

# HOTELS & BUSINESS

■ **REPORTAJE**

Rentabilidad y demanda estimulan la inversión en residencias de estudiantes

■ **MAGMA EN EL MUNDO**

Albania y Montenegro, nuevos destinos en el Mediterráneo

■ **INFORME**

Los fondos de inversión protagonizan las principales operaciones hoteleras

■ **ENTREVISTA**

Marc Vieilledent, director financiero de easyHotel



BRUNO HALLÉ  
SOCIO FUNDADORALBERT GRAU  
SOCIO FUNDADOR
**MAGMA**  
HOSPITALITY CONSULTING

## La temporada veraniega confirma las previsiones de moderación en el sector

Cuando en 2017 hablábamos de temporada estival récord tanto en ocupación como en rentabilidad, ya advertíamos que el turismo, como sucede con cualquier otro sector económico, no está libre de ciclos y que era previsible que se pudiera asistir a una cierta ralentización. Había factores que invitaban a pensar que eso podía suceder, principalmente la recuperación de destinos que son competencia directa de España en el Mediterráneo como Turquía, Grecia o Croacia. Y, por supuesto, la percepción de una cierta inestabilidad política que también puede tener un efecto en el turismo aunque, hasta el día de hoy, es difícil cuantificarla. A pesar de que hemos podido acceder en los últimos meses a algunas informaciones que presentan un punto de vista algo alarmista, pensamos que de la misma forma que durante los mejores momentos era conveniente mantener la prudencia, igualmente ahora se debe analizar la situación de forma realista, valorando principalmente aquellos aspectos que también son positivos en el nuevo contexto. En primer lugar, se ha podido confirmar que el turismo low cost tiene un techo. Competir en precio es imposible ante determinados destinos y, por tanto, el sector y la industria del alojamiento deben seguir apostando por atraer a España un visitante que sepa valorar un producto turístico de gran calidad como el que ofrece nuestro país. Este turista puede ser de todos los niveles económicos, pero debe saber valorar la oferta global, las infraestructuras, la oferta complementaria y cultural, y la calidad de la planta hotelera.

Por otro lado, no se debe obviar que España tiene que seguir haciendo un esfuerzo de promoción externa y de colaboración público-privada para llegar a aquellos clientes que nos deben aportar valor añadido. Esta colaboración público-privada ha sido siempre un elemento clave para lograr el éxito y sería vital no perderla de vista. Si se logra una mejor comercialización, no cabe duda que una moderación en el número de visitantes puede ser hasta positiva para regularizar y ordenar ciertos destinos que, en los últimos años, han vivido dificultades como consecuencia de una cierta masificación turística. Es tiempo también para activar una normativa que sea justa para todos los agentes implicados en materia de alojamientos turísticos de forma que la oferta mejore en calidad, el servicio ofrezca todas las garantías al usuario y se mejore la relación entre turistas y vecinos. Para ello, prohibir la oferta ilegal es el primer paso.

En la ciudad de Barcelona la situación merece una reflexión conjunta por parte de todos los sectores implicados. La actual situación política, las dificultades sociales que afronta cualquier gran ciudad y el uso de ambos elementos por parte de unos y otros para intentar desgastar al rival, ha podido debilitar la imagen del municipio en el exterior. Como ya decíamos, el efecto sobre la proyección de la ciudad más allá de sus fronteras es aún difícil de cuantificar, pero el Gremio de Hoteles de Barcelona ya informaba recientemente de un descenso del 20% en la facturación hotelera en el mes de agosto. Es un freno que hay que valorar seriamente y que debería ayudar a reflexionar a aquellos que tienen en sus manos revertir las cifras.

Los profesionales del turismo tenemos un papel clave a la hora de transmitir a la ciudadanía los efectos positivos del sector. No sólo porque el turismo es claramente un generador de puestos de trabajo e ingresos, sino que también contribuye a ordenar las ciudades y a promocionar sus valores. El turismo es también mezcla de personas, de conocimientos, de idiomas, de experiencias, y desde el sector debemos contribuir a poner en valor estos atributos.

## sumario

### 3 EN CUESTIÓN

¿Por qué las Socimis siguen considerando atractivo el sector hotelero en España?

### 4 INFORME

Los fondos de inversión protagonizan las principales operaciones hoteleras en España

### 6 ACTUALIDAD

El proyecto educativo de Fundesplai obtiene el premio Magma Inspira

### 7 MAGMA OPINA

Los hoteles españoles moderan el crecimiento durante el primer semestre

### 8 REPORTAJE

Rentabilidad y demanda estimulan la inversión en residencias de estudiantes

### 10 MAGMA EN EL MUNDO

Albania y Montenegro, nuevos destinos en el Mediterráneo

### 12 ENTREVISTA

Marc Vieilledent, director financiero de easyHotel



**Edita:** Magma Hospitality Consulting  
C/ Pamplona, 92-94, 3º 2ª 08018 Barcelona.  
Tel. +34 93 486 91 80. info@magmahc.com / www.magmahc.com  
**Consejo de Redacción:** Magma Hospitality Consulting  
**Diseño gráfico y maquetación:** www.creandovisual.com  
**Foto cubierta:** Porto Montenegro superyacht marina and nautical village, Boka Bay, Montenegro.  
**Imprenta:** Gràfiques Octavi  
**Depósito Legal:** B-47164-2007

## ¿Por qué las Socimis siguen considerando atractivo el sector hotelero en España?



### CRISTINA HOYO

Hotels Country Manager Spain & Portugal  
Covivio

**E**spaña ha sido y seguirá siendo uno de los principales destinos tanto de turismo de ocio como de negocio. Lógicamente debido a la apertura de otros destinos como pueden ser Egipto, Túnez, Turquía, la ocupación en los mercados vacacionales se está resintiendo. Sin embargo, algunos de los hoteles han hecho sus deberes y han realizado inversiones importantes dirigiéndose a una clientela menos receptiva al precio. Un claro ejemplo es Ibiza, que pasó de un turismo muy barato a lo que es hoy en día, un destino muy cotizado. Los hoteleros tenemos que seguir innovando y conseguir que nuestros hoteles, tanto por servicios como por el producto, sean diferentes y capaces de atraer a un cliente cada día menos fiel y más sofisticado.

Otro de los grandes atractivos en España, que sin duda nos da tranquilidad a las Socimis, son nuestros inquilinos, es decir, los operadores hoteleros españoles. Tenemos que estar orgullosos de la profesionalidad y de su gestión ya que sin duda son mucho más eficaces controlando los costes sin perder calidad; lo cual les permite conseguir retornos más elevados y capear mejor los momentos de crisis.

Sin embargo, pese a las grandes cualidades de nuestra planta hotelera y a los excelentes resultados logrados en 2017, este verano ya hemos notado un descenso y estamos observando un posible cambio de ciclo. Estos hechos deberían llevar parejo una bajada de los precios de los inmuebles ya que si no será muy difícil seguir invirtiendo y las Socimis nos tendremos que centrar más en la gestión de los activos ya existentes en la cartera que en adquirir nuevos.

