

**TURISMO**

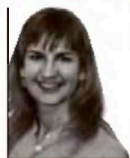
**PALACE HOTEL**



# LA LIGA HÔTELEERA

**MIENTRAS BARCELONA SIGUE ABRIENDO HOTELES Y, DE MOMENTO, LLENÁNDOLOS, MADRID ATRAVIESA LOS DOS ÚLTIMOS AÑOS UNA DURA TRAVESÍA DEL DESIERTO POR LA CAÍDA DEL VISITANTE NACIONAL DEBIDO A LA CRISIS Y A LA BAJADA DEL TURISMO DE NEGOCIOS**

**LOS TURISTAS RUSOS** gastan 150 euros al día y la estancia media cuando van de vacaciones es de 12 noches. Una muestra de su alegría en las compras es el dinero que se dejan en las tiendas *duty free* de los aeropuertos, siete veces más que los españoles. Incluso algunos se están animando a comprar casas en España para beneficiarse de la reciente ley que concede la residencia a quien

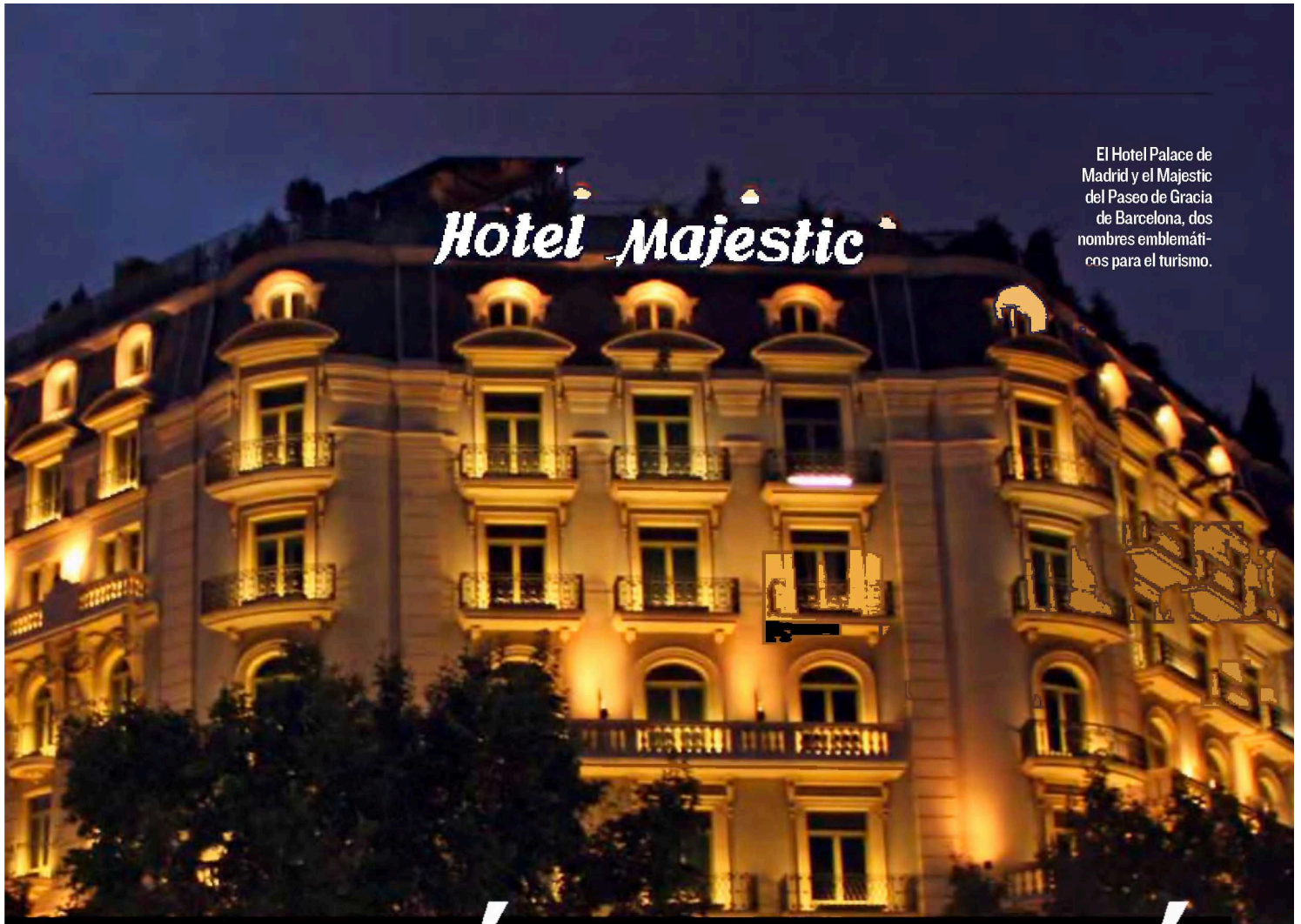


**POR RAQUEL LÁNDER**

realiza una inversión inmobiliaria superior a los 500.000 euros.

