



**Universitat de les
Illes Balears**

Facultat de Turisme

Memòria del Treball de Fi de Grau

Análisis de la oferta, la demanda y la internacionalización del sector Hotelero Español.

Catalina Oliver Campomar

Grau de Turisme

Any acadèmic 2013 - 14

DNI de l'alumne: 34064840T

Treball tutelat per Onofre Martorell Cunill
Departament de Economia Aplicada



S'autoritza la Universitat a incloure el meu treball en el Repositori Institucional per a la seva consulta en accés obert i difusió en línia, amb finalitats exclusivament acadèmiques i d'investigació

Paraules clau del treball:
Sector hotelero, oferta, demanda, internacionalización.

Tabla de contenido

1. RESUMEN	3
2. RESULTADOS DE LA ACTIVIDAD TURISTICA EN 2012	3
3. EL COMPORTAMIENTO DE LA DEMANDA HOTELERA.....	4
3.1 Evolución de la demanda	4
3.1.1 Distribución por categorías	7
3.1.2 Estancia Media.....	10
3.1.3 Procedencia.....	12
3.2 Estacionalidad de la demanda.....	16
4. ESTRUCTURA DE LA PLANTA HOTELERA EN ESPAÑA	18
4.1 Oferta por categorías	18
4.2 Capacidad de acogida	20
4.3 Evolución de la oferta hotelera por meses	22
5. INTERNACIONALIZACION DE LA INDUSTRIA HOTELERA ESPAÑOLA	24
5.1 La internacionalización del sector hotelero español.....	24
5.2- Los inicios de la actividad hotelera española en el exterior.....	25
5.3 – Las cadenas hoteleras más globalizadas de España.....	26
5.3.1 Presencia del Top 10 en el mundo.....	26
5.3.2 - Análisis del Top 5 español en 2013	28
Meliá Hotels International.....	28
NH Hotels Group	29
RIU Hotels & Resorts.....	30
Barceló Corporación Empresarial.....	31
IBEROSTAR Hotels & Resorts.....	31
6. RANKING MUNDIAL HOTELERO EN 2012	32
6.1 Análisis de las 5 hoteleras más grandes del mundo.....	34
InterContinental Hotels Group (Reino Unido)	34
Marriott International (Estados Unidos)	35
Hilton Worldwide (Estados Unidos)	36
Wyndham Hotel Group (Estados Unidos).....	37
Choice Hotels International (Estados Unidos)	37
7. CONCLUSIONES	38
8. BIBLIOGRAFIA.....	40

1. RESUMEN

El presente trabajo tiene por objetivo analizar las fuerzas del mercado hotelero en España, determinando tanto la oferta como la demanda existente en el sector hotelero español mediante una investigación analítica y comparativa que comprende el estudio de los años 2007 a 2012. También se dedica una sección al estudio de las principales cadenas hoteleras españolas dentro del contexto internacional.

El trabajo está estructurado de la siguiente manera: en primer lugar se hace una breve referencia a los resultados de la actividad turística en 2012, la cual pone de manifiesto la importancia del sector turístico dentro de la economía española. En segundo lugar se elabora un análisis del comportamiento de la demanda hotelera; en este punto destacan aspectos como la estancia media de los clientes, la evolución de los principales países emisores y la estacionalidad. En tercer lugar se analiza la oferta hotelera en España por categorías y su correspondiente capacidad de acogida, así como la evolución de la oferta hotelera por meses. En cuarto lugar se analiza la internacionalización del sector hotelero español, comentando sus inicios, la actividad en 2013 y se analizan el top 5 de las cadenas españolas más internacionalizadas.

En quinto lugar, se realiza un estudio del papel que desempeñan las principales cadenas hoteleras dentro del contexto internacional y se procede al análisis de las cadenas top 5 a nivel internacional. Finalmente, en el trabajo se incluyen las conclusiones referentes a los factores más característicos del sector hotelero español durante el periodo de estudio.

2. RESULTADOS DE LA ACTIVIDAD TURISTICA EN 2012

En el año 2012 llegaron a España un total de 57,7 millones de turistas internacionales, lo que significa 1,5 millones más que en 2011, según la encuesta oficial de Frontur, lo que supuso un incremento interanual del 2,7%.

El balance de 2102 supone el tercer mejor dato de la historia, superado por 2007, cuando se alcanzó la cifra record de 59,2 millones de turistas, y 2006, con 58,5 millones de turistas. El gasto total de los viajeros en 2012 alcanzó los 55,6 millones de euros, un 5,7% más que en el año anterior, también aumento el gasto medio diario en un 6,8% con respecto al año anterior.

Los mercados que más han contribuido a este crecimiento han sido Francia, Alemania y Rusia. También se han incrementado los turistas procedentes de países nórdicos y mercados asiáticos. Por el contrario descendieron los no residentes procedentes de Italia y Países Bajos. Reino Unido, tras el importante crecimiento registrado en 2011, ha mantenido el número de no residentes recibidos el año anterior y ha crecido moderadamente en 2012. Las principales comunidades autónomas recibieron más llegadas que en 2011, a excepción de Andalucía y Canarias, que experimentaron moderados descensos. Cataluña ha sido la gran beneficiada del crecimiento interanual. (Fuente: FRONTUR)

El alojamiento más demandado por los turistas internacionales fue el hotelero, que concentró el 65% de las llegadas, además, este tipo de alojamiento fue el que más aportó al crecimiento turístico llevado a cabo en 2012. (Fuente: BALANTUR 2012)

En cuanto al turismo de los residentes, el año se cerró con 158,9 millones de viajes, cifra inferior en un -1,2% a la registrada en 2011. Nueve de cada diez viajes se efectuaron dentro de España. Estos disminuyeron ligeramente, siendo los viajes al extranjero los que sufrieron una importante caída.

El total de pernoctaciones en hoteles ascendió a 280,6 millones y registró una bajada interanual de un -1,9%. Por componentes los residentes efectuaron el 36% de las pernoctaciones, y sufrieron una minoración interanual (-8,4%). Por el contrario los no residentes realizaron el 64% de las mismas y mostraron un comportamiento positivo, con un crecimiento interanual de un 2,3%.

En el caso de los residentes, el alojamiento no hotelero fue el más utilizado, especialmente la vivienda de familiares o amigos (40%) y la vivienda propia (28,9%). La primera de ellas vio incrementado el número de llegadas por segundo año consecutivo (3,5%), mientras la segunda creció un 6,6%, rompiendo con dos años de retrocesos.

El “sol y playa” se mantiene como el tipo de turismo imbatible del sector, pero se observa un crecimiento del turismo de destinos urbanos y de interior. Es esta diversidad en la oferta, la que hace que España sea un destino fuerte y gracias a ello ha sido capaz de fidelizar a los turistas que la escogieron desviados por la denominada “primavera árabe”.

Bonilla (2013) asegura que el optimismo se mantiene para 2013, ya que se espera que el turismo se mantenga como el motor de la economía, gracias al aumento de la llegada de viajeros, del gasto y de las pernoctaciones hoteleras.

3. EL COMPORTAMIENTO DE LA DEMANDA HOTELERA

3.1 Evolución de la demanda

Durante 2007 el número de clientes del sector hotelero español alcanzó los 84,4 millones de personas (ver Tabla 3.1), lo que supone un incremento del 2,9%. Por otro lado, las pernoctaciones en 2007 fueron de 271,7 millones, lo que supone un incremento del 1,9% respecto al 2006. Se mantiene el crecimiento anual en cuanto a número de clientes iniciado en 2002 y el crecimiento en número de pernoctaciones iniciado en 2003.

Durante 2008, tal y como cabía esperar debido a los efectos de la crisis económica-financiera global, la demanda hotelera sufrió un retroceso, y pasó de los 84,4 millones de personas de 2007, a 82,9 millones en 2008, lo cual supone una tasa interanual de -1,69%. Esta caída en el número de clientes rompe con los constantes crecimientos que la industria hotelera española había experimentado entre 2002 y 2007. Lo mismo ha sucedido con las pernoctaciones, estas se han reducido en más de 3 millones, una caída del 1,12% respecto a 2007, lo cual supone la ruptura de la tendencia al alza

iniciada en 2002. Como se ha citado anteriormente, el principal motivo de la reducción tanto del número de clientes como de las pernoctaciones se debe a la crisis económico-financiera que se inició a mediados del 2007.

En 2009 sigue el retroceso en la demanda hotelera iniciado en 2008, debido al recrudecimiento de la crisis económica-financiera global, dado que el número de clientes del sector hotelero pasó de 82,9 millones de personas del año 2008, a 77,1 millones del año 2009, lo que supone una reducción del 7%. En cuanto a las pernoctaciones se produce la misma situación ya que estas se han reducido en más de 17,5 millones; que representan un descenso del 6,5% respecto al año 2008.

Durante 2010 la demanda hotelera experimentó un aumento, el número de clientes pasó de 77,1 millones en 2009 a 81,8 millones en 2010, ello supone un aumento del 6,15%. Este hecho rompe con las caídas experimentadas por el sector hotelero en cuanto al número de clientes de los dos años anteriores. Destacar el hecho de que el número de clientes sigue siendo inferior al año 2008, año en que se recibieron 82,9 millones de personas.

Lo mismo ocurre con las pernoctaciones, estas han aumentado en más de 16 millones; un aumento del 6,45%, pero siguen siendo inferiores a las de 2008. Esta mejoría se debe al inicio de una cierta recuperación de la crisis económica-financiera.

En 2011 sigue la tendencia a la alza del sector hotelero, se alcanzó la cifra de 85,3 millones de personas, lo cual supone un aumento del 4,25% respecto al año anterior. Es la primera vez desde el inicio de la crisis que se superan los cifras de 2007. Ello permite que el número de clientes aumente por segundo año consecutivo terminando así con el decrecimiento en número de clientes de la industria hotelera española.

La misma situación se ha producido con respecto a las pernoctaciones, estas ha aumentado en más de 19,5 millones; un aumento del 7,33% respecto al año anterior. Sigue la tendencia a la recuperación de la crisis económico-financiera, especialmente en los principales países emisores de clientes.

Después de dos años de crecimiento, durante el período de 2012 la demanda hotelera experimento un fuerte retroceso, situándose en cifras inferiores a las experimentadas al inicio de la crisis en 2008, dado que el número de clientes pasó de 85,3 millones de personas del año 2011, a los 82,9 millones actuales. Ello supone una caída de casi un 3%, provocando la ruptura de crecimiento que se venía experimentando en los dos últimos años. La caída ha afectado por igual a las pernoctaciones, que han disminuido en más de 6 millones; un descenso del 2,13% respecto al año anterior.

Conclusión período analizado:

El sector hotelero español ha pasado de 84,4 millones de clientes en 2007 a 82,9 millones en 2012. Se produjo una recuperación en los años 2010 y 2011 pero no se consolidó esa tendencia a la alza, volvió a descender en 2012.

Tan solo en el año 2011 se consiguió superar la cifra en cuanto a número de clientes que presentaba el sector hotelero antes del inicio de la

crisis, pero no se mantuvo el crecimiento para el año 2012. La crisis económica- financiera es la causante de estos decrecimientos, no solo porque afecta a la renta disponible de los clientes de los mercados emisores, sino que también ha llevado aparejado una apreciación del euro frente a otras monedas afectando al nivel económico de los clientes que no pertenecen a la eurozona.

La debilidad de algunas monedas, como el dólar o la libra, y el fortalecimiento del euro perjudican a las exportaciones de la eurozona, entre ellas el turismo receptivo, que se vuelven menos competitivas.

Por el contrario el número de pernoctaciones es mayor en 2012 que en 2007; han aumentado un 3,30%. Por tanto el sector hotelero ha sufrido una bajada en cuanto a número de clientes pero se ha visto compensada por un crecimiento en el número de pernoctaciones; se hospedan menos clientes pero estos permanecen más tiempo en los hoteles.

TABLA 3.1
ESTRUCTURA Y DINÁMICA DE LA DEMANDA DEL SECTOR HOTELERO
ESPAÑOL (2007 – 2012) (en miles)

Categoría Hotel	2007				2008				2009			
	Clientes		Pernoctaciones		Clientes		Pernoctaciones		Clientes		Pernoctaciones	
	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%
Total Hoteles	74.857	88,67	247.145	90,97	73.917	89,06	245.271	91,33	69.152	89,64	231.252	92,14
Hoteles 5*	4.422	5,24	11.791	4,34	4.326	5,21	11.955	4,45	4.216	5,47	12.073	4,81
Hoteles 4*	33.127	39,24	107.078	39,41	33.476	40,33	109.622	40,82	31.960	41,43	106.587	42,47
Hoteles 3*	26.800	31,74	99.563	36,65	26.124	31,48	96.062	35,77	24.079	31,21	89.214	35,55
Hoteles 2*	7.528	8,92	21.076	7,76	7.203	8,68	20.428	7,61	6.332	8,21	17.285	6,89
Hoteles 1*	2.980	3,53	7.637	2,81	2.788	3,36	7.204	2,68	2.565	3,33	6.093	2,43
Total Hostales	9.566	11,33	24.544	9,03	9.082	10,94	23.280	8,67	7.988	10,36	19.729	7,86
2 y 3	5.310	6,29	13.233	4,87	5.082	6,12	12.606	4,69	4.476	5,80	10.674	4,25
1	4.256	5,04	11.311	4,16	4.000	5	10.674	3,97	3.512	4,55	9.055	4
TOTAL	84.423	100	271.689	100	82.999	100	268.551	100	77.140	100	250.981	100

Categoría Hotel	2010				2011				2012			
	Clientes		Pernoctaciones		Clientes		Pernoctaciones		Clientes		Pernoctaciones	
	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%
Total Hoteles	74.008	90,38	248.181	92,89	77.428	90,70	267.383	93,24	75.452	90,95	263.165	93,77
Hoteles 5*	4.715	5,76	14.244	5,33	4.870	5,70	15.671	5,46	4.633	5,58	15.690	5,59
Hoteles 4*	34.825	42,53	117.347	43,92	37.393	43,80	129.583	45,19	36.965	44,56	130.639	46,55
Hoteles 3*	25.367	30,98	92.705	34,70	25.977	30,43	98.100	34,21	24.985	30,12	94.503	33,67
Hoteles 2*	6.523	7,97	17.628	6,60	6.707	7,86	17.934	6,25	6.493	7,83	16.785	5,98
Hoteles 1*	2.578	3,15	6.257	2,34	2.481	2,91	6.095	2,13	2.376	2,86	5.548	1,98
Total Hostales	7.880	9,62	18.982	7,11	7.938	9,30	19.378	6,76	7.510	9,05	17.494	6,23
2 y 3	4.471	5,46	10.438	3,91	4.361	5,11	10.434	3,64	4.053	4,89	9.405	3,35
1	3.409	4,16	8.544	3,20	3.577	4,19	8.944	3,12	3.457	4,17	8.089	2,88
TOTAL	81.888	100	267.163	100	85.366	100	286.761	100	82.962	100	280.659	100

Fuente: Encuesta sobre Ocupación Hotelera del INE 2007 a 2012 – Elaboración propia

La evolución de la demanda analizada en este punto, como muy bien argumenta Martorell (2008), es a nivel global, por ello en los siguientes puntos se lleva a cabo un análisis más exhaustivo teniendo en cuenta las diferentes categorías de establecimientos, la estancia media y la nacionalidad de los clientes, lo cual nos permitirá conocer en mayor profundidad sus preferencias.

