Concentración y asociacionismo empresarial en el sector turístico

Documento de síntesis

1. Introducción

En el momento actual asistimos a dos fenómenos interrelacionados que requieren de una adecuada respuesta por parte del sector empresarial turístico español. Por un lado, se ha producido un gran endurecimiento de los mercados turísticos internacionales, en los cuales es cada vez mayor el número de destinos concurrentes y más competitiva la captación de clientela.

Por otro, el proceso de concentración empresarial que se está llevando a efecto por parte de los principales operadores turísticos de los más importantes países emisores de turismo hacia España, hace que la oferta turística española en el extranjero se concentre y se comercialice cada vez por menor número de empresas, circunstancia que puede llevar a una reducción de los precios pagados por los operadores a los empresarios hoteleros del turismo español.

La Secretaría General de Turismo, ha abordado la realización del primer estudio sobre asociacionismo y concentración empresarial en el sector, consciente de que a través de la vía asociativa y del dimensionamiento adecuado de las empresas turísticas, los empresarios estarán en condiciones de competir en mejores condiciones en el mercado turístico internacional, alcanzar una retribución más justa por la venta de sus servicios y obtener un nivel de representación y gestión más eficaz.

Alcanzar los grandes objetivos del estudio de conocer el fenómeno del asociacionismo empresarial turístico español, el grado de concentración empresarial en el sector y el nivel de penetración de los operadores turísticos en la oferta turística instalada en España y en las empresas comercializadoras, ha sido una tarea ardua, habida cuenta de la falta de información sistematizada existente, por un la-

lhama Almería ineario) 0 días)	Palma de Mallorca (10 días)	Tenerife (12 días)
00 ptas.	8.500 ptas.	Consultar

Importe a pagar según pensiones	San Juan, Jávea (10 días)	Portugal, Cádiz, Sanjenjo, Isla Cristina Salou (10 días)	d (E
Pensiones FAS e inferiores 17.000 ptas.	5.000 ptas.	5.500 ptas.	8
Individuales: de 17.000 a 26.000 ptas. Parejas: de 17.000 a 44.000 ptas.	10.000 ptas.	12.500 ptas.	16
Individuales: de 26.000 a 44.000 ptas.			

No obstante, se han alcanzado los objetivos programados, para lo cual se ha desarrollado un amplio y diversificado proceso de investigación directa, que ha requerido la realización de encuestas y/o entrevistas en profundidad a cadenas hotelera

este último, la
mismo tipo de
donde existe la
y la Agrupación
n el caso de las
de Agencias de
ncias de Viajes

cial y local, son
an diferentes ti-
uración, disco

n mayor núme-
y local, son Ba-
cón, Valencia y

e las asociacio-
mbito nacional.

aciones en rela-
vado nivel en la

ional, se observa e
coexistencia de asociaciones diversas para e
empresarios, como en el caso de los hoteles,
Federación Empresarial Española de Hoteles
Hotelera de las Zonas Turísticas de España; e
Agencias de Viajes, la Asociación Empresarial
Viajes Españolas y la Unión Nacional de Age

— Las asociaciones de carácter regional, provin
mayoritariamente de carácter mixto, y englob
pos de empresas turísticas: alojamientos, rest
tecas, etcétera.

— Las Comunidades Autónomas que cuentan co
ro de asociaciones de nivel regional, provincia
leares, Cataluña, Andalucía, Galicia, Castilla-
Canarias.

En Madrid tiene su sede casi la totalidad d
nes empresariales del sector turístico de á

— En cuanto a la representatividad de las asoci
ción al colectivo empresarial, se destaca un el

misma, especialmente en los niveles regional, provincial y local, donde a veces la representatividad llega al 100 por 100.

A nivel nacional, la propia fragmentación asociativa dentro de los sectores empresariales, es causa de que el nivel de representación manifestado por las asociaciones sea, en algunos casos, reducido.

— El 90,4 por 100 de las Cadenas o Grupos pertenecen al menos a una asociación empresarial del sector y el 9,7 por 100 a alguna asociación de carácter internacional.

— Los empresarios hoteleros están afiliados en un 92,4 por 100 a alguna asociación. Un 49,5 por 100 de los hoteles se encuentra asociado a asociaciones nacionales, un 25,3 por 100 a asociaciones regionales, un 69 por 100 a asociaciones de ámbito provincial, y un 19,5 por 100 a asociaciones locales.

El comportamiento asociativo es diferente según se consideren las categorías hoteleras, como puede deducirse del cuadro adjunto, donde se observa que:

% DE ASOCIACIONISMO DE LOS HOTELES ENTREVISTADOS

Asociaciones	Hoteles			
	4-5 estrellas %	2-3 estrellas %	1 estrella hostales %	Total
Nacional	26,9	16,12	19,23	49,5
Regional	35,89	32,25	7,69	25,3
Provincial	56,41	62,09	88,46	69,0
Local	26,92	25,80	5,76	19,5

— El comportamiento asociativo de las agencias de viajes es muy diverso en función de la categoría de las mismas, en efecto, todas las agencias encontradas que no pertenecen a ninguna asociación, son de categoría minorista o «A», es decir, que en estos grupos de forma conjunta se ha obtenido que un 40 por 100 de las agencias entrevistadas no pertenecen a ninguna asociación, mientras que el 100 por 100 de las mayoristas y mayoristas/minoristas están afiliadas a una o varias asociaciones, como se demuestra en el cuadro adjunto.

ASOCIACIONES A LAS QUE PERTENECEN LAS AGENCIAS DE VIAJES

Asociaciones	Agencias de viajes			
	Mayorista	Mayorista/ minorista	Minorista	Grupo A
Internacional	80	37,5	—	—
Nacional	100	100	75	100
Regional	20	37,5	50	27,3
Provincial	—	12,5	25	9,1
Local	—	37,5	25	—

Se deduce que la afiliación a asociaciones internacionales es muy alta en las agencias mayoristas (80 por 100), y mayoristas/minoristas (37 por 100), mientras que lógicamente, no se da en el resto de las categorías de agencias de viajes.

La mayor concentración de asociacionismo se da en asociaciones de nivel nacional, dándose el 100 por 100 de mayoristas, mayoristas/minoristas y «Grupo A», y el 75 por 100 de los minoristas.

— El 85 por 100 de los empresarios de camping consultados, están integrados en alguna asociación empresarial. De ellos, el 55 por 100 pertenece a asociaciones de camping de carácter provincial, el 45 por 100 de carácter regional, el 36 por 100 de nivel nacional y el 9 por 100 de ámbito local.

— Los servicios principales que prestan las asociaciones son de información, asistencia técnica, jurídica y fiscal, investigación sectorial, formación profesional y de representación.

— Es muy elevado el nivel de satisfacción de los asociados en relación a las asociaciones a las que pertenecen, alcanzando cotas del 96 por 100 en los hoteles, y del 88,9 por 100 en las agencias de viajes. El nivel de satisfacción es inferior en el caso de las cadenas hoteleras, el cual se sitúa en un 75 por 100.

— En cuanto a la problemática detectada y manifestada por las propias asociaciones en relación a las mismas en las que se integran, y por los empresarios asociados, se concentra en los siguientes aspectos:

  a) Desde la óptica de las propias asociaciones consultadas, los aspectos señalados más importantes son: *excesiva politización* interna de algunas asociaciones empresariales de nivel nacional y regional, *falta de recursos económicos y humanos, falta de interés* de algunas asociaciones de nivel provincial por el nivel nacional en beneficio del nivel regional; *excesiva movilidad del sector,* por las facilidades existentes para convertirse en empresario del mismo.

  b) Desde el punto de vista de los empresarios asociados, la problemática fundamental es: *la gran heterogeneidad de los propios asociados,* que existe en la mayor parte de los asociados a nivel provincial y regional, los cuales cuentan con un abanico de afiliados que va desde el hotel de cinco estrellas hasta el de una estrella o un bar y restaurante de todas las categorías; *la falta de participación activa de los propios asociados,* que señalan que las asociaciones son resultado de lo que sus asociados quieren que sean; *el dominio de las asociaciones por parte de las grandes empresas; una falta de influencia en la Administración* y *una falta de actuación en el campo comercial.*

— Como consecuencia de lo apuntado anteriormente, existen claras fisuras y desaprovechamientos de los efectos positivos de una real integración empresarial por la vía del asociacionismo,

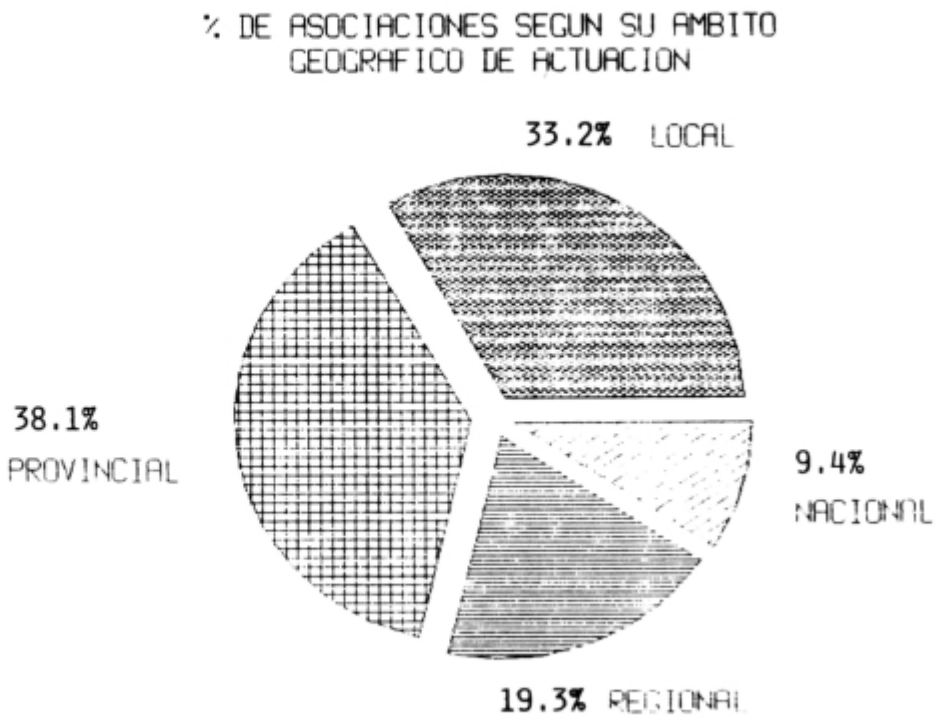
donde en las circunstancias actuales no se da con toda su intensidad el hecho de que «la unión hace la fuerza», ya que se dispersan las representaciones sectoriales a nivel nacional.