## en cuestión



### PHILIPPINE DERYCKE

Head of Spain at Batipart group  
Consejera Delegada de Elaia Investment Spain

**E**l mercado hotelero español mantiene su fortaleza como potencia turística mundial, pese a la creciente competencia de otros destinos como Turquía, Túnez y Egipto. Poco han cambiado las características que llevaron a España a ser designada en enero de este año de nuevo como el destino turístico más competitivo del mundo por el World Economic Forum. Sin embargo, parece que los niveles de ocupación hotelera se sitúan, con carácter general, por debajo de las cifras récords alcanzadas en 2017. Las previsiones de crecimiento de la clase media mundial y las singularidades de España como destino siguen convirtiéndola en un objetivo de inversión. Por otro lado, persiste la oportunidad de generar valor a través de la actualización y reposicionamiento de hoteles, o del incremento de la penetración de cadenas hoteleras con mayor capacidad de comercialización y economías de escala.

El problema para las Socimis, y el inversor en general, viene planteado en la actualidad por los altos precios de venta a los que se están comercializando los hoteles en España. En muchos casos se están capitalizando los resultados históricos de 2017 como si no pudieran sino incrementarse, o como si los establecimientos hoteleros no requirieran CAPEX. Ello hace que recobren interés proyectos de inversión a más largo plazo a través de nuevos desarrollos, rehabilitaciones integrales e incluso la compra de deuda con garantía hotelera. La mejora de la rentabilidad a través del incremento de precios solo puede ser sostenible si viene acompañada de una mejora de la calidad de la oferta. Si la situación geopolítica no cambia, la oferta de menor valor añadido se verá expuesta a un mayor grado de competencia, y la de mayor valor puede tener margen de crecimiento en precios. Pero las Socimis no solo compran. Debemos tener en cuenta que iniciamos una etapa en la que –pasado el período mínimo de 3 años de permanencia- algunas Socimis comenzarán a rotar sus carteras.

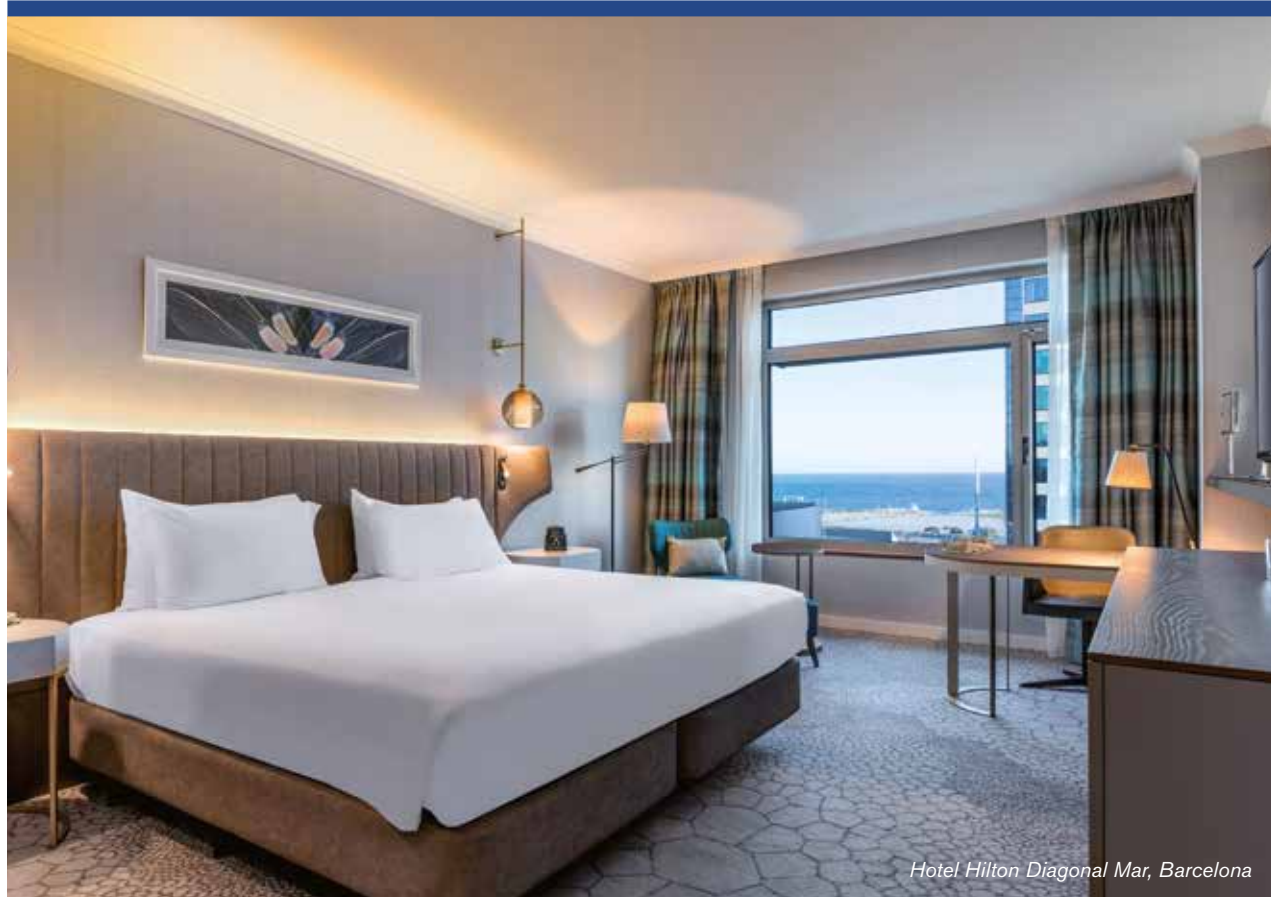


### VÍCTOR MARTÍ

Presidente/CEO en GMA HCI  
Miembro del Consejo de Administración de Atom Hoteles Socimi S.A.

**E**l sector en España está sufriendo una corrección, sobre todo en aquellos destinos donde en los últimos años se han incrementado más el resto de los precios. Entre ellos cabe situar en cabeza a Ibiza, seguida de Canarias y el resto de Baleares. Conviene también destacar la situación excepcional que vive Cataluña y, en especial Barcelona, pero a pesar de todo ello el interés de inversión de Atom Hoteles en España no se ha paralizado. Esta corrección que en algunos hoteles de determinados destinos oscila entre el 8% y hasta el 30% en 2018, no afecta a la previsión de ingresos de la Socimi, cuyos contratos ya preveían esta situación e incluso peores, como consecuencia de los ciclos y por ello no tenían ninguna renta estresada, lo cual le da un confort tanto a los inversores como a los operadores de sus hoteles.

Lo que sí ha provocado, en especial la compresión de *yields*, debido a las altas expectativas de precio por parte de los vendedores, es que en estos momentos se estén analizando operaciones en otros países y destinos. Atom Hoteles, la Socimi que tengo el placer de dirigir, va a seguir invirtiendo en activos interesantes en España y en estos momentos tenemos ya un *pipeline* de operaciones que supera los 200 millones de euros, después de analizar muchísimos proyectos.



