



Universidad de Alicante

La internacionalización de la industria hotelera española

Ana Belén Ramón Rodríguez

Tesis de Doctorado

Facultad: Ciencias Económicas y Empresariales

Director: Dr. Moisés Hidalgo Moratal

2000

Universidad de Alicante
Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales
Departamento de Análisis Económico Aplicado

TESIS DOCTORAL

**LA INTERNACIONALIZACIÓN DE LA INDUSTRIA
HOTELERA ESPAÑOLA**

Tesis de Doctorado presentada por:
Ana Belén Ramón Rodríguez
Dirigida por:
Dr. Moisés Hidalgo Moratal
Alicante, diciembre 2.000

Esta tesis ha sido financiada por la Secretaría de Comercio, Turismo y Pymes, en su convocatoria de Becas Turismo de España para tesis doctorales.

ÍNDICE

1.- INTRODUCCIÓN. OBJETIVOS DEL ESTUDIO.

2.- LA INTERNACIONALIZACIÓN DEL SECTOR TURÍSTICO.

2.0.- INTRODUCCIÓN.....	12
2.1.- LA GLOBALIZACIÓN DE LA ECONOMÍA Y LA INTERNACIONALIZACIÓN EMPRESARIAL.....	12
2.1.1.- Las empresas multinacionales.....	15
2.1.2.- La inversión directa en el exterior	19
2.1.3.- La internacionalización como estrategia empresarial.....	23
2.2.- EL TURISMO: UN SECTOR ECONÓMICO GLOBALIZADO.....	27
2.2.1.- Implicaciones macroeconómicas de la globalización	27
2.2.2.- Los motores de la globalización	30
2.2.3.- Impacto de la globalización en las estructuras empresariales	34
2.3.- LA IMPORTANCIA ESTRATÉGICA DEL SECTOR HOTELERO.....	36
2.3.1.- La estructura del mercado hotelero.....	39
2.4.- PRINCIPALES CONCLUSIONES.....	42

3.- UNA REVISIÓN DE LAS APORTACIONES TEÓRICAS SOBRE LA INTERNACIONALIZACIÓN EMPRESARIAL.

3.0.- INTRODUCCIÓN. RELEVANCIA DEL SECTOR SERVICIOS.....	45
3.1.- TEORÍAS DE LA INTERNACIONALIZACIÓN EN EL ÁMBITO DE LA COMPETENCIA IMPERFECTA.....	48
3.1.1.- Teorías de la Organización Industrial.....	48
3.1.2.- Teorías del Ciclo de Vida del producto.....	51
3.1.3.- Teorías de Internalización.....	54
3.1.4.- Teoría Ecléctica de Dunning.....	59
3.1.4.1.- Teorías de localización.....	65
3.1.5.- Aproximación a la internacionalización a través del concepto de “Redes”..	70
3.2.- LAS TEORÍAS DE INTERNACIONALIZACIÓN DE LAS EMPRESAS DE SERVICIOS.....	72
3.2.1.- Aportaciones teóricas a la internacionalización de los servicios.....	72
3.2.2.- Análisis empíricos aplicados a las distintas tipologías de servicios.....	83
3.3.- TEORÍAS QUE EXPLICAN LOS DETERMINANTES DE LOS MODOS DE INTERNACIONALIZACIÓN.	87
3.4.- LA INTERNACIONALIZACIÓN DEL SECTOR HOTELERO.....	96
3.5.- PRINCIPALES CONCLUSIONES.....	108
ANEXO.....	110

