

DESARROLLO DE LAS MARCAS INTERNACIONALES

España 2023



Presentación

Durante el periodo 2010-2019, la demanda internacional creció de forma sostenida, **posicionando a España como el país con más pernотaciones de Europa (2019)**, por delante de Francia y Alemania. La continua internacionalización del turismo en España animó a los grupos hoteleros extranjeros a **centrar su crecimiento en el país**, junto a la entrada de **nuevos fondos de inversión** (actualmente el principal tipo de inversor).

España se encuentra en **un proceso de constante profesionalización** y adaptación a nuevas fórmulas de gestión. Con una oferta hotelera todavía **dominada por hoteles independientes**, España ofrece muchas oportunidades para la llegada de nuevas marcas hoteleras.

Este informe recoge la evolución de los **28 grupos hoteleros internacionales que han realizado aperturas desde noviembre de 2019 hasta diciembre de 2022**. También ofrece una visión general del pipeline de los grupos hoteleros internacionales.

Este informe tiene como base el censo hotelero español de Alimarket en la categoría de hoteles.

Queremos expresar nuestro agradecimiento a **Valerie Schuermans** y **Oana Cristea** (Radisson Hotel Group), **Manuel Climent** (Marriott International), **Carlos Miró** (Hilton Hotels & Resorts) y **John Alarcon** (Accor) por su participación en este informe.



Nicolas Cousin
Managing Director
Spain & Portugal



Marina Casasnovas
Hotel Consultant



Ricard Abellan
Hotel Analyst

Tabla de contenidos

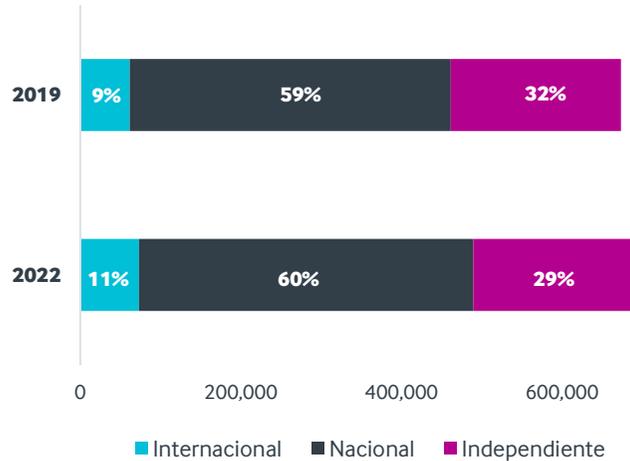
1. Panorama General de España: 2019 vs 2022
2. Un panorama cambiante: Consolidación vs Nuevas entradas
3. Timeline: Aperturas
4. Ubicación de las Aperturas: Un visible cambio de tendencias
5. Distribución de las marcas internacionales
6. Pipeline de los grupos internacionales
7. Impacto de las marcas internacionales
8. Case Study: Radisson Blu 1882 Barcelona
9. Conclusiones
10. Christie & Co Talks: Manuel Climent, Carlos Miró and John Alarcon

Grupos internacionales que han añadido hoteles durante el periodo

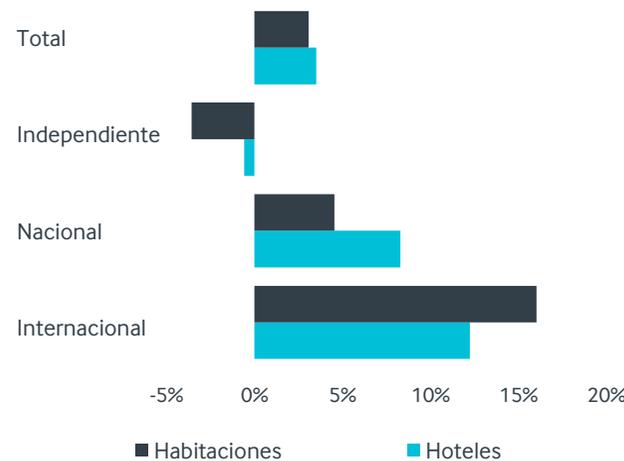


Panorama General de España: 2019 vs 2022

Número de habitaciones por origen y tipo de operador



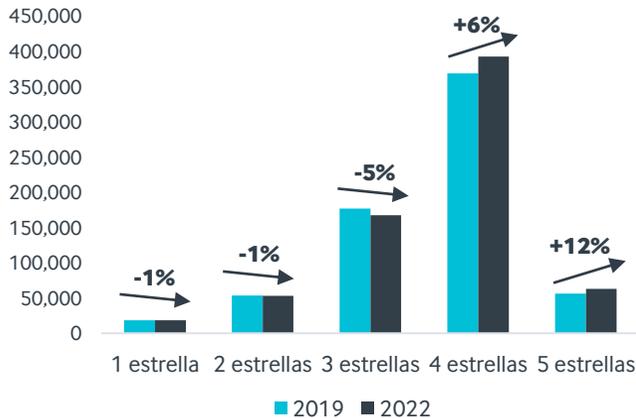
Variación del número de hoteles y habitaciones 2019 vs 2022



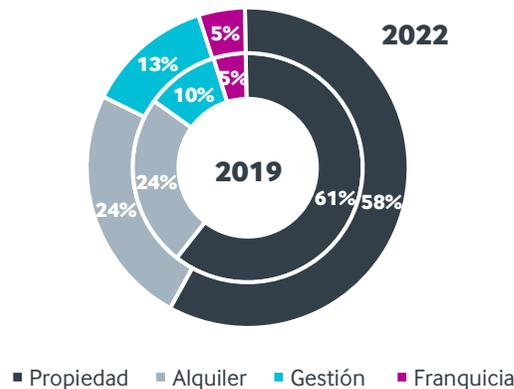
Los grupos internacionales son los que más han crecido

- Los **hoteles independientes dominan el mercado hotelero español (59% habs. en 2019)**, sin embargo, en los últimos años esta tendencia está cambiando.
- Desde 2019, **los grupos internacionales han sido los que más han incrementado las habitaciones (+16%)**, seguido de los grupos nacionales (+4.5).
- El crecimiento de los grupos internacionales se ha realizado **mediante la incorporación de hoteles de gran tamaño**.
- El mercado sigue dominado por los hoteles de 4 estrellas aunque el **mayor incremento** se registra en la categoría de **5 estrellas (+12%** de las habs.), en parte debido a la entrada de los grandes grupos.
- Observamos que los hoteles en propiedad siguen predominando (58% de las habs. de los grupos hoteleros), aunque los contratos de **gestión y franquicia son los que más han crecido (+31% y +10%** respectivamente), evidenciado la preferencia de los grupos internacionales en realizar este tipo de contratos.
- **La gran cantidad de hoteles en propiedad crea oportunidades** para los grupos internacionales que quieran adquirir propiedades en España.