Hotel Hilton Diagonal Mar, Barcelona

# LOS FONDOS DE INVERSIÓN PROTAGONIZAN LAS PRINCIPALES OPERACIONES HOTELERAS EN ESPAÑA

Durante 2017, las operaciones de alquiler (fijo y variable) fueron el principal modelo de negocio, debido a que este es el modelo de gestión al que están obligadas las Socimis, y también es el que encaja más en el perfil de las Family Offices, que son los perfiles de inversión más activos en el mercado nacional. En cuanto a contratos, los de renta variable siguen siendo los que tienen mayor acogida. También crecen los contratos de gestión y los de franquicia, modelos que aún son minoritarios en España, pero van creciendo principalmente por las inversiones de perfil anglosajón.

**E**l "Informe de Gestión de Activos" de Magma HC es el resultado de una encuesta anual realizada a 100 cadenas hoteleras, nacionales e internacionales, con presencia en España. El estudio analiza desde 2010 la situación de estas cadenas en relación a posibles estrategias de expansión; la evolución de sus modelos de negocio en cuanto a la situación contractual entre operadores y propietarios (contratos de gestión, alquiler y franquicia) y las posibles futuras operaciones en el sector. El informe muestra la composición actual de la cartera de activos de estos grupos hoteleros (propiedad, alquiler, gestión o franquicia), la evolución de los diferentes modelos de negocio desde el año 2010 y las previsiones para el año 2018, los niveles de renta medios del sector y las previsiones de inversión y desinversión de estas cadenas hoteleras.

## UN MERCADO QUE ATRAE INVERSIÓN

Los principales actores de las operaciones realizadas en España durante el año 2017 siguen siendo principalmente los fondos de inversión. De las últimas transacciones de portafolios hoteleros, la más destacada fue la compra de HI Partners por parte de Blackstone con la que adquirió un total de 3.647 habitaciones por 630 millones de euros. Otras operaciones de gran dimensión han sido la compra de 2.975 habitaciones de Bay Hotels de Hispania a Barceló por 174,4 millones de euros, la de Intertur Hotels por parte de KKR/Dunas capital que pagó 110 millones por la transacción de 1.126 habitaciones, o la compra de IFA Hoteles por parte de HI Partners al grupo Lopesan que ascendió a 104 millones de euros por 866 habitaciones. A nivel

internacional, destaca la venta de Starmel por parte de Starwood Capital a London & Regional que ha supuesto un total de 2.070 habitaciones por 230 millones de euros. Durante 2018 ya se confirmó una operación de gran calado tras la compra de Hispania por parte de Blackstone que lo convierte en el mayor propietario de activos hoteleros del país.

En conjunto, los destinos vacacionales siguen siendo los que generan un mayor interés para los inversores. Por su parte, en Madrid algunas de las transacciones más destacadas durante el año 2017 han sido la compra del Hotel Velázquez por 385.000€ por habitación por parte del Grupo Drida a la Corporación Hispano Hotelera, la del hotel Exe Moncloa por 186.000€ por habitación realizada por Signal Capital y la

del Innside Madrid Génova por 400.000€ la habitación por parte del Grupo Sardinero al grupo Solaria.

En cuanto a Barcelona, las transacciones hoteleras se han ralentizado a causa principalmente de la moratoria hotelera iniciada en el año 2015, que sigue disminuyendo las aperturas hoteleras, y a la incertidumbre política. A pesar de este contexto poco favorable se cerró la compra del Hotel Hilton Diagonal Mar por 346.000€ la habitación por parte de Axa y la del hotel Silken Diagonal Barcelona por 333.000€ la habitación, realizada por el fondo Benson Elliott.

## LAS OPERACIONES DE COMPRA Y VENTA SE ENCARRECEN

De las operaciones de compra y venta realizadas por los encuestados en el año 2017, el 55% han sido ventas mientras que el 45% restante han sido compras. En el 43% de los casos el valor medio de los activos comprados por grupos hoteleros durante 2017, se estableció entre los 60.000€ y los 120.000€/por habitación, repartiéndose el 21% para las compras de entre 60.000€ y 90.000€ y el 22% entre 90.000€ y 120.000€, y el perfil de las operaciones fueron principalmente activos urbanos de 4\* y 5\* dentro del territorio español.

Las operaciones de entre 120.000€/habitación y 150.000€/habitación representaron el 29% sobre el total de las operaciones de compra. Las operaciones de compra de más de 150.000€/habitación representaron el 21% y las operaciones con un valor de menos de 60.000€/habitación únicamente el 7% restante. Si comparamos las compras realizadas en el año 2017 con las del año anterior, se puede observar que las compras que se han situado por encima de los 120.000€ han aumentado, por el encarecimiento del valor de los activos.

En cuanto a la tipología de hoteles comprados en el año 2017, el 42% han sido urbanos y el 32% vacacionales. Por categoría, el 66% de las compras realizadas han sido de establecimientos hoteleros de 4\* y 5\*, el 19% de establecimientos de 3\* y el 16% restante de establecimientos *low cost*.

En cuanto a las ventas, un 40% de las operaciones se hicieron con un valor medio inferior a los 120.000€/habitación. Las operaciones entre 120.001€/habitación y 180.000€/habitación representaron un 35% y las superiores a 180.000€/habitación el 25% del total. El 53% de los establecimientos que se han vendido en el año 2017 han sido vacacionales y el 47% restante urbanos. El 80% de las ventas realizadas han sido de hoteles de 3 y 4 estrellas.

## LA EVOLUCIÓN DE LOS MODELOS DE NEGOCIO

En relación al ejercicio 2017, los grupos hoteleros que han participado en este estudio declaran que el 33% de sus activos hoteleros son de propiedad, el 28% en régimen de alquiler, el 23% en gestión y el 16% restante en franquicia. Si comparamos el año 2017 con 2010, la primera edición del Informe, los activos en propiedad y en alquiler han disminuido mientras que los activos en gestión o franquicia han aumentado. Los hoteles en franquicia se han situado en el año 2017 en un 16%, 3 puntos porcentuales por encima del año anterior, siendo el año de mayor cuota de todo el periodo analizado. Por su parte, los hoteles en gestión han aumentado casi 5 puntos con respecto al año 2016, hasta situarse en el 23%.

Durante 2017, los contratos de alquiler fijo, fijo + variable y variable han representado, al igual que en el año anterior, el 41% del total de las operaciones. El 12% de los contratos de alquiler

se han firmado bajo la modalidad de alquiler variable, un 15% en alquiler fijo más variable y el 15% restante en alquiler fijo.

Es destacable el cambio de tendencia en los contratos de gestión, aumentando casi 2 puntos porcentuales en el año 2017, mientras que en el año 2016 se redujeron en algo más de 3 puntos. En el último año han representado algo más del 17% del total de las operaciones. En cuanto a los contratos de franquicia, en 2017 han aumentado casi 2,5 puntos con respecto al año 2016, llegando a representar el 14% del total de las operaciones.