4.- IMPACTO DE LA GLOBALIZACIÓN EN LA INDUSTRIA HOTELERA MUNDIAL

4.0.- INTRODUCCIÓN. TURISMO Y POST-FORDISMO.....	122
4.1.- LA INDUSTRIA HOTELERA: FACTORES QUE FAVORECEN UNA DIMENSIÓN GLOBAL.....	124
4.1.1.- Las fuerzas del mercado: evolución de la oferta y demanda.....	124
4.1.2.- Repercusión de la recesión económica de principios de los 90.....	137
4.1.3.- Transformación en el proceso de financiación de la industria.....	137
4.1.4.- La liberalización en el sector servicios: GATTTS y turismo.....	143
4.1.5.- La tecnología, vector de cambio de la industria turística.....	149
4.2.- PAUTAS DE DESARROLLO EN LA INDUSTRIA HOTELERA.....	156
4.2.1.- Tendencias en las principales multinacionales hoteleras.....	156
4.2.2.- Evolución en la propiedad de los activos fijos.....	161
4.2.3.- El ‘branding’ o desarrollo de estrategias de marcas.....	164
4.2.4.- Estrategia de Internacionalización.....	169
4.2.5.- Modalidades de expansión.....	174
4.2.5.1.- Proceso de concentración: fusiones y adquisiciones.....	175
4.2.5.2.- Crecimiento Contractual.....	184
4.2.5.2.1.- La franquicia.....	184
4.2.5.2.2.- Los contratos de gestión.....	191
4.2.5.3.- Cooperación entre empresas.....	195
4.2.5.3.1.- Alianzas estratégicas.....	197
4.2.5.3.2.- Joint-ventures.....	198
4.2.6.- Consolidación de la industria hotelera.	202
4.3.- LA INDUSTRIA HOTELERA ESPAÑOLA A LA LUZ DE LA GLOBALIZACIÓN.....	204
4.3.1.- Análisis del sector hotelero español y su peso en la economía española....	205
4.3.1.1.- Evolución de la oferta y demanda.....	207
4.3.1.2.- Participación de las cadenas hoteleras.....	211
4.3.2.- Evolución de la financiación.....	218
4.3.3.- Asociaciones de hoteles independientes.....	224
4.3.4.- Implantación de las cadenas hoteleras internacionales en España.....	226
4.3.5.- Regímenes de explotación.....	228
4.3.6.- Concentración empresarial en el sector turístico.....	230
4.3.7.- Inversiones directas al exterior.....	233
4.4.- PRINCIPALES CONCLUSIONES.....	240

5.- UNA CARACTERIZACIÓN DEL PROCESO DE INTERNACIONALIZACIÓN DE LA INDUSTRIA HOTELERA ESPAÑOLA

5.1. OBJETIVO.....	242
5.2.- METODOLOGÍA APLICADA.....	244
5.2.1.- Fuentes de datos.....	244
5.2.3.- Técnicas de análisis de la información.....	247
5.3.- TIPOLOGÍA DE EMPRESAS HOTELERAS ESPAÑOLAS CON IMPLANTACIÓN INTERNACIONAL	249
5.3.1.- Dimensión empresarial.....	249
5.3.2.- Experiencia nacional.....	253
5.3.3.- Distribución geográfica y especialización en España.....	254
5.3.4.- Grado de integración y diversificación empresarial.....	256
5.4.- CARACTERÍSTICAS DEL PROCESO DE INTERNACIONALIZACIÓN.....	259
5.4.1.- Magnitud y alcance del proceso.....	259

5.4.2.- Características y especialización de la oferta hotelera internacional.....	264
5.4.3.- Operadores turísticos e internacionalización.....	267
5.4.4.- Financiación del proceso de expansión.....	270
5.4.5.- Transferencia de Recursos.....	273
5.4.6.- Modalidades de expansión	276
5.4.7.- Fusiones y adquisiciones.....	284
5.5.- MOTIVACIONES ESTRATÉGICAS EN LA EXPANSIÓN INTERNACIONAL.....	287
5.6.- LOCALIZACIÓN Y DISTRIBUCIÓN GEOGRÁFICA.....	299
5.6.1.- Introducción. Pautas generales de localización.....	299
5.6.2.- Principales áreas turísticas mundiales.....	307
5.6.3.- Modalidad de expansión y localización.....	314

6. LA TEORÍA ECLÉCTICA Y LA INTERNACIONALIZACIÓN DE LA INDUSTRIA HOTELERA ESPAÑOLA.

6.1.- INTRODUCCIÓN Y OBJETIVOS.....	318
6.2.- EL PARADIGMA OLI Y LA INTERNACIONALIZACIÓN DE LA INDUSTRIA HOTELERA ESPAÑOLA.....	320
6.2.1.-Ventajas de propiedad.....	320
6.2.2.- Ventajas de localización.....	327
6.2.3.- Ventajas de Internalización.....	329
6.3.- ANÁLISIS DE LAS VENTAJAS OLI EN LA INDUSTRIA HOTELERA ESPAÑOLA.....	333
6.3.1.- Resultados agregados de la muestra.....	333
6.3.2.- Resultados de segmentar la muestra.....	341
6.4.- COMPARACIÓN DE LAS VENTAJAS OLI EN LA INDUSTRIA HOTELERA ESPAÑOLA Y LA INTERNACIONAL.....	347
6.5.- CONCLUSIONES E IMPLICACIONES TEÓRICAS.....	352