Por problemas de politización interna, también existe fragmentación en el asociacionismo empresarial del sector, al igual que por la heterogeneidad de los asociados, creándose algunas nuevas de determinado tipo y categoría de empresa, como es el caso de los hoteles de tres y cuatro estrellas de Vigo.

Cabe deducir que el asociacionismo empresarial del turismo en España se encuentra en una fase de adaptación, pareciendo tender a la creación de asociaciones más especializadas, que permitan la toma de posiciones homogéneas por parte del segmento empresarial específico que representan.

En este sentido, sería conveniente la unificación de la representación de cada sector empresarial en una organización asociativa, a nivel nacional, cuyos asociados naturales serían las correspondientes asociaciones de los niveles regionales, con lo que se conseguiría una mayor representación, una mejor defensa de los intereses generales de los asociados y una mejora en los servicios recibidos por los mismos de sus respectivas asociaciones.

Por otro lado, y para conseguir una mejor posición de partida en la negociación con los grandes holdings de operadores turísticos europeos, sería conveniente un reforzamiento de las asociaciones empresariales de nivel regional, especialmente en las zonas turísticas del litoral, cuya problemática específica empresarial es netamente diferente a la de los empresarios de las grandes ciudades, por los aspectos de tipo de clientela y estacionalidad.



ASOCIACIONES EMPRESARIALES DE TURISMO IDENTIFICADAS POR COMUNIDADES AUTONOMAS

		Total	Nacion.	Region.	Provin.	Locales
ASTURIAS		4	—	4	—	—
MURCIA		2	—	1	—	1
CATALUÑA						
Barcelona:	19					
Gerona:	3	27	—	7	9	11
Tarragona:	3					
Lérida:	2					
CANTABRIA		1	—	1	—	—
ANDALUCIA						
Almería:	2					
Sevilla:	5					
Córdoba:	2					
Granada:	3	26	—	4	17	5
Huelva:	2					
Jaén:	2					
Málaga:	8					
Cádiz:	2					
COMUNIDAD VALENCIANA						
Valencia:	8					
Alicante:	13	22	—	—	6	16
Castellón:	1					
LA RIOJA		2	—	2	—	—
PAIS VASCO						
Vizcaya:	3					
Alava:	1	5	—	—	5	—
Guipúzcoa:	1					
EXTREMADURA						
Cáceres:	2	4	—	—	2	2
Badajoz:	2					
CASTILLA-LA MANCHA						
Albacete:	2					
Ciudad Real:	1	5	—	—	5	—
Cuenca:	1					
Toledo:	1					
CASTILLA-LEON						
Burgos:	2					
León:	2					
Palencia:	2					
Salamanca:	1					
Segovia:	1	12	—	1	10	1
Soria:	1					
Zamora:	1					
Avila:	1					
Valladolid:	1					
NAVARRA		2	—	2	—	—
GALICIA						
La Coruña:	10					

ASOCIACIONES EMPRESARIALES DE TURISMO IDENTIFICADAS POR COMUNIDADES AUTONOMAS

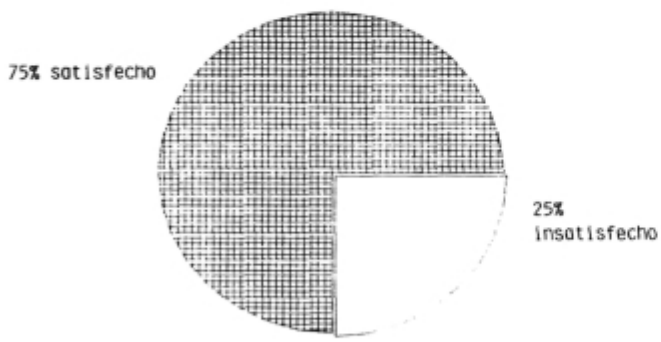
		Total	Nacion.	Region.	Provin.	Locales
Lugo:	1	18	—	1	8	9
Orense:	3					
Pontevedra:	4					
ARAGON						
Zaragoza:	3	5	—	2	2	1
Huesca:	2					
BALEARES						
Mallorca:	12					
Ibiza:	3	18	1	6	—	11
Menorca:	3					
CANARIAS						
Gran Canaria:	4					
Lanzarote:	1	7	—	—	5	2
Tenerife:	2					
MADRID		21	16	4	—	1
TOTAL		181	17	35	69	60

SERVICIOS QUE PRESTAN A SUS ASOCIADOS (*)

	%
Información	97,0
Asistencia jurídica	75,8
Asistencia técnica	66,7
Investigación	48,5
Formación profesional	48,5
Asistencia fiscal	21,2
Representación ante la Admón. y organismos	21,2
Promoción (ferias, folletos, etcétera)	21,2
Asesoramiento laboral	15,2
Defensa de los intereses de los asociados	12,1
Compras conjuntas (de material informático)	12,1
Asesoramiento fiscal	9,1
Información en el extranjero	9,1
Asistencia laboral	6,1
Asesoramiento jurídico	6,1
Representación suprasectorial	6,1
Negociación de seguros, avales, fianzas	6,1
Negociación con proveedores comunes	6,1
Representación sindical	3,0
Elaboración de normas para la política del sector	3,0
Defensa de la competencia desleal	3,0
Créditos	3,0
Becas	3,0
Tramitación de seguros de viajeros	3,0
Mostrador en aeropuerto	3,0
Gabinete de prensa (ruedas, información, revistas)	3,0
Asesoría sanitaria	3,0

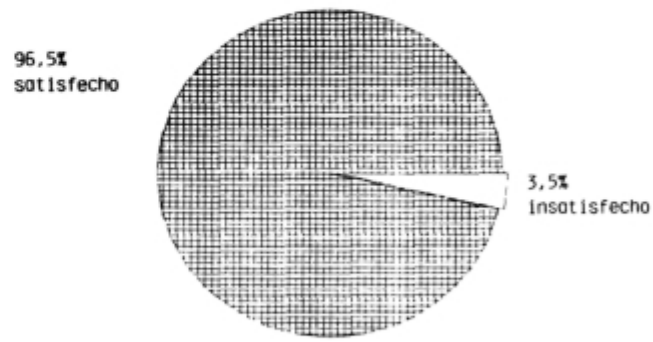
(*) Respuesta múltiple.

NIVEL DE SATISFACCION DE LOS ASOCIADOS
CON SUS ASOCIACIONES



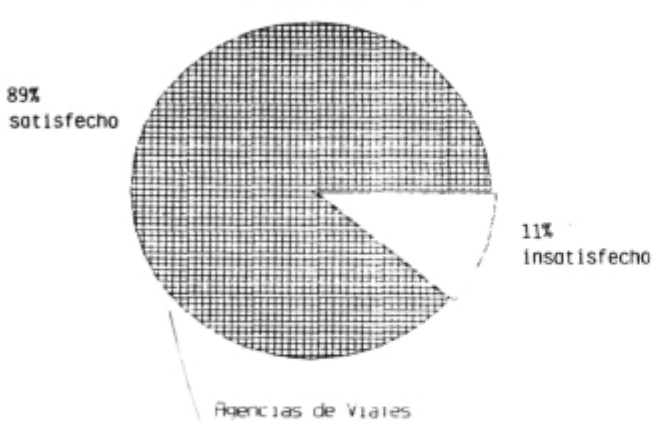
Cadenas Hoteleras

NIVEL DE SATISFACCION DE LOS ASOCIADOS
CON SUS ASOCIACIONES



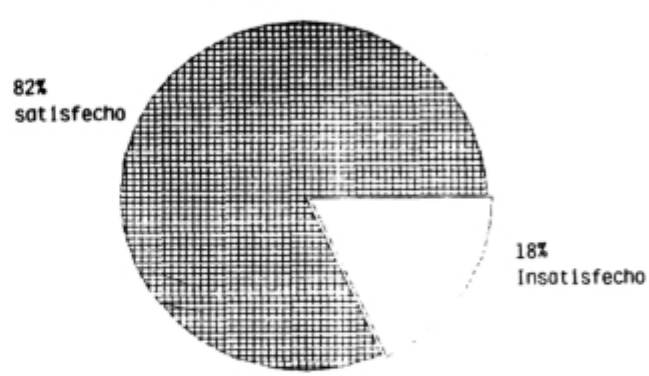
Hoteles

NIVEL DE SATISFACCION DE LOS ASOCIADOS
CON SUS ASOCIACIONES



Agencias de Viajes

NIVEL DE SATISFACCION DE LOS ASOCIADOS
CON SUS ASOCIACIONES



Campings

ASOCIADOS Y REPRESENTATIVIDAD DE LAS ASOCIACIONES

Organismos	Número de asociados			Porcentaje de representatividad		
	Federaciones	Asociaciones	Establec.	Nacional %	Regional %	Provincial %
Confederación Empresarial Española de Restauradores de Hostelería. Madrid.	2 Fed. Esp. de Restauración Fed. Esp. de Hoteles.					
Federación Española de Restauración. Madrid.		47 asoc. (algunas mixtas).	23.000 rest. 6.000 cafet. 1.020 café-bar.	56 73 53		
Federación Española de Hoteles. Madrid.		48 asociaciones provinciales. 10 cadenas hoteleras.	4.720 hoteles.	Camas. 69 Empresas. 53		
Federación Española de Asociaciones de Agencias de Viajes (FEAAV). Madrid.		15 asociaciones.	800 agencias centrales. 2.000 puntos de venta.	Asociac. 70 Agencias. 50		
Federación Española de Asociaciones de Empresarios de Campings y Ciudades de Vacaciones (ANCE). Madrid.		18 asociaciones.		Asociac. 100 Establec. 90 Plazas Campings. 95		
Federación de Empresas de Hostelería. (Vigo).		1.100 asociac.				100
Federación Empresarial de Hostelería (HORECA). Zaragoza.		2 asociac., hotelera y de restauración.				100
Federación Empresarial de Hostelería de Valencia y provincia.			261 hot. y res. 125 cafeterías. 850 café-bar.			20
Federación Internacional de Campings. (Sede Central: Australia).				15		
Agrupación Nacional de Estaciones Termales. Madrid.			90 estaciones.	80		
Asociación Provincial de Hostelería y Turismo. León.			1.400 hoteles, caf. rest. discot.			40