Los rusos son los quintos viajeros que más gastan cuando visitan Barcelona, su destino favorito, después de franceses, italianos, estadounidenses y británicos. La utilización de sus tarjetas de crédito aumentó un 55,7% en 2012, según datos de Barcelona Turisme, consorcio público-privado para la promoción turística.

Desde los Juegos Olímpicos de 1992, Barcelona ha abierto hoteles a un ritmo superior al de cualquier ciudad europea. Prácticamente se ha



El Hotel Palace de Madrid y el Majestic del Paseo de Gracia de Barcelona, dos nombres emblemáticos para el turismo.

# TAMBIÉN ES CULÉ

duplicado la oferta de habitaciones, hasta las 34.000 actuales. La ciudad es ya la cuarta más deseada por los turistas internacionales, solo superada por Londres, París y Roma.

El trabajo que ha hecho Barcelona para hacer de la cita olímpica un reclamo del que vivir 20 años después ha sido ímprobo. Bondades como el clima, la arquitectura modernista, la playa, la gastronomía y la veneración por el Barça le han ayudado mucho a neutralizar el descenso de visitantes españoles por la crisis. Hace dos años, el peso del turista nacional era

del 40%, mientras que ahora es del 20%. Los principales ejes comerciales están inundados todo el año de visitantes foráneos, una marea que supera con creces lo que se ve en las calles de Madrid. "No solo los rusos, también los turistas chinos y los indios han aumentado notablemente", señala Jordi Clos, presidente del Gremio de Hoteles de Barcelona y propietario de la cadena Derby Hoteles, dueña del Urban entre otros.

Además, Fira de Barcelona ha superado por primera vez a Ifema como sede de congresos. El mayor expo-

nente es el Mobile World Congress, que reúne al sector de la telefonía móvil y que consigue por sí sólo llenar los hoteles, subir los precios de la ciudad y hacerlo además en el peor trimestre del año turísticamente hablando.

Últimamente han saltado algunas alarmas que alertan de un cierto calentamiento y riesgo de burbuja hotelera. El año pasado abrieron 13 establecimientos, la misma cifra que está prevista para este año. De ellos, siete ya están inaugurados. En una manzana en pleno centro se

están ultimando las obras de tres hoteles, uno de Catalonia, un H10 y un Room Mate. Desde 2007 han abierto sus puertas 69 establecimientos y ahora la oferta total se eleva a 360. La única cadena de gran lujo que no está presente en la ciudad es Four Seasons. ¿Se puede seguir absorbiendo ese crecimiento de la oferta? ¿Cuántos hoteles caben en Barcelona?

“El sector sigue siendo atractivo y rentable. La mejor prueba es que muchas de las nuevas aperturas están protagonizadas por cadenas locales que continúan invirtiendo en nuevos establecimientos en la ciudad. Las consultoras de inversión seguimos atendiendo demanda insatisfecha por parte de operadores e inversores nacionales e internacionales para hacerse cargo de proyectos u hoteles en funcionamiento”, señala Juan Gallardo, socio consultor de BRIC Global. “Hay segmentos que cuentan con margen de crecimiento, básicamente productos de dos y tres estrellas y hostales de nueva factura”, añade.

“En mi opinión, la oferta de establecimientos ubicados en el centro de la ciudad se podrá absorber, aunque puede haber problemas en este sentido en la periferia, donde podríamos ver un ajuste del revPAR [ingreso por habitación disponible, el baremo por excelencia del sector]”, explica Jorge Ruiz, director nacional de la consultora CBRE Hoteles. En junio, la ocupación media en la ciudad de Barcelona fue del 70%, un punto menos que hace un año, y el precio medio fue de 107 euros, ligeramente por debajo de los 110 del año anterior.

“El problema no es el crecimiento del número de hoteles, sino la crisis, que nos ha hecho perder el 20% del mercado nacional”, explica Jordi Clos. Históricamente, durante el puente de diciembre Barcelona se llenaba de viajeros españoles, pero el año pasado la ocupación en esas fechas fue del 40%.