Distribución y variación de las categorías hoteleras (habs.)



Tipo de contrato de los grupos hoteleros (habs.)

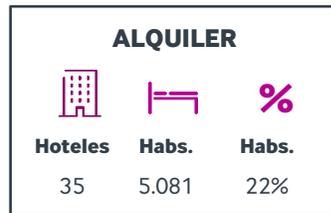
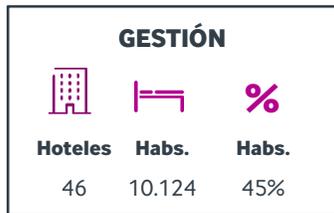


Un panorama cambiante: Consolidación vs Nuevas entradas

Grupo Hotelero Internacional	Actividad pre-noviembre 2019			Actividad nov. 2019 – dic. 2022			Cierres nov. 2019 – dic. 2022		Total diciembre 2022		Variación Habs. %
	Hoteles	Habs.	%Habs.	Hoteles	Habs.	%Habs.	Hoteles	Habs.	Hoteles	Habs.	
1 Marriott International	91	13.704	29,4%	10	1.032	4,6%	6	820	95	13.916	1,5%
2 Hyatt Hotels Corporation	5	1.217	2,6%	10	2.573	11,4%	4	993	47	12.749	947,6%
3 Apple Leisure Group	12	3.235	6,9%	24	6.717	29,7%	-	-	-	-	-
4 Accor Hotels	93	10.820	23,2%	8	1.276	5,6%	6	603	95	11.493	6,2%
5 B&B Hotels	30	2.950	6,3%	11	936	4,1%	-	-	41	3.886	31,7%
6 IHG	27	3.622	7,8%	6	791	3,5%	4	743	29	3.670	1,3%
7 Hilton	13	2.066	4,4%	7	1.216	5,4%	2	120	18	3.162	53,0%
8 Pierre & Vacances	6	1.339	2,9%	5	982	4,3%	1	141	10	2.180	62,8%
9 Radisson Hotel Group	3	665	1,4%	6	1.082	4,8%	-	-	9	1.747	162,7%
10 Hard Rock Hotels	-	-	-	4	1.488	6,6%	-	-	4	1.488	-
11 Leonardo	8	973	2,1%	3	465	2,1%	-	-	11	1.438	47,8%
12 Wyndham Hotels & Resorts	36	4.947	10,6%	4	368	1,6%	34	4.551	6	764	-84,6%
13 The Social Hub	-	-	-	2	623	2,8%	-	-	2	623	-
14 Easyhotel	1	204	0,4%	2	376	1,7%	-	-	3	580	184,3%
15 Club Med	-	-	-	1	485	2,1%	-	-	1	485	-
16 Deutsche Hospitality	1	164	0,4%	1	281	1,2%	-	-	2	445	171,3%
17 Ikos Resorts	-	-	-	1	430	1,9%	-	-	1	430	-
18 Best Western	4	311	0,7%	2	138	0,6%	1	68	5	381	22,5%
19 Pestana Hotels & Resorts	2	173	0,4%	1	168	0,7%	-	-	3	341	97,1%
20 Mandarin Oriental	1	120	0,3%	1	153	0,7%	-	-	2	273	127,5%
21 Sunset Hospitality Group	-	-	-	1	253	1,1%	-	-	1	253	-
22 Four Seasons	-	-	-	1	200	0,9%	-	-	1	200	-
23 Grupo Sonder	-	-	-	6	192	0,8%	-	-	6	192	-
24 Rosewood Hotels	-	-	-	1	154	0,7%	-	-	1	154	-
25 UMusic Hotels	-	-	-	1	130	0,6%	-	-	1	130	-
26 Experimental Group	1	43	0,1%	1	33	0,1%	-	-	2	76	76,7%
27 Standard International	-	-	-	1	67	0,3%	-	-	1	67	-
28 Nobis Hospitality Group	-	-	-	1	31	0,1%	-	-	1	31	-
Total	334	46.553		122	22.640		58	8.039	398	61.154	31,4%

