrededor del 30% del volumen total de inversión, con un total de cerca de 1.000 millones de euros. Las cifras se vieron reforzadas por el cierre de la Cartera CROW, la mayor transacción del año en el país con un valor de entre 550 y 650 millones de euros. Descontando el efecto de esta operación, el volumen de inversión habría estado en línea con las cifras registradas en años anteriores, demostrando que los hoteles se están convirtiendo en una clase de activos habitual en Portugal.

La recuperación del rendimiento del mercado se reflejó en los KPIs registrados. Aunque las cifras de Tasa de Ocupación y de Pernoctaciones bajaron un -6% y un -1% respecto a los niveles de 2019, el precio medio por habitación y la facturación se situaron un 6% y un 15% por encima de las cifras anteriores a Covid, respectivamente. Este es el resultado de la fuerte demanda por parte de los principales mercados emisores, especialmente Europa, pero también Norteamérica, impulsada por el aumento de familias que se trasladan permanentemente al país. En combinación con la concentración de la demanda a partir de marzo, la tasa de inflación dio lugar a un año sólido en términos operativos. Los primeros indicadores para 2023 apuntan al mantenimiento de la evolución positiva observada el año pasado.

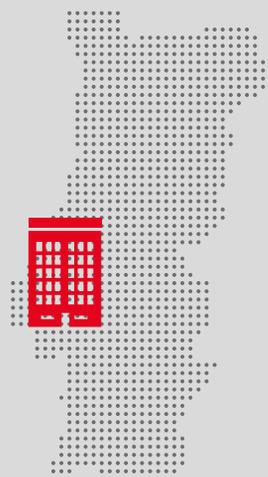
Se prevé que los resultados hoteleros sigan recuperándose durante 2023, con un repunte de las reservas que producirá altos niveles de demanda. Impulsado por las operaciones actualmente en curso y por las previsibles ventas a corto plazo de hoteles no estratégicos de la cartera Crow, también es probable que el mercado de inversión sea testigo de otro año muy sólido.



Portugal

Gonçalo Garcia

Head of Hospitality Portugal, Capital Markets Group



Portugal

INVERSIÓN HOTELERA 2022



1,02 €

MILES DE MILLONES INVERTIDOS



42

INMUEBLES VENDIDOS



4.881

HABITACIONES VENDIDAS

PRECIO MEDIO POR INMUEBLE

25 millones de €

PRECIO MEDIO POR HABITACIÓN

197.000 €

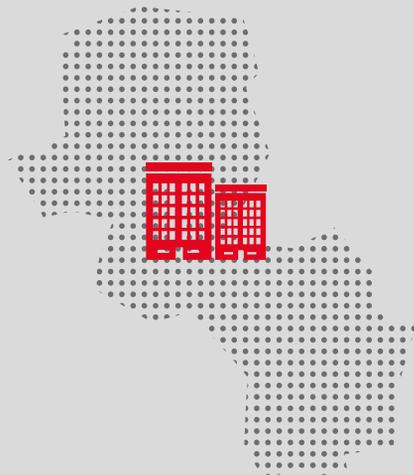
La actividad inversora del sector inmobiliario de Europa Central y Oriental fue limitada durante 2022, con un volumen de transacciones de 409 millones de euros, lo que representa un descenso del 70% en comparación con 2019. Numerosos factores (como la invasión rusa de Ucrania, los costes de la energía, la postura de Hungría ante la Comisión Europea, el aumento de la inflación y de los tipos de interés, la escasez de mano de obra cualificada, la preocupación por una recesión y las próximas elecciones presidenciales en la República Checa) contribuyeron a crear un clima de incertidumbre en la CEE y llevaron a los inversores a adoptar un enfoque de 'wait-and-see'. De cara a 2023, el volumen de inversión debería recuperarse gracias al aumento de las transacciones fuera de mercado y a la necesidad de los propietarios de refinanciar o enajenar sus activos core y secundarios. La capacidad del sector inmobiliario hotelero para enfrentarse a las presiones inflacionistas, junto con el volumen de capital acumulado por los inversores y la fuerte recuperación de las tasas de crecimiento de los principales KPIs, también deberían facilitar las transacciones en Europa Central y Oriental.



Europa Central y Oriental (CEE)

David Kath

Head of Hospitality CEE y SEE



El cuarto trimestre de 2022 registró una mejora de los ingresos por habitación disponible (RevPAR) en toda la región CEE-6 (Bulgaria, República Checa, Hungría, Polonia, Rumanía y Eslovaquia). El aumento del RevPAR en toda la región (+104% en comparación con el 4T de 2021) se vio impulsado principalmente por el impacto de la inflación en precios medios (ADR) y la recuperación de la ocupación tras el COVID-19. A pesar de una clara mejora en los KPIs, el RevPAR de la región fue un 21,3% inferior a la media europea, un diferencial que creció un 3,7% en comparación con 2019. La recuperación más lenta de CEE en comparación con el resto de Europa se debe en gran medida a la incertidumbre geopolítica que afecta a la región tras el inicio de la agresión rusa y la invasión de Ucrania.