3.1.1 Distribución por categorías

En 2007 con respecto a 2006, los hoteles de cinco y cuatro estrellas han incrementado tanto el número de clientes como el número de pernoctaciones. En los hoteles de una, dos y tres estrellas, prácticamente, se ha mantenido constante. En las tres categorías de hostales, se observa un aumento respecto a 2006 tanto en el número de clientes (6,7%) como en el número de pernoctaciones (2,3%).

En 2008 tan solo los hoteles de cuatro estrellas crecieron tanto en número de cliente como en pernoctaciones (ver Tabla 3.1), en un 1% y un 2,37% respectivamente.

En la categoría de cinco estrellas se redujo el número de clientes en un 2,17%, en cambio, aumentó en un 1,4% el número de pernoctaciones. Según Martorell (2009), este hecho muestra como los hoteles de categoría alta (cuatro y cinco estrellas) son los que tienen un mejor comportamiento frente a la crisis. Conjuntamente, dichas categorías han aumentando tan solo en un 0,6% (de media) el número de clientes que se hospedan en ellas, pero han logrado un incremento del 2,3% (de media) en el número de pernoctaciones.

El resto de categorías hoteleras (tres, dos y una estrella) han notado más los efectos de la crisis ya que han disminuido tanto en número de clientes en un 3,2% de media, como en número de pernoctaciones en un 3,6% de media. La mayor caída la han experimentado los establecimientos de menor categoría (hoteles y hostales de una estrella), con una disminución en el número de clientes del 6,2% y una disminución en el número de pernoctaciones del 5,65%.

Por tanto, se aprecia claramente como son los establecimientos de gama baja los que más notaron los efectos de la crisis. Martorell (2009), explica que ello se debe a que en estos establecimientos suelen hospedarse clientes de menor poder adquisitivo, clientes que presentan una demanda más elástica y que sufren con más intensidad los efectos de la crisis económico-financiera.

En 2009 en ninguna de las categorías hoteleras se observa crecimiento en el número de clientes y tan solo una categoría ha aumentado en número de pernoctaciones. El número de clientes total ha disminuido un 6,45% respecto al 2008, y las pernoctaciones totales han caído un 5,72% en los hoteles. El efecto de la crisis en la categoría de hostales ha sido más acentuado, una caída del 12% en cada una de las categorías, en el número de clientes, con respecto a 2008, y una caída de más del 15%, en cada una de las categorías, en el número de pernoctaciones.

Como dato a destacar, tan solo la categoría de cinco estrellas aunque ha disminuido en número de clientes (2,55%, la menor caída del sector), ha logrado aumentar el número de pernoctaciones (un 0,99%). Los hoteles de

cuatro estrellas han disminuido en el número de clientes en un 4,53% y en número de pernoctaciones en un 2,77%, la categoría de tres estrellas disminuyó un 7,83% y un 7,13% respectivamente, los de dos estrellas disminuyeron un 12,1% en clientes y un 15,39% en número pernoctaciones y los de una estrella un 8% y un 15,42% respectivamente. Ello confirma la misma situación del año anterior, ya que por segundo año consecutivo son las categorías más altas son las que mejor comportamiento tienen frente a la crisis.

En el año 2010 todas las categorías hoteleras aumentaron tanto en número de clientes como en número de pernoctaciones. Los clientes que acudieron a hoteles en 2010 aumentaron un total de un 7%, así como las pernoctaciones con un aumento muy similar; un 7,3%. Todo lo contrario se aprecia en el comportamiento de los hostales, que vieron descender tanto el número de clientes en un 1,35%, como el número de pernoctaciones en un 3,8%.

La categoría de cinco estrellas es la que más ha aumentado, tanto en número de clientes (11,8%), como en el número de pernoctaciones (18%), seguido por los hoteles de cuatro estrellas con un aumento del 9% y del 10% respectivamente. Por tercer año consecutivo los hoteles de mayor categoría presentan un mejor comportamiento frente a la crisis. El resto de categorías también han experimentado una subida tanto del número de clientes como en las pernoctaciones, pero en un porcentaje menor a las categorías altas. Los hoteles de tres estrellas aumentaron el número de clientes en un 5,35% y el número de pernoctaciones en un 3,9%, los hoteles de dos estrellas aumentaron en un 3,2% y 2% respectivamente, y finalmente en los hoteles de una estrella los aumentos fueron del 0,5% y 2,7% respectivamente.

Como se ha comentado anteriormente, el único retroceso se dio en los hostales, los de segunda y tercera categoría tuvieron una caída de clientes del 0,12% (poco significativa), pero una caída del número de pernoctaciones del 2,22%, mientras que los hostales de primera categoría muestran una caída del 3% en el número de clientes, y una caída del 5,7% en el número de pernoctaciones. Se confirma la tendencia de que los establecimientos de gama más baja son los que más notaron desde 2008 los efectos de la crisis.

En el año 2011 se observa un aumento tanto en el número de clientes como en el número de pernoctaciones excepto en hoteles de una estrella y en los hostales de segunda y tercera categoría. El aumento total de clientes ha sido de un 4,25% respecto al año anterior, y se han distribuido un 90,7% en hoteles y tan solo un 9,3% en hostales

La categoría de cuatro estrellas es la que más ha aumentado, un 7,38% en el número de clientes, y un 10,43% en el número de pernoctaciones, seguida por los de cinco estrellas con un aumento del 3,3% y 10% respectivamente. Este hecho consolida la tendencia de los años anteriores; los establecimientos de categorías más altas presentan un mejor comportamiento frente a la crisis. Los hoteles de tres estrellas aumentaron un 2,4% en número de clientes y un 5,8% en número de pernoctaciones, los de dos estrellas aumentaron un 2,8% y 1,7% respectivamente y los de una estrella presentan una caída tanto en el número de clientes (3,76%) como en el número de pernoctaciones (2,59%).

Los hostales de segunda y tercera categoría han reducido el número de clientes en un 2,46% pero el efecto en el número de pernoctaciones ha sido muy poco significativo, esa caída en el número de clientes, solo ha significado una caída del 0,04% en el número de pernoctaciones. Los hostales de primera categoría aumentaron un 5% el número de clientes y un 4,7% el número de pernoctaciones.

En el año 2012 se observa una disminución en el número de clientes en todas las categorías hoteleras, así como en el número de pernoctaciones a excepción de los establecimientos de cuatro y cinco estrellas que no solo se mantienen sino que presentan una leve mejoría. La categoría de tres estrellas ha resultado ser la más perjudicada, ha experimentado una reducción de casi un millón de clientes y una reducción de 3,6 millones de pernoctaciones. La categoría de dos estrellas también ha sufrido una reducción pero menos dura, ha descendido en 214 mil el número de clientes lo que ha significado una caída de 1,1 millón de pernoctaciones. Finalmente los hoteles de una estrella han descendido un 4,25% en el número de clientes y un 9% en el número de pernoctaciones. En cambio como he comentado anteriormente, los hoteles de cuatro y cinco estrellas han reducido en número de clientes pero han conseguido aumentar en más de un millón el número de pernoctaciones entre las dos categorías.

Los hostales siguen experimentando tasas de variación negativas, tanto en el número de clientes como en el número de pernoctaciones, entre las tres categorías han perdido un total de 428 mil clientes (una caída del 5,4%) y casi 2 millones de pernoctaciones que representan un descenso del 9,86%.

Conclusión periodo analizado:

Destacar que del 2007 al 2012, el porcentaje total de clientes que se alojan en hoteles así como el porcentaje total de pernoctaciones que se realizan en hoteles ha aumentado año tras año.

- En 2007 de los 84,4 millones de clientes que se alojaron tanto en establecimientos hoteleros, un 88,7% lo hizo en hoteles y tan solo un 11,3% en hostales. En 2012 del total de 82,9 millones de clientes, un 90,9% se alojó en hoteles y un 9,05% en hostales.
- Del total de pernoctaciones del año 2007, un 90,9% se realizaron en hoteles y tan solo un 9,03% en hostales. Del total de pernoctaciones de 2012 un 93,7% de ellas se dieron en el sector hoteles y un 6,2% en hostales.
- Del año 2007 al 2012 han subido anualmente tanto el porcentaje de clientes alojados en hoteles como el porcentaje de pernoctaciones realizadas en hoteles, todo ello en detrimento del sector hostales que sufre año tras año la pérdida de clientes.

Ello ha significado una pérdida tanto de clientes como de pernoctaciones en el sector hostales. Estos han descendido, durante el periodo de estudio (2007-2012), un 57,6% en número de clientes y han sufrido un descenso del 28,7% en el número de pernoctaciones.

Los hostales tuvieron sus últimos años de esplendor entre 1994 y 2001, donde presentaron periodos de crecimiento, pero desde 2002 hasta 2012 han ido perdiendo cuota de mercado, captando tan solo un 9% del total de los

clientes del año 2012 que se alojaron en establecimientos hoteleros y alcanzaron tan solo el 6% de las 280 millones de pernoctaciones totales.

Analizando los hoteles por categorías, tan solo los hoteles de cuatro estrellas presentan un aumento anual tanto en el porcentaje de clientes hospedados como en el número de pernoctaciones. Aunque en los años 2008 y 2009 bajó el número total de clientes hospedados en hoteles, los hoteles de cuatro estrellas atrajeron un mayor número de clientes que las otras categorías. Los hoteles de cuatro estrellas atraen cada año (2007 al 2012) más del 40% de los clientes hospedados en hoteles. Como dato a destacar, en 1991 la categoría de cuatro estrellas tan solo acaparaba el 19% del total de las pernoctaciones registradas en hoteles, pero en 2012 atrae al 46,5% de los clientes que se alojan en hoteles.

El incremento en el número de clientes y pernoctaciones en los hoteles de cuatro estrellas se debe en parte a la pérdida de clientes en los hoteles de tres estrellas. Se produce una caída anual (de 2007 a 2012) en los hoteles de tres estrellas tanto en número de clientes como en número de pernoctaciones. En 2007 del total de clientes, se alojaron en hoteles de tres estrellas un 31,7% de ellos y en 2012 el porcentaje fue del 30,12%.

Todo ello muestra el mayor grado de exigencia de la demanda durante los 6 años analizados; los clientes se deciden cada vez más por hoteles de gama medio-alta.

3.1.2 Estancia Media

La estancia media refleja lo que anteriormente se ha observado, ya que tan solo los hoteles de tres y cuatro estrellas durante el período 2007-2012, y los de cinco estrellas en 2012, gozan de unos clientes que están más días de la media total (ver tabla 3.2). Los hoteles de gamas más baja así como toda la categoría de hostales presentan una media inferior a la media total.

TABLA 3.2
ESTANCIA MEDIA EN EL SECTOR HOTELERO, 2007-2012 (DÍAS)

Estancia Media	2007	2008	2009	2010	2011	2012
HOTELES						
Hoteles 5*	2,67	2,76	2,86	3,02	3,22	3,39
Hoteles 4*	3,23	3,27	3,33	3,37	3,47	3,53
Hoteles 3*	3,72	3,68	3,71	3,65	3,78	3,78
Hoteles 2*	2,80	2,84	2,73	2,70	2,67	2,59
Hoteles 1*	2,56	2,58	2,38	2,43	2,46	2,33
HOSTALES						
2 y 3	2,49	2,48	2,39	2,33	2,39	2,32
1	2,66	2,67	2,58	2,51	2,50	2,34
TOTAL	3,22	3,24	3,25	3,26	3,36	3,38

Fuente: Encuesta de Ocupación Hotelera INE – Elaboración propia

El año 2007 presentó un incremento del número de turistas del 2,9% y un incremento en el número de pernoctaciones del 1,9% respecto a 2006. Vemos como el crecimiento en número de turistas es superior al crecimiento del número de pernoctaciones, ello confirma la tendencia decreciente en la estancia media iniciada en 2004.

En 2003 la estancia media en establecimientos hoteleros se situó en 3,65 días, en 2004 descendió a 3,51 días y desde ese año continua la tendencia a la baja. En 2007 tenemos una estancia media en establecimientos hoteleros de 3,22 días (ver tabla 3.2), los hoteles de tres y cuatro estrellas con una estancia superior a la media y las tres categorías de hostales con una estancia inferior a la medida.

En 2008, debido a la crisis económico-financiera, se produce un descenso en el número de clientes del 1,7% y un descenso del número de pernoctaciones del 1,15%, pero sucede lo contrario al año anterior, este año descienden en mayor porcentaje el número de clientes lo cual permite poner freno a la caída de la estancia media que se sitúa en 3,24 pernoctaciones por viajero: 4,3 noches, para los no residentes y 2,4 para los residentes. Se ha incrementado ligeramente frente al año anterior.

Tan solo los hoteles de tres y cuatro estrellas presentan una estancia superior a la media total, los hoteles de gama más baja, al igual que en 2007, cuentan con la menor estancia media. El aumento global se ha traducido en un aumento en todas las categorías hoteleras, a excepción de los hoteles de tres estrellas y de los hostales de segunda y tercera categoría, en los que la estancia media se ha reducido levemente frente al año anterior.

En 2009 la subida de la estancia media total es muy poco significativa; en ese año se alojaron un total de 77,1 millones de viajeros en hoteles y hostales (descenso del 6,45% respecto al año anterior). Estos viajeros realizaron un total de 250,9 millones de pernoctaciones (descenso del 6,20%), la reducción en número de clientes es mayor que la reducción en número de pernoctaciones, lo cual permite por segundo año consecutivo elevar ligeramente la estancia media en 3,25 pernoctaciones por viajero: 4,4 noches para no residentes y 2,4 para residentes.

Sucede lo mismo que los años anteriores, los hoteles de tres y cuatro estrellas presentan una media superior a la media total y los establecimientos de menor categoría presentan una media inferior a la total. Respecto al año anterior, tan solo los hoteles de cinco, cuatro y tres estrellas han aumentado la estancia media. Todas las demás categorías y hostales han visto como se reducía su estancia media respecto al año anterior.

En 2010 el aumento en número de clientes (6,15%) fue menor que el aumento en número de pernoctaciones (6,44%), ello produce que la estancia media no aumente y perdure el estancamiento iniciado en 2007. La estancia media en los hoteles durante 2010 fue de 3,26 pernoctaciones por viajero: 4,3 noches para los no residentes y 2,5 noches para los residentes.

Como en los años anteriores, tan solo los hoteles de cuatro y tres estrellas presenta una estancia media superior a la media total, y las demás categorías hoteleras así como los hostales presenta la media inferior a la media

total. La estancia media con respecto al año anterior, ha aumentado en los hoteles de cinco y cuatro y muy levemente en los de una estrella, y se ha reducido en las hoteles de tres y dos estrellas. La tendencia a la baja en la estancia media en los hostales sigue apreciándose año tras año.

