

Los bancos guardan la llave de la inversión hotelera en España

La industria prevé que las entidades financieras ejecuten activos este año, lo que reactivaría el cambio de manos en establecimientos ya existentes porque el desarrollo de nuevos hoteles apenas existe.

Y. Blanco, Madrid

Hasta hace unos años, el protagonismo en el sector hotelero era cosa de tres: el propietario del establecimiento, el gestor (en muchas ocasiones, ambos coincidían) y, por supuesto, el cliente. Pero, con el estallido de la crisis económica, el triunvirato se convirtió en cuarteto para dar entrada a la banca, cuya importancia ha crecido desde 2008 y que, en la actualidad, guarda la llave de la inversión hotelera en España, según los expertos reunidos en el II Encuentro Sectorial, organizado por la consultora Matlin Associates, celebrado hace unas semanas en Madrid.

“La gran solución para el desarrollo hotelero es la banca; es difícil que haya transacciones si siguen dando crédito a gente que no tiene seriedad. Hay interés por España, pero los precios aún son demasiado altos”, señaló Hylko Versteeg, director de Desarrollo de InterContinental para España y Portugal.

Quitas

Para Carlos Miró, responsable de Expansión de Hilton en España y Portugal, “el potencial de desarrollo está en manos de los bancos, que terminarán ejecutando los activos este año. La cuestión es si habrá quitas suficientes y, en mi opinión, sí lo harán los bancos internacionales, pero los españoles aún no”.

Un contexto que pone sobre la mesa la necesidad de que las entidades bancarias



El antiguo Hotel Hilton Valencia, ahora gestionado por Meliá, estuvo en concurso por las deudas.

Los inversores mantienen el interés por España, pero los precios son aún muy altos

Latinoamérica, Asia y las capitales europeas son las prioridades de las cadenas nacionales

tengan en su equipo a un especialista en el sector, un *asset manager* que saque la máxima rentabilidad a los inmuebles, puesto que “un hotel no es lo mismo que un piso”, agregó Miró.

Una situación que Horacio Alcalá, director de Expansión de Travelodge, explicó porque “es un producto más opaco y, hasta hace diez años, no había consultores especializados. ¿La ventaja respecto a un piso? Que si se mantiene abierto sigue generando caja”.

En este sentido, Versteeg apuntó que “la banca que embarga los activos contacta con nosotros con tasaciones de 2006 y prefiere mantenerlos

abiertos para no hacer frente a la provisión”. Ahí entra en juego el valor de una marca internacional que “puede aportar una subida en el precio del 50%, lo que se refleja en el valor del activo”, destacó Stephen J. Matlin, socio director Matlin Associates.

Una opinión que comparte Miró, que considera que “el coste de reconversión estaría más que cubierto con la posibilidad de recuperación de la tarifa media”.

Entre enero y junio de 2011, se cerraron 15 operaciones, con un volumen de 400 millones de euros y con la venta de activos tan emblemáticos como el Hotel InterContinental

PERSPECTIVAS

Desde el punto de vista operativo, se percibe un repunte positivo en el negocio hotelero. El talón de Aquiles es el desarrollo de nuevos establecimientos, por la sobreoferta y porque los precios aún no se han ajustado lo suficiente en España.

de Madrid, tal como adelantó EXPANSIÓN el 18 de mayo.

A pesar de la mejora, en el sector no se prevé un aluvión de operaciones por “la sobreoferta que hay en España, que se tiene que ajustar, y porque el desarrollo de nuevos hoteles no existe. Por eso, habrá más actividad en torno a establecimientos ya existentes”, apuntó Frank Veenstra, director de desarrollo corporativo de NH Hoteles.

La cadena minimizará los contratos de arrendamiento hasta que se tome una decisión sobre la nueva normativa contable internacional, que podría obligar a incluir el coste futuro de los contratos de alquiler en los balances de las empresas.

Sobreoferta

Las principales ciudades de Europa, Latinoamérica y Asia copan los primeros puestos en la lista de objetivos de las cadenas nacionales. ¿Cuál es la fórmula para crecer? En los últimos meses, las alianzas corporativas entre cadenas españolas e internacionales se han popularizado, como pusieron de manifiesto Meliá International Hotels y NH con las chinas Jin Jiang y HNA, respectivamente.

Para Meliá, que diseña su estrategia para 2012/2014, “las prioridades serán la gestión; la rotación de activos con la posibilidad de invertir como hemos hecho con el *Me London* y la búsqueda de alianzas para acceder a países como India, con importantes barreras de entrada”, aseguró María Zarraluqui, directora de Desarrollo de Meliá International Hotels.

Fórmulas

ALQUILER

“Los fondos están moviendo el mercado y quieren un retorno alto de la inversión. La única forma de lograrlo es con un contrato de alquiler o con un mínimo garantizado”, apuntó María Zarraluqui.

GESTIÓN Y FRANQUICIA

“Si es interesante, estamos dispuestos a abandonar la gestión y franquicia de forma puntual, e invertir en activos en ciudades como, por ejemplo, Barcelona”, afirmó Hylko Versteeg.



De izq. a dcha., Stephen Matlin, socio director de Matlin Associates; Nuño Arroyo, socio de Matlin; Carlos Ortega, socio de Matlin; Frank Veenstra, director de Desarrollo Corporativo de NH; Óscar Pérez, socio de Matlin; Hylko Versteeg, director de Expansión de IHG; María Zarraluqui, directora de Desarrollo de Meliá; Carlos Miró, director de Expansión de Hilton; y Horacio Alcalá, director de Expansión de Travelodge.