



Javier García-Mateos, Leopoldo Parias, Fernando Seco y Manuel Cornax

«Las calles del Olimpo» es una de las cuatro salas de la muestra «Murillo y la Facultad de Bellas Artes: 400 años después»

JUAN FLORES

Informe Deloitte-Cesur

Los hoteles andaluces tienen que modernizarse para ser más rentables

La oferta hotelera andaluza de calidad se vende barata, tanto a los clientes finales como a los inversores que están entrando en el sector (socimis y fondos), según un informe elaborado por la consultora Deloitte, que fue presentado ayer en Sevilla por la Asociación de Empresarios del Sur de España (Cesur). Javier García-Mateo, socio de Financial Advisory de Deloitte, planteó la necesidad de invertir en la modernización de los establecimientos y ofertar reclamos turísticos todo el año para elevar la rentabilidad hasta niveles de otros destinos turísticos Miami. **[ECONOMÍA]**



Los hoteles andaluces se venden baratos

► **Deloitte** recomienda invertir en la modernización para duplicar el negocio

E. FREIRE
SEVILLA

En Miami hay hoteles de cinco estrellas que son capaces de operar a 700 euros la noche y rendir al máximo. También los destinos playeros de calidad en Europa se cotizan mucho más alto que los andaluces del mismo rango. Hay ofertas en las extraordinarias playas de Huelva a 75 euros la noche por las que los extranjeros pagarían cinco veces más. Estas son algunas de las afirmaciones que realizó ayer en Sevilla Javier García-Mateo, socio del grupo de asesores financieros de **Deloitte**, durante la presentación de un informe sobre el mercado de inversión y financiación de los activos hoteleros en Andalucía y España elaborado por esta consultora y presentado por las Asociación de Empresarios del Sur de España (Cesur).

Detrás de este desfase de tarifas están la obsolescencia de la planta hotelera y la falta de estímulos, o «excusas» programadas, para que la gente se reúna y así crear destino durante todo el año. «Todas las semanas hay un sarao en Miami. La administración invierte en promociones de arte o moda, por ejemplo, para atraer visitantes. Lo consiguen porque tienen sol todo el año, y ese es el caso de Andaluces, sobre todo en Málaga (12,4%) y en Sevilla (10,4%).»



Javier García-Mateo, socio de Financial Advisory de **Deloitte**

JUAN FLORES

lucía. Sin embargo aquí el 80% de los hoteles cierra en temporada baja.

Según este experto, invertir en la modernización de los hoteles, aunque suponga un cierre temporal, «te permite duplicar la facturación» como recompensa. No obstante, el informe apunta que el rendimiento de los hoteles andaluces se ha disparado un 49% por el aumento de la ocupación y no tanto por la subida de las tarifas, al revés de como estaría sucediendo a escala nacional. «En Andalucía los hoteles están a reventar» y eso es lo que impulsa la rentabilidad del sector.

El factor precio también influye en

la afección de los inversores por los activos hoteleros tanto españoles como andaluces. «España está barata», afirma García-Mateo. Pese a ello, se ve una evolución al alza en el precio por habitación que se está pagando por el inversor, que está subiendo a doble dígito en los principales mercados an-

Nuevos propietarios Socimis y fondos han invertido este año 320 millones en Andalucía, casi la totalidad en Málaga

daluces, sobre todo en Málaga (12,4%) y en Sevilla (10,4%).

Otra tendencia es que las socimis y los grandes fondos están desbancando al empresario hotelero clásico en la propiedad de los activos. «Los inversores llevan el dinero donde la economía va mejor, pero vienen a España no para quedarse. Se irán cuando rentabilicen las operaciones», augura.

Según los datos de **Deloitte** (que no incluyen todas las operaciones medianas o pequeñas que se están produciendo a escala regional), este año la inversión hotelera en Andalucía alcanza los 320 millones de euros, lo que supone un 12% del total nacional (2.700 millones). Málaga acapara casi el 100% de la inversión andaluza, con 300 millones y ocho de las nueve transacciones realizadas. La octava corresponde a Almería. La operación de mayor cuantía es la del hotel «Sol Príncipe», un cuatro estrellas malagueño que Starmel vendió a London & Regional Properties por 88,9 millones de euros.

En el capítulo de nuevas aperturas, este año se han inaugurado diez hoteles en la región, que aportan 800 camas. Además, otros tres han pasado por una reforma estructural y suman otras mil. De estas aperturas, dos corresponden a la provincia de Sevilla, en concreto, las de dos pequeños cuatro estrellas: «Kivir» y «Legado Alcázar», de 31 y 18 habitaciones. (Ver cuadro superior). En esta relación no aparece el Eurostar Torre Sevilla de la cadena Hotusa, que abrió el pasado septiembre una primera fase, aunque ha vuelto a cerrar para hacer una ampliación.



FECHA: 13.12.2017

**La receta de los
expertos a los
hoteleros:
renovarse para
continuar
creciendo // 11**

Helena Peña
SEVILLA

►Pese a que no paran de batirse récords de cifras turísticas, el sector hotelero en Sevilla no puede eludir el reto que se le avecina y que permitirá aumentar en una cantidad considerable el precio por noche de las plazas que aquí se ofertan: su renovación. Ese es el objetivo al que tiene que enfrentarse en los próximos 10 años, según el informe *The Hotel Property Handbook 2017*, elaborado por Deloitte y presentado ayer en Sevilla y Málaga en sendos actos organizados por la Asociación de Empresarios del Sur de España (Cesur), con la colaboración de varias asociaciones hoteleras y las entidades Unicaja Banco y Caja Rural del Sur.

Y es que el grado de «obsolescencia» de nuestro parque hotelero es «bastante elevado», explicó el socio de Real Estate y representante de Deloitte Javier García-Mateo, lo que hace al sector correr el riesgo de ser «un destino de segundo y no de primer nivel». Un peligro que hay que evitar teniendo en cuenta que Andalucía es, actualmente, el primer destino turístico del país, como así demuestran las cifras de empleos generados el año pasado, alcanzando en Sevilla el 18,8 por ciento del total de la comunidad -unos 50.000 de los 245.000 con los que contó la región-. Y «así deberá seguir siendo siempre y cuando nuestra oferta esté adaptada a los estilos de vida y las necesidades internacionales», puntualizó García-Mateo. No en vano, España en general se está beneficiando de que otros destinos alternativos como los del norte de África están siendo menos atractivos que el mercado español por motivos geopolíticos.

La única forma de seguir sacando tajada de esta coyuntura es, a juicio de los resultados del informe *The Hotel Property Handbook 2017*, invertir una cantidad de dinero «significativa» que permita reposicionar los proyectos hoteleros adaptándolos a lo que demandan los operado-

La inevitable renovación de los hoteles de Sevilla

Mejorar la calidad en las plazas permitirá el crecimiento de un sector que genera casi el 20% del empleo total en Andalucía



Javier García-Mateo presenta el informe 'The Hotel Property Handbook 2017'. / El Correo

El apunte

«AMBICIOSOS PLANES» LOCALES DE TURISMO

Según se desprende del estudio presentado, a nivel local, Madrid, Valencia y Barcelona siguen siendo las principales urbes españolas en concentración de turistas y rentabilidad a escala urbana. Pero Sevilla, Málaga y Granada se acercan cada vez más a las tres líderes nacionales con la puesta en marcha de «ambiciosos planes estratégicos» de turismo que cada año dan mejores resultados.

res internacionales de primer nivel. «Estos podrían así operar a tarifas mucho más altas y comparables a otros mercados turísticos, europeos e internacionales», apuntó el socio de Real Estate y representante de Deloitte.

Pero a nuestros hoteleros, por lo general, les cuesta ponerse manos a la obra: «En muchas ocasiones, el hotelero es perezoso a la hora de decidirse por cerrar cuatro o cinco meses el establecimiento para invertir, reposicionar y poder subir la tarifa», señaló García-Mateo. Y

es que, a tenor de que en Andalucía se cuenta con una temporada que dura prácticamente 12 meses, nunca se ve el momento de «dejar de facturar» durante el periodo de cierre para renovarse. Porque el problema no es escasez de camas, sino la calidad de esas camas, algo que no solo ocurre en Andalucía, sino también en otras comunidades con un alto grado de plazas turísticas como son las Canarias o las Islas Baleares.

En Sevilla, no obstante, se ha mejorado bastante en los últimos años y, de hecho, el

precio medio por noche ha pasado de los 72 euros de 2013 a los 83 euros de hoy. «Es un aumento muy importante y, en RevPAR, un indicador que pondera la media entre la tarifa y la ocupación, se ha crecido un 49 por ciento en cuatro años», apuntó García-Mateo. Eso sí, aunque esta cifra permite que el hotelero «saque pecho con respecto al poco dinero que ha invertido para alcanzarla», lo cierto es que está lejos del número deseado, que tendría que rondar «los 150 euros».