7.- DETERMINANTES DEL GRADO DE INTERNACIONALIZACIÓN Y LAS MODALIDADES DE EXPANSIÓN DE LA INDUSTRIA HOTELERA ESPAÑOLA

7.1.- INTRODUCCIÓN Y OBJETIVOS.....	364
7.2.- EXPLICACIÓN DE LA VARIACIÓN EN EL GRADO DE INTERNACIONALIZACIÓN DE LAS EMPRESAS HOTELERAS ESPAÑOLAS.....	365
7.2.1.- Objetivos y exposición del modelo.....	365
7.2.2.- Formulación de hipótesis.....	373
7.2.3.- Resultados del modelo de regresión.....	380
7.3.- CONTRASTACIÓN DE LAS APORTACIONES TEÓRICAS ACERCA DE LOS MODOS DE ENTRADA A ENTORNOS FORÁNEOS.....	384
7.3.1.- Expecificación del modelo. Formulación de hipótesis.....	384
7.3.2.- Contrastación Empírica. Modelo Logit Ordinal.....	403
7.3.3.- Principales conclusiones.....	416
CONCLUSIONES FINALES.....	422
BIBLIOGRAFÍA.....	439
ANEXOS.....	481

1.- INTRODUCCIÓN Y OBJETIVOS DEL ESTUDIO

A lo largo de los últimos años, el fenómeno de la internacionalización de la empresa ha adquirido un notable protagonismo en el contexto actual de globalización económica. En consecuencia, son numerosos los estudios que han surgido para analizar tanto las causas como las formas en las que se manifiesta dicho proceso de internacionalización¹. Desde la perspectiva de la economía española, la internacionalización del tejido productivo permite mantener y ampliar la cuota de mercado exterior, reforzar la competitividad interna y externa de las empresas y en última instancia garantizar la viabilidad económica, comercial y, por tanto, del empleo².

Si consideramos las exportaciones como la etapa previa a la internacionalización de la producción, la empresa hotelera española presenta la peculiaridad de abastecer mercados extranjeros desde su nacimiento en España, por lo que la internacionalización de su planta de alojamiento se convierte en la alternativa más inmediata para satisfacer las nuevas exigencias de una clientela móvil. En los años ochenta, un reducido número de grupos hoteleros españoles lideró la salida al exterior de la industria hotelera. En la década de los noventa, el proceso de internacionalización envuelve a un creciente y dinámico volumen de cadenas hoteleras, adquiriendo un crecimiento exponencial acelerado en los últimos años debido tanto a la inminente saturación del territorio nacional, como a la espectacular generación de beneficios que ha experimentado la industria turística a nivel mundial, y la española en particular.

Los procesos de internacionalización empresarial constituyen una de las vías más firmes para el desarrollo de las ventajas competitivas, dado que promueven una

¹ Alonso y Donoso (1998); Agarwal y Ramaswami (1992); Buckley (1995); Blomström y Zejan (2000); Campa y Guillén (1996); Ruesga y Bichura (1998); Canals (1994); Anderssen (1993); Buckley y Casson (1998); Martínez Mora (1996), Caves y Mehra (1986); Durán Herrera, 1995, Rugman (1986), Dunning, (1993); Kim y Hwang (1992)...

mayor competitividad internacional de la empresa (CANALS, 1992; ROOT, 1994) así como un refuerzo de la posición adquirida en el mercado doméstico³. Probablemente a causa de ser un proceso tan reciente, el ámbito que abarca la internacionalización de la industria hotelera española no ha sido objeto de análisis científico y monográfico hasta la actualidad⁴. Esta investigación tiene como objetivo contribuir al estudio de este fenómeno empresarial tan relevante para la competitividad del sector turístico español.

