



MERCADO DE HOSTELS

Península Ibérica

ÍNDICE

03

Glosario y
Renuncia de
Responsabilidad

04

Introducción

05

Observaciones
Clave

06

¿Qué es un
Hostel?

08

Tipologías
de Hostels

10

Perfil del
Cliente

11

Comercialización
y Modelo de
Negocio

12

Operadores y
Contratos

13

Cifras Clave
del Mercado

21

Inversión en
Hostels

22

Perspectivas

23

El Mercado
Opina

27

Nuestro
Equipo

GLOSARIO Y RENUNCIA DE RESPONSABILIDAD

ABR

Tarifa Media por Cama. Se define como los ingresos por habitación para un periodo determinado dividido por el número total de habitaciones ocupadas durante el mismo periodo (Average Bed Rate)

AyB

Alimentos y Bebidas (F&B en su acrónimo en inglés)

Budget Hostels

Hostels que se caracterizan por presentar instalaciones sencillas, con poca decoración y una oferta limitada de restauración y servicios

c.

Aproximadamente (circa)

C&Co

Christie & Co

Design Hostels

Hostels que se caracterizan por disponer de instalaciones modernas, con mobiliario y elementos decorativos de calidad y diseño, y ofrecer una variada oferta de ocio y restauración

GOP

Resultado Bruto de Operación (Gross Operating Profit)

KPI

Principales Indicadores de Rentabilidad (Key Performance Indicators)

m

Millón

De acuerdo con nuestros términos y condiciones, este informe no puede copiarse, reproducirse, distribuirse, divulgarse o revelarse total o parcialmente a ninguna persona sin el previo consentimiento por escrito de Christie & Co.

Este informe ha sido realizado y coordinado por Joan Bagó, analista de mercado en Christie & Co para España y Portugal.

Occ

Ocupación. Proporción de habitaciones ocupadas sobre el total de habitaciones disponibles para un periodo determinado

OTAs

Agencia de viajes online (Online Travel Agency)

Propco/Opco

Empresa propietaria de los activos/ Empresa operadora de los activos

RevPAB

Ingresos por cama disponible. Calculado como ocupación multiplicado por ABR durante un periodo determinado. También se puede calcular como ingresos por cama dividido entre habitaciones disponibles. (Revenue Per Available Bed)

Hostels Temáticos

Hostels únicos que cubren necesidades y nichos de mercado muy específicos

var

Variación

vs

Versus

YTD

Hasta la fecha. (Year-to-date)

INTRODUCCIÓN



El creciente interés mostrado hacia el segmento de los Hostels por parte de clientes, inversores y cadenas hoteleras, confirma el gran potencial que tiene este tipo de alojamiento. Pero ¿está justificado ese interés? ¿Son productos rentables y atractivos para la inversión? ¿Cuentan con una base de clientes sólida? ¿O es tan solo una tendencia que se ha puesto de moda entre los millennials y que podría dejar obsoleto el producto en unos años?

Christie & Co publica por primera vez un informe sobre el segmento Hostels en España y Portugal para intentar aclarar todas estas cuestiones que podrían marcar tanto el futuro del mercado de inversión en dicho segmento, como su desarrollo por parte de cadenas hoteleras.

El mercado de Hostels sigue siendo relativamente opaco debido a su juventud como sector y a que la disponibilidad de datos es limitada. Por este motivo, la información utilizada por Christie & Co en la elaboración de este informe proviene tanto de fuentes propias como de entrevistas llevadas a cabo con profesionales del sector. Hemos realizado también una investigación cualitativa del mercado con una muestra de más de 350 Hostels en España y Portugal. Cabe mencionar que, para el análisis de los KPIs, la muestra de datos utilizada es superior al 70% del total de los establecimientos estudiados.

Este informe analiza el mercado de Hostels en 10 ciudades de la Península Ibérica. En España y ordenadas alfabéticamente: Barcelona, Bilbao, Madrid, Málaga, Palma, San Sebastián, Sevilla, y en Portugal: Lisboa y Oporto. Su contenido incluye una definición del concepto Hostel, así como de su demanda, las tipologías de establecimientos que existen actualmente y cómo se caracteriza su modelo de negocio. Por otro lado, también analiza la oferta actual y futura en las distintas ciudades seleccionadas, sus niveles de rendimiento y, por último, el mercado de inversión en este sector.

OBSERVACIONES CLAVE

1

EVOLUCIÓN CONSTANTE DEL PRODUCTO

Los Hostels han pasado de ser un producto que vendía camas en habitaciones compartidas a precios económicos a ofrecer soluciones mejor adaptadas a las necesidades de sus nuevos clientes: las habitaciones privadas son ya una realidad en la mayoría de la oferta existente.

2

LOS MILLENNIALS COMO PRINCIPALES CLIENTES DEL HOSTEL

Las personas nacidas entre 1981 y 1999 (entre 21 y 39 años actualmente) representan a la gran mayoría de los clientes (c. 70%) que valoran no sólo la relación calidad-precio, sino, sobre todo, la experiencia.

3

BARCELONA COMO PRINCIPAL DESTINO

Dentro de la Península Ibérica, Barcelona se posiciona como la ciudad con el mayor volumen de camas (c. 8.200 camas) y el RevPAB más alto (c. 20 Euros), seguida de Lisboa y de Madrid.

4

MEJORA CUALITATIVA DE LOS SERVICIOS E INSTALACIONES

Actualmente la mayoría de los Hostels son del tipo Design Hostels y ofrecen tanto dormitorios con camas y servicios compartidos, como habitaciones privadas, así como modernas instalaciones.

5

UN MODELO DE NEGOCIO MUY RENTABLE

La optimización del espacio disponible hace que los Hostels puedan llegar a unas rentabilidades brutas operativas (GOP) superiores al 50%.

6

LA IMPORTANCIA DEL OCIO Y DEL CLIENTE INDIVIDUAL

Los Hostels están claramente enfocados hacia el segmento de ocio y los viajeros individuales son los que más se hospedan en estos establecimientos, seguidos por los grupos (escolares/deportivos/etc.), las parejas y los grupos de amigos y/o de familiares.

7

INTERÉS CADA VEZ MAYOR POR PARTE DE LOS INVERSORES INSTITUCIONALES

Atraídos por el éxito del modelo de negocio, este tipo de inversores apuestan cada vez más por este segmento, que puede ofrecer una mayor rentabilidad frente al producto hotelero tradicional, alcanzando un GOP del 50% sobre los ingresos totales.

¿QUÉ ES UN HOSTEL?

El Hostel, como concepto de alojamiento, ha evolucionado desde sus inicios como albergue juvenil (que vende camas en dormitorios compartidos con servicios comunes también compartidos, y que está principalmente orientado a alojar grupos escolares) hasta el producto moderno en el que se ha convertido hoy en día: uno de los mejores ejemplos de adaptación a las nuevas necesidades de su demanda.

Dada la disparidad de regulaciones que existen en torno a este producto, que varían según las especificaciones turísticas de los niveles territoriales implicados, el presente informe, analiza los Hostels desde un punto de vista conceptual y no desde el punto de vista regulatorio.

El Hostel ofrece camas individuales en dormitorios compartidos, con cuartos de baño también compartidos, así como habitaciones dobles de uso privado y otras instalaciones y áreas de uso común. Este alojamiento se orienta principalmente a un público joven, de entre 21 y 39 años: los millennials, aquellos que nacieron entre 1981 y 1999. Sus preferencias a la hora de escoger el alojamiento se centran en la ubicación, la relación calidad-precio (*value for money*) y la disponibilidad de espacios comunes y actividades, que les permitan socializar con otros huéspedes y con los clientes locales a los que este tipo de establecimientos atrae.

En términos de capacidad, los dormitorios de los Hostels suelen disponer de entre cuatro y ocho camas, habitualmente dispuestas en literas, aunque, dependiendo de la tipología del establecimiento, un mismo dormitorio puede albergar hasta diez o más camas. Según un informe de Phocuswright Inc. (empresa proveedora de datos turísticos), más del 70% de los Hostels a nivel global ofrecen dormitorios de entre cuatro y seis camas, y solo algo más de la mitad ofrecen dormitorios de ocho camas.

Actualmente, algunos establecimientos están reemplazando las literas en los dormitorios por otros elementos como son los Pods (cubículos abiertos que ofrecen más privacidad que una litera y que, normalmente, disponen de un panel de enchufes dentro del espacio, así como de una cortina que separa dicho espacio del resto del dormitorio) y las cápsulas (un producto originario de la hotelería japonesa, que ofrece al huésped la posibilidad de tener un espacio privado y cerrado dentro de un dormitorio compartido).