Aquí resaltó García-Mateo la importancia de los operadores turísticos, ya que mucha parte de la ocupación de los hoteles se hace a través de ellos. «El operador, que previene las camas con al menos un año de antelación, es el que negocia el precio con el hotel en función de su calidad. Si esa calidad no mejora, el operador no está dispuesto

// El precio medio de una plaza ha pasado de 72 a 83 euros en cuatro años

a vender las habitaciones a un precio determinado».

Ante la posible incompatibilidad de este turismo de mayor poder adquisitivo con el llamado turismo *low cost*, García-Mateo resaltó que este último «tiene sentido y va a seguir creciendo», pero existe un turismo «de calidad alta o muy alta, procedente de países como pueden ser Rusia o la India que, históricamente, no han tenido una llegada importante a nuestro país. Si conseguimos remodelar las plazas, pueden mostrar muchísimo más interés por venir aquí». Asimismo, según García-Mateo, para los hoteleros los pisos turísticos no son el enemigo, ya que el público de gran hotel buscando un alojamiento «mucho más íntimo y mucho más barato». Es más, el hotel debe «adaptarse y saber convivir con los pisos turísticos compitiendo con calidad y una oferta diferenciada». ■

El parque hotelero debe renovarse para captar el turismo de calidad

INFORME DE DELOITTE/ El sector ha invertido 320 millones en 2017, pero la ralentización del crecimiento del turismo obligará a las empresas a invertir más para competir por los turistas que más gasto dejan.

N. Gorzález/J. A. Gómez
Sevilla/Málaga

Cuando el generoso crecimiento del turismo comienza a mostrar síntomas de ralentización, es hora de tomar medidas para consolidar y buscar el aumento de la calidad frente a la cantidad. Y el sector hotelero tendrá que adaptarse a las demandas del segmento más alto del mercado para elevar sus beneficios y atraer al turista de más elevado poder adquisitivo. Que es el que, por el momento, visita poco Andalucía.

El documento 'The Hotel Property Handbook', elaborado por la consultora Deloitte para la Asociación de Empresarios del Sur de España Cesur, es concluyente: el principal problema del sector hotelero andaluz no es de cantidad de camas ofertadas, sino de calidad. El parque hotelero está anticuado y para continuar siendo un mercado atractivo y competitivo el sector deberá acometer una significativa inversión encaminada a repositionar su oferta.

El objetivo es ofrecer los estándares de calidad que demandan los operadores internacionales de primer nivel, lo que permitiría cobrar tarifas mucho más altas, comparables a los destinos con idéntica calidad de infraestructuras, clima o seguridad jurídica a



J. Flores
Javier García-Mateo, socio de Finacial Advisory de Deloitte, ayer, en la presentación del informe.

El principal problema del sector andaluz no es la cantidad de camas, sino la calidad de su oferta

Andalucía, donde el turismo creció un 5% en 2016 gracias a los 18 millones de visitantes, y emplea a unas 245.000 personas, el 12,5% de los trabajadores.

Según el análisis de Deloitte, los grandes inversores internacionales han puesto sus ojos en el enorme potencial andaluz en este segmento tu-

COMPETENCIA

El sector hotelero no debe competir con los pisos turísticos en precio, sino en calidad, según Deloitte. "Es un competidor que ha venido para quedarse, y hay un espacio para él. Los hoteles deben apostar por la diferenciación".

Socimis y grandes fondos de inversión creen que se puede operar con tarifas más elevadas

rístico, pero aún encuentran dificultades como la ausencia de procesos de venta, las reticencias o la falta de preparación de operadores locales para afrontar operaciones de estas características. "Socimis y grandes grupos de inversión están convencidos de que en Andalucía se puede operar con tarifas más caras", asegu-

raba ayer durante la presentación del documento Javier García-Mateo, socio de *Finacial Advisory* de Deloitte. "Uno de los motivos de atracción para la inversión extranjera en el sector es que en Andalucía los precios son sorprendentemente bajos. Es muy atractivo para los nuevos inversores, que apuestan fuerte por hoteles donde se pueda operar a tarifas el doble de las actuales".

La inversión hotelera en Andalucía en 2017 ha sido de 320 millones de euros, un crecimiento del 27% respecto al año anterior. La mayor parte de esa inversión, 300 millones, se concentró en Málaga, en tanto que en España superó los 2.700 millones de euros. De los 50 nuevos hoteles abiertos en España, 10 lo hicieron en Andalucía, que ofertaron 818 plazas hoteleras. A esta nueva oferta se sumaron 3 rehabilitaciones (1.072 plazas) y 31 hoteles cambiaron de marca o cadena en territorio andaluz.

"El elevado gasto del turismo de alto nivel adquisitivo procedente de mercados como Rusia o La India genera riqueza", asegura García-Mateo, para quien "la innovación basada en la sostenibilidad y la estrategia digital serán herramientas fundamentales para ganar ese mercado".

Málaga acapara la inversión hotelera en Andalucía con 320 millones de euros

Un estudio señala que el sector hotelero necesita una reconversión para mantenerse como mercado de primer nivel y operar con tarifas más altas

:: AGUSTÍN PELÁEZ

MÁLAGA. La provincia de Málaga ha acaparado entre enero y noviembre de 2017 el cien por cien de la inversión hotelera andaluza, por importe de 320 millones de euros, un 12% del total nacional, que ha ascendido a 2.717 millones de euros. El valor capital (miles de euros/habitación) ha crecido un 12,4% gracias a los planes estratégicos del turismo puestos en marcha por el Ayuntamiento de la capital. Al menos, esa es una de las conclusiones del infor-

me 'Hotel Property Handbook 2017' que analiza las claves del mercado de inversión y financiación de los activos hoteleros, presentado ayer en Málaga por Deloitte y la Confederación de Empresarios del Sur de España (CESUR). Según el informe, en lo que va de año han abierto en Andalucía diez nuevos hoteles, de los que cuatro están en Málaga (Gran Hotel Miramar, Catalonia Ronda, Costa del Sol Torremolinos y MS Aguamarina).

El socio del grupo de asesoramiento financiero de Deloitte, Javier García Mateo, que presentó el informe, destacó que el turismo sigue siendo uno de los principales motores de crecimiento de la economía española. Asimismo destacó el «excelente» comportamiento del sector hotelero en España y en Andalucía, aunque incidió en que se enfrenta

al reto de su reconversión en los próximos años «si quiere seguir siendo un mercado hotelero relevante».

Precios bajos

Los precios «sorprendentemente bajos» de los hoteles en España explican en parte que se atraiga inversión, principalmente de inversores institucionales y fondos que están sustituyendo al emprendedor hotelero tradicional y «apuestan fuerte por inversiones hoteleras donde haya que meter mucho dinero en reconversión para operar a tarifas el doble de las actuales», según Javier García Mateo.

Según el experto, el crecimiento de los ingresos ha venido por la ocupación y no por las tarifas. El precio por habitación es más barato en España que en otros destinos europeos, y en Andalucía la diferencia-



Javier García Mateo, Manuel Atencia y Leopoldo Parias, ayer. :: S. SALAS

ses incluso mayor, según García Mateo. Por ello insistió en que no son necesarias más camas, sino reconvertir las que hay. «Es preciso invertir para poder reposicionar los proyectos a los estándares de calidad que demandan los operadores de pri-

mer nivel para operar a tarifas mucho más altas y comparables a otros mercados europeos», dijo, a la vez que advirtió de que, si no se hace esto, «se corre el riesgo de que España pase a ser mercado turístico de segundo nivel».

INFORME**Málaga, líder absoluto en inversión hotelera en Andalucía**

SEVILLA | Málaga acaparó la inmensa mayoría de la inversión hotelera que recibió Andalucía en 2016, 300 de los 320 millones contabilizados en un informe de la consultora **Deloitte** y la patronal regional Cesur presentado ayer en Sevilla.

Este fuerte crecimiento de la inversión en la planta hotelera registrado en los dos últimos años es “difícilmente sostenible”, según el socio del grupo de asesoramiento financiero de **Deloitte**, Javier García Mateo. En Andalucía, esa inversión se ha traducido este año en la apertura de diez nuevos hoteles, que han supuesto 800 camas más, y la reforma de tres establecimientos hoteleros, que suman más de 1.000 plazas.

Los precios “sorprendentemente bajos” de los hoteles en España y en Andalucía explican en parte que se atraiga inversión, principalmente de inversores institucionales y fondos que están sustituyendo al emprendedor hotelero tradicional y “apuestan fuerte por inversiones hoteleras donde haya que meter mucho dinero en reconversión para operar a tarifas el doble de las actuales”, según Mateo.

