# INTERNACIONALIZACIÓN DE LAS EMPRESAS HOTELERAS ESPAÑOLAS

*Benidorm, marzo 2007*

## XI FORO INTERNACIONAL DE TURISMO DE BENIDORM

# ÍNDICE

LA INTERNACIONALIZACIÓN DEL SECTOR HOTELERO ESPAÑOL

1. ¿Por qué se produce esta internacionalización?
2. ¿Cuándo y dónde?
3. Modelos de Desarrollo
4. Oportunidades
5. Barreras
6. Impacto de las “low-cost”
7. Conclusión

# INTERNACIONALIZACIÓN DE LAS EMPRESAS HOTELERAS ESPAÑOLAS

- ¿POR QUÉ SE PRODUCE ESTA INTERNACIONALIZACIÓN?
  - Sobreoferta en algunos mercados urbanos y de Costa
  - Maduración del mercado vacacional español.
  - Necesidad de crecimiento por exigencias de inversores, analistas y propietarios.
  - Exceso de liquidez crea una necesidad inversora.

# INTERNACIONALIZACIÓN DE LAS EMPRESAS HOTELERAS ESPAÑOLAS

- ¿POR QUÉ?
  - Ampliación de la red de distribución allá donde viaja la clientela.
    - → Tras completar red de distribución en España hay que saltar a otros mercados
  - Incremento continúo del precio del suelo y de los edificios en España
    - → Las rentabilidades caen.
  - Elevadas rentabilidades en destinos en desarrollo
    - → Los bajos costes de construcción permiten obtener tasas de retorno muy altas
    - → Retorno de la inversión muy corto.
    - → Destinos no consolidados, rentabilidades altas y riesgo alto.
  - Expansión/profesionalización de nuevos modelos de gestión en España
    - → La familiarización de los hoteleros españoles con los contratos de alquiler variables y los contratos de gestión les permite salir de España minimizando los riesgos de inversión

# INTERNACIONALIZACIÓN DE LAS EMPRESAS HOTELERAS ESPAÑOLAS

- ¿POR QUÉ?
  - Diversificación de los riesgos

    → Mediante la diversificación geográfica de las carteras

  - Mejores conexiones impacto de las Low Cost.

  - Seguridad aportada por los mejores resultados de ciertos mercados

    →Londres, París, Roma

- ¿CUÁNDO Y DÓNDE?

Tradicionalmente...

- Abrieron y se implantaron en el **mercado caribeño hispano**
  - → República Dominicana
  - → Cuba
  - → Centroamérica

- *¿Por qué?*
  - → Mercados naturales por el idioma
  - → Modelos de gestión transferibles: segmento vacacional basado en el volumen y bajos márgenes
  - → Misma intermediación. Tour Operación
  - → Costes de desarrollo y operativos más bajos → Alta rentabilidad
  - → Falta de competencia

# INTERNACIONALIZACIÓN DE LAS EMPRESAS HOTELERAS ESPAÑOLAS

- ¿CUÁNDO Y DÓNDE?

En los últimos 3 - 4 años:

- Caribe y Centro América
  - → Las cadenas presentes desde hace tiempo se expanden a nuevos destinos:
    - ✓ México. Riviera Maya.
    - ✓ Costa Rica
    - ✓ Puerto Rico
    - ✓ Caribe anglosajón: Jamaica, Bahamas, etc.
  - → Cadenas de menor tamaño (Grupo Piñero, Oasis Hotels, Hoteles Catalonia….) entran ahora en el destino, en especial en Republica Dominicana y México

- Mediterráneo
  - → Túnez: líder en el Mediterráneo
  - → Turquía
  - → Croacia, Egipto,
  - → Marruecos

# INTERNACIONALIZACIÓN DE LAS EMPRESAS HOTELERAS ESPAÑOLAS

- ¿CUÁNDO Y DÓNDE?

En los últimos 3-4 años:

- Se han producido las primeras e incipientes incursiones en EE.UU.
  - → Sol Meliá
  - → Barceló: Crestline Hotels y Highland Hospitality
  - → Vincci Hoteles

- Europa.
  - Crecimiento principalmente urbano.
  - Paris, Londres son los destinos más demandados. Precios y ocupaciones altas pero precios inmobiliarios altos.
  - Paises del este: Polonia, Hungría
  - Vacacional: Bulgaria, Croacia.