Porcentaje de las Tipologías de Dormitorios que Ofrecen los Hostels por Número de Camas

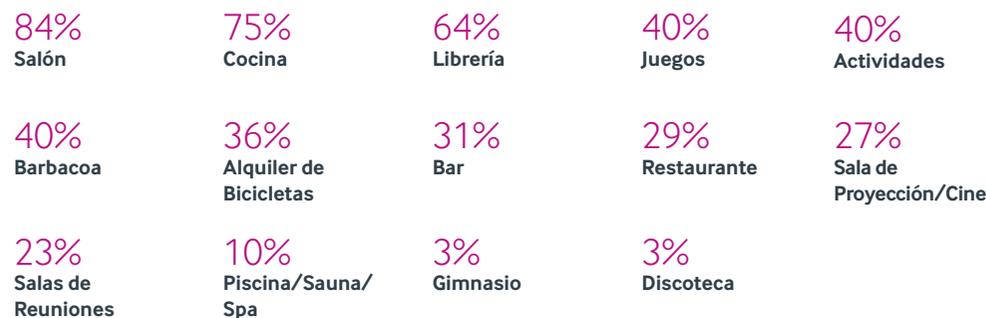


Fuente: Phocuswright's The Global Hostel Marketplace Second Edition

Por otro lado, las habitaciones privadas (aquellas que no se comparten con desconocidos) merecen una consideración especial dentro de los Hostels por la significativa demanda que han generado entre los clientes más maduros. Se trata del cliente que, aún siendo usuario habitual de Hostels, ahora ya tiene más de 30 años, cuenta con mayor poder adquisitivo y acostumbra a viajar en pareja, por lo que busca una mayor privacidad y seguridad durante su estancia. A medida que el modelo de Hostels ha ido evolucionando y el éxito de su fórmula se ha expandido por el mercado, el número de establecimientos con habitaciones privadas es cada vez mayor. Estas habitaciones pueden ser individuales, dobles o familiares (triples y cuádruples), y están equipadas con camas individuales, dobles o con literas. La disposición de las camas en estas habitaciones varía según la demanda que se quiera atraer (familias, grupos juveniles, etc.) y según el espacio disponible. La oferta de cuarto de baño en la habitación privada es un elemento valorado muy positivamente por el cliente, aunque no siempre necesario.

Otro elemento diferenciador del Hostel son sus espacios comunes. En la mayoría de ellos, el cliente puede hacer uso de una cocina compartida y de un área de ocio y, en menor medida y dependiendo de la tipología del establecimiento, también se pueden encontrar salas de trabajo, que permiten el co-working entre sus huéspedes, o servicio de lavandería. Dado que uno de los objetivos de los huéspedes de Hostels es la socialización, de cara a mejorar la experiencia entre ellos y potenciar la relación entre ellos, los operadores organizan actividades adicionales de ocio tanto dentro del mismo establecimiento (fiestas temáticas o eventos nocturnos durante el fin de semana), como fuera del mismo: visitas a la ciudad (Free Walking Tours), recorridos por las zonas de bares y restaurantes (Pub Crawl) y otras actividades.

Porcentaje de Otros Servicios ofrecidos en un Hostel



Fuente: Phocuswright's Global Hostel Marketplace, 2014-2018

Por último, cabe resaltar que la oferta gastronómica ofrecida en los Hostels suele ser limitada. En la mayoría de los casos, únicamente se sirven desayunos a precios asequibles y se dispone de máquinas expendedoras de alimentos y bebidas. No obstante, según nuestro análisis, cada vez más establecimientos ofrecen bar y otras instalaciones de Alimentos y Bebidas (AyB). La apertura de nuevos establecimientos, principalmente dentro de la tipología Design (que describiremos posteriormente), hace que la disponibilidad de puntos de venta de AyB sea cada vez más importante, ya que no sólo fomenta la socialización de los huéspedes, sino que también se convierte en un punto de diferenciación versus los competidores, y en un significativo generador de ingresos.

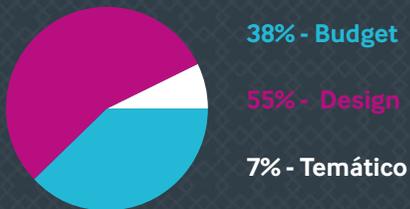


TIPOLOGÍAS DE HOSTELS

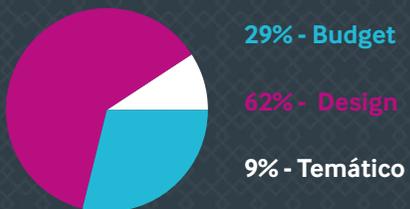
El Hostel es uno de los productos alojativos que más ha evolucionado en los últimos años. Ha pasado de enfocar su negocio exclusivamente en la venta de camas a precios muy competitivos, a ofrecer desde productos más tradicionales (como las habitaciones dobles) a híbridos entre residencias de estudiantes, apartamentos y alojamientos de larga estancia. Debido a esta variedad de productos, es cada vez más difícil diferenciar entre un Hostel y otras tipologías de alojamiento.

A partir de nuestro análisis en las principales ciudades de España y Portugal, hemos definido tres tipologías principales:

Porcentaje de Tipología de Hostels por Número de Establecimientos



Porcentaje de Tipología de Hostels por Número de Camas



Fuente: Christie & Co

Budget Hostels

Presentan instalaciones sencillas, con poca decoración y una oferta limitada de AyB y servicios. Estos Hostels son gestionados mayoritariamente por operadores independientes y tienen una capacidad media de 80 camas. El precio medio por cama o ABR (Average Bed Rate) suele situarse entre 10 y 20 Euros, y pueden alcanzar una ocupación media anual entre el 72% y 74%. Dentro de este segmento, diferenciamos entre los Hostels que solo ofrecen camas en dormitorios compartidos (Backpacker Hostel), y los Hostels que ofrecen tanto dormitorios como habitaciones privadas (Youth Hostels o Family Hostels).

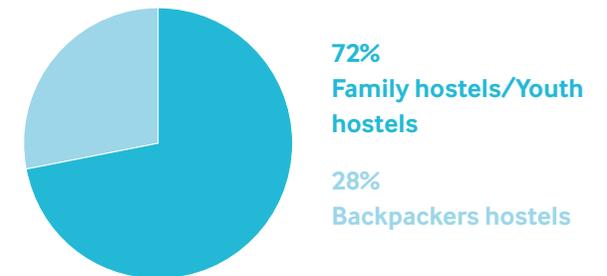
Design Hostels

Disponen de instalaciones modernas, con mobiliario y elementos decorativos de mayor calidad y diseño, y ofrecen una mayor oferta de ocio y restauración. Cerca del 60% de estos Hostels están gestionados por una cadena y presentan una capacidad media superior a las 100 camas. En cuanto a sus KPIs, registran un ABR de entre 20 y 30 Euros y una ocupación media anual entre el 75% y el 80%. Dentro de esta tipología, diferenciamos los establecimientos que solo ofrecen camas en dormitorios compartidos (Design Backpackers), los que ofrecen tanto dormitorios compartidos como habitaciones privadas (Lifestyle Hostels) y los Hostels de alta gama (Poshtels), que pueden llegar a ofrecer cápsulas, apartamentos y habitaciones dobles parecidas a las de los hoteles de categorías superiores.

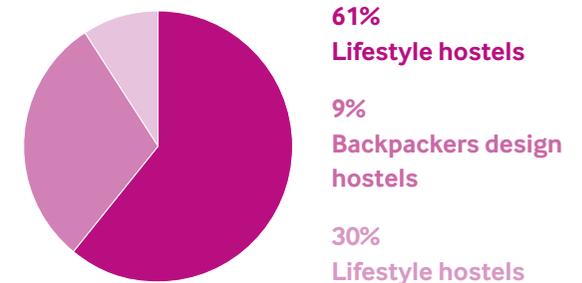
Hostels Temáticos

Establecimientos únicos que cubren necesidades y nichos de mercado muy específicos. Este segmento es el de menor presencia en el mercado y los Hostels que lo componen no siguen una misma norma en cuanto a tamaño, operativa o rentabilidad. Dentro de este grupo identificamos los establecimientos que se enfocan a una actividad determinada, como puede ser el deporte (por ejemplo, el Surf Hostel), el arte (Art Hostel) o el ocio nocturno (Party Hostels). También destacan los Eco-Hostels, que se caracterizan por reducir su impacto en el medio ambiente.

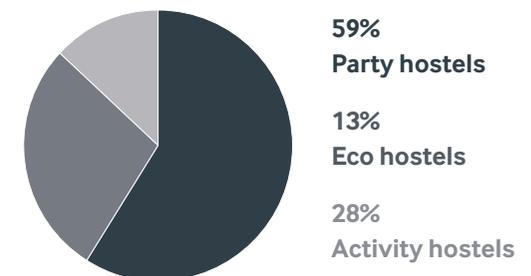
Porcentaje de Budget Hostels por Número de Establecimientos