El documento ratifica el “excelente” comportamiento del sector hotelero por la mejora del turismo, aunque encara el reto de su reconversión en los próximos años “si quiere seguir siendo un mercado hotelero relevante”.

ECONOMÍA

Los hoteles andaluces se venden baratos

Deloitte recomienda invertir en la modernización para duplicar el negocio



E. FREIRE

SEVILLA13/12/2017 08:05hActualizado:13/12/2017 08:06h

NOTICIAS RELACIONADAS

- La cadena Catalonia quiere abrir su cuarto hotel en Sevilla
En Miami hay hoteles de cinco estrellas que son capaces de operar a 700 euros la noche y rendir al máximo. También los destinos playeros de calidad en Europa

se cotizan mucho más alto que los andaluces del mismo rango. Hay ofertas en las extraordinarias playas de Huelva a 75 euros la noche por las que los extranjeros pagarían cinco veces más. Estas son algunas de las afirmaciones que realizó ayer en Sevilla **Javier García-Mateo, socio del grupo de asesores financieros de Deloitte**, durante la presentación de un informe sobre el mercado de inversión y financiación de los activos hoteleros en Andalucía y España elaborado por esta consultora y presentado por las Asociación de Empresarios del Sur de España (Cesur).

Detrás de este desfase de tarifas están **la obsolescencia de la planta hotelera y la falta de estímulos**, o «excusas» programadas, para que la gente se reúna y así crear destino durante todo el año. «Todas las semanas hay un sarao en Miami. La administración invierte en promociones de arte o moda, por ejemplo, para atraer visitantes. Lo consiguen porque tienen sol todo el año, y ese es el caso de Andalucía. Sin embargo aquí **el 80% de los hoteles cierra en temporada baja**».

Según este experto, invertir en la modernización de los hoteles, aunque suponga un cierre temporal, «te permite duplicar la facturación» como recompensa. No obstante, el informe apunta que **el rendimiento de los hoteles andaluces se ha disparado un 49%** por el aumento de la ocupación y no tanto por la subida de las tarifas, al revés de como estaría sucediendo a escala nacional. «En Andalucía los hoteles están a reventar» y eso es lo que impulsa la rentabilidad del sector.

El factor precio también influye en la avidez de los inversores por los activos hoteleros tanto españoles como andaluces. «España está barata», afirma García-Mateo. Pese a ello, se ve una evolución al alza en el precio por habitación que se está pagando por el inversor, que está subiendo a doble dígito en los principales mercados andaluces, sobre todo en Málaga (12,4%) y en Sevilla (10,4%).

Socimis y fondos han invertido este año 320 millones en Andalucía, casi la totalidad en Málaga

Otra tendencia es que las socimis y **los grandes fondos están desbancando al empresario hotelero** clásico en la propiedad de los activos. «Los inversores llevan el dinero donde la economía va mejor, pero vienen a España no para quedarse. Se irán cuando rentabilicen las operaciones», augura.

Según los datos de Deloitte (que no incluyen todas las operaciones medianas o pequeñas que se están produciendo a escala regional), este año **la inversión hotelera en Andalucía alcanza los 320 millones** de euros, lo que supone un 12% del total nacional (2.700 millones). **Málaga acapara casi el 100%** de la inversión andaluza, con 300 millones y ocho de las nueve transacciones realizadas. La octava corresponde a Almería. La operación de mayor cuantía es la del hotel «Sol Príncipe», un cuatro estrellas malagueño que Starmel vendió a London & Regional Properties por 88,9 millones de euros.

En el capítulo de nuevas aperturas, este año **se han inaugurado diez hoteles en la región**, que aportan 800 camas. Además, otros tres han pasado por una reforma estructural y suman otras mil. De estas aperturas, dos corresponden a la provincia de Sevilla, en concreto, las de dos pequeños cuatro estrellas: «**Kivir**» y «**Legado Alcázar**», de 31 y 18 habitaciones. (Ver cuadro superior). En esta relación no aparece el **Eurostar Torre Sevilla** de la cadena Hotusa, que abrió el pasado septiembre una primera fase, aunque ha vuelto a cerrar para hacer una ampliación.

http://sevilla.abc.es/economia/sevi-hoteles-andaluces-venden-baratos-201712130805_noticia.html

El parque hotelero debe renovarse para captar el turismo de calidad



Javier García-Mateo, socio de Financial Advisory de Deloitte, ayer, en la presentación del informe.

POR N. GONZÁLEZ / J. A. GÓMEZSEVILLA / MÁLAGA

Actualizado: 13/12/2017 00:34 horas

[Comentarios](#)

- El sector ha invertido 320 millones en 2017, pero la ralentización del crecimiento del turismo obligará a las empresas a invertir más para competir por los turistas que más gasto dejan.

Cuando el generoso crecimiento del turismo comienza a mostrar síntomas de ralentización, es hora de tomar medidas para consolidar y buscar el aumento de la calidad frente a la cantidad. Y el sector hotelero tendrá que adaptarse a las demandas del segmento más alto del mercado para elevar sus beneficios y atraer al turista de más elevado poder adquisitivo. Que es el que, por el momento, visita poco Andalucía.

El documento 'The Hotel Property Handbook', elaborado por la consultora Deloitte para la Asociación de Empresarios del Sur de España Cesur, es concluyente: el principal problema del sector hotelero andaluz no es de cantidad de camas ofertadas, sino de calidad. El parque hotelero está anticuado y para continuar siendo un mercado atractivo y competitivo el sector deberá acometer una significativa inversión encaminada a reposicionar su oferta.

El objetivo es ofrecer los estándares de calidad que demandan los operadores internacionales de primer nivel, lo que permitiría cobrar tarifas mucho más altas, comparables a los destinos con idéntica calidad de infraestructuras, clima o seguridad jurídica a Andalucía, donde el turismo creció un 5% en 2016 gracias a los 18 millones de visitantes, y emplea a unas 245.000 personas, el 12,5% de los trabajadores.

Según el análisis de Deloitte, los grandes inversores internacionales han puesto sus ojos en el enorme potencial andaluz en este segmento turístico, pero aún encuentran dificultades como la ausencia de procesos de venta, las reticencias o la falta de preparación de operadores locales para afrontar operaciones de estas características. "Socimis y grandes grupos de inversión están convencidos de que en Andalucía se puede operar con tarifas más caras", aseguraba ayer durante la presentación del documento Javier García-Mateo, socio de Financial Advisory de Deloitte. "Uno de los motivos de atracción para la inversión extranjera en el sector es que en Andalucía los precios son sorprendentemente bajos. Es muy atractivo para los nuevos inversores, que apuestan fuerte por hoteles donde se pueda operar a tarifas el doble de las actuales".

La inversión hotelera en Andalucía en 2017 ha sido de 320 millones de euros, un crecimiento del 27% respecto al año anterior. La mayor parte de esa inversión, 300 millones, se concentró en Málaga, en tanto que en España superó los 2.700 millones de euros. De los 50 nuevos hoteles abiertos en España, 10 lo hicieron en Andalucía, que ofertaron 818 plazas hoteleras. A esta nueva oferta se sumaron 3 rehabilitaciones (1.072 plazas) y 31 hoteles cambiaron de marca o cadena en territorio andaluz.

"El elevado gasto del turismo de alto nivel adquisitivo procedente de mercados como Rusia o La India genera riqueza", asegura García-

Mateo, para quien "la innovación basada en la sostenibilidad y la estrategia digital serán herramientas fundamentales para ganar ese mercado".

<http://www.expansion.com/andalucia/2017/12/13/5a304eb4e5fdea2c448b45fa.html>

Málaga acapara la inversión hotelera en Andalucía con 320 millones de euros



Javier García Mateo, Manuel Atencia y Leopoldo Parias, ayer. :: s. salas

Un estudio señala que el sector hotelero necesita una reconversión para mantenerse como mercado de primer nivel y operar con tarifas más altas

AGUSTÍN PELÁEZ MÁLAGA. Miércoles, 13 diciembre 2017, 01:05



La provincia de Málaga ha acaparado entre enero y noviembre de 2017 el cien por cien de la inversión hotelera andaluza, por importe de 320 millones de euros, un 12% del total nacional, que ha ascendido a 2.717 millones de euros. El valor capital (miles de euros/habitación) ha crecido un 12,4% gracias a los planes estratégicos del turismo puestos en marcha por el Ayuntamiento de la capital. Al menos, esa es una de las conclusiones del informe 'Hotel Property Handbook 2017' que analiza las claves del mercado de inversión y financiación de los activos hoteleros, presentado ayer en Málaga por Deloitte y la Confederación de Empresarios del Sur de España (CESUR). Según el informe, en lo que va de año han abierto en Andalucía diez nuevos hoteles, de los que cuatro están en Málaga (Gran Hotel Miramar, Catalonia Ronda, Costa del Sol Torremolinos y MS Aguamarina).


