

# Christie news nº7



Otoño 2007



Celebración del Primer Encuentro del Sector Hotelero, organizado por Christie + Co en Madrid

## Christie+Co reúne a destacados miembros del sector hotelero y turístico en Madrid

La consultora internacional ha organizado uno de los eventos más importantes para el sector hotelero en el primer semestre del año. El "Primer Encuentro del Sector Hotelero", seguido de un cocktail, tuvo lugar en la Sala Penthouse del Hotel Me Madrid Reina Victoria, con motivo de la presentación de la nueva oficina de la consultora en Madrid.

El evento contó con la asistencia de los más destacados representantes del sector hotelero, de la restauración y del turismo que se reunieron para hablar sobre la capacidad de la ciudad de Madrid para organizar grandes eventos.

El cocktail se inició con un coloquio entre representantes del sector. Inmaculada Ranera, Directora General de Christie+Co y anfitriona del evento, dio la bienvenida a Antonio

Nieto, Director General de Turismo de la Comunidad de Madrid; a Joan Molas, Presidente de la Confederación Española de Hoteles y Alojamientos Turísticos (CEHAT); a Jesús Gatell, Presidente de la Asociación Empresarial Hotelera de Madrid (AEHM), y a Ángel Luís Rodríguez, Director de Expansión de Sol Meliá.

Uno de los principales aspectos comentados durante el coloquio fue la necesidad de conseguir incrementar los precios de las habitaciones en los hoteles de la capital sin sacrificar la ocupación. Tal como apuntó Joan Molas, Presidente de la CEHAT, "Hay cabida en la ciudad para el desarrollo de nuevos hoteles en el segmento de Gran Lujo, lo cual ofrece una excelente oportunidad para la entrada de operadores internacionales".

### Editorial

Inmaculada Ranera

### Noticias

Últimas noticias de Christie+Co

### Recortes de Prensa

Christie+Co en la prensa

### Opinión

Hoteles Express

### Tendencias

Arquitectura hotelera

### Seguimiento

Venta del Hotel Misiana

### Entrevista

Mey Hofmann

## El Grupo HUSA compra

5 cafeterías de la cadena Kilimanjaro

El traspaso de cinco cafeterías de la cadena Kilimanjaro es una de las últimas operaciones cerradas por el Departamento de Restauración de Christie+Co. Los cinco establecimientos han sido adquiridos por el Grupo Husa, a través de su División de Restauración. Las cafeterías se hallan en zonas privilegiadas y de gran afluencia de gente. De los cinco establecimientos, cuatro se encuentran en Granollers y uno en Barcelona, concretamente en las instalaciones del Centro Comercial Heron City.

Con esta adquisición, el Grupo Husa reafirma su División de Restauración, que ya cuenta con otros establecimientos, como el Restaurante la Oca Mar, el Bar Turró y el Restaurante Blau Cel.

**Christie+Co**  
BUSINESS INTELLIGENCE



**Inmaculada Ranera**  
Directora General de Christie+Co  
para España y Portugal



## ¿Sabremos crear establecimientos de gran lujo dentro y fuera de nuestras fronteras?

Me complace que, en el momento de editar este nuevo ejemplar de nuestro Christie News, una de las noticias destacadas de este verano haya sido el hecho de que entre las 300 primeras cadenas figuran, a nivel mundial, 20 cadenas españolas, según se publica en el reconocido ranking de Hotels.

Este importante posicionamiento de las grandes empresas españolas (con Sol Meliá a la cabeza en lo que a número de habitaciones se refiere) se ve reforzado por el esfuerzo continuo de infinidad de cadenas de tamaño mediano y pequeño que siguen incorporando establecimientos a su lista, no sólo en territorio español sino en Europa occidental (en donde París, Londres, Berlín y Roma siguen siendo los lugares preferidos) y oriental, además de en Norteamérica, América Central y Sudamérica.

Los hoteleros españoles, que han sido siempre pioneros en lo que se refiere a la creación de nuevos modelos hoteleros y en el descubrimiento de nuevos destinos turísticos, tienen ante sí un gran reto, ya sea desde el punto de vista de nuevos emplazamientos, o bien desde un aspecto más relacionado con el concepto de hotel que nos viene del sudeste asiático.