ASOCIADOS Y REPRESENTATIVIDAD DE LAS ASOCIACIONES
(Continuación)

Organismos	Número de asociados			Porcentaje de representatividad		
	Federaciones	Asociaciones	Establec.	Nacional %	Regional %	Provincial %
Asociación Española de Touroperadores (AETO). Madrid.			16 Touroperad.	60		
Asociación Turística de Estaciones de Esquí y Montaña. Madrid.			20 estaciones.	Empresas. 75		
Asociación Empresarial de Agencias de Viajes Españolas (AEDAVE). Madrid.		10 asociaciones filiales en 10 comunidades autónomas.	136 agencias 900 oficinas.	10 40 Volumen facturac. 60		
Asociación Interprovincial de Empresarios de Campings y Ciudades de Vacaciones. Madrid.			45 campings.	70		
Unión de Agencias de Viajes (UNAV). Madrid.			170 agencias (300 p. venta).	S.D.		
Asociación de Empresarios Hoteleros de Vizcaya. Bilbao.		1	2.600 asoc. (salas de fiesta, restaurantes, hoteles, cafeterías, bares).			Cualit. 80 Cuanti. 50
Asociación Empresarial de Hospedaje de La Coruña.			27 hoteles, hostales y pensiones.			N.D.
Asociación Provincial de Empresas de Hosteleríaa. La Coruña.			1.200 (hoteles, hostal., pens., restauran. cafeter., bares).			80
Asociación de Empresarios de Hostelería, Restauración y Hospedaje. Santiago y Comarca.			1.000 (restaur., pubs, hoteles).		80 (comarcal).	90 (local).
Asociación Catalana de Agencias de Viajes (ACAV). Barcelona.			140 agencias (mayor./minor.) 1 socio ad. (cent. de reserv.).		40 casas centra.	

ASOCIADOS Y REPRESENTATIVIDAD DE LAS ASOCIACIONES
(Conclusión)

Organismos	Número de asociados			Porcentaje de representatividad		
	Federaciones	Asociaciones	Establec.	Nacional %	Regional %	Provincial %
Asociación Profesional de Empresarios de Hoteles de Zaragoza (APEHOZ).			80 hoteles, host. y pens.			80 50
Asociación de Agencias de Viajes de Aragón. Zaragoza.			20 empresas.		90	
Confederación Empresarial de Hostelería de Cataluña.			4 asoc. provin. de Barcelona, Tarragona, Lérida y Gerona.		85	
Asociación Empresarial Hotelera de Madrid.			Todos los hoteles de 5 y 4 estrellas, casi todos los de 3 y algunos de 2 y 1, y hostales.	5* 20,96 4* 9,71 3* 3,34		100 97,36 84,44
Federación Empresarial Hotelera de Mallorca.		18 asociaciones.			95	
Agrupación Hotelera de las Zonas Turísticas de España. (ZONTUR).		14 asociaciones.	2.600 (alrededor de 600.000 pl.)	70		
Asociación de Cadenas Hoteleras. Baleares.		11 cadenas.	49.068 plazas.		30	
Asociación Empresarial Hotelera de la Costa del Sol. (AEHCO).			128 hoteles. El resto apart. En total 180.			97
Asociación de Empresarios de Hostelería de Málaga.			De 2.000 a 2.500 (restaurantes, cafeterías, cafés-bares).			60
Asociación de Agencias de Viajes. (Canarias).			60 agencias.		95	
Federación de Empresarios de Hostelería y Turismo. Canarias.		5 asociaciones.			70	
Asociación Catalana de Estaciones de Esquí y Montaña. Barcelona.			12 estaciones de esquí alpino.		100	

INTEGRACION DE LAS ASOCIACIONES EMPRESARIALES TURISTICAS ESPAÑOLAS

Organismos	Integración de las asociaciones				Nivel de satisfacción			
	Intern.	Nacional	Regional	Provincial	Intern.	Nacional	Regional	Provincial
Confederación Empresarial Española de Hostelería.		CEOE				NO		
Federación Española de Restauración. Madrid.	HORECA	CEOE CEEH			NO	NO		
Federación Española de Hoteles. Madrid.	OTREC	CEOE CEEH			SI	NO		
Federación Española de Asociaciones de Agencias de Viajes. Madrid.	COTAL				SI			
Federación Española de Empresarios de Campings y Ciudades de Vacaciones. Madrid.		Asoc. Intersectorial de camping y caravaning.				NO		
Federación de Empresarios de Hostelería. Vigo.		CEEH		CEHURSA CEP		N/C		N/C
Federación Empresarial de Hostelería. Zaragoza.		CEOE	Conf. de Empresa. de Aragón.	Conf. de Empresa. de Zaragoza.		Faltan medios tanto económicos como humanos		
Federación Empresarial de Hostelería de Valencia.		Federación Española de Hot. y Rest.	Confed. Empresarial Valenciana.			Más colaboración de la Administración.		
Federación Internacional de Campings. (Sede Central: Austria).	IZV				SI			
Agrupación Nacional de Estaciones Termales. Madrid.	Soc. Inter. de Técnicos Hidroterma.				SI			
Asociación provincial de Hostelería y Turismo. León.		Federación Nacional.	Federación Regional Castilla-León.			No le dan importancia.	SI	
Asociación Española de Touroperadores.		FEAAV				SI		

INTEGRACION DE LAS ASOCIACIONES EMPRESARIALES TURISTICAS ESPAÑOLAS
(Continuación)

Organismos	Integración de las asociaciones				Nivel de satisfacción			
	Intern.	Nacional	Regional	Provincial	Intern.	Nacional	Regional	Provincial
Asociación Turística de Estaciones de Esquí y Montaña.	NO ESTA ASOCIADA							
Asociación Empresarial Hotelera de Madrid.		Federación Española de Hoteles.	Federación Provincial de Host. Madrid.		SI		SI	
Asociación Empresarial de Agencias de Viajes Españolas.	ECTAA FUAAV				SI			
Asociación Interprovincial de Empresarios de Campings y Ciudades de Vacaciones.		Federación Española de Empresarios de Campings.				SI		
Unión de Agencias de Viajes (UNAV).		FEAAV CEOE				SI		
Asociación de Empresarios Hoteleros de Vizcaya.		CEOE CEEH Federación E. de Res. y Hoteles.				SI		
Asociación Empresarial de Hospedaje de La Coruña (HOSPECO).		Feder. Nac. de Hoteles y Restaurantes.	CEHOSGA			SI	SI	
Asociación Provincial de Empresarios de Hostelería.		CEEH				SI		
Asociación de Empresarios de Hostelería/Restaurantes y Hospedaje.		CEOE FEH	CEG CEHOSGA	CEC		SI	SI	SI
Asociación Catalana de Agencias de Viajes.	A. Europ. de A. Viajes. Fed. Univer. de A. de Ag. de viajes.	FEAAV			SI	SI		

INTEGRACION DE LAS ASOCIACIONES EMPRESARIALES TURISTICAS ESPAÑOLAS

(Conclusión)

Organismos	Integración de las asociaciones				Nivel de satisfacción			
	Intern.	Nacional	Regional	Provincial	Intern.	Nacional	Regional	Provincial
Asociación Profesional de Empresarios de Hoteles de Zaragoza (APEHOZ).	Federación Española de hoteles. CEOE CEEH	Confederación Empre. de Hostel. y Turismo de Aragón.	F. Empresar. de Hostel. de Zaragoza. Conf. Empresa. de Zaragoza.		Faltan en todos medios, tanto económicos como humanos.			
Asociación de Agencias de Viajes de Aragón.		Federación Nacional de Agencias de Viajes				SI, pero necesitan más medios y más apoyo de la Admón.		
Confederación Empresarial de Hostelería de Cataluña.						N/C		
Federación Empresarial Hotelera de Mallorca.		ZONTUR				SI		
Agrupación Hotelera de las Zonas de España (ZONTUR).	IFHA	CEOE			SI	SI		
Asociación de Cadenas Hoteleras. Palma.		ZONTUR		Fed. Hotel. de Mallorca.		SI		SI
Asociación Empresarial Hotelera de la Costa del Sol (AEHCOS).		ZONTUR				SI		
Asociación de Empresarios de Hostelería de Málaga.		F. de Asociaciones de Hostelería.				SI		
Asociación de Agencias de Viajes. (Canarias).		F. Española de Ag. de Viajes.				SI		
Federación de Empresarios de Hostelería y Turismo. (Canarias).		ZONTUR				SI		
Asociación Catalana de Estaciones de Esquí y Montaña.	NO ESTA ASOCIADA							

3. *Concentración empresarial*

— El proceso de concentración empresarial en el sector turístico español es un fenómeno que se viene produciendo intensivamente desde hace dos décadas, de forma creciente, pero que en los últimos años ha tenido un impulso extraordinariamente significativo, como lo demuestra el hecho de que las 65 cadenas hoteleras que oficialmente aparecen como tales en la Guía Hotelera de 1988, cuentan con una capacidad de alojamiento superior a 200.000 plazas, cifra representativa del 31 por 100 de la capacidad de alojamiento hotelera del país, y del 23,5 por 100 si se compara con la capacidad de hoteles y hostales.

