



UNIVERSIDAD
DE MÁLAGA

TESIS DOCTORAL PRESENTADA EN EL DEPARTAMENTO DE ECONOMÍA Y
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

TÍTULO:

**LA CREACIÓN DE VALOR EN LA INDUSTRIA HOTELERA
VACACIONAL**

**Un análisis comparado de tres modelos referenciales: Costa Brava,
Costa Dorada y Costa del Sol**

DOCTORANDO: Juan Pedro Aznar Alarcón

DIRECTORES DE LA TESIS:

Vanesa Francisca Guzmán Parra

Javier Maqueda Lafuente

Alfredo Rocafort Nicolau

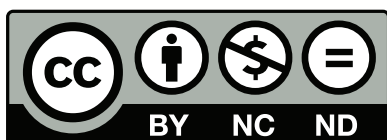
Barcelona, 28 de octubre de 2013.



SPICUM
servicio de publicaciones

AUTOR: Juan Pedro Aznar Alarcón

EDITA: Servicio de Publicaciones de la Universidad de Málaga



Esta obra está sujeta a una licencia Creative Commons:

Reconocimiento - No comercial - SinObraDerivada (cc-by-nc-nd):

[Http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/3.0/es](http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/3.0/es)

Cualquier parte de esta obra se puede reproducir sin autorización
pero con el reconocimiento y atribución de los autores.

No se puede hacer uso comercial de la obra y no se puede alterar, transformar o hacer
obras derivadas.

Esta Tesis Doctoral está depositada en el Repositorio Institucional de la Universidad de
Málaga (RIUMA): riuma.uma.es

Con todo mi cariño a Clara y David, por todo lo que me dan cada día

A Alfredo por enseñarme el valor de la amistad

Tesis doctoral

LA CREACIÓN DE VALOR EN LA INDUSTRIA HOTELERA VACACIONAL

Un análisis comparado de tres modelos referenciales:

Costa Brava, Costa Dorada y Costa del Sol

SUMARIO

Agradecimientos	XI
-----------------------	----

Introducción.....	XIII
-------------------	------

I PARTE. EL TURISMO Y LA INDUSTRIA HOTELERA EN ESPAÑA DESDE LA ÓPTICA SOCIO-ECONÓMICA

Capítulo 1. El turismo y su impacto económico

1.1. El turismo. Concepto y características principales	1
1.2. La relevancia del turismo a nivel mundial	20
1.3. Revisión de los modelos económicos que analizan el impacto del turismo	33

Capítulo 2. Una aproximación al turismo costero en España: impacto económico en las zonas de referencia investigadas

2.1. El turismo en España. Evolución y situación actual	43
2.2. El turismo en Cataluña. Evolución y situación actual	65
2.3. El turismo en la costa catalana: Costa Brava y Costa Dorada	72
2.4. Análisis de las principales variables macroeconómicas en los municipios de la Costa Brava y la Costa Dorada.....	79
2.5. El turismo en la Costa del Sol.....	90

Capítulo 3. El sector hotelero

3.1. Definición del sector hotelero y características del servicio que presta	95
3.2. Tipología y clasificación de los hoteles	106
3.3. El sector hotelero en España. Composición y evolución histórica ...	113

II PARTE. BALANCES Y RESULTADOS EN LOS TRES MODELOS REFERENCIALES INVESTIGADOS. UN ANÁLISIS COMPARATIVO

Capítulo 4. Análisis económico-financiero del sector hotelero en los modelos referenciales seleccionados: Costa Brava

4.1. Características de la muestra analizada.....	133
4.2. Análisis del balance: estructura económica	140
4.3. Análisis del balance: estructura financiera	153
4.4. Análisis de la cuenta de resultados: principales magnitudes	162
4.5. Análisis de la cuenta de resultados: rentabilidad	170

Capítulo 5. Análisis económico-financiero del sector hotelero en los modelos referenciales seleccionados: Costa Dorada

5.1. Características de la muestra analizada.....	179
5.2. Análisis del balance: estructura económica	182
5.3. Análisis del balance: estructura financiera	192
5.4. Análisis de la cuenta de resultados: principales magnitudes	196
5.5. Análisis de la cuenta de resultados: rentabilidad	205

Capítulo 6. Análisis económico-financiero del sector hotelero en los modelos referenciales seleccionados: Costa del Sol

6.1. Análisis de la muestra hotelera de la Costa del Sol	213
6.2. Análisis del balance: estructura económica	216
6.3. Análisis del balance: estructura financiera	215
6.4. Análisis de la cuenta de resultados: principales magnitudes	224
6.5. Análisis de la cuenta de resultados: rentabilidad	235

Capítulo 7. Análisis comparativo de los tres modelos referenciales de turismo de costa en España

7.1. Evolución de las variables básicas que definen el turismo de sol y playa en las tres costas analizadas.....	241
7.2. Análisis de la estructura económica para los hoteles de los tres modelos de costa analizados	251
7.3. Análisis de la estructura financiera para los hoteles de los tres modelos de costa analizados	258
7.4. Análisis de la estructura de la cuenta de resultados y rentabilidad para los tres modelos de costa analizados.....	264
7.5. Análisis del punto de equilibrio. Aproximación al punto de equilibrio para los tres modelos de costa analizados	273

III PARTE. ANÁLISIS PROSPECTIVO DE LOS TRES MODELOS REFERENCIALES INVESTIGADOS

Capítulo 8. Proyección de los modelos referenciales para la próxima década

8.1. Evolución de las variables económicas de la rentabilidad para el períodos 2012-2023	285
8.2. Evolución de los indicadores financieros y no financieros definidores del perfil de los modelos referenciales.....	299
8.3. Futuras líneas de investigación	323

Conclusiones.....	327
--------------------------	------------

Referencias bibliográficas

Monografías	335
Artículos.....	340
Tesis doctorales.....	346
Legislación	347
Páginas web	348
Índice de figuras	355
Índice de tablas	359
Glosario	361

Agradecimientos

Redactar los agradecimientos es posiblemente la parte más emotiva de cualquier tesis doctoral. La tesis doctoral que aquí se presenta es el resultado de un trabajo que se inició bastantes años atrás, en la década de los noventa. Siempre quise ser profesor y las tareas relacionadas con la docencia y la investigación han sido siempre mi pasión. La tesis doctoral que presento es deudora de muchas personas que me han ayudado en este largo camino.

El primer agradecimiento es para mis tres directores de tesis. Dificilmente podía imaginar unos codirectores del nivel de los que he tenido la suerte de tener. Son tres directores de un talento y rigor académico que agradezco muy profundamente, además de una gran calidad humana. A la doctora Vanesa Guzmán Parra le debo la gran ayuda prestada en la elaboración de esta tesis, la confianza depositada en este trabajo de investigación desde el primer momento, así como la oportunidad de presentar la tesis en una Universidad del prestigio y la calidad de la Universidad de Málaga, universidad con una larga tradición en la investigación sobre la economía del turismo. Al doctor Javier Maqueda, su generosidad y sentido de la amistad desde el inicio de esta andadura, sus sabios consejos en la elaboración de la misma y la confianza depositada, de la que espero haber sido merecedor. Alfredo Rocafort es, sin duda, más que un director de tesis. Su calidad humana, su saber hacer, sus consejos en la dirección de este y otros proyectos que hemos compartido tienen para mí un gran valor.

Mi agradecimiento al Dr. Manuel Flores Caballero por sus sugerencias en la elaboración de esta tesis, sus consejos han sido de una gran ayuda en la concreción de la misma. Al Dr. Francisco Martín Peña por su apoyo incondicional, por el cariño

mostrado, por sus constantes sugerencias y por compartir su saber hacer. Ha sido un honor contar con todos ellos.

En el terreno personal y familiar, los sacrificios que han realizado mi esposa Clara y mi hijo David en esta tesis son una muestra más del amor constante que he recibido de ellos. Me siento muy afortunado de contar con mi familia porque es un pilar básico y sin ellos nada de esto tendría mucho sentido.

Y, por último, pero bien saben ellos que no menos importantes, gracias a tantas personas que me han ayudado en estos casi veinte años de andadura, como son Lola Bardají y Eduardo Berché de ESADE; Cayo e Isabel, mi hermana Pilar por estar siempre ahí, y a Purificación Silva del Instituto Químico de Sarrià porque sin ella esta tesis no habría visto la luz.

Barcelona, 28 de octubre de 2013.

Introducción

La presente investigación pretende conocer más de cerca la realidad del sector hotelero en tres de las zonas turísticas que constituyen un claro referente del turismo llamado de sol y playa en la península ibérica. El enfoque escogido parte de la utilización de la información económico-financiera que se deriva de la presentación de las cuentas anuales de los hoteles que desarrollan su actividad y tienen su domiciliación en estas tres zonas costeras.

Como hipótesis de partida se considera la existencia de tres grupos o modelos de oferta hotelera diferenciados a partir del momento en el que se experimentó el crecimiento de dicha oferta hotelera. Dicha diferenciación tiene reflejo en la forma en la que se financian y en la estructura de negocio, con consecuencias no sólo en las estructuras económicas y financieras que presentan sino también en su cuenta de pérdidas y ganancias. La tesis se articula en tres partes diferenciadas que persiguen objetivos diferentes.

La primera parte, orientada a situar la realidad hotelera de los tres grupos objeto de estudio dentro del fenómeno más amplio del turismo nacional e internacional, se compone de tres capítulos. En el primer capítulo se realiza un repaso a la importancia del turismo en la economía mundial, atendiendo a la definición de esta actividad y a las formas de medición de la misma. Se revisan los últimos datos disponibles así como algunas de las tendencias futuras que ya se dibujan claramente, como el fuerte crecimiento que se espera del turismo en países emergentes como China o Rusia. Este capítulo también incluye una referencia a algunas de las consecuencias económicas del turismo y a lo que los modelos económicos desarrollados para analizar las

consecuencias económicas del turismo nos dicen, destacando la importante aportación que realizó Brian Copeland¹.

El segundo capítulo tiene por objeto analizar el turismo en España y de forma más concreta en las tres costas elegidas. En el análisis del turismo de la Costa Brava, Costa Dorada y Costa del Sol se incide en las diferencias entre estas costas y cómo esas diferencias se reflejan, por ejemplo, en el valor de los terrenos o en el gasto medio por turista.

El tercer capítulo, que sería el último de carácter general, está dedicado al sector hotelero. Se revisa su caracterización, su definición, las tipologías de hoteles y la situación de dicho sector en España.