Región CEE-6

INVERSIÓN HOTELERA 2022



VOLUMEN DE INVERSIÓN SEGÚN CATEGORÍA DE HOTEL

(% VAR., 2022 VS 2021)

CATEGORÍA DE HOTEL	% DEL VOLUMEN TOTAL	% VAR.
LUJO	2%	▼ -93%
UPPER UPSCALE	41%	▲ 140%
UPSACLE	37%	▲ 210%
UPPER MIDSACLE	8%	▼ -60%
MIDSACLE	13%	▲ 143%
ECONOMÍA	0%	▼ -100%

PRECIO MEDIO POR INMUEBLE

82 millones de €

PRECIO MEDIO POR HABITACIÓN

134.000 €

Nota: los datos han sido actualizados hasta abril de 2023 y pueden ser distintos a los de publicaciones anteriores

agenda

MAYO DE 2023

- ▶ IHIF
(INTERNATIONAL HOSPITALITY INVESTMENT FORUM)
15 a 17 de mayo / Berlín
<https://www.ihif.com/>



JUNIO DE 2023

- ▶ Phocuswright Europe 2023
12 a 14 de Junio / Barcelona
<https://www.phocuswrighteurope.com/>

SEPTIEMBRE DE 2023

- ▶ AHC 2023
11 a 12 de septiembre / Manchester
<https://www.theahc.co.uk/>
- ▶ IDEEA Forum
Hospitality Investment Forum
18 a 20 de septiembre / Praga
<https://www.ideea-forum.com/>

OCTUBRE DE 2023

- ▶ RESORT&RESIDENTIAL
HOSPITALITY FORUM
17 a 19 de octubre / Lisboa
<https://www.randrforum.com/>

- ▶ TOURISM INNOVATION SUMMIT
18 a 20 de octubre / Sevilla
<https://www.tisglobalsummit.com/>

NOVIEMBRE 2023

- ▶ WORLD TRAVEL MARKET LONDON
6 a 8 de noviembre / Londres
<https://www.wtm.com/london/en-gb.html>

LOS HOTELES ESPAÑOLES RECUPERAN LOS NIVELES DE ACTIVIDAD DE 2019

CON INCREMENTOS EN PRECIOS
Y EN EL NIVEL DE INGRESOS

Los hoteles españoles han registrado una ocupación media del 65% durante el primer trimestre 2023, un 26,4% más que en el mismo periodo del año pasado cuando la variante Omicron perjudicó los resultados. La recuperación de la demanda ha impulsado la subida del precio medio (ADR) hasta los 120€ mientras que los ingresos por habitación disponible han llegado a los 78€, un 43% más que en 2022. Respecto a los precios medios de 2019 se ha registrado una subida del 15% en el conjunto de España, destacando Madrid que sube un 20% (129€ este año frente a 107€ en 2019).

El Barómetro del Sector Hotelero en España, elaborado conjuntamente por STR y Cushman & Wakefield, demuestra la plena recuperación de la actividad hotelera tras las restricciones sufridas durante la pandemia. Esta recuperación se plasma en una buena cifra de ocupación para el primer trimestre del 65%, un 26,4% más que el año pasado y solo dos puntos porcentuales por debajo de la lograda en 2019.

Hotel Paradisus Gran Canaria By Melià

COINCIDIENDO CON
SU TEMPORADA
ALTA, LAS ISLAS
CANARIAS LIDERÓ
EL RANKING DE
OCUPACIÓN (82%),
ASÍ COMO DE
REVPAR (€119)

En lo que respecta al ADR (precio medio diario), la cifra alcanzó los 120€, un 13% más que la cifra de 2022, mientras que el RevPAR (ingresos por habitación disponible) se ha beneficiado tanto de la mejora de la demanda como del aumento de precios, con una cifra de 78€, un 43% más que los 54€ del mismo periodo del año pasado. En el primer trimestre de 2019, el ADR en toda España fue de 103€ y el RevPAR de 69€; lo que supone que en 2023 es un +16% y +13%, respectivamente.

Como es habitual coincidiendo con su temporada más alta, Canarias ha liderado el ranking de ocupación con un 82% así como el de RevPAR con 119€ (en 2019 fueron del 79% y 95€, respectivamente). Por su parte, Barcelona es la ciudad que presenta una mejoría más destacada respecto al año pasado, con un incremento de la ocupación del 43% (67% vs. 47%) del ADR del 27% (143€ vs. 113€) y RevPAR del 81% (96€ vs. 53€)..

OCUPACIÓN

Además del liderazgo de Canarias, Málaga ocupa el segundo puesto en ocupación con un 74,3%, 12 puntos porcentuales más que el año pasado y también medio punto más que en 2019, demostrando que la capital de la Costa del Sol atrae turismo durante todo el año en su apuesta por la desestacionalización. En el resto de las ciudades destaca la gran mejoría de Barcelona, 67% durante los tres primeros meses cuando en 2022 fue del 47%, un crecimiento del 43%.

Para Bruno Hallé, socio y codirector de Cushman & Wakefield Hospitality en España, “hemos visto una recuperación que ha sido en V desde el fin de la pandemia con un incremento de precios que responde a la fuerza de la demanda y también al efecto de la inflación. El verdadero reto en estos momentos es conseguir que el beneficio operativo no se resienta por los aumentos de costes”.

PRECIO MEDIO - ADR

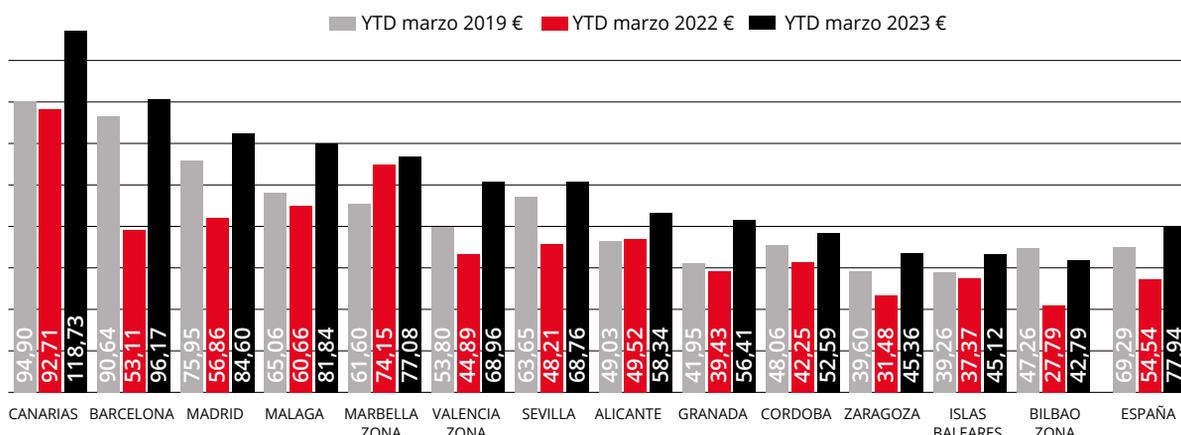
Los precios siguen su tendencia alcista, beneficiándose del aumento y consistencia de la demanda, pero también de la inflación. El ranking de precios medios lo lidera Marbella con 152€ a pesar de la baja ocupación. Le siguen Canarias con 145€ y Barcelona con 143€, beneficiándose las dos del turismo internacional. Madrid, por su parte, registra un ADR de 129€. Esta cifra excelente es un 20% más que los 107€ del mismo trimestre del año 2019.