Paralelamente se han producido importantes movimientos de absorción de unas cadenas por otras, como en el caso de Hoteles Meliá por parte de la Cadena Sol.

— Los datos anteriores muestran un elevado nivel de concentración horizontal a través de las cadenas hoteleras, que se ratifica al considerar que un 40 por 100 de los hoteles entrevistados está integrado en alguna cadena, central de reservas, etcétera.

— La concentración horizontal es superior a medida que los hoteles son de mayor categoría, como se evidencia al considerar que el 64,8 por 100 de los hoteles de cinco estrellas está administrado por las 65 cadenas citadas, el 47,5 por 100 de los de cuatro estrellas y el 31,7 por 100 de los de tres estrellas.

— Existe un alto grado de concentración geográfica de la capacidad hotelera de las cadenas, que alcanza su máxima expresión en Baleares, donde está instalado el 38,9 por 100 del total, siguiéndole en importancia Canarias (14,1 por 100), Andalucía (12,9 por 100) y Cataluña (11,1 por 100).

En estas cuatro regiones se concentra el 77 por 100 de la total capacidad de las cadenas, y sólo en los archipiélagos Balear y Canario el 53 por 100.

Madrid (6,8 por 100) y Valencia (8,5 por 100) son Comunidades con presencia importante de las cadenas hoteleras, siendo la misma reducida en el resto de las comunidades autonómicas.

— Desde la óptica de la importancia que tiene la capacidad de alojamiento hotelero de las cadenas en cada comunidad autónoma, en relación con la capacidad total existente en las mismas, se pueden distinguir tres situaciones:

- Comunidades con un alto nivel de penetración de las cadenas y un alto porcentaje de control de la capacidad hotelera total por parte de las mismas. En este grupo se encuentran: Baleares, Canarias, Andalucía, Madrid, País Vasco y Murcia, todas ellas con valores superiores a la media nacional, y con valores comprendidos entre el 42 y el 32,6 por 100.
- Comunidades con un nivel significativo medio de presencia de las cadenas y de peso específico de las mismas en la capacidad hotelera regional.

Se encuentran en esta situación la Comunidad Valenciana, Aragón, Asturias, Cataluña, Cantabria, Navarra y Castilla-León, en las cuales se dan valores de presencia de las cadenas en más de un 15 por 100 de la capacidad regional, sin alcanzar la media nacional.

- Comunidades con una presencia reducida de las cadenas hoteleras: Castilla-La Mancha, Galicia y La Rioja.

— Atendiendo al crecimiento o decrecimiento de la capacidad instalada por las cadenas hoteleras, las Comunidades pueden agruparse como sigue:

- Comunidades con disminución de capacidad de alojamiento hotelero de las cadenas (1984/87):
  - — Baleares.
  - — Canarias.
  - — Andalucía.
  - — Galicia.
  - — Castilla-La Mancha.
  - — Murcia.
- Comunidades con crecimiento de la capacidad hotelera de las cadenas:
  - — Cataluña.
  - — Madrid.
  - — Valencia.
  - — Asturias.
  - — Aragón.
  - — País Vasco.
  - — Castilla-León.
  - — Navarra.
  - — Cantabria.
- Comunidades estables:
  - — La Rioja.

El 49,2 por 100 de las cadenas hoteleras tiene todas sus instalaciones en la comunidad autónoma en la que tiene su sede social.

El 30,8 por 100, es decir, 20 cadenas, tienen instalaciones en dos comunidades autónomas, cuatro cadenas en tres autonomías, tres cadenas en cuatro y dos cadenas en cinco.

Tan sólo cuatro cadenas tienen una alta dispersión geográfica de sus instalaciones a nivel nacional.

— El proceso de integración vertical es, así mismo, creciente, y en el momento actual tan sólo siete de las 65 cadenas hoteleras, son estrictamente hoteleras, pues el resto son realmente grupos que integran actividades de apartamentos, agencias de

viajes, restaurantes, instalaciones deportivas y culturales e incluso de actividades industriales vinculadas directamente o no con la actividad típica de la cadena o grupo.

— Las cadenas hoteleras son, en su mayor parte, de pequeña dimensión, y un 49,2 por 100 tienen menos de cinco establecimientos hoteleros en explotación, y el 30,7 por 100 de las mismas cuenta con menos de 1.000 plazas hoteleras en explotación.

Tan sólo hay una cadena que cuenta con más de 50.000 plazas (Grupo Sol), la cual ocupa el lugar número 16 del ranking mundial de cadenas hoteleras. Otras cinco cadenas españolas aparecen en el ranking de las 200 principales del mundo y son: Grupo Hoteles Unidos, con el puesto 27, Iberhotel, con el puesto 54 y *mayoritariamente de capital extranjero* (TUI), Hesperia Hoteles, en el puesto 103, La Agrupación Hotelera Doliga, en el lugar 104, y la Administración Turística Española, en el lugar 107, que no está considerada a efectos de este estudio.

— Las cadenas hoteleras y grupos tienen una clara acción de captación de hoteles en el exterior, administrando en la actualidad 22 hoteles, principalmente en América Latina, Indonesia, Europa y Turquía.

— El 54,8 por 100 de las cadenas entrevistadas explotan, además de hoteles, apartamentos, lo que evidencia la importancia cada vez mayor, que tiene este tipo de alojamiento en la oferta turística española.

— En cuanto a los sistemas seguidos para la comercialización, hay que destacar que el 50 por 100 de las empresas cuentan con sistemas de comercialización propios, es decir, que integran todos los servicios; el 29 por 100 del colectivo consultado tiene organizado un departamento comercial propio, el 25 por 100 cuenta con equipos de venta de sus productos, dos empresas utilizan guías y publicidad para las ventas y otra tiene acuerdos con mayoristas extranjeros y líneas aéreas.

— El 61 por 100 de las cadenas o grupos ha manifestado tener en marcha planes de expansión que les permitirá una mayor dimensión y penetración en el mercado turístico español y en el exterior.

Pero en estos planes de expansión ninguna de las empresas consultadas ha manifestado estar dispuesta a integrarse en otras para alcanzar sus objetivos.

— En cuanto al régimen de tenencia y explotación de la oferta de alojamiento, los resultados globales son los siguientes:

a) En relación a los hoteles, el 44,3 por 100 son propiedad total de las empresas, el 5,1 por 100 propiedad parcial, estando el restante 50,6 por 100 de los establecimientos en regímenes de explotación sobre propiedad ajena, tales como management, alquiler, etcétera.

b) En cuanto a los apartamentos, la distribución es bastante análoga a la de los hoteles, encontrándose el 50 por

100 en régimen de propiedad y el 50 por 100 en régimen de management, alquiler, etcétera.

— Las cadenas hoteleras españolas dependen en una gran medida para la venta de sus servicios, de los operadores turísticos de los países emisores, y cada vez se concentra más esta dependencia en menor número por el proceso de concentración empresarial existente en los mismos.

— Existe un gran nivel de concentración, en operadores turísticos de empresas mayoristas, que se han agrupado o unido para formar nuevas empresas (Tiempo Libre, Club de Vacaciones, Pullmatur, Marsans, etcétera), cuya tendencia de integración vertical es: con una compañía de transporte, generalmente aérea, y con hoteles, aunque la integración cadena hotelera-operador, y cadena hotelera-transportista aéreo charter, está plenamente vigente en el mercado turístico español.

— La integración vertical se produce así mismo desde el exterior, cuando operadores y transportistas de otros países participan en régimen de propiedad, en la oferta española de alojamiento, comercialización y transporte terrestre y aéreo.

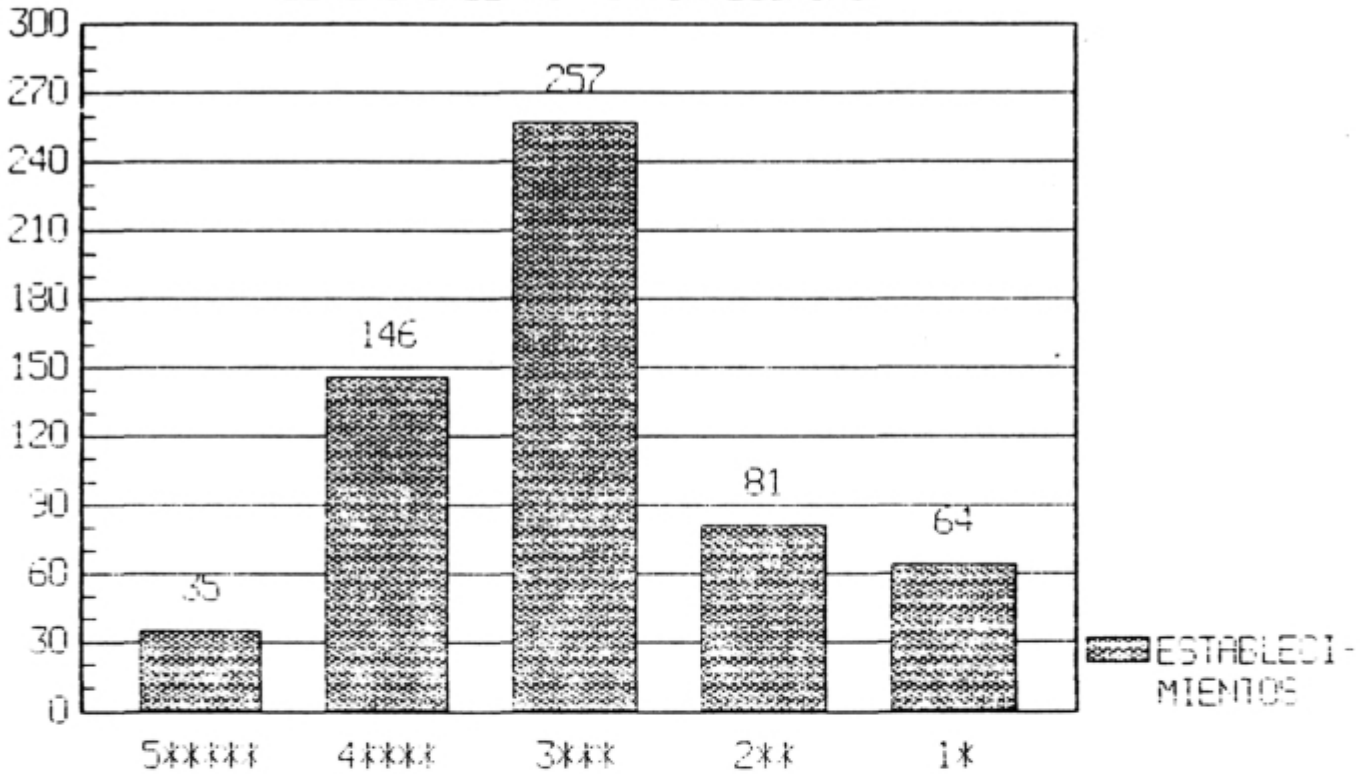
— El 25 por 100 de las cadenas tiene capital extranjero, la mitad de las cuales en proporción inferior al 50 por 100 y el resto en mayoría.