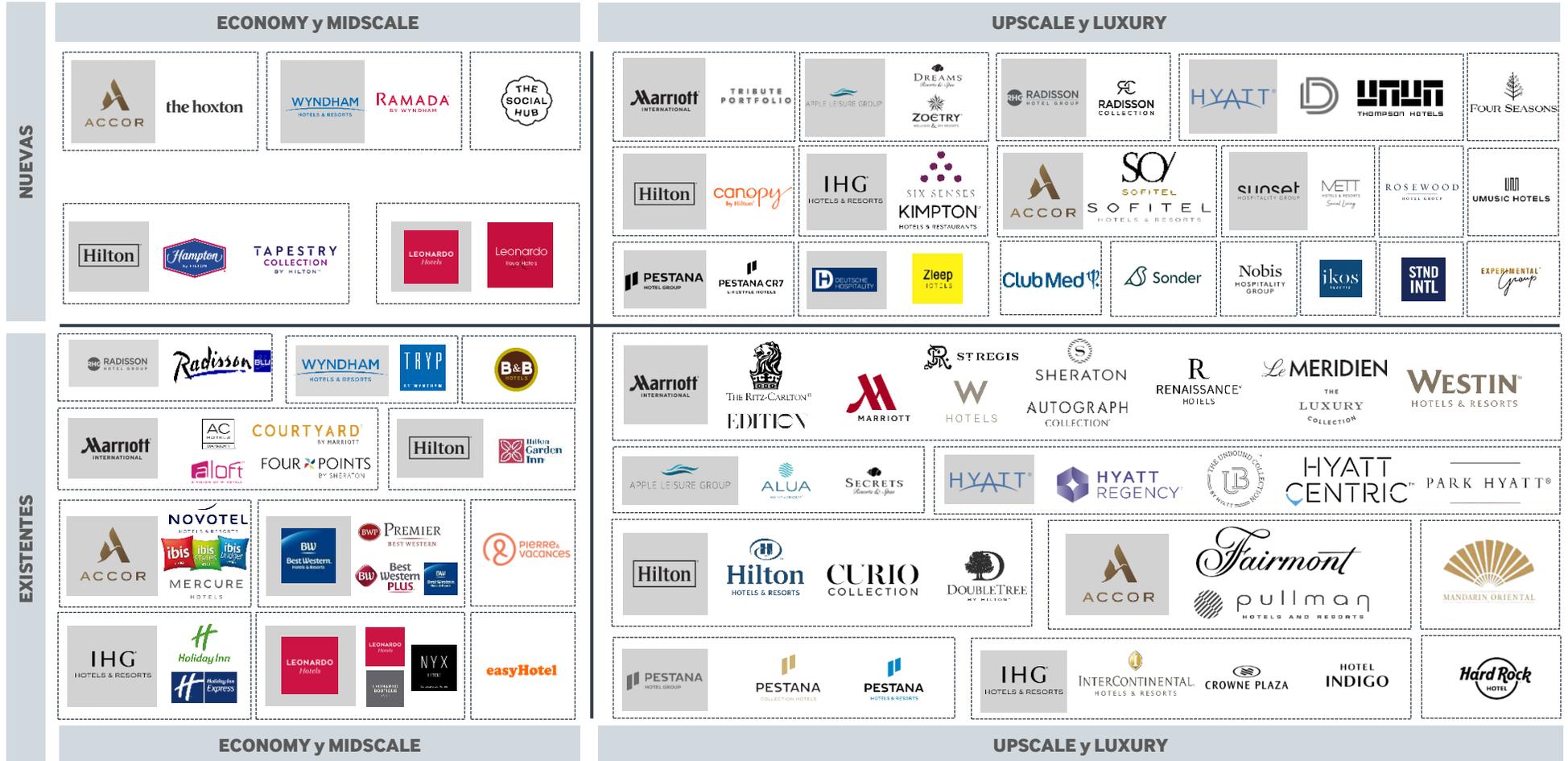
28 grupos internacionales crecieron en España

- Durante el periodo de noviembre de 2019 hasta diciembre de 2022, **28 grupos internacionales han incorporado a su cartera un total de 122 hoteles y 22.640 habitaciones.**
- **11 nuevos grupos hoteleros han entrado en España** durante este periodo: Four Seasons, Rosewood, Ikos y Club Med entre otros.
- El **crecimiento de Hyatt** se ha debido a la integración de los hoteles de **ALG a su cartera** y a las aperturas que ambos grupos realizaron durante el periodo.
- Por otro lado, **Wyndham Hotels & Resorts ha perdido presencia** (cayendo del Top 10) **presencia debido al fin de la gestión de 34 hoteles con su marca Tryp**, los cuales han pasado a gestionarse bajo la marca Affiliated by Meliá.
- Observamos que los grupos hoteleros internacionales prefieren expandirse en España a través de **contratos de gestión (45%) o de franquicia (24%)**, ya que genera menos riesgo para las marcas internacionales y les permite expandirse rápidamente.
- La tabla refleja los grupos internacionales que han agregado hoteles a su portfolio durante el periodo

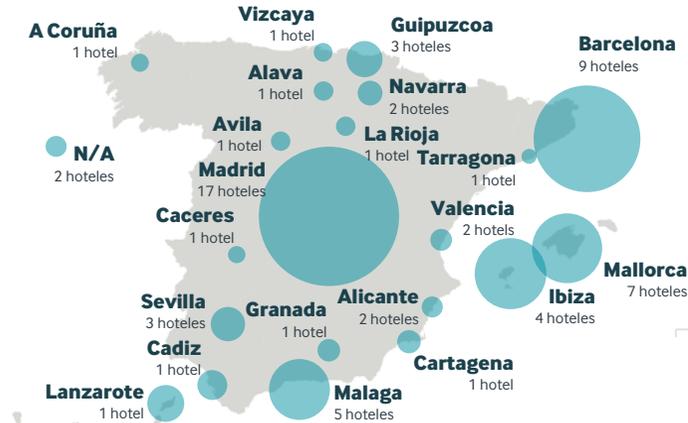


Distribución de las marcas internacionales

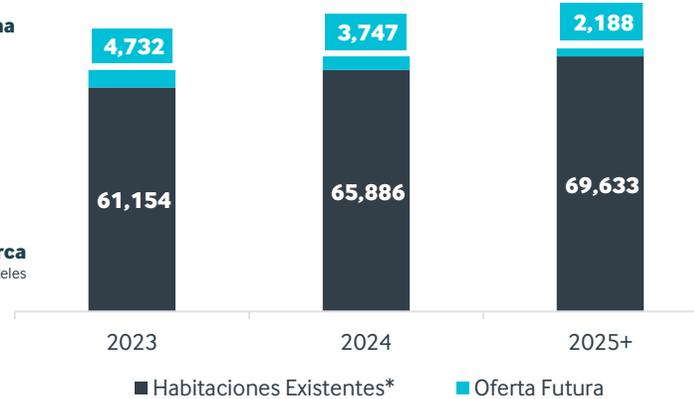
Los 122 hoteles que han abierto en España lo han hecho a través de 79 marcas



Pipeline de los grupos internacionales



El tamaño de la burbuja es proporcional al número de habitaciones.



* Las habitaciones existentes hacen referencia a los grupos hoteleros internacionales que han incorporado hoteles hasta dic. 2022.

Pipeline Grupos Hoteleros Internacionales	Hoteles	Habs.	% Habs.	1 estrella	2 estrellas	3 estrellas	4 estrellas	5 estrellas	N/A
Accor Hotels	15	2.560	24,0%	366	346	260		1.442	146
Marriott International	7	1.867	17,5%			204	608	1.055	
Intercontinental Hotels Group - IHG	10	1.349	12,6%		105	276	821	147	
Leonardo Hotels	4	1.037	9,7%				1.037		
Hilton	7	698	6,5%			72	360	266	
Hyatt Hotels Corporation	2	642	6,0%					642	
B&B Hotels	4	422	4,0%		347		75		
Mandarin Oriental	2	337	3,2%					337	
The Social Hub	1	328	3,1%				328		
Ikos Resorts	1	319	3,0%					319	
Four Seasons Hotels & Resorts	2	230	2,2%					230	
EasyHotel	2	170	1,6%	75	95				
Meininger Hotels	1	163	1,5%		163				
Grupo Sonder	2	138	1,3%	20			118		
Banyan Tree	1	90	0,8%					90	
Evok Hotels	1	87	0,8%					87	
Umusic Hotels	1	78	0,7%					78	
Nobu Hospitality	2	70	0,7%					70	
Nobis Hospitality Group	1	32	0,3%					32	
Virgin Limited Edition	1	26	0,2%					26	
Stein Group	1	24	0,2%					24	
Total	68	10.667		461	1.056	812	3.347	4.845	146