Dicho lo anterior, la realidad es que Barcelona tiene el revPAR más alto de España. Madrid, en cambio, ha encajado la mayor disminución de rentabilidad de todas las comunidades autónomas, con 20 meses consecutivos de caída, tanto en rentabilidad (12,2%) como en tarifa media (5,5%).

## CÓMO LOS PORTALES DE RESERVAS HAN CAMBIADO EL NEGOCIO

Los portales *online* han cambiado para siempre el poder de compra de los clientes al reservar una habitación y, sobre todo, el margen que dejan a los empresarios hosteleros. Una prueba del éxito es Hotelbeds, fundada en 2002 en Palma de Mallorca por el español Joan Vilà y que actualmente funciona como mayorista de reservas para aquellos turistas ingleses que buscan básicamente destinos de sol y playa.

El portal da servicio a turoperadores, aerolíneas y agencias de viajes y permite reservar habitaciones, pero también organizar los traslados desde aeropuertos, así como también contratar excursiones y circuitos. Actualmente esta división, llamada TUI Travel Accommodations & Destinations, es la que más crece de todo el grupo TUI, con un incremento del 9,7% el último ejercicio. En solo 10 años su facturación ha saltado desde los 600 millones a los 3.347 millones de euros. Al año, Hotelbeds es capaz de vender 16 millones de noches de hotel.



Uno de los interrogantes es si los hoteles de la capital catalana recuperarán los precios máximos de 2007 (120,54 euros la habitación de promedio) y la ocupación, del 77,36%. Y cómo se irá sorteando la proliferación de apartamentos turísticos, muchos de los cuales están al margen de la regulación. Se calcula que esta oferta ha crecido un 40% en el último año y está mucho más extendida que en Madrid, donde se habla de entre 4.000 y 10.000 viviendas que ejercen competencia desleal.

**CARA Y CRUZ.** Barcelona tiene ciertas preocupaciones, pero lo de Madrid son verdaderos problemas. “Madrid ha tenido y tiene una alta dependencia del turismo nacional, lo que en las circunstancias actuales resulta muy peligroso. Entre las 20 principales ciudades turísticas europeas, la capital de España es la que presenta una peor ratio”, explica Antonio Gil, secretario general de la Asociación Empresarial Hotelera de Madrid (AEHM). El descenso se ha concentrado sobre todo en los dos últimos años.

Madrid ha perdido muchísimos turistas españoles, parte de ellos viajeros de negocios, que ahora se desplazan en el día sin hacer noche en la capital. Actualmente, la proporción de visitante nacional y extranjero es prácticamente 50/50. El número de pernoctaciones de turistas nacionales cayó un 11,51% en el primer semestre y un 4,92% en el caso de los extranjeros. En 2012 registró los peores datos desde 1997.

La capital cuenta con 881 hoteles y sus habitaciones son de media un 24,5% más baratas que las de Barcelona: 80,78 euros frente a los 107 euros de la capital catalana. La expectativa de precios de la patronal madrileña para el verano es de 68 euros en los meses de julio y agosto. De confirmarse, esas tarifas supondrían un descenso del 7% respecto a hace un año. Se espera una ocupación del 53%, 10 puntos menos que el verano anterior.

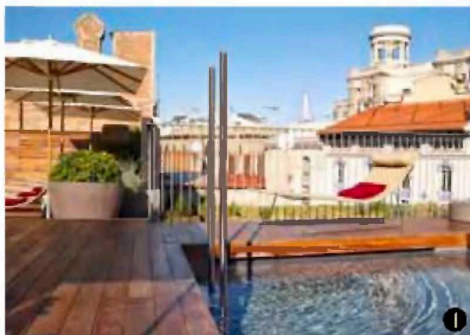
En una situación de falta de demanda para llenar los hoteles, la guerra de precios ha hecho mella. En la patronal hablan de “situación desesperada” y los grandes benefi-

Joan Vilà dirige TUI Travel Accommodation & Destinations. Factura más que cualquier empresa turística española.

ciados son los portales de reservas online, como Booking o Agoda. Las ventas por este canal ya suponen el 39,25% del total en Barcelona. CBRE Hoteles estima que las comisiones de intermediación de estos portales oscilan entre el 10% y el 20%. A cambio garantizan una mayor ocupación de los establecimientos.