RED DE CADENAS HOTELERAS Y CAPACIDAD EN PLAZAS

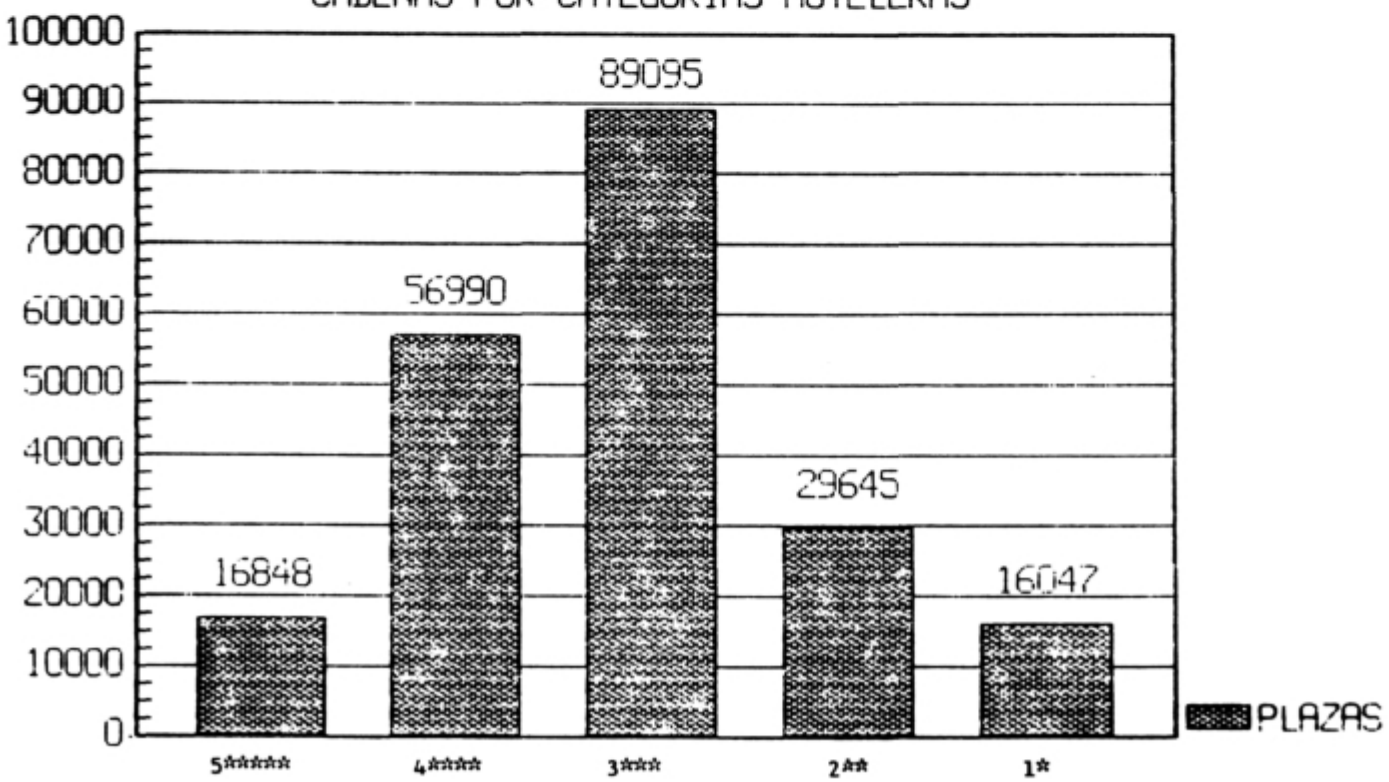
AHMSA	430	Hoteles Plaza	1.846
Agrupación de Empresas Geser	518	Hoteles Sun-Wing, S.A.	1.469
Agrupación de Hoteles Doliga	7.842	Tryp, S.A.	4.240
Cadena Hotelera Aránzazu	2.264	Hotelesport	404
Bass Horizon Hotels	5.685	HOTENCO	725
Cadena Hotelera Asturiana	487	HUSA	10.615
Cadena Hotelera Sol	52.715	HUSA Internacional, S.A.	1.005
Celuisma	1.432	IFA	1.394
Ciga-Hotels-España	1.700	Iberhotel	11.800
Cadena Entursa	1.054	Intersolares Hoteles, S.A.	2.136
EXPHOASA	341	Inturcosa	1.108
Fernando-Gil	547	José Grau	453
Grupo Hotelero Gargallo	1.198	María del Mar	661
Grupo Montemar	285	Marina Balear, S.A.	1.971
Guitart Hotels	2.409	Matursa	2.405
H. Santos Hoteles	1.906	Med Playa Hotels	10.894
Hesperia Hoteles, S.A.	6.368	NH Hoteles	3.356
Hipanhotels	1.172	Nordisk Bus-Trafik Stella Polaris Española	625
HOCLUSA	357	Horturasa	444
HOFIMASA	765	Prometursa	984
HOGAMA	1.363	Promociones Eurobuilding	1.075
Hoteles Alfa	861	Protur Hotel Sccl	2.831
Hoteles Barceló	6.691	Rancho Hotel, S.A.	183
Hoteles Colón	347	Rigat Mar y Montaña, S.A.	247
Hoteles Costablanca, S.A.	2.710	Riu Hotels	3.914
Hoteles Cotursa	3.707	Royaltur España, S.A.	1.928
Hoteles Durán (HORESFISA)	471	Compañía Hotelera San Jordi, S.A.	3.046
Hoteles Extur, S.A.	1.421	SEHORSA	1.546
Hoteles Hawai	1.547	Servihotel Group	3.996
Insotel	1.218	Sur Hoteles, S.A.	6.635
Hoteles Intercontinentales de España, S.A.	575	Trusthouse Forte Hotels	1.225
Hoteles Juan Guasch	2.372	Unión Ibicenca Turística, S.A.	1.818
Hoteles Meliá (ADHOMESA)	8.889		

FUENTE: Guía Profesional de Hoteles de 1988.

