



# El Four Seasons de Madrid busca un récord de ventas por habitación

—P6

20 Junio, 2024

## Las principales operaciones de compra de hoteles en España

Fecha	Hotel	Categoría	Localización	Comprador	Habitaciones	Precio de venta En millones de €	Precio por habitación En €
Nov. 2018	Hotel Villa Magna	★★★★★ GRAN LUJO	Madrid	RLH Properties	150	210	1.400.000
Dic. 2020	Hotel Royal Hideaway Formentor	★★★★★ GRAN LUJO	Mallorca	Emin Capital	127	165	1.299.213
Mar. 2016	Hotel Villa Magna	★★★★★ GRAN LUJO	Madrid	Dogus Group	150	180	1.200.000
Jul. 2021	Hotel Bless	★★★★★ GRAN LUJO	Madrid	RLH Properties	111	115	1.036.036
Feb. 2021	Hotel Edition	★★★★★	Madrid	Archer Hotel Capital	200	205	1.025.000
Sep. 2018	Hotel Edition	★★★★★	Barcelona	Nd	100	80	800.000
Ene. 2022	Hotel 7Pines Resort	★★★★★	Ibiza	Engel & Volkers	185	130	702.703
Jul. 2021	Grand Hotel Central	★★★★★	Barcelona	Schroders Property Invest. Mgmt.	147	93	632.653
Oct. 2019	JW Madrid	★★★★★	Madrid	Grupo Millenium	136	82	602.941
Jun. 2021	NH Collection Gran Hotel Calderón	★★★★★	Barcelona	Lasalle Investment Management	255	126	492.200
Dic. 2016	Hotel Edition	★★★★★	Madrid	KKH y Perella	190	78	410.526
Mar. 2023	Sofia Unbound Collection by Hyatt	★★★★★	Barcelona	Axa Invest. Mgmt. y Blasson	465	180	387.096
Jul. 2016	Hotel Pullman Skyper	★★★★★	Barcelona	Nd	241	90	373.444
Dic. 2020	Hotel Nobu	★★★★★	Barcelona	Activum SG y ASG Iberia Advisors	259	80	308.880
Feb. 2022	Sheraton La Caleta Resort & Spa	★★★★★	Tenerife	Signal Capital Partners	284	80	281.690
Jun. 2023	Hotel Mandarin Oriental*	★★★★★ GRAN LUJO	Barcelona	Olayan	120	200	Nd*

Fuente: Colliers. (\*) No figura precio por habitación porque la transacción incluía activos residenciales.

BELEN TRINCADO/CINCO DÍAS

# ¿Dos millones por habitación en el Four Seasons de Madrid? Sí, pero nadie quiere la galería comercial

El hotel, en el complejo de Canalejas, interesa a inversores y puede reventar el récord en España que ostenta el Villa Magna Rosewood (1,4 millones por habitación)

A. SIMÓN / C. MOLINA  
MADRID

El Four Seasons de Madrid es una joya que cualquier gran inversor quiere tener en sus manos. En el sector inmobiliario ya se habla de que el importe a pagar por el inmueble en venta puede alcanzar los 400 millones de euros por el hotel, lo que significaría dos millones por habitación y, así, reventar el mayor precio jamás pagado por un establecimiento de lujo en Madrid. Ese cinco estrellas está atrayendo a inversores dispuestos a desembolsar un elevado montante; el problema que está surgiendo es que el activo turístico se incluye dentro del Centro Canalejas, cuya galería comercial, zona de restauración y aparcamiento son ahora mismo un lastre.

"La ciudad empieza a ver reflejado en sus cifras el impacto de la creación de más de 1.000 habitaciones en el segmento lujo, que antes sencillamente no existían. A medida que estos productos hoteleros se establecen los precios hoteleros de la capital convergerán con el de las principales ciudades europeas. Sigue habiendo un recorrido notable al alza",

señala Gonzalo Gutiérrez, director general de hoteles en la consultora inmobiliaria Colliers. Los dueños al 50% de Centro Canalejas, la constructora OHLA y la sociedad Mohari (Mark Scheinberg) pusieron desde hace meses a la venta el complejo ubicado junto a la Puerta del Sol y las calles de San Jerónimo, Alcalá y Canalejas. Para pilotar el proceso, encargaron la búsqueda de posibles compradores a Santander y a Rothschild, un banco este con capacidad para llegar a grandes inversores de cualquier parte del mundo.

El precio deseado por OHLA y Mohari se acerca los 900 millones, algo muy complejo en el entorno de atonía inmobiliaria actual y, sobre todo, en un mercado secundario a nivel global como es Madrid.