En 2011 aumentó en número de clientes en un 4,25% pero aumentaron las pernoctaciones en un 7,34% respecto al 2009, este mayor aumento en pernoctaciones permite que se produzca una subida significativa en cuanto a la estancia media que se sitúa en 3,36 pernoctaciones por viajero: 4,4 noches para los no residentes y 2,4 noches para los residentes. Tan solo los hoteles de tres y cuatro estrellas presentan una estancia superior a la media total.

Con respecto al año anterior, todas las categorías aumentan la estancia media a excepción de los hoteles de dos estrellas y los hostales de primera categoría.

En 2012 se produce un descenso en el número de clientes del 2,8% y un descenso en el número de pernoctaciones del 2,12%. Al ser menor la caída en número de pernoctaciones, ello permite que la estancia media se mantenga e incluso tenga una leve recuperación. La estancia media en los hoteles fue de 3,38 pernoctaciones por viajeros: 4,5 noches para los no residentes y 2,4 para los residentes.

Este año presentan un cambio significativo, ya no solo los hoteles de tres y cuatro estrellas presentan una media superior a la media anual, este año se suman a esta tendencia los hoteles de cinco estrellas, que por primera vez ven aumentada su estancia por encima de la media anual.

Con respecto al año anterior, tan solo los hoteles de cinco y cuatro estrellas han superado la media que presentaban en 2011, los hoteles de tres estrellas presentan un estancamiento y los hoteles de dos y una estrella, y todas las categorías de hostales presentan medias inferiores al año anterior.

Conclusión periodo analizado:

- De 2007 a 2012, la estancia media ha aumentado tan solo un 5%. Un crecimiento muy lento ya que haría falta un crecimiento de un 19% para alcanzar la estancia media que presentaba el sector en el año 2000; con una estancia media de 3,83 días.
- En cuanto a la estancia media de los residentes ha permanecido estancada durante estos 6 años en 2,4 días. En cambio los no residentes han conseguido aumentar muy ligeramente su estancia de 4,3 a 4,5 días.

3.1.3 Procedencia

En 2008, al igual que en el año anterior, el mercado emisor predominante fue el nacional (ver tabla 3.3). Se observa un descenso en el total de clientes del 1,7%, ello se debe a una reducción del 2,88% del número de visitantes españoles y al estancamiento del número de visitantes internacionales que de 2007 a 2008 tan solo han crecido un 0,1%. Este estancamiento se debe a que países como Francia, Países Bajos y Rusia han aumentado este año en un 2,4%, 10,4% y un 22,6% respectivamente, y han

evitado que el descenso del resto de países afecte al total de clientes internacionales.

En el caso de las pernoctaciones, el descenso en 2008 fue de más de 3 millones de pernoctaciones, ello se debió especialmente a una reducción del 3% del mercado nacional (-3,4 millones de pernoctaciones) y del 5% de los turistas de Reino Unido (-2,2 millones de pernoctaciones). Los países emisores que aumentaron en número de pernoctaciones en 2008 respecto a 2007 fueron los polacos con un crecimiento del 39,4%, los rusos con un crecimiento del 18% y los suecos con un crecimiento del 18,6%.

En 2009 sigue predominando el mercado nacional pero con un mayor porcentaje sobre el total (58,5%), de esta manera se rompe la tendencia a la disminución a esa dependencia iniciada en 2006. Ello no se debe al aumento del número de clientes españoles ya que estos han descendido en un 4,5%, sino a la caída de otras nacionalidades que visitan España. Reino Unido es una de las nacionalidades que más ha descendido con una caída de más de 1 millón de turistas, ello se debe en parte a los efectos de la crisis económico-financiera y a la apreciación que sufrió el euro respecto a la libra (comentado en punto 3.1 Evolución de la demanda).

Respecto a la disminución en el número de pernoctaciones, hay que destacar que la mayor caída la sufren los principales mercados emisores como Alemania (-11%), Reino Unido (-11,6%), Italia (-14%) y Portugal (-13,7%). También hay que destacar el descenso del 23,7% de las pernoctaciones de clientes rusos. Pocos países han conseguido escapar al recrudecimiento de la crisis internacional, vemos tan solo como los viajeros polacos y los americanos han aumentado sus pernoctaciones en un 5,86% y un 5,25% respectivamente.

En 2010, aunque con un leve descenso, sigue siendo el mercado nacional el mercado predominante, de esta manera se recupera la tendencia iniciada en 2006 a la disminución de esa dependencia que se vio truncada en el año 2009 por causa del descenso de clientes internacionales, lo cual aumentó la dependencia al mercado nacional. En 2010 aparece el efecto contrario ya que aumentó el mercado nacional en más de 1 millón de clientes, pero el aumento del mercado internacional fue más significativo, con un crecimiento de más de 3,5 millones de clientes.

Reino Unido y Alemania aunque han aumentado en número de clientes, no presentan las cifras anteriores al inicio de la crisis. Destaca significativamente el crecimiento del mercado Ruso con un aumento en número de clientes del 46,4% respecto al año anterior.

En cuanto a la recuperación en el número de pernoctaciones de los principales mercados emisores, destaca el aumento del 12,96% de Italia, el 9,8% de Portugal y el 5,8% de Reino Unido. También se observa una subida del 17,8% en el número de pernoctaciones de clientes procedentes de los Estados Unidos. Pero al igual que ocurría con el aumento en el número de clientes, es Rusia el país que más ha aumentado en número de pernoctaciones, representando un aumento del 54,46% en número de pernoctaciones.

En 2011 al igual que en años anteriores, el mercado emisor predominante fue el nacional, representa un 53,7% del total de los clientes, y al

igual que el año anterior, no se debe tan solo a una disminución del número de clientes nacionales (-1%), sino al un aumento en mayor medida de todos los mercados emisores internacionales, que presentan un aumento del 10,9%. Como puede apreciarse en la tabla 3.3, todos los países han aumentado en número de clientes excepto Portugal.

TABLA 3.3
LA DEMANDA HOTELERA ESPAÑOLA SEGÚN PROCEDENCIA. 2007-2012
(En miles)

Mercado Emisor	2007				2008				2009			
	Clientes		Pernoctaciones		Clientes		Pernoctaciones		Clientes		Pernoctaciones	
	nº	%	nº	%	nº	%	nº	%	nº	%	nº	%
TOTAL	84.423	100,00	271.689	100,00	82.999	100,00	268.522	100,00	77.140	100,00	250.984	100,00
España	48.641	57,62	116.597	42,92	47.241	56,92	113.188	42,15	45.138	58,51	109.757	43,73
Alemania	7.159	8,48	45.142	16,62	7.075	8,52	44.647	16,63	6.089	7,89	39.731	15,83
Francia	3.495	4,14	9.320	3,43	3.579	4,31	9.821	3,66	3.494	4,53	9.620	3,83
Reino Unido	7.983	9,46	43.630	16,06	7.602	9,16	41.459	15,44	6.424	8,33	36.658	14,61
Italia	2.592	3,07	8.428	3,10	2.529	3,05	8.385	3,12	2.237	2,90	7.217	2,88
Portugal	1.342	1,59	3.589	1,32	1.297	1,56	3.494	1,30	1.126	1,46	3.016	1,20
Países Bajos	1.248	1,48	5.823	2,14	1.378	1,66	6.311	2,35	1.273	1,65	5.890	2,35
Resto de Europa	5.676	6,72	24.354	8,96	6.040	7,28	26.145	9,74	5.510	7,14	24.881	9,91
EE.UU.	1.674	1,98	3.432	1,26	1.518	1,83	3.183	1,19	1.533	1,99	3.351	1,34
Resto América	1.701	2,01	3.690	1,36	1.740	2,10	3.895	1,45	1.666	2,16	3.796	1,51
Rusia	446	0,53	2.576	0,95	547	0,66	3.043	1,13	431	0,56	2.321	0,92
Otros Países	2.466	2,92	5.108	1,88	2.453	2,96	4.951	1,84	2.219	2,88	4.746	1,89

Mercado Emisor	2010				2011				2012			
	Clientes		Pernoctaciones		Clientes		Pernoctaciones		Clientes		Pernoctaciones	
	nº	%	nº	%	nº	%	nº	%	nº	%	nº	%
TOTAL	81.888	100,00	267.163	100,00	85.366	100,00	286.761	100,00	82.962	100,00	280.659	100,00
España	46.233	56,46	113.236	42,38	45.825	53,68	111.524	38,89	43.026	51,86	102.101	36,38
Alemania	6.492	7,93	41.959	15,71	7.122	8,34	47.000	16,39	7.020	8,46	45.838	16,33
Francia	3.865	4,72	10.527	3,94	4.227	4,95	12.141	4,23	4.260	5,13	12.229	4,36
Reino Unido	6.787	8,29	38.777	14,51	7.293	8,54	42.195	14,71	7.809	9,41	45.273	16,13
Italia	2.543	3,11	8.152	3,05	2.833	3,32	9.378	3,27	2.420	2,92	8.006	2,85
Portugal	1.251	1,53	3.311	1,24	1.215	1,42	3.136	1,09	1.070	1,29	2.695	0,96
Países Bajos	1.323	1,62	6.029	2,26	1.486	1,74	7.029	2,45	1.495	1,80	7.124	2,54
Resto de Europa	6.183	7,55	27.215	10,19	7.026	8,23	32.264	11,25	7.179	8,65	33.338	11,88
EE.UU.	1.814	2,22	3.948	1,48	1.994	2,34	4.384	1,53	1.958	2,36	4.344	1,55
Resto América	2.022	2,47	4.551	1,70	2.351	2,75	5.376	1,87	2.237	2,70	5.159	1,84
Rusia	631	0,77	3.585	1,34	979	1,15	5.722	2,00	1.274	1,54	7.606	2,71
Otros Países	2.744	3,35	5.873	2,20	3.015	3,53	6.612	2,31	3.214	3,87	6.946	2,47

Fuente: Encuesta de Ocupación Hotelera INE – Elaboración propia

Las pernoctaciones en 2011 han aumentado un 7,3% y ello gracias a la recuperación de turistas procedentes de los mercados emisores más importantes como Francia (15,3%), Italia (15%) y Alemania (12%).

Como viene sucediendo en los últimos años, el mercado Ruso está creciendo a un ritmo espectacular, este año el incremento fue de un 59,6% respecto a 2010, y se consolida como un importante mercado emergente. En 2011 llegaron a España más clientes procedentes de Rusia que de los Estados Unidos.

En 2012 el mercado nacional sigue siendo el predominante, el 51,8% de los viajeros alojados en hoteles y hostales fueron residentes y los 48,2% restantes no residentes. Sin embargo, los no residentes realizaron más pernoctaciones, el 63,7% frente al 36,3% de los residentes. Este año el sector hotelero perdió 2,4 millones de clientes respecto a 2011, es importante remarcar el hecho de que ello se debe a la pérdida de 2,8 millones de clientes nacionales y al aumento de 395 mil clientes internacionales.

El mercado nacional y la mayoría de países emisores están sufriendo aun muy duramente los efectos de la crisis, mientras que algunos países ya se están recuperando, como es el caso de Reino Unido que presenta un aumento de 516 mil clientes y más de 3 millones de pernoctaciones y Rusia con un aumento de casi 300 mil clientes y un aumento de 1,9 millones de pernoctaciones.

Estos aumentos presentados por Rusia y Reino Unido han servido para contrarrestar las caídas de algunos países emisores importantes como Alemania (reducción del 1,7% en número de clientes y del 2,5% en el número de pernoctaciones) e Italia (reducción del 14,6% en número de clientes y del 14,6% en el número de pernoctaciones).

Conclusión periodo analizado:

- Durante el periodo analizado (2007-2012), el mercado emisor predominante fue el nacional. Pero se aprecia una ligera reducción de la dependencia del mercado nacional debido a que en 2005 éste representaba un 58,9% del total de los clientes y anualmente del 2007 al 2012 ha ido descendiendo hasta llegar a representar durante el último año el 51,86% del total de los clientes y el 36,4% del total de las pernoctaciones.
- Durante 2012, de cada 100 clientes que se alojaron en el sector hotelero español, 18 eran británicos, 52 españoles y 30 procedían de otros países. Queda reflejada la pérdida de peso del mercado nacional ya que en 2006 y 2007 de cada 100 clientes, 58 eran españoles.
- El mercado internacional más importante durante el periodo de análisis ha sido Reino Unido, seguido de Alemania. Como mercado emergente destaca Rusia con un aumento del 185% en número de clientes y un aumento del 195% en número de pernoctaciones durante el periodo 2007 – 2012.

3.2 Estacionalidad de la demanda

La mayor parte de la actividad turística en España se concentra en periodos de tiempo relativamente cortos, que coinciden con épocas de vacaciones tanto escolares como de la población trabajadora, y con los meses de verano, que son los más adecuados para el turismo de playa aún predominante en España. Hablamos de los meses de junio, julio, agosto y septiembre; la denominada temporada alta (a partir de ahora T.A.) del sector hotelero español y que presenta un alto índice de ocupación.

Durante el resto de los meses, la ocupación disminuye drásticamente debido a la caída de la demanda. Queda patente que el sector turístico español es un sector con una fuerte estacionalidad. Todo ello se traduce en el predominio de contratos temporales y aumento del paro en temporada baja, con los consecuentes efectos negativos sobre las magnitudes macroeconómicas como el desempleo.

El problema es que España es un destino cada vez más estacional, aunque han sido muchos los esfuerzos para corregir esta tendencia, puede observarse como la dependencia de los meses de verano con el paso de los años sigue acentuándose.

En 2007 (ver Tabla 3.4), el 43% de los clientes que se hospedaron en establecimientos hoteleros lo hicieron durante los 4 meses de T.A., y traducido a número de pernoctaciones refleja que del total de pernoctaciones del año 2007 el 48% de ellas se realizaron en T.A.

Estos porcentajes tanto en número de clientes como en número de pernoctaciones se mantienen en 2008, ambos aumentan un punto porcentual en 2009 y se mantienen iguales en 2010; donde la T.A. acoge el 44% de los clientes que se hospedan en establecimientos hoteleros y representa el 49% del total de las pernoctaciones anuales.

La tendencia a la estacionalidad en los meses de verano se acentúa en 2011 donde el número de clientes hospedados en hoteles durante la T.A. representa el 45% del total del año y el 50% de las pernoctaciones anuales.