Para Albert Grau, socio y codirector de Cushman & Wakefield Hospitality en España “la industria hotelera ha demostrado que la calidad del producto es una apuesta segura para la mejora operativa porque refuerza la demanda, fidelizándola y permitiendo aumentar precios en función de las condiciones del mercado”.

El alza de la ocupación y el incremento de precios ha permitido a los hoteles aumentar el RevPAR. Como es habitual coincidiendo con su temporada más alta, Canarias ha liderado el ranking de RevPAR durante el primer trimestre, consiguiendo una cifra de €119. Esta cifra es un 28% superior a la del año pasado e incluso un 25% por encima de las cifras de 2019 (€95). El primer trimestre es tradicionalmente una temporada baja en la mayoría de destinos en España pero, a pesar de ello, el RevPAR ha crecido de forma muy notable en destinos como Barcelona (+81%), Valencia (+54%) y Madrid (+49%). El RevPAR más bajo lo encontramos nuevamente en Bilbao (43 €), Zaragoza y en Baleares (ambos 45€) en ese último caso por la baja ocupación fruto de la estacionalidad.

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, una firma líder en servicios inmobiliarios.

Comparativa RevPAR 1T 2019 vs. 1T 2022 vs. 1T 2023



LA DEMANDA IMPULSA LA INNOVACION EN EL SECTOR HOTELERO



por **Daniel Caballero**
Senior Hospitality Consultant, Spain

La profunda evolución del perfil del cliente, tanto en vacacional como urbano, está propiciando una rápida y continua evolución en la planta hotelera del país. Si hace algunos años parecía suficiente diferenciarse simplemente con un diseño novedoso y una mayor oferta de F&B, hoy en día necesita de un mayor grado de singularización en producto y experiencias para poder destacar en un mercado mucho más competitivo.

La exigencia del cliente tras la pandemia es superior y el proceso de elección de viaje y hotel cada vez exige un mayor tiempo y una mayor dedicación por parte del consumidor, ya que hay una gran oferta de carácter diferencial sobre la que decidir. Y es que, debido a un mayor atractivo de España en el mercado de inversión hotelera - sobre todo a nivel internacional-, los principales destinos nacionales han visto como la oferta, relativamente obsoleta, ha dado lugar a la entrada de nuevos productos y marcas así como a reposicionamientos de los hoteles existentes.

En un universo de productos más diferenciados, y con marcas que presentan identidades cada vez más singulares, destacar resulta más complejo. Cada marca debe centrarse en su nicho de mercado y tener su propia identidad.

Entre las marcas que han generado un mayor *hype* en los últimos años, se encuentra Edition Hotels, del grupo Marriott Hotels International que suma dos hoteles en España, Barcelona y Madrid. Con un concepto de lujo "lifestyle", ha conseguido posicionarse en un segmento de alto poder adquisitivo, así como ser el punto de encuentro para artistas locales. Su alto grado de un diseño muy contemporáneo y confortable, la música como eje conductor y una restauración disruptiva les permite generar vida en sus hoteles y que sea esa propia vida la que potencie el concepto tan ansiado de hotel como centro neurálgico.

Cubanito Hotel, Grupo Concept, Ibiza

Cubanite

RESTAURANTE CUBANITE



Además, el foco hacia un público objetivo más joven le garantiza a Edition Hotels una mayor vida útil (factor también fundamental desde la perspectiva de la inversión). Si bien, ganarse el afecto y fidelizar a este perfil de cliente, joven y de alto poder adquisitivo, no será nada fácil por la alta competencia que se empieza a generar en este perfil de productos. Destaca también en este contexto la expansión en España de las marcas líder que pertenecen a la cartera Ennismore (Accor), con los proyectos de Mondrian Ibiza y SLS Barcelona como los más llamativos.

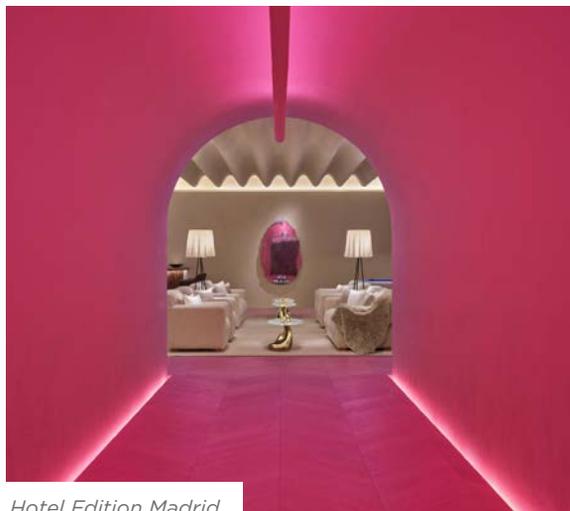
Cabe señalar también la reciente irrupción de la marca UMusic de Universal en España, con un concepto versátil para los perfiles vacacional y urbano,

destacando el UMusic Hotel de Madrid en el Teatro Albéniz, donde la experiencia alojativa complementará a la musical con un cartel de artistas muy reconocidos en el panorama artístico del país. Con ello se persiguen unos ingresos de F&B, potenciados por un nuevo rooftop en la ciudad, y de otros Ingresos que compitan directamente con el Room Revenue y de esta manera se maximice el nivel de GOP del hotel y por ende su valor.