La deslocalización de la planta hotelera se puede desarrollar a través de acuerdos de licencia o franquicia, de contratos de gestión o alquiler, de inversión directa o joint-ventures. Todas ellas son formas de entrar en mercados internacionales que la empresa puede elegir cuando decide salir al exterior. La primera peculiaridad que resalta de la internacionalización en la industria hotelera reside en que una espectacular proporción de ésta, se materializa por medio de la simple exportación de capital humano especializado y *know-how*, sin inversiones directas al extranjero. Por tanto, el estudio de la internacionalización del sector hotelero no podía supeditarse, como sí ocurre con otras industrias, al análisis de los flujos de inversión directa al extranjero provenientes del sector de hostelería recogidos por la Dirección General de Transacciones Exteriores. Este planteamiento nos obliga a tomar la empresa como punto de referencia y resaltar sus pautas de internacionalización con un enfoque principalmente microeconómico.

El objetivo general que nos planteamos es el conocimiento de los factores que determinan la internacionalización de la industria hotelera española. El análisis del proceso de internacionalización de la empresa hotelera intentará dar respuesta a las siguientes cuestiones: ¿por qué se internacionaliza la empresa hotelera? ¿cómo se internacionaliza? y ¿dónde localiza sus actividades en el exterior?. Se trata, por tanto,

² García de Quevedo (1996).

³ Por ello, la internacionalización de la empresa turística, donde la industria hotelera ocupa un papel pionero, forma parte del Plan Integral de Calidad del Turismo Español (PICTE) de la Administración Turística Central para el período 2.000-2.006.

⁴ Esta afirmación cabría ser matizada en dos sentidos. En primer lugar, existen estudios que abordan el proceso de internacionalización seguido por la empresa española líder en Durán Herrera (1997); Benito (1998a) y Pellejero y Martín Rojo (1998). En segundo lugar, en Martínez y Pardo (1996) se analizan los flujos de inversión hotelera en España y de inversión española en el exterior en el sector de la hostelería durante el periodo 1988-1994. El análisis se limita a la inversión directa, ante la imposibilidad de disponer de datos de internacionalización por medio de contratos de gestión o

de profundizar en el conocimiento de los determinantes que rodean las decisiones de exportación del *know-how* hotelero fuera de nuestras fronteras⁵.

Pero las decisiones empresariales no derivan únicamente de criterios microeconómicos, sino que vienen influidas por los acontecimientos acaecidos en un entorno económico, empresarial e incluso social, más amplio. En nuestro empeño por comprender los determinantes del proceso de internacionalización del sector hotelero español, es necesario analizar cómo las actividades turísticas se ven afectadas por el contexto de globalización económica actual desde un enfoque macroeconómico, cuestión que abordamos en el capítulo II.

A continuación, el capítulo III incluye una revisión de los estudios más relevantes que, desde un punto de vista teórico y/o empírico, analizan la internacionalización empresarial, haciendo especial hincapié en aquellos aplicados al sector servicios y resaltando las investigaciones previas en torno a la internacionalización de la industria hotelera mundial. La primera conclusión que deriva de esta revisión de trabajos publicados en torno a la internacionalización, es la aceptación que goza la teoría ecléctica de Dunning como marco teórico más adecuado para explicar las pautas de la conducta internacional de la empresa, y en concreto su aplicación a la internacionalización de la industria hotelera. Por esta razón y dado que el paradigma ecléctico integra gran parte de las teorías anteriores que explican el comportamiento internacional, adoptaremos este marco de análisis y adecuaremos su aplicabilidad a las singularidades de la internacionalización de la industria hotelera española.

Seguidamente, el capítulo IV estudia los principales rasgos que determinan la evolución de la industria hotelera internacional, su estructura empresarial, los factores que han influido en su crecimiento y transformación, y las estrategias que la industria hotelera adopta ante el nuevo contexto económico y empresarial. El objetivo

franquicia. Es preciso mencionar que este estudio, constituye la fuente de inspiración que da origen a la presente investigación.