TABLA 3.4
ESTACIONALIDAD DEL SECTOR HOTELERO ESPAÑOL. 2007-2012
(En miles)

MES	2007				2008				2009			
	Clientes		Pernoctaciones		Clientes		Pernoctaciones		Clientes		Pernoctaciones	
	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%
Enero	4.158	4,93	12.356	4,55	4.328	5,21	12.710	4,73	3.717	4,82	11.204	4,46
Febrero	4.853	5,75	13.555	4,99	5.242	6,32	14.832	5,52	4.447	5,76	12.528	4,99
Marzo	6.152	7,29	17.429	6,42	6.614	7,97	19.216	7,16	5.303	6,87	15.536	6,19
Abril	7.394	8,76	21.690	7,98	6.657	8,02	19.301	7,19	6.543	8,48	19.591	7,81
Mayo	7.639	9,05	23.487	8,64	8.110	9,77	25.060	9,33	7.379	9,57	22.662	9,03
Junio	8.556	10,13	28.459	10,47	8.280	9,98	27.737	10,33	7.630	9,89	26.082	10,39
Julio	9.177	10,87	34.316	12,63	9.220	11,11	34.560	12,87	8.713	11,30	32.764	13,05
Agosto	10.026	11,88	38.132	14,04	9.955	11,99	37.945	14,13	9.423	12,22	36.193	14,42

Septiembre	8.622	10,21	30.142	11,09	8.360	10,07	29.306	10,91	7.828	10,15	27.387	10,91
Octubre	7.541	8,93	23.477	8,64	7.036	8,48	22.253	8,29	7.011	9,09	21.752	8,67
Noviembre	5.534	6,56	15.290	5,63	4.871	5,87	13.685	5,10	4.711	6,11	13.255	5,28
Diciembre	4.771	5,65	13.356	4,92	4.326	5,21	11.946	4,45	4.435	5,75	12.030	4,79
TOTAL	84.423	100,00	271.689	100,00	82.999	100,00	268.551	100,00	77.140	100,00	250.984	100,00

MES	2010				2011				2012			
	Clientes		Pernoctaciones		Clientes		Pernoctaciones		Clientes		Pernoctaciones	
	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%
Enero	3.767	4,60	11.309	4,23	3.930	4,60	12.183	4,25	4.035	4,86	12.600	4,49
Febrero	4.611	5,63	13.109	4,91	4.831	5,66	14.238	4,97	4.762	5,74	14.163	5,05
Marzo	5.706	6,97	16.753	6,27	5.829	6,83	18.087	6,31	5.772	6,96	17.393	6,20
Abril	6.787	8,29	19.843	7,43	7.423	8,70	22.619	7,89	7.104	8,56	21.445	7,64
Mayo	7.810	9,54	23.983	8,98	7.797	9,13	24.671	8,60	7.725	9,31	24.629	8,78
Junio	8.087	9,88	27.357	10,24	8.810	10,32	30.704	10,71	8.588	10,35	30.244	10,78
Julio	9.400	11,48	34.909	13,07	10.051	11,77	37.980	13,24	9.616	11,59	37.396	13,32
Agosto	10.014	12,23	39.086	14,63	10.608	12,43	41.695	14,54	10.240	12,34	40.581	14,46
Septiembre	8.400	10,26	29.696	11,12	8.917	10,45	32.100	11,19	8.756	10,55	32.045	11,42
Octubre	7.680	9,38	23.977	8,97	7.673	8,99	24.764	8,64	7.258	8,75	23.909	8,52
Noviembre	4.976	6,08	14.363	5,38	4.902	5,74	14.675	5,12	4.772	5,75	13.855	4,94
Diciembre	4.650	5,68	12.778	4,78	4.595	5,38	13.045	4,55	4.334	5,22	12.399	4,42
TOTAL	81.888	100,00	267.163	100,00	85.366	100,00	286.761	100,00	82.962	100,00	280.659	100,00

Fuente: Encuesta de Ocupación Hotelera INE – Elaboración propia

Respecto a la estancia media por meses (ver Tabla 3.5), vemos como las estancias más larga se concentran en los meses de T.A. y más concretamente en los principales meses de verano (julio y agosto).

La estancia durante los meses de julio y agosto en 2007 es un 16% y un 18% respectivamente mayor a la estancia media, en cambio la estancia media durante estos mismos meses en el año 2012 son un 15% y un 17% mayor a la media. El aumento en la estancia media del 2012 no se ha visto reflejado tan fuertemente en las estancias en T.A. sino más bien en los meses de invierno. Los meses de febrero, marzo y octubre en 2007 presentaban una estancia media un 13,3%, un 12% y un 3,4% por debajo de la estancia media total y en 2012 esos mismos meses estaban un 12%, un 11% y un 2,7% por debajo de la media total. Así se refleja el aumento en la estancia media en los meses de temporada baja.

Queda reflejado, a pesar de las medidas llevadas a cabo por las instituciones públicas para promover la diversificación de la oferta, el destino España incrementa su dependencia del Turismo de 'sol y playa', lo que se refleja en sus altos niveles de estacionalidad.

Por ello, deben focalizarse los esfuerzos en fomentar la desestacionalidad del turismo tanto nacional como internacional en España. El sector turístico cuenta con un gran potencial para mostrar y convencer, tanto a turistas nacionales como internacionales, que España no es sólo "sol y playa" sino que hay mucho más por descubrir.

Así, según el informe de PricewaterhouseCoopers (Pwc 2013) en un entorno de contracción económica y presupuestaria, el gran reto del sector turístico español es, sin duda, la desestacionalización para intensificar la actividad turística en temporada media y baja. Esto permitiría crear más empleo en el sector durante estos meses, reactivando así el mercado laboral además de la rentabilidad total.

**TABLA 3.5
ESTACIONALIDAD DE LA ESTANCIA MEDIA. 2007-2012 (días)**

MES/AÑO	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Enero	2,97	2,94	3,01	3,00	3,10	3,12
Febrero	2,79	2,83	2,82	2,84	2,95	2,97
Marzo	2,83	2,91	2,93	2,94	3,10	3,01
Abril	2,93	2,90	2,99	2,92	3,05	3,02
Mayo	3,07	3,09	3,07	3,07	3,16	3,19
Junio	3,33	3,35	3,42	3,38	3,49	3,52
Julio	3,74	3,75	3,76	3,71	3,78	3,89
Agosto	3,80	3,81	3,84	3,90	3,93	3,96
Septiembre	3,50	3,51	3,50	3,54	3,60	3,66
Octubre	3,11	3,16	3,10	3,12	3,23	3,29
Noviembre	2,76	2,81	2,81	2,89	2,99	2,90
Diciembre	2,80	2,76	2,71	2,75	2,84	2,86
TOTAL	3,22	3,24	3,25	3,26	3,36	3,38

Fuente: Encuesta de Ocupación Hotelera INE – Elaboración propia

4. ESTRUCTURA DE LA PLANTA HOTELERA EN ESPAÑA

4.1 Oferta por categorías

España en 2007 contaba con 14.228 establecimientos hoteleros (ver Tabla 4.1), los hoteles representaban el 48,5% del total, con un fuerte predominio de los hoteles de tres estrellas, y los hostales el 51,4% del total con un peso importante de los hostales de primera categoría que representaban el 61% del total de los hostales.

En 2008 aumenta la oferta de la planta hotelera en 467 establecimientos y se establece en 14.695 establecimientos. Este incremento se traduce en 281 nuevos hoteles, principalmente hoteles de gama media alta, y 186 hostales que ven como pierden peso frente al total de los establecimientos, ya que este año representan el 51% del total de la oferta hotelera española.

En 2009 el aumento total de establecimientos fue de 129 unidades y se establece en 14.824 unidades. Ello se tradujo en la creación de 203 nuevos hoteles y la pérdida de 74 hostales. La mayoría de nuevos hoteles son de gama media alta y debido a la pérdida de hostales, estos vuelven a bajar su

peso en relación al total de establecimientos ya que solo representan el 50% del total, pasando los hoteles a representar el 49,84% del total.

En 2010 el crecimiento fue menor, tan solo 13 nuevos establecimientos, pero con un comportamiento parecido al año anterior, con un incremento de 197 nuevos hoteles y la pérdida de 184 hostales. Los hoteles de gama media alta son los que más crecen y los hostales siguen perdido parte del peso total de la planta hotelera, este año se sitúan en un 48,8% del total de la planta hotelera. Como dato a destacar, en 2010 se pierden 9 hoteles de una estrella.

En 2011 había 14.997 establecimientos; un incremento de 160 establecimientos; 186 hoteles y la pérdida de 27 hostales. Como cada año son los hoteles de gama media alta los que más crecen.

El año 2012 presenta muchas diferencias, tantas que la planta hotelera española desciende en 1 unidad, y se sitúa en 14.996. Durante 2012 aumentan los hoteles de cinco y cuatro estrellas en 62 unidades de negocio, los hoteles de tres y una estrella pierden 10 unidades y los hoteles de dos estrellas se mantienen sin cambios. Referente a los hostales se perdieron 53 de ellos, la mayoría primera categoría. En este año los hoteles representan el 52,19% de los establecimientos y como viene sucediendo año tras año, los hostales siguen perdiendo fuerza y se sitúan en el 47,8% del total de la oferta.

TABLA 4.1
NUMERO DE ESTABLECIMIENTOS HOTELEROS POR CATEGORIAS.
2007-2012

Categoría	2007		2008		2009		2010		2011		2012	
	nº	%	nº	%	nº	%	nº	%	nº	%	nº	%
Total Hoteles	6.904	48,53	7.185	48,89	7.389	49,84	7.588	51,14	7.774	51,84	7.826	52,19
5*	188	1,32	208	1,41	222	1,50	238	1,60	251	1,67	256	1,71
4*	1.511	10,62	1.617	11,00	1.719	11,59	1.830	12,34	1.929	12,86	1.986	13,25
3*	2.268	15,94	2.342	15,93	2.397	16,17	2.466	16,62	2.515	16,77	2.506	16,71
2*	1.777	12,49	1.830	12,45	1.849	12,47	1.860	12,53	1.890	12,60	1.890	12,60
1*	1.161	8,16	1.189	8,09	1.203	8,11	1.194	8,05	1.189	7,93	1.188	7,92
Total Hostales	7.324	51,47	7.510	51,11	7.435	50,16	7.250	48,86	7.223	48,16	7.170	47,81
3 y 2	2.863	20,12	2.972	20,23	3.000	20,23	3.033	20,44	3.083	20,56	3.077	20,52
1	4.461	31,36	4.538	30,88	4.436	29,92	4.217	28,42	4.140	27,61	4.093	27,30
TOTAL	14.228	100,00	14.695	100,00	14.824	100,00	14.837	100,00	14.997	100,00	14.996	100,00

Fuente: Encuesta de Ocupación Hotelera INE – Elaboración propia

La oferta de alojamiento en los últimos años se ha visto reforzada en las categorías superiores (cuatro y cinco estrellas), con un crecimiento del 2007 al 2012 del 32%, y que representaron en 2012 casi el 15% del total de los establecimientos. Pero siguen predominando los hoteles de tres estrellas, con un crecimiento durante estos 6 años analizados del 10% y representan el 16,7% del total de los establecimientos. Ello es debido a que son hoteles confortables de coste medio y presentan una buena relación calidad-precio.

Son hoteles ideales para clientes que buscan un poco más que los servicios básicos que pueda ofrecer un hotel de 2 estrellas y que prescindan de servicios personalizados, de un mayor nivel de las instalaciones y de la gran variedad de servicios que ofrecen los hoteles de categoría superior y lujo (cuatro y cinco estrellas).

Queda reflejada la modernización que está sufriendo el sector hotelero español, los clientes son cada vez más exigentes en cuanto a servicio y calidad, y ello se refleja en la pérdida de hostales y en el aumento de hoteles de gama media alta.

4.2 Capacidad de acogida

En capacidad de acogida en cuanto al número de camas, podemos ver como durante el periodo 2007-2012 se ha incrementado en un total de 134.933 camas; un crecimiento del 10,4%(ver tabla 4.2).

Como ya hemos visto anteriormente, el segmento más representativo de la industria hotelera española es el de los hoteles de tres estrellas, estos representan en 2012 casi un 17% en cuanto a número de hoteles (ver tabla 4.1), pero en cuanto a número de camas representan un 29% (ver tabla 4.2), cifra muy inferior a la que muestran los hoteles de cuatro estrellas, ya que con 520 hoteles menos, representan más del 41% en cuanto a número de camas.

TABLA 4.2
CAPACIDAD DE ACOGIDA POR CATEGORIAS. 2007-2012
(NUMERO DE CAMAS)

Categoría Hotel	2007		2008		2009		2010		2011		2012	
	nº	%	nº	%	nº	%	nº	%	nº	%	nº	%
Total Hoteles	1.115.775	85,98	1.154.272	86,11	1.180.454	86,55	1.219.568	87,18	1.248.521	87,45	1.254.121	87,54
5*	64.684	4,98	69.467	5,18	75.214	5,51	79.647	5,69	81.375	5,70	81.681	5,70
4*	466.197	35,93	495.361	36,96	518.736	38,03	547.332	39,13	571.746	40,05	589.135	41,12
3*	417.870	32,20	419.039	31,26	418.023	30,65	424.473	30,34	426.629	29,88	417.412	29,14
2*	115.457	8,90	118.308	8,83	116.382	8,53	116.036	8,29	117.721	8,25	116.708	8,15
1*	51.569	3,97	52.097	3,89	52.100	3,82	52.080	3,72	51.049	3,58	49.185	3,43
Total Hostales	181.873	14,02	186.167	13,89	183.480	13,45	179.332	12,82	179.179	12,55	178.461	12,46
3 y 2	91.949	7,09	94.532	7,05	93.345	6,84	94.292	6,74	94.550	6,62	93.820	6,55
1	89.924	6,93	91.635	6,84	90.135	6,61	85.040	6,08	84.629	5,93	84.642	5,91
TOTAL	1.297.649	100,00	1.340.439	100,00	1.363.935	100,00	1.398.900	100,00	1.427.699	100,00	1.432.582	100,00

Fuente: Encuesta de Ocupación Hotelera INE – Elaboración propia

Durante el periodo analizado se aprecia una pérdida en el peso de número de camas de los hoteles de tres, dos y una estrella, así como de todos los hostales. En 2007 los hoteles de tres estrellas representaba en 32,2% del total de camas hoteleras y en 2012 tan solo el 29,12%. Los hoteles de dos estrellas pasaron de representar el 8,9% en 2007 al 8,15% en 2012, y los de una estrella pasaron del 3,8% al 3,4%.

Esta pérdida de peso en los porcentajes no se debe a la pérdida de establecimientos ya que los hoteles de tres estrellas de 2007 a 2012 crecieron en 238 establecimientos, la pérdida se debe al importante crecimiento de hoteles de cuatro estrellas.

En el periodo 2007-2012, se abrieron 475 nuevos hoteles de cuatro estrellas que significó un incremento de 122.938 camas. Por todo ello el peso en cuanto a capacidad de acogida por camas, sitúa a los hoteles de cuatro estrellas en el que más camas tienes, representando más del 41% del total de las camas ofertadas en el sector hotelero español.

En cuanto al total de los hostales se aprecia una pérdida de capacidad de acogida del 1,56% en el periodo analizado, ello se debe no solo a la pérdida de 5.282 camas en los hostales de primera categoría, ni a que los hostales de segunda y tercera categoría han aumentado el número de camas en 1.871, se debe en mayor medida al crecimiento en mayor proporción de la capacidad hotelera, que ha pasado de representar el 85,98% del total de las camas en 2007 al representar el 87,54% en 2012, con un incremento de 138.346 camas.

El conjunto de los hoteles de tres, cuatro y cinco estrellas representan el 75,96% de total de las camas disponibles, ello muestra como el sector hotelero español está apostando por una mayor calidad y ello garantiza una capacidad hotelera de excelente calidad media.