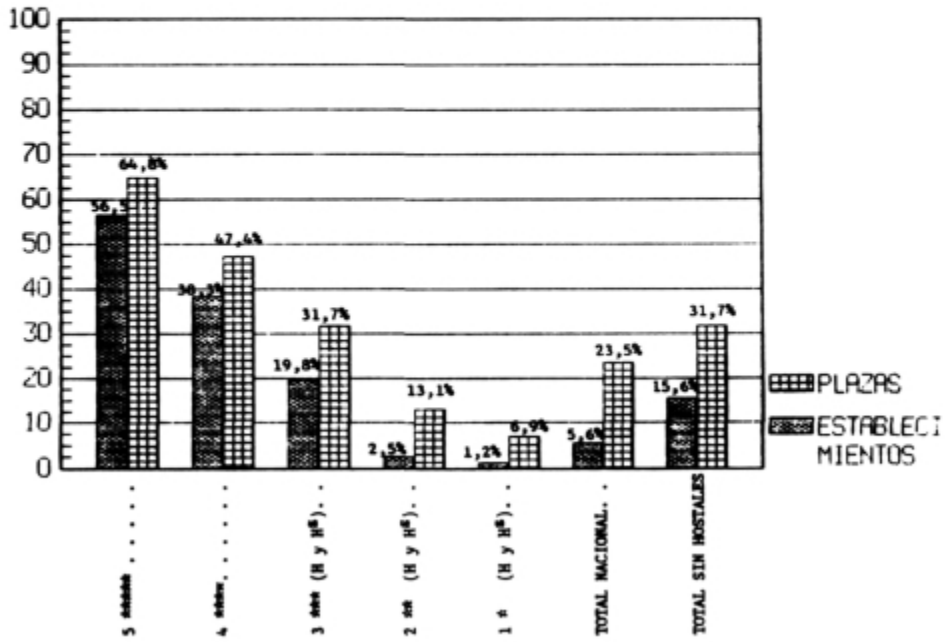
DISTRIBUCION DEL NUMERO DE HOTELES
DE LAS CADENAS POR CATEGORIAS



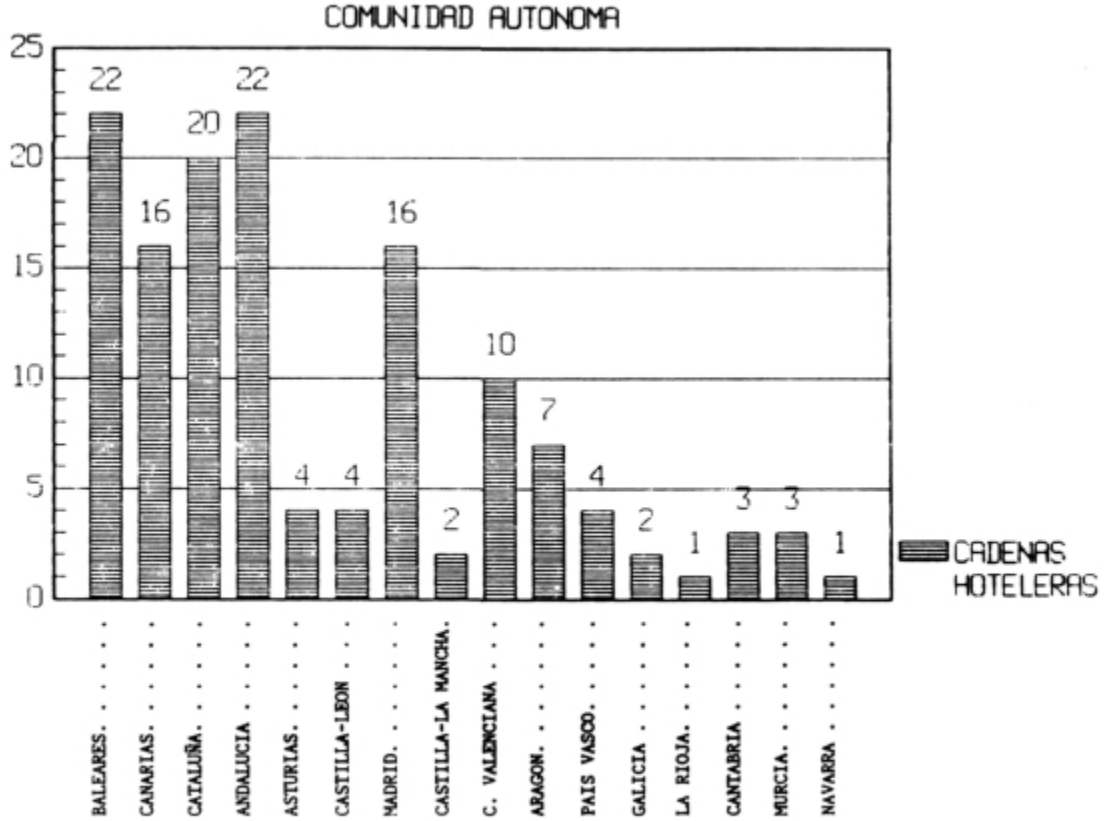
DISTRIBUCION DE LA CAPACIDAD DE LAS
CADENAS POR CATEGORIAS HOTELERAS



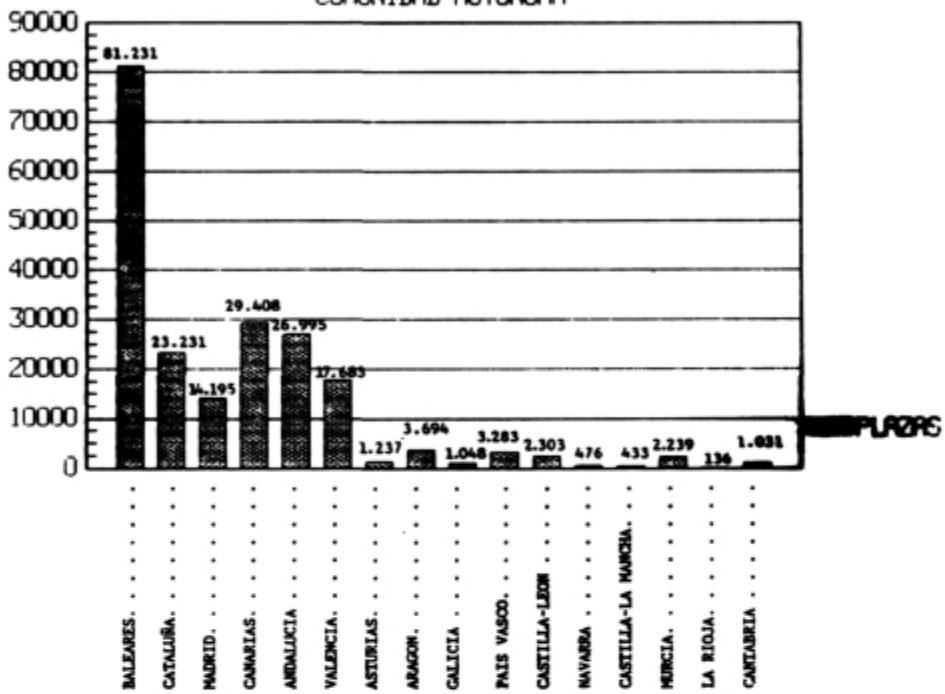
DISTRIBUCION DE LA CAPACIDAD HOTELERA DE LAS CADENAS EN RELACION AL TOTAL NACIONAL POR CATEGORIAS HOTELERAS (EN %)



NUMERO DE CADENAS QUE ACTUAN EN CADA COMUNIDAD AUTONOMA

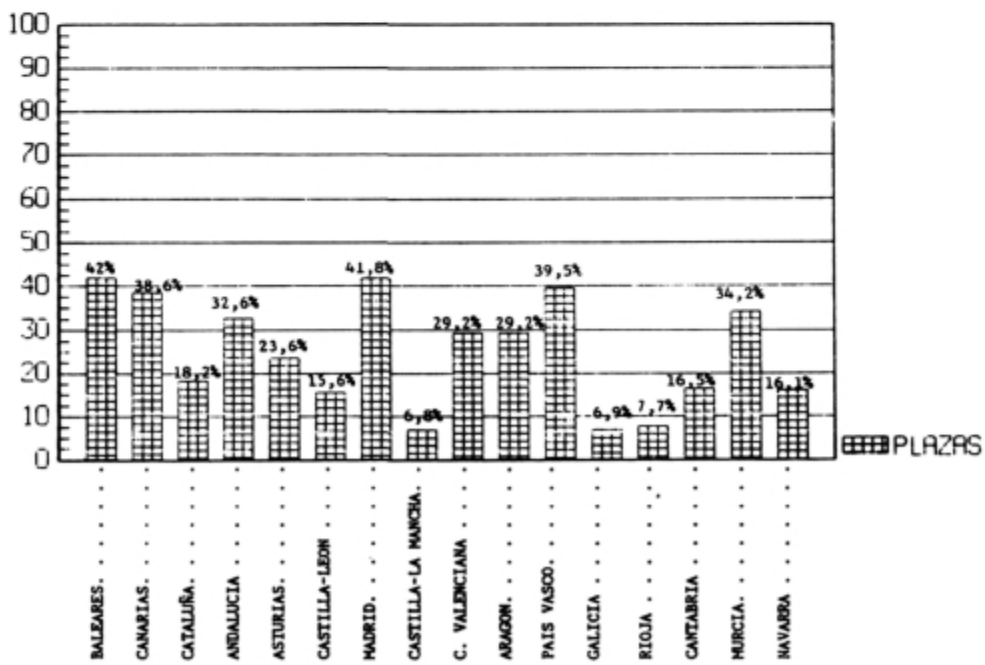


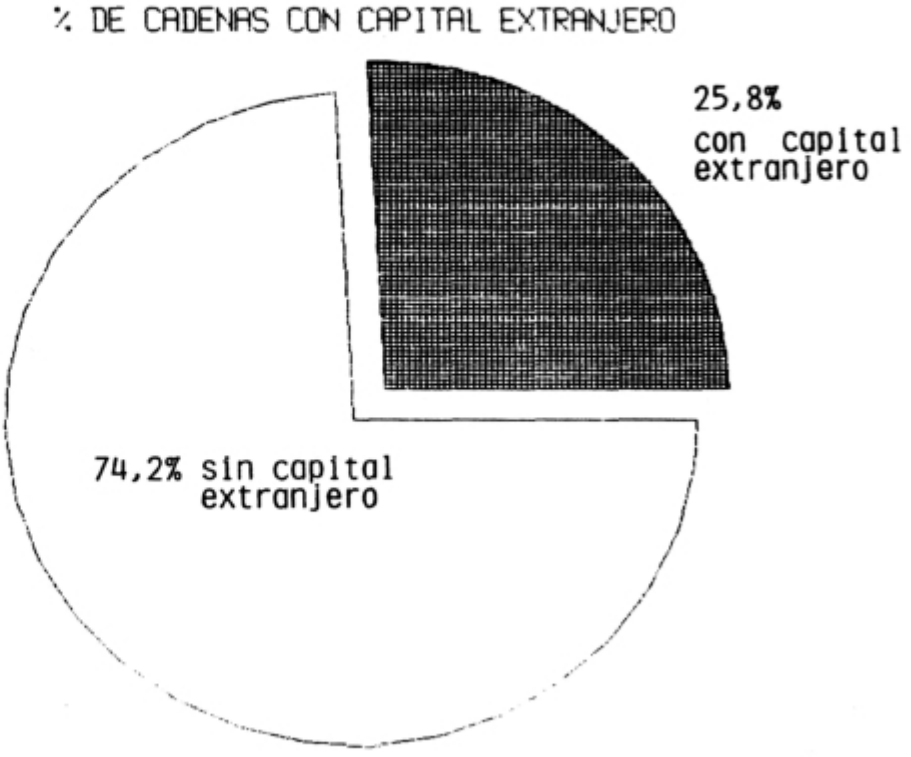
DISTRIBUCION DE LA CAPACIDAD DE LAS CADENAS HOTELERAS EN CADA COMUNIDAD AUTONOMA