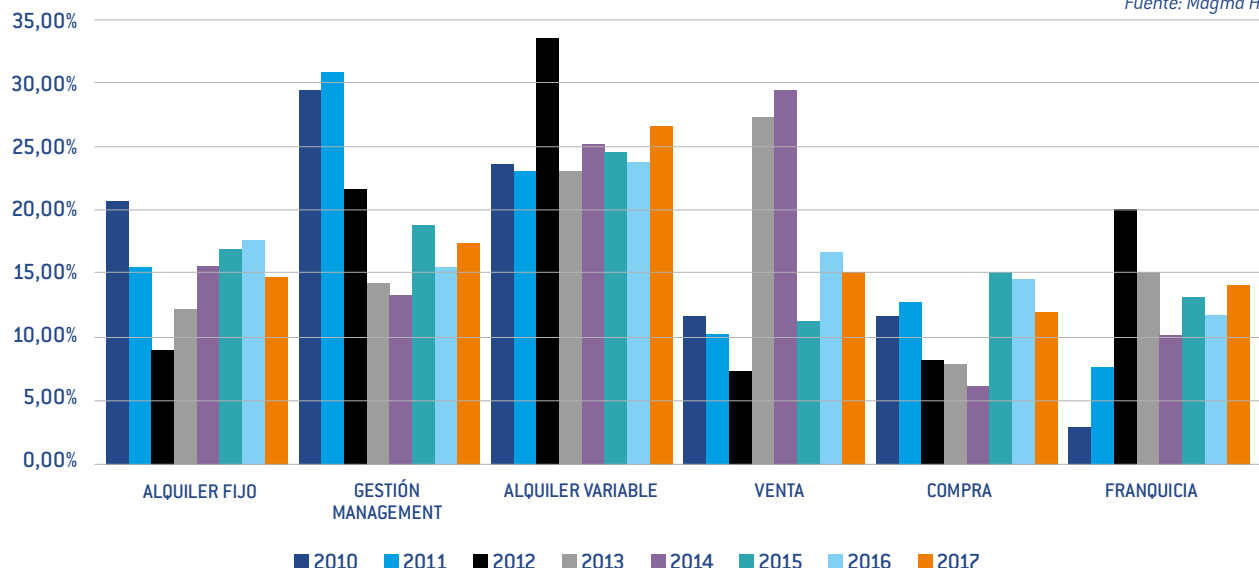
## PREVISIONES PARA EL ACTUAL EJERCICIO

El 83% de las cadenas hoteleras encuestadas considera que se producirá alguna fusión, integración, o compraventa entre grupos hoteleros en España durante el año 2018. Este año ya se anunció la alianza estratégica de Sercotel con Choice Hotels International. Debido al buen comportamiento del sector durante los últimos años se prevé un ritmo de inversión menor en relación al 2017 porque el mercado tiene el valor de los activos al alza. Los inversores apostarán por mirar también a ciudades como Valencia, Bilbao, Sevilla, Alicante, Córdoba, Santander, Valladolid o Cádiz, y no tanto a Madrid y Barcelona.

A pesar de que España se sigue beneficiando del turismo "prestado", la recuperación de destinos de la cuenca del Mediterráneo como Egipto o Turquía que ya es una realidad, y la incertidumbre política de España, debido por un lado a la situación de Cataluña y al cambio del gobierno central; la posible subida de los intereses y el encarecimiento de los activos, provocará que la inversión hotelera se pueda moderar.

### OPERACIONES SEGÚN MODELO DE NEGOCIO (2010-2017)

Fuente: Magma HC



## EL PROYECTO EDUCATIVO DE FUNDESPLAI OBTIENE EL PREMIO MAGMA INSPIRA



El veredicto de la primera edición de Magma Inspira, la convocatoria de proyectos de acción social de Magma HC, ha designado como ganador a Fundesplai, Fundació Catalana de l'Esplai. La fundación ganadora recibirá un 1% de la facturación anual de Magma Hospitality Consulting para impulsar sus proyectos de solidaridad y cooperación, principalmente en el entorno educativo.

El Premio Magma Inspira fue recogido por Josep Gassó, presidente de Fundesplai, quien valoró la importancia de las estrategias de RSC en el sector hotelero y agradeció una aportación que servirá para seguir financiando proyectos de acción social de los que se benefician miles de niños y familias.

La iniciativa que reconoció el galardón es la de "Vacaciones en familia para todos" que permite que niños y familias con dificultades económicas puedan disfrutar de unas vacaciones en la naturaleza en las casas de colonias y albergues de Fundesplai, a unos precios adaptados a su situación económica. Además, la entidad también ofrece cada año becas y ayudas para centros y colonias para niños en situación de vulnerabilidad social. El premio Magma Inspira servirá para seguir promoviendo estas iniciativas.

Los socios fundadores de Magma HC, Albert Grau y Bruno Hallé, destacaron en sus parlamentos "la calidad de todos los finalistas al Premio que hizo especialmente difícil la deliberación del Jurado". Los finalistas fueron Fundación Èxit, Fundación Ires, Nutrición sin Fronteras y Premis Climent Guitart.



El acto, que se celebró en el hotel Yurbban Trafalgar, contó con los parlamentos de los miembros del Jurado, Pili Malagarriga, directora y cofundadora de Segundomundo, y Santiago Hernández, director del Barcelona Princess y del Negresco Princess, y también de Santiago García-Nieto, vocal de la CEHAT y presidente de la Confecat, y Xavier Espasa, ex director general de la Agència Catalana de Turisme.

## ATENAS ACOGE LA NUEVA EDICIÓN DEL MR&H



Magma Hospitality Consulting estará presente en la nueva edición del Mediterranean Resort & Hotel Real Estate Forum que tendrá lugar del 17 al 19 de octubre en la capital griega. Por parte de Magma HC participará en el evento Bruno Hallé, socio fundador, como ponente en la mesa redonda "Regional Roundtable: Investing in Spain's mature market" en la que también está prevista la intervención

de Cristina García-Peri, directora general de Hispania Activos Inmobiliarios. El objetivo del debate será analizar dónde se presentan mejores oportunidades de inversión en nuestro país, tanto en el segmento vacacional como urbano, estudiando tanto los destinos peninsulares como Islas Canarias e Islas Baleares.

El MR&H es un encuentro anual en el que la industria hotelera e inversores establecen contactos, comparten ideas y crean asociaciones para proyectos turísticos, desarrollos de uso mixto y transacciones hoteleras. El Mediterráneo sigue siendo un lugar atractivo para los inversores en busca de nuevas oportunidades, pero la diversidad de las condiciones del mercado hace que sea indispensable el conocimiento profundo de cada país con sus peculiaridades.