De las nuevas aperturas para verano 2023, genera una alta expectación en el sector lo último de Concept Group, que tras las aperturas en los últimos años de Cubanito y Romeo's, nos presenta su última apuesta, Mongibello Ibiza, tras la reforma que ha llevado a cabo Stoneweg y Bain Capital en el antiguo Palladium Don



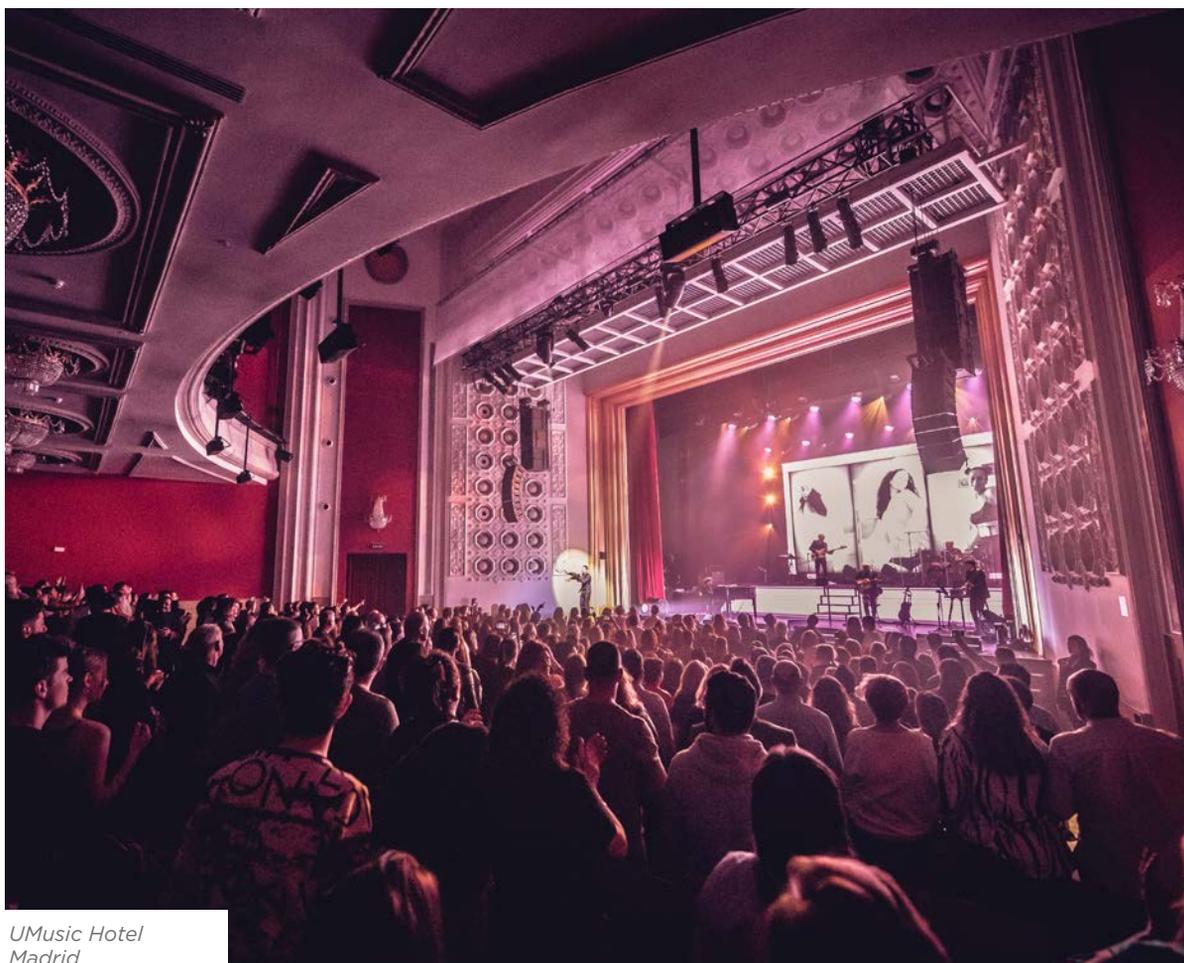
Hotel Mongibello Ibiza



Hotel Edition Madrid



We Camp, Cabo de Gata



UMusic Hotel
Madrid

Carlos, en Santa Eulalia de Ibiza, tras su adquisición por 30 millones de euros. Al igual que el resto del portfolio, nos invita, no solo a trasladarnos a nivel geográfico, sino también a nivel temporal.

Este viaje en el tiempo nos traslada a la Italia de los años 60 con un “espíritu del eterno veraneante mediterráneo”. El éxito del grupo radica en la integración de estos conceptos internacionales en el *sense of place* de las Islas Baleares.

Además de un alto componente experiencial, aunque bajo un concepto totalmente diferente a los ejemplos anteriores, se encuentra el portfolio de We Camp, que está transformando y profesionalizando el segmento de Campings en España. Con una apuesta dirigida hacia un perfil de cliente de alto poder adquisitivo que en nada se parece al que históricamente ha frecuentado este perfil de productos en nuestro país, está sabiendo sacar partido de las privilegiadas ubicaciones en entornos naturales diferenciales, para desarrollar y reposicionar productos de la mano de Meridia Capital que compitan en niveles de precios de hoteles Upscale.

En definitiva, estamos viviendo la época en la que la categoría hotelera está quedando en un segundo

plano, y es la personalidad e identidad de los productos alojativos las que están ayudando a maximizar los niveles de tarifa y por tanto, el retorno para los propietarios, cada vez más profesionalizados. Con un *pipeline* de un elevado número de hoteles diferenciales en los principales destinos nacionales, prevemos que destinos más secundarios empiecen a sufrir esta transformación en la planta hotelera de manera que permita al país competir mejor en precios que en volúmenes con respecto a otros destinos internacionales.