El socio del grupo de asesoramiento financiero de Deloitte, Javier García Mateo, que presentó el informe, destacó que el turismo sigue siendo uno de los principales motores de crecimiento de la economía española. Asimismo destacó el «excelente» comportamiento del sector hotelero en España y en Andalucía, aunque incidió en que se enfrenta al reto de su reconversión en los próximos años «si quiere seguir siendo un mercado hotelero relevante».

Precios bajos

Los precios «sorprendentemente bajos» de los hoteles en España explican en parte que se atraiga inversión, principalmente de inversores institucionales y fondos que están sustituyendo al emprendedor hotelero tradicional y «apuestan fuerte por inversiones hoteleras donde haya que meter mucho dinero en reconversión para operar a tarifas el doble de las actuales», según Javier García Mateo.

Según el experto, el crecimiento de los ingresos ha venido por la ocupación y no por las tarifas. El precio por habitación es más barato en España que en otros destinos europeos, y en Andalucía la diferencia es incluso mayor, según García Mateo. Por ello insistió en que no son necesarias más camas, sino reconvertir las que hay. «Es preciso invertir para poder reposicionar los proyectos a los estándares».

<http://www.diariosur.es/turismo/malaga-acapara-inversion-20171213010500-ntvo.html>

	FECHA: 12.12.2017
---	-------------------

La inevitable renovación de los hoteles de Sevilla

Mejorar la calidad en las plazas permitirá el crecimiento de un sector que genera casi el 20% del empleo total en Andalucía

HELENA PEÑA /

SEVILLA /

12 DIC 2017 / 18:40 H - ACTUALIZADO: 12 DIC 2017 / 18:50 H.



Javier García-Mateo presenta el informe 'The Hotel Property Handbook 2017'. / El Correo

Pese a que no paran de **batirse récords de cifras turísticas**, **el sector hotelero en Sevilla no puede eludir el reto** que se le avecina y que permitirá aumentar en una cantidad considerable el precio por noche de las plazas que aquí se ofertan: **su renovación**. Ese es el objetivo al que tiene que enfrentarse en los próximos 10 años, según el informe *The Hotel Property Handbook 2017*, elaborado por Deloitte y presentado este martes en Sevilla y Málaga en sendos actos organizados por la Asociación de Empresarios del Sur de España (Cesur), con la colaboración de varias asociaciones hoteleras y las entidades Unicaja Banco y Caja Rural del Sur.

Y es que **el grado de «obsolescencia» de nuestro parque hotelero es «bastante elevado»**, explicó el **socio de Real Estate y representante de Deloitte Javier García-Mateo**, lo que hace al sector correr el riesgo de ser **«un destino de segundo y no de primer nivel»**. Un peligro que hay que evitar teniendo en cuenta que Andalucía es, actualmente, el primer destino turístico del país, como así demuestran las **cifras de empleos generados el año pasado, alcanzando en Sevilla el 18,8 por ciento del total de la comunidad –unos 50.000 de los 245.000 con los que contó la región–**. Y «así deberá seguir siendo siempre y cuando nuestra oferta esté adaptada a los estilos de vida y las necesidades internacionales», puntualizó García-Mateo. No en vano, España en general se está beneficiando de que otros destinos alternativos como los del norte de África están siendo menos atractivos que el mercado español por motivos geopolíticos.

La única forma de **seguir sacando tajada** de esta coyuntura es, a juicio de los resultados del informe *The Hotel Property Handbook 2017*, invertir una cantidad de dinero «significativa» que permita reposicionar los proyectos hoteleros adaptándolos a lo que demandan los operadores internacionales de primer nivel. **«Estos podrían así operar a tarifas mucho más altas y comparables a otros mercados turísticos, europeos e internacionales»**, apuntó el socio de Real Estate y representante de Deloitte.

Pero a nuestros hoteleros, por lo general, les cuesta ponerse manos a la obra: **«En muchas ocasiones, el hotelero es perezoso a la hora de decidirse por cerrar cuatro o cinco meses el establecimiento para invertir, reposicionar y poder subir la**

tarifa», señaló García-Mateo. Y es que, a tenor de que en Andalucía se cuenta con una temporada que dura prácticamente 12 meses, **nunca se ve el momento de «dejar de facturar» durante el periodo de cierre para renovarse**. Porque el problema no es escasez de camas, sino la calidad de esas camas, algo que no solo ocurre en Andalucía, sino también en otras comunidades con un alto grado de plazas turísticas como son las Canarias o las Islas Baleares.

En Sevilla, no obstante, se ha mejorado bastante en los últimos años y, de hecho, **el precio medio por noche ha pasado de los 72 euros en 2013 a los 83 euros de hoy**. «Es un aumento muy importante y, en RevPAR, un indicador que pondera la media entre la tarifa y la ocupación, se ha crecido un 49 por ciento en cuatro años», apuntó García-Mateo. Eso sí, aunque esta cifra permite que el hotelero «saque pecho con respecto al poco dinero que ha invertido para alcanzarla», lo cierto es que está lejos del número deseado, que **tendría que rondar «los 150 euros»**.

Aquí resaltó García-Mateo la importancia de los operadores turísticos, ya que mucha parte de la ocupación de los hoteles se hace a través de ellos. «El operador, que prevende las camas con al menos un año de antelación, es el que negocia el precio con el hotel en función de su calidad. **Si esa calidad no mejora, el operador no está dispuesto a vender las habitaciones a un precio determinado**».

Ante la posible incompatibilidad de este turismo de mayor poder adquisitivo con el llamado turismo *low cost*, García-Mateo resaltó que este último **«tiene sentido y va a seguir creciendo»**, pero existe un turismo **«de calidad alta o muy alta, procedente de países como pueden ser Rusia o la India que, históricamente, no han tenido una llegada importante a nuestro país. Si conseguimos remodelar las plazas, pueden mostrar muchísimo más interés por venir aquí»**. Asimismo, según García-Mateo, para los hoteleros **los pisos turísticos no son el enemigo**, ya que el público de los primeros huye del gran hotel buscando un alojamiento «mucho más íntimo y mucho más barato». Es más, el hotel debe «adaptarse y saber convivir con los pisos turísticos compitiendo con calidad y una oferta diferenciada».

<http://elcorreoweb.es/sevilla/la-inevitable-renovacion-de-los-hoteles-de-sevilla-JF3623902>

El sector hotelero necesita una reconversión para subir precios y calidad

EFE

12/12/2017 (15:18)

Sevilla, 12 dic (EFECOM).- El sector hotelero español no tiene un problema de escasez de camas sino de calidad y, por ello, es urgente acometer una reconversión de las plazas hoteleras para mantenerse como mercado de primer nivel y poder operar a tarifas mucho más altas.

Esta es una de las principales conclusiones del informe "Hotel Property Handbook 2017" que analiza las claves del mercado de inversión y financiación de los activos hoteleros, presentado hoy en Sevilla por Deloitte y la Confederación de Empresarios del Sur de España (CESUR).

El socio del grupo de asesoramiento financiero de Deloitte, Javier García Mateo, que ha presentado el informe, ha destacado el "excelente" comportamiento del sector hotelero en España y en Andalucía por la mejora del turismo, si bien ha dejado claro que se enfrenta al reto de su reconversión en los próximos años "si quiere seguir siendo un mercado hotelero relevante".

Los precios "sorprendentemente bajos" de los hoteles en España explican en parte que se atraiga inversión, principalmente de

inversores institucionales y fondos que están sustituyendo al emprendedor hotelero tradicional y "apuestan fuerte por inversiones hoteleras donde haya que meter mucho dinero en reconversión para operar a tarifas el dobles de las actuales", según García Mateo.

De hecho, estos nuevos inversores prevén duplicar los precios de las plazas hoteleras en un plazo de unos cinco años una vez acometida la rehabilitación, ha apuntado el directivo de Deloitte. Ha insistido en que es preciso invertir una cantidad de dinero "significativa para poder reposicionar los proyectos a los estándares de calidad que demandan los operadores de primer nivel para operar a tarifas muchas más altas y comparables a otros mercados europeos".

Ha advertido de que, si no se hace esto, "se corre el riesgo de que España pase a ser mercado turístico de segundo nivel".

Aunque el turismo de bajo coste o low cost "tiene sentido y va a seguir creciendo", ha señalado que hay un turismo de calidad alta y muy alta procedente de países como Rusia y la India, que, si se remodelan los hoteles, "vendrán con más interés al mercado andaluz".

Por ello, ha asegurado que hay recorrido para una subida de precios "siempre y cuando se invierta en remodelación".