La segunda parte se compone de cuatro capítulos. Los capítulos cuatro, cinco y seis constituyen el eje central de la investigación por cuanto suponen un análisis de los estados financieros de cerca de cien hoteles de tamaño mediano y pequeño con domicilio social en municipios de las tres costas. Para cada costa se han analizado las cuentas anuales de los cuatro últimos ejercicios, dicho análisis incluye las características de cada sector hotelero en cuanto a composición de la estructura económica, estructura financiera, cuenta de resultados y rentabilidades, tanto económica como financiera.

En el séptimo y último capítulo se analiza toda la información previa más toda la evidencia disponible en los datos del Instituto Nacional de Estadística para las distintas zonas turísticas. Este capítulo pone de relieve las similitudes y diferencias entre los tres modelos analizados, se trata de concretar cuáles son las diferencias más

¹ Copeland, Brian. «Tourism, welfare and De-industrialization in a small open economy». *Economica*. Volumen 58, número 232 (1991), págs. 515-529.

significativas entre estos modelos y como están diferencias pueden ayudar a definir políticas sectoriales con la máxima eficiencia. El capítulo incluye el cálculo del punto de equilibrio para un hotel promedio de cada una de las tres zonas analizadas.

La tercera y última parte de esta investigación se compone del capítulo ocho y de las conclusiones. El capítulo ocho realiza una previsión de la evolución de las variables más significativas para el período 2012-2023, el objetivo es determinar cuál es la evolución previsible y en qué sentido se producirán cambios en las dinámicas del negocio hotelero para los tres modelos referenciales analizados. El capítulo incluye también un análisis de un conjunto de indicadores financieros y no financieros que permiten analizar las características principales del negocio hotelero en cada uno de los tres modelos referenciales. Este capítulo también incluye las líneas de investigación futura que se han considerado más relevantes.

Por último, las conclusiones finales se han presentado siguiendo el mismo orden que se ha seguido en la elaboración de la tesis. Por tanto, pueden diferenciarse unas primeras conclusiones de carácter más general, y otras que enfatizan las diferencias en la oferta hotelera de las tres zonas analizadas.

PARTE I: EL TURISMO Y LA INDUSTRIA HOTELERA EN ESPAÑA DESDE UNA ÓPTICA SOCIO-ECONÓMICA

Capítulo 1. El turismo y su impacto económico

**Capítulo 2. Una aproximación al turismo costero en las zonas de
referencia investigadas**

Capítulo 3. El sector hotelero

Capítulo 1. El turismo y su impacto económico

1.1.El turismo. Concepto y características principales

La importancia del turismo no ha dejado de crecer a lo largo del siglo XX y lo que llevamos del siglo XXI. La necesidad de conocer otros países, de viajar, de experimentar otras culturas, o de visitar otros lugares con climas y entornos radicalmente distintos al propio, forma parte de las necesidades del ser humano. Los cambios productivos y tecnológicos no han hecho sino facilitar que los flujos de turismo se multipliquen de forma continua. El aumento en la oferta de transporte, la reducción radical de precios del transporte de pasajeros y la facilidad de conectar dos puntos cualesquiera de la tierra han supuesto un magnífico catalizador para el desarrollo del turismo en países en los que hace cincuenta o sesenta años esta industria apenas tenía presencia. Junto a la revolución en el transporte de pasajeros, que supuso en un primer momento la aviación comercial, y más recientemente la aparición y generalización de las aerolíneas de bajo coste, se une la revolución tecnológica propiciada por Internet y la más reciente aparición de las redes sociales. El acceso a la información sobre destinos turísticos, precios, características de los alojamientos o el conocimiento de la opinión de los turistas que ya han visitado un destino es hoy una información cuasi-instantánea para la mayoría de ciudadanos de los países desarrollados.

Para algunos países con costa y clima privilegiados, como España, el turismo es una industria clave fundamental para sustentar su crecimiento económico y con un impacto positivo en múltiples variables. Algunas de las ventajas que supone para un país son:

La mejora de la balanza por cuenta corriente. Los ingresos derivados del turismo pueden compensar el déficit comercial, así ocurre en países como España con una tendencia estructural al déficit comercial, en parte derivado de la dependencia energética. El saldo negativo de la diferencia entre exportaciones e importaciones de mercaderías se ve compensado por las entradas de divisas que provienen del turismo. Cuando España tenía una moneda propia, la peseta, el impacto de estos flujos del turismo explicaba en gran parte el valor de la divisa en cada momento.

El impacto sobre el mercado de trabajo. La industria del turismo se enmarca en el sector terciario y además engloba de forma mayoritaria servicios que son intensivos en mano de obra. De esta forma un aumento de la actividad de este sector puede contribuir a una mejora de las tasas de ocupación y de actividad. De nuevo, en el caso español, con importantes problemas estructurales en el mercado de trabajo, el turismo contribuye a aliviar una situación de desempleo y de bajas tasas de actividad que parece insostenible.

Efectos sociales y culturales. El turismo permite el contacto entre personas de distintas culturas, de forma que es un elemento de transmisión de ideas, de modas o de formas de vida que tiene implicaciones sociológicas importantes. En el caso español, el desarrollo de una industria turística a partir de los sesenta junto con los esfuerzos por relacionarse con el resto del mundo, concretados en los intentos de adhesión a la Comunidad Económica Europea, supusieron un avance definitivo de una sociedad española más abierta y plural.

Antes de analizar más en profundidad las implicaciones del turismo es necesario empezar definiendo con rigurosidad qué entendemos por turismo. La definición de

turismo no es una tarea sencilla por cuanto recoge toda una serie de actividades heterogéneas. Turismo (O.M.T):

“El turismo es un fenómeno social, cultural y económico relacionado con el movimiento de las personas a lugares que se encuentran fuera de su lugar de residencia habitual por motivos personales o de negocios/profesionales. Estas personas se denominan visitantes (que pueden ser turistas o excursionistas; residentes o no residentes) y el turismo tiene que ver con sus actividades, de las cuales algunas implican un gasto turístico².”

Para llegar a esta definición ha sido necesario recorrer un largo camino. Desde el punto de vista etimológico «turismo» es una palabra que proviene del latín, del verbo *tornare* (girar) al que se añadió el sufijo *ismo*, que hace referencia a la acción de un grupo de personas. Por tanto, se podría traducir como la actividad viajera de un grupo de personas con la intención de volver a su punto de origen en algún momento posterior.

El análisis de lo que se entiende por turismo ha ido evolucionando en el tiempo de la misma forma en que lo hacía la propia actividad turística. Los primeros estudios sobre el turismo aparecen en la década de los años veinte en Alemania, con influencia de autores italianos y suizos. En estos estudios se analiza el movimiento de forasteros. Un ejemplo de este tipo de trabajos sería el del italiano Angelo Mariotti³.

En el año 1927 se publica la obra de Wilhelm Morgenroth⁴, cuya principal aportación fue la de incluir el análisis de los motivos por los que el viajero se ha desplazado. De entre los motivos que la literatura destaca como causantes del desplazamiento de

² *Entender el turismo: glosario básico* [en línea]. [Madrid]: Organización Mundial del Turismo, [s.d]. <<http://media.unwto.org/es/content/entender-el-turismo-glosario-basico>>. [4 septiembre 2012].

³ Mariotti Angelo. *L'industria del forestiero in Italia: economia e politica del turismo*. Bologna: Zanichelli, 1923. 147 págs. (L'Italia nuova, serie. B; 27-28).

⁴ Morgenroth, Wilhelm. «Fremdenverkehr». En: Conrad, Johannes (ed.). *Handwörterbuch der Staatswissenschaften*. Jena: Gustav Fischer Verlag, 1927. Volumen 4, págs. 394-409.

viajeros podemos mencionar el reposo, la diversión, las motivaciones comerciales o las profesionales. Ya en estos textos se desarrolla la idea de distintos tipos de turismo, desde el turista que viaja por motivos de salud, como por ejemplo el que se desplaza a un balneario, pasando por el turismo de diversión, en el que podríamos englobar lo que más tarde será el turismo de sol y playa, sin olvidar el turista que lo hace por motivos profesionales y que valora aspectos totalmente distintos en el servicio prestado respecto al que busca el ocio. Esta clasificación incidirá posteriormente en la segmentación y diferenciación que observaremos entre las cadenas hoteleras.

En los años treinta aparecen diversas corrientes de pensamiento que enfatizan distintos aspectos de aquello que la actividad turística representa. Existe una primera corriente de carácter más económico que entiende el turismo como una actividad con un claro impacto económico, consistente en la prestación de servicio por parte del receptor y gasto por parte del turista. Una segunda corriente destaca el carácter *cinético* del turismo, es decir su caracterización como movimiento de personas. Así, por ejemplo, Schwink (1922) define el turismo como:

“movimiento de personas que abandonan temporalmente su residencia habitual por motivos relacionados con el espíritu, cuerpo o profesión.”

La tercera corriente sería la psicosocial. En una revisión sobre la definición del turismo no puede olvidarse el trabajo pionero de Robert Glucksman⁵, quién en su obra 1935 enfatiza que el movimiento de forasteros es la suma de relaciones entre personas. Por tanto, incide en el turismo como actividad con un sensible impacto sociológico.

⁵ Glücksmann, Robert. *Fremdenverkehrskunde*. Berna: Verlag von Stämpfli & Cie., 1935. Citado en: Knebel, Hans-Joachim. *Sociología del turismo: cambios estructurales en el turismo moderno*. Barcelona: Hispano-Europea, 1974. 201 págs. ISBN 8425503469.

En la segunda mitad del siglo XX se generaliza el turismo de masas. La aparición y expansión de este fenómeno capta la atención de los investigadores y académicos dada la complejidad del fenómeno. Para muchos países del Caribe, del Mediterráneo o de Asia-Pacífico el turismo se convertirá en una actividad básica para el mantenimiento de su economía. A esta perspectiva económica se le añade la perspectiva sociológica en la que se analiza el impacto tanto sobre el turista como sobre la población receptora de este turismo. Un ejemplo de trabajo que trata de abordar la complejidad de este fenómeno es la publicación de *Sociología del Turismo*, de Kurt Krapf⁶ en 1950 que trata de abordar el turismo desde una perspectiva multidisciplinar.

En los trabajos de las décadas de los años sesenta y setenta destacan dos enfoques distintos según centren su atención en la interpretación del turismo básicamente como actividad económica o según se centren en los aspectos del mismo como fenómeno sociológico.

Al análisis del impacto económico o sociológico del turismo se han unido otros análisis como el de los efectos medioambientales, los efectos culturales o su sostenibilidad en el futuro.