Analizando la tabla 4.3 se aprecia la dimensión media de la planta hotelera española, y esta oscila entre un máximo de 319 camas para los hoteles de cinco estrellas y un mínimo de 21 camas para los hostales de primera categoría. Queda patente la relación directa entre la categoría del hotel y su capacidad de acogida, a mayor categoría mayor número de camas.

TABLA 4.3
DIMENSION MEDIA DE LOS ESTABLECIMIENTOS. 2007-2012
(Camas/Establecimientos)

Categoría	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Hoteles						
Hoteles 5*	344	335	338	335	324	319
Hoteles 4*	309	306	302	299	296	297
Hoteles 3*	184	179	174	172	170	167
Hoteles 2*	65	65	63	62	62	62
Hoteles 1*	44	44	43	44	43	41
Hostales						
2 y 3	32	32	31	31	31	30
1	20	20	20	20	20	21

Fuente: Encuesta de Ocupación Hotelera INE – Elaboración propia

Como dato significativo, de 2007 a 2012, las dimensiones medias de todos los hoteles de gama media alta han disminuido. En 2007 un hotel de cinco estrellas presentaba una media de 344 camas, y en 2012 se reduce a 319. Los hoteles de cuatro estrellas han perdido una media de 12 camas, los

de tres estrellas han disminuido una media de 17 camas. En cambio los hoteles de dos y una estrellas, y los hostales se mantienen en número de camas similares durante los 6 años analizados.

4.3 Evolución de la oferta hotelera por meses

En 2012, España disponía como media de 14.995 establecimientos hoteleros, un 5,4% más que en el año 2007 (ver Tabla 4.4). Pero en España, como muy bien argumenta Martorell (2010), debido a la fuerte estacionalidad que sufre el sector, la utilización de este valor medio anual puede llevar a errores ya que no representa la realidad en cuanto a número de hoteles y plazas hoteleras totales. Vemos como durante los meses de julio y agosto, unos 17.000 establecimientos estaban abiertos en 2012 (más del 113% de la media anual), mientras que durante el mes de enero solo 12.636 establecimientos estaban abiertos, representando un 84% de la media anual, así que durante la temporada baja más de 4.000 establecimientos permanecieron cerrados.

Durante el periodo analizado (2007-2012), solo durante los meses de abril a octubre se aprecia la apertura de hoteles por encima de la media anual, de noviembre a marzo es donde se aprecian los efectos de la estacionalidad, ya que una gran parte de establecimientos cierran sus puertas y cesan en su actividad.

Si analizamos los mismo datos a partir de la capacidad de acogida en número de camas (ver Tabla 4.4), todavía se aprecia una mayor estacionalidad. Si durante 2012 el número de establecimientos abiertos en agosto es un 13% superior a la media, en número de camas es un 22% mayor. Y el mes de enero, el número de hoteles abiertos es un 16% menor a la media, y en número de camas es un 24% menor a la media.

La respuesta a esta situación se debe a que los hoteles que cierran son los hoteles vacacionales (los que abastecen la demanda turística de sol y playa), y suelen ser los que tienen mayor número de camas por establecimiento.

TABLA 4.4
CAPACIDAD DE ACOGIDA POR MESES. 2007-2012

Meses	2007				2008				2009			
	Hoteles	%	Camas	%	Hoteles	%	Camas	%	Hoteles	%	Camas	%
Enero	11.956	84	983.001	76	12.466	85	1.012.178	76	12.510	84	1.033.273	76
Febrero	12.564	88	1.044.950	81	13.150	89	1.085.770	81	13.203	89	1.107.683	81
Marzo	13.170	93	1.113.846	86	14.122	96	1.209.214	90	13.833	93	1.190.290	87
Abril	14.361	101	1.282.043	99	14.671	100	1.295.765	97	15.014	101	1.346.993	99
Mayo	15.008	105	1.471.120	113	15.453	105	1.510.277	113	15.644	106	1.536.819	113
Junio	15.472	109	1.523.523	117	16.008	109	1.574.648	117	16.154	109	1.609.679	118
Julio	16.161	114	1.561.980	120	16.595	113	1.610.653	120	16.811	113	1.646.271	121
Agosto	16.125	113	1.566.782	121	16.470	112	1.615.250	121	16.719	113	1.648.895	121
Septiembre	15.669	110	1.542.359	119	16.109	110	1.592.302	119	16.282	110	1.624.051	119

Octubre	14.564	102	1.398.198	108	14.941	102	1.435.028	107	15.149	102	1.457.945	107
Noviembre	13.011	91	1.055.737	81	13.418	91	1.091.004	81	13.540	91	1.099.488	81
Diciembre	12.679	89	1.028.247	79	12.941	88	1.053.173	79	13.029	88	1.065.824	78
TOTAL	14.228	100	1.297.649	100	14.695	100	1.340.439	100	14.824	100	1.363.934	100

Meses	2010				2011				2012			
	Hoteles	%	Camas	%	Hoteles	%	Camas	%	Hoteles	%	Camas	%
Enero	12.520	84	1.054.285	75	12.553	84	1.077.523	75	12.636	84	1.082.708	76
Febrero	13.174	89	1.133.680	81	13.256	88	1.158.907	81	13.206	88	1.160.342	81
Marzo	13.909	94	1.220.685	87	13.995	93	1.249.838	88	14.086	94	1.258.743	88
Abril	14.938	101	1.371.373	98	15.089	101	1.399.889	98	15.190	101	1.419.994	99
Mayo	15.684	106	1.583.135	113	15.990	107	1.618.506	113	15.885	106	1.624.535	113
Junio	16.070	108	1.637.456	117	16.483	110	1.691.204	118	16.377	109	1.701.712	119
Julio	16.822	113	1.685.939	121	17.008	113	1.727.767	121	17.093	114	1.742.418	122
Agosto	16.748	113	1.695.646	121	16.980	113	1.733.865	121	16.981	113	1.746.785	122
Septiembre	16.424	111	1.671.337	119	16.573	111	1.707.377	120	16.585	111	1.724.810	120
Octubre	15.155	102	1.503.132	107	15.338	102	1.521.434	107	15.329	102	1.516.257	106
Noviembre	13.534	91	1.135.068	81	13.609	91	1.149.162	80	13.531	90	1.126.738	79
Diciembre	13.073	88	1.095.069	78	13.095	87	1.096.924	77	13.045	87	1.085.943	76
TOTAL	14.838	100	1.398.900	100	14.997	100	1.427.700	100	14.995	100	1.432.582	100

Fuente: Encuesta de Ocupación Hotelera INE – Elaboración propia

El cierre de hoteles, debido a la fuerte estacionalidad, viene siendo algo habitual en las zonas de Costa entre los meses de noviembre a marzo, ello se debe a que no se registran las suficientes pernотaciones a causa de la caída de la demanda y por ello no es rentable mantenerlos abierto.

Una de las grandes características del sector hotelero español es que un gran número de establecimientos cierran e interrumpen su actividad en determinados meses del año sobre todo por falta de demanda. Ello sucede principalmente en áreas turísticas donde la demanda turística es potencialmente de sol y playa, y durante la temporada de invierno la climatología no acompaña. Este hecho se deja notar muy fuertemente en las Islas Baleares donde durante el mes de enero de 2012 permanecían tan solo 120 hoteles y hostales abiertos (19.944 plazas), frente a los 1.304 que estaban abiertos (339.453 plazas) en agosto del mismo año (INE).

Esta característica no se nota en las Islas Canarias, debido a su climatología, donde durante los doce meses de 2012 se mantiene el mismo número de hoteles y hostales abiertos.

5. INTERNACIONALIZACION DE LA INDUSTRIA HOTELERA ESPAÑOLA

5.1 La internacionalización del sector hotelero español

Durante los años 70 y principios de los 80 el sector hotelero se consolida en España y se hace necesario buscar nuevas vías de expansión. El crecimiento se lleva a cabo a través de la internacionalización y es en 1985 cuando se produce la primera salida, de las fronteras españolas, de un hotel perteneciente a una cadena hotelera Balear.

Valls (2007) explica que la razón principal para internacionalizarse es la mayor rentabilidad, y la internacionalización del sector hotelero español se da por dos razones, la primera es que los destinos españoles de sol y playa empiezan a entrar en fase de maduración en los años 80 y por eso, la rentabilidad mayor en otros lugares se convierte en el principal motor de la internacionalización, como segundo factor, está el hecho de que en España era imposible continuar creciendo en turismo de sol y playa. Entre 1990 y 2000, La presencia en el exterior se confirma en primera instancia en mercados del Caribe y en segunda instancia, en mercados más cercanos como Europa y Mediterráneo. En la zona del Caribe se copia, con escasas modificaciones, el modelo de sol y playa que se venía ofreciendo en Baleares desde los años 70's. Son también grupos hoteleros de baleares los que acompañan a los pioneros Meliá y Barceló, y más tarde se suman grupos peninsulares.

Duran Herrera (1996) afirma que la internacionalización de la empresa está estrechamente relacionada con los factores de la competencia de un país y con la rivalidad, y depende de las reacciones existentes en los mercados. En el caso del sector hotelero español, la visión de unos pocos junto a la necesidad de invertir los altos beneficios obtenidos se convirtieron en el motor principal de salida. La idea era reproducir en otras zonas vírgenes (Riviera Maya, Punta Cana, etc.) el mismo modelo de sol y playa desarrollado en Baleares. Así el éxito de los hoteles en las zonas del Caribe viene reforzado por el know-how de las cadenas hoteleras españolas y al buen conocimiento de los gustos de los clientes.

Según Martínez y Pardo (1996), las razones que incitan a una compañía hotelera a instalarse en otro país, ya sea a través de inversiones directas en el extranjero o a través de acuerdos de cooperación, son principalmente las siguientes:

- La posesión de ciertas ventajas sobre las empresas hoteleras de los países donde se instala, debido a su prestigio, experiencia, know-how, etc.
- La posesión de ventajas derivadas de su localización, como, por ejemplo, la belleza natural de un país, sus monumentos, clima, infraestructura, una mano de obra barata, etc.

5.2- Los inicios de la actividad hotelera española en el exterior

La primera cadena española que inició la expansión internacional fue Barceló Hotels & Resorts en 1985 con la apertura del Barceló Bávaro Beach Resort; el primer hotel abierto por una cadena española en Punta Cana (República Dominicana), ello sucedió muy poco antes de que a cadena hotelera Meliá Hotels International, durante el mismo año, abriera su primer hotel internacional en Bali (Indonesia).

Posteriormente durante la década de los 90 se sumaron a estos dos grupos hoteleros otras cadenas de las Baleares con fuerte conocimiento del turismo de sol y playa como: Iberostar, Riu, Blau, Piñero y Fiesta, durante el año 2000 se sumaron otras empresas hoteleras peninsulares como NH, Catalonia y H10. Así fue como Las empresas de Baleares protagonizaron el impulso internacional desde los orígenes, y todavía hoy, representan la parte más importante de los hoteles fuera de las fronteras españolas, a los que luego se sumaron varias empresas peninsulares. Desde entonces son muchas las cadenas internacionalizadas, y se pueden encontrar hoteles pertenecientes a cadenas hoteleras españolas alrededor de todo el planeta.

Martorell (2002) reconoce las siguientes estrategias de crecimiento de las cadenas hoteleras: alianzas estratégicas, consorcios, franquicia, contratos de gestión, joint venture, branding, arrendamiento, propiedad, adquisiciones y por último las fusiones.

Ramón (2002) indica que el modelo español de implantación es atípico porque prima la propiedad del hotel sobre otras formas:

- Los contratos de gestión en las empresas extranjeras son muy superiores a los de las empresas españolas internacionalizadas: las empresas españolas prefieren el control de la propiedad al reparto de los costes.
- Existe muy poco interés por la creación de joint ventures con otras empresas que disponen del know-how o capital, mientras que las empresas extranjeras se abonan a este modelo.
- Usan bastante el arrendamiento de inmuebles, mientras que las empresas internacionales casi no lo utilizan.
- Se experimenta muy poco con la franquicia, frente al gran desarrollo de las mismas por parte de las empresas internacionales, aunque después se reduzca su utilización a medida que avanza la internacionalización.

La utilización de la franquicia en el sector hotelero español, como forma de expansión, no puede considerarse una estrategia muy usada en el ámbito internacional, ni tampoco en la nacional, ya que en España la mayoría de hoteles franquiciados que existen son franquicias de empresas no nacionales, así que son las empresas internacionales las que más están usando esta modalidad en el sector hotelero español.

- En 1999 existían en España solo 24 hoteles franquiciados.
- Pero el contrato de franquicia ha entrado con fuerza en España a partir de la crisis. Hoy está presente en el 20% de los activos hoteleros, lo que

supone un incremento del 86% con respecto al año 2009 cuando la cifra si situaba tan solo en el 9,5%. (Fuente: Hosteltur – Julio 2013).

5.3 – Las cadenas hoteleras más globalizadas de España

Actualmente el sector hotelero español cuenta con un total de 58 empresas o cadenas hoteleras con presencia en el exterior, estas 58 empresas hoteleras tienen fuera de las fronteras españolas un total de 869 hoteles que representan 228.352 habitaciones.

TABLA 5.1
RANKING TOP 10 DE PRESENCIA EN EL EXTRANJERO

Puesto	HOTELERA	ESTABLECIMIENTOS		HABITACIONES	
		2013	2012	2013	2012
1	Meliá Hotels International	149	153	42.983	43.983
2	NH Hoteles	218	221	38.092	37.953
3	Riu Hotels & Resorts	67	66	32.293	30.574
4	Barceló Hotels & Resorts	92	92	24.470	24.510
5	Iberostar Hotels & Resorts	55	56	20.631	20.367
6	Grupo Piñero	19	17	9.566	9.152
7	Palladium Hotel Group	17	17	6.388	6.400
8	Occidental Hotels & Resorts	17	16	5.720	5.634
9	Grupo Hotusa	49	43	5.427	3.965
10	Princess Hotels	7	6	3.703	3.253

Fuente: Hosteltur; Octubre 2013

El top 10 de las cadenas españolas con presencia en el extranjero se mantiene prácticamente invariable en 2013, salvo por la entrada de Princess Hotels con un establecimiento y 468 habitaciones más, desbancando a Be Live Hotels de la decima posición que mantenía durante 2012.

Las 10 primeras hoteleras españolas con presencia en el extranjero (ver Tabla 5.1), representan el 79% del total de los hoteles con 690 establecimientos, y el 83% del total de las habitaciones con 189.273.

Se aprecia el aumento total de 3 establecimientos en 2013 respecto a 2012 (687 hoteles), con un incremento en 2013 de 3.482 habitaciones.

5.3.1 Presencia del Top 10 en el mundo

Los 690 hoteles internacionales pertenecientes a las 10 mayores cadenas hoteleras de España están repartidas en 52 países. En la zona del Caribe las empresas españolas tiene presencia en 11 países con un total de 215 hoteles, en el resto de América están presentes en 10 países con 100 hoteles, en Europa y Mediterráneo están presentes en 24 países con 358 hoteles, y en África y Asia las principales hoteleras españolas están presentes en 7 países con 17 hoteles.