**LOS PRINCIPALES
DESTINOS NACIONALES
HAN VISTO COMO
LA OFERTA,
RELATIVAMENTE
OBSOLETA, HA
DADO LUGAR A LA
ENTRADA DE NUEVOS
PRODUCTOS Y MARCAS**



KIKE SARASOLA

FUNDADOR Y PRESIDENTE
DE ROOM MATE HOTELS

Room Mate Hotels ha atravesado dos años en el que su viabilidad se ha visto comprometida. ¿Cómo sale de este proceso y cuál es la estrategia a corto plazo?

Se sale con tiempo y paciencia, pero con el orgullo de poder decir que hemos logrado salvar la compañía y mantener los empleos gracias a Angelo Gordon y Westmont Hospitality Group.

Nuestra estrategia a corto plazo es mejorar los recursos, procesos e infraestructuras internas para prestar un mejor servicio a nuestros arrendadores, proveedores y clientes. También queremos crecer. Estamos abiertos a considerar la compra, alquiler o gestión de hoteles, cadenas hoteleras, edificios de apartamentos y hostels, principalmente en Europa.

¿Cómo está Kike Sarasola en esta nueva etapa?

Ahora estoy encantado. La verdad es que lo hemos pasado fatal. Estos dos años han sido durísimos porque no sabía si iba a poder salvar la compañía, ni los empleos de mis roomies. Han sido momentos

muy duros para todos. Quiero aprovechar la oportunidad para agradecer a los roomies su actitud y compromiso durante estos momentos.

Podría resumirlo en que ahora mismo estoy tranquilo, feliz y con la mirada puesta en el presente. Me siento muy contento e ilusionado como presidente ejecutivo y agradecido por la confianza que han depositado en mí.

La entrada de Angelo Gordon y Westmont Hospitality Group ha permitido poder iniciar una nueva etapa. ¿Qué queda del Room Mate que conocíamos?

Todo. La nueva Room Mate va a conservar los valores y el ADN de siempre, los que todos conocéis. Eso significa, entre otras cosas, que seguiremos siendo generosos, responsables y solidarios. Continuaremos apostando por el cliente, por la marca y por ser disruptivos.

Angelo Gordon y Westmont Hospitality Group están totalmente de acuerdo en este punto. Es uno de los

“El ADN de Room Mate se va a mantener intacto”

Kike Sarasola es un referente del sector turístico por su carácter visionario, disruptor e inconformista. Su carrera y su personalidad están marcadas por su pasado como el jinete con mejor palmarés de España: participó en tres Juegos Olímpicos y ganó competiciones nacionales e internacionales. Fundó Room Mate Hotels, la cadena hotelera de lujo asequible en el centro de las ciudades, en 2005, basándose en la idea de que cada hotel es un amigo en la ciudad. En 2014, desafió al sector y creó Be Mate, que combina la libertad de un apartamento con la seguridad, la calidad y los servicios de un hotel. Kike es un líder inspirador e influyente y un pionero que marca tendencia en el sector.

motivos por los que la transacción ha sido tan sencilla para todos: compartimos los valores que nos han convertido en un referente en el sector.

La nueva Room Mate seguirá siendo la misma. Continuaremos poniendo a las personas en el centro de todas nuestras decisiones, porque siempre han sido nuestra prioridad y queremos que siga siendo así. Tengo claro que, aunque comience una nueva etapa, no vamos a perder ni la ilusión, ni la sonrisa. El ADN de Room Mate se va a mantener intacto.

¿Cuál es la relación con Angelo Gordon y Westmont Hospitality? ¿Por qué cree que han apostado por Room Mate?

La relación con Angelo Gordon y Westmont Hospitality Group es maravillosa. Ambos tienen un fuerte compromiso con Room Mate y tienen puestas todas las ilusiones en el proyecto. Además, gracias a su entrada, hemos podido conservar los empleos y al equipo.

Compartimos no solo la visión de futuro para la nueva Room Mate, sino lo más importante: los valores y el ADN de la cadena. Seguramente, ese haya sido el punto decisivo. Como he mencionado antes, tenemos mucho en común: apostamos por la generosidad, solidaridad y responsabilidad, siempre ponemos a las personas en el centro de todas nuestras decisiones.

Cuando compartes con alguien los motivos por los cuales haces lo que haces, la adaptación e integración se vuelve mucho más sencilla.

En el proceso de negociación para la continuidad de la empresa se ha contado con el acompañamiento de Cushman & Wakefield. ¿Cuál ha sido el papel de la firma de consultoría en este tiempo?

El papel de Cushman & Wakefield en el proceso de

negociación para la continuidad de la empresa ha sido muy importante. Nos han proporcionado un análisis experto, opciones viables y asesoramiento en el proceso de negociación.

Hablemos de negocio, ¿cómo ha ido 2022 y cuál es la perspectiva para este 2023?

El 2022 ha sido un año positivo para Room Mate, aunque los primeros meses estuvieron marcados por la aparición de la variante Omicron. No obstante, logramos cerrar el año con cifras muy similares a las del 2019. A partir del mes de abril los resultados han sido muy buenos, igual que en el resto del sector.

También ha sido un año con nuevas incorporaciones, abriendo un total de cinco edificios de apartamentos para Be Mate en Turquía, México y Colombia, y hemos creado una nueva línea de hostels, Wabi Sabi, en Turquía, que ha sido muy bien acogida por parte de los clientes.

En cuanto a las perspectivas del 2023, hablar de ellas resulta complejo debido al entorno volátil y cambiante provocado por factores externos. Por ese motivo, en Room Mate, estamos trabajando con previsiones a corto plazo, de tres a seis meses. Lo que sí puedo afirmar es que para el primer trimestre esperamos resultados muy buenos. Para el resto del año, aunque hay más incertidumbre, esperamos que las perspectivas sigan siendo positivas, sobre todo, gracias a la incorporación paulatina del cliente asiático, especialmente el chino.