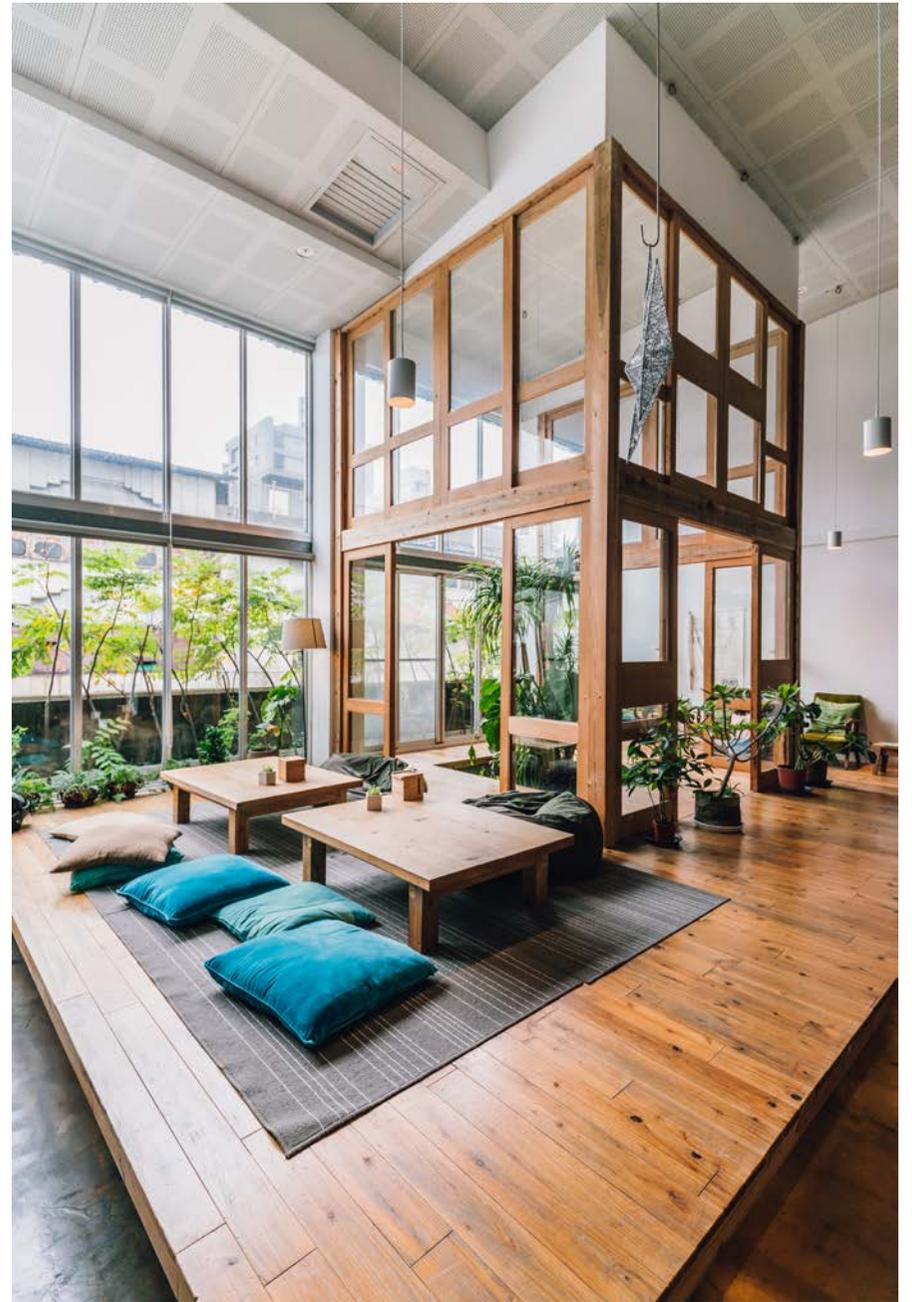
Porcentaje de Design Hostels por Número de Establecimientos



Porcentaje de Hostels Temáticos por Número de Establecimientos



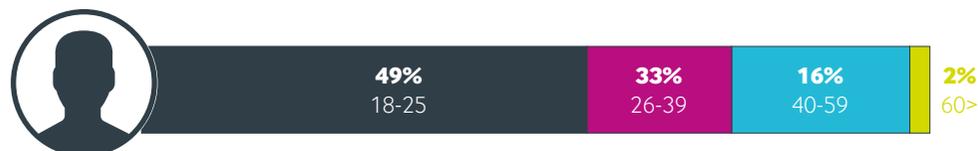
Fuente: Christie & Co



PERFIL DEL CLIENTE

Según apunta Hostelworld, una de las mayores OTAs especializadas en Hostels del mundo, el 72% de los clientes tienen una edad inferior a los 40 años, por lo que el mayor segmento de demanda de estos alojamientos es el cliente millennial.

Porcentaje de Edades de los Clientes de Hostels



Fuente: Hostelworld

Este segmento se caracteriza por su dominio de las nuevas tecnologías (el 87% de los millennials utilizan las redes sociales para escoger su destino) destacando la figura de los Digital Nomads, que son aquellos que basan su experiencia en el acceso y el uso de la tecnología y las redes sociales, no solo con fines de ocio, sino también por razones profesionales. Es por este motivo que los Hostels deben modernizarse constantemente para no quedarse obsoletos, así como mantener su oferta tecnológica actualizada. De hecho, cada vez más establecimientos usan aplicaciones para sustituir las llaves de las habitaciones, hacer el registro más rápido e interactuar con los huéspedes a la vez que fomentar la interacción entre ellos.

Los millennials también se caracterizan por su pasión por viajar, vivir nuevas experiencias y aprender de nuevas culturas (el 80% de estos viajeros escogen destinos internacionales). Gracias a horarios laborales cada vez más flexibles y a las mejoras tecnológicas de las empresas que permiten trabajar a distancia, estos clientes acostumbran a viajar más durante el año, y durante periodos más cortos, que cualquier otro segmento (el 62% de los millennials viajan entre 2 y 5 veces al año). Estos viajeros suelen aprovechar un viaje de negocios para alargar su estancia y convertirlo en un viaje de ocio (según Expedia, aproximadamente el 60% de los viajes de negocio se alargan por motivos de ocio). Estos viajes son conocidos como Bleisure Trips.

Además de vivir las experiencias que ofrecen los Hostels, otros de los motivos para elegir este alojamiento es su ubicación, que acostumbra a ser céntrica, requisito básico para sus clientes, que desean aprovechar al máximo el tiempo de su estancia, así como su accesibilidad en transporte público, dado que la mayoría de clientes no llegan en vehículo privado.

Por último, y no por ello menos importante, el cliente Hostel busca un producto muy competitivo en precio, ya sea porque su poder adquisitivo es inferior al de otro cliente, o porque prefiere destinar una parte de su presupuesto de viaje a otras experiencias. El cliente millennial elegirá el producto con mejor relación calidad/precio, lo que le permite poder repetir y viajar con más frecuencia durante el año. No obstante, no consideramos que el Hostel sea un producto únicamente dependiente del precio, sino que, gracias a su evolución y al dinamismo de su modelo de negocio, ofrece una variada oferta de productos y precios en un mismo establecimiento que permite que el producto se haya democratizado, adaptándose

a las necesidades de clientes con perfiles y presupuestos distintos.

Ya se trate de clientes individuales o de grupos, todos tienen cabida en los Hostels. Actualmente el Solo Traveller o cliente individual, es el más importante (40% de las llegadas a los Hostels), gracias a la posibilidad que ofrecen los establecimientos de reservar una cama a un precio asequible, a la vez que se puede socializar con los demás huéspedes en las concurridas zonas comunes. Los grupos son el siguiente tipo de cliente, con el 30% de la demanda (incluyen grupos escolares, de deportes y otros), seguidos por las parejas, amigos y familias (20%). La constante mejora cualitativa de la oferta de los Hostels hace que los viajes de familias y grupos de amigos sean los segmentos de clientes que más crecen actualmente. Por último, está apareciendo un nuevo segmento que es el del Senior Traveller, un viajero que supera los 50 años (principalmente procedente de Estados Unidos), que suele tomarse un año sabático para viajar por todo el mundo. Este nuevo viajero se aloja cada vez en mayor medida en los Hostels, aunque con un peso relativo menos importante en relación al resto de clientes

Porcentaje de la Forma de Viajar de los Clientes de Hostels



Fuente: Christie & Co

En cuestión de género, destaca la importancia de la mujer, que es la principal usuaria de Hostels: en 2017 representó el 60% del total de las reservas realizadas en Hostelworld. Una de las tendencias actuales que el sector está viendo crecer, son los dormitorios de uso exclusivo para mujeres, que cada vez son más solicitados por cuestiones de seguridad.

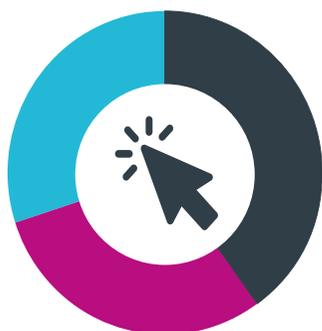
Terminamos este análisis del cliente de Hostels reafirmando quizás lo más obvio: para clientes jóvenes o seniors, hombres o mujeres, viajando solos o en grupo, los Hostels son el alojamiento preferido cuando los viajes son exclusivamente de ocio, ya que cerca del 90% de las llegadas registradas tienen el ocio como objetivo.

COMERCIALIZACIÓN

La venta online es uno de los canales de comercialización más importantes para los Hostels, y se estima que genera actualmente más del 60% del total de los ingresos.

El principal canal de comercialización online es Booking.com, que puede llegar a representar entre un 30% y un 40% del total de las reservas, seguido por la propia web del establecimiento (hasta 30% del total de las reservas). Las agencias de viaje online (OTAs) especializadas en Hostels, como Hostelworld, Hostelbookers, Hostel.com o Hostelsclub, entre otras, pueden canalizar entre el 20% y el 30% de las reservas.