Impulsando la calidad sin pasar por alto los destinos secundarios

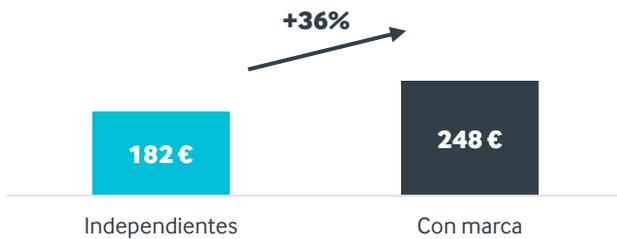
- En los próximos 3 años, **68 hoteles (10.667 habitaciones)** de los principales grupos internacionales tienen previsto abrir en España.
- Cerca de la mitad** de los proyectos del pipeline corresponden a hoteles **de 5 estrellas**. La entrada de grupos internacionales de lujo probablemente generará un incremento tanto de la calidad turística, como del ADR de las ubicaciones que acogerán estos hoteles.
- Madrid, Barcelona, Mallorca, Ibiza, Sevilla, la Costa del Sol y el País Vasco serán los principales puntos de entrada** de los grupos, sin embargo, los destinos secundarios también invertirán en la calidad del turismo.
- Los proyectos en zonas vacacionales **serán mas grandes y con mas instalaciones que en las zonas urbanas**.
- Accor** y otros grupos han expresado su deseo de continuar expandiéndose en España, con la entrada de marcas como Hyde, Mondarian, Handritten o Greet, **las cuales añadirán más de 2.500 habitaciones a su portfolio hasta 2025.**

68 **10.667**
HOTELES **HABITACIONES**

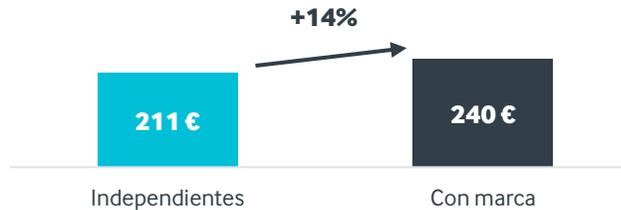
*** ATENCIÓN:** La información incluye los hoteles anunciados hasta el 28 de Febrero de 2023.

Impact of International Brands

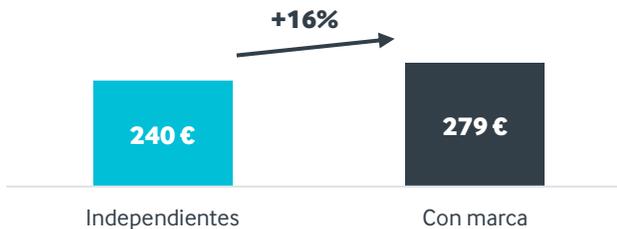
Madrid 4 estrellas tarifas medias



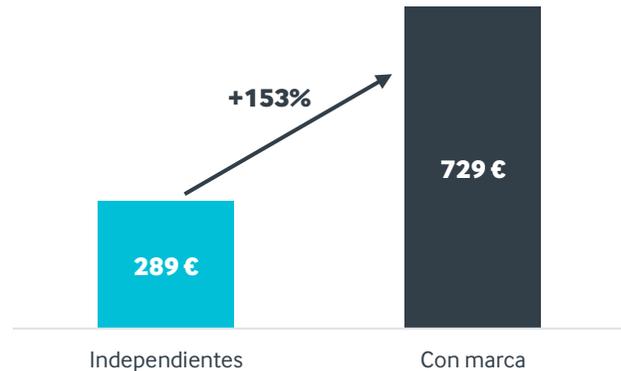
Barcelona 4 estrellas tarifas medias



Palma 4 estrellas tarifas medias



Marbella (Puerto Banús) 5 estrellas tarifas medias



Los hoteles con marca internacional alcanzan tarifas superiores

Se ha realizado el análisis de las tarifas de cuatro destinos clave en España para estudiar el **impacto de las marcas internacionales según el destino**. Para el análisis se han seleccionado hoteles localizados en **la misma ubicación y de la misma categoría**.

- En líneas generales **los hoteles con marca hotelera tienen un desempeño superior (rate premium)** a los hoteles sin marca.
- Especialmente en **Marbella**, un mercado vacacional con gran afluencia de turismo de lujo internacional, vemos tarifas muy superiores en los hoteles con marca internacional **(+153%)**.
- **Madrid** es otro claro ejemplo del impacto de las marcas internacionales en las tarifas **(+36%)**, además de ser el destino con más aperturas de grupos internacionales **(+ 21 hoteles)**.
- Las aperturas de las marcas internacionales generalmente van acompañadas de una inversión en CAPEX, **factor que permite obtener tarifas más elevadas**.
- En el caso de Madrid y Barcelona, **esta diferencia se ve ampliada en la categoría 5 estrellas**, donde grandes marcas internacionales han entrado aumentando el precio medio del mercado del lujo.

Nota: La tarifa media se ha calculado sobre la base de una habitación doble estándar de noviembre de 2022 a noviembre de 2023 en la tarifa más económica. Es un precio público bruto que incluye desayuno, comisión de la OTA e IVA.