La industria hotelera está recuperando los indicadores de 2019. ¿Es así en todos los países donde Room Mate está presente? ¿Encuentra diferencias?

Sí, claramente, no solo se han igualado los resultados de 2019 sino que estos se están superando en todos los países donde Room Mate está presente. En tér-

minos generales puedo decir que todos los países sin excepción superan los resultados de 2019. Quizás el más destacable sea Italia donde los crecimientos han sido especialmente altos.

La principal diferencia que encontramos actualmente es que se ha mantenido la tendencia de los años de pandemia de reservar en el último minuto.

Su visión de negocio le llevó a lanzar BeMate en su día. ¿Cómo cree que va a evolucionar la industria en los próximos años? ¿Qué espera la demanda de la industria del alojamiento?

Es difícil predecir con certeza cómo evolucionará la industria en los próximos años, ya que depende de varios factores, como puede ser la economía global o los cambios en las preferencias y comportamientos de los consumidores.

Sin embargo, espero que la demanda de la industria continúe aumentando a medida que la economía se recupere y vuelvan a abrirse mercados como el asiático, lo que impulsará aún más la demanda de alojamiento.

Por eso, creo que la industria hotelera va a apostar por clientes de calidad de diferentes mercados y la profesionalización del sector. Esto es algo que he mencionado en varias ocasiones: tenemos que apostar por la diversificación de los clientes, ofreciendo la posibilidad de que todos puedan viajar y encontrar su espacio.

Esta misma idea nos llevó a abrir nuestro primer hostel, Wabi Sabi, en Estambul. Cuenta con 148 camas, se encuentra en el centro de la ciudad y tiene una decoración moderna, espacio coworking y rooftop para disfrutar de la ciudad. Nuestra idea es ampliar también esta línea y crecer.

En resumen, creo que la demanda de la industria continuará en aumento durante los próximos años, aunque los patrones de viaje y las preferencias de los consumidores pueden cambiar. Por eso es importante que todos puedan elegir el tipo de alojamiento que prefieren para su estancia.

España sigue atrayendo a los fondos de inversión hotelera. ¿Dónde considera que están las oportunidades en estos momentos?

España sigue siendo un destino atractivo para fondos de inversión hotelera por su clima favorable, patrimonio cultural y su infraestructura tan bien desarrollada. Sigue siendo, si duda, uno de los destinos turísticos más importantes del mundo.

En cuanto a las oportunidades de inversión en el sector, creemos que hay varias áreas que pueden ser atractivas. Por ejemplo, la inversión en hostels y en

producto de lujo y de calidad en diferentes destinos podrían ser una opción rentable.

Room Mate es todavía una compañía joven fundada en 2005. Sin embargo, en ese periodo ha atravesado la gran crisis financiera y la pandemia, pero, a la vez, también momentos de extraordinaria actividad. ¿Con qué se queda de estos años? (El mejor y el peor recuerdo y el porqué)

Durante todos estos años, hemos vivido tantas cosas que es casi imposible quedarme con un solo momento. Pero si tuviera que escoger uno solo, siempre me quedaría con el trabajo que realizamos durante la pandemia. En los momentos más complicados pusimos a disposición de las autoridades 12 hoteles y cuatro edificios de apartamentos.

“ESPERAMOS QUE LA DEMANDA DE LA INDUSTRIA CONTINÚE AUMENTANDO A MEDIDA QUE LA ECONOMÍA SE RECUPERE Y VUELVAN A ABRIRSE MERCADOS COMO EL ASIÁTICO”

Para mi personalmente fue maravilloso. Primero ver cómo acogieron mis roomies el proyecto. También fue increíble la gratitud, cercanía y cariño de todo el personal sanitario, personas mayores o bomberos que se alojaron con nosotros durante este tiempo. Muchos de ellos llegaban destrozados, llorando, deprimidos y siguiendo unos protocolos muy estrictos que no les permitían juntarse con otras personas por el riesgo que suponía, pero conseguimos hacerles un poco más felices durante el tiempo que estuvieron con nosotros

Siempre recordaré esos meses, por la dureza vivida, pero también por la increíble sensación de haber ayudado. Me quedo con la idea de que la solidaridad es contagiosa y que lo demostramos todos en los momentos más difíciles. La gente me sigue parando por la calle para agradecerme la ayuda prestada. ¡Lo hicimos encantados y lo volveríamos a hacer!

En cuanto al peor recuerdo, ahora mismo prefiero quedarme con el lado bueno. Siempre he sido positivo por naturaleza y todo lo vivido se quedará en una mera anécdota.

KATELL BOURGOIS Y BORIVOJ VOKRINEK, PONENTES EN EL IHIF

Cushman & Wakefield Hospitality será protagonista del programa del IHIF con la participación como ponentes de Katell Bourgois, Head of Hospitality France, y Borivoj Vokrinek, Partner-Strategic Advisory y Head of Hospitality Research EMEA.

Bourgois participará en la mesa redonda “Can Hospitality still work for core investors?” que tendrá lugar el martes, 16 de mayo, de 12:00 a 12:45 y en la que estará acompañada de David Kellett, de Invesco Real Estate, y de Andreas Loecher, de Union Investment Real Estate.

Por su parte, Vokrinek participará el miércoles 17, de 13 a 13:45h, en la mesa redonda sobre “Aligning Owners and Operator’s Sustainability Strategies” junto a Paulina Bohdanowicz-Godfrey de Hilton; Adrian Flueck de Invesco Real Estate y Thomas Page de CMS y Capucine Pedrazzini - Director, Alternative Investments, Invesco.