Como se aprecia en la tabla 5.2, la mayor presencia en la zona del Caribe se da en México donde tienen hoteles las 10 hoteleras, pero destaca RIU Hotels con 17 hoteles, NH y Barceló que cuentan con 13 hoteles cada uno; así tan solo estas tres hoteleras cuentan con el 61% de los hoteles de México. En Rep. Dominicana tiene presencia todas las hoteleras a excepción del Grupo Hotusa, y finalmente Cuba, donde Meliá Hotels International cuenta con 27 de los 43 hoteles.

TABLA 5.2
PRESENCIA DE LAS 10 MAYORES HOTELERAS ESPAÑOLAS EN EL MUNDO

CARIBE	Nº HOTELES	EUROPA/ MEDITERRANEO	Nº HOTELES
ARUBA	2	ALEMANIA	88
BAHAMAS	1	ANDORRA	1
COSTA RICA	8	AUSTRIA	9
CUBA	43	BELGICA	14
HAITÍ	3	BULGARIA	13
JAMAICA	11	CROACIA	20
MEXICO	85	EGIPTO	5
PANAMA	2	ESLOVAQUIA	1
PUERTO RICO	1	FRANCIA	10
REP. DOMINICANA	54	GRECIA	8
VENEZUELA	5	HOLANDA	36
		HUNGRIA	3
		ITALIA	69
		LUXEMBURGO	2
		POLONIA	1
		PORTUGAL	23
		REINO UNIDO	5
		REPUBLICA CHECA	9
		RUMANIA	2
		SUIZA	4
		MARRUECOS	9
		TUNEZ	19
		TURQUIA	6
		MONTENEGRO	1
RESTO AMERICA	Nº HOTELES		
ARGENTINA	22		
BRASIL	16		
CHILE	1		
COLOMBIA	3		
ECUADOR	1		
EEUU	49		
GUATEMALA	1		
NICARAGUA	2		
PERÚ	3		
URUGUAY	2		
AFRICA Y ASIA	Nº HOTELES		
CABO VERDE	7		
EMIRATOS ARABES	1		
INDONESIA	4		
MALASIA	1		
TANZANIA	1		
VIETNAM	1		
SUDÁFRICA	2		

FUENTE: HOSTELTUR, octubre 2013. Elaboración propia

Respecto al resto de América, la mayor presencia se da en EE UU donde la hotelera Barceló tiene 43 de los 49 hoteles. En la zona de África, la mayor presencia se da en Cabo Verde donde RIU Hotels cuenta con 5 de los 7 hoteles. Finalmente la presencia en Europa y zona del Mediterráneo está más repartida, destacar: Alemania donde NH Hotels cuenta con 59 de los 88 hoteles, Croacia donde Meliá tiene 18 de los 20 hoteles, Holanda donde NH Hotels cuenta con 35 de los 36 hoteles e Italia donde también NH cuenta con 50 de los 69 hoteles.

5.3.2 - Análisis del Top 5 español en 2013

Para el análisis de las cinco mayores hoteleras españolas se han consultado sus páginas web, así como sus informes anuales

Meliá Hotels International

Es la mayor cadena hotelera de España en número de habitaciones y la 19 más grande del mundo. Empresa mallorquina fundada en 1956 por el Sr. Gabriel Escarrer Julià, es actualmente la cadena líder absoluta en España. Inició su proceso de internacionalización en 1985 al abrir su primer establecimiento fuera de las fronteras españolas en Indonesia; el Meliá Bali.

En la actualidad dispone de 302 hoteles distribuidos 153 en España y 149 internacionales repartidos en 28 países, 29 en 2012, ya que en 2013 salió temporalmente de China al desafiliar el Gran Meliá Hotel Shanghai, y ha optado por centrar su crecimiento en el país asiático de la mano de sus dos socios chinos, Jin Jiang y GreenlandGroup, con los que ya ha firmado cuatro nuevos hoteles en gestión.

La importancia de su expansión internacional ha supuesto que la compañía tenga en 2013 un 49,3% de sus establecimientos fuera de España. Donde tiene una presencia significativa es en Cuba con 27 hoteles (10.605 habitaciones), 22 hoteles en Alemania (3.470 habitaciones), 18 hoteles en Croacia (7.884 habitaciones), 12 en Portugal (1.567 habitaciones) y 12 en Brasil (2.546 habitaciones).

Sus 302 hoteles son operados bajo las marcas:

- Premium: Gran Meliá, Paradisus Resorts y ME by Meliá.
- Gama Upscale: Meliá y Inside by Meliá.
- Midscale: Tryp by Wyndham y Sol.

Fuster (2010) asegura que la estrategia de internacionalización de Meliá Hotels International ha sido uno de los referentes claves en el desarrollo y posicionamiento de la cadena. La expansión del grupo se sitúa principalmente en el segmento vacacional en destinos de América Latina y Caribe. No obstante, su estrategia en el exterior se orienta también al segmento urbano y a incrementar su presencia en nuevos destinos.

La estrategia internacional de expansión de Meliá Hotels International se centra en tres mercados principales: Latinoamérica, la cuenca Mediterránea y las principales capitales europeas, y se basa en un modelo de crecimiento a

través de formulas poco intensivas en capital, principalmente gestión y alquileres.

Fernández (2006) define las variedades organizativas de Meliá Hotels International en 2004: un 31% de sus hoteles eran explotados en régimen de propiedad, un 14% en alquiler, un 45% en gestión y un 10% en franquicia. Vemos como con el paso del tiempo, Meliá está cambiando su estrategia de expansión; se va liberando de hoteles en propiedad y se decanta por explotarlos en alquiler y/o gestión.

En 2013, según el informe Anual de Meliá, la hotelera cuenta con un 49,3% de su portfolio hotelero en contratos de gestión, un 25,1% en propiedad, un 19,8% en alquiler y un 5,8% en franquicia.

- De los 153 hoteles que opera en España, el 38% se explotan en régimen de alquiler, el 27,5% son hoteles en propiedad, el 24,7% operados bajo contratos de gestión y tan solo el 9,8% se explotan en régimen de franquicia.
- De los 149 hoteles internacionales, el 56,4% se explotan bajo contratos de gestión, el 20,1% en régimen de alquiler, el 14,1% son hoteles en propiedad y el 9,4% se explotan en régimen de franquicia.

Se observa que predomina la explotación en régimen de gestión en los establecimientos internacionales, ya que más de la mitad de los hoteles se explotan bajo este sistema. En cambio en los hoteles situados en España predominan los contratos de alquiler y la propiedad.

En la Memoria de Sostenibilidad (2012), la hotelera presenta su línea estratégica como “la transición de una compañía propietaria con hoteles en gestión a una compañía gestora propietaria de activos”.

NH Hotels Group

Es la segunda cadena más grande de España y la 25 más grande del mundo. La historia de NH Hotels Group se remonta a 1978, cuando un joven empresario navarro, Antonio Catalán, abrió las puertas de su primer establecimiento, el Hotel Ciudad de Pamplona. En 1998 inicia su expansión en Iberoamérica y 1999 es el año del desembarco en Europa a través de la adquisición de una participación en Jolly Hotels (19,1%).

En la actualidad dispone de 386 hoteles urbanos y vacacionales con un total de 58.168 habitaciones, distribuidos 168 establecimientos en España que representan 20.076 habitaciones y 218 establecimientos en el extranjero con un total de 38.092 habitaciones, repartidos en 25 países de Europa (352 hoteles), América (32 hoteles) y África donde cuenta con 2 hoteles.

NH Hotels Group tiene una presencia significativa en Alemania con 59 hoteles y 10.438 habitaciones, en Italia con 50 hoteles y 8.085 habitaciones, y en Holanda con 35 establecimientos y 6.509 habitaciones.

Sus 386 hoteles son operados bajo las marcas NH Hotels, hoteles urbanos de tres y cuatro estrellas, NH Collection, hoteles premium ubicados en las principales capitales de Europa y América, Nhow (Luxury Hotels) y Hesperia Resorts que comprende los hoteles vacacionales.

La estrategia de expansión de NH durante su primera etapa se basó en una política de compra de nuevos hoteles, ello fue posible gracias a los bajos precios del sector inmobiliario y a la gran capacidad de autofinanciación ya que el 90% de los recursos generados se dedicaban a la adquisición y reforma de hoteles. Pero cuando los precios del suelo urbano comienzan a subir se opta por la política de establecer contratos de arrendamiento. Es en 1997 cuando empieza NH a optar por la política de gestión para su expansión.

Actualmente cuenta con un 54,1% de su cartera de habitaciones explotadas bajo contratos de alquiler, el 23,5% se explota en propiedad, el 21,5% bajo contratos de gestión y tan solo el 0,9% son franquicias. En relación al método de explotación de los hoteles:

- De los 168 hoteles que opera en España, el 54,4% se explotan en régimen de alquiler, el 32,7% bajo contratos de gestión, el 9,4% son hoteles en propiedad y tan solo el 3,5% son franquiciados.
- De los 218 hoteles internacionales, el 57,7% se explotan en régimen de alquiler, el 30,5% son hoteles en propiedad, el 11,3% bajo contratos de gestión, y el 0,5% son franquiciados.

RIU Hotels & Resorts

Es la tercera cadena más grande de España y la 29 más grande del mundo. La empresa nació en noviembre de 1953 cuando Juan Riu Masmitjà adquiere el hotel San Francisco, un pequeño establecimiento de 80 camas situado en la Playa de Palma. Este se convierte en el primer hotel de la futura cadena hotelera internacional Riu Hotels & Resorts. En los años 80 Riu inicia su expansión a nuevos destinos.

Su primer hotel fuera de las islas Baleares lo abren en 1985 en la isla de Gran Canaria. Pero es en la década de los 90 cuando Riu abre su primer hotel internacional, concretamente en 1991 el Hotel Riu Taino en Punta Cana. Fuster (2010) indica que en el proceso de internacionalización de la cadena Riu, ha desempeñado un papel muy importante su estrecha colaboración con el tour operador TUI A.G. (Touristik Union International), socio accionarial de Riu desde 1976.

En la actualidad dispone de 106 hoteles con 44.435 habitaciones distribuidos 39 en España y 67 repartidos en 15 países. Riu Hotels tiene una presencia significativa en la zona del Mar Caribe donde cuenta con 36 hoteles de los 67 que regenta fuera de las fronteras españolas y representan 20.247 habitaciones de las 32.293 habitaciones internacionales que posee Riu Hoteles.

Los cadena hotelera opera 103 hoteles con la marca principal RIU Hotels & Resorts, y dentro de esta marca dispone de 3 categorías: Riu (estándar) y Riu Palace (lujo), ambas pertenecen a hoteles vacacionales, y 3 hoteles bajo la marca Riu Plaza, es la nueva marca urbana creada en 2010; hoteles de ciudad.

En 2013 la empresa hotelera cuenta con 27 hoteles en propiedad, 56 en contrato de gestión, 18 en alquiler y 5 en contrato de franquicia. Vemos como la forma de explotación más utilizada por la cadena hotelera Riu es la gestión

(54,4%), seguida de la propiedad (26,2%) y el alquiler (17,5%), mientras que solo un 4,8% de sus establecimientos se explotan bajo contratos de franquicia.

Esta distribución refleja el cambio de tendencia que la compañía ha llevado a cabo en los últimos años, al ir incorporando formulas de explotación más flexibles, como la gestión o el alquiler. Estas formulas más flexibles se emplean mas frecuentemente en los hoteles extranjeros que en los nacionales.

Barceló Corporación Empresarial

o Grupo Barceló, es una de las principales corporaciones turísticas de España. La cadena Barceló Hotels & Resorts, la división hotelera del Grupo, es la cuarta cadena más grande de España y la 33 más grande del mundo.

El Grupo Barceló fue fundado por Simón Barceló en 1931 a partir de la creación de una pequeña empresa familiar especializada en el transporte; Autocares Barceló. En 1962 abre el primer establecimiento de la cadena Barceló Hotels & Resorts, el Hotel Latino en Palma de Mallorca.

En 1985 inició su expansión internacional con la apertura del Barceló Bávaro Beach Resort, el primer hotel abierto por una cadena española en Punta Cana (Republica Dominicana).

En la actualidad dispone de 140 hoteles distribuidos 48 en España y 92 en el extranjero operados en 16 países, con un total de 37.578 habitaciones, 24.470 de ellas son internacionales. De los 92 hoteles internacionales, 26 están situados en el Caribe (12.175 habitaciones) con una presencia significativa en Rep. Dominicana y México, 19 hoteles en Europa (4.072 habitaciones), y 47 en el resto de América (8.223 habitaciones), con presencia importante (43 hoteles) en los EEUU.

Los 140 hoteles son operados bajo la máster brand Barceló Hotels & Resorts; la marca global de Barceló e incluye a todos los hoteles de la cadena, pero presenta tres categorías de marca Barceló (segmento medio-alto) que representa un 63% de su portfolio, Barceló Premium (máxima categoría y comercializados con todo incluido) con un 33% de sus hoteles y Barceló Comfort (económicos) que representan tan solo un 5% de sus hoteles.

En 2013 la empresa hotelera cuanta con un 37% de sus hoteles en propiedad (52 hoteles), un 19% operados en régimen de alquiler (27 hoteles) y un 43% en contratos de gestión (61 hoteles).

Como podemos apreciar, la expansión a través de contratos de gestión constituye uno de las líneas fundamentales en el crecimiento del grupo. Barceló Hotels & Resorts no trabaja con contratos de franquicia en la actualidad.

IBEROSTAR Hotels & Resorts

División hotelera del Grupo IBEROSTAR, es la quinta cadena hotelera más grande de España en cuanto a número de habitaciones y al 39 más grande del mundo.

Fundada el año1986 en Palma de Mallorca por la familia Fluxá, abrió sus primeros hoteles en Mallorca y Canarias. Una vez que el negocio hotelero estuvo consolidado en España, la empresa siguió con su proceso de expansión y abrió su primer establecimiento en el Caribe, concretamente en 1993 en Republica Dominicana; el Hotel Iberostar Bávaro Resort.

En la actualidad dispone de 88 hoteles distribuidos 33 en España y 55 en el extranjero, con un total de 30.181 habitaciones, siendo 20.631 internacionales. De los 55 hoteles que tiene fuera de España, 28 de ellos están en el Caribe (11.427 habitaciones), 23 hoteles en Europa con 7.685 habitaciones, 3 hoteles en Brasil con 1.243 habitaciones y finalmente 1 hotel en cabo verde (África) con 276 habitaciones.

Los 88 hoteles son operados bajo la máster brand IBEROSTAR Hotels & Resorts, es la marca global de Iberostar e incluye todos los hoteles de la cadena, pero presenta 4 categorías de marca: The Grand Collection (hoteles Boutique y de lujo), Premium Gold (hoteles cinco estrellas y comercializados bajo el todo incluido), Premium (hoteles de cuatro y cinco estrellas) y los hoteles Iberostar (económicos de tres estrellas).

Iberostar opera el 65,5% de sus hoteles en el extranjero en régimen de gestión, frente al 22,4% que explota en régimen de propiedad. Mientras que en el Caribe todos los hoteles, excepto los cubanos, son propiedad de la familia Fluxá, en el Mediterráneo no hay ningún hotel explotado en propiedad, sino que se explotan en régimen de gestión (82,5%), franquicia (12,5%) y arrendamiento (5%).