Porcentaje de los Canales de Comercialización Online por Número de Reservas



40%

Booking.com

30%

Web Propia del Hostel

30%

Otros Canales (Hostelworld, Hostelbookers, etc.)

Fuente: Christie & Co

En la mayor parte de los casos, las reservas en Hostels incluyen únicamente la cama (ya sea en dormitorio compartido de 4, 6, 8 plazas, dormitorio mixto o exclusivo para mujeres) o una habitación doble/individual, etc. Una vez en el establecimiento, el cliente tiene la opción de añadir otros servicios: desayuno, toalla, productos de aseo, taquilla, candado para la taquilla, lavandería, guarda equipajes, etc. No obstante, en el caso de las habitaciones privadas, se suele incluir en el precio de la reserva el coste del alquiler de la toalla o de los productos de aseo. Cada vez en más establecimientos, el precio de la reserva incluye servicios adicionales directamente relacionados con la socialización del cliente, como pueden ser visitas guiadas a la ciudad, fiestas nocturnas, clases de yoga, noches de cine, etc.

La venta online es el principal canal de comercialización para los Hostels, y representan más del 60% del total de sus ingresos.

MODELO DE NEGOCIO

El producto Hostel está considerado uno de los más rentables que existe actualmente en el mercado del alojamiento regulado. La clave del éxito de este negocio es la optimización del espacio, esto es: un incremento significativo del número de camas en el mismo espacio que sería necesario para una habitación de hotel. Esto permite que, el mayor número de camas finales asegure rentabilidades operativas brutas (GOP) superiores al 50%.

Porcentaje de los Ingresos por Departamento



Para entender el modelo de negocio, tomamos como ejemplo el de un Design Hostel, ya que son la principal tipología, que ofrece habitaciones dobles y dormitorios de cuatro a ocho camas, con bar y sala de desayunos.

Venta de camas y habitaciones:

Representa entre el 70% y el 90% del total de ingresos. Si tenemos en cuenta la superficie, el tipo de dormitorio más rentable suele ser el de cuatro camas, que presenta un precio por cama medio superior al de los dormitorios con mayor número de plazas. El hecho de poder ofrecer habitaciones privadas a tarifas más elevadas, ayuda a incrementar el precio medio de venta del resto de camas de uso compartido, así como a elevar los ingresos provenientes de la oferta de AyB.

Porcentaje de la Distribución de los Ingresos de los Dormitorios



Venta de AyB:

Representa entre el 10 y el 20% del total de los ingresos. Estos ingresos pueden alcanzar el 30%, en función del tipo de Hostel (principalmente los Party Hostels). De los ingresos por AyB, entre el 25% y el 30% provienen del desayuno, con un precio que oscila entre 3 y 5 Euros de media. El precio del desayuno acostumbra a estar en línea con las tarifas por cama del establecimiento, alcanzando incluso los 10 Euros por desayuno.

Por otro lado, en los Hostels de gran tamaño (más de 400 camas), los cuales tienen capacidad de albergar grupos, el 20% de los ingresos de AyB es generado por la venta de desayunos y el 80% restante se suele dividir a partes iguales entre lo que son propiamente alimentos y lo que son bebidas. Si, además, este tipo de Hostel dispone de bar, sus ingresos por bebidas se incrementan hasta el 60%, mientras que los ingresos por alimentos serán del 40%. En cambio, si disponen de restaurante, el mix será el contrario: 60% alimentos y 40% bebidas. En establecimientos tipo Party Hostels, los ingresos por bebidas pueden llegar a ser muy significativos, alcanzando el 70-80% de los ingresos totales de AyB.

Porcentaje de la Distribución de los Ingresos de AyB



Finalmente, la cuenta de otros ingresos

Representa normalmente entre el 3 y 5% del total de ingresos, e incluyen servicios como el alquiler de toallas (normalmente alrededor de 2 Euros), lavandería, comisiones por la venta de tours, alquiler de bicicletas, reservas de restaurante, etc.

OPERADORES Y TIPOS DE CONTRATOS

A pesar de que el Hostel es un producto relativamente reciente, tal y como lo hemos definido al inicio de este informe, observamos que la mayoría de establecimientos en España y Portugal analizados en este estudio están gestionados por cadenas especializadas, tanto nacionales como internacionales.

En relación al número de camas que gestionan los principales operadores, dos cadenas internacionales ocupan las dos primeras posiciones: Generator Hostels (con presencia en Madrid y Barcelona, que cuenta con 1.200 camas) y Safestay Hostels (con presencia en Barcelona, Madrid y Lisboa, y que cuenta con 990 camas). Les siguen tres grupos españoles: Room007 (con tres establecimientos en Madrid que suman más de 700 camas y próximas aperturas en Madrid, Barcelona y Londres, además de planes de expansión en Málaga, Sevilla, Oporto y Lisboa), Toc Hostels & Suites (con establecimientos en Barcelona, Madrid y Sevilla, que suman 600 camas y con otros proyectos en desarrollo en Málaga, Valencia y Granada) y Urbany Hostels (con establecimientos en Barcelona, y más de 600 camas, su primera apertura internacional será en Milán).

El contrato de alquiler es el preferido por estas cadenas especializadas en Hostels, lo que, en el caso de España, representa el 71% del total de camas operadas por las mismas. Los casos en los que el grupo gestor es también propietario del inmueble representan en España el 28%. Por su parte, los modelos operativos de gestión o la franquicia siguen siendo poco representativos en el mercado de Hostels en la Península. En el caso de Portugal, no disponemos de datos suficientes para contrastar datos y ofrecer cifras, pero estimamos que los porcentajes son similares.

Representatividad de los Grupos Operadores de Hostels en los Mercados Analizados

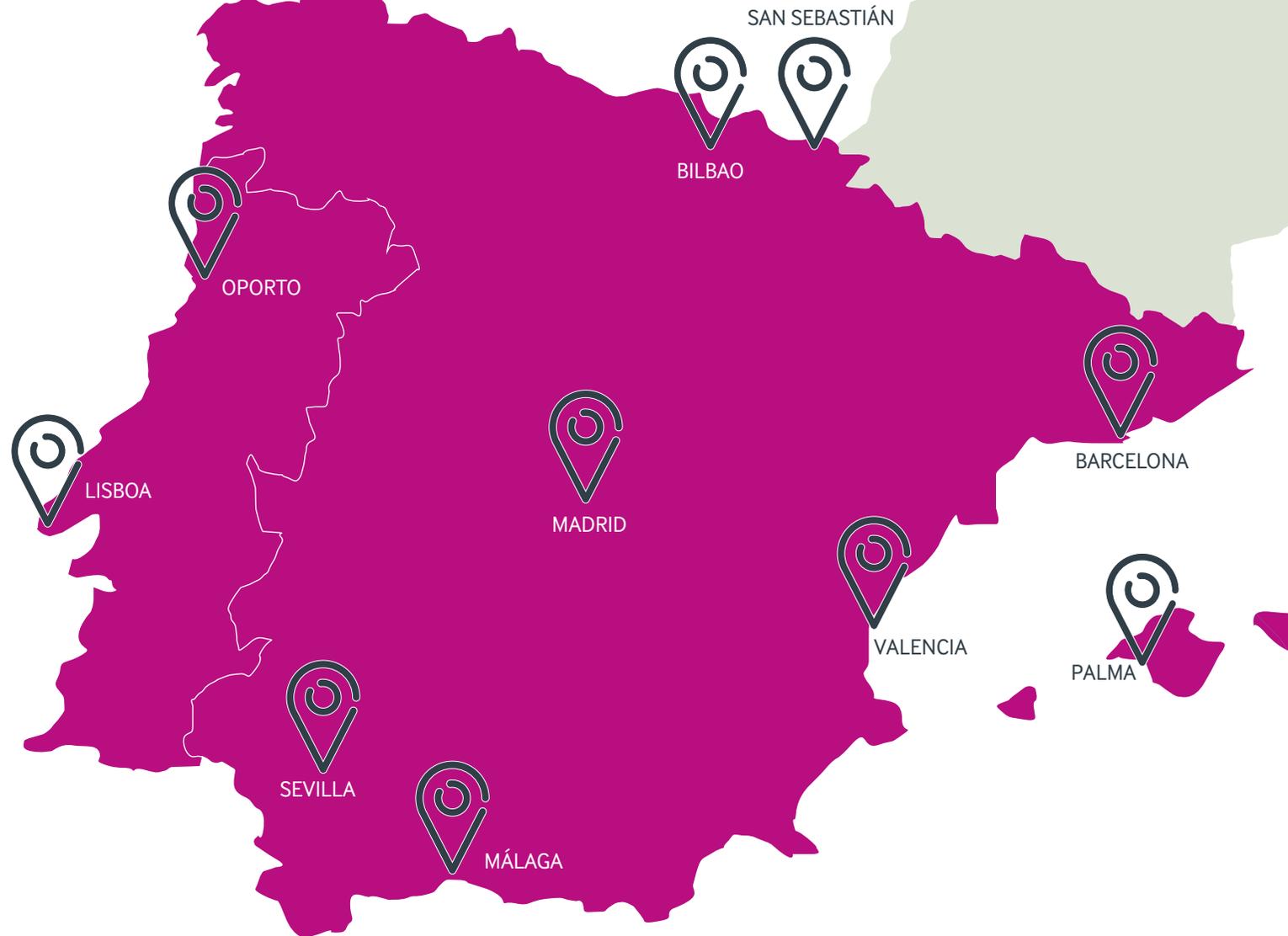
Grupo Operador de Hostels	Hostels	Camas	Ciudades
Generator	2	1,188	Barcelona, Madrid y Lisboa
Safestay	5	986	Barcelona y Madrid
Room007	4	770	Madrid
Bluesock Hostels	3	747	Madrid, Lisboa y Oporto
Urbany Hostels	2	683	Barcelona
Toc Hostels	3	688	Barcelona, Madrid y Sevilla
Feetup Point	6	629	Barcelona y Valencia
Cats Hostels	3	503	Madrid y Oporto
Selina	2	466	Lisboa y Oporto
St. Christopher's Inn	1	416	Barcelona
Sant Jordi Hostels	5	415	Barcelona y Lisboa
Be Hostels	4	450	Barcelona y Lisboa
Oasis Hostels	4	380	Lisboa, Sevilla y Málaga
Feel Hostels	2	370	Málaga

Fuente: Christie & Co

Mientras que el 71% del total de las camas son operadas por cadenas de Hostels bajo contratos de alquiler, el 28% de las camas son operadas por sus propietarios, y el resto lo son bajo acuerdos de gestión y franquicia.