Conviene ahora volver a la definición de turismo que ofrecía la Organización Mundial de Turismo (O.M.T) como fenómeno económico, social y cultural relacionado con el movimiento de personas, para complementarla con otras definiciones de aspectos relacionados como destino, visitante o excursionista. Las definiciones más relevantes serían⁷:

⁶ Krapf, Kurt. *Tourism as a factor in economic development: role and importance of international tourism*. [New York]: United Nations, Economic and Social Council, 1963. 57 págs.

⁷ *Entender el turismo: glosario básico* [en línea]. [Madrid]: Organización Mundial del Turismo, [s.d]. <<http://media.unwto.org/es/content/entender-el-turismo-glosario-basico>>. [4 septiembre 2012].

Turista: visitante que pernocta.

Excursionista: Visitante de día, visitante que no pernocta.

Gasto turístico⁸: Suma pagada por la adquisición de bienes y servicios de consumo, y objetos valiosos, para su propio uso o para regalar, durante los viajes turísticos y para los mismos.

Destino principal: El destino principal es el lugar visitado que es fundamental para la decisión de realizar el viaje.

País de referencia: Se trata del país para el que se hace la medición.

País de residencia: El país de residencia de un hogar es aquel en el que se encuentra el centro de interés económico predominante para sus miembros.

Turismo interno: El turismo interno engloba las actividades realizadas por un visitante residente en el país de residencia en el contexto de un viaje turístico interno o un viaje turístico emisor. Así por ejemplo el consumo en un restaurante por parte de un turista que está de visita se englobaría en esta categoría.

Turismo emisor: Incluye las actividades realizadas por un visitante residente fuera del país de referencia como parte de un viaje turístico emisor o un viaje turístico interno. En este turismo podría englobarse la adquisición de los billetes de transporte para visitar el país de destino.

⁸ El gasto turístico resulta difícil de medir pues se trata de un consumo que se produce para los mismos bienes y servicios que el consumo interno, siendo la única diferencia el sujeto que realiza la adquisición. Este gasto es otro ejemplo más de cómo la actividad turística genera importantes externalidades en la economía local, todo y que estas externalidades pueden ser tanto positivas como negativas, entre estas últimas destacaría la polución o congestión que el turismo genera.

Turismo interior: *El turismo interior incluye las actividades relacionadas con el turismo interno y el turismo receptor. La pernoctación de un turista en un hotel sea residente o un viajero extranjero.*

Turismo nacional: *El turismo nacional incluye el turismo interno y el turismo emisor.*

Turismo receptor: *Este turismo incluye el conjunto de actividades realizadas por un visitante no residente en el país de referencia, en el marco de un viaje turístico receptor.*

El servicio de alojamiento que proporcionan los hoteles constituye un servicio que se incluye en los servicios turísticos. Por tanto podemos complementar la definición de turismo con una definición para las **industrias turísticas**. De acuerdo con la Organización Mundial del Turismo “*la industria turística es aquella que genera principalmente productos característicos del turismo*”⁹. Para que un servicio o producto sea considerado turístico debe cumplir las dos características siguientes:

- I. El gasto turístico en el producto ha de representar una parte importante del gasto turístico total. Esta definición aparece como una definición genérica por parte de la O.M.T sin ningún tipo de cuantificación.
- II. El gasto turístico en el producto ha de representar una parte importante de la oferta del producto en la economía. Se puede entender que la oferta de este producto se reduciría considerablemente si no hubiera visitantes. Este criterio permite diferenciar porque un mismo servicio,

⁹ *Ibíd.*, pág. 6.

por ejemplo, el servicio de restauración podría considerarse industria turística en algunos casos y no en otros.

En base a estos criterios, la propia Organización Mundial de Turismo ofrece una lista de actividades que se pueden considerar claramente como actividades propias del turismo, entre las mismas podríamos englobar:

- 1. Servicio de alojamiento para visitantes. En función del tipo de alojamiento hotel, camping, casa rural, el alojamiento puede ir acompañado de servicios accesorios.*
- 2. Servicios de provisión de alimentos y bebidas. De nuevo en muchas ocasiones este servicio se presta de forma conjunta con otros, como pasa en el caso de hoteles, de cruceros o incluso de balnearios.*
- 3. Servicio de transporte de pasajeros por ferrocarril.*
- 4. Servicio de transporte de pasajeros aéreo.*
- 5. Servicio de transporte de pasajeros por agua.*
- 6. Servicio de transporte de pasajeros por carretera.*
- 7. Servicio de alquiler de equipos de transporte.*
- 8. Agencias de viajes y otros servicios de reservas.*
- 9. Servicios culturales.*
- 10. Servicios deportivos y recreativos.*
- 11. Bienes o servicios del turismo característicos de cada país.*

Cuando se consideran las actividades turísticas estas se contextualizan en un sistema turístico, que de acuerdo con la obra de Amparo Sancho incluiría cuatro elementos básicos:

- 1) *Demanda: Conjunto de consumidores o posibles consumidores de servicios turísticos.*
- 2) *Oferta: Conjunto de empresas u organizaciones que elaboran o comercializan bienes o servicios turísticos.*
- 3) *Espacio geográfico: Se trata del lugar físico dónde se produce la interacción entre oferta y demanda, y que se caracteriza por la existencia de una población residente que puede constituir un factor de cohesión o disgregación.¹⁰*

A) DEMANDA TURÍSTICA

La demanda turística debe entenderse como el conjunto de consumidores que viajan o desean hacerlo quizás en un momento futuro. La demanda de turismo, como la de cualquier otro bien y servicio, viene condicionada por un innumerable conjunto de variables, algunas de carácter económico, como la renta disponible o el tipo de cambio, otras de carácter psicológico-social, cómo el estilo de vida, la pertenencia a cierta clase social con mayor predisposición a viajar quizás como reflejo de un cierto estatus, e incluso variables de carácter más aleatorio como conflictos o catástrofes naturales que condicionan la demanda.

He aquí una lista de los factores económicos más determinantes:

1. **Nivel de renta disponible.** El turismo puede ser caracterizado como un bien de lujo, es decir un bien con una elasticidad renta superior a la unidad, de forma que

¹⁰ Sancho, Amparo (dir.). *Introducción al turismo*. Madrid: Organización Mundial de Turismo, 1998. 394 págs. ISBN 9284402697.

un aumento del crecimiento económico de los países que suponen nuestros principales destinos suponga un aumento de la demanda a mayores ritmos. Así, por ejemplo, en un trabajo de carácter econométrico realizado por Ana Buisán¹¹ estima la función de demanda del turismo y encuentra que la elasticidad renta a largo plazo se situaría en 2,70.

2. **Nivel de precios.** Al analizar la influencia de los precios en la demanda turística hemos de diferenciar los precios del país de origen a los precios del país de destino. Un aumento en los precios del país de origen puede implicar una disminución de la demanda por su efecto sobre la renta disponible. Es decir, si un aumento general de precios afecta a los bienes de primera necesidad, con baja elasticidad precio, el consumidor se ve obligado a destinar una mayor parte de su renta a estos bienes, este efecto renta puede suponer una menor renta dedicada a los bienes que satisfacen necesidades menos vitales como el turismo.

Por otra parte si el aumento tiene lugar en el país de destino del turista se puede producir un efecto sustitución hacia otros destinos, de forma que el efecto sería una disminución de la demanda. Los estudios econométricos realizados parecen demostrar que la elasticidad precio es elevada (en términos absolutos) implicando una alta sensibilidad de la demanda a variaciones en el precio. Así, por ejemplo, en el caso de la economía española, la elasticidad precio del modelo estimado por Ana Buisán se situaba en -2,67¹².

¹¹ Buisán, Ana. «Exportaciones de turismo y competitividad». *Revista de Economía Aplicada*. Volumen V, número 13 (1997), págs. 65-81.

¹² Buisán, Ana. *op. cit.* pág. 10.

3. **Capacidad de financiación.** Se ha producido una tendencia creciente a financiar viajes turísticos en base a deuda y no al ahorro acumulado. Esta posibilidad depende de la cultura propia de cada país, pero en algunos casos, como en el turismo británico, parece que es significativo para explicar las variaciones en la demanda ante variaciones en las condiciones financieras de las familias.
4. **Tipos de cambio.** El tipo de cambio entre la moneda del país emisor y receptor del turismo tiene una influencia directa entre el precio percibido por el turista. Un alto valor de la moneda del país emisor abarata la compra de bienes y servicios en el país de destino fomentando los flujos de turismo.

Así, por ejemplo, el siguiente gráfico muestra el caso de Islandia, en el que se puede observar cómo la fuerte devaluación de la corona islandesa (45% en un año, del 2007 al 2008) genera un aumento en el número de turistas. Así que en el 2007 la afluencia de turistas es un 16% superior al 2005.

Año	Euros/ corona islandesa	Número de turistas
2007	87.601.129	485.000
2008	127.455.100	502.000
2009	172.667.389	493.000
2010	161.889.920	488.600
2011	161.419.444	565.600

Tabla 1. Evolución del tipo de cambio de la corona islandesa y evolución del número de turistas.

Fuente: Elaboración propia a partir de datos del Banco Central y del Gobierno de Islandia.

De entre los factores no económicos, que tienen un impacto sobre la demanda de los turistas suelen destacarse los siguientes:

I. Motivación. El viaje turístico sólo existe si por parte del consumidor hay una motivación, una necesidad de viajar o visitar el destino elegido. A la hora de analizar el proceso de toma de decisiones por parte del consumidor hay una serie de aspectos que es importante valorar. En primer lugar, la adquisición de este servicio tiene características especiales, ya que se trata de un servicio que supone básicamente un valor intangible para el consumidor en forma de experiencias. Por otra parte, supone un gasto considerable en términos de la renta disponible por lo que se trata de una decisión meditada, en la que el consumidor valora múltiples aspectos. En este sentido la literatura reciente destaca que en la decisión del turista tiene mucha importancia la imagen que este tiene del destino. Podemos diferenciar dos tipos de imágenes. La **imagen orgánica** es la que obtenemos sin considerar la promoción o marketing proporcionada por el país de destino. Esta imagen orgánica incluiría libros, revistas, páginas de internet, documentales, foros o chats. Por otra parte, existe una **imagen inducida** que es la generada por el país de destino a través de sus mecanismos de promoción y marketing, y sobre la que existe capacidad directa de influencia. Un trabajo elaborado por dos investigadoras de la Universidad de Dublín¹³ demostraba que la decisión sobre el destino se toma por parte de las familias como una decisión conjunta, pero en la que, sobre todo, en las etapas iniciales de la decisión del destino y la recopilación de la información la mujer tiene un papel fundamental.