## agenda

### OCTUBRE 2018

■ **ITH Innovation Summit**  
9-10 de octubre / Madrid  
[www.ithotelero.com](http://www.ithotelero.com)

■ **MR&H (Mediterranean Resort & Hotel Real Estate Forum)**  
17-19 de octubre / Atenas  
[www.mrandh.com](http://www.mrandh.com)



### NOVIEMBRE 2018

■ **World Travel Market 2018**  
5-7 de noviembre / Londres  
[www.london.wtm.com](http://www.london.wtm.com)

■ **HX: The Hotel Experience**  
11-12 de noviembre / New York  
[www.thehotelexperience.com](http://www.thehotelexperience.com)

■ **IBTM World 2018**  
27-29 de noviembre / Barcelona  
[www.ibtmworld.com](http://www.ibtmworld.com)

### ENERO 2019

■ **FITUR MADRID**  
23-27 de enero 2019 / Madrid  
[http://www.ifema.es/fitur\\_01/](http://www.ifema.es/fitur_01/)

### FEBRERO 2019

■ **HIP - Hospitality Innovation Planet**  
18-20 de febrero 2019 / Madrid  
[www.expohip.com](http://www.expohip.com)



# Los hoteles españoles moderan el crecimiento

Las ciudades que mejor comportamiento han demostrado de enero a junio han sido Bilbao, Málaga, Valencia y Zaragoza, con crecimientos de dos dígitos en el RevPAR. Por su parte, Barcelona ha reducido un 5,2% su ocupación, con respecto al primer semestre del 2017 aunque el precio medio, por encima de los 138€, sigue siendo el más alto de España, solo superado por Marbella que llega hasta los 165€. Por su parte, Madrid crece ligeramente en todos los indicadores aunque con menos fuerza que en 2017. Las Islas Canarias también bajan un 5,2% en ocupación, como consecuencia de la recuperación de mercados de otros destinos en el Mediterráneo y Norte de África.

En los datos del primer semestre del Barómetro del Sector Hotelero Español, elaborado por STR y Magma HC, se observa como el mercado hotelero español sigue gozando de buena salud aunque el crecimiento se modera respecto a 2017, un hecho lógico ya que el sector estaba en máximos históricos. En el conjunto de España, el RevPAR únicamente ha caído un -0,8%, en gran parte por la evolución a la baja en dos destinos clave como Barcelona e Islas Canarias. Durante este año, Barcelona ha visto como se reducía su ocupación hotelera en un -5,2% mientras que el ADR se ha contenido, con un ligero descenso del -1,4%. Por su parte, Madrid ha logrado seguir creciendo cerca del 2% tanto en ocupación como ADR, precio medio diario por habitación ocupada, y RevPAR, ingreso medio de alojamiento por habitación disponible. Málaga, con casi un 80% de ocupación, e Islas Canarias, con un 78,3% son los dos destinos con mejores cifras en la primera mitad del año. La mejor evolución ha tenido lugar en Valencia y Zaragoza con crecimientos por encima del 10% en ocupación que han empujado también al RevPAR y al ADR. En Valencia la ocupación ha llegado casi al 75% mientras que en Zaragoza es del 67%, cuando hace solo un año se quedaba en el 61%. En el conjunto de España, la ocupación ha descendido un -1,1% por la caída en las ocupaciones de Barcelona e Islas

Canarias que tienen un peso importante por el gran número de habitaciones en ambos destinos. En cambio, han visto crecer la ocupación en Madrid (+1,7%), Bilbao (+2%), Sevilla (+3,1%) y Málaga (+3,4%). Como indica Javier Serrano, Country Manager, Spain & Portugal de STR, "los mercados vacacionales, principalmente Gran Canaria, han experimentado descensos interanuales debido a que la demanda turística ha regresado a destinos competidores como Turquía y Egipto".

## EL ADR CRECE UN 0,2%

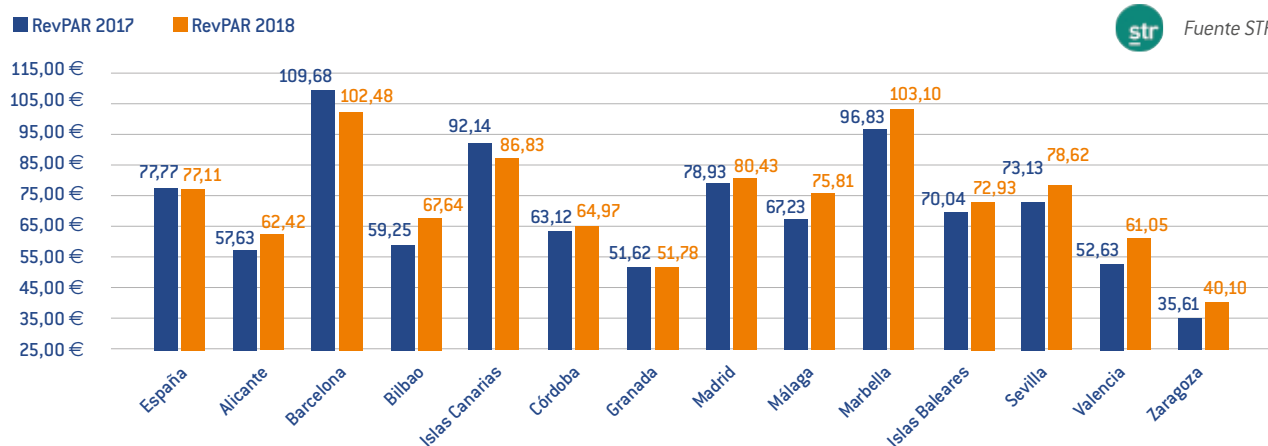
El precio medio de una habitación en un hotel español durante 2018 ha sido de 107,16€, un 0,2% más que el año pasado. Las ciudades con precios más elevados son Marbella (165€), Barcelona (138€), Islas Baleares (115€), Islas Canarias (111€) y Sevilla (103,28€). En la franja más económica se sitúan Zaragoza (59€), Granada (77€) y Valencia (81€). En cuanto a la evolución, Bilbao, Málaga y Marbella registran el mayor crecimiento de precios mientras que Islas Canarias y Barcelona han sufrido un ligero descenso respecto al mismo periodo del año pasado. El crecimiento en ciudades secundarias se explica en gran parte por el incremento de la demanda nacional y, en algunas de ellas como Valencia y Bilbao, también por una creciente proyección internacional.

## VALENCIA Y BILBAO LIDERAN EL CRECIMIENTO EN REVPAR

En el conjunto de España, el RevPAR ha sido de 77,11€, retrocediendo un -0,8% con respecto al año pasado. Sin embargo, en el conjunto de España solo han sido dos mercados los que han registrado descensos en este indicador, Barcelona e Islas Canarias. En cambio, el RevPAR ha crecido por encima del 10% en destinos como Bilbao, Marbella, Valencia y Zaragoza, lo que sitúa a estas ciudades como puntos de atracción de inversión.