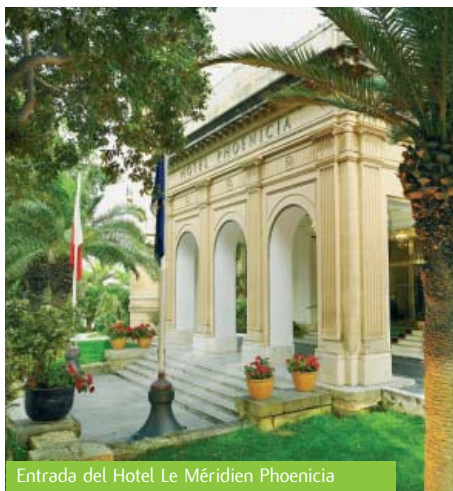
El modelo de hoteles que posiblemente todos tenemos en mente cuando pensamos en los establecimientos del sudeste asiático se relaciona con el LUJO con mayúsculas y con el cuidado de la mente y del espíritu. Es, quizás, lo que diferencia a dichos establecimientos de los que puedan existir de forma tradicional en zonas caribeñas, que han sido impulsados por las grandes cadenas españolas a lo largo de los últimos decenios principalmente. Pero lo cierto es que el sector del gran lujo está entrando con fuerza en nuestro país, donde este segmento tiene un potencial de crecimiento único, siendo

casi inexistente en comparación con otros países europeos, y, desde Christie + Co, nos sentimos orgullosos de estar trabajando en varios de estos proyectos, tanto desde nuestra división de Consultoría como desde nuestra división de Intermediación.

El Gran Lujo, hoy en día, no se relaciona con la ostentación, sino todo lo contrario. Se orienta a aquellas personas que tienen la capacidad de poder alojarse en establecimientos en los que no sólo van a recibir un trato exquisito, sino que van a permanecer en hoteles que tengan presente la atención a las emociones del cliente. En un mundo cada vez más globalizado y estresado, todos buscamos un remanso de paz cuando no estamos en casa y cada día somos más exigentes cuando viajamos.

Deseo y espero que, en un periodo de tiempo relativamente corto, veamos como cada vez más empresas españolas se adentran en este mundo del cuidado exquisito al cliente con proyectos que no siempre deben desarrollarse en grandes ciudades, sino que puedan instalarse en muchos entornos de nuestra agradecida geografía española, y que no siempre deben intentar alcanzar unos precios medios altísimos, sino que deberían reorientarse al SERVICIO, con mayúsculas de nuevo, al cliente. Será necesaria una dignificación de los profesionales que trabajan en el sector, que debería ir acompañada por una notable mejoría en lo que a formación se refiere. De otra forma, seguiremos yendo a hoteles en los que, por ejemplo, el/la recepcionista no nos mire a la cara ni nos sonría y a los que no nos apetezca volver.

Los hoteleros españoles han sido siempre pioneros en lo que se refiere a la creación de nuevos modelos hoteleros



Entrada del Hotel Le Méridien Phoenicia

## Christie+Co media con éxito la venta del Le Méridien Phoenicia

Christie+Co ha mediado con éxito en la venta del hotel Le Méridien Phoenicia, en Malta.

El establecimiento, hasta ahora propiedad de Starman UK Services Company Limited, ha sido adquirido por Houston Hospitality, un grupo hotelero irlandés especializado en el mercado de hoteles de lujo de 4 y 5 estrellas y que ya posee otros establecimientos en Estados Unidos, Reino Unido, Italia y Caribe.

El Director de la División Corporativa de Hoteles de Christie+Co en el Reino Unido, Jeremy Jones, ha declarado que han recibido "ofertas de un gran número de compradores interesados y estamos encantados de haber dispuesto de varias posibilidades para Starman UK Services Company Limited.

Con la entrada de Malta en la zona euro en 2008 y las perspectivas de inversión en el hotel de los nuevos propietarios, el Phoenicia será una buena inversión a largo plazo".

## Un piloto de Fórmula 1 contrata a Christie+Co para vender su lujoso hotel

El británico David Coulthard, piloto del equipo Redbull, que reside en el principado de Mónaco, ha puesto en manos de Christie+Co la venta del famoso Columbus, un lujoso hotel de 181 habitaciones construido en Mónaco, que adquirió en 2001, y por el que pide 70 millones de dólares.

Coulthard comparte la propiedad de las instalaciones con el magnate de hoteles y amigo, el multimillonario Ken McCulloch. Según el Director de Hoteles de Christie+Co, Jeremy Hill, el hotel Columbus es una de las pocas propiedades independientes en Mónaco que está disponible en el mercado.