Cushman & Wakefield Hospitality estará también presente durante los tres días del encuentro en la zona de expositores

HUELVA, UN DESTINO CADA VEZ MÁS ATRACTIVO PARA LA INVERSIÓN HOTELERA

Los principales agentes del sector se reunieron en el Foro de Inversiones Hoteleras y Negocios Turísticos (Investur Huelva) organizado en Punta Umbría. Celebrado en el hotel Barceló Punta Umbría Beach Resort, con la colaboración de la Diputación, el Patronato de Turismo y la Asociación Provincial de Hoteles de Huelva, el encuentro sirvió para dar a conocer las oportunidades de negocio e inversión que ofrece el Destino Huelva, con el objetivo de impulsar su desarrollo.

Por parte de Cushman & Wakefield participó Albert Grau que analizó los puntos fuertes de Huelva como destino turístico y polo de atracción de inversión hotelera. Entre los factores que impulsan el crecimiento está el propio valor del producto turístico en aspectos con una gran oferta cultural, de playas, gastronómica, etc. Por el contrario, la conectividad debe mejorarse en los próximos años con el aeropuerto y la estación de AVE.

CUSHMAN & WAKEFIELD ORGANIZÓ UNA SESIÓN DE DEBATES SOBRE INNOVACIÓN, INVERSIÓN Y EL ESG HOTELERO EN LA FERIA HIP

Kike Sarasola, fundador y presidente ejecutivo de Room Mate Hotels y Be Mate, fue uno de los protagonistas invitados a la sesión sobre nuevas tendencias hoteleras organizada por Cushman & Wakefield en el marco de la feria HIP (Hospitality Innovation Planet). Por parte de Cushman & Wakefield, además de Albert Grau y Bruno Hallé, también participaron en la jornada Miquel Estelrich, consultor senior en sostenibilidad de Cushman & Wakefield y Laura Danzig, Associate, Head of Sustainability & Wellbeing, Spain & Southern Europe por su experiencia en el campo de la ESG hotelera.

HIP, que se celebra cada año en Madrid, reunió este año a un total de 43.794 profesionales de toda la cadena de valor de la hostelería que han compartido los conceptos Horeca que serán tendencia en los próximos meses, estudiando el estado actual del mercado.





**¿POR QUÉ LOS
ACTIVOS HOTELEROS
SON CADA VEZ
MÁS ATRACTIVOS EN
LA ESTRATEGIA DE INVERSIÓN
INMOBILIARIA?**

La inversión en activos hoteleros ha aumentado en los últimos años de manera notable. La profesionalización en todas las áreas de negocio y la propia transformación de la gestión hotelera ha llevado a un cambio de escenario en el que cada vez más inversores son conscientes del potencial de un activo inmobiliario que permite conseguir retornos superiores a los de otros activos.

Las características específicas de un activo inmobiliario hotelero atraen el interés de perfiles inversores muy diversos. A diferencia de otros inmuebles como oficinas, los hoteles requieren de una compleja estructura operativa porque, en definitiva, las rentas se deciden día a día en función de la demanda.

En el mercado español, las cifras del estudio de Cushman & Wakefield indican que 2022 se cerró con una inversión inmobiliaria estimada de 13.700 millones de euros, de los cuales un 20% corresponde al sector hotelero. La cifra global, que es un 22% superior a la de 2021, se ha destinado a retail (38%), producto residencial (22%) y oficinas (20%). El peso de la inversión hotelera demuestra que los inversores de un determinado perfil valoran este potencial de mayor rentabilidad consciente de que se asume un mayor riesgo.

MUCHO MÁS QUE UN HOTEL: MODELOS HÍBRIDOS

Un aspecto que beneficia a los activos hoteleros respecto a otros inmuebles susceptibles de atraer inversión es la propia evolución del concepto de alojamiento en los últimos años. Como destino de inversión, los hoteles requieren de un operador especializado que sepa rentabilizar un espacio que ahora ya no es solo un alojamiento, porque hay que sumarle oferta de alimentos y bebidas, pero también muchos otros servicios como coworking, eventos, wellness, retail e, incluso, modelos residenciales como apartamentos con servicios.

Este modelo híbrido alejado del hotel tradicional atrae más a los inversores ya que mejora el potencial del activo, proyectándolo hacia unas rentas superiores a las de otros inmuebles. Evidentemente, este mayor potencial está unido a un nivel diferente de riesgo ya que todas las actividades requieren un grado de conocimiento y especialización para que la demanda sea consistente.

A la vez que se aumenta el potencial, no se puede obviar que la gestión también se vuelve más compleja. No todos los operadores o gestores hoteleros tienen capacidad para ofrecer un servicio óptimo en todas las áreas. La complementariedad a nivel de la gestión se puede encontrar a través de diferentes fórmulas. El propio operador hotelero puede ejecutar contratos de gestión con externos en el ámbito de la restauración, adaptada a los perfiles de clientes a los que se enfoca el proyecto. Pero igualmente pueden activarse estos contratos de alquiler en otros ámbi-

**LOS ESTUDIOS
DE MERCADO
DEMUESTRAN
QUE LAS
PRÓXIMAS
GENERACIONES
DE VIAJEROS
ADOPTARÁN CON
NATURALIDAD
ESTOS MODELOS
HÍBRIDOS**



*Sha Wellnes Clinic,
Albir, Alicante*

tos como el coworking, residencial o cualquier otro tipo de actividad.

Los estudios de mercado demuestran que las próximas generaciones de viajeros adoptarán con naturalidad estos modelos híbridos. En sus dinámicas está la de viajar más a menudo a cualquier rincón del mundo, especialmente si está conectado con estancias más largas y mayor gasto. Las características del alojamiento van a tener que adaptarse a sus necesidades para ser relevantes en el mercado y atrapar esa tendencia de nuevo perfil de viajero.

EL PAPEL DEL CONSULTOR EXPERTO

Disponer del conocimiento de un consultor experto es clave para poder definir cuáles son las mejores opciones de un activo inmobiliario a la hora de decidir una posible inversión. En muchas ocasiones, el plan de reposicionamiento de producto es el momento clave para la entrada de nuevos socios o de cambios accionariales para poder financiar las nuevas necesidades. Identificar la combinación correcta de usos depende de un gran número de factores, desde la propia capacidad de inversión a un análisis de los niveles de demanda esperados, pasando por un estudio detallado del perfil del cliente potencial y del entorno del hotel.