¹³ Mottiar, Ziene; Quinn, Dreider . «Couple dynamic in household tourism decision making: Women as the gatekeepers?». *Journal of Vacation Marketing*. Volumen 10, número 2 (2004), págs. 149-160.

La motivación del turista depende en gran medida del tipo de turista, la literatura académica en este sentido reconoce dos grandes tipos de turistas, entre los que podría establecerse una categoría intermedia. Los turistas **allocéntricos** y los turistas **psicocéntricos**. Los turistas allocéntricos se ven atraídos por zonas no turísticas, búsqueda de nuevas experiencias y un alto grado de actividad en el lugar de destino. Por el contrario, los turistas **psicocéntricos** tienen interés en zonas con elevados equipamientos turísticos, se trata de un turista que básicamente consume servicios de ocio y reposo, con poca interacción con la cultura o en las actividades propias del lugar de destino y que tiende a seleccionar destinos que le son familiares.

II. Factores socioculturales. Este epígrafe incluye una gran cantidad de factores heterogéneos. Así, por ejemplo, el nivel educativo o la movilidad laboral del turista son factores que muestran una correlación positiva con la demanda de turismo. La estabilidad laboral, el tipo de profesión o la edad son factores que también condicionan la elección de destinos turísticos.

III. Estilo de vida. En función del estilo de vida y las preferencias del consumidor los distintos destinos turísticos reciben valoraciones muy diferentes. Desde mediados de los años setenta existe una clasificación que diferencia a los turistas en cuatro grandes grupos en función de su estilo de vida y lo que buscan de la experiencia turística:

- Turista de masas organizado.
- Turista de masas individual.
- Turista explorador.
- Turista impulsivo.

El turista de masas organizado es aquel que establece poca interacción con el entorno que visita, un ejemplo sería el turista que viaja a un *resort* en un entorno agradable pero sin interés por relacionarse con la gente del lugar ni por conocer su cultura. El turista de masas individual sería similar al anterior pero con más capacidad para la toma de decisiones y para ser flexible en cuanto a las actividades que realiza en el sitio de destino. El turista explorador organiza el mismo su viaje, busca un mayor conocimiento del lugar de destino y más interacción con el nuevo entorno. Por último, el turista impulsivo sería el que tiene mayor grado de independencia, utiliza en menor medida los servicios de empresas claramente turísticas y tiene un mayor grado de interacción con la población de destino.

IV. Factores aleatorios. La decisión del destino del turista se ve condicionada por factores imposibles de controlar, un claro ejemplo serían las catástrofes naturales o los conflictos político-bélicos.

B) OFERTA TURÍSTICA

La oferta turística podría definirse como:

“conjunto de productos turísticos y servicios puestos a disposición del usuario turístico en un destino determinado para su disfrute y consumo¹⁴”.

Se trata de una definición que requiere ser matizada. En primer lugar se discute cuál es el papel que corresponde a las agencias de viajes o a los *tour* operadores, estas empresas no deben considerarse parte de la oferta turística puesto que no prestan

¹⁴ Sancho, Amparo. *Op. cit.* pág. 9.

servicios en el destino sino que más bien realizan una labor de intermediación entre oferta y demanda. Los *tour* operadores son agentes de mercado destinados a facilitar la interacción de la oferta y la demanda, y el valor añadido que generan es un servicio que debe incluirse en el PIB del país de origen y no de destino del turista.

Mayor debate puede generar la inclusión del transporte como servicio turístico. En este caso hay que realizar varias consideraciones. La primera es que parte del viaje incluye el país de destino. La segunda es que el transporte suele suponer una parte importante del gasto del turista y es un aspecto que el mismo turista tiene muy en cuenta en la elección del destino. La tercera y última consideración es que en muchas ocasiones el propio servicio de transporte incluye otros servicios que sin lugar a dudas pueden clasificarse de oferta turística, como sería el caso de los cruceros. En base a las consideraciones anteriores el transporte del viajero podría catalogarse como un servicio propio de la oferta turística.

Una posibilidad para definir qué empresas u organizaciones pueden considerarse oferta turística sería partir de un enfoque de las actividades que según la Organización Mundial del Turismo generan gasto turístico, de forma que las empresas que producen bienes o servicios relacionados con las siguientes categorías podrían considerarse oferta turística. He aquí una lista de dichas actividades:

1. **Alojamiento.** La oferta de establecimientos de alojamiento es probablemente el tipo de oferta del que disponemos de más información. En España, el Instituto Nacional de Estadística distingue los siguientes tipos de establecimiento: Hoteles y similares, *campings*, apartamentos y alojamientos de turismo rural.

2. **Alimentación.** La prestación de estos bienes implica muchas veces la realización de un servicio, como ocurre en el caso de la restauración. El análisis de datos estadísticos se dificulta sobremanera dado que no es posible diferenciar dentro de la oferta de restaurantes que parte va destinada a turistas y que parte a residentes por motivos distintos al turismo.

3. **Transporte.** En el transporte, debe tenerse en cuenta que se trata de una parte muy importante del gasto que realiza el turista, de forma que puede ser determinante en la elección de un destino turístico. Una de los cambios más importantes de los últimos veinte años ha sido la aparición de compañías *low cost* que permiten que viajar a un destino sea mucho más asequible, ampliando de esta forma la demanda turística a nuevos segmentos de población. Teniendo en cuenta las perspectivas de crecimiento de la economía mundial, en especial para los países emergentes, Brasil, China o India, la importancia de transporte a precios razonables para las nuevas clases medias que aparecen en estos países es probablemente uno de los aspectos claves para entender la evolución del turismo mundial en un futuro próximo.

4. **Ocio, cultura y actividades deportivas.** El papel de estas actividades es básico si atendemos a la idea de que el turista busca experiencias y que, por tanto, en gran medida se trata de un servicio que incluye intangibles. El servicio ofrecido al turista se configura por la propia experiencia sensitiva del turista. Cada vez el turista busca más no sólo un destino de descanso sino complementar su período de vacaciones con actividades relacionadas con ocio, cultura o deporte. De nuevo, a nivel estadístico podemos disponer de datos de

la importancia de la industria deportiva y su crecimiento pero no de la parte de la misma que se puede imputar al turista.

5. **Compras.** La adquisición de *souvenirs*, de bienes tradicionales del destino que se visita, o incluso un cierto turismo, que busca destinos con precios más bajos al país de origen y que permite al turista complementar su viaje con las actividades de compra de, por ejemplo, textil, confección o calzado, explica porque este ítem forma parte de la oferta turística.

C) ESPACIO TURÍSTICO

Los estudios especializados que analizan la definición de turismo y sus actividades complementan el análisis de la demanda y la oferta con la definición de **espacio turístico**. El turismo es un servicio que se caracteriza porque la prestación del mismo tiene lugar en un espacio físico concreto, dentro del lugar de destino. Además, la elección del destino turístico está relacionada con la presencia de atractivos turísticos que pueden ser de diversa índole: monumentos, espacios naturales de especial belleza, espacios naturales ideales para la práctica de determinados deportes o incluso la presencia de ciertos fenómenos meteorológicos. Por ello, en los años noventa, Adrián Bull estableció la definición de espacio turístico como:

“el lugar geográfico determinado dónde se asienta la oferta turística y hacia el que fluyen los flujos de demanda¹⁵”.

¹⁵ Bull, Adrian. *La economía del sector turístico*. Madrid: Alianza Editorial, 1994. 314 págs. ISBN 8420668125.

Esta definición puede complementarse con las de zona turística, núcleo turístico, complejo turístico y centro turístico. En este sentido, incluso la legislación española introduce a nivel de legislación autonómica el concepto de municipio turístico. Así, según la Ley 13/2002 de Ordenación del Turismo de Cataluña, se recoge en el artículo dieciocho la definición de municipio turístico como aquel que cumple con alguna de las dos siguientes condiciones:

1. Que la media ponderada anual de la población turística sea superior al número de vecinos y el número de plazas de alojamiento turístico y de plazas de segunda residencia sea superior al número de vecinos.
2. Que el término municipal incluya un área territorial que tenga la calificación de recurso turístico esencial.

D) OPERADORES O INTERMEDIARIOS TURÍSTICOS

El turismo supone en muchas ocasiones un porcentaje importante del gasto total del consumidor en un año, por tanto, implica que el consumidor dedica tiempo a la búsqueda de información sobre el destino y a la elección del mismo. El turismo es, básicamente, el consumo de un conjunto de experiencias, se trata de intangibles y, además, su consumo se produce en muchas ocasiones en lugares que el turista todavía no conoce y de los que tiene que recabar la información a distancia. Los factores anteriores hacen que el papel del intermediario sea básico. El intermediario adecuado puede constituir un excelente catalizador para un proveedor de servicios determinados. Un claro ejemplo de esta situación se da en el caso de los *tour* operadores británicos. Estos *tour* operadores controlan todo el proceso e incluyen en el paquete turístico que

ofrecen a sus clientes todos los servicios que el turista consumirá; por ello, para un hotel pasar a formar parte de la oferta del *tour* operador puede suponer un cambio radical en su demanda y en su forma de plantear las estrategias de *marketing*. Los intermediarios más importantes en el sector turístico son:

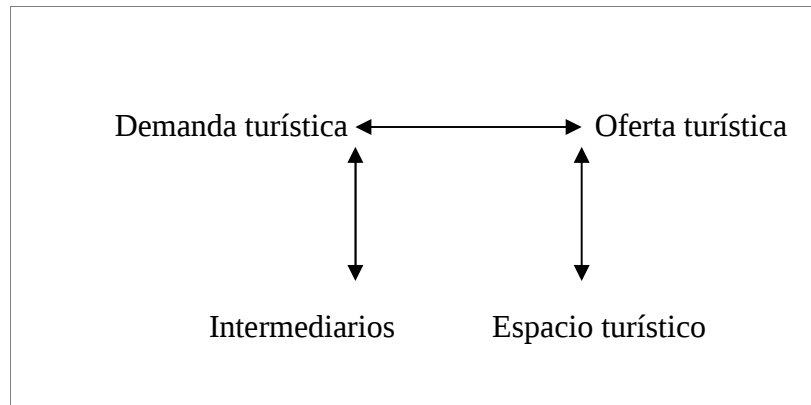
- Agencias de viajes.
- *Tour* operadores.
- Centrales de reservas.
- Nuevos operadores de Internet.