## Christie+Co vende el Sofitel de 4 estrellas de Niza

Christie+Co ha anunciado el cambio de propiedad del famoso Sofitel, situado en Niza. El hotel de cuatro estrellas ofrece 152 habitaciones y varios servicios adicionales como piscina y terraza. La consultora actuó en nombre de los propietarios del Hotel Sofitel. Después del interés por adquirir el hotel, así como la competitiva oferta, finalmente INVESCO adquirió Sofitel, que será gestionado por la conocida cadena española NH Hoteles.

El hotel se encuentra en el centro de Niza, la ciudad más grande de la Costa Azul, en Francia. Está situado en una zona excelente, ya que está cerca del centro de conferencias de la ciudad y del mar. Además, por su ubicación, está muy bien conectado con distintos medios de transporte.

## ¿Alguien quiere un hotel en Canarias?

Óscar Pérez, broker especializado en hoteles de la consultora Christie+Co, una de las más activas en operaciones de compraventa del sector turístico, asegura que en la actualidad hay muchos hoteles canarios en venta en gran parte por la debilidad de la demanda en Canarias y el exceso de oferta. "Las grandes cadenas hoteleras desinvierten para irse al Caribe o a otras zonas del mundo más en alza, como Brasil; y, por lo que se refiere al destino en sí, Túnez, Croacia, Cerdeña y Sicilia, entre otros, están mejorando a marchas forzadas y son una alternativa real", comenta Óscar Pérez.

*La Vanguardia, 14.07.2007*

## La rentabilidad de los hoteles cae un 16% en cuatro años

Un estudio realizado por Christie+Co refleja que el elevado coste del suelo está provocando un aumento de los costes en la puesta en marcha de un hotel, lo que se ha traducido en una reducción de la rentabilidad en alrededor de un 16% en los últimos cuatro años. "En España se han dado las principales operaciones de compra de inmuebles en Baleares, la costa andaluza y Canarias", cita el informe. Un ejemplo es la venta reciente de los hoteles Acorn en Baleares, por más de 130 millones de euros.

*Cinco Días, 02.05.2007*

## Para que sueñes hoy

Los hoteles urbanos han conseguido capear el terremoto causado por la irrupción de los establecimientos de bajo coste y la aparición de nuevos canales de intermediación por Internet, que desestabilizó las estrategias convencionales y generó una pérdida de rentabilidad. "Los establecimientos hoteleros han tenido que buscar soluciones para resultar menos anónimos e impersonales. La demanda ahora es personalizada y la oferta tiene que adecuarse a ello", indica Inmaculada Ranera, directora de la consultora Christie+Co.

*La Vanguardia, 13.05.07*

## Arquitectura hotelera que despierta emociones

Nuestro país se está viendo inmerso en un proceso innovador en lo que a diseño se refiere y nuestros hoteleros están obligados a captar estas nuevas tendencias lo más rápidamente posible, si no quieren perder competitividad. En un mundo cada vez más globalizado, el mercado ya no tiene fronteras, por lo que la diferenciación se ha convertido en un activo cada vez más apreciado.

El concepto típico de alojamiento, mediante el cual el viajero se aloja en un edificio en el que tiene a su alcance un lugar agradable en el que pernoctar y en el que puede, además, disfrutar de un servicio de restaurante, se está quedando obsoleto.

El viajero actual, que cada vez puede gestionar mejor su tiempo de ocio o de negocio, ya no busca solamente un servicio de calidad a un precio razonable, sino que pretende que sus emociones se vean despertadas por el entorno que le rodea, que sea el espacio el

que se adapte a sus deseos y necesidades, y no al revés. Las nuevas tendencias en la arquitectura hotelera intentan, pues, responder a la demanda de esta nueva tipología de clientes, que busca una estancia con un valor añadido.

En este sentido, los nuevos proyectos hoteleros destacan por la integración de elementos que aportan estímulos sensoriales a los clientes, como los Spas, las obras de arte, la personalización del diseño interior o una mayor adaptación de los edificios a las pautas medio ambientales. Según el reconocido crítico de hoteles Fernando Gallardo, “con el objeto de que el cliente se

sienta como en su propia casa, se están adaptando tendencias arquitectónicas ya instauradas en viviendas particulares, como la eliminación de paredes innecesarias entre el dormitorio y el cuarto de baño”.

Gallardo expone, tanto en su blog como en su página Web ([www.notodohoteles.com](http://www.notodohoteles.com)), algunas de las ideas más vanguardistas en arquitectura hotelera, y actúa como revulsivo de un sector que, si no se adapta a las nuevas tendencias, corre el riesgo de quedar obsoleto.