CIFRAS CLAVE DEL MERCADO

CIUDADES ANALIZADAS



CIFRAS CLAVE DEL MERCADO

Para la realización de este estudio, hemos analizado los principales destinos en España y Portugal: Barcelona, Bilbao, Madrid, Málaga, Palma, San Sebastián, Sevilla, así como Lisboa y Oporto.

 48  5,614	MADRID		
	Occ (%)	ABR (€)	RevPAB (€)
	Rango		
	71	20	15
	-	-	-
	76	25	20

 19  1,196	VALENCIA		
	Occ (%)	ABR (€)	RevPAB (€)
	Rango		
	71	15	11
	-	-	-
	76	20	16

 7  708	SAN SEBASTIÁN		
	Occ (%)	ABR (€)	RevPAB (€)
	Rango		
	64	21	13
	-	-	-
	69	26	18

 81  8,283	BARCELONA		
	Occ (%)	ABR (€)	RevPAB (€)
	Rango		
	76	21	16
	-	-	-
	81	26	21

 36  2,048	OPORTO		
	Occ (%)	ABR (€)	RevPAB (€)
	Range		
	70	18	12
	-	-	-
	75	23	17

 15  1,182	BILBAO		
	Occ (%)	ABR (€)	RevPAB (€)
	Rango		
	65	15	9
	-	-	-
	70	20	14

 7  346	PALMA		
	Occ (%)	ABR (€)	RevPAB (€)
	Rango		
	72	20	14
	-	-	-
	77	25	19

 93  5,900	LISBOA		
	Occ (%)	ABR (€)	RevPAB (€)
	Rango		
	73	17	12
	-	-	-
	78	22	17

 25  1,680	SEVILLA		
	Occ (%)	ABR (€)	RevPAB (€)
	Rango		
	75	18	13
	-	-	-
	80	23	18

 18  1,041	MÁLAGA		
	Occ (%)	ABR (€)	RevPAB (€)
	Rango		
	78	17	13
	-	-	-
	83	22	18



Fuente: Christie & Co

CIFRAS CLAVE DEL MERCADO

En este apartado presentamos las principales magnitudes de la oferta actual y futura de dichas ciudades, así como algunos de sus principales indicadores. A continuación, se describe cada uno de los mercados ordenados en función del volumen de camas (de mayor a menor).

BARCELONA

Con 82 establecimientos y más de 8.200 camas, Barcelona se posiciona como la ciudad con mayor oferta de camas de la Península. Con un tamaño medio de 101 camas por establecimiento, los mismos tienen una antigüedad de entre diez y quince años. La mayor parte de los Hostels de la ciudad condal están dentro de la tipología Design, que representa el 62% del total de camas en la ciudad.

Gracias al importante componente internacional de la demanda en Barcelona, la ciudad fue de las primeras en la Península en atraer a operadores internacionales especializados en Hostels como Generator, Safestay y St Christopher Inns. Actualmente, el 64% de las camas están siendo gestionadas por cadenas especializadas en dicho segmento, siendo la hotelera Rosa dels Vents, con su marca Urbany Hostels, la principal en este mercado, seguida por los grupos internacionales ya mencionados anteriormente y por la cadena local Sant Jordi Hostels. Para el próximo año, se esperan nuevas aperturas por parte de Room007 y Amistat Hostels.

De todas las ciudades estudiadas en la Península Ibérica, Barcelona es la ciudad que registra los niveles más altos de rendimiento (RevPAB), próximos a los 20 Euros. Con niveles de precio (ABR) de entre 21 y 26 Euros, la ciudad condal es el segundo mercado con niveles de ocupación más altos (entre 76% y 81%), tan sólo por detrás de Málaga.

LISBOA

Lisboa es el segundo mayor mercado por volumen de camas (aproximadamente 6.000) y la primera ciudad de la Península Ibérica en número de establecimientos, con más de 90 activos. Sus Hostels presentan un tamaño medio de entre 60 y 70 camas, y más del 70% son Design Hostels. Cabe destacar que la antigüedad media de estos establecimientos no supera los cinco o seis años.

El porcentaje de establecimientos operados por cadenas o de forma individual es similar, siendo HUB Hostels el principal grupo operador portugués. El creciente interés que está suscitando Lisboa ha hecho que, en los últimos tres años, la mayoría de las nuevas aperturas en la ciudad hayan sido llevadas a cabo por operadores internacionales (como por ejemplo Selina Hostels), entre los que destacan los operadores españoles (Be Hostels, Bluesock Hostels, Rodamon Hostels y Sant Jordi Hostels). Para los próximos años, Lisboa espera la apertura de dos nuevos Hostels de la mano de Room007 y Selina Hostels.

En términos de performance, la ciudad registra actualmente un RevPAB de entre 12 y 17 Euros, con unos niveles de ocupación entre 73% y 78% y con un ABR de 17 a 22 Euros.

Hostels por Tipología en Barcelona según el Número de Camas



Fuente: Christie & Co

Hostels por Tipología en Lisboa según el Número de Camas



Fuente: Christie & Co

CIFRAS CLAVE DEL MERCADO

MADRID

Madrid, tercera ciudad de la Península Ibérica en lo que a volumen de camas se refiere (5.600), cuenta con 46 establecimientos, siendo estos los de mayor tamaño medio (117 camas). Con una oferta relativamente más joven que la de Barcelona (entre cinco y diez años de antigüedad), más del 60% de los Hostels son Design. El hecho de que estos nuevos establecimientos sean mayores está relacionado con la entrada de nuevos inversores a la ciudad que buscan una mayor rentabilidad.

Los principales operadores en la ciudad son Room007 y Cats Hostels, que empezaron su actividad en el sector abriendo sus primeros establecimientos en Madrid y que luego se han expandido a nivel nacional e internacional. Cabe mencionar que la ciudad ha registrado en los últimos dos años, 9 aperturas de Hostels, entre las que destacan las de Generator y Bastardo en 2018, que disponen de los establecimientos con mayor número de camas en la ciudad. En noviembre de 2019, la cadena Bluesock Hostels, parte del grupo hotelero Carrís Hoteles, inauguró un nuevo establecimiento, añadiendo cerca de 200 camas al mercado. Para los próximos años, se esperan cuatro nuevos Hostels que serán operados por Room007, Hatch Hostels, Amistat Hostels y The Central House (THC).

En Madrid, el rendimiento (RevPAB) de los Hostels se sitúa como el segundo más alto en la Península Ibérica, con una media que oscila entre los 14 y los 19 Euros, con unos niveles de ocupación entre 73% y 78% y un ABR de 17 a 22 Euros.

OPORTO

Oporto sigue la estela de Lisboa y se posiciona como el cuarto mercado más grande de la Península Ibérica en lo que a camas se refiere. La ciudad cuenta con 36 Hostels que suman más de 2.000 camas, con una capacidad media de tan sólo 45-50 camas por establecimiento, los cuales tienen una antigüedad aproximada de 5 años. Con más del 80% de los establecimientos dentro de la categoría Design, Oporto cuenta proporcionalmente con el mayor número de Hostels de esta tipología, dentro de los mercados analizados. Al igual que Lisboa, Oporto ha experimentado la entrada de operadores internacionales que, con mayores capacidades alojativas, se posicionan actualmente como los principales actores: Bluesock Hostels, Selina Hostels y Cats Hostel. En este mercado, Room007 tiene planeado la apertura de un nuevo establecimiento para el próximo año.

Aunque la oferta en Oporto es inferior a la de Lisboa, sus niveles de rentabilidad por cama disponible son similares a los de la capital portuguesa, con un RevPAB de entre 12 y 17 Euros, unos niveles de ocupación ligeramente inferiores, de entre 70% y 75%, y un ABR ligeramente por encima del de la capital, de entre 18 y 23 Euros.