La generalización del uso de Internet, con las posibilidades que plantea en términos de búsqueda de información y de conocimiento de la opinión de los turistas que ya han visitado un destino, así como la contratación directa de alojamiento, servicios de ocio y destino, ha supuesto un reto importantísimo para las agencias de viaje tradicionales.

Así, por ejemplo, en el año 2001 un 77% de los viajes de turistas con origen desde el Reino Unido se habían realizado a través de intermediarios, este porcentaje era de un 54% en el caso de Alemania. Pues bien, tan sólo ocho años después, en el año 2009, de acuerdo con la *Encuesta de Gasto Turístico*, sólo el 30% de los turistas que visitaron España lo habían hecho a través de la contratación de un paquete turístico. No obstante, estos datos y la tendencia deben ser matizados en función del país de origen y del tipo de destino. En el caso de lo que se puede calificar como turismo de sol y playa, los datos disponibles indican que para Baleares y Canarias la contratación de paquetes turísticos sigue siendo mayoritaria. Cuanto más lejos se encuentra el país de origen más tiende el turista a utilizar los servicios de un intermediario en lugar de la contratación directa. Así, por ejemplo, según la evidencia estadística disponible, el

60% de los japoneses que visitaron España lo hicieron utilizando algún intermediario tradicional.

El siguiente esquema podría resumir los agentes que participan en la producción, intermediación y consumo del turismo.



1.2. La relevancia del turismo a nivel mundial

Un análisis de los grandes cambios estructurales que se han producido en la economía mundial a lo largo de la segunda mitad del siglo XX y el siglo XXI incluiría el aumento del peso de las actividades terciarias en los países desarrollados y el aumento de flujos comerciales, financieros y de servicios que supone la globalización. El turismo se enmarca con toda seguridad como una actividad en la que se han dado los dos fenómenos mencionados.

La generalización del turismo de masas como fenómeno a partir de la segunda mitad del siglo XX está claramente condicionada por la aparición de una clase media en Europa y en Estados Unidos, entre otros países desarrollados, que se caracteriza por la existencia de un estado del bienestar que protege a los ciudadanos ante una serie de

posibles eventualidades como el paro y la enfermedad, además de por un aumento sostenido en el tiempo de su nivel de renta. Dada la caracterización del turismo como bien de lujo con una elasticidad renta superior a uno, no es de extrañar un crecimiento del turismo por encima del crecimiento económico, lo que claramente se traduce en un aumento del peso de estas actividades sobre el PIB mundial.

Estos cambios también suponen la aparición de una oferta de servicios turísticos que en muchas ocasiones han servido como elemento dinamizador de países o de ciertas regiones permitiendo un crecimiento económico por encima de la media del conjunto del país. En el caso español, el desarrollo económico de las Islas Canarias sería un claro ejemplo de ello. La aparición de esta oferta turística tiene un impacto multidimensional ya que afecta a otras actividades como al sector de la construcción, la ejecución de las infraestructuras necesarias para atraer la demanda de turistas y la aparición de todo un conjunto de actividades auxiliares a las actividades turísticas. Por otra parte, no debe olvidarse el impacto que estas actividades genera sobre el urbanismo o el medio ambiente, por citar sólo dos claros ejemplos.

La Cuenta satélite del turismo.

Desde un punto de vista técnico, resulta difícil evaluar el impacto económico del turismo, ya que, como pasa con otras actividades, el turismo tiene un impacto directo, aquí se podría incluir la industria del transporte o la industria del alojamiento, pero también tiene un claro impacto indirecto, por ejemplo, sobre el comercio de los centros turísticos que es difícil de evaluar. En el caso español, el Instituto Nacional de Estadística elabora periódicamente la *Cuenta satélite del turismo*, para la que se usará

la abreviatura CST: La *Cuenta satélite del turismo* se puede definir como un conjunto de cuentas y tablas, basados en principios metodológicos de la Contabilidad Nacional, que trata de generar información sobre el impacto económico del turismo de forma interrelacionada para una fecha de referencia determinada.

La *Cuenta satélite del turismo* (CTS) trata de medir variables tanto de demanda como de oferta. Desde la perspectiva de la demanda, mide el número de turistas que realizan viajes turísticos en nuestro país diferenciando entre residentes y no residentes, y en este último caso según los países de origen. También trata de obtener datos sobre el perfil del demandante como el tipo de bienes y servicios que consume. Así, por ejemplo, se incluyen datos como la estancia media o el gasto medio diario. En cuanto a la oferta, se miden variables relacionadas con el número de establecimientos, evolución de los precios, tipo de *inputs* consumidos en la prestación del servicio, estadísticas de tipo laboral relacionadas con el turismo, como tasas de actividad o de paro, e incluso variables que tratan de medir la rentabilidad de las actividades turísticas.

La metodología utilizada por el Instituto Nacional de Estadística en la elaboración de la CST es conforme a lo aprobado en febrero del año 2000 por la Comisión Estadística de las Naciones Unidas. Esta misma metodología ha sido aceptada y aprobada por organismos como la Organización Mundial de Turismo, la OCDE o el EUROSTAT.

La definición de turismo de las Naciones Unidas es la base para la construcción de los conceptos y la elaboración de la metodología que requiere la CST. Según las Naciones Unidas podemos definir turismo como:

“Actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un período de tiempo consecutivo inferior a un año, con fines de ocio, por negocios o por otros motivos¹⁶.”

Una primera dificultad es establecer qué se entiende por entorno habitual, pues se trata de un concepto que puede estar sujeto a diversas interpretaciones y que no coincide necesariamente con el concepto tradicional de lugar de residencia. El entorno habitual sería el entorno territorial en el que se desenvuelve el individuo de forma cotidiana. De acuerdo con esta definición el lugar dónde trabaja de forma regular un individuo formaría parte de su entorno habitual pero no necesariamente ha de ser su lugar de residencia. Las segundas residencias, con independencia de la distancia respecto a la residencia, se considera que no forman parte del entorno habitual. Así, por ejemplo, en el caso de una familia que reside en Barcelona pero tiene una segunda residencia en la costa catalana a menos de 100 km las actividades que esta familia realiza en dicha localidad se considerarían actividades incluidas dentro del turismo.

La metodología en la elaboración de la CST define la demanda de turismo como el gasto realizado por el visitante, o en su nombre, antes, durante o después del viaje. El gasto ha de estar relacionado con el viaje y el viaje ha de realizarse fuera del entorno habitual del visitante. Aparecen desde el punto de vista de la contabilidad nacional dos definiciones relevantes, consumo turístico interno y consumo turístico receptor.

El consumo turístico interno comprende los gastos realizados por los visitantes residentes, ya sea como consecuencia de sus viajes dentro del territorio de residencia o bien los ligados al turismo emisor que son realizados por unidades productivas de la propia economía.

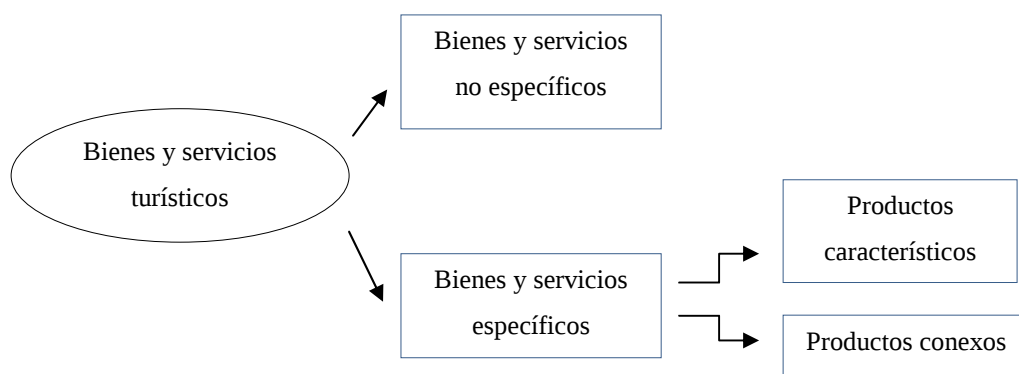
¹⁶ Dicha definición puede encontrarse en: *Entender el turismo: glosario básico. Op. cit. pág. 6.*

El consumo turístico receptor comprende el gasto realizado por los visitantes no residentes como resultado de sus viajes en la economía de referencia para la que se está elaborando la CST. Además, los bienes o servicios que son la contrapartida al gasto del visitante no residente son proporcionados por residentes de la economía de referencia.

Hay que tener presente que el consumo turístico no sólo tiene en cuenta el gasto realizado por los visitantes sino también el gasto realizado por las Administraciones Públicas, por ejemplo, en oficinas de atención al turismo, que no implica un gasto del visitante pero si una actividad de la que es el principal beneficiario.

Desde la perspectiva de la oferta, por tanto de las unidades productivas que producen bienes o servicios relacionados con el turismo, es necesario determinar qué productos o servicios tienen la consideración de turismo para así poder determinar que productores se consideran establecimientos turísticos. La elaboración de estas estadísticas presenta problemas que por el momento es imposible o extremadamente costoso resolver. Así, por ejemplo, un hotel que presta servicios de alojamiento se considera un establecimiento que forma parte de la oferta turística. Ahora bien, este hotel puede prestar servicios adicionales al alojamiento, como podría ser servicio de bar, cabiendo la posibilidad de que parte de los usuarios del bar sean residentes de la localidad, con lo que no debería incluirse como actividad turística, aunque se hace por la imposibilidad de separar del total esta parte de la actividad.

Conceptualmente dentro de los bienes o servicios asociados al turismo se distinguen las siguientes categorías:



Los productos característicos son aquellos que dejarían de existir o bien experimentarían una drástica reducción de su demanda si no existiese en el lugar de referencia actividad turística.

Los productos conexos son aquellos consumidos tanto por turistas como por no turistas pero en los que el consumo de los visitantes supone una parte importante del gasto total. Este sería, por ejemplo, el caso de un supermercado en una localidad claramente turística o donde las segundas residencias suponen un porcentaje importante del total.