(TOTAL NACIONAL: 208.625)

INDICADORES DE LA PROPORCION DE LA CAPACIDAD HOTELERA DE LAS CADENAS, EN RELACION AL NUMERO DE PLAZAS HOTELERAS TOTALES DE CADA COMUNIDAD AUTONOMA





4. *Presencia de operadores turísticos y grupos extranjeros en la oferta española*

— Sobre un total de 17 operadores de los que se ha obtenido información, 11 de los cuales forman parte de los considerados por la Secretaría General de Turismo, como de los de mayor incidencia turística en España, se extraen las siguientes conclusiones, que revelan un alto nivel de penetración en la oferta española:

a) El 76,5 por 100 de los operadores son propietarios, total o parcialmente de empresas turísticas situadas en España.

b) El 76,9 por 100 de los mismos son propietarios de empresas de alojamiento, hoteles y apartamentos.

c) El 61,6 por 100 cuentan en España con agencias de viajes.

d) El 38,5 por 100 son propietarios al mismo tiempo, de empresas de alojamiento y de comercialización.

e) Dos de los principales operadores europeos, son además de propietarios de cadenas hoteleras, de líneas aéreas charter españolas, con participación inferior al 50 por 100 del capital.

f) Un operador cuenta con agencias de viajes y transportes terrestres en España.

g) Los operadores con mayor penetración en la oferta española, son los alemanes TUI y Neckerman, el Grupo Inglés ILG, propietario de Intasun, el escandinavo Vingresor y la Compañía Belga Wagon-Lits.

h) Además, cuentan con participación directa en el capital de compañías charter españolas, las compañías aéreas de bandera alemana, LUFTHANSA y la finlandesa FINNAIR.

— Existe una clara tendencia por parte de los operadores turísticos a invertir, preferentemente, en empresas de comercialización y participar en compañías de transporte aéreo charter, además de utilizar con mayor intensidad cada vez, la oferta extrahotelera existente en el país, propia o contratada específicamente.

Por otro lado, se está produciendo un acelerado proceso de concentración empresarial por absorción y/o compra, en los operadores turísticos internacionales, cuyo resultado es una mayor concentración de la demanda en menor número de empresas.

Las consecuencias que se derivan de estas situaciones son las siguientes:

- Una mayor participación en el negocio interno del turismo, a través de los conceptos de transporte y servicios turísticos prestados por las agencias de viajes.
- Disponer de una estructura propia de comercialización que les permite atender directamente a los turistas suministrados por ellos, y ejercer las acciones de captación de turistas españoles con destino a otros productos de otros países donde actúan.
- Depender menos de la oferta hotelera legal para la contratación masiva de plazas de alojamiento, mejorando por lo tanto su situación negociadora frente a la misma, por la utilización masiva de la oferta no hotelera como base de alojamiento para sus turistas. Esta oferta, en una gran parte, no cumple los requisitos legales para su comercialización turística, lo que en muchos casos supone una competencia ilícita.
- La entrada en funcionamiento del Mercado Único Europeo, que implica la libre circulación de las personas y la libre instalación de las empresas, permitirá a los operadores extranjeros una mayor presencia en el negocio turístico español, situación que deberá ser contrarrestada a través de una mayor eficacia del empresariado español, amparada en mecanismos asociativos y de concentración ágiles, tecnificados y coherentes con la nueva realidad que aportará el año 1992.

Relación de Touroperadores consultados

Neckermann Und Reisen (NUR).
Touristik Union International (TUI).
Touropa.
Sunair.
Alpitour.
Polvani.
Fram Voyages.
Touropa.
Eurotour.
Jet Tours.
Thomas Cook Ltd.
Thomson Holidays.
Intasun.
Vingresor AB.
Spies Resor AB.
Kuoni.

NECKERMAN UND REISEN (NUR)

Uno de los más importantes operadores alemanes, que manifiesta haber transportado 600.000 pasajeros a España, con destino a los archipiélagos Balear y Canario.

El número de camas hoteleras y extrahoteleras que utiliza en Baleares es de 20.000 y en Canarias de 10.000. De ellas, participan en régimen de propiedad parcial (no especificada), en un 3 por 100 de las de Canarias y en un 25 por 100 de las de Baleares.

Este operador participa además en las siguientes empresas:

— 45 por 100 de Viajes Iberojet (CIRASA), empresa del Grupo FLUXA, que factura más de 4.500 millones de pesetas.

— 25 por 100 de ROYALTUR, cadena hotelera con nueve hoteles y 1.099 habitaciones.

— 25 por 100 del capital de Ibero Stars.

— Menos del 50 por 100 de Viajes Giralda.

TOURISTIK UNION INTERNATIONAL (TUI)

Operador que es producto del Consorcio de Operadores Alemanes integrado por Touropa, Scharnow, Transeuropa, Hummer, Dr. Tigges, Twentours y Airtours International, que está presente al menos, en las siguientes empresas, siendo propietario del:

— 60 por 100 del capital de la cadena hotelera IBEROJET, que tiene 11.800 plazas hoteleras y que facturó 15.662 millones de pesetas en 1987.

— 40 por 100 de la cadena HOTELES RIU, con una capacidad de 3.914 plazas y una facturación de 6.300 millones de pesetas.

Cuenta, además, con ocho establecimientos de apartamentos, con 3.307 plazas, todos ellos en régimen de alquiler.

— 77 por 100 de la agencia mayorista Ultramar Express, que manejó 1.415.000 pasajeros en 1987, y tuvo una facturación de 22.000 millones de pesetas en dicho año.

SUNAIR (Bélgica)

Este operador envía a España aproximadamente 50.000 pasajeros y alquila el siguiente número de plazas hoteleras:

— Baleares:	2.392
— Canarias:	624
— Costa Brava:	344
— Costa Blanca:	731
— Costa del Sol:	1.087
TOTAL:	5.179

No es propietario de ninguna participación en empresas hoteleras, ni de comercialización y transporte turístico españoles, realizando exclusivamente contratos de arrendamiento con diferentes cadenas hoteleras.

ALPITOUR (Italia)

Envía a España 154.000 turistas y utiliza 2.200 plazas hoteleras en Baleares, 2.150 en Canarias y 450 en la Costa del Sol.

Participa en las siguientes empresas turísticas españolas:

— Hotel Royal Playa de Palma:	4,175 por 100
— Hotel Royal Magalluf:	4,174 por 100
— Hotel Royal Terranova:	4,125 por 100
— Hotel Royal Fortuna:	4,091 por 100
— Hotel Royal Cupido:	4,214 por 100
— Hotel Royal Cristina:	4,192 por 100
— Agencia de Viajes Jumbo Tours:	25 por 100
— Inmobiliaria Jumbo Renta con carácter minoritario.	

THOMSON HOLIDAYS (Reino Unido)

Este operador envía a España 2.350.000 turistas, principalmente a Baleares (donde utilizó en el verano de 1988, 59.252 plazas de alojamiento), Canarias (16.516 plazas hoteleras) y otras zonas del Mediterráneo, con una utilización de 38.901 plazas.

Declara no poseer propiedad parcial o total en ninguna empresa de alojamientos turísticos españoles, ni en agencias de viajes y de transporte turístico interior.

POLVANI (Italia)

Envía a España 10.000 turistas aproximadamente, en su mayoría latinoamericanos.

Contrata los servicios turísticos en España a través de su filial española, Viajes Polvani (100 por 100 propiedad de este operador), y desplaza a sus turistas en sus propios autocares.

FRAM VOYAGES (Francia)

Canaliza hacia España 125.000 turistas, cuya distribución por zonas turísticas y utilización de plazas de alojamiento es la siguiente:

— Canarias:	750 plazas
— Costa Brava:	250 plazas
— Costa Blanca:	200 plazas
— Costa del Sol:	400 plazas
— Pirineos:	200 plazas
— Baleares:	2.000 plazas
TOTAL:	3.800 plazas

Participa total o parcialmente en un 3 por 100 de la propiedad de las plazas que utiliza y es propietario al 100 por 100 del Hotel Pamplona de Palma de Mallorca.

Participa, además, en un 79,6 por 100 del capital de la Agencia de Viajes Franco Española.

SPIES RESOR AB (Dinamarca)

Este operador escandinavo actúa principalmente en los archipiélagos Balear y Canario, y en la Costa del Sol, donde utiliza 7.500 plazas de alojamiento, de las cuales el 60 por 100 son en Canarias y el 33,3 por 100 en Baleares, y el resto en la Costa del Sol.

Envía a España 340.000 turistas y no tiene participación en ninguna empresa turística del país.

KUONI (Suiza)

Remite a España 25.000 turistas aproximadamente, fundamentalmente dirigidos a Baleares, Canarias y otras playas mediterráneas.

No tiene propiedades en el sector de alojamiento, pero es propietario al 100 por 100 de la Agencia de Viajes, Viajes Kuoni, que tiene cinco establecimientos en España.

VINGRESOR (Suecia)

Filial del Grupo SAS, es propietario en el sector de alojamiento y en el de transporte aéreo charter español.

Participa con el 99,9 por 100 del capital de la cadena hotelera Hoteles SUN WING, que cuenta con cuatro hoteles, con una capacidad de alojamiento de 1.469 plazas.

Este operador vende sus programas en un 90 por 100 en base a apartamentos turísticos.

Cuenta con el 25 por 100 de la Compañía de Vuelos Charter SPANAIR, de la que es propietario mayorista Viajes Marsans. Próximamente aumentará su participación al 50 por 100 en el capital de esta compañía charter, que tiene previsto facturar en 1988, 6.000 millones de pesetas.

INTERNATIONAL LEISURE GROUP (ILG) (Reino Unido)

A este Grupo pertenece el segundo operador británico INTASUN, Global y Lancaster, participando además en un 25 por 100 del operador SOL HOLIDAYS.