Case study: Hotel Barcelona 1882 → Radisson Blu 1882 Barcelona



Nombre del Hotel
Categoría
Nº de Hab.
Ubicación
Operador
Fecha de Apertura
Puntuación de Booking.com

Radisson Blu 1882 Barcelona
Sagrada Familia
4 estrellas
182 habitaciones
Còrsega, 482, 08025 Barcelona
Radisson Hotel Group
2018 → 2022 (re-apertura)
8,9*



*Puntuación extraída en diciembre 2022

Case Study: Marca vs Sin Marca

Principales KPIs	Variación
RevPAR	+13%
GOP (k €)	+891
GOP (Var.%)	+19%
Margen de GOP	+2,5 pts

Principales Palancas

- **Priorización ADR vs Ocupación**
- **Mejor distribución: 40% de canal directo**
- **Gestión más eficiente: implantación de SOP's**
- **Mejores contratos con proveedores**
- **Efecto de la marca**

Desde el cambio de marca de Radisson, el hotel ha aumentado su GOP un 19%

- Se han comparado **los resultados de 2019 del hotel Barcelona 1882** siendo un **hotel independiente** y el **presupuesto de 2023 tras la entrada de Radisson**, después de una pequeña inversión.
- Se produce un significativo aumento del **13% del RevPAR** impulsado por un importante incremento del ADR (+26%) a través de mejoras en **revenue management**.
- La mejora también está impulsada por una **disminución de los costes departamentales, gracias a una gestión mas eficiente** del hotel, principalmente en los departamentos operativos gracias a la implantación de SOP's (Procedimiento Operativo Estandarizado).
- **Los costes indirectos se ven incrementados** principalmente debido los elevados precios de suministros causados por la situación de incertidumbre global (a pesar de ocupación reducida) y los **costes de marketing** de la marca.
- Se observa un significativo **aumento del 19% del GOP** tras la entrada de una marca internacional como **Radisson Blu** en un hotel independiente.

Conclusions

Principales aperturas Nov.19 – Dic.22



Marcas Internacionales

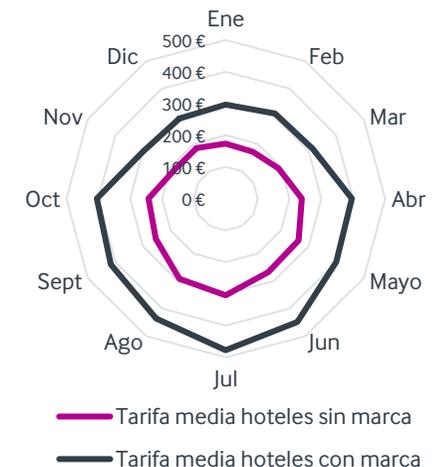


- Nuevas Upscale y Luxury
- Upscale y Luxury Existentes
- Nuevas Midscale y Economy
- Midscale y Economy Existentes

122 hoteles con 29 nuevas marcas han abierto durante el periodo

- Durante el periodo analizado (Nov.19 – Dic.22) **se incorporaron 122 hoteles de marcas internacionales** en España, siendo Hyatt Hotels el grupo más activo (durante 2021 se integraron los 36 hoteles de ALG en el grupo Hyatt), seguido de B&B Hotels que desde su primera apertura en España en 2015 ha crecido hasta alcanzar a día de hoy los 41 hoteles en España.
- De esas aperturas, **11 fueron de nuevos grupos** sin presencia previa a noviembre de 2019: Four Seasons, Rosewood, Ikos, etc.
- **2/3** de las marcas que han abierto en el periodo analizado lo han hecho bajo una marca del **segmento upscale y luxury**. La mitad de las marcas que han entrado en este segmento lo han hecho por primera vez en España, destacando Six Senses, Thompson, SO/, Four Seasons y Tribute. En el **segmento economy y midscale han abierto 6 nuevas marcas** y 21 han seguido su expansión en el país.
- Hasta 2026, los principales grupos hoteleros planean abrir **68 hoteles (aproximadamente 10.667 rooms)** en España. El **45% de las habitaciones de los proyectos** del pipeline corresponden a hoteles **de 5 estrellas**, demostrando la confianza que siguen teniendo las principales cadenas en el segmento luxury español.
- Tras el análisis de las tarifas de cuatro destinos clave en España (Madrid, Barcelona, Palma ciudad y Marbella) se observa que los hoteles **con marca internacional claramente tienen un mejor desempeño, alcanzando tarifas un 62% superiores.**
- **Con más oportunidades en más ubicaciones y segmentos, el protagonismo del ocio en España y la estabilidad empresarial percibida y la perspectiva de una mayor internacionalización, los propietarios e inversores hoteleros han mostrado un enorme interés en España, ya sea en la costa, en centros internacionales clave o en ciudades regionales emergentes.**

Comparativa de tarifas



Christie & Co Talks



Manuel Climent

Marriott International
Director of Development
Spain & Portugal



Carlos Miró

Hilton
Managing Director Development
Spain & Portugal



John Alarcon

Accor Hotels
Senior Development Director
Spain & Portugal

Christie & Co Talks: Manuel Climent | Marriott International (I)

¿Cuáles han sido los retos y oportunidades a los que habéis hecho frente en Marriott durante los últimos años con respecto a la estrategia de expansión?

Retos

- **Alta competencia** de cadenas nacionales e internacionales cuando se trata de activos AAA.
- **Reducción del horizonte temporal de inversión** que dificulta crear relaciones de medio y largo plazo.
- **Gestión hotelera** habida cuenta de las **altas restricciones de movilidad** a nivel internacional.
- **Trasvase de empleados** de la industria hotelera a otros sectores como alimentación o logística.

Oportunidades

- **Numerosas oportunidades** por cambio de propiedad y **sofisticación en el sector**.
- **Mayor comprensión de los contratos de franquicia** lo que ha generado nuevas oportunidades de negocio con operadores y propietarios.
- **Poca presencia a nivel vacacional** lo que ha permitido poder crecer en destinos internacionales consolidados donde no se tenía tanta presencia.

España se caracteriza por una fuerte presencia de grupos hoteleros nacionales y hoteles independientes, además de una afluencia cada vez mayor de operadores de marca blanca ¿Cómo logra Marriott diferenciarse del resto de competidores para afrontar esta dinámica de mercado? En un contexto así, ¿qué modelo crees que tiene mayor recorrido: franquicia o HMA?

Nuestros franquiciados son **una fuente de oportunidades** y nos sentimos cómodos a la hora de trabajar con varios actores en los segmentos economy/midscale, upscale/upper upscale y lujo. **En el segmento de ultra lujo Marriott International gestiona sus marcas y no las cede en franquicia.** Tenemos muchos franquiciados que repiten con nosotros, por lo que la fidelización no solo atañe a los clientes hospedados en los hoteles.

Tenemos **32 marcas exitosas y bien diferenciadas /segmentadas** que ofrecer a propietarios y franquiciados, muy consolidadas a nivel global y con excelentes resultados que poder mostrar. Nuestro canal de distribución es el mas grande del mundo en lo que se refiere a clientes fidelizados con mas de **170 millones a nivel global y creciendo a ritmos de 1,5 millones al mes.**

El modelo preferido en la península ibérica y en EMEA en general es el de franquicia, con mas del 80% de los contratos firmados bajo esta modalidad.