Hay unanimidad de los expertos inmobiliarios consultados. El Four Seasons, con sus 200 habitaciones, interesa, y mucho. Podría ser apetecible fundamentalmente para las grandes fortunas de Oriente Medio y resto de Asia, así como fondos soberanos y family offices de esas ubicaciones. El hotel, que empezó al ralentí por la pandemia,

fue capaz de alcanzar en 2022 el hito de una tarifa media por noche de 934,9 euros (un 30% más en un año) y para 2023 esperaba lograr los 961,6 euros (3% más), según se recogía en las cuentas de la empresa operadora.

## 'Food hall'

Ese interés podría suponer 400 millones. Pero ¿cuánto vale la galería comercial, la zona de restauración y el aparcamiento? Los más optimistas hablan de 200 millones, es decir, un total de 600 millones, muy lejos de los 900 millones que ha llegado al mercado. El mayor problema del activo es la zona comercial, de 15.000 metros cuadrados, distribuida en tres plantas. La planta cero, a nivel de la calle con entrada por Alcalá y carrera de San Jerónimo, alberga boutiques de lujo y es la que mejor funciona. Sin embargo, en la planta primera se pueden ver locales aún vacíos. Allí conviven marcas como Louis Vuitton, Dior, Jimmy Choo, Saint Laurent, Omega, Rolex, Cartier, Valentino y Zegna, entre otros.

Como mayor inconveniente, los promotores han tenido que crear un polo

del retail de lujo desde cero, ya que en Madrid el principal eje para estas marcas se encuentra entre Serrano y Ortega y Gasset. Además, la zona de food hall, de 4.000 metros cuadrados, está lejos de convertirse en un caso de éxito.

La ubicación, en la planta sótano, hace que sea menos apetecible a turistas y vecinos de Madrid. "Hace falta un trabajo de reposición del food hall", explica un experto conocedor. Así que un potencial comprador debe asumir que tiene por delante el reto de reposicionar la galería y la

zona comercial para sacar mayores retornos.

Además, el desarrollo de Canalejas también se ha visto marcado por las diferencias entre accionistas. OHLA y el fundador de PokerStars fueron en julio del año pasado a un arbitraje ante la Corte Internacional de París en el que la constructora discrepa de la interpretación que realiza la otra parte de un pacto de socios que cumple ya seis años. Para la constructora de los Amodio es vital esta venta, en la medida que tiene vencimientos de bonos por 200 millones en 2025 y por otro tanto en 2026.

Desde que arrancó la fiebre por comprar hoteles en España se han cerrado cinco operaciones en las que se ha superado el precio de un millón de euros por habitación, según los datos facilitados por Colliers. Un techo de cristal que se rompió en marzo de 2016 cuando el hotel Villa Magna fue adquirido por el grupo turco Dogus por 180 millones de euros, lo que supuso un récord histórico de 1,2 millones de euros por habitación. Solo dos años y medio después, Dogus le vendió el mismo hotel al grupo mexicano RLH

Properties por 210 millones de euros, estableciendo la que hasta ahora es la cifra más alta pagada por una habitación de hotel (1,4 millones de euros). Incluso hubo una tercera adquisición, ya que el fondo Sancus Capital Partners compró a RLH Properties el 51% del hotel en noviembre de 2022 por un precio que nunca ha trascendido y que con toda seguridad fue el más alto tanto en términos relativos como absolutos.

En plena pandemia (diciembre de 2020) se cerró la segunda operación más importante. Fue la compra del hotel Formentor por parte del fondo Emin Capital a Barceló, por el que la segunda hotelera española por número de habitaciones se embolsó 165 millones de euros o 1,29 millones de euros por habitación. El proyecto incluía la construcción del segundo hotel Four Seasons en España que, tras distintas vicisitudes, ha abierto sus puertas este mes con tarifas superiores a los 1.000 euros por habitación.

RLH Properties se ha significado como el inversor más activo en hoteles en España. Al margen de hacerse con el Villa Magna (posteriormente renombrado Rosewood Villa Magna), también adquirió en 2021 el hotel Bless de Madrid, propiedad de Palladium, por 115 millones de euros y 1,03 millones por habitación. Archer Hotel Capital, participado por el fondo de Singapur GIC y el de pensiones holandés APG, protagonizó la compra del quinto activo hotelero cuyo precio superó el millón de euros por habitación. Se trata del hotel Edition en Madrid. Pagó 205 millones.

**Fondos soberanos y 'family offices', entre los potenciales interesados**

**El comprador tiene por delante el reto de reposicionar la zona comercial**