6. RANKING MUNDIAL HOTELERO EN 2012

Con más de 45 años de experiencia Hotels magazine y www.hotelsmag.com publican anualmente el ranking de las 300 empresas hoteleras más grandes del mundo. Su última publicación fue en agosto de 2013 y comprende el ranking de 2012.

En el top 10 de las mayores hoteleras del mundo (ver tabla 6.1), encontramos una compañía inglesa, seis americanas, una francesa y dos chinas. Como vemos las mayores hoteleras de España están ubicadas a partir del 19 puesto, el caso de Meliá, NH está en el puesto 25, Riu en la posición 29, Barceló en el puesto 33 y por último Iberostar en la posición 39.

Con respecto al año 2011, el top 10 internacional presenta pocos cambios, tan solo la hotelera Accor ha descendido una posición (ha perdido 81.227 habitaciones), ya que en 2011 ocupaba el puesto 5, y ha sido desbancada por Choice Hotels International (con un aumento de 41.017 habitaciones).

Referente a las hoteleras españolas, Meliá Hotels International ha descendido del puesto 16 al 19, la razón no ha sido debido a la pérdida de habitaciones ya que ha aumentado en 567 habitaciones, la pérdida de 3 posiciones se debe a que 3 hoteleras han aumentado considerablemente en número de habitaciones, dos de estas tres hoteleras internacionales son chinas. NH Hotels también ha descendido 2 posiciones del 23 al 25 actual. Riu Hotels & Resorts ha subido dos posiciones en 2012 debido al aumento de habitaciones; 1.492 habitaciones. Barceló Hotels & Resorts pierde 3 posiciones y es causa de una pérdida considerable del número de habitaciones, 3.804 en

total. Por último Iberostar Hotels & Resorts sube un puesto, del 40 al 39 actual, debido al importante aumento de habitaciones; 4.350 en total.

En 2011 había 30 hoteleras españolas en el ranking, en 2012 desaparecen 4 cadenas que ya no forman parte del ranking de las 300 mayores de mundo, pero aparece una nueva cadena hotelera que ocupa la posición 300; Celuisma Hoteles & Resorts (Gijón). De esta manera en 2012 el ranking cuenta con 27 hoteleras españolas como parte de las mayores del mundo.

TABLA 6.1
**TOP 10 DE LAS MAYORES HOTELERAS DEL MUNDO Y TOP 5
ESPAÑOLAS (por número de habitaciones)**

RANKING 2012	COMPAÑÍA		HABITACIONES	HOTELES
	SEDE			
1	IHG (InterContinental Hotels Group) Denham, England		675.982	4.602
2	Marriott International Bethesda, Maryland		660.394	3.800
3	Hilton Worldwide McLean, Virginia		652.957	3.966
4	Wyndham Hotel Group Parsippany, New Jersey		627.437	7.342
5	Choice Hotels International Silver Spring, Maryland		538.222	6.725
6	Accor Courcouronnes, France		450.487	3.516
7	Starwood Hotels & Resorts Worldwide Stamford, Connecticut		335.415	1.134
8	Best Western International Phoenix, Arizona		312.467	4.050
9	Shanghai Jin Jiang International Hotel Group Co. Shanghai, China		214.796	1.401
10	Home Inns & Hotels Management Shanghai, China		214.070	1.772
19	Meliá Hotels International Palma de Mallorca, España		90.831	351
25	NH Hotels Madrid, España		58.864	391
29	Riu Hotels & Resorts Palma de Mallorca, España		43.036	107
33	Barceló Hotels & Resorts Palma de Mallorca, España		37.761	140
39	Iberostar Hotels & Resorts Palma de Mallorca, España		30.030	100

Fuente: Hotelsmag, elaboración propia

6.1 Análisis de las 5 hoteleras más grandes del mundo

Para el análisis de las cinco mayores hoteleras del mundo se han consultado sus respectivas páginas web así como sus informes anuales.

InterContinental Hotels Group (Reino Unido)

El 20 de julio de 2001 Bass Hotels & Resorts adopta una nueva identidad como Six Continents, y anuncia el propósito de separación de sus dos grandes ramas de negocios; por un lado las cadenas hoteleras y por otro, las bebidas. A partir de 2002 la rama de negocio hotelero toma el nombre de Intercontinental Group, debido al reconocimiento y prestigio de los hoteles Intercontinental.

Con sus 675.982 habitaciones repartidas en 4.602 hoteles, IHG es la cadena de hoteles más grande del planeta por número de habitaciones, aunque no es la mayor en número de hoteles.

IHG dispone de 8 marcas para responder a las necesidades de los clientes: Intercontinental, Hualuxe, Crowne Plaza, Indigo, Even, Holiday Inn (comprende 4 categorías diferentes), Staybridge Suites y Candlewood Suites.

Las marcas van desde los Holiday Inn (hoteles cómodos y asequibles), hasta la última incorporación HUALUXE Hotels & Resorts™, la primera cadena hotelera de lujo diseñada específicamente para clientes chinos.

Sus marcas más extendidas son Holiday Inn y Holiday Inn Express que representa el 74,4% de su cartera de hoteles (3.426 hoteles) con una participación del 63% del total de las habitaciones (426.655).

Su modelo de negocio se basa fundamentalmente en hoteles bajo contrato de franquicia, estos representan un 84,67% (3.077 hoteles) de su cartera, bajo contratos de gestión opera el 15,14% de sus hoteles (711 establecimientos), y finalmente menos de 1% de sus hoteles son propiedad o están en contratos de alquiler (9 establecimientos).

Por distribución geográfica:

- AMERICA: están localizados el 77% de sus hoteles; 3.616 establecimientos. Operados bajo contrato de franquicia hay 3.394, con contrato de gestión tiene 217, y propios o alquilados 5 hoteles. Todos ellos representan el 65,7% del total de sus habitaciones; 451.424.
- EUROPA: están localizados 629 hoteles que representan el 13,4% de su cartera de hoteles. Bajo contrato de franquicia opera 528, en contrato de gestión 100, y solo 1 en propiedad. En Europa dispone de 102.066 habitaciones que representan el 14,9% del total. En España hay 52 hoteles IHG; la mayoría de ellos (32 en total) pertenecen a la marca Holiday Inn Express.
- ASIA, ORIENTE MEDIO Y AFRICA: están localizados 244 hoteles (5,2%), en contrato de franquicia 51, en contrato de gestión 191 y 2 alquilados o en propiedad. Todos ellos suman 64.838 habitaciones (9,4%).

- CHINA: dispone de 208 hoteles (4,4%), en contrato de franquicia tiene 4, en contrato de gestión 204 y 1 en propiedad o alquilado. Dispone de un total de 68.545 habitaciones (10%).

Más de la mitad de sus hoteles y habitaciones están localizados en América. Su política de expansión está basada en operar hoteles bajo contratos de gestión.

Marriott International (Estados Unidos)

Es la segunda hotelera más grande del mundo, inició su actividad abriendo el primer hotel en 1957 y actualmente dispone de 660.394 habitaciones repartidas en 3.800 hoteles.

Marriott opera 16 marcas hoteleras, que van desde los lujosos hoteles “The Ritz-Carlton”, los urbanos “AC Hotels” hasta los hoteles de larga estancia como “Marriott Executive Apartments”.

Las marcas más representativas de Marriott son “Marriott Hotels & Resorts” con un total de 489 hoteles (334 localizados en Norte América y Canadá y 155 internacionales) que comprenden un total de 176.209 habitaciones (131.357 entre Norte América y Canadá y 44.852 internacionales).

Los Marriott Hotels representan el 26,7% del total de las habitaciones de la compañía. En España tan solo contamos con un hotel de la marca Marriott Hotels en Denia (Alicante).

La segunda marca más extendida es “Courtyard by Marriott”, tiene un total de 929 hoteles (838 localizados en Norte América y Canadá y 91 internacionales) que representan un total de 136.553 habitaciones (118.682 repartidas entre Norte América y Canadá y 17.871 internacionales). La marca Courtyard representa el 20,7% del total de las habitaciones de la compañía. En España de momento no hay representación de la marca Courtyard.

El modelo de negocio así como su política de expansión se basa por lo general en hoteles operados bajo contratos de gestión y bajo contratos de franquicia, en lugar de poseer propiedades. En 2012 Marriott International opera el 42% de sus habitaciones bajo contratos de gestión, el 55% bajo contratos de franquicia, el 2% son en propiedad o alquiler y el 1% corresponden a Joint Ventures que gestionan hoteles o prestan servicio a las propiedades franquiciadas. (Fuente: Annual Report 2012 by Marrioot).

Marriott International tiene presencia en 74 países repartidos por:

- AMERICA: con un total de 3.339 hoteles y 550.319 habitaciones.
- EUROPA: con 284 hoteles y 53.321 habitaciones
- ASIA Y PACIFICO: con 127 hoteles y 44.829 habitaciones
- ORIENTE MEDIO Y AFRICA: con 41 hoteles y 11.925 habitaciones.

Se aprecia como el 88% de sus hoteles, así como el 83,3% de sus habitaciones están localizadas en el continente americano, especialmente en

norte América y Canadá. Su política de expansión se desarrolla sobre dos tipos de contratos; los de gestión y los de franquicia.

Hilton Worldwide (Estados Unidos)

Conrad N. Hilton comenzó con un hotel de 40 habitaciones en una pequeña ciudad de Texas en 1919. Actualmente cuenta con 652.957 habitaciones en 3.966 hoteles repartidos por 91 países de todo el planeta.

Hilton Worldwide opera sus hoteles bajo 10 marcas diferentes: Waldorf Astoria, Conrad, Hilton, Double Tree, Embassy, Garden Inn, Hampton, Homewood, Home2 y Hilton Grand Vacations. Home2 Suites se lanzó en 2009, y es la primera marca nueva presentada por Hilton Worldwide en 20 años.

Todas las marca, a excepción de Homewood y Home2 que tan solo están presentes en EE.UU y Canadá, están repartidas alrededor del mundo. El 77% de sus habitaciones están ubicadas en los EE.UU.

Hilton Hotels & Resorts es La marca insignia de Hiltton Wroldwide, está presente en 80 países con un total de 554 hoteles que representan 196.670 habitaciones, un 29% del total de las habitaciones de la compañía. La segunda marca, mas expandida en hoteles pero no en habitaciones es Hampton, presente en 15 países con 1.937 hoteles y 190.635 habitaciones; un 28,1% del total de las habitaciones de la compañía. La nueva marca Home2 tan solo está presente en 2 países con 27 hoteles y 2.028 habitaciones, estas tan solo representan un 0,4% del total de habitaciones de la compañía, pero tiene más de 80 establecimientos en desarrollo.

Hilton Worldwide está presente en:

- AMERICA: 558.801 habitaciones, de las que 522.545 están localizadas en los EE.UU, y representan un 77% del total de las habitaciones de la compañía. el resto de habitaciones localizadas en otras zonas del continente americano y representa un 5,3% del total.
- EUROPA: 59.797 habitaciones, que representan el 8,8% del total.
- ORIENTE MEDIO & AFRICA: 20.145 habitaciones, que representan el 3% del total
- ASIA & PACIFICO: 39.887 habitaciones, representan el 5,9% del total.

Hilton Worldwide opera su negocio a través de tres segmentos: la gestión y franquicia, la propiedad y el tiempo compartido. Actualmente opera:

- 155 hoteles y 61.670 habitaciones en propiedad o alquiler.
- 498 hoteles y 143.771 habitaciones operadas bajo contratos de gestión.
- 3.420 hoteles y 466.642 habitaciones bajo contratos de franquicia.
- Los 42 hoteles con sus 6.547 habitaciones de los Hilton Grand Vacation (tiempo compartido) están operadoras bajo contratos de gestión.

Hilton Worldwide opera el 22,17% de sus habitaciones bajo contratos de gestión, el 68,8% son franquicias, y el 9,1% son propiedad o contrato de alquiler.

Wyndham Hotel Group (Estados Unidos)

Wyndham Hotel Group fue fundada en Julio de 2006, cuando fue escindida por su antiguo propietario, Cendant. En 2010 adquirió la marca Tryp Hoteles con aproximadamente 90 hoteles de Meliá Hotels International, que pasó a llamarse Tryp by Wyndham, si bien seguirán siendo explotados por la empresa española. Ambos grupos han firmado una alianza estratégica. La marca Tryp funciona como una franquicia dentro de Wyndham Hotel Group.

Aunque disponen de algunas habitaciones menos que los tres primeros (627.437), son los primeros en cuanto a número de hoteles, con nada menos que 7.342. La hotelera está presente en 68 países y los hoteles están operados bajo 15 marcas diferentes: Whyndham, Tryp by Whyndham, Wingate, Hawthorn, Microtel, Dream Hotels, Planet Hollywood, Ramada, Night Hotels, Baymont Inn, Days Inn, Super 8, Howard Johnson, Travelodge y Knights Inn. Las marcas, Wingate, Hawthorn, Night, Baymont Inn, Travelodge y Knights solo están presentes en Estados Unidos y Canadá. El resto de marcas están presentes alrededor de todo el mundo.

Su marca más extendida es Super 8, que representan 2.382 hoteles con 152.534 habitaciones; un 23,4% del total de habitaciones. La marca Super 8 solo está presente en Estados Unidos, Canadá y China. Su segunda marca más representativa es Days Inn, hoteles económicos ubicados en todo el mundo, bajo esta marca opera 1.828 hoteles y 147.891 habitaciones; 23,2% del total de las habitaciones de la compañía. La tercera marca más extendida es Ramada, cuenta con 829 hoteles y 113.815 habitaciones; 17,8% del total de las habitaciones. Vemos como 3 marcas de las quince que opera representa el 64,4% de sus habitaciones.

Wyndham Hotel Group está presente en:

- Estados Unidos y Canadá: 6.216 hoteles (83,54%) y 485.648 habitaciones (76%)
- México y Caribe: 47 hoteles (0,63%) y 7.875 habitaciones (1,23%)
- América del Sur: 69 hoteles (0,93%) y 6.659 habitaciones (1,04%)
- Europa: 332 hoteles (4,46%) y 41.911 habitaciones (6,56%)
- África y Oriente Medio: 40 hoteles (0,54%) y 7.003 habitaciones (1,10%)
- Asia y Pacífico: 737 hoteles (9,9%) y 89.214 habitaciones (14%)

Wyndham sólo opera hoteles bajo contratos de franquicia, es una compañía franquiciadora pura, es decir, franquicia la totalidad de su cartera por lo que no posee ningún establecimiento hotelero en propiedad.

Choice Hotels International (Estados Unidos)

Choice empezó como una cooperativa creada por un grupo de siete propietarios de moteles en 1939, bajo el nombre de Quality Courts United – la primera cadena de hoteles del país. Adquirida en 1980 por Manor Care, en

1981 inicia su desarrollo internacional con el lanzamiento de los Comfort Inns, y pasó de una cadena exclusivamente americana a ser una compañía totalmente internacional con propiedades en 25 países. En 1997 se convierte en una cadena franquiciadora. Choice Hotels International es una cadena hotelera puro ya que no está en ningún otro negocio distinto al hotelero. Es la segunda franquiciadora hotelera más grande del mundo después de Wyndham.