Ha puesto como ejemplo Miami (EEUU), donde los precios de los hoteles son siete veces superiores a los andaluces, y ha explicado que esto ocurre, entre otras cosas, porque las administraciones han creado destino, de forma que prácticamente todas las semanas hay algún "sarao", como la semana pasada en la que se celebró la feria de arte. EFECOM

https://www.elconfidencial.com/ultima-hora-en-vivo/2017-12-12/el-sector-hotelerero-necesita-una-reconversion-para-subir-precios-y-calidad_1390513/

EMPRESAS TURISMO HOTELES

El sector hotelero necesita una reconversión para subir precios y calidad

12/12/2017 15:08 | Actualizado a 12/12/2017 15:27

Sevilla, 12 dic (EFE).- El sector hotelero español no tiene un problema de escasez de camas sino de calidad y, por ello, es urgente acometer una reconversión de las plazas hoteleras para mantenerse como mercado de primer nivel y poder operar a tarifas mucho más altas.

Esta es una de las principales conclusiones del informe "Hotel Property Handbook 2017" que analiza las claves del mercado de inversión y financiación de los activos hoteleros, presentado hoy en Sevilla por Deloitte y la Confederación de Empresarios del Sur de España (CESUR).

El socio del grupo de asesoramiento financiero de Deloitte, Javier García Mateo, que ha presentado el informe, ha destacado el "excelente" comportamiento del sector hotelero en España y en Andalucía por la mejora del turismo, si bien ha dejado claro que se enfrenta al reto de su reconversión en los próximos años "si quiere seguir siendo un mercado hotelero relevante".

Los precios "sorprendentemente bajos" de los hoteles en España explican en parte que se atraiga inversión, principalmente de inversores institucionales y fondos que están sustituyendo al emprendedor hotelero tradicional y "apuestan fuerte por inversiones hoteleras donde haya que meter mucho dinero en reconversión para operar a tarifas el doble de las actuales", según García Mateo.

De hecho, estos nuevos inversores prevén duplicar los precios de las plazas hoteleras en un plazo de unos cinco años una vez acometida la rehabilitación, ha apuntado el directivo de Deloitte.

Ha insistido en que es preciso invertir una cantidad de dinero "significativa para poder reposicionar los proyectos a los estándares de calidad que demandan los operadores de primer nivel para operar a tarifas muchas más altas y comparables a otros mercados europeos".

Ha advertido de que, si no se hace esto, "se corre el riesgo de que España pase a ser mercado turístico de segundo nivel".

Aunque el turismo de bajo coste o low cost "tiene sentido y va a seguir creciendo", ha señalado que hay un turismo de calidad alta y muy alta procedente de países como Rusia y la India, que, si se remodelan los hoteles, "vendrán con más interés al mercado andaluz".

Por ello, ha asegurado que hay recorrido para una subida de precios "siempre y cuando se invierta en remodelación".

Ha puesto como ejemplo Miami (EEUU), donde los precios de los hoteles son siete veces superiores a los andaluces, y ha explicado que esto ocurre, entre otras cosas, porque las administraciones han creado destino, de forma que prácticamente todas las semanas hay algún "sarao", como la semana pasada en la que se celebró la feria de arte. EFE

<http://www.lavanguardia.com/local/sevilla/20171212/433589694343/el-sector-hotelero-necesita-una-reconversion-para-subir-precios-y-calidad.html>

El sector hotelero necesita una reconversión para subir precios y calidad

EFE

martes 12 de diciembre de 2017 - 15:18

Sevilla, 12 dic (EFECOM).- El sector hotelero español no tiene un problema de escasez de camas sino de calidad y, por ello, es urgente acometer una reconversión de las plazas hoteleras para mantenerse como mercado de primer nivel y poder operar a tarifas mucho más altas.

Esta es una de las principales conclusiones del informe "Hotel Property Handbook 2017" que analiza las claves del mercado de inversión y financiación de los activos hoteleros, presentado hoy en Sevilla por Deloitte y la Confederación de Empresarios del Sur de España (CESUR).

El socio del grupo de asesoramiento financiero de Deloitte, Javier García Mateo, que ha presentado el informe, ha destacado el "excelente" comportamiento del sector hotelero en España y en Andalucía por la mejora del turismo, si bien ha dejado claro que se enfrenta al reto de su reconversión en los próximos años "si quiere seguir siendo un mercado hotelero relevante".

Los precios "sorprendentemente bajos" de los hoteles en España explican en parte que se atraiga inversión, principalmente de inversores institucionales y fondos que están sustituyendo al emprendedor hotelero tradicional y "apuestan fuerte por inversiones hoteleras donde haya que meter mucho dinero en reconversión para operar a tarifas el doble de las actuales", según García Mateo.

De hecho, estos nuevos inversores prevén duplicar los precios de las plazas hoteleras en un plazo de unos cinco años una vez acometida la rehabilitación, ha apuntado el directivo de Deloitte.

Ha insistido en que es preciso invertir una cantidad de dinero "significativa para poder reposicionar los proyectos a los estándares de calidad que demandan los operadores de primer nivel para operar a tarifas muchas más altas y comparables a otros mercados europeos".

Ha advertido de que, si no se hace esto, "se corre el riesgo de que España pase a ser mercado turístico de segundo nivel".

Aunque el turismo de bajo coste o low cost "tiene sentido y va a seguir creciendo", ha señalado que hay un turismo de calidad alta y muy alta procedente de países como

Rusia y la India, que, si se remodelan los hoteles, "vendrán con más interés al mercado andaluz".

Por ello, ha asegurado que hay recorrido para una subida de precios "siempre y cuando se invierta en remodelación".

Ha puesto como ejemplo Miami (EEUU), donde los precios de los hoteles son siete veces superiores a los andaluces, y ha explicado que esto ocurre, entre otras cosas, porque las administraciones han creado destino, de forma que prácticamente todas las semanas hay algún "sarao", como la semana pasada en la que se celebró la feria de arte. EFECOM

<https://www.invertia.com/es/-/el-sector-hotelero-necesita-una-reconversion-para-subir-precios-y-calidad>

AND-TURISMO HOTELES

El sector hotelero necesita una reconversión para subir precios y calidad

12/12/2017 - 15:05 Agencia EFE

o

Imprimir

El sector hotelero español y andaluz no tiene un problema de escasez de camas sino de calidad y, por ello, es urgente acometer una reconversión de las plazas hoteleras para mantenerse como mercado de primer nivel y poder operar a tarifas mucho más altas.

Esta es una de las principales conclusiones del informe "Hotel Property Handbook 2017" que analiza las claves del mercado de inversión y financiación de los activos hoteleros, presentado hoy en Sevilla por Deloitte y la Confederación de Empresarios del Sur de España (CESUR).

El socio del grupo de asesoramiento financiero de Deloitte, Javier García Mateo, que ha presentado el informe, ha destacado el "excelente" comportamiento del sector hotelero en España y en Andalucía por la mejora del turismo, si bien ha dejado claro que se enfrenta al reto de su reconversión en los próximos años "si quiere seguir siendo un mercado hotelero relevante".

La inversión hotelera en Andalucía ha superado este año los 320 millones de euros, un 27 % más que en 2016, y la mayor parte se ha concentrado en Málaga (300 millones), en tanto que en España superó los 2.700 millones de euros.

Este fuerte crecimiento de la inversión en la planta hotelera registrado en los dos últimos años es "difícilmente sostenible" y en Andalucía se ha traducido este año en la apertura de diez nuevos hoteles, que han supuesto 800 camas más, y la reforma de tres establecimientos hoteleros, que suman más de 1.000 plazas.

Los precios "sorprendentemente bajos" de los hoteles en España y en Andalucía explican en parte que se atraiga inversión, principalmente de inversores institucionales y fondos que están sustituyendo al emprendedor hotelero tradicional y "apuestan fuerte por inversiones hoteleras donde haya que meter mucho dinero en reconversión para operar a tarifas el doble de las actuales", según García Mateo.

De hecho, estos nuevos inversores prevén duplicar los precios de las plazas hoteleras en un plazo de unos cinco años una vez acometida la rehabilitación, ha apuntado el directivo de Deloitte.

Ha insistido en que es preciso invertir una cantidad de dinero "significativa para poder reposicionar los proyectos a los estándares de calidad que demandan los operadores de primer nivel para operar a tarifas muchas más altas y comparables a otros mercados europeos".

Ha advertido de que, si no se hace esto, "se corre el riesgo de que España pase a ser mercado turístico de segundo nivel".

Aunque el turismo de bajo coste o low cost "tiene sentido y va a seguir creciendo", ha señalado que hay un turismo de calidad alta y muy alta procedente de países como Rusia y la India, que, si se remodelan los hoteles, "vendrán con más interés al mercado andaluz".

Por ello, ha asegurado que hay recorrido para una subida de precios "siempre y cuando se invierta en remodelación".