En cuanto a la definición de los productos específicos del turismo se trata de un tema no cerrado, pues se busca que existan criterios comunes por parte de los diferentes países para facilitar la homogeneidad y comparación de las estadísticas. Según la *Nota metodológica* del Instituto Nacional de Estadística del año 2004, las actividades específicas del turismo son las recogidas en el siguiente listado:

1.	<i>SERVICIOS DE ALOJAMIENTO.</i>
1.1.	<i>Hoteles y otros servicios de alojamiento.</i>
1.2.	<i>Servicios de segundas viviendas por cuenta propia o gratuita.</i>
2.	<i>SERVICIOS DE PROVISIÓN DE ALIMENTACIÓN Y BEBIDA.</i>
3.	<i>SERVICIOS DE TRANSPORTE DE PASAJEROS.</i>
3.1.	<i>Transporte interurbano por ferrocarril.</i>
3.2.	<i>Transporte por carretera.</i>
3.3.	<i>Transporte marítimo.</i>
3.4.	<i>Transporte aéreo.</i>
3.5.	<i>Servicios anexos al transporte de viajeros.</i>
3.6.	<i>Alquiler de bienes de equipo para el transporte de pasajeros.</i>
3.7.	<i>Servicios de reparación y mantenimiento de bienes de equipo para el transporte de pasajeros.</i>
4.	<i>SERVICIOS DE AGENCIAS DE VIAJE, OPERADORES TURÍSTICOS Y GUÍAS TURÍSTICOS.</i>
5.	<i>SERVICIOS CULTURALES.</i>
5.1.	<i>Desarrollo artístico.</i>
5.2.	<i>Museos y otros servicios culturales.</i>
6.	<i>SERVICIOS RECREATIVOS Y OTROS SERVICIOS DE ENTRETENIMIENTO.</i>
6.1.	<i>Deportes y servicios deportivos recreativos.</i>
6.2.	<i>Otros servicios para la diversión y el recreo.</i>
7.	<i>SERVICIOS TURÍSTICOS DIVERSOS.</i>
7.1.	<i>Servicios financieros y de seguros.</i>
7.2.	<i>Otros servicios de alquiler de bienes.</i>
7.3.	<i>Otros servicios turísticos.</i>

Fuente: Nota metodológica del Instituto Nacional de Estadística sobre la CST (2004)

En el estudio de la oferta, es vital conocer la aportación al PIB de cada actividad. Por ello la CST prevé la elaboración de una cuenta de producción y cuenta de explotación que se puede calcular para cada rama de actividad. La cuenta de explotación que se

propone permite la obtención de datos relevantes para el análisis económico-financiero como pueden ser el valor añadido bruto o bien el excedente de explotación.

Una de las dificultades metodológicas más importantes a las que se enfrenta la CST tiene que ver con la venta de paquetes turísticos. Cuando las agencias de viaje comercializan paquetes turísticos lo que se ofrece es un conjunto de servicios interrelacionados como pueden ser transporte, alojamiento, visitas a puntos de interés, que aparecen valoradas de forma agregada sin que sea posible conocer la parte del valor que corresponde a cada una de estas actividades, desglose que sí es necesario en la elaboración de la CST.

Para la elaboración de la CST se utiliza la información que proviene de la contabilidad nacional elaborada por el Instituto Nacional de Estadística, ahora bien, dicha información ha de ser necesariamente complementada. He aquí algunas de las fuentes más importantes que suministran dicha información:

- La *Encuesta de gasto turístico* (EGATUR). Se trata de una encuesta realizada de forma conjunta por tres instituciones relevantes, el Instituto Nacional de Estadística, el Instituto de Estudios Turísticos (IET) y el Banco de España. Esta encuesta se realiza en los puestos fronterizos principales y las preguntas incluyen aspectos como los motivos del viaje, la nacionalidad, la frecuencia de las visitas, tipo de alojamiento, la duración del viaje, cuantía de los gastos realizados tanto en el país de origen como en el de destino diferenciando por tipos de productos, y la forma de pago de los gastos. El número anual de encuestas realizadas es de, aproximadamente, 86.000, de las que un 70% corresponden a no residentes y el resto a residentes.

- La *Encuesta industrial de empresas*, la *Encuesta de la estructura de la construcción* y la *Encuesta de servicios* incluyen en sus preguntas un módulo de las mismas que hace referencia a información relativa a los gastos de viajes financiados por las empresas.
- El Instituto Nacional de Estadística también elabora una encuesta de ocupación de alojamientos turísticos. Esta encuesta permite elaborar series históricas sobre el alojamiento de los turistas desde los años sesenta.
- El Instituto de Estudios Turísticos elabora anualmente la encuesta, con carácter mensual, sobre movimientos de visitantes extranjeros, FRONTUR.
- *Índice de Precios Hoteleros (IPH)*. Se elabora desde mayo del año 2000 con carácter mensual por parte del INE.
- *Estadísticas estructurales del sector servicios: oferta turística*. Se elabora desde el año 1998 por parte del Instituto Nacional de Estadística e incorpora información sobre la actividad de la industria turística incluyendo empresas que prestan servicios de alojamiento, de restauración, los servicios prestados por agencias de viajes o incluso el alquiler de turismos.

En un país como España, una de las potencias turísticas mundiales, donde esta actividad tiene un papel fundamental en la creación de empleo, en el impulso de la marca España y en el desarrollo de nuestra estructura productiva, la disponibilidad de estadísticas fiables con la mayor riqueza de datos, a pesar de la complejidad que el fenómeno del turismo representa tanto desde la perspectiva de la demanda como de la oferta, supone una necesidad básica tanto para continuar en la investigación desde una

perspectiva académica como para monitorizar y diseñar las políticas sectoriales más adecuadas.

Datos estadísticos relevantes sobre el turismo en el mundo.

La Organización Mundial de Turismo ofrece datos estadísticos anualmente que permiten medir la importancia del turismo a nivel mundial, su progresión en el tiempo y el análisis de aspectos concretos y relevantes.

Es posible formarse una idea de la importancia del turismo en la economía mundial si se tiene en cuenta que en el año 2012 los ingresos generados por la exportación de bienes y servicios, incluyendo el transporte de viajeros, en relación al turismo receptor, superó los 1,2 billones de dólares USA, es decir, unos 3.400 millones de dólares diarios. El turismo supone un 30% del total de las exportaciones mundiales de servicios. Cuando se mide su peso sobre el total de exportaciones de bienes y servicios, su peso pasa a representar el 6%. A pesar de que la elaboración de las cuentas satélite del turismo no se ha generalizado para todos los países, y que aquellos que las elaboran todavía no tienen el grado de homogeneidad deseable, la Organización Mundial de Turismo estima que el turismo supone el 5% del PIB mundial. En aquellos países, como España, donde esta actividad es una de las industrias más relevantes esta proporción aumenta de tal modo que para el año 2012 se estima una aportación del turismo de un 10,8% al PIB de ese año. En algunos pequeños países o islas claramente turísticas la aportación del turismo al PIB puede acercarse al 25%.

El impacto de la industria turística sobre el empleo no es menor. El turismo supuso en el año 2011 doscientos cincuenta y cinco millones de puestos de trabajo en todo el

mundo. Las previsiones disponibles apuntan a que en el año 2020 uno de cada diez trabajadores estará directamente relacionado con el turismo; se trata de una industria que empleará a trescientos veintiocho millones de trabajadores.

Los siguientes cuadros muestran la cuota de mercado de distintas áreas geográficas. La cuota de mercado se ha calculado utilizando como variable el número de llegadas de turistas internacionales.

Área geográfica	Cuota de mercado
Europa Meridional/Mediterránea	18,5%
Asia	20,9%
Oceanía	1,2%
América del Norte	10,3%
El Caribe	2,1%
América del Sur	2,6%
África	5,1%
Oriente Medio	5,6%

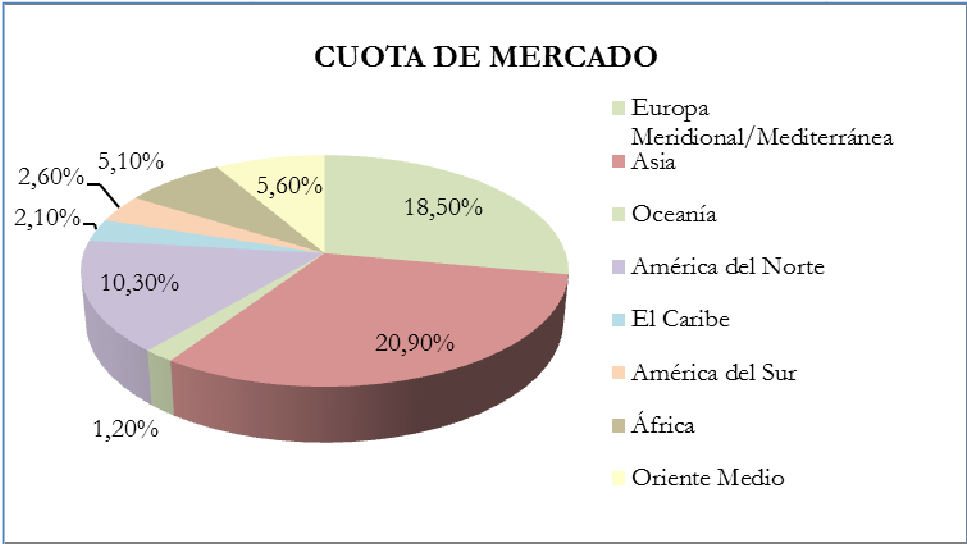


Tabla 2. Cuota de mercado de las diferentes áreas geográficas en la captación de turistas para el año 2011.
Fuente: Elaboración propia a partir de datos de la Organización Mundial de Turismo.

Una tendencia observada a lo largo de los últimos años es el crecimiento del turismo, mayor para las economías emergentes que para las economías ya avanzadas. Los expertos pronostican que esta tendencia continuará en el futuro por lo que es previsible que la cuota de mercado de las economías emergentes siga ganando peso respecto al total. En este sentido, el año 2011 fue excepcional, porque la inestabilidad política en Oriente Medio asociada al fenómeno de las Primaveras Árabes propició que el crecimiento de las llegadas de turistas a Europa fuese superior a lo esperado, de forma que el crecimiento anual de las llegadas de turistas fue mayor para las economías avanzadas que para las emergentes.

El turismo supone una importante fuente de riqueza para muchos países desarrollados en los que esta industria tiene un peso relevante en términos de PIB, ocupación y balanza de pagos. Existen diversos indicadores para medir la importancia del turismo en un país. Básicamente, pueden utilizarse el número de turistas o bien los ingresos generados por estos turistas, este último indicador tiene el inconveniente de la dependencia de los tipos de cambio para poder realizar cálculos homogéneos. De los diez destinos turísticos más importantes, utilizando como indicador el número de llegadas de turistas, cinco corresponden a países europeos, entre los que se pueden incluir Francia, España, Italia, Alemania y Reino Unido. He aquí la estadística específica para estos países:

País	Núm. de llegadas
Francia	79,5
Estados Unidos	62,3
China	57,6
España	56,7
Italia	46,1
Turquía	29,3
Reino Unido	29,2
Alemania	28,4
Malasia	24,7
Méjico	23,4

Tabla 3. Ranking de los diez destinos turísticos más importantes. Datos en millones, año 2011.