En un plan de transformación hacia un modelo hotelero híbrido es importante compartir la visión del negocio y definir una estrategia alineada entre todos los protagonistas, es decir, inversores, operadores, accionistas, etc. Para ello, es imprescindible diseñar

un business plan en el que se muestre el potencial de negocio y crecimiento de los retornos tras la transformación del inmueble y por tanto un mayor valor a futuro del activo inmobiliario.

¿QUÉ ELEMENTOS MARCAN LA DIFERENCIA EN EL MERCADO INVERSOR?

Actualmente, el mercado de inversión hotelera goza de una buena salud porque, aunque a nivel macro hay indicadores inquietantes, la operativa se ha recuperado de forma rápida tras la pandemia. Esa capacidad para generar ingresos de forma recurrente es atractiva para el inversor y se demuestra especialmente en los dos extremos: el segmento de lujo y el económico y tanto en el perfil urbano como en el vacacional.

En el último estudio de Cushman & Wakefield sobre la inversión hotelera, las respuestas de los profesionales demostraron que los resorts vacacionales son la tipología de establecimiento más atractiva en estos momentos.

Los inmuebles que, por sus características, tienen la posibilidad de generar fuentes de ingresos múltiples están entre los más buscados. Esos servicios pueden estar ya en funcionamiento o, sencillamente, se pueden poner en marcha con una inversión razonable lo que invita a la búsqueda de financiación y entrada de capital en el proyecto. Los operadores hoteleros tienen cada vez más experiencia y conocimiento en la puesta en marcha y coordinación de estas líneas de ingresos que optimizan el valor del metro cuadrado. Este hecho, junto a la recuperación de la actividad y

bajo nivel de endeudamiento, es seguramente la razón por la que algunas cadenas hoteleras están volviendo a comprar activos. En este contexto, los proyectos hoteleros se hacen aparentemente complejos lo que obliga a tomar buenas decisiones y ser muy flexible en cuanto a las diferentes fórmulas empresariales que se pueden poner en marcha. Cuando la financiación es todo un reto por culpa del aumento de los tipos de interés, es básico buscar todas las alternativas que ofrece el mercado.

Por último, pero no menos importante, los inversores cada vez valoran más los requisitos ESG que, en caso de existir en el inmueble, aumentan el valor del mismo y, en caso de necesitar implantarse, suelen exigir una inversión importante. Lo que hace unos años podía ser algo meramente anecdótico, es actualmente un driver clarísimo a nivel inversor ya que incluso existen fondos especializados en este tipo de operaciones con los criterios ESG como protagonistas.

¿POR QUÉ ESPAÑA ES UN DESTINO CLAVE PARA LA INVERSIÓN HOTELERA EN EUROPA?



Posicionamiento:

Actualmente es un líder turístico global con una red excelente de infraestructuras, gran conectividad global y una gran oferta a nivel de producto turístico. España es un valor refugio gracias también a factores como la seguridad y el sistema sanitario.



Demanda:

Por el atractivo del producto, la industria hotelera española absorbe grandes volúmenes de demanda con un gran potencial de segmentación (urbano, vacacional, etc.)



Valor añadido:

El país cuenta con oferta hotelera histórica con buena ubicación y superficie que permite impulsar proyectos de reposicionamiento de producto.



Un sector maduro:

La actividad turística y hotelera se beneficia de la evolución profesional en todos los ámbitos (propietarios, gestores e inversores) lo que permite asumir retos con garantías.



Ubicación:

El país ofrece a los inversores destinos atractivos tanto a nivel de destinos urbanos con buen mix bleisure (Barcelona, Madrid, Sevilla, Málaga, Valencia, San Sebastián...) como de destinos vacacionales puros con productos top (Baleares, Canarias o Costa del Sol)



Diverxo en NH Collection Madrid Eurobuilding

Acerca de Cushman & Wakefield

Cushman & Wakefield (NYSE: CWK) es una empresa global líder de servicios inmobiliarios que ofrece valor excepcional para ocupantes y propietarios del sector inmobiliario. Cushman & Wakefield es una de las mayores firmas de servicios inmobiliarios con alrededor de 52.000 empleados en 400 oficinas y 60 países. En 2022, la empresa consiguió ingresos de 10.100 millones de dólares en servicios core de gestión de propiedades y proyectos y en operaciones de alquiler, mercados de capitales, valoración y otros servicios. Para más información, visita www.cushmanwakefield.com o sigue @CushWake en Twitter.

LIFE IS WHAT WE MAKE IT

CONTACTOS

Jonathan Hubbard

Head of Hospitality EMEA
M: +44 79 2149 2681
jonathan.hubbard@cushwake.com

Carl Ridgley

Head of Hospitality Valuation
& Advisory EMEA
M: +44 77 1015 3982
carl.ridgley@cushwake.com

Frederic Le Fichoux

Head of Hotel Transactions
EMEA
M: +42 07 2431 9802
frederic.lefichoux@cushwake.com

Richard Candey

Head of Investor & Developer
Services Hospitality EMEA
M: +44 77 02759173
richard.candey@cushwake.com

Brien Giuntini

Hospitality Debt & Structured
Finance EMEA
M: +49 1511 8830 936
brien.giuntini@cushwake.com

Borivoj Vokrinek

Strategic Advisory & Head
of Hospitality Research EMEA
M: +420 727 906 030
borivoj.vokrinek@cushwake.com

Diseño gráfico y maquetación:

www.creandovisual.com

Foto cubierta: Hotel Edition Madrid



@CushWakeSPAIN



cushmanwakefield.es

José Ortega y Gasset, 29
6ª Planta
28006 Madrid

Paseo de Gracia, 56
7ª Planta
08007 Barcelona