“

Seguimos detectando grandes oportunidades en la Península Ibérica, tanto en segmento vacacional como en urbano, preferiblemente en destinos consolidados y demandados por clientela internacional. El grado de satisfacción de propietarios y franquiciados es bastante alto, con un porcentaje elevado de socios que repiten.

”



Manuel Climent

Marriott International
Director of Development
Spain & Portugal

Christie & Co Talks: Manuel Climent | Marriott International (II)

Además de reconocimiento internacional, ¿qué valor crees que puede aportar Marriott a los propietarios hoteleros?

- **Mejor distribución**, incrementar los ingresos totales de hotel, reconocimiento internacional, delivery, estándares de diseño, operativos y de construcción.
- **Liquidez** a la hora de vender los activos sujetos a contratos de gestión o franquicia.
- **Seguridad** a los operadores en formato de contrato de arrendamiento sobre los flujos de caja a generar.

¿Cuáles son las previsiones de desarrollo de Marriott en el mercado hotelero español? ¿Cuál es el pipeline de proyectos y marcas en el corto y medio plazo?

Tenemos una **solida presencia de marcas en la Península Ibérica** e iremos incorporando nuevas marcas ahí donde podamos aportar valor, como por ejemplo *Moxy Barcelona* o *Residence Inn by Marriott Lisboa*. También consolidando nuestra marca core Marriott con un proyecto en España.

En 2022 hemos firmado mas de 2.000 habitaciones en la Península Ibérica, en diferentes áreas y con diferentes marcas y socios, por lo que somos optimistas para 2023. **Existen varias carteras en el mercado que estamos analizando en detalle.**

“

Estamos atentos a las diferentes carteras de hoteles que están en el mercado en la actualidad sin perder de vista también hoteles boutique o gestionados de forma familiar o independiente que precisen de apoyo por nuestra parte, generando valor vía comercialización o gestión directa.

”



Manuel Climent

Marriott International
Director of Development
Spain & Portugal

Christie & Co Talks: Carlos Miró | Hilton (I)

¿Cuáles han sido los retos y oportunidades a los que habéis hecho frente en Hilton durante los últimos años con respecto a la estrategia de expansión?

El cambiante panorama económico de los últimos años ha provocado **un aumento de la demanda en toda Europa de conversiones de hoteles independientes a propiedades de marcas internacionales más conocidas**. Los propietarios de estos hoteles están encontrando mayores oportunidades, estabilidad comercial y reconocimiento global de marca al **convertir rápidamente estas propiedades en marcas de Hilton**, como LXR Hotels and Resorts, Tapestry Collection by Hilton y Curio Collection by Hilton. España cuenta con un número significativo de hoteles independientes que se beneficiarían de dicha afiliación a nuestras marcas y seguimos viendo importantes oportunidades de crecimiento para este segmento.

También estamos experimentando una demanda **continuada de nuestras marcas de "focused service", Hilton Garden Inn y Hampton by Hilton**. Además de ser marcas populares y reconocidas internacionalmente entre nuestros huéspedes, **nuestros propietarios suelen apreciar el eficiente modelo operativo y de personal**, que históricamente ha generado un importante retorno de la inversión.

También sigue existiendo una **clara oportunidad para la oferta de marcas de lujo** y estilo de vida de Hilton en España. **La hostelería de lujo en España ha evolucionado rápidamente** con la apertura de sus primeros hoteles en el país por parte de cadenas hoteleras de lujo nacionales e internacionales. Existe un fuerte deseo de este tipo de producto por parte de nuestros **146 millones de miembros de Hilton Honors**, muchos de los cuales quieren experimentar uno de nuestros hoteles de lujo en destinos como Madrid o la Costa del Sol.

Mientras tanto, existen **oportunidades considerables para Motto by Hilton**, nuestra marca de **microhoteles de estilo de vida con un toque urbano**. Motto toma los mejores elementos de un hotel de estilo de vida: habitaciones eficientes y flexibles, espacios sociales activados, ubicaciones urbanas céntricas, diseño y comida y bebida de inspiración local, y un ambiente comunitario. **Recientemente hemos inaugurado Motto by Hilton Rotterdam Blaak**, que ofrece una configuración flexible de las habitaciones, incluida la posibilidad de reservar hasta nueve habitaciones comunicadas.

En cuanto a los retos, está claro que **el sector se ha enfrentado a una serie de obstáculos en los últimos años**, como la **escasez mundial de mano de obra**. Hilton lleva más de un siglo construyendo una **cultura de trabajo** galardonada, y estamos **centrados en retener y contratar a los mejores talentos** a través de una serie de iniciativas. Nuestra campaña más reciente, "Find Your Thing", tiene como objetivo consolidar nuestra marca de empleador en el mercado del talento mientras seguimos invirtiendo en la creación de una increíble cultura del lugar de trabajo. De hecho, en 2022, **Hilton ha sido clasificado por Great Place to Work** como el segundo mejor lugar de trabajo a nivel mundial y entre los 10 mejores lugares de trabajo en 12 mercados de EMEA, incluidos España y Portugal.

“

Los propietarios hoteleros están encontrando mayores oportunidades, estabilidad comercial y reconocimiento global de marca al convertir sus propiedades en marcas de Hilton. España tiene potencial de convertir un gran número de hoteles independientes a una de las marcas de Hilton.

”



Carlos Miró

Hilton
Director of Development
Spain & Portugal

Christie & Co Talks: Carlos Miró | Hilton (II)

España se caracteriza por una fuerte presencia de grupos hoteleros nacionales y hoteles independientes, además de una afluencia cada vez mayor de operadores de marca blanca ¿Cómo afrontan los grupos internacionales esta dinámica de mercado? En un contexto así, ¿qué modelo crees que tiene mayor recorrido: franquicia o HMA?

*Hilton trabaja con los propietarios para crear valor sostenible y adoptamos una visión a largo plazo en todas nuestras asociaciones. Trabajamos con una amplia gama de **propietarios en régimen de gestión o franquicia**. Contamos con un modelo de franquicia muy perfeccionado y de gran éxito que forma parte de la estrategia de desarrollo de Hilton desde hace muchos años, pero al mismo tiempo, seguimos siendo una **empresa de gestión muy solicitada**, dada nuestra escala global y nuestra profunda experiencia.*

*Nos centramos en encontrar el tipo de contrato más adecuado que ofrezca el **mejor rendimiento a los propietarios y, al mismo tiempo, satisfaga las necesidades de los viajeros**.*

Además de reconocimiento internacional, ¿qué valor crees que puede aportar Hilton a los propietarios hoteleros?