Fuente: *Panorama OMT del turismo: edición 2011*. Madrid: Organización Mundial del Turismo, 2011.

En cuanto al origen de los turistas, es importante destacar que la mayor parte del turismo corresponde a viajeros que se desplazan a otro país de su misma región; cuatro de cada cinco llegadas de turistas cumplen esta condición. El mercado emisor de mayor tamaño es Europa, ya que por sí misma supone el 50% de los flujos de turistas. No obstante, si se atiende a los porcentajes de crecimiento, las economías avanzadas registran mayores tasas. Este hecho es compatible con el fuerte crecimiento económico que algunas economías avanzadas, por ejemplo las del sudeste asiático, están experimentado. La aparición de clases medias en estos países supone importantes cambios en las pautas de consumo y tiene consecuencias sociales importantes, así, por ejemplo, el gasto de los turistas chinos ha crecido en 2011 a una tasa del 32%. El turismo es un bien que en términos económicos se caracteriza por presentar una elasticidad renta positiva, por lo que no resulta arriesgado afirmar que en el futuro estas economías emergentes experimentarán mayores crecimientos del PIB turístico.

La necesidad de desplazarse por parte de un turista puede estar ocasionada por diversos motivos y desde esta perspectiva se suele distinguir entre turismo relacionado con el ocio y aquel turismo más vinculado a los viajes de negocios. Los datos estadísticos disponibles indican que más de las $\frac{3}{4}$ partes de los viajes de turistas vienen originados por motivos de ocio, en concreto el 76%, mientras que lo que podría catalogarse como turismo de negocios supone un 24,1%¹⁷.

Al analizar el impacto del turismo sobre la economía mundial no ha de olvidarse que existen efectos directos, como los ya citados que gravitan sobre la industria del transporte o sobre la industria hotelera, pero también efectos indirectos. La industria hotelera es intensiva en capital, de forma que el aumento de la oferta hotelera puede suponer una demanda inducida sobre el sector de la construcción. Evidentemente, estos efectos indirectos son de difícil medición pero algunos estudios afirman que el impacto final del turismo podría llegar a ser el triple de su impacto directo.

1.3. Revisión de los modelos económicos que analizan el impacto del turismo

El turismo es una fuente de crecimiento económico, tanto a través de efectos directos como de efectos indirectos. En el caso de algunas economías, por ejemplo de pequeñas islas del Caribe o del Pacífico, el peso que el turismo representa sobre el PIB puede llegar a superar el 60%. Así, por ejemplo, en el año 2004 el turismo representaba el 62% del PIB para las Maldivas, o algo más del 20% del PIB en el caso de las Islas Fiji. El turismo es una actividad intensiva en mano de obra, que puede colaborar en la resolución de problemas de paro estructural en economías que han vivido procesos de importantes reestructuraciones sectoriales. También se ha de tener en cuenta que, en

¹⁷ *Panorama OMT del turismo: edición 2011*. Madrid: Organización Mundial del Turismo, 2011. 11 págs.

ocasiones, el turismo puede suponer una fuente de crecimiento que permite además reducir las desigualdades en el reparto regional de la renta.

Otro aspecto de enorme relevancia es el papel del turismo como contrapartida a balanzas comerciales negativas, permitiendo las importaciones necesarias como por ejemplo, las de energía en países dependientes del petróleo pero con capacidad para generar actividad turística. Los ingresos derivados del turismo pueden permitir equilibrar las balanzas comerciales y por tanto facilitar la estabilidad del tipo de cambio y de los tipos de interés. Por último, puede ser un factor de atracción de flujos de capital que permitan mejorar el crecimiento de la productividad. Teniendo en cuenta todos estos elementos, no es de extrañar la abundancia de literatura académica relativa a modelos teóricos explicativos de la conexión entre turismo y crecimiento. Estos desarrollos teóricos se complementan con modelos econométricos que tratan de medir de forma más específica este impacto.

Uno de los artículos más referenciados en la literatura académica es el de Sara Proença y Elias Soukiazis¹⁸ que tratan de analizar si empíricamente puede considerarse al turismo como factor explicativo del crecimiento económico. Estos autores centran su estudio en cuatro países del sur de Europa: Italia, España, Grecia y Portugal. Estos autores analizan datos de los servicios estadísticos oficiales de estos países para el período 1990-2004. Sara Proença y Elias Soukiazis¹⁹, para analizar el impacto del turismo, parten de una función de producción Cobb-Douglas compatible con el modelo de crecimiento económico de Robert Solow. En este modelo, la función de

¹⁸ Proença, Sara; Soukiazis, Elias. «Tourism as an economic growth factor: a case of study for Southern European countries». *Tourism economics*. Volumen 14, número 4 (2008), págs. 791-806. En el 2008 presentaron un estudio de tipo empírico que demostraba el impacto del turismo sobre la actividad económica para los países del sur de Europa.

¹⁹ *Ibíd.*, pág. 33

producción depende de los factores productivos, capital y trabajo, y de la eficiencia tecnológica representada por $A(t)$.

La función de producción puede expresarse:

$$Y(t) = K(t)^\alpha [A(t)L(t)]^{1-\alpha}$$

El modelo asume como hipótesis que la eficiencia tecnológica y el empleo crecen a unas tasas que son constantes. Este modelo se completa con las aportaciones de Robert J. Barro y Xavier Sala i Martín²⁰, que consideran que la tecnología y el factor humano pueden presentar rendimientos crecientes a escala, en lugar de rendimientos constantes que es el supuesto básico de los modelos neoclásicos.

Sara Proença y Elias Soukiazis añaden como variable independiente explicativa de la tasa de crecimiento económico los flujos derivados de los ingresos por turismo. Este modelo teórico se complementa con un análisis econométrico en el que se trata de determinar si el modelo, incluyendo los flujos de turismo, tiene mayor poder explicativo y permite considerar los ingresos por turismo una variable explicativa con significancia estadística; lo que permitiría afirmar que, al menos, en el caso del sur de Europa, el turismo ha demostrado ser un motor de crecimiento.

Los autores tratan de comprobar esta hipótesis analizando los datos disponibles para los cuatro países del sur de Europa, ya citados. Los resultados estadísticos que obtienen avalan que el turismo es estadísticamente significativo como motor de

²⁰ Barro, Robert J.; Sala-i-Martin, Xavier. «Convergence». *Journal of political economy*. Volumen 100, número 2 (1992), págs. 223-251.

crecimiento²¹. Para demostrar la importancia del turismo como fuente de crecimiento, estos autores presentan el modelo sin incluir la variable turismo y el modelo incluyendo esta variable, y realizan después una comparación entre ambos modelos. El modelo de convergencia del PIB per cápita que no incluye la variable turismo presenta una tasa de convergencia de estos países con respecto a la media de la UE más baja y una menor significancia estadística.

El debate sobre el impacto económico del turismo es un debate abierto, pues si bien muchos autores comparten que el turismo es un motor de crecimiento, esta idea parece contradecirse con la tendencia a considerar que las actividades más intensivas en I+D y el aprovechamiento de economías de escala son los motores del crecimiento por excelencia. El turismo es intensivo en mano de obra, no en tecnología, y muchos de los países donde el turismo tiene un mayor peso son economías pequeñas con claras dificultades para beneficiarse del fenómeno de las economías de escala. Brian Copeland (1991)²², autor de uno de los artículos que se consideran la base de los modelos sobre turismo económico, trata de explicar esta aparente paradoja en base al efecto que el turismo causa sobre la demanda de bienes no comercializables, lo que mejora la relación real de intercambio de estos países favoreciendo su crecimiento. Por otra parte, existen activos intangibles relacionados con el turismo: monumentos históricos, bosques, volcanes de singular belleza, o playas, en los que estas pequeñas economías son muchas veces intensivas y que suponen un factor diferencial,

²¹ Según estos autores un crecimiento del 1% del PIN per cápita supone un aumento del 0,026% del PIB per cápita en promedio para los cuatro países considerados. Los autores utilizan datos del 1990 al 2004.

²² Copeland, Brian. «Tourism, welfare and De-industrialization in a small open economy». *Economica*. Volumen 58, número 232 (1991), págs. 515-529.

difícilmente mimetizable y que supone una clara ventaja competitiva para los países que la poseen.

Otro aspecto que se suele analizar en la literatura económica sobre crecimiento y turismo es el de los efectos indirectos sobre el crecimiento económico y, por otra parte el efecto sobre otros sectores. El desarrollo del sector turístico en una economía puede tener un efecto multiplicador sobre el crecimiento económico, dado el efecto positivo sobre la demanda de otros sectores como pueden ser la construcción de los edificios e infraestructuras necesarias para atender a los turistas, las infraestructuras de transporte que son un elemento básico para que esta industria se desarrolle, el propio sector del transporte, así como la restauración, la artesanía tradicional o el comercio de los productos típicos de ese país o región.

La demanda generada por los turistas implica en el caso de mercados que presenten ciertas rigideces de oferta, una presión al alza de los precios. Esta presión inflacionaria tiene efectos negativos sobre los residentes del área turística que ven como el turismo puede tener efectos negativos sobre su nivel de bienestar. A este efecto negativo se le une la posibilidad de que el desarrollo de la industria turística canalice recursos que podrían haber ido destinados a la agricultura o a la industria manufacturera, de forma que el impacto del turismo sobre estos sectores podría considerarse negativo.

En esta línea de investigación puede destacarse el estudio de Jean-Jacques Nowak, Mondher Sahli y Pasquale M. Sgro²³. Para estos autores los efectos negativos que pueden asociarse al turismo podrían relacionarse con los problemas de deterioro del

²³ Nowak, Jean-Jacques; Shali, Mondher; Sgro, Pasquale M. «Tourism, trade and domestic welfare». *Pacific Economic Review*. Volumen 8, número 3 (2003), págs. 245-258. En el año 2003 publicaron en *Pacific Economic Review* un artículo sobre los efectos del turismo en el nivel de bienestar de los ciudadanos que viven en estas áreas especialmente turísticas.

medio ambiente, como por ejemplo mayores niveles de congestión y de polución, pero también con un problema de redistribución de la renta entre generaciones. Si las generaciones presentes explotan determinados activos turísticos, por ejemplo una cala en una playa, una explotación intensiva, que incluya la construcción de hoteles o zonas de ocio, reduce la posibilidad de beneficiarse de este activo a generaciones futuras. ¿Hasta qué punto tienen las generaciones presentes derecho a explotar estos activos si ello afecta a generaciones futuras? Es una pregunta a la que la economía no puede responder sin entrar en consideraciones de carácter ético. El segundo aspecto que estos autores tratan es el del desplazamiento de inversión desde la industria hacia el turismo. Partiendo de la hipótesis de que la industria tiene rendimientos crecientes a escala y el turismo tiene rendimientos constantes, un desplazamiento como el comentado tiene un efecto neto de pérdida de eficiencia en sentido económico. Para valorar este efecto los autores utilizan un modelo de equilibrio general.