A pesar del descenso del -6,6% de RevPAR registrado en Barcelona, la ciudad sigue logrando el RevPAR más alto (102,48€), solo por detrás de Marbella que alcanza los 103,10€. A continuación, encontramos las Islas Canarias con 86,83€ y Madrid, con 80,43€. En conjunto las cifras demuestran que, incluso con una cierta ralentización en la ocupación, los hoteleros han sabido mantener precios o aumentarlos en determinados destinos. Este buen comportamiento del sector sigue atrayendo inversión. Como indica Albert Grau, socio fundador de Magma HC, "la fuerte demanda internacional de turismo, incluso durante la crisis financiera, ha impulsado la inversión. El aumento del turismo vacacional, así como del 'bleisure,' han abierto el mercado a numerosas oportunidades de desarrollo, con varios operadores trabajando actualmente en mejorar sus productos y servicios".

RevPAR - COMPARATIVA 1r. SEMESTRE 2017 - 1r. SEMESTRE 2018





## RENTABILIDAD Y DEMANDA ESTIMULAN LA INVERSIÓN EN RESIDENCIAS DE ESTUDIANTES

Los fondos de procedencia británica, Hines y Henderson Park, informaron el pasado mes de agosto que Barcelona será la sede de su primera residencia de estudiantes en España, la segunda que realiza esta *joint venture*, tras la construida en Lancaster (Reino Unido). El solar donde se aloja está en el 22@ y era propiedad de Blackstone, fondo norteamericano. En el proyecto de Barcelona se podrán hospedar hasta 750 estudiantes. La operación es sintomática del creciente interés inversor en las residencias de estudiantes, un segmento que en España presenta oportunidades de crecimiento y rentabilidad.



MARGA CLARET  
Consultora senior de Magma HC

**N**o es la única residencia de estudiantes que está en desarrollo en Barcelona. La compañía Collegiate, también de capital británico, anunció a finales de 2018 que gestionará la residencia que está construyendo la multinacional Equilis en Esplugues de Llobregat y que podrá alojar a casi 400 estudiantes. En la misma línea, en 2018 se inauguraron en Barcelona los dos primeros alojamientos de The Student Hotel en Barcelona, bajo las marcas TSH Campus Marina y TSH Campus Poble Sec, tras una inversión de 10 millones de euros en las antiguas propiedades de la marca Melon District, que adquirió en 2015.

Estamos en una nueva etapa en la evolución de las residencias de estudiantes. Actualmente, son conceptos modernos que atraen al estudiante gracias al diseño de espacios de co-living y co-working, oferta gastronómica, organización de actividades, etc. Esta evolución es la que también está atrayendo a nuevos players en el mercado, con experiencia en mercados internacionales, y que aportan innovación y reposicionamiento de producto a un segmento muy atractivo.

Es importante también destacar el aspecto normativo ya que las residencias de estudiantes se pueden construir sobre suelo con uso de equipamiento, mientras que un establecimiento hotelero debe ser obligatoriamente terciario. Por ello, el mix residencia y hotel no siempre

es posible y es importante analizar muy bien cada operación y sus posibilidades.

### LA DEMANDA EMPUJA A LA ACTIVIDAD INVERSORA

España es, desde hace 16 años, el destino favorito entre los estudiantes de Erasmus europeos. En conjunto, los estudiantes universitarios superan el millón y medio de personas y un 6% de ellos son extranjeros, con un incremento de llegadas también desde Latinoamérica. Por tanto, existe una clara demanda de alojamiento que se dirige tanto hacia los pisos compartidos en alquiler como a las residencias. Según datos del portal inmobiliario pisos.com, una habitación en un piso compartido en Barcelona cuesta 430 euros al mes y 385 en Madrid. El propietario de un piso de tres habitaciones en Barcelona



puede facturar de media 15.480 euros al año en Barcelona y 13.860 en Madrid.

Por todo esto, el mercado inmobiliario está mirando con creciente interés al mercado de los estudiantes, tanto españoles que se mudan de ciudad como extranjeros. Según datos del *European Student Housing Report* de 2017 de Jones Lang Lasalle, existe una brecha entre el stock y la demanda real de estos alojamientos de 380.000 plazas en España. Según datos del mismo estudio, el volumen de inversión en residencias de estudiantes ya cerró 2017 en cifras récord, con 560 millones de euros frente a los apenas 50 de 2016.

Asimismo, se contabilizan alrededor de 30 proyectos en marcha que aportarán unas 10.000 nuevas camas en los próximos dos años, lo que ampliará la oferta hasta las 100.000 unidades, todavía lejos de la demanda que se siente atraída por la oferta universitaria pero también de ocio de Madrid, Barcelona, Sevilla, Salamanca y Granada como principales destinos. El mismo estudio reflejaba que existían solo 91.260 camas en España en residencias universitarias, lo que supone un 4,5% del total de estudiantes. Aunque lógicamente no todos los implicados necesitan alojamiento, el mercado genera mucha demanda si consideramos que el 6% de los estudiantes son internacionales.

### LOS PRINCIPALES ACTORES DEL SECTOR EN ESPAÑA

A finales de 2017, la gestora global de residencias y viviendas en alquiler Greystar anunció la adquisición del mayor operador español de residencias de estudiantes Resa. La operación se realizó a través de una *joint venture* entre Greystar y las gestoras de fondos AXA Investment Managers y CBRE Global Investment Partners. Según la nota de prensa, AXA y CBRE, adquirieron la participación mayoritaria mientras que Greystar será la administradora y gestora de los activos de la cartera que sigue operando comercialmente bajo la marca Resa, que era la mayor compañía de residencias de estudiantes en España con 9.309 plazas en 19 ciudades, entre ellas Madrid, Barcelona y

Salamanca. Otra operación de gran calado en 2017 fue la compra por parte del fondo GSA (Global Student Accommodation) de Nexo Residencias, compañía propietaria de 2.300 plazas en residencias de estudiantes entre Madrid y Barcelona. El portafolio de Nexo Residencias fue puesto a la venta por su propietario, el fondo estadounidense Oaktree, a través de su promotora Threesixty Developments. La cartera adquirida por GSA está compuesta por cuatro residencias en Madrid: Galdós, con 370 camas en la Ciudad Universitaria de la capital; El Faro, con 358 camas y Claraval, con 186 camas y ubicada en el centro de la ciudad. La Residencia Universitaria Lope de Vega abrió en septiembre de 2017 y alberga a 468 estudiantes, tanto españoles como extranjeros. Por su parte, en Barcelona están en desarrollo la residencia Barcelona Sants que contará con 348 camas y el denominado Campus Sur Diagonal, con 504 camas, en el principal campus universitario y muy cerca del Camp Nou.

El plan del que informó GSA contempla inversiones estratégicas en España por valor de 300 millones de euros en los próximos años para alcanzar una cartera de 10.000 camas de un global de 250.000. Las inversiones del operador británico se centran tanto en la compra de suelo para el desarrollo propio de nuevas residencias de estudiantes como en la compra de activos para su rehabilitación y gestión, y también la gestión propia de activos de terceros.