Ha puesto como ejemplo Miami (EEUU), donde los precios de los hoteles son siete veces superiores a los andaluces, y ha explicado que esto ocurre, entre otras cosas, porque las administraciones han creado destino, de forma que prácticamente todas las semanas hay algún "sarao", como la semana pasada en la que se celebró la feria de arte.

Y esto también lo consiguen porque en Miami hace buen tiempo todo el año, al igual que en Andalucía y en España, país que, según Javier García, tiene unas condiciones "inigualables porque tiene seguridad jurídica, infraestructuras, buen clima y buena gente".

Sin embargo, ha lamentado que el mercado hotelero español "no haya sabido generar las suficientes excusas para el turista venga y se invierta lo suficiente en la planta hotelera".

A pesar de que España "vive fundamentalmente del turismo", ya que representa el trece por ciento del PIB, el mismo porcentaje que en Andalucía, ha concluido.EFE

<http://www.finanzas.com/noticias/empresas/20171212/sector-hotelerero-necesita-reconversion-3741578.html>

Noticias agencias

El sector hotelero necesita una reconversión para subir precios y calidad

12-12-2017 / 15:30 h EFE

lla, 12 dic (EFECOM).- El sector hotelero español no tiene un problema de escasez de camas sino de calidad y, por ello, es urgente acometer una reconversión de las plazas hoteleras para mantenerse como mercado de primer nivel y poder operar a tarifas mucho más altas.

Esta es una de las principales conclusiones del informe "Hotel Property Handbook 2017" que analiza las claves del mercado de inversión y financiación de los activos hoteleros, presentado hoy en Sevilla por Deloitte y la Confederación de Empresarios del Sur de España (CESUR).

El socio del grupo de asesoramiento financiero de Deloitte, Javier García Mateo, que ha presentado el informe, ha destacado el "excelente" comportamiento del sector hotelero en España y en Andalucía por la mejora del turismo, si bien ha dejado claro que se enfrenta al reto de su reconversión en los próximos años "si quiere seguir siendo un mercado hotelero relevante".

Los precios "sorprendentemente bajos" de los hoteles en España explican en parte que se atraiga inversión, principalmente de inversores institucionales y fondos que están sustituyendo al emprendedor hotelero tradicional y "apuestan fuerte por inversiones hoteleras donde haya que meter mucho dinero en reconversión para operar a tarifas el dobles de las actuales", según García Mateo.

De hecho, estos nuevos inversores prevén duplicar los precios de las plazas hoteleras en un plazo de unos cinco años una vez acometida la rehabilitación, ha apuntado el directivo de Deloitte.

Ha insistido en que es preciso invertir una cantidad de dinero "significativa para poder reposicionar los proyectos a los estándares de calidad que demandan los operadores de primer nivel para operar a tarifas muchas más altas y comparables a otros mercados europeos".

Ha advertido de que, si no se hace esto, "se corre el riesgo de que España pase a ser mercado turístico de segundo nivel".

Aunque el turismo de bajo coste o low cost "tiene sentido y va a seguir creciendo", ha señalado que hay un turismo de calidad alta y muy alta procedente de países como Rusia y la India, que, si se remodelan los hoteles, "vendrán con más interés al mercado andaluz".

Por ello, ha asegurado que hay recorrido para una subida de precios "siempre y cuando se invierta en remodelación".

Ha puesto como ejemplo Miami (EEUU), donde los precios de los hoteles son siete veces superiores a los andaluces, y ha explicado que esto ocurre, entre otras cosas, porque las administraciones han creado destino, de forma que prácticamente todas las semanas hay algún "sarao", como la semana pasada en la que se celebró la feria de arte.

<http://agencias.abc.es/agencias/noticia.asp?noticia=2686978>

Los hoteles andaluces están entre los más rentables de España

por InfoHoreca 13 de diciembre, 2017

[Hostelería](#) 0 

< Volver

Andalucía se mantiene entre las regiones turísticas con **mayor rentabilidad hotelera** según el 'The Hotel Property Handbook 2017', elaborado por [Deloitte](#). En el informe se detalla la situación del mercado en esta comunidad que fue visitada por más de 18 millones de turistas sólo en 2016.

El [informe de Deloitte 'The Hotel Property Handbook 2017'](#), presentaden Sevilla y Málaga en sendos actos organizados por CESUR, Asociación de Empresarios del Sur de España, con la colaboración de varias asociaciones hoteleras y las entidades bancarias, ensalza a Andalucía como **región líder en rentabilidad hotelera**.

"Desde 2013, la comunidad andaluza ha sabido explotar mejor sus activos para así atraer y fidelizar turistas por encima de sus competidores regionales", apunta el estudio. Entre los principales destinos vacacionales españoles, **les siguen los hoteles de Baleares**; mientras que la Comunidad Valencia, Canarias y Cataluña, "aun habiendo experimentado un espectacular crecimiento", se han quedado atrás.

Mercado hotelero en Andalucía

El año pasado, más de 18 millones de turistas visitaron la comunidad andaluza, un 52% de ellos se concentró en los principales puntos turísticos. De enero a octubre de este año, la **estancia media es de 3,8 días**, más de **33 millones de pernoctaciones** en total.

"El gran problema de Andalucía sigue siendo la estacionalidad, ya que **más del 80% de los establecimientos hoteleros cierra en los meses de temporada baja**", apuntan los consultores.

El turismo regional fue responsable de la creación de más de 245.000 empleos en 2016, un 12,5% del total de empleo generado en Andalucía. Málaga (30%), Sevilla (18,8%) y Cádiz (15,6%) son las principales creadoras de empleo de la comunidad.

Si los datos se mantienen, a mitad de 2018 la economía andaluza puede llegar a **niveles de crecimiento pre-crisis**, "sólo frenada por una posible desaceleración en el volumen de crecimiento del sector".

Los turistas extranjeros siguen siendo mayoría en los monumentos andaluces, un 83% del total de los visitantes de la región, un 10% más que en 2015.

Por zonas vacacionales, el litoral sigue siendo líder frente al interior regional. A la cabeza están la Costa Tropical, Costa del Sol y Costa de la Luz de Huelva, seguidas de la Costa de Almería y la Costa de la Luz de Cádiz, la única que ha experimentado un fuerte descenso de visitantes.

Madrid, Valencia y Barcelona, la que más turistas concentran

Sin embargo y según se desprende del estudio, a nivel local, Madrid, Valencia y Barcelona siguen siendo las principales urbes españolas en concentración de turistas y **rentabilidad a escala urbana**. Sevilla, Málaga y Granada se acercan cada vez más a las tres líderes nacionales.

<https://www.infohoreca.com/noticias/20171213/rentabilidad-hoteles-andalucia-infome-deloitte#.WjFsDEriZpk>

Andalucía, región turística con mayor rentabilidad hotelera

Por Redacción TH - 12 diciembre, 2017



El turismo sigue siendo uno de los principales motores de crecimiento de la economía española. La estabilidad política, el descenso del desempleo y la calidad de la oferta hotelera nacional, reconocida internacionalmente, son factores clave para atraer y fidelizar a los **más de 75,5 millones de turistas** que visitaron nuestro país el año pasado.

Así se refleja en ‘**The Hotel Property Handbook 2017**’, elaborado por [Deloitte](#) y presentado en Sevilla y Málaga en sendos actos organizados por **CESUR, Asociación de Empresarios del Sur de España**, con la colaboración de varias asociaciones hoteleras y las entidades Unicaja Banco y Caja Rural del Sur. En representación de Deloitte, **Javier García-Mateo**, socio de Real Estate, y **Leopoldo Parias**, socio director de la Firma en Andalucía y Extremadura, fueron los encargados de presentar el estudio en ambas ciudades. CESUR, por su parte, contó con la presencia de su presidente **Fernando Seco** en Sevilla, y de **Manuel Atencia**, consejero de la asociación y vicepresidente de Unicaja, en la capital malagueña.

Así, el sector turístico aporta ya el 13% del valor del PIB nacional, un 4% más que en 2016. El paro, por su parte, bajó al 19,2%, mientras que el turismo fue responsable del 12% de empleo generado en nuestro país.



Andalucía, región líder en rentabilidad hotelera

Desde 2013, la comunidad andaluza ha sabido explotar mejor sus activos para así atraer y fidelizar turistas por encima de sus competidores regionales. De los principales destinos vacacionales españoles, **sólo Baleares ha podido seguir su ritmo en rentabilidad**, mientras que la Comunidad Valencia, Canarias y Cataluña, aun habiendo experimentado un espectacular crecimiento, se han quedado atrás. El año pasado, **más de 18 millones de turistas** visitaron la comunidad andaluza, un 52% de ellos se concentró en los principales puntos turísticos. De enero a octubre de este año, **la estancia media es de 3,8 días, más de 33 millones de pernотaciones** en total. El gran problema de Andalucía sigue siendo la estacionalidad, ya que **más del 80% de los establecimientos hoteleros cierra en los meses de temporada baja**.