⁵ No se entrará en la discusión sobre las implicaciones en el nivel de bienestar social y desarrollo que estas decisiones de internacionalización puedan generar en las economías de destino. Ni en especificaciones en torno a los patrones de comercio internacional que presentan los países de destino de la inversión.

fundamental de este capítulo es interpretar la dinámica en la que el sector hotelero internacional se desenvuelve y su posible repercusión en las empresas hoteleras españolas. Se abordará el papel de los nuevos destinos turísticos, cómo la liberalización del sector servicios afecta a la industria, los retos y oportunidades que presentan los avances tecnológicos aplicados a la información y gestión, así como los procesos de concentración y las estrategias de segmentación de productos que caracterizan a la industria hotelera internacional. Nos detendremos especialmente en analizar las peculiaridades que presenta la adopción de fórmulas alternativas a la inversión directa en el crecimiento internacional del sector. En el último apartado se estudian las tendencias más significativas de la industria hotelera española a finales del siglo XX y en qué medida se enmarcan en las pautas de desarrollo de la industria hotelera a nivel global.

Encuadrado nuestro tema objeto de estudio tanto en su vertiente empresarial como académica, en los capítulos V al VII expondremos los resultados del trabajo de campo llevado a cabo para el estudio aplicado del proceso de internacionalización a la industria hotelera española. En el capítulo V se describe el esquema metodológico empleado para la obtención de la información objeto de análisis. En esencia, ésta se compone de información primaria procedente de opiniones empresariales obtenidas por medio de entrevistas y de la cumplimentación de un cuestionario bajo el marco de análisis de la teoría ecléctica, por parte de los responsables de la expansión internacional de las cadenas hoteleras españolas. Dichos datos son posteriormente analizados a nivel agregado utilizando técnicas de análisis estadístico descriptivo y analítico. El volumen total de entrevistas efectuadas representa el 77% del conjunto de empresas hoteleras con presencia internacional a finales de 1999 y el 94% de las decisiones de inversión, y comprende empresas hoteleras líderes en el sector como Sol Meliá, Tryp, Barceló, NH, Riu o Iberostar, entre otras.

Nos interesará conocer qué tipología de empresas protagoniza la expansión hotelera internacional, la magnitud que alcanza dicho fenómeno, la distribución geográfica de la expansión y su forma de financiación. Para ello habrá que tener en cuenta las características de la oferta española en el exterior, la dirección que sigue el proceso, el papel de los grupos de distribución turística y las principales modalidades

de entrada a destinos internacionales que presenta la industria hotelera española. La importancia de estos análisis deriva, no sólo del propio conocimiento del patrón de comportamiento del proceso de internacionalización de las cadenas hoteleras, sino de las conclusiones que podemos obtener a través de ellos respecto a algunas de las causas que la han determinado. Así, el hecho de que los inversores se inclinen por determinadas zonas puede inducir a pensar que las mismas gozan de unas ventajas tales como su situación geográfica, su dotación de factores o sus políticas en torno a la inversión extranjera; la especialización en la que se materializa la expansión nos explica las estrategias adoptadas por las cadenas y por el capital extranjero en el proceso, y en definitiva, las causas que inducen a las cadenas hoteleras a deslocalizar su actividad.

Una vez analizados los determinantes más relevantes que rodean el proceso de internacionalización de la industria hotelera española, la investigación persigue dos objetivos concretos. En primer lugar, desvelar si las principales aportaciones teóricas existentes, que desde un enfoque fundamentalmente microeconómico explican la expansión internacional de las empresas, y en concreto las aplicadas a industrias de servicios, interpretan adecuadamente las particularidades del proceso de internacionalización de la industria hotelera española. En segundo lugar, detectar las similitudes y diferencias que presenta el proceso seguido por la industria hotelera española frente al de la industria hotelera internacional. Fundamentalmente, el análisis ahondará en la búsqueda de las singularidades que pudieran derivarse del carácter vacacional de la industria hotelera española y las implicaciones que dicha especialización pudiera estar imprimiendo a su proceso de internacionalización.

Para abordar dichos propósitos, el capítulo VI analiza el origen y la naturaleza de las ventajas de propiedad, de internalización y localización más importantes que intervienen en el comportamiento internacional de la industria hotelera española en países desarrollados y en vías de desarrollo. Se comprobará, entre otros aspectos, cómo las ventajas competitivas de las empresas vienen muy estrechamente condicionadas por las ventajas de propiedad de la industria a la que pertenecen, donde generan sus activos intangibles y habilidades logísticas.

Resaltaremos el papel de la política gubernamental de los países de destino hacia la inversión extranjera y desvelaremos las principales causas por las cuales la expansión en franquicia no constituye una modalidad extendida en la expansión de la industria hotelera española.