En nuestro país, un buen ejemplo de innovación en arquitectura hotelera sería el Hotel Les Cols de Olot, cuyo proyecto arquitectónico está expuesto en el museo MOMA de Nueva York como exponente de la arquitectura española de vanguardia. Otros ejemplos que ilustran bien las nuevas tendencias son el Hotel Urban en Madrid, con su colección museística de arte egipcio o el recién inaugurado 54 Barceloneta en Barcelona, que cuenta con un sistema de iluminación de última generación que permite al cliente cambiar el color de la habitación y, por tanto, customizar su ambiente. Esta iluminación se refleja también en la fachada del edificio, que cambia de colores dependiendo de la elección de cada cliente.

Como dice la tradicional frase “para gustos, los colores”, la tendencia es que se ideen tantas clases de hotel como tipos de clientes existan. El éxito dependerá de lo que se acierte en el concepto, de la visión a medio y largo plazo del proyecto ideado y de saber adaptar las nuevas tendencias a un mundo en el que las nuevas tecnologías (y sus nuevas aplicaciones) y la protección del medio ambiente van a conformar una nueva realidad a la que deberemos adaptarnos.



Un ejemplo de arquitectura hotelera que despierta emociones: el hotel Les Cols, en Olot

## Seguimiento

### El hotel Misiana, en Tarifa, cambia de manos

Christie+Co ha intermediado en la venta del hotel Misiana, uno de los más populares de la costa tarifeña y que, hasta ahora, había sido propiedad de la cantante Ana Torroja. El establecimiento, recientemente adquirido por más de dos millones de euros por el conocido restaurador Piero Fabri y su socio, un inversor privado británico, cuenta con una gran historia entre sus paredes.

El hotel, actualmente uno de los establecimientos preferidos en la costa tarifeña, posee también un local de copas, que, por la noche, se convierte en uno de los lugares más con-

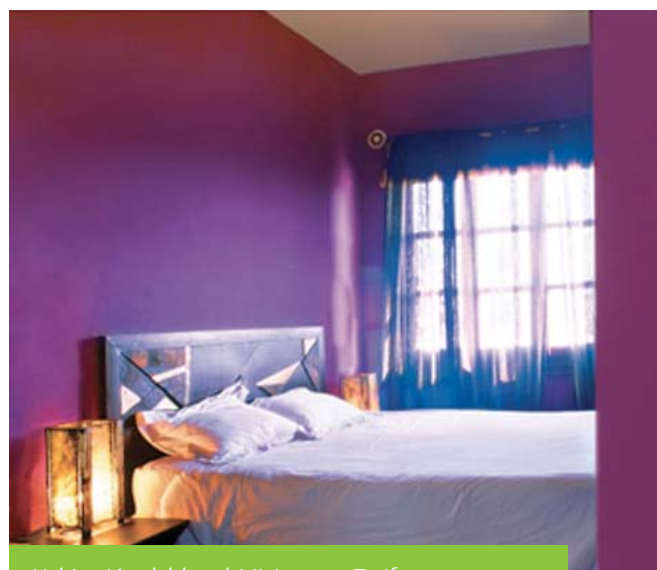
venes. Posteriormente, el establecimiento comercial se convirtió en uno de los alojamientos más representativos del edificio, el Hotel Sancho IV, hasta que, en 2001, lo adquirió Ana Torroja, junto a otros socios.

El Hotel Misiana posee una ubicación excelente, ya que se encuentra tan sólo a cinco minutos de la playa, en la calle principal del centro histórico de Tarifa, localidad que goza de un turismo joven, fiel y creciente.

Desde su apertura, los nuevos propietarios decoraron las habitaciones, 12 más una suite, con extremo cuidado y de una forma original y colorista, dando un toque especial y diferenciado a cada una de ellas, lo que constituye un gran atractivo para que la estancia en este establecimiento sea una experiencia única e inolvidable. La suite del hotel ocupa toda la quinta y última planta y cuenta con un jacuzzi y una terraza de 53m<sup>2</sup>, desde la que se pueden divisar magníficas vistas sobre la ciudad, el estrecho de Gibraltar y África.

Según Juan Búrdalo, Director de la oficina de Christie+Co en Madrid y responsable de la operación, "este tipo de operaciones refuerza el hecho de que cada vez existe mayor interés en propiedades con estas

características, donde más que la categoría, lo que importa son las experiencias vividas por el cliente".



