

# Livingstone

## La expansión internacional de las cadenas hoteleras

**Las cadenas hoteleras han sido, hasta la fecha,** el principal y casi único protagonista de la internacionalización del sector turístico español. Actualmente son 22 las firmas españolas con presencia en los mercados exteriores que controlan más de 400 hoteles en cuatro continentes. Europa y el Caribe se reparten el 60% de la oferta hotelera española en los destinos extranjeros.

Barceló abrirá cinco nuevos hoteles fuera de España en 2007 (México, Túnez, Turquía, Bulgaria y Marruecos) y prepara la creación de un fondo de inversión para crecer en Europa. Hesperia prevé contar con 15 hoteles en Polonia en 2010. Son algunos anuncios recientes que permiten ilustrar la pujante expansión internacional de las cadenas hoteleras españolas. Un segmento que lleva ya más de 20 años de presencia en los destinos turísticos fuera de España y que, por el momento, sigue siendo el motor que, casi en solitario, monopoliza el esfuerzo inversor de la industria turística española en los mercados exteriores.

**Iniciado en la segunda mitad de la década de los ochenta,** el proceso de internacionalización de las empresas hoteleras experimentó una fuerte aceleración entre 1993 y 1999, período en el que el número de hoteles de las cadenas españolas en países extranjeros se multiplicó por tres. Esta dinámica fuertemente

expansiva se ha mantenido durante los seis años ya transcurridos del siglo XXI, en los que continúan sucediéndose los anuncios de nuevas inversiones y la firma de nuevos contratos de gestión. Dos son los motivos principales que alientan esta expansión internacional. En primer lugar, el agotamiento del mercado interno, donde cada vez es más difícil encontrar emplazamientos por la saturación de algunos destinos nacionales y el fuerte incremento de los precios. Un segundo factor básico es la creciente competencia de otros mercados turísticos, especialmente en el Mediterráneo y el Caribe, cuya creciente afluencia de visitantes permite rentabilizar la apertura de centros hoteleros, compensando además las potenciales pérdidas de clientes en España.

**Aunque no existen estadísticas oficiales sobre** la evolución de la presencia internacional de los hoteles españoles, los datos de un estudio elaborado por THR/Interstrategies para el Instituto Español de Comercio Exterior (ICEX) cifran en 22 las cadenas hoteleras españolas con presencia en países extranjeros. Cadenas que al inicio de la actual década controlaban más de 350 hoteles que, en conjunto, representaban en torno a 100.000 habitaciones y el doble de plazas. Estas cifras implican que más de una cuarta parte de la capacidad total de alojamiento manejada por las cadenas españolas está ya fuera de España.

## La industria turística española precisa de un impulso para mantener el liderazgo internacional de España

Sin embargo, y al igual que ocurre con otros sectores económicos, el proceso de internacionalización de las empresas turísticas españolas muestra un importante grado de concentración en pocas compañías.

A pesar de superar la veintena el número de empresas internacionales, el estudio encargado por el ICEX muestra como Sol Meliá controlaba más del 42% de las plazas hoteleras españolas en mercados exteriores. Si se añaden Barceló Hoteles con el 10,8%, Riu Hoteles con el 9,1%, Iberostar y Occidental Hoteles con el 8,3% y 7,6%, respectivamente, resulta que sólo cinco cadenas controlan cerca del 80% de la oferta hotelera española en el extranjero.

Europa, el Caribe y América del Sur aparecen como los destinos principales de la inversión exterior de los hoteleros españoles que se extiende ya por cuatro continentes. Desde el punto de vista geográfico, el proceso de internacionalización de las hoteleras ha seguido tres etapas, sin que –como destaca el estudio de THR/Interstrategies– esto signifique que “para pasar a la siguiente se haya agotado la etapa anterior”.

**Una primera etapa corresponde al desembarco** y la consolidación de las principales cadenas españolas en el Caribe de cultura hispana, especialmente en la República Dominicana, Cancún y Cuba. A medida que se fueron consolidando las posiciones caribeñas, algunas cadenas extendieron su radio de acción a Centroamérica –especialmente a Costa Rica– y América del Sur –particularmente Brasil y Venezuela–. Finalmente el proceso se diversifica hacia Europa, África, Asia y EE UU, con especial incidencia en los países europeos que hoy suponen el primer núcleo de la presencia de hoteles españoles en el extranjero, agrupando en torno al 30% de la oferta exterior. El Caribe con un 27% y América del Sur, con más del 12%, son los otros dos destinos principales. Pero, ¿cuáles son las ventajas competitivas de la hotelería española frente a los posibles competidores en el exterior? Si nos atenemos al estudio del ICEX,



## La fuerza del sector hotelero viene determinada por su alta capacidad competitiva basada en la tecnología, know how y experiencia acumulada durante más de 50 años

la fuerza del subsector de la hotelería española en los destinos extranjeros viene determinada por una “alta capacidad competitiva, fundamentalmente en el segmento del turismo vacacional, basada en la tecnología, *know how* y experiencia acumulada durante más de 50 años, en un proceso que ha convertido a España –y a algunas zonas como Baleares, Canarias, la Costa del Sol o la Costa Brava– en destinos de primer orden a nivel internacional”.

**Una segunda ventaja es la configuración** del sector en potentes grupos empresariales, que han proyectado la hostelería española hacia diversas zonas del exterior y que mantienen una dinámica creciente de expansión y de penetración en nuevos mercados. Al margen de las cadenas hoteleras, el resto de los subsectores que conforman la industria turística apenas han comenzado su proceso de internacionalización. Ni siquiera las agencias de viajes, área en la que, pese a ser uno de los líderes mundiales en recepción de turistas, apenas hemos conseguido traspasar nuestras fronteras, limitándonos a organizar las vacaciones de los españoles. El estudio afirma que “con algunas excepciones, los operadores españoles no han sido capaces hasta ahora de introducirse en los grandes circuitos internacionales para captar clientela, dejando esta labor en manos de los poderosos mayoristas europeos”. Una asignatura pendiente, pues, de la industria turística española que, también aquí, precisa de un impulso empresarial y de la Administración para mantener el liderazgo internacional que ostenta en visitantes y en ingresos.