Participa en régimen de propiedad, al menos en las siguientes empresas del sector:

— 25 por 100 del capital de la Compañía Española de Vuelos Charter AIR EUROPA, primera por volumen de negocios entre las compañías charter españolas, que cuenta con nueve aparatos (dos B.757 y siete B.737), y que alcanzará en 1988 una facturación de 20.000 millones de pesetas.

— 100 por 100 del capital de la cadena hotelera, Hoteles Globales, que cuenta con 11 establecimientos hoteleros, tres en propiedad y ocho en régimen de alquiler, en los cuales se registraron, en 1987, 1,1 millones de pernoctaciones.

LTU (Alemania)

Está presente en régimen minoritario en empresas españolas de alojamiento hotelero, extrahotelero y líneas áreas charter.

— Es propietaria del 25 por 100 del capital de la Compañía Charter Española LTE, que cuenta con dos aviones B.757-200, y cuya facturación en 1988 se aproximará a los 5.700 millones de pesetas.

— Cuenta con el 25 por 100 del capital de la cadena hotelera PRINSOTELS, integrada por dos hoteles, con una capacidad de 1.028 plazas y tres edificios de apartamentos, con una capacidad de 1.850 camas.

INFORMASOLIVENT (Noruega)

Es propietario de la cadena hotelera SERVATUR, en un 75 por 100 de su capital.

Esta cadena, cuyas instalaciones se localizan exclusivamente en el archipiélago Canario, cuenta con una capacidad total de alojamiento de 3.793 plazas, distribuidas en cuatro hoteles, de los cuales en uno es propietario parcial al 28 por 100, con una capacidad de 1.702 camas, y 11 establecimientos de apartamentos, con una capacidad de 2.091 plazas.

HOLLAND INTERNATIONAL GROUP (Holanda)

Propietario del 10 por 100 de la agencia mayorista Ultramar Express, cuyo principal accionista es TUI, con un 77 por 100 de participación.

CIB GESSELSELAF INVESTITIONEN (Alemania)

Propietaria, al 50 por 100 de participación de la cadena hotelera Intersolares Hoteles, que cuenta con una capacidad de alojamiento de 2.136 plazas hoteleras, situadas en el archipiélago Canario.

UNION CASTELL INVESTISEMENT Y AIR HOLDING Ltd. (Reino Unido)

Ostentan la propiedad total de la cadena Hoteles Canarios (HOCASA), con un 50 por 100 de participación cada uno.

Esta cadena cuenta con dos hoteles y tres establecimientos de apartamentos, que registraron, en 1987, 319.000 estancias y facturaron 2.400 millones de pesetas.

WAGON-LITS (Bélgica)

Cuya participación empresarial se concentra principalmente en operadores y agencias mayoristas.

Es propietaria al 100 por 100 de la Agencia de Viajes mayorista-minorista Wagons-Lits de España, que cuenta con 65 sucursales, distribuidas por la geografía española.

Es propietaria del Hotel Calatrava y de la Agencia de Viajes Intersol.

Participa accionarialmente, aunque en régimen minoritario en los siguientes operadores y mayoristas:

— Tiempo libre (15,26 por 100).

— Pullmantur.

— Club de vacaciones.

LUFTHANSA (Alemania)

Participa directamente en un 48 por 100 del capital de la compañía aérea charter española VIVA AIR; que ha iniciado sus actividades en el presente año, con tres aviones B.737-300, cuya facturación en el segundo semestre de 1988 será de 5.000 millones. En 1989 esperan facturar 10.000 millones de pesetas con la incorporación de dos nuevos aviones del mismo tipo de los citados.

FINNAIR (Finlandia)

La compañía aérea de bandera de Finlandia, participa directamente en un 25 por 100 del capital de la compañía charter española Líneas Aéreas Canarias, cuyas previsiones de facturación para 1988 rondan la cifra de 8.000 millones de pesetas.

5. *Consideraciones sobre el capital extranjero en la explotación de las empresas turísticas españolas*

— Se constata que la penetración de capital extranjero en el sector turístico español sigue siendo un fenómeno creciente y de una gran significación, tanto cuantitativa como cualitativamente.

— Desde 1984 se han invertido en España en inmuebles capitales extranjeros equivalentes a un billón de pesetas. Tan sólo en 1987 entraron al país por ese concepto 228.000 millones de pesetas y se estima una cifra superior en 1988. Una parte importante de esta inversión se canaliza al sector turístico, y es cada vez más importante el desarrollo inmobiliario turístico promovido por empresas extranjeras, muchas veces a través de la creación de empresas mixtas con participación de compañías promotoras y constructoras españolas.

Capitales suizos, escandinavos, ingleses, alemanes, árabes, etcétera, se están materializando en la creación de urbanizaciones completas y/o ciudades de vacaciones, cuya venta inmobiliaria está, a veces, comprometida de antemano en el país de origen del capital.

Esta circunstancia unida a la gran inversión acumulada en apartamentos turísticos adquiridos por extranjeros facilita la práctica de acciones de comercialización ilegal de esta oferta, en sus países de origen, sin que se registre ninguna entrada de divisas por el concepto de pagos de alquileres ni se respete la normativa existente al respecto.

— En relación a lo manifestado anteriormente, es altamente significativa la participación de capital extranjero en las principales empresas del sector turístico español, como se pone de manifiesto al considerar que:

a) Las 52 empresas del sector, más importantes por su volumen de ventas, facturan más de medio billón de pesetas.

b) Un 42,3 por 100 de estas empresas, es decir, 22, tienen capital extranjero.

c) Estas 22 empresas facturaron casi 215 mil millones de pesetas, obtenidos en un 60,7 por 100 por agencias de viajes, en un 16,7 por 100 por empresas hoteleras y un 22,4 por 100 por empresas de otro tipo, vinculadas al sector (restauración, automóvil de alquiler, etcétera), lo que implica que las empresas con capital extranjero son responsables del 71,5 por 100 de las ventas de las empresas de restauración, rent a car, etcétera, incluidas en el ranking, del 50,3 por 100 de las agencias de viajes y de un 16,8 por 100 de las de alojamientos hoteleros.

— Confirmando la importancia cuantitativa-cualitativa del capital extranjero en el sector empresarial turístico español, se ha constatado la presencia de este capital en el 25,8 por 100 de las cadenas consultadas y en

español se encuentra den-
de Organizaciones Empre-

— La cúpula empresarial del turism
tro de la Confederación Españo
sariales CEOE, bajo la denomina

RANKING DE EMPRESAS DE HOSTELERIA Y TURISMO

(Ordenadas por volumen de ventas)

Nombre	1987		% Variación 1986/1987	
	Volumen de ventas	Plantilla	Volumen de ventas	Plantilla
Hoteles Mallorquines Asoc. (G. Sol)	65.000	16.000	22,6	14,2
Int. de Coches Cama (Wagons-Lits)	34.500	3.350	11,0	0,2
Viajes Ecuador	30.803	860	14,5	-15,0
Barceló (Grupo)	28.250	3.000	25,5	20,0
Viajes Meliá	27.000	800	-15,1	0,0
Viajes Iberia	25.500	1.000	21,4	5,2
Ultramar Express	22.077	444	24,6	8,2
Hoteles Unidos (Grupo)	22.000	3.400	8,9	0,0
Viajes El Corte Inglés	18.915	484	27,4	13,6
Viajes Marsans	18.852	547	11,8	1,4
Hoteles Meliá (Grupo)	16.500	3.400	34,6	20,4
Iberhotel	15.662	2.367	21,4	-8,3
Viajes Barceló	14.900	700	22,1	6,0
Hoteles Asociados Independientes	12.300	2.900	11,8	3,5
Tiempo Libre	10.242	264	18,5	5,6
Sigla	9.000	1.600	40,1	17,2
Hoteles Hesperia	8.930	900	20,6	12,5
Casino de Juego Gran Madrid	7.800	850	5,4	0,0
Avis	7.750	650	9,1	0,0
Centros Turísticos	7.110	150	13,1	0,0
Viajes Insular	6.876	155	12,6	16,5
Doliga Hoteles	6.750	2.000	12,5	0,0
Club de Vacaciones	6.500	170	4,8	0,0
Servicios Mancom. Host. y Sim.	6.470	50	44,7	0,0
Riu Hotels	6.303	1.200	36,8	28,6
Viajes Internacional Expreso	6.260	210	15,9	2,4
Inverama	6.110	575	16,3	2,6
NH Hoteles	6.050	1.100	11,0	8,4
Juliá Tours	5.990	140	15,1	0,0
Turavia Club	5.900	250	20,0	4,1
Europea de Restauración (SOC)	5.732	1.131	42,4	28,8
Sur Hoteles	5.500	1.200	48,6	9,0
Pullmantur	4.750	138	1,0.	0,0
Tryp	4.630	1.000	27,9	33,3
General de Restaurantes	4.564	1.213	20,5	19,9
Viajes Urbis	4.030	95	8,9	5,5
Viajes Icab	3.950	115	12,8	4,5
Hertz de España	3.900	350	7,1	2,9
Aránzazu	3.700	725	5,7	0,0
Ade Hoteles	3.700	415	2,7	0,0
Iber Swiss Catering	3.660	721	—	—
Viajes Universal	3.600	175	9,0	0,0
Intersolares Hoteles	3.470	570	18,6	0,7
Iberotours	3.306	54	14,0	-1,8
La Dorada	3.080	300	5,8	0,0
Burger King	3.075	250	19,6	0,0
Viajes Tejedor	3.000	80	6,3	14,2
Marriott (Grupo)	2.564	300	16,1	0,0
Promociones Eurobuilding	2.483	421	11,8	1,2
Hoteles Globales	2.450	700	—	—
Viajes Europair	2.438	35	2,4	16,6
Hoteles Canarios	2.400	500	26,3	4,1

FUENTE: Fomento de la Producción.