Hostels por Tipología en Madrid según el Número de Camas



Fuente: Christie & Co

Hostels por Tipología en Oporto según el Número de Camas



Fuente: Christie & Co

CIFRAS CLAVE DEL MERCADO

SEVILLA – VALENCIA – BILBAO – MÁLAGA

Sevilla es el tercer mercado español en cuanto al número de camas (1.500 camas y 25 establecimientos) y el quinto de la Península Ibérica, seguida por Valencia, Bilbao y Málaga (con aproximadamente 1.000 camas cada una). Los Hostels de estas ciudades registran un tamaño medio similar de entre 60 y 75 camas por establecimiento.

La mayoría de los establecimientos en estos mercados son independientes y operados por sus propietarios. No obstante, Bilbao ha sido, dentro de estos cuatro mercados, el que ha registrado un mayor crecimiento en presencia de grupos operadores de Hostels en los últimos tres años (B Cool Hostels y Bossh! Hostels), seguido por Sevilla (Hostel One y Koisi Hostels) y Valencia (FeetUP Point).

Para los próximos años, Málaga espera la apertura de tres nuevos establecimientos, que serán operados por Toc Hostels (1) y Room007 (2). Además, Room007 tiene planes de expansión en Sevilla y Valencia, ciudad en donde coincidirá con dos nuevos Hostels del grupo Casual Hoteles. La marca Amistat Hostels también abrirá un nuevo establecimiento en Sevilla.

Desde un punto de vista de resultados, Sevilla presenta un ABR superior al de Málaga (18-23 Euros vs. 16 – 21 Euros), y una ocupación levemente inferior (75% – 80% vs. 78% – 83%), registrando un RevPAB similar de entre 13 y 18 Euros. Por su parte, Valencia se posiciona ligeramente por debajo con un RevPAB de 11 – 16 Euros, con una ocupación del 71% – 76% y un ABR de entre 15 y 20 Euros, seguida por Bilbao, que registra un RevPAB de 9 – 14 Euros, con una ocupación de 65% – 70% y un ABR de 15 – 20 Euros.

SAN SEBASTIÁN – PALMA

San Sebastián (9 activos y cerca de 700 camas) y Palma (7 activos y 300 camas) se sitúan a la cola de las ciudades analizadas. En los dos mercados, la mayoría de los Hostels están siendo gestionados por operadores independientes. Proporcionalmente, San Sebastián tiene más establecimientos Design que Palma (64% en San Sebastián vs. 50% en Palma), donde la oferta está muy orientada al segmento Budget.

Teniendo en cuenta el tamaño reducido de su planta de Hostels, San Sebastián registra el segundo ABR más alto de España, por detrás del de Barcelona, con una media de entre 21 – 26 Euros. Sin embargo, presenta una ocupación de 64% – 69%, lo que sitúa a la ciudad con un RevPAR que oscila entre los 13 y los 18 Euros, parecidos a los de Sevilla y Málaga. En términos de rentabilidad, Palma registra el tercer RevPAB más alto entre las ciudades estudiadas (14 a 19 Euros), gracias a unas ocupaciones que oscilan entre el 72% y el 74% y un ABR de 20 a 25 Euros.

Hostels por Tipología en Sevilla según el Número de Camas



Hostels por Tipología en Valencia según el Número de Camas



Hostels por Tipología en Bilbao según el Número de Camas



Hostels por Tipología en Málaga según el Número de Camas



Fuente: Christie & Co

Hostels por Tipología en San Sebastián según el Número de Camas



Hostels por Tipología en Palma según el Número de Camas



Fuente: Christie & Co

CIFRAS CLAVE DEL MERCADO

Representación de los operadores de Hostels por número de camas

BARCELONA

Hostels Independientes	38%
Urbany Hostels	8%
Generator	8%
Safestay	7%
St. Christopher's Inn	5%
Sant Jordi Hostels	5%
Be Hostels	4%
Toc Hostels	3%
The Streets Apartments	3%
Twentytú	3%
The Hipstel	3%
Amistat Hostels	2%
Feetup Point	2%
360 Hostels	2%
Hostel One	1%
Pars Hostels	1%
No Limit Hostels	1%
Black Swan	1%
Rodamon Hostels	1%
Explorer Hostels	1%
Otros	1%

LISBOA

Hostels Independientes	46%
Hub Hostels	9%
Bluesock Hostels	8%
Pousadas De Juventude	7%
Selina	5%
Destinanton Hostels	5%
Safestay	4%
Yes Hostels	4%
Hans Brinker Hostels	3%
Be Hostels	3%
The Independente Hostel & Suites	2%
Oasis Hostels	1%
No Limit Hostels	1%
Sant Jordi Hostels	1%
Rodamon Hostels	1%

MADRID

Hostels Independientes	46%
Room007	14%
Generator	10%
Cats Hostels	6%
Toc Hostels	5%
Safestay	4%
Far Homes	4%
Motion Hostels	4%
Bluesock Hostels	3%
Meetingpoint Hostels	2%
Era Hostels	1%
One Hostels	1%
Otros	1%

Fuente: Christie & Co

CIFRAS CLAVE DEL MERCADO

Representación de los operadores de Hostels por número de camas

OPORTO

Hostels Independientes	42%
Selina	13%
Bluesock Hostels	11%
Nice Way Hostels	8%
Cats Hostels	8%
Hostelling International	7%
ACS	3%
Okay Hostels	3%
Independent Collective	3%
Hostel One	2%

SEVILLA

Hostels Independientes	54%
Oasis Hostels	16%
Hostel One	8%
Grupo Zenit Hoteles	7%
Toc Hostels	6%
Koisi Hostel	5%
Inn Hostels	2%
Arc House Servicios Turisticos	1%

VALENCIA

Hostels Independientes	69%
Feetup Point	31%

BILBAO

Hostels Independientes	72%
Bossh! Hotels	12%
Bcool Hostels	10%
Pil Pil Hostel	5%

MÁLAGA

Hostels Independientes	56%
Feel Hostels	36%
Oasis Hostels	5%
The Lights Apartments & Hostels	4%

SAN SEBASTIÁN

Hostels Independientes	55%
Nest Hostels	28%
Koisi Hostel	18%

PALMA

Hostels Independientes	92%
Eurotels	8%

Fuente: Christie & Co

INVERSIÓN EN HOSTELS

En términos de inversión, el mercado de Hostels sigue siendo un producto relativamente reciente y no tan desarrollado como el producto hotelero, por lo que el mercado no es tan líquido y la actividad transaccional es menor. No obstante, gracias a sus atractivos retornos, cada vez más inversores institucionales están interesados en la compra de este tipo de activos, ya se trate de inmuebles para reconvertir o de Hostels operativos.

La fórmula preferida por los inversores es la de asociarse con una marca existente, lo que permite a los operadores disponer de capital para acelerar su crecimiento. Ejemplos de este tipo de inversión los encontramos en los casos de KKR/Excem Real Estate con Cats Hostels, BlackRock Real Assets con Amistat Hostels, A&O y el fondo TPG o Azora con el lanzamiento de su nueva marca de Hostels, entre otros.

La gran mayoría de los activos transaccionados se ubican en las zonas prime de ciudades de primer orden turístico como Barcelona, Madrid, Lisboa, Málaga o Sevilla. Estos activos cuentan con una capacidad alojativa alta, con una media de entre 300 y 400 camas, y han sido adquiridos a un precio medio de entre 30.000 y 40.000 Euros por cama, una cifra que empieza a incrementarse y que, en otras ciudades europeas, alcanza los 80.000 Euros. Debido al significativo número de operaciones previstas para reconversión, el indicador de precio por metro cuadrado tiene mayor relevancia dentro de este mercado de inversión, dado el mayor aprovechamiento de la superficie. Hemos identificado un precio medio aproximado de 4.000 Euros por metro cuadrado.

Las rentabilidades o *yield*s dependen tanto del destino como de su micro ubicación dentro de la plaza. De forma generalizada, los retornos se sitúan entre el 6% y 7%, por encima de los retornos que podría generar una inversión hotelera en una ubicación similar, que estarían entre el 5% y el 6%.

En cuanto a los costes de construcción, estos pueden variar según la tipología del activo (si es un solar o un inmueble para reconvertir como, por ejemplo: escuela, oficinas, industrial o hotel), su capacidad, su estado de conservación y su ubicación. Para un Hostel, con dormitorios de entre 4 y 8 camas, habitaciones dobles y zonas comunes limitadas en espacio podrían alcanzar los 800 – 900 Euros por metro cuadrado, con un coste adicional de equipamiento de alrededor del 20%, por lo que el precio final sería de 1.000 Euros a 1.200 Euros por metro cuadrado, aproximadamente, aunque también hemos identificado operaciones que alcanzan los 1.800 Euros.



Considerando los puntos anteriores, concluimos que:

Los operadores presentes actualmente en el mercado han demostrado que el producto funciona, que tiene acogida entre el público y que es rentable desde un punto de vista operativo, lo cual, a nuestro entender, tendrá dos consecuencias importantes:

- 1. El desembarco de nuevas marcas en nuestro mercado, atraídas por los buenos resultados en España:** los operadores internacionales que tienen poca o ninguna presencia en nuestro mercado, intentan ampliarla para satisfacer su demanda, y lograr sinergias y economías de escala a nivel nacional e internacional.
- 2. La profesionalización del producto y su gestión:** una mayor penetración de marcas y operadores profesionalizados incrementará la competencia. Mantener la competitividad de los establecimientos pasará por ofrecer un producto de mayor calidad, en constante evolución y adaptación a los cambios de sus clientes (nuevos conceptos y servicios), y una gestión más optimizada. Esto puede llegar a provocar la salida de operadores independientes menos profesionalizados, o bien que éstos creen alianzas con operadores más consolidados.