Choice Hotels International es la quinta empresa hotelera más grande del mundo, tiene 6.725 hoteles en franquicia; es decir, 538.222 habitaciones, en más de 30 países. Los hoteles de la cadena Choice varían de hoteles de servicio limitado a servicio completo, en los segmentos, económico, medio y alto y todo ello bajo 10 marcas diferentes: Comfort Inn, Comfort Suites, Quality, Sleep Inn, Clarion, Cambria Suites, Main Stay Suites, Suburban, Econo Lodge y Rodeway Inn.

La marca más representativa de la hotelera es Comfort Inn que cuenta con 1.944 hoteles (28,9%) y 150.748 habitaciones (28%). La segunda marca más extendida es Quality con 1.595 hoteles (23,7%) y 145.427 habitaciones (27%). Vemos como tan solo 2 de las 10 marcas representa el 52,6% de los hoteles y el 55% de las habitaciones.

Choice Hotels International está presente en:

- Estados Unidos: 5.602 hoteles y 432.371 habitaciones.
- Europa: 343 hoteles y 47.813 habitaciones.
- Canadá: 348 hoteles y 29.075 habitaciones
- Asia y Pacífico: 351 hoteles y 22.898 habitaciones.
- Latinoamérica: 107 hoteles y 12.788 habitaciones.
- Oriente Medio: 1 hotel con 70 habitaciones

Choice Hotels International tiene el 79,3% de sus habitaciones en los Estados Unidos, el 8,8% en Europa, el 5,3% en Canadá, el 4,2% en Asia y Pacífico, el 2,3% en Latinoamérica y finalmente tan solo el 0,01% en Oriente Medio.

La política de expansión se fundamenta en un solo tipo de contrato; la franquicia. Al igual que Wyndham es una compañía franquiciadora pura.

7. CONCLUSIONES

En referencia a la evolución de la demanda, el sector hotelero español perdió un total de 1,5 millones de clientes en el periodo 2007-2012. Se produjo una recuperación en 2011 que truncó la tendencia recesiva iniciada en 2008. Los problemas geopolíticos del norte de África, el encarecimiento del destino turco, así como la revalorización de la libra respecto al euro, fueron elementos básicos de la recuperación.

Por el contrario, el número de pernoctaciones entre 2007 y 2012 creció un 3,3%, ello se debió a que, aunque se perdieran clientes, estos permanecieron más días en los hoteles.

La mayoría de clientes que se hospedan en establecimientos hoteleros son nacionales que mayoritariamente pernoctan en hoteles de tres y cuatro

estrellas durante la temporada alta de verano. La ocupación hotelera durante 2007-2012 refleja la no resolución de la estacionalidad, el número de plazas abiertas en temporada baja y media se ha ido reduciendo durante los años afectando directamente a la producción y al incremento de la tasa de paro.

Como mercado emergente debemos destacar el mercado ruso, con un aumento del 185% en número de clientes durante el período analizado. En 2012 se recibieron 1,2 millones de rusos que se dirigieron fundamentalmente a Cataluña (62%), seguido de Canarias, Baleares, Comunidad Valenciana, Andalucía y Madrid. El 85% de los turistas rusos se alojaron en hoteles. Pero lo más remarcable del turista ruso es el gasto medio diario; ya que gastan una media 115 euros por personas y día frente a los 78 euros de media del conjunto de mercados emisores.

En cuanto a la oferta hotelera, debemos remarcar que los hoteles de cuatro y cinco estrellas representan el 15% del total de la oferta, siguen predominando los hoteles de tres estrellas ya son los más demandados debido a su buena relación calidad-precio. En general, se aprecia una creciente especialización del sector en el segmento superior, debido al descenso tanto de hoteles como de hostales de inferior categoría.

Los grupos hoteleros de las Baleares con especialización vacacional comienzan en la década de los 80 su proceso de internacionalización. Más adelante se unen las cadenas peninsulares a este proceso de internacionalización. Pero es en la década de los 90 cuando se dispara la internacionalización gracias a la favorable coyuntura económica y turística. El principal destino de internacionalización se da en la zona del Caribe preferentemente a través de contratos de gestión y la comercialización se basa en la fórmula del “todo incluido”. A partir de 2000, la internacionalización hotelera española amplía el abanico de países y se diversifica también la estrategia elegida para la expansión.

Revisando en ranking de las 10 mayores hoteleras del mundo, nos encontramos ante un claro predominio de las cadenas americanas y revisando el top 5, vemos como cuatro de las cinco hoteleras son americanas.

En las formas de crecimiento, el dato más significativo es que ninguna de las cadenas hoteleras opera más de un 2% de su portfolio en propiedad o alquiler, sino que lo hacen principalmente mediante franquicias y contratos de gestión. De las cinco cadenas analizadas, tres de ellas operan más de un 50% de su portfolio en franquicias y dos de ellas operan al 100% sus hoteles como franquicias. De este modo las cadenas hoteleras internacionales aprovechan las ventajas que ofrecen las economías de escalas, pero sin los problemas que surgen cuando los establecimientos son en propiedad.

8. BIBLIOGRAFIA

- Balance de turismo de España. Informe 2012* [en línea]. Instituto de estudios Turísticos [3 febrero 2014]. Disponible en <http://www.iet.tourspain.es/es-es/estadisticas/analisisturistico/balantur/paginas/default.aspx>. NIPO 072-13-001-0
- Barceló Hotels & Resorts [en línea] [consulta 6 marzo 2014]. Disponible en http://www.barcelo.com/BarceloGroup/es_ES/grupo-barcelo-hoteles-resorts.aspx
- BONILLA, R. <<España cierra 2012 con el mejor dato turístico de la historia>>. *La Razón.es* [en línea]. Madrid 17 de enero 2013. http://www.larazon.es/detalle_normal/noticias/729843/espana-cierra-2012-con-el-tercer-mejor-dato-tu#.U2c7_Pl_uK9. [Consulta: 2 abril 2014]
- Choice Hotels International [en línea] [Consulta: 20 marzo 2014]. Disponible en <http://www.choicehotels.com/en/internationalsites>
- Choice Hotels International (2013). *Reports Full Year* [en línea] [Consulta: 20 marzo 2014]. Disponible en <http://media.choicehotels.com/phoenix.zhtml?c=217856&p=irol-news&nyo=0>
- DURÁN HERRERA, JJ. (1996). *Multinacionales españolas I. Algunos casos relevantes*. Madrid: Pirámide.
- FERNÁNDEZ, M. y GONZÁLEZ, M. (2006). *Elección de la forma organizativa en las cadenas hoteleras: el caso de Sol Meliá*. *Papers de turisme*, nº 39. P. 25-43. ISSN 0214-8021
- FRONTUR: Encuesta de Movimientos Turísticos en Fronteras (2012). *Informe anual* [en línea] [Consulta: 12 febrero 2014]. Disponible en <http://www.iet.tourspain.es/es-es/estadisticas/frontur/paginas/default.aspx>
- FUSTER GARCIA, Begoña, et.al. *Crecimiento internacional de grupos turísticos españoles: Estudio de casos*. Alicante: Publicaciones de la Universidad de Alicante, 2010. ISBN 978-84-9717-142-7
- Hilton Worldwide [en línea] [Consulta: 15 marzo 2014]. Disponible en <http://www.hiltonworldwide.com/>
- Hilton Worldwide Holdings Inc. (2013). *Annual Report* [en línea] [Consulta: 15 marzo 2014]. Disponible en <http://ir.hiltonworldwide.com/English/investors/financial-reporting>

- HINOJOSA, V. <<Ranking Hosteltur de cadenas Hoteleras I>>. *Hosteltur: Comunicación para el turismo del futuro*. Palma de Mallorca: Ideas y publicidad de Baleares SL. Núm. 230 (septiembre 2013), p. 18-23.
- HINOJOSA, V. <<Ranking Hosteltur de cadenas Hoteleras II>>. *Hosteltur: Comunicación para el turismo del futuro*. Palma de Mallorca: Ideas y publicidad de Baleares SL. Núm. 231 (octubre 2013), p. 16-22.
- HINOJOSA, Vivi, et.al. <<Las empresas turísticas españolas se hacen más internacionales>>. *Hosteltur: Comunicación para el turismo del futuro*. Palma de Mallorca: Ideas y publicidad de Baleares SL. Núm. 219 (septiembre 2012), p.4-17.
- Hosteltur. <<Los contratos de franquicia hotelera aumentan un 86%>>. *Noticias de hoteles* [en línea]. Palma de Mallorca (julio 2013). http://www.hosteltur.com/163320_contratos-franquicia-hotelera-aumentan-86.html [consulta: 26 marzo 2014]
- HOTELS: The magazine of the worldwide hotel industry. *Hotels' 325 Rank* [en línea] [Consulta: 18 febrero 2014]. Disponible en <http://www.hotelsmag.com/>
- Iberostar Hotels & Resorts [en línea] [consulta: 9 marzo 2014]. Disponible en <http://www.iberostar.com/en>
- IHG: Intercontinental Hotel Group [en línea] [Consulta: 12 marzo 2014]. Disponible en <http://www.ihgplc.com/index.asp>
- Intercontinental Hotel Group (2013). *IHG anual report* [en línea] [Consulta: 12 marzo 2014]. Disponible en <http://www.ihgplc.com/index.asp?pageid=56&data=Results&year=2013>
- Instituto de turismo de España. *Publicación anual FRONTUR/EGATUR 2012*. let.tourspain [en línea] [Consulta: 16 febrero 2014]. Disponible en <http://www.iet.tourspain.es/es-ES/Paginas/default.aspx>
- Instituto Nacional de Estadística. *Encuesta de ocupación hotelera 2007*. INE [en línea] [Consulta: 17 enero 2014]. Disponible en <http://www.ine.es/>
- Instituto Nacional de Estadística. *Encuesta de ocupación hotelera 2008*. INE [en línea] [Consulta: 17 enero 2014]. Disponible en <http://www.ine.es/>
- Instituto Nacional de Estadística. *Encuesta de ocupación hotelera 2009*. INE [en línea] [Consulta: 17 enero 2014]. Disponible en <http://www.ine.es/>
- Instituto Nacional de Estadística. *Encuesta de ocupación hotelera 2010*. INE [en línea] [Consulta: 17 enero 2014]. Disponible en <http://www.ine.es/>
- Instituto Nacional de Estadística. *Encuesta de ocupación hotelera 2011*. INE [en línea] [Consulta: 17 enero 2014]. Disponible en <http://www.ine.es/>

- Instituto Nacional de Estadística. *Encuesta de ocupación hotelera 2012*. INE [en línea] [Consulta: 17 enero 2014]. Disponible en <http://www.ine.es/>
- Marriott International [en línea] [Consulta: 12 marzo 2014]. Disponible en <http://www.marriott.com/default.mi>
- Marriott International (2013). *Marriott, annual report* [en línea] [Consulta: 13 marzo 2014]. Disponible en <http://investor.shareholder.com/MAR/marriottAR13/index.html>
- MARTÍNEZ, C. y PARDO, G. (1996). *La internacionalización de la empresa hotelera: inversiones extranjeras en España y españolas en el exterior*. Información Comercial Española, nº 749 (enero 1996), p.47-62.
- MARTORELL CUNILL, O. (2002). *Cadenas Hoteleras, Análisis del Top 10*. Barcelona: Ariel. ISBN 84-344-3634-5
- MARTORELL CUNILL, O. y MULET FORTEZA, C. <<Las empresas Hoteleras>>. En: *La actividad turística española en 2007*. Madrid: Editorial Universitaria Ramón Areces, 2008. P. 131-149. ISBN 978-84-8004-892-7
- MARTORELL CUNILL, O. y MULET FORTEZA, C. <<Las empresas Hoteleras>>. En: *La actividad turística española en 2008*. Madrid: Editorial Universitaria Ramón Areces, 2009. P. 121-140. ISBN 978-84-8004-962-7
- MARTORELL CUNILL, O. y MULET FORTEZA, C. <<Las empresas Hoteleras>>. En: *La actividad turística española en 2009*. Madrid: Editorial Universitaria Ramón Areces, 2010. P. 83-95. ISBN 978-84-9961-015-3
- MARTORELL CUNILL, O. y MULET FORTEZA, C. <<Las empresas Hoteleras>>. En: *La actividad turística española en 2010*. Madrid: Editorial Universitaria Ramón Areces, 2011.
- MARTORELL CUNILL, O. y MULET FORTEZA, C. <<Las empresas Hoteleras>>. En: *La actividad turística española en 2011*. Madrid: Editorial Universitaria Ramón Areces, 2012. P. 63-71. ISBN 978-84-9961-117-4
- MARTORELL CUNILL, O. y MULET FORTEZA, C. <<Las empresas Hoteleras>>. En: *La actividad turística española en 2012*. Madrid: Editorial Universitaria Ramón Areces, 2013.
- Meliá Hotels International [en línea] [consulta: 3 marzo 2014]. Disponible en <http://www.meliahotelsinternational.com/es>

- Meliá Hotels International (2012). *Memoria de Sostenibilidad* [en línea] [consulta: 3 marzo 2014]. Disponible en http://www.meliahotelsinternational.com/informesfinancieros/informe_sostenibilidad_2012_es_0.pdf
- NH Hotel Group [en línea] [consulta: 3 de marzo de 2014]. Disponible en <http://corporate.nh-hotels.com/es/inicio>
- NH Hotel Group (2012). *Informe anual NH* [en línea] [consulta: 3 marzo 2014]. Disponible en <http://memorianh.com/2012/es/>
- RAMÓN, A.B. (2002). *La expansión internacional del sector hotelero español*. Alicante: Caja de Ahorros del Mediterráneo.
- RAMÓN RODRIGUEZ, Ana. *La internacionalización de la industria hotelera española*. [en línea]. Tesis doctoral, Universidad de Alicante, 2000. [fecha de consulta: 28 febrero 2014]. Disponible en: <http://www.eumed.net/tesis-doctorales/abrr/005035.pdf>
- RIU Hotels & Resorts [en línea] [consulta: 5 marzo 2014]. Disponible en <http://www.riu.com/es/home.jsp>
- Temas candentes del turismo para 2013* [en línea]. España, PWC 2013. [29 marzo 2014]. Disponible en http://www.pwc.es/es_es/publicaciones/transporte-turismo-servicios/index.jhtml
- VALLS, J.F. <<*La internacionalización del sector hotelero, El caso español*>>. En: *La expansión de la multinacional española: estrategias y cambios organizativos*. Barcelona: BPMO Edigrup, 2007. P. 149-165.
- Wyndham Hotel Group [en línea] [Consulta: 17 marzo 2014]. Disponible en <http://www.wyndhamworldwide.com/>
- Wyndham Worldwide Corporation (2013). *Annual Report* [en línea] [Consulta: 17 marzo 2014]. Disponible en <http://www.wyndhamworldwide.com/investors/annual-report>