El modelo que plantean estos autores utiliza ciertas hipótesis que son básicas para entender las conclusiones del modelo, así, por ejemplo, suponen que la actividad turística es intensiva en mano de obra y que la oferta de trabajo es rígida. El modelo también se basa en la asunción de que se examina el comportamiento de una economía pequeña, hipótesis válida si lo que nos interesa es analizar los efectos de una expansión del turismo en los países o regiones en los que el turismo supone un porcentaje significativo del PIB, pero insuficiente para incidir, sea vía demanda u oferta, en los precios internacionales.

El funcionamiento que se puede esperar con la intensificación o expansión del turismo, suponiendo que se origina por causas exógenas, es el siguiente: Se produce un aumento de la demanda de bienes no comercializables, que son los que básicamente

adquieren los turistas. Este aumento de la demanda implica un aumento de su precio. Si se tiene en cuenta que en mercados competitivos el salario es igual al valor de la productividad marginal, el aumento del precio lleva aparejado un aumento del salario, no sólo del sector turístico sino de todos, dado que suponemos que la oferta de trabajo es rígida y que existe libre movilidad de este factor entre sectores. En mercados competitivos en los que el precio es igual al coste marginal, el aumento del salario supone un aumento del precio de manufacturas; que ven como el mercado responde disminuyendo su demanda. Por tanto, se puede decir que en este modelo el aumento de producción en el turismo se da a expensas de una reducción en la producción de manufacturas. En definitiva, el modelo implica que el efecto de un aumento de la demanda turística puede tener un efecto neto en el bienestar de los consumidores, efecto que puede ser positivo o negativo, dado que dependerá de la combinación de los dos componentes siguientes:

- 1) *Una mejora en la relación real de intercambio.* Si se considera que se trata de una economía que exporta servicios de turismo el aumento de precios de bienes no comercializables respecto al precio de las manufacturas y productos agrícolas será beneficioso. Es decir, el turismo puede abaratar las importaciones, de por ejemplo, los bienes de inversión facilitando así la capitalización de estas economías y beneficiando por tanto a los residentes.
- 2) *Un efecto negativo como consecuencia de la reducción de la producción en el sector de las manufacturas.* El equilibrio que se alcanza no es eficiente si se tiene en cuenta que suponemos que hay presencia de economías de escala.

El principal problema del modelo planteado es que no parece válido para economías que claramente dependen del turismo, como son España o Francia, pero que no pueden considerarse como economías pequeñas. Una primera aproximación a esta problemática se encuentra en el trabajo de Dao-Zhi Zeng y Xiwei Zhu²⁴. Los mismos autores también desarrollan un modelo de equilibrio general, pero en su modelo no necesariamente el turismo tiene un efecto negativo sobre la industria de las manufacturas, ya que la propia demanda generada por los turistas puede atraer firmas de manufacturas.

El modelo que proponen parte de dos economías que se pueden llamar Norte y Sur. Existen en el modelo tres sectores productivos, el agrícola, que necesita mano de obra, la industria, que además de factor trabajo también consume capital, y por último, introducen el turismo como sector que utiliza factor trabajo, pero también un factor que ellos llaman recursos naturales y sobre el que Brian Copeland²⁵ ya había llamado la atención en su pionero trabajo de 1991. Este factor natural también puede comprender activos como montañas ideales para la práctica de deportes de invierno, playas, parajes con un especial atractivo diferencial o incluso monumentos históricos.

Este modelo, como los anteriores, supone que la oferta de trabajo es fija. Uno de los aspectos que, en este sentido, el modelo podría incorporar en el futuro es la posibilidad de inmigración, de forma que la presión que la demanda turística puede ejercer sobre los salarios en la industria queda matizada. El peso específico que cada sector, turismo, agricultura o industria, tiene sobre el PIB total depende de los valores de los parámetros que definen el modelo, tanto de las funciones de utilidad de los individuos

²⁴ Zeng, Dao-Zhi; Zhu, Xiwei. «Tourism and industrial agglomeration». *Japanese Economic Review*. Volumen 62, número 4 (2011), págs. 537-561.

²⁵ Copeland, Brian. *Op cit.*, pág. 6.

como de las funciones de producción. Este resultado es compatible con la literatura empírica existente, ya que los estudios de tipo econométrico realizado avalan en muchas ocasiones que el turismo es claramente un motor de crecimiento, pero en otros casos, por el efecto negativo sobre las manufacturas, este no queda estadísticamente justificado. La existencia de resultados que muestran esta disparidad es compatible con este último modelo planteado que mejora los anteriores, pero que como es habitual en la literatura económica sigue adoleciendo de hipótesis iniciales que probablemente no se dan en la realidad, por ejemplo la no movilidad del factor trabajo o el hecho de que el factor capital corresponde a Norte y Sur en proporciones fijas sin posibilidad de cambio.

Capítulo 2. Una aproximación al turismo en España: impacto económico en las zonas de referencia analizadas

2.1. El turismo en España. Evolución y situación actual

Cualquier análisis estructural de la economía española demuestra, sin ningún tipo de duda, que el turismo es una de las industrias principales de la economía española. Según datos del Ministerio de Industria, Turismo y Energía²⁶ en el año 2012 España recibió la visita de 57,9 millones de turistas internacionales. Este número supone un incremento de cerca del 3% respecto al ejercicio anterior, valor que hay que considerar en el contexto de una fuerte crisis económica que afecta a toda Europa y también a nuestros principales vecinos que son nuestros clientes principales.

Los principales efectos positivos del turismo para la economía española son:

- 1) **Efecto favorable sobre la balanza de pagos.** En el año 2012 el saldo positivo del turismo supuso el 123% del déficit comercial. Es decir, el saldo positivo del turismo ha permitido compensar en muchos ejercicios la tendencia crónica al desequilibrio comercial de España, causada en parte por su dependencia energética. En el contexto actual de integración, la moneda única, el efecto de este saldo positivo es una reducción de nuestras necesidades de financiación, aspecto esencial en un marco en el que el alto endeudamiento de la economía española, considerada como un todo, es uno de los principales problemas a los que enfrentarse.

²⁶Balance del turismo año 2012: resultados de la actividad turística en España. Madrid: Instituto de Estudios Turísticos, 2013. 112 págs.

Parece claro que el turismo puede ejercer un papel de entrada de ingresos exteriores en una economía tan necesitada de ello como la española²⁷. Además, en el pasado, cuando España ejercía soberanía sobre su política monetaria y la peseta era su moneda, los ingresos por turismo contribuían a aliviar las tensiones sobre el tipo de cambio de una moneda con tendencia cíclica a la devaluación para compensar déficits acumulados y recuperar la competitividad perdida reflejada en constantes diferenciales de inflación positivos respecto a nuestros principales competidores.

2) **Efecto favorable sobre el empleo.** De nuevo y de acuerdo con los datos del Ministerio de Industria, Energía y Turismo, el 11% de la población ocupada lo está de forma directa en el sector turístico. A esto se le debe añadir el efecto que el turismo ejerce sobre otros sectores como la industria del ocio, el transporte de pasajeros o bien el comercio al por menor, de tal manera que el porcentaje total de la población ocupada que depende en gran medida del devenir de la industria turística sería muy superior. El mercado laboral español ha presentado siempre importantes problemas que la etapa de fuerte expansión de los mercados financieros y de financiación barata, vinculada a la entrada en el euro, permitieron disimular con tasas de paro comparables a las de países de nuestro entorno.

Han bastado pocos años de crisis para que nuestra tasa de paro vuelva a situarse en niveles que superan con creces el 20%, una cifra insostenible desde una perspectiva social e incluso ética. El turismo tiene, en este contexto tan desfavorable, un claro papel de amortiguador, dado que se trata de una

²⁷ Con datos de Abril del 2012 la deuda externa española, tanto pública como privada, representa el 165,4% del PIB.

actividad económica con porcentajes de crecimiento notables en un país con bajos ritmos de crecimiento, y además se trata de un sector intensivo en mano de obra, que absorbe tanto personal cualificado como de baja cualificación.

3) **Efecto positivo sobre la demanda agregada.** Desde que se inició la crisis financiera internacional, que es también una crisis diferencial en España, con la caída de Lehman Brothers en septiembre del año 2008, la demanda interna en España está en una situación que en el mejor de los casos puede catalogarse de estancamiento. El consumo de las familias, que supone la partida con mayor peso en la demanda interna, registra valores muy bajos desde el inicio de la crisis; así, por ejemplo, el indicador cualitativo de confianza de los consumidores ha experimentado tasas de variación negativas prácticamente sin interrupción desde el año 2009. Por otra parte, la inversión privada tampoco puede actuar como motor de crecimiento ya que depende en gran medida de las expectativas empresariales, que son, en el mejor de los casos, de incertidumbre, y en el peor, de clara expectativa de empeoramiento del negocio.

Las dificultades para que la inversión retome tasas de crecimiento positivas que sean significativas tiene relación con la necesidad de reducción de los niveles de deuda de las empresas españolas que han visto como se mantenían sus volúmenes de deuda mientras se deterioraba el valor de sus activos, en especial los de carácter inmobiliario, y también disminuían sus previsiones de flujos de caja futuros. Según el Servicio de Estudios de la Caixa²⁸, en el año 2010 la deuda privada no financiera en España se situaba un 50% por encima

²⁸ «Dinámicas de endeudamiento privado en el centro y la periferia de la eurozona». En: *Informe mensual: desequilibrios entre centro y periferia de la eurozona*. Número 364 (2013), págs. 47- 49.

de su valor tendencial a largo plazo. Para que se produzca esta reducción en los niveles de deuda es necesario que la inversión no crezca o lo haga a ritmos muy bajos, con el efecto contractivo que lógicamente supone sobre la demanda interna.

Por último, cabría la posibilidad de que el sector público, de acuerdo con los más estrictos postulados keynesianos tradicionales, actuara como motor de crecimiento, esto es imposible en la coyuntura actual. El gobierno español necesita refinanciar una deuda