El Hostel no sólo es un producto operativamente eficiente, sino que, además, es un producto financieramente rentable. Nos encontramos en un entorno macroeconómico en el que los grupos inversores buscan oportunidades que generen mayores retornos, incluso asumiendo mayores riesgos, como son las inversiones en reposicionamiento o las reconversiones (*Value add*). Con estos criterios, los Hostels ya atraen significativos flujos de financiación a sus proyectos. Por todo ello, podría preverse que, en los próximos años, nos encontremos con algunas de las siguientes situaciones:

- 1. El interés cada vez mayor de los grandes grupos inversores:** hará que se creen o se refuercen plataformas especializadas en Hostels, con fórmulas mixtas de propco/opco en las que ambas partes se alían para desarrollar una red de Hostels bajo la marca del operador. Los casos recientes de Amistat/BlackRock Real Assets, A&O/TPG o Cats/Excem/KKR, no serán los únicos en el mercado.
- 2. La inversión extranjera atraerá también a nuevas marcas ya presentes en otros mercados más consolidados (como pueden ser Ámsterdam o Londres):** que desarrollarán nuevos conceptos y productos que harán evolucionar aún más el modelo de Hostels en la Península Ibérica, como por ejemplo: cápsulas, apartamentos, los que combinan Hostel con residencias de estudiantes, los Hostels vacacionales y Hostels integrados en cámpings.
- 3. Por último, la evolución de los mercados inmobiliarios será clave para determinar si las rentabilidades se mantendrán, crecerán o se verán reducidas:** sin duda, en plazas como Madrid, Barcelona, Málaga, Oporto o Lisboa, la menor oferta de edificios y activos aptos para Hostels y el "sobrecalentamiento" del apetito inversor, seguirán incrementando el coste de repercusión por metro cuadrado y, por consiguiente, se podrían contraer los *yields*. Llegaría entonces el momento de pensar en otros destinos que no se perciben como tan *prime*, en los que los retornos de la inversión serán todavía atractivos como, por ejemplo, Granada, Córdoba y Pamplona, por mencionar algunas. La realidad ha demostrado que no se necesita una ciudad con elevados KPIs y grandes volúmenes de turistas, sino más bien una plaza con un importante potencial turístico, un buen producto, con una buena ubicación y a un precio competitivo.

La laguna regulatoria que existe en torno a este concepto de alojamiento. El crecimiento de la oferta y de la competencia debería dar lugar a una regulación específica para los Hostels, así como a un control más estricto de sus estándares en cuanto a espacios y servicios ofrecidos. Prevedemos que se implante una regulación específica en cuanto a la normativa aplicable distinta de la actual que está relacionada con albergues juveniles, y que pudiese estar consensuada entre las diferentes autoridades regulatorias. Esto favorecería la entrada de nuevo operadores.

Por último, y para concluir nuestro informe, reflexionamos sobre el mayor reto que se presenta para el segmento Hostels: ¿es sólida la demanda y se mantendrá, o esto es una moda pasajera? La demanda actual de los Hostels ha demostrado ser más volátil de lo que lo es para otros productos alojativos: es menos leal a la marca, y está más volcada en la búsqueda de nuevas experiencias y conceptos. En base a esto, los Hostels deberán reinventarse continuamente para no quedarse obsoletos y seguir satisfaciendo no sólo a esta generación de millennials, sino también a las generaciones futuras. En este sentido, las importantes inyecciones de capital financiero harán también posible esta necesaria y rápida adaptación.

¿Tenemos una oferta preparada para esos clientes que a los 25 se alojaban en en Hostels y ahora tienen 40 o más años? ¿O elegirán el producto hotelero tradicional? ¿Se está preparando la industria para alojar a los clientes del futuro? La respuesta a estas preguntas será la clave para el éxito futuro de la industria alojativa en general.

EL MERCADO OPINA



BlackRock

XAVIER BATLLE

*Director Investment
and Development
en Amistat Hostels /
BlackRock Real Assets*

Amistat Hostels es una marca con activos en gestión en Barcelona, Ibiza y Dublín. En 2019, entró en una joint venture con BlackRock Real Assets para expandirse en Europa. Amistat Hostels tiene un pipeline de proyectos en mercados como Madrid, Sevilla, Barcelona, y Londres, entre otros mercados europeos.

¿QUÉ FACTORES TENÉIS EN CUENTA CUANDO BUSCÁIS NUEVOS DESTINOS PARA EXPANDIROS? ¿CUÁLES SON LAS PRINCIPALES LIMITACIONES QUE ENCONTRÁIS EN LA PENÍNSULA PARA EL DESARROLLO DE NUEVOS HOSTELS?

Cuando buscamos mercados para expandirnos, a nivel macro, buscamos destinos en Europa occidental con niveles de demanda turística consolidados, con un buen equilibrio entre oferta y demanda (a presente pero también a futuro) y con un buen reconocimiento de marca entre nuestro cliente principal (o target). A nivel micro, buscamos zonas prime o emergentes, con generadores de demanda atractivos para nuestro target, y con una excelente accesibilidad.

Entre los principales retos para la expansión en la Península Ibérica nos encontramos con limitaciones en la obtención de licencias y/o la falta de transparencia en los procesos administrativos pertinentes. Por otra parte, las expectativas de precio para activos a reconvertir son muy altas, lo que limita nuestras opciones de entrada, así como la falta de stock en Hostels de más de 300 camas. Por otra parte, la inestabilidad política en España y falta de transparencia en algunas regiones también limita y complica el análisis de oportunidades.



EXCEM
REAL ESTATE

NATALIA ZANG

*Directora General
Adjunta en Excem
Real Estate*

Excem Real Estate es una SOCIMI dedicada a la inversión de Hostels que recientemente con KKR ha creado una empresa conjunta, para crear una plataforma paneuropea de Hostels con una cartera inicial compuesta por cinco establecimientos en España y Portugal con más de 1.000 camas y un plan de crecimiento a 2-3 años para llegar a alcanzar los 25 activos y 8.000 camas. Actualmente sus Hostels están gestionados bajo la marca CATS Hostels, propiedad de Excem Real Estate.

¿QUÉ PAPEL TIENE EL F&B EN VUESTROS ESTABLECIMIENTOS? ¿VEIS UNA OPORTUNIDAD DE POTENCIAR ESTE DEPARTAMENTO? ¿HASTA QUÉ PUNTO AYUDA LA OFERTA DE F&B A POSICIONAR A UN HOSTEL POR ENCIMA DE LOS DEMÁS?

El papel del F&B en CATS ha sido siempre muy relevante, ya que por definición todos nuestros Hostels cuentan y/o contarán con bar (y en ocasiones más de uno, con bar en terraza) y otras zonas comunes donde disfrutar nuestra oferta de alimentos y bebidas. Hasta ahora, hemos desarrollado en mayor profundidad la propuesta de Bebidas, principalmente, por limitación de espacio. Pero desde luego, existe una oportunidad en la sección de Alimentos y trabajamos para potenciarlo a través de dos actuaciones: (1) identificar espacios disponibles en próximas adquisiciones para incrementar la oferta, (2) y probablemente más importante: atraer al público local, que no se aloja en nuestros Hostels, para que disfruten de nuestra propuesta de F&B y a interactuar con nuestros huéspedes.

En CATS también ofrecemos actividades y tours a nuestros huéspedes y al público local.

Una buena oferta de F&B no sólo es una fuente de ingresos relevante, sino que también ayuda al posicionamiento de la marca, porque permite construir ambiente, potenciar la socialización entre los huéspedes y finalmente, fidelizar clientes. Estamos completando un proceso de rediseño de nuestros Hostels que tiene por objetivo no sólo ofrecer habitaciones confortables, funcionales y bonitas; desde CATS buscamos que nuestros huéspedes disfruten de nuestros servicios de bar, terraza y otras zonas comunes, así como de la ciudad a través de nuestros tours y actividades.



IGNACIO REQUENA
CEO en Room007

Room007 es una de las principales cadenas operadoras españolas de Hostels que actualmente cuenta tres activos en Madrid y que, en un futuro próximo prevé abrir 11 nuevos establecimientos en España y Portugal.

¿CONSIDERAS QUE LOS HOSTELS COMPITEN ACTUALMENTE CON LA OFERTA HOTELERA EN LOS DESTINOS EN LOS QUE SE ENCUENTRAN?

Nosotros no consideramos que el Hostel y el hotel sean competencia directa uno del otro, ya que responden a mercados y necesidades diferentes. Actualmente, los clientes están democratizando cada vez más el lujo, y valoran más su estancia, no tanto desde un punto de vista tangible, sino como un intangible, invirtiendo menos en elementos materiales y más en experiencias. En este sentido, el segmento de Hostels ofrece una serie de experiencias que, en muchos casos, pueden ser competencia del hotel.