El turismo regional fue responsable de la creación de más de 245.000 empleos en 2016, un 12,5% del total de empleo generado en Andalucía. Málaga (30%), Sevilla (18,8%) y Cádiz (15,6%) son las principales creadoras de empleo de la comunidad. Si los datos se mantienen, **a mitad de 2018 la economía andaluza puede llegar a niveles de crecimiento pre-crisis**, sólo frenada por una posible desaceleración en el volumen de crecimiento del sector. **Los turistas extranjeros siguen siendo mayoría** en los monumentos andaluces, **un 83% del total** de los visitantes de la región, un 10% más que en 2015.

Por zonas vacacionales, el litoral sigue siendo líder frente al interior regional. **A la cabeza están la Costa Tropical, Costa del Sol y Costa de la Luz de Huelva**, seguidas

de la Costa de Almería y la Costa de la Luz de Cádiz, la única que ha experimentado un fuerte descenso de visitantes.

Sin embargo y según se desprende del estudio, a nivel local, **Madrid, Valencia y Barcelona siguen siendo las principales urbes españolas en concentración de turistas y rentabilidad a escala urbana.** Sevilla, Málaga y Granada se acercan cada vez más a las tres líderes nacionales con la puesta en marcha de ambiciosos planes estratégicos de turismo que cada año dan mejores resultados.

“**El turismo es sin duda el principal motor económico de Andalucía,** tenemos que explotarlo mejor. A pesar de los buenos datos de visitantes, es necesario renovar la oferta, mejorar el posicionamiento de marca y la experiencia del cliente”, dijo García-Mateo en la presentación.

Por segundo año consecutivo, España lidera el ‘Travel & Tourism Competitiveness Ranking’ del Foro Económico Mundial.



Más de 2.000 millones de euros de inversión

Por ello, los inversores apostaron por el sector hotelero nacional, que vio cómo **la ocupación media subió de un 57% a un 66%, un 14% de media desde 2013.** En el volumen mundial de inversión hotelera, la región de EMEA (Europa, Oriente Medio y África) aporta el 27% del total, mientras que **España copa el 12%. Por delante sólo están Alemania (31%) y Reino Unido (23%),** con Francia al mismo nivel (12%) e Italia, lejos con un 7% del volumen total.

En nuestro país, la inversión hotelera alcanzó un 17% del valor total de transacciones inmobiliarias no residenciales. **La venta del madrileño Hotel Villa Magna por 189 millones de euros fue la principal transacción hotelera en España**, seguida del Pullman Skipper Hotel, que cambió de manos en la Ciudad Condal por 90 millones de euros. En el ranking europeo, encabezado por la venta del parisino Le Meridien Etoile por 344 millones de euros, estas dos transacciones ocupan el sexto y decimoséptimo lugar por valor transaccional un 9% del total.

Así, la provincia de **Málaga acapara el 100% de la inversión hotelera andaluza, por valor de 320 millones de euros**, un 12% del total nacional. El valor capital (miles de euros/habitación) ha crecido un imponente 12,4% gracias a los planes estratégicos del turismo puestos en marcha por el ayuntamiento malagueño.

Según el estudio, las SOCIMIs participaron en un 44% de las operaciones hoteleras en España. **Nuestro país es líder europeo en crecimiento del valor de mercado inmobiliario**, con Madrid y Barcelona aumentando su valor un 11% y un 14%, respectivamente.

50 nuevos hoteles y 4973 habitaciones más

La excelente forma física del sector y la creciente rentabilidad del turismo ha aumentado el interés en adquirir activos hoteleros. Esto ha propiciado **la apertura de 50 nuevos hoteles en toda España en 2017, con 4.973 habitaciones más**.

De todos ellos, **el 87% abrió con calidad de cuatro o cinco estrellas**. De acuerdo a los datos que se recogen en el estudio, las cadenas hoteleras son propietarias de 45 de estos nuevos establecimientos, con sólo 9 abiertos por operadores independientes.

En Andalucía, **10 nuevos establecimientos han abierto sus puertas, unas 800 habitaciones más**. Además, y según el estudio, tres hoteles han sido reformados estructuralmente, sumando así 1.072 habitaciones más a la oferta andaluza. **Con más de 10.000 habitaciones en todo el país, Meliá, NH, Marriott, Barceló, Accor, Hotusa, RIU, Iberostar y H10 son las principales cadenas que operan en el mercado español**.

A la hora de invertir en estos espacios hoteleros, los factores que estas cadenas valoran más son su **capacidad de innovación, sostenibilidad, reposicionamiento de marca, estrategia digital y su experiencia de cliente**.



<https://www.tecnohotelnews.com/2017/12/andalucia-rentabilidad-hotelera/>

Andalucía, entre las regiones turísticas con mayor rentabilidad hotelera

12-diciembre-2017



El turismo sigue siendo uno de los principales motores de crecimiento de la economía española. La estabilidad política, el descenso del desempleo y la calidad de la oferta hotelera nacional, reconocida internacionalmente, son factores clave para atraer y fidelizar a los más de 75,5 millones de turistas que visitaron nuestro país el año pasado.

Así se refleja en *The Hotel Property Handbook 2017*, elaborado por Deloitte y presentado hoy en Sevilla y Málaga en sendos actos organizados por CESUR (Asociación de Empresarios del Sur de España), con la colaboración de varias asociaciones hoteleras y las entidades Unicaja Banco y Caja Rural del Sur. En representación de Deloitte, Javier García-Mateo, socio de Real Estate, y Leopoldo Parias, socio director de la Firma en Andalucía y Extremadura, fueron los encargados de presentar el estudio en ambas ciudades. CESUR, por su parte, contó con la presencia de su presidente Fernando Seco en Sevilla, y de Manuel Atencia, consejero de la asociación y vicepresidente de Unicaja, en la capital malagueña.

Así, el sector turístico aporta ya el 13% del valor del PIB nacional, un 4% más que en 2016. El paro, por su parte, bajó al 19,2%, mientras

que el turismo fue responsable del 12% de empleo generado en nuestro país.

Desde 2013, la comunidad andaluza ha sabido explotar mejor sus activos para así atraer y fidelizar turistas por encima de sus competidores regionales. De los principales destinos vacacionales españoles, sólo Baleares ha podido seguir su ritmo en rentabilidad, mientras que la Comunidad Valencia, Canarias y Cataluña, aun habiendo experimentado un espectacular crecimiento, se han quedado atrás.

El año pasado, más de 18 millones de turistas visitaron la comunidad andaluza, un 52% de ellos se concentró en los principales puntos turísticos. De enero a octubre de este año, la estancia media es de 3,8 días, más de 33 millones de pernoctaciones en total. El gran problema de Andalucía sigue siendo la estacionalidad, ya que más del 80% de los establecimientos hoteleros cierra en los meses de temporada baja.

El turismo regional fue responsable de la creación de más de 245.000 empleos en 2016, un 12,5% del total de empleo generado en Andalucía. Málaga (30%), Sevilla (18,8%) y Cádiz (15,6%) son las principales creadoras de empleo de la comunidad. Si los datos se mantienen, a mitad de 2018 la economía andaluza puede llegar a niveles de crecimiento precrisis, sólo frenada por una posible desaceleración en el volumen de crecimiento del sector. Los turistas extranjeros siguen siendo mayoría en los monumentos andaluces, un 83% del total de los visitantes de la región, un 10% más que en 2015.

Por zonas vacacionales, el litoral sigue siendo líder frente al interior regional. A la cabeza están la Costa Tropical, Costa del Sol y Costa de la Luz de Huelva, seguidas de la Costa de Almería y la Costa de la Luz de Cádiz, la única que ha experimentado un fuerte descenso de visitantes.

Sin embargo y según se desprende del estudio, a nivel local, Madrid, Valencia y Barcelona siguen siendo las principales urbes españolas en concentración de turistas y rentabilidad a escala urbana. Sevilla, Málaga y Granada se acercan cada vez más a las tres líderes

nacionales con la puesta en marcha de ambiciosos planes estratégicos de turismo que cada año dan mejores resultados.

“El turismo es sin duda el principal motor económico de Andalucía, tenemos que explotarlo mejor. A pesar de los buenos datos de visitantes, es necesario renovar la oferta, mejorar el posicionamiento de marca y la experiencia del cliente”, dijo García-Mateo en la presentación.

Por segundo año consecutivo, España lidera el ‘Travel & Tourism Competitiveness Ranking’ del Foro Económico Mundial.

Más de 2.000 millones de euros de inversión

Por ello, los inversores apostaron por el sector hotelero nacional, que vio cómo la ocupación media subió de un 57% a un 66%, un 14% de media desde 2013. En el volumen mundial de inversión hotelera, la región de EMEA (Europa, Oriente Medio y África) aporta el 27% del total, mientras que España copa el 12%. Por delante sólo están Alemania (31%) y Reino Unido (23%), con Francia al mismo nivel (12%) e Italia, lejos con un 7% del volumen total.