### NUEVOS OPERADORES EN EL MERCADO

La reputación de las universidades españolas y el atractivo del país invitan a pensar que la demanda de residencias estudiantes puede seguir creciendo en el futuro y estas perspectivas van a seguir animando operaciones de inversión por parte tanto de operadores como de fondos internacionales interesados en este

segmento del mercado inmobiliario. Y no solo internacionales, ya que también operadores españoles como Syllabus by Urbania, creado por Urbania Internacional, ya han iniciado proyectos en Valencia y Málaga. La compañía informó el pasado mes de agosto que su objetivo pasa por invertir 400 millones de euros para convertirse

en uno de los principales operadores con alrededor de 5.000 plazas en 2021. Actualmente, cuenta ya con seis proyectos que suponen un total de 1.500 camas.

La rentabilidad de las inversiones en residencias, que se sitúa en un 5,5% según diversos estudios, es superior a la que se logra en otros segmentos del merca-

do inmobiliario de nuestro país y, este hecho, unido a la fortaleza de la demanda, debe seguir generando interés. La profesionalización del mercado con la entrada de operadores internacionales obligará también a los actuales players a acometer operaciones de reposicionamiento de producto para competir con garantías.

La residencia de estudiantes se ha convertido en un producto complejo, con numerosos servicios para los usuarios de las instalaciones que buscan no solo ubicación cerca de los centros universitarios sino también instalaciones deportivas, de ocio, buenas conexiones con el centro de las ciudades, espacios comunes para la socialización, etc. El hecho de estar ante un proyecto anticíclico por las características de la demanda permite también planteamientos a medio y largo plazo, con rentabilidades sostenidas, lo que ayuda a mejorar de forma continua la oferta para adaptarla a las nuevas necesidades de los estudiantes.

**LA ENTRADA DE PLAYERS INTERNACIONALES HA MODERNIZADO LA OFERTA RESIDENCIAL PARA ESTUDIANTES**

- 1 TSH Campus Marina, Barcelona
- 2 El Faro, Colegio Mayor Universitario, Madrid
- 3 TSH Campus Poble Sec, Barcelona



2



3

# ALBANIA Y MONTENEGRO,

## NUEVOS DESTINOS EN EL MEDITERRÁNEO



La competencia para España como destino vacacional en el Mediterráneo hemos visto que ha aumentado este año debido a la recuperación de Grecia y a la buena evolución también en Croacia, Marruecos, etc. Además de de estos destinos ya consolidados, Montenegro y Albania tienen en los próximos años muchas opciones para convertirse en fuertes competidores con una oferta interesante, cada uno de ellos con sus diferencias.



ANNA ROJAS  
Consultora senior de Magma HC

**M**ontenegro es independiente solo desde 2006, cuando se separó pacíficamente de Serbia. Su situación geográfica entre Croacia, Bosnia, Albania y la mencionada Serbia, puede dar una idea de la complejidad de su historia reciente. Sin embargo, Montenegro se ha convertido en muy poco tiempo en un destino referente gracias a una industria hotelera que ha apostado en inversión en resorts y establecimientos de lujo y una belleza natural que le confiere una gran personalidad.

La industria turística sostiene la economía montenegrina y ha dedicado toda su corta vida como país a atraer viajeros que buscan una escapada de lujo. Uno de los ejemplos es un destino

como Porto Montenegro, un hermoso puerto deportivo con capacidad para 400 yates, que fue concebido y financiado durante la primera década del siglo por el millonario canadiense Peter Munk. En este entorno se inaugurará en breve el One and Only Portonovi, el primer resort de esta marca de lujo en Europa con una inversión global de 250 millones de euros.

Este impulso turístico del presente montenegrino conecta con la historia del país que ya había alojado celebridades en el pasado, ya que uno de sus pueblos icónicos, Sveti Stefan, ha sido visitado por famosas como Sophia Loren o Marilyn Monroe, por ejemplo. El Aman Sveti Stefan es actualmente uno de los resorts más conocidos y espectaculares del país. Montenegro cuenta con otros puntos atractivos como la bahía de Kotor, la ciudad medieval de Budva o

el lago Skadar al sur de Pogdoria. En conjunto es una perfecta conjunción de naturaleza, buen clima, historia y gastronomía.

Quizás la inversión más significativa es la que se está llevando a cabo en la bahía de Lustica, donde se ubica el complejo diseñado por parte de Orascom Construction Industries, que contempla la construcción de 8 hoteles, 1.600 apartamentos y 1.600 villas privadas con todo tipo de servicios.

También España está presente en el país balcánico. Durante el verano de 2018, Meliá Hotels International ha anunciado la incorporación de un nuevo hotel de la marca Meliá Hotels & Resorts, de 114 habitaciones, en el municipio de Budva, una ciudad bañada por el Adriático. Por su parte, Iberostar informó en junio de la apertura de dos hoteles, el Iberostar Herceg Novi de cinco estrellas con 183 habitaciones y el Iberostar Perast, de cuatro estrellas y cien habitaciones en un palacio del siglo XVIII renovado. Con las dos incorporaciones, Iberostar ya suma tres hoteles y una oferta de 848 habitaciones en este mercado.

Según datos de la Oficina Estadística de Montenegro, en 2017 se registraron un 10,3% más de llegadas de turistas que en 2016, alcanzando la cifra de 1,8 millones. Los turistas con mayor número de pernoctaciones fueron los rusos con un 26% del total y los serbios con un 25%. En los últimos años se están registrando más llegadas de turistas occidentales como alemanes y franceses. En 2017 se registraron 11,5 millones de pernoctaciones en el país, de las cuales 3,5 millones fueron en establecimientos turísticos.

## ALBANIA SE ABRE AL TURISMO

Uno de los países más desconocidos de Europa, Albania, anunció, a finales de 2017, que apuesta estratégicamente por la promoción del turismo de gama alta y lujo, para lo que necesita atraer a las marcas hoteleras de cinco estrellas. Para lograrlo, ha aprobado una nueva normativa con exenciones impositivas, lo que incluye recortar los impuestos sobre los beneficios. La industria turística albanesa representó en 2016 el 8,4 por ciento del producto interior bruto, con un

creciente interés en la demanda por conocer un país situado entre Montenegro y Grecia, y bañado por los mares Adriático y Jónico. Según un informe del Banco Central de Albania, el país registró su mejor ejercicio turístico en 2016, recaudando 1.500 millones de euros. Un aumento del 13 por ciento respecto a 2015.

La ley aprobada por el Gobierno exime del impuesto de sociedades por 10 años, de impuestos sobre las infraestructuras y de impuestos sobre la propiedad y reduce al 6% el impuesto por cualquier servicio en sus hoteles o resorts. A esta normativa se pueden adherir cadenas hoteleras internacionales o cualquiera que posea una franquicia, siempre que la inversión haya sido superior a los 8 millones de euros en hoteles de cuatro estrellas y de 15 millones de euros en hoteles de cinco estrellas. Estos incentivos se aplicarán a los promotores siempre que no se vendan las unidades.

El número de permisos de construcción para hoteles en todo el país durante 2017 llegó a 53 inmuebles, cinco veces más en comparación con el año anterior. Actualmente el país dispone de unas 67.000 camas que se antojan insuficientes ante el creciente interés por el país del turismo internacional.