Por norma general, el producto hotelero tradicional suele ser más frío y está orientado a un público más maduro que prefiere servicios que no están tan orientados a la socialización, como gimnasios, spa, servicio de habitaciones, etc. Por otra parte, los clientes del Hostel se caracterizan principalmente por querer interactuar entre ellos, independientemente de su perfil. No obstante, gracias a las mejoras cualitativas que están llevando a cabo los Hostels, éstos reciben cada vez más clientes que tradicionalmente iban a los hoteles, como son las parejas y las familias.

Con una larga trayectoria y un amplio abanico de subtipologías y segmentos, el hotel es el principal producto dentro del sector turístico/alojativo. Por otro lado, el Hostel es un producto relativamente reciente, que lleva en el mercado unos 10 años de media. Es por este motivo, que por mucho que crezcan los Hostels en Europa, éstos no podrán superar en volumen a los hoteles, aunque deberán convivir con ellos.

El consumidor va evolucionando en el tiempo y, por lo tanto, va teniendo necesidades diferentes según periodos diferentes. La prioridad no es competir con el hotel para ver quién es mejor, sino cambiar la percepción que se tiene de los Hostels como un producto de baja calidad y orientado a un cliente de bajo poder adquisitivo, la cual consideramos errónea. Los consumidores deciden cuándo, dónde y cómo se gastan su dinero, y es por este motivo que los Hostels, los apartamentos turísticos y otras modalidades de alojamiento seguirán creciendo y evolucionando en el futuro.

Banc Sabadell es un banco especializado en financiación de activos hoteleros, y en particular los Hostels. Durante los últimos años ha estudiado y firmado diferentes proyectos en España y Portugal, y ha analizado cualquiera de las múltiples posibilidades para ayudar a llevar a cabo la idea de un proyecto tan joven y rentable como son los Hostels.

CONTRATOS DE RENTA VS. CONTRATOS DE GESTIÓN: ¿CUÁLES SON LOS RIESGOS Y LAS OPORTUNIDADES DESDE UN PUNTO DE VISTA DE FINANCIACIÓN EN MATERIA DE HOSTELS?

Desde el punto de vista de la financiación en materia de Hostels, más que hablar de diferencia entre tipología de contratos, hablaríamos de diferencia entre la calidad y experiencia del operador y la localización del activo principalmente, además de la capacidad del repago de la financiación establecida con los flujos provenientes de la actividad del propio Hostel.

Al final, siempre hay un gestor del que depende el cumplimiento del Bussines Plan y el éxito en la explotación del activo. Si bien, el banco se siente cómodo con un contrato que garantice unas Rentas Mínimas Garantizadas, destinadas al pago de la deuda, y un sponsor con perfecta capacitación financiera, lo importante es que el operador saque el máximo rendimiento al activo e independientemente de la tipología del contrato -bien de rentas, bien de gestión, o bien mixto-, todos los actores se sientan confortables; el banco financiando proyectos, y el gestor/ y o sponsor en cada caso, con posibilidades para atender sus obligaciones para con el propietario del bien, su matriz, o sus inversores.



PEDRO PÉREZ DE SEVILLA,
Director de Negocio Turístico-Hotelero en Banc Sabadell



HENRI WILMES
*Chief Investment
Officer en A&O*

A&O, cadena líder de Hostels en Europa, que cuenta con 37 establecimientos en 22 ciudades y 7 países, con nuevas aperturas programadas en Copenhague, Varsovia, Budapest y con proyectos en España.

¿PODRÍAS DECIRNOS LOS PRINCIPALES ELEMENTOS QUE TENÉIS EN CUENTA CUANDO SE OS PRESENTAN OPORTUNIDADES DE RECONVERSIÓN Y CUÁLES SON LAS PRINCIPALES AMENAZAS?

Cuando analizamos oportunidades de activos para reconvertir, a parte de los criterios usuales como ubicación, conexión con transporte público, costes de adquisición o coste de reposición, etc., lo primero en que nos enfocamos es en el posible número de habitaciones y camas que podemos incluir en el edificio, de cara a poder desarrollar nuestro plan de negocio. Este análisis es influido por una serie de factores como pueden ser las normas urbanísticas y turísticas aplicables y/o las características del edificio en cuestión.

En cuanto a la situación urbanística del activo y las normas turísticas para operar un Hostel, estos varían de país a país y muchas veces, de región a región. En este sentido, nos encontramos muchas veces con la situación que la figura de Hostel tal como lo entendemos hoy no viene recogida todavía en las normativas aplicables con las consecuencias lógicas en el proyecto en cuanto costes y tiempo para tramitación de licencias. Un ejemplo es Venecia donde contamos con dos activos en la actualidad. Fue A&O quien impulsó con su proyecto la introducción de legislación específica de Hostels en la región de Veneto.

Luego, analizamos la calidad del inmueble y su estado de conservación a través de una due-diligence técnica. Por ejemplo, analizamos la estructura del edificio mediante test estructurales para asegurarnos que la estructura esté "sana" y permita el desarrollo de un producto de alojamiento. Otros factores clave son el mantenimiento del activo y sus instalaciones, que afectará directamente a los costes previstos para su reconversión, aspectos relacionados con la protección arquitectónica, y otros factores medioambientales o de contaminación que siempre aparecen en edificios, dependiendo en qué período fueron construidos o el uso que tuvieron antes.

Por último y para el producto A&O, la opción más fácil es siempre la de reconversión de edificios de estructura sencilla. Por ello, la reconversión de oficinas suele ser la óptima porque su planta suele ser recta y cuadrada, por lo que se consigue una mayor eficiencia en el uso del activo y, por ende, se consiguen más habitaciones/camas. En caso contrario, cuando recibimos una oportunidad que incluye un edificio más histórico, tenemos que adaptarnos más al espacio. Gracias al producto Hostel (diferentes tipos de habitación, que incluyen dobles y dormitorios, y sin unos estándares tan rígidos como los de los hoteles), este ejercicio suele ser más sencillo: me gusta muchas veces comparar este ejercicio de encaje a un juego de Tetris.



MÓNICA GARAY
Partner en Azora

Azora es una gestora de fondos de inversión que ha decidido apostar por el segmento Hostel, lanzando en 2020 su propia cadena gestora, con la intención de operar sus propios activos y en un futuro, establecimientos propiedad de otras entidades. Sus planes de expansión estarán situados en las principales ciudades europeas, empezando por Bilbao y Bruselas.

¿QUE OFRECEN LOS HOSTELS COMO OPORTUNIDAD DE INVERSIÓN QUE NO OFREZCAN LOS HOTELES?

Los Hostels son una inversión complementaria a los hoteles, con algunos atractivos frente a estos últimos. El Hostel es una inversión más resistente a la crisis al tratarse de un producto más competitivo y flexible. Edificios céntricos, pero con lay outs más complejos y de menor tamaño, pueden ser aptos para los Hostels y no tanto para hoteles. Además, la posibilidad de intensificar el número de camas en una misma habitación permite obtener mejores niveles de RevPAR que sus homólogos de 3-estrellas.

NUESTRO EQUIPO



Inmaculada Ranera MRICS
Managing Director Spain & Portugal
T +34 93 343 61 62
M +34 627 410 671
E Inma.Ranera@christie.com



Coré Martín
Head of Investment Spain & Portugal
T +34 91 794 26 40
M +34 683 286 334
E Core.Martin@christie.com



Beatriz Menéndez – Valdés
Head of Consultancy Spain & Portugal
T +34 91 794 27 19
M +34 670 823 315
E Beatriz.Menendezvaldes@christie.com



Íñigo Cumella de Montserrat
Investment Associate Director
T +34 93 343 61 65
M +34 628 420 197
E Inigo.Cumella@christie.com



Alejandro Scholtz
Investment Consultant
T +34 91 794 26 40
M +34 669 959 249
E Alejandro.Scholtz@christie.com



Guillemette Briard
Consultancy Associate Director
T +34 93 343 61 72
M +34 679 355 693
E Guillemette.Briard@christie.com



Laura Vidal Kränzlin
Investment Consultant
T +34 93 343 61 75
M +34 679 503 140
E Laura.Vidal@christie.com



Borja Nieto
Investment Consultant
T +34 91 794 26 41
M +34 650 950 316
E Borja.Nieto@christie.com



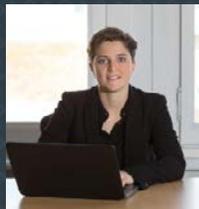
Pol Fabregat
Senior Hotel Consultant
T +34 93 343 61 73
M +34 680 366 763
E Pol.Fabregat@christie.com



Ariadna Planella
Hotel Consultant
T +34 93 343 61 69
M: +34 659 761 941
E Ariadna.Planella@christie.com



Joan Bagó
Market Analyst
T +34 93 343 61 71
E Joan.Bago@christie.com



Roser Sors
Analyst Intern
T +34 93 343 61 67
E Roser.Sors@christie.com



Barcelona

Paseo de Gracia 11
Esc B, 4º 3ª
08007 Barcelona, Spain
E: barcelona@christie.com



¡En el 2020 cumplimos 20!

Madrid

Paseo de la Castellana 45,
Bajo, 28046
Madrid, Spain
E: madrid@christie.com