# MODELOS DE DESARROLLO

- Caribe
  - → Bajos costes de construcción y operativos permiten alcanzar altas tasas de rentabilidad y rápidos retornos de la inversión
  - → Proyectos en propiedad con compra de suelo y desarrollo propio

- Mediterráneo, Centro y Este de Europa
  - → Minimización del riesgo ante inseguridad jurídico-económica
  - → Proyectos en gestión o franquicia con propietarios locales

- Europa Occidental
  - → Bajo riesgo pero fuertes inversiones de entrada
  - → Inversión: compra de hoteles independientes o cadenas
  - → Alquiler: hotelero arrienda el hotel al inversor, en la mayor parte de las veces socio
  - → Gestión: los propietarios locales aún no están abiertos a la gestión de “desconocidos”

# OPORTUNIDADES

- El Mediterráneo Oriental y Marruecos

  → Croacia, Turquía, Egipto, Malta, etc.

  - ✓ Bajos costes operativos
  - ✓ Gran calidad medioambiental
  - ✓ Planta hotelera nueva
  - ✓ Repatriación de capitales, calidad del servicio

- Europa del Este y Central

Rusia, Polonia, República Checa, Bulgaria, Rumania, etc.

  - ✓ Mercados inmaduros y, en general, carentes de oferta moderna y operadores profesionales. Oportunidades en el sector vacacional
  - ✓ Hoteles 4-5 E en grandes capitales para el mercado internacional
  - ✓ Hoteles 3-4 E en ciudades secundarias para el mercado nacional
  - ✓ Amenaza de sobreoferta en casi todos los grandes mercados.
  - ✓ Inseguridad jurídico-económica

# OPORTUNIDADES

- **Asia:** la gran desconocida
  - → China, Japón, Malasia, Indonesia, Hongkong, Singapur, India, Corea, Vietnam...
    - ✓ Crecimiento y apertura rápida de sus economías con un mercado nacional en expansión constante
    - ✓ Falta de oferta hotelera, sobre todo en destinos y ciudades secundarias, y carencia de operadores locales
    - ✓ Mercados vacacionales desarrollados para la demanda internacional pero aún no desarrollados para la demanda nacional
    - ✓ Contraste cultural
    - ✓ Las cadenas anglosajonas y francesas nos han tomado la delantera

- **Suramérica y Oriente Medio**:
    - ✓ Dubai: Gran crecimiento a nivel corporativo
    - ✓ Brasil: nuevo destino vacacional.

## BARRERAS

- Diferencia cultural y el idioma
- Mercados objetivos son demasiado competitivos
- Falta de conocimiento de los mercados
- Falta de reconocimiento de marca
- Falta de profesionalización
- Falta de estructura para dar servicios a propietarios hoteleros
- Capacidad financiera

# IMPACTO DE LAS LOW COST

- Incremento del turismo internacional.
- Reducción del turismo doméstico en algunas zonas.
- Impacto en ciudades secundarias: Girona, Reus, Alicante, Málaga…. Incremento de oferta hotelera en las zonas cercanas.
- Un pasajero “low-cost” no siempre se corresponde con un huésped “low-cost”
- Incremento de oferta en las segundas residencias, especialmente en la costa española:
    - El 8% de todas las segundas residencias pertenecen a extranjeros ( 38% de UK y un 22% de Alemania)
    - Incremento del 18% del número de visitas provenientes de Inglaterra entre los años 1999 y 2004.

## CONCLUSIÓN

- La industria española sigue siendo líder en el segmento “vacacional mediterráneo” y ha crecido y seguirá creciendo en estos mercados: Mediterráneo y Caribe
- Por ello, las cadenas vacacionales lideran, y lo seguirán haciendo, la expansión vacacional en el extranjero, especialmente en el Caribe.
- Las cadenas urbanas necesitan ahora posicionarse en capitales europeas para completar sus redes de distribución. Sin embargo, la madurez de esos mercados y la presencia de cadenas internacionales, con gran prestigio de marca y con gestión muy profesionalizada, obliga a nuestras cadenas nacionales a realizar inversiones importantes de entrada.
- Europa del Este sigue siendo mercados muy interesantes para las cadenas españolas
- Asia es la gran asignatura pendiente del sector hotelero nacional.
- El crecimiento de las cadenas españolas en el extranjero se acelerará en los próximos años por la maduración de mercado nacional y la creciente profesionalización de sus equipos gestores y la profesionalización de los inversores (separación de ladrillo y gestión)

# MUCHAS GRACIAS

Mariano Faz
Senior Vice President
Jones Lang LaSalle Hotels
Paseo de Gracia 11, esc A
08007 Barcelona
Tel: 34 93.318.53.53
Fax: 34 93.301.29.99
Mariano.faz@eu.jll.com