Un hotel en Albania tiene de promedio 33 camas lo que les impide entrar en la comercialización de grupos. Actualmente, Albania carece de suficientes hoteles de cinco estrellas y resorts de lujo aunque Hilton Garden Inn ha abierto este año en Tirana su primer hotel en el país. También este año el Sheraton Tirana cambiaba de manos, el hotel de referencia de la capital con 171 habitaciones de lujo fue adquirido por Kastrati SHPK por 30 millones de euros a MAK-Albania. Por su parte, Meliá Hotels International será la primera compañía española en contar con un hotel en Albania, un cinco estrellas con más de 500 habitaciones en la zona de Gjiri i Lalzit, en la costa del mar Adriático, a unos 40 kilómetros de la capital Tirana.

En un artículo del The Telegraph del año pasado, firmado por Chris Leadbeater, recordaba que una de las razones para la falta de desa-

rollo turístico en Albania es la falta de vuelos de bajo coste. Actualmente, el país cuenta solo con el aeropuerto internacional de Tirana Madre Teresa. El aeropuerto fue modernizado pero, a la vez, al mantenerse el monopolio estatal, se evitó la llegada de Ryanair o easyJet a aeropuertos secundarios para pagar tarifas más bajas. Esta situación está cambiando y, de hecho, ya cuenta con permiso para recibir vuelos internacionales el aeropuerto de Kukës, en el norte del país, lamentablemente algo lejos de las zonas costeras más interesantes turísticamente.

El Gobierno también anunció la construcción de un nuevo aeropuerto internacional en Saranda, que sí sería un impulso importante para atraer visitantes a la zona vacacional más bonita del país.

De la misma forma, el país también necesita inversión en nuevas infraestructuras hoteleras y en reposicionamientos de productos ya que, aunque existe un cierto parque hotelero en la costa, la estética de las construcciones no es la que espera un turista internacional que, por poco más, puede disfrutar de todas las comodidades en las vecinas Grecia o Montenegro. Posiblemente, en unos años Albania podría ser un nuevo destino consolidado en el Mediterráneo.

La evolución en países como Albania o Montenegro será motivo de debate y análisis en la próxima edición del MR&H en Atenas, del 17 al 19 de octubre, en la que Bruno Hallé, socio fundador de Magma HC, participará como ponente.

- 1 *Hotel Regent Montenegro*
- 2 *Aman Sveti Stefan & Aman Spa*
- 3 *Hotel Forza Terra Kotor, Albania*



Para más información:  
<https://www.mrandh.com/>



2



3

Entrevista a

## Marc Vieilledent

director financiero de easyHotel

*Desde 2015, director financiero de easyHotel, Marc Vieilledent será director de Expansión de la compañía a partir de noviembre de 2018. Anteriormente fue durante 16 años el vicepresidente ejecutivo de Gestión de Activos de Accorhotels (1997-2013). Es Censor Jurado de Cuentas así como graduado por la Paris Business School ESCP Europe.*



### ¿Cuál crees que será el rol de España en la estrategia de easyHotel?

En la estrategia de negocio de easyHotel, España tiene un lugar privilegiado. Durante los próximos cinco años uno de los objetivos de la marca es estar presente en las principales ciudades del país con una oferta de hoteles de inmejorable relación calidad-precio que ya ha logrado implantarse y ser una referencia en el Reino Unido y Holanda. El plan de expansión de easyHotel consiste en la apertura de quince hoteles en los próximos cinco años en España. easyHotel considerará adquisiciones de hoteles existentes, reformas de edificios de oficinas al igual que nuevas construcciones, como es el caso del hotel en Barcelona.

### ¿Dónde estarán ubicados estos nuevos establecimientos?

El primer establecimiento de easyHotel estará ubicado en L'Hospitalet de Llobregat (Barcelona), Gran Vía 22, junto a la Fira de Barcelona y la Ciutat de la Justicia. Esta apertura será el punto de partida para un crecimiento que llevará la marca a la capital Madrid, al igual que Sevilla, Valencia, Bilbao, Málaga, San Sebastián, Alicante, Santander, Granada y Córdoba. easyHotel también está en proceso de construcción de establecimientos franquiciados en Lisboa, con apertura a finales de 2018, y en Málaga, con apertura en 2019. La estrategia de easyHotel contempla la apertura de al menos un hotel en cada una de dichas ciudades durante los próximos cinco años.

### ¿Cuáles son las características del primer hotel en España y cuánto se ha invertido?

El hotel de l'Hospitalet contará con 204 habitaciones y aspira a convertirse en una referencia en la ciudad gracias a su diseño, precio y ubicación en la entrada sur de Barcelona, la más cercana al aeropuerto del Prat, al igual

que su conveniente localización junto a la Fira de Barcelona, la Ciutat de la Justicia y la Plaza Europa, en un nuevo polo de desarrollo urbano que ofrece excelentes comunicaciones con el centro.

## EASYHOTEL CONTEMPLA LA APERTURA DE 15 HOTELES EN ESPAÑA DURANTE LOS PRÓXIMOS CINCO AÑOS

Las habitaciones del hotel se caracterizan por su comodidad y garantizan un descanso agradable, con precios asequibles, y en el caso de Barcelona, ofrecerá servicio de restauración a través de Foodbox.

La inversión para la apertura del nuevo hotel ha sido de 16 millones de euros, financiados totalmente por easyHotel.

### ¿Por qué easyHotel considera que España es una buena oportunidad para su marca?

Hemos tenido en consideración que España tiene un gran potencial de crecimiento en

el segmento de hoteles económicos. En el mercado hotelero del país, las marcas top en este segmento suponen solo un 3,5% de las habitaciones disponibles, mientras que en países como el Reino Unido supone más del 25%. Estas cifras demuestran que existe un margen de crecimiento significativo para un modelo de negocio (ocupación alta, márgenes altos, excelente relación calidad-precio) que resulta atractivo para inversores y clientes.

### ¿Nos puedes explicar un poco más sobre easyHotel?

easyHotel fue fundado en 2004, abriendo su primer hotel en South Kensington, Londres, en 2005. El negocio fue fundado por Sir Stelios, nueve años después del lanzamiento de la aerolínea easyJet salió a la Bolsa de Londres en 2014, y desde entonces ha generado 130 millones de euros en participaciones de sus accionistas, que apoyan la estrategia de inversión.

En estos momentos, easyHotel cuenta con una cartera de 33 hoteles en 8 países diferentes. Esta cifra supone un total de 3.000 habitaciones que se dividen en 23 hoteles franquiciados (1.900 habitaciones) y 10 hoteles propios (1.100 habitaciones). easyHotel cerró el ejercicio 2017 con ocupaciones consolidadas superiores al 80%.

La estrategia de crecimiento del grupo se centra en el despliegue de hoteles propios, especialmente en el Reino Unido, España, Francia y Alemania, junto con el desarrollo de una red de franquicias, con el objetivo de acelerar el crecimiento de dicha red de forma significativa.