Como consecuencia, la rentabilidad se ha deslizado drásticamente durante la crisis. El revPAR de los hoteles de cuatro estrellas era de 63,94 euros en 2008 y ha descendido hasta los 47,07 de 2012. En el caso de los cinco estrellas se ha pasado de 91,09 a 76,77 euros. De hecho, Sevilla presenta unas ratios mejores que Madrid. "La imagen de esta ciudad hispalense ante el turismo internacional es fuerte y, a pesar de ciertos tópicos o precisamente gracias a ellos, sus ratios se han mantenido", explica Juan Gallardo, de BRIC Global. Dicho lo anterior, según datos de Exceltur, alrededor del 30% de las cadenas de Madrid han mejorado su rentabilidad y sus beneficios en el último año.

Sin embargo, también se han cerrado hoteles. Desde junio del año pasado, 11 establecimientos en la Comunidad de Madrid. Entre ellos los seis del Grupo Foxá, propiedad de Grupo Trome, que entró en concurso de acreedores en enero de 2012. No logró refinanciar su deuda de 162 millones de euros con la banca y en mayo la compañía entró en liquidación, dejando en paro a una plantilla de 300 trabajadores. Uno de los afectados es el hotel Foxá M30 de Madrid, mítico porque allí se solían alojar los toreros que acudían a la Feria de San Isidro. Otras cadenas están sorteando los problemas con dolorosas reducciones de plantilla. Por ejemplo, NH Hoteles presentó en abril un ERE, ratificado recientemente por la Audiencia Nacional, sobre 410 trabajadores de una plantilla total de 19.000 personas para externalizar muchos servicios. La mayoría de los 36 hoteles afectados está en Madrid, entre ellos el emblemático Eurobuilding. El grupo entró en pérdidas en 2012, al declarar unos números rojos de 292 millones, y presenta un endeudamiento cercano a los 800 millones de euros.



No existen cifras oficiales sobre el recorte laboral en los hoteles de Madrid. Según la encuesta del INE a establecimientos hoteleros de Madrid capital, la plantilla total se ha reducido en 335 personas entre junio de 2012 y junio de 2013. "El mercado se tiene que depurar. No sobran hoteles, sino que en cinco estrellas parece que falta algo de oferta, si bien en zonas que no son *prime* convendría un cierto redimensionamiento", señala Jorge Ruiz, de CBRE Hoteles.

**POZO DE PETRÓLEO.** La patronal madrileña se lamenta de que les falta una mejor promoción para incitar al viajero extranjero a hacer una parada en Madrid (y no sólo en Barcelona y Granada) cuando visitan España. "Barcelona ha hecho una gran campaña de comunicación internacional, pero aquí no se están haciendo actuaciones suficientes. Estamos pisando un pozo de petróleo", se queja Antonio Gil. "Nuestra salvación pasa por que la Comunidad de Madrid, el Ayuntamiento de la capital, IFEMA, Aena y la Cámara

**1 y 3:** El Hotel Mercer y el Hotel Arai (Derby Hoteles), ambos en el barrio gótico de Barcelona, son dos de las últimas incorporaciones a la ciudad. **2:** El mítico Eurobuilding es uno de los hoteles madrileños afectados por el ERE aprobado por el grupo NH.

de Comercio se unan en un proyecto común a gran escala para colocar el destino Madrid en el lugar que se merece entre los grandes referentes internacionales", añade.

La capital catalana cuenta con un importante aliado,

Barcelona Turisme, un consorcio público-privado para la promoción que ha sabido vender las bondades de la ciudad en el mundo. Madrid carece de un organismo similar. Los consultores piensan que el turista nacional, tanto el que llega por ocio como por negocio, se recuperará cuando vuelva la alegría al consumo. El internacional, en cambio, hay que ganárselo y eso es un proceso lento.

**LA DUDA DE MADRID 2020.** "No hay duda de que la eventual concesión de la sede de los Juegos Olímpicos de 2020 colaboraría en el posicionamiento del destino internacionalmente, pero no puede fiarse todo a esa carta. La mejor prueba de ello es la diferente evolución turística que han tenido Barcelona y Montreal", explica Juan Gallardo, de la consultora Bric Global.

Los empresarios del sector lo tienen también bastante presente. "Los Juegos serían un catalizador notable, pero no suficiente. De hecho, Barcelona tuvo un parón importante después de 1992. Lo más importante es hacer una promoción inteligente para que eso suponga un despegue fuerte para el futuro", señala Antonio Gil, de la AEHM.