En nuestro país, la inversión hotelera alcanzó un 17% del valor total de transacciones inmobiliarias no residenciales. La venta del madrileño Hotel Villa Magna por 189 millones de euros fue la principal transacción hotelera en España, seguida del Pullman Skipper Hotel, que cambió de manos en la Ciudad Condal por 90 millones de euros. En el *ranking* europeo, encabezado por la venta del parisino Le Meridien Etoile por 344 millones de euros, estas dos transacciones ocupan el sexto y decimoséptimo lugar por valor transaccional un 9% del total.

Así, la provincia de Málaga acapara el 100% de la inversión hotelera andaluza, por valor de 320 millones de euros, un 12% del total nacional. El valor capital (miles de euros/habitación) ha crecido un imponente 12,4% gracias a los planes estratégicos del turismo puestos en marcha por el ayuntamiento malagueño.

Según el estudio, las SOCIMI's participaron en un 44% de las operaciones hoteleras en España. Nuestro país es líder europeo en crecimiento del valor de mercado inmobiliario, con Madrid y Barcelona aumentando su valor un 11% y un 14%, respectivamente.

50 nuevos hoteles y 4.973 habitaciones más

La excelente forma física del sector y la creciente rentabilidad del turismo ha aumentado el interés en adquirir activos hoteleros. Esto ha propiciado la apertura de 50 nuevos hoteles en toda España en 2017, con 4.973 habitaciones más.

De todos ellos, el 87% abrió con calidad de cuatro o cinco estrellas. De acuerdo a los datos que se recogen en el estudio, las cadenas hoteleras son propietarias de 45 de estos nuevos establecimientos, con sólo nueve abiertos por operadores independientes.

En Andalucía, 10 nuevos establecimientos han abierto sus puertas, unas 800 habitaciones más. Además, y según el estudio, tres hoteles han sido reformados estructuralmente, sumando así 1.072 habitaciones más a la oferta andaluza.

Con más de 10.000 habitaciones en todo el país, Meliá, NH, Marriott, Barceló, Accor, Hotusa, Riu, Iberostar y H10 son las principales cadenas que operan en el mercado español.

A la hora de invertir en estos espacios hoteleros, los factores que estas cadenas valoran más son su capacidad de innovación, sostenibilidad, reposicionamiento de marca, estrategia digital y su experiencia de cliente.

<http://www.revistagranhotel.com/andalucia-entre-las-regiones-turisticas-con-mayor-rentabilidad-hotelera/>

Andalucía es la región líder en rentabilidad hotelera, según Deloitte

El turismo sigue siendo uno de los principales motores de crecimiento de la economía española. La estabilidad política, el descenso del desempleo y la calidad de la oferta hotelera nacional, reconocida internacionalmente, son factores clave para atraer y fidelizar a los más de 75,5 millones de turistas que visitaron nuestro país el año pasado.

Así se refleja en ‘The Hotel Property Handbook 2017’, elaborado por Deloitte y presentado en Sevilla y Málaga en sendos actos organizados por CESUR, Asociación de Empresarios del Sur de España, con la colaboración de varias asociaciones hoteleras y las entidades Unicaja Banco y Caja Rural del Sur. En representación de Deloitte, Javier García-Mateo, socio de Real Estate, y Leopoldo Parias, socio director de la Firma en Andalucía y Extremadura, fueron los encargados de presentar el estudio en ambas ciudades. CESUR, por su parte, contó con la presencia de su presidente Fernando Seco en Sevilla, y de Manuel Atencia, consejero de la asociación y vicepresidente de Unicaja, en la capital malagueña.



Así, el sector turístico aporta ya el 13% del valor del PIB nacional, un 4% más que en 2016. El paro, por su parte, bajó al 19,2%, mientras que el turismo fue responsable del 12% de empleo generado en nuestro país.

Andalucía, región líder en rentabilidad hotelera

Desde 2013, la comunidad andaluza ha sabido explotar mejor sus activos para así atraer y fidelizar turistas por encima de sus competidores regionales. De los principales destinos vacacionales españoles, sólo Baleares ha podido seguir su ritmo en rentabilidad, mientras que la Comunidad Valencia, Canarias y Cataluña, aun habiendo experimentado un espectacular crecimiento, se han quedado atrás.

El año pasado, más de 18 millones de turistas visitaron la comunidad andaluza, un 52% de ellos se concentró en los principales puntos turísticos. De enero a octubre de este año, la estancia media es de 3,8 días, más de 33 millones de pernoctaciones en total. El gran problema de Andalucía sigue siendo la estacionalidad, ya que más del 80% de los establecimientos hoteleros cierra en los meses de temporada baja.

El turismo regional fue responsable de la creación de más de 245.000 empleos en 2016, un 12,5% del total de empleo generado en Andalucía. Málaga (30%), Sevilla (18,8%) y Cádiz (15,6%) son las principales creadoras de empleo de la comunidad. Si los datos se mantienen, a mitad de 2018 la economía andaluza puede llegar a niveles de crecimiento pre-crisis, sólo frenada por una posible desaceleración en el volumen de crecimiento del sector. Los turistas extranjeros

siguen siendo mayoría en los monumentos andaluces, un 83% del total de los visitantes de la región, un 10% más que en 2015.

<https://www.smarttravel.news/2017/12/13/andalucia-la-region-lider-rentabilidad-hotelera-segun-deloitte/>

Andalucía, entre las regiones turísticas con mayor rentabilidad hotelera

Más de 18 millones de turistas visitaron la comunidad andaluza el año pasado

NEXOHOTEL | Jueves 14 de Diciembre de 2017, 06:00h

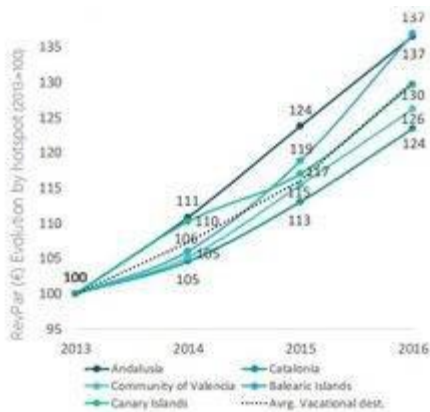


Gráfico de Deloitte sobre la evolución del turismo vacacional.

Más de 75,5 millones de turistas visitaron España en 2016, [de los cuales 18 millones visitaron Andalucía](#), según los datos reflejados por 'The Hotel Property Handbook 2017', [elaborado por Deloitte](#). Las

cifras recabadas han sido presentadas en Sevilla y Málaga, en actos organizados por la Asociación de Empresarios del Sur de España (Cesur), con la colaboración de varias asociaciones hoteleras y las entidades Unicaja Banco y Caja Rural del Sur.

Según los datos, **el sector turístico aporta ya el 13% del valor del PIB nacional, lo que supone un incremento del 4% con respecto a 2016.** Los expertos indican que este crecimiento del turismo se debe a la estabilidad política, el descenso del desempleo y **la calidad de la oferta hotelera en nuestro país.**

"El turismo es sin duda el principal motor económico de Andalucía"

Unos 18 millones de turistas visitaron la comunidad andaluza en 2016 y más de la mitad se concentró en los principales puntos turísticos. **La estancia media fue de 3,8 días, lo que supuso un total de más de 33 millones de pernoctaciones.** Aunque el problema de Andalucía continuó siendo la estacionalidad, ya que **más del 80% de los establecimientos hoteleros cerró en los meses de temporada baja.** Los turistas extranjeros representaron el 83% del total de los visitantes de la región, un 10% que en 2015.

El turismo facilitó un crecimiento del empleo del 12,5% en Andalucía, siendo Málaga (30%), Sevilla (18,8%) y Cádiz (15,6%) las principales creadoras de empleo de la comunidad. "El turismo es sin duda el **principal motor económico de Andalucía**, tenemos que explotarlo mejor. A pesar de los buenos datos de visitantes, es necesario renovar la oferta, mejorar el posicionamiento de marca y la experiencia del cliente", ha afirmado Deloitte.

Inversión hotelera en Málaga

En 2016, la inversión hotelera en España alcanzó un 17% del valor total de transacciones inmobiliarias no residenciales. **La provincia de Málaga acaparó el 100% de la inversión hotelera andaluza,** por valor de 320 millones de euros, un 12% del total nacional, gracias a los planes estratégicos del turismo puestos en marcha por el ayuntamiento malagueño.

<http://www.nexotur.com/noticia/95253/NEXOHOTEL/Andalucia-entre-las-regiones-turisticas-con-mayor-rentabilidad-hotelera.html>