Habitación del hotel Misiana en Tarifa

características de Tarifa. Pero antes de que el Misiana cayera en manos de la cantante, el edificio albergaba, antiguamente, unos grandes alma-

## Opinión

Los hoteles low cost se confunden a menudo con los hoteles express. Los primeros son funcionales y económicos, pero con un diseño muy fashion & cool, adaptados a las nuevas tendencias y, sobre todo, ubicados en los centros de las ciudades y orientados principalmente a un turismo vacacional. Los hoteles express se caracterizan por estar ubicados, generalmente, en los extrarradios de las ciudades, en áreas industriales y/o empresariales y en zonas de paso en carreteras cercanas a aeropuertos y su objetivo principal es el cliente de negocio y viajeros en ruta.

Suelen tener un mínimo de 80-100 habitaciones y es difícil que superen las 150. Son confortables y económicos, pero con reducidos servicios: aparte de habitación y desayuno, algunos ofrecen conexión a Internet, bar, y, a veces, restaurante.

Desde el punto de vista del inversor, el éxito de estos hoteles reside en los bajos costes, tanto del precio del suelo, en comparación con el del centro de las ciudades, como en el valor de construcción por habitación. El coste del suelo de los hoteles express no supera en la mayoría de casos el 25% del valor total de la inversión, mientras que el coste del suelo en el centro ciudad ya representa más de un 40%.

Por Sabina Bofill

Consultora Senior del Departamento de Inversión y Desarrollo de Christie+Co

## Entrevista



### Mey Hofmann

Reconocida restauradora, dueña del Restaurante Hofmann, en Barcelona, y de la escuela de hostelería que también lleva su nombre.

Asesorada por Christie+Co, la restauradora Mey Hofmann acaba de adquirir el restaurante Laurak, donde, a partir del mes de septiembre, abrirá sus puertas el Restaurante Hofmann, poseedor de una estrella Michelin. La prestigiosa restauradora nos comenta en qué consiste este traslado y su visión sobre la restauración en España.

**La cocina española está de moda y cuenta con cocineros de prestigio aclamados por la prensa internacional. ¿Cómo afecta esto al negocio en España?**

Todos estos reconocimientos los encuentro muy positivos, ya que propician que aumente el nivel de preparación y nos exige mucho más esfuerzo a nivel profesional. Además, a través de la cocina, crece el interés por el conocimiento de la cultura de nuestro país, rompiendo, de esta manera, típicos y tópicos.

**¿Qué buscan los turistas extranjeros cuando entran en un restaurante de Barcelona?**

Quienes visitan nuestro país buscan, principalmente, conocer nuestra cocina, nuestras tradiciones y poder disfrutar en un buen ambiente.

**No paramos de escuchar las innovaciones que están introduciendo los grandes cocineros. ¿Cuál cree que es la visión del público sobre el sector? ¿Preferimos la cocina tradicional, o nos atrevemos con las cosas nuevas?**

En mi opinión, la innovación es necesaria para la evolución de la cocina. Es muy bien recibida por el público que entiende del sector.

**¿Cómo ve la evolución del sector de la restauración en España y en Cataluña?**

En éstos últimos años se ha evolucionado muchísimo y se ha hecho, sobre todo, gracias a las escuelas de Hostelería que existen en nuestro país y a la gran motivación que hay entre la gente joven en esta profesión.

**¿Qué opina de la comida rápida? ¿Hay alguna que pueda ser sana?**

En la época actual, cada vez disponemos de menos tiempo para la hora de comer, por lo que la comida rápida tiene cada vez más aceptación. Pero me gustaría aclarar que la comida rápida no tiene por qué no ser sana. Todo depende del producto y de su elaboración.

**Su restaurante se trasladará a una nueva ubicación. ¿Va a introducir algún cambio, en el propio restaurante o en la carta?**

El restaurante se traslada con su equipo al completo y con su carta, que, como sabéis, cambia tres veces al año, coincidiendo con las temporadas anuales. Por tanto, no habrá cambios significativos.

**La búsqueda de un nuevo establecimiento donde ubicar su restaurante ha sido realizada por Christie+Co. ¿En qué le ha ayudado la consultora? ¿Qué valor aportan estos intermediarios en este tipo de operaciones?**

Christie+Co me ha facilitado la búsqueda, porque entendieron rápidamente mis necesidades. Eso siempre ahorra tiempo. Una vez encontrado el establecimiento adecuado, también me sentí acompañada en las gestiones. Esto me transmitió mucha seguridad.

**¿Cuáles son sus planes de futuro? ¿Pienso ampliar más su negocio?**

Tengo muchos planes de futuro, pero ahora mi esfuerzo e ilusión se centran en poner en marcha este nuevo restaurante que lleva mi nombre.