Considerando que el marco de análisis adoptado no constituye un modelo suficientemente especificado, se recurrirá en el capítulo VII a la utilización de procedimientos de inferencia estadística, estimándose dos modelos que tratan de explorar las siguientes cuestiones específicas. En primer lugar, por medio de una regresión lineal se pretende detectar cuáles son los factores específicos de la empresa hotelera que determinan el grado de internacionalización de sus actividades de alojamiento. En segundo lugar, se estima un modelo de variable dependiente discreta (Logit Ordinal) para efectuar una selección de aquellos factores que presentan una influencia más significativa a la hora de elegir la modalidad de entrada a mercados internacionales. Las principales conclusiones que se extraen de este análisis revalidan y extienden los resultados del capítulo anterior.

Con el propósito de analizar las singularidades que puedan derivarse del hecho vacacional de la industria hotelera española y de lo reciente de su proceso de internacionalización, se procederá paralelamente a la comparación de los resultados de nuestros análisis empíricos con los obtenidos por autores que analizan la salida al exterior de la industria hotelera de ámbito internacional. Entre las diferencias observadas, destaca el papel que ocupa el tamaño empresarial, los operadores turísticos, la experiencia internacional o la imagen de marca en la configuración de las ventajas de propiedad de la industria hotelera española y cómo estos aspectos infieren en su comportamiento internacional. Por último se expondrá las conclusiones más relevantes del estudio, así como aquellas cuestiones que se desprenden del análisis que pudieran ser objeto de posteriores investigaciones.

Si bien los resultados de una investigación son responsabilidad exclusiva de la capacidad de trabajo e intelectual del autor, la naturaleza de esta Tesis es a todas luces colectiva. En primer lugar, porque no hubiera sido posible una aproximación directa a la realidad empresarial de la industria hotelera mediante la técnica de

entrevistas con los ejecutivos responsables de la expansión, si la Tesis no hubiera sido becada por la Secretaría de Comercio, Turismo y pymes. Así mismo, nunca se hubiera materializado una visión tan cercana a la realidad de la empresa, de no haberse contado con la inestimable predisposición e interés por parte de los empresarios hoteleros españoles⁶. En tercer lugar, encuadrar la internacionalización de la industria hotelera española en un marco conceptual teórico, ha requerido de las aportaciones analíticas efectuadas por todos aquellos autores que se citan en la bibliografía. Así mismo, debo expresar mi agradecimiento a la Universidad de Alicante por haberme dado la posibilidad de participar en la génesis de los estudios universitarios de turismo y facilitar mi contacto y conocimiento del sector desde una perspectiva global.

Quiero expresar mi más sincero agradecimiento al Doctor Moisés Hidalgo, sin cuyo apoyo y dirección no hubiera sido posible la realización de este trabajo. Sus sugerencias y críticas han sido muy útiles para mí. Agradecer también a todos mis compañeros del Departamento de Análisis Económico Aplicado, en especial a su actual Director Clemente Hernández, que me han facilitado un entorno de trabajo adecuado tan necesario para los procesos de diseño y redacción de esta investigación. Desearía además hacer extensivo este agradecimiento a otros muchos compañeros del entorno universitario y personal. Muy especialmente, agradezco la colaboración de Concepción Bru por supervisar la redacción definitiva del texto y Juan Luis Nicolau por orientarme en todas aquellas dudas que me fueron surgiendo en el desarrollo del análisis econométrico.

Así mismo, me siento en deuda con Dr. David Littlejohn, quien durante mi corta estancia en la Glasgow Caledonian University accedió a orientar los primeros pasos de la investigación. Por último, agradecer a Dr. Sumit Kundu el inestimable interés mostrado por esta investigación.

⁶ Las empresas hoteleras que han sido analizadas en esta investigación son: Sol Meliá Hoteles, Riu Hoteles, Occidental Hotels, Hoteles Barceló, Iberostar Hoteles, Blau Hoteles, Hoteles Catalonia, Hoteles Globales, Hoteles Hesperia, Hoteles C, Partner Hoteles, Hoteles Piñero, H10 Hoteles, Tryp Hoteles, Siva Hoteles, Renthotel, Hotetur Club, Vista Sol, NH Hoteles, Husa y Best Hoteles. Ver anexo 3 para una relación de las personas que han colaborado en esta investigación.