*Para los propietarios de hoteles independientes, asociarse con una marca internacional fuerte y una red global, además del reconocimiento internacional, tiene claras ventajas. Con la diversa cartera de marcas de Hilton, **los propietarios pueden encontrar la solución que mejor se adapte a sus oportunidades y objetivos de desarrollo**. Con más de 146 millones de miembros de Hilton Honors en todo el mundo, los propietarios se **conectan inmediatamente a un mercado verdaderamente global con un enorme potencial**. Los propietarios de nuestra red también se benefician de los servicios comerciales de Hilton, desde ventas a grupos corporativos hasta campañas globales de marketing y otros servicios especializados. La escala de Hilton le permite negociar **acuerdos de reserva que pueden resultar inaccesibles para los hoteles independientes**. Además, nuestro equipo de Gestión de Suministros de Hilton aprovecha nuestro tamaño y nuestras redes para impulsar **economías de escala, forjando alianzas con los mejores proveedores y negociando precios líderes** del sector en contratos de servicios, productos y soluciones para la cadena de suministro.*

*Por último, los propietarios se benefician de **soluciones informáticas que ayudan a agilizar las operaciones hoteleras**. Nuestra plataforma tecnológica única y totalmente integrada ofrece una amplia gama de servicios, y nuestro sistema proporciona visibilidad en tiempo real de los datos financieros, simplifica los procesos de recepción y gestiona la facturación y los pagos. Este nivel de inversiones es posible gracias a nuestro **tamaño global y a nuestra innovación con visión de futuro**.*

“

Gracias a nuestro tamaño podemos impulsar economías de escala, forjando alianzas con los mejores proveedores y negociando precios líderes del sector.

”



Carlos Miró

Hilton
Director of Development
Spain & Portugal

Christie & Co Talks: Carlos Miró | Hilton (III)

¿Cuáles son las previsiones de desarrollo de Hilton en el mercado hotelero español? ¿Cuál es el pipeline de proyectos y marcas en el corto y medio plazo?

Hilton cuenta con **más de 25 hoteles abiertos o en desarrollo en toda España** bajo **nueve marcas distintas**, incluyendo Hilton Barcelona Diagonal Mar, Hilton Garden Inn Sevilla, Canopy Madrid Castellana, Atocha Hotel Madrid, Tapestry Collection by Hilton, los recientemente inaugurados hoteles Hampton by Hilton tanto en Barcelona como en Madrid y el recientemente inaugurado Hilton Mallorca Galatzo. Nuestro éxito en España se basa en la fortaleza de nuestra **diversa gama de marcas** y existen muchas oportunidades para seguir expandiéndonos en España.

Nuestra sólida cartera de proyectos es prueba de ello. **A principios de 2023, abriremos dos hoteles bajo las marcas Curio y Tapestry Collection.** Ambas marcas están experimentando un gran impulso en la región, y es probable que veamos más en los próximos años. Los hoteles de estas colecciones mantienen su **identidad única, al tiempo que permiten a los propietarios tener visibilidad ante nuestros 146 millones de miembros de Hilton Honors** y beneficiarse de los servicios de apoyo comercial de Hilton. Esto es increíblemente atractivo y supone **ventajas de mercado para los propietarios.**

A medio y largo plazo, también es probable que veamos la llegada de otras marcas al mercado en ubicaciones estratégicas como **la Costa del Sol y la costa norte.**

“

Hilton cuenta con más de 25 hoteles abiertos o en desarrollo en toda España bajo nueve marcas distintas.

”



Carlos Miró

Hilton
Director of Development
Spain & Portugal

Christie & Co Talks: John Alarcon | Accor Hotels (I)

¿Cuáles han sido los retos y oportunidades a los que habéis hecho frente en Accor durante los últimos años con respecto a la estrategia de expansión?

Retos

- La limitada existencia de nuevos proyectos que se desarrollen en “green field”.
- **La gran competencia de los operadores principalmente nacionales que usan el contrato de alquiler para estrategia de crecimiento.** Sin embargo podemos entrar en este modelo con **white label operators**, con quienes estamos activamente trabajando en la búsqueda de nuevas oportunidades, pero no son tan agresivos en rentas.
- **La competencia de los operadores internacionales** haciendo fuerte inversión en garantías y key money.
- **Búsqueda de oportunidades de inversión** a precios razonables que estudiamos con inversores externos de Accor.

Oportunidades

- **Entrada en el segmento de lujo:** Firma del So Sotogrande, Fairmont La Alcaidesa, SLS Barcelona, Sofitel Barcelona Skipper, etc.
- Tenemos marcas muy potentes en el **segmento de Ultra-lujo** donde estamos buscando activamente posicionarnos.
- **Ser una compañía con un amplio abanico de marcas**, desde el segmento economy en el que somos líderes nacionales, pasando por el midscale y premium hasta el lujo y el Lifestyle de primer nivel con Ennismore.
- Amplio abanico de “soft brands” tanto a nivel economy con Greet, donde la sostenibilidad y el segundo uso hace patente una marca soft para este segmento, pasando por la recién anunciada marca HandWritten para hoteles upper-midscale o lower-upscale, la consolidada marca Mgallery para hoteles upscale y upper-scale y la marca Emblems para hoteles de lujo. **Todas estas marcas claramente enfocadas a hoteles con su propia personalidad y estilo donde la aportación principal viene por el sello y la afiliación a Accor.**
- **Entrada en el segmento vacacional.** En 2022 con el Mercure Benidorm y el So Sotogrande o el futuro Fairmont La Alcaidesa. **Desarrollo potencial con marcas de prestigio urbano** como Novotel, Sofitel o Pullman sin presencia vacacional en España y Portugal.
- **Profesionalización del sector** con entrada de inversores internacionales (institucionales, etc.) profesionalizados que entienden bien la aportación de los grandes grupos hoteleros internacionales a la gestión y en la franquicia.
- Creciente presencia de **operadores de marca blanca** que buscan marcas internacionales bajo franquicia.
- Numerosas oportunidades por **cambio de propiedad y sofisticación en el sector.**
- **Mayor comprensión de los contratos de franquicia** lo que ha generado nuevas oportunidades de negocio con operadores y propietarios.
- Poca presencia a nivel vacacional lo que ha permitido poder **crecer en destinos internacionales consolidados** donde no se tenía tanta presencia.

“

Ser una compañía con un amplio abanico de marcas, desde el segmento economy en el que somos líderes nacionales, pasando por el midscale y premium hasta el lujo y el Lifestyle es una de nuestras oportunidades.

”



John Alarcon

Accor Hotels
Director of Development
Spain & Portugal

Christie & Co Talks: John Alarcon | Accor Hotels (II)

España se caracteriza por una fuerte presencia de grupos hoteleros nacionales y hoteles independientes, además de una afluencia cada vez mayor de operadores de marca blanca ¿Cómo logra Accor diferenciarse del resto de competidores para afrontar esta dinámica de mercado? En un contexto así, ¿qué modelo crees que tiene mayor recorrido: franquicia o HMA?

*Desde el punto de vista de competidores nuestra principal diferencia es que somos **un grupo Europeo en origen** y eso hace la gran diferencia en dos aspectos. A nivel comercial **nuestro approach es muy internacional pero con fuertes raíces locales en el mercado europeo**, y a nivel relación con los propietarios porque al ser Europeos, **somos más flexibles** que nuestros competidores americanos.*

*Nuestra visión es que **el modelo de franquicia tiene más recorrido** aunque todo depende del perfil del propietario. Los propietarios de hoteles independientes o cadenas nacionales, empiezan a **entender la importancia de la distribución y beneficios comerciales que los grandes grupos hoteleros podemos aportar**. Esta fuerza comercial eficientemente usada en un contexto de buena gestión operativa propietarios nacionales/independientes que gestionan muy bien los costes, es **un “win win” para hoteleros independientes y para nosotros dentro del modelo de crecimiento en franquicia**.*

*El HMA sin embargo, seguirá siendo **fundamental en los segmentos del gran lujo y lifestyle** pues la complejidad de su operativa y la necesidad de mantener unos elevadísimos estándares de servicio nos sigue aconsejando la gestión directa de los activos.*

“

Los propietarios de hoteles independientes o cadenas nacionales, empiezan a entender la importancia de la distribución y beneficios comerciales que los grandes grupos hoteleros podemos aportar.

”



John Alarcon

Accor Hotels
Director of Development
Spain & Portugal

Christie & Co Talks: John Alarcon | Accor Hotels (III)

Además de reconocimiento internacional, ¿qué valor crees que puede aportar Accor a los propietarios hoteleros?

- **Distribución.** Llegada a clientes a los que llegar sin estar afiliados en estas locomotoras de la distribución es demasiado caro y poco rentable.
- **Comisiones más reducidas con las grandes OTAS** que hoteles independientes.
- Acceso al **loyalty program ALL de Accor con 78 MM** de Loyalty Members.
- **Visibilidad global.**
- **Elevada notoriedad de nuestras marcas** en los destinos emisores cercanos europeos, y excelente notoriedad en el mercado francés, fundamental para España y accesible en coche y tren (menos nivel de emisiones carbono en el futuro).
- **Soporte operativo, de marketing, de marca, de proveedores, etc.**
- **Acceso a la última tecnología.** Su coste impide a propietarios individuales mantenerse al día de los continuos avances tecnológicos a todos los niveles, desde la distribución a la generación de energía o transformación de alimentos.
- **Amplio abanico de servicios opcionales** como **Revenue Management, Distribution Advisor, Food & Beverage, etc.**
- **Variedad y amplio abanico de marcas.** 43 en el caso de Accor cubriendo todos los segmentos desde Economy hasta Ultra-Lujo.
- **Apertura y entendimiento de nuevos modelos de negocio** como puede ser el Branded Residence, co-living, además de amplio expertise. Accor es pionera en el desarrollo de nuevas marcas y modelos de negocio.
- **Gran soporte en todo lo relacionado a ESG,** uno de los puntos más desarrollados en Accor con una gran experiencia, credibilidad y reputación.

¿Cuáles son las previsiones de desarrollo de Accor en el mercado hotelero español? ¿Cuál es el pipeline de proyectos y marcas en el corto y medio plazo?

El plan de desarrollo de Accor se basa en 2 pilares fundamentales:

- 1.) **Consolidación y crecimiento de nuestro portfolio** de marcas en los segmentos economy, midscale, upscale y upper-upscale, también en el segmento vacacional donde tenemos margen de potencial crecimiento.
- 2.) **Crecimiento en el segmento de Lujo y Ultra-Lujo** donde contamos con marcas de primer nivel como Sofitel, Emblems, Fairmont, Raffles y Orient Express, y en el segmento Lifestyle donde contamos con las 14 marcas de Ennismore.

En el Pipeline a corto plazo en España mencionar como proyectos relevantes el lanzamiento de nuevas marcas como **Hyde, Mondrian, Handwritten o Greet.**

“

En el Pipeline a corto plazo en España mencionar como proyectos relevantes el lanzamiento de nuevas marcas como Hyde, Mondrian, Handwritten o Greet.

”



John Alarcon

Accor Hotels
Director of Development
Spain & Portugal

CONOZCA A NUESTRO EQUIPO

Executive & Corporate Team



Carine Bonnejean
Managing Director
Hotels - Europe



Pierre Ricord
Head of Consultancy
Hotels - Europe



Nicolas Cousin
Managing Director
Spain & Portugal

Consultancy



Joan Bagó
Sr Hotel Consultant



Marina Casasnovas
Hotel Consultant



Ricard Abellan
Hotel Analyst

Investment



Camila Ortiz
Sr Investment
Consultant



Miguel Galofré
Investment Consultant

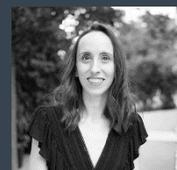


Peter Gallardo
Investment Analyst



Marina Colls
Investment Analyst Intern

PR & Marketing



Pilar Contreras
PR & Marketing
Coordinator

HR & Administration



Alexia Ripoll
Administration & Team
Relations Coordinator



Rocío Montoya
Office Manager
& Team Support

BARCELONA

Avda. Diagonal, 409, 5º B
08008 Barcelona
T: +34 93 343 61 61

MADRID

Paseo de la Castellana, 45, Bajo
28046 Madrid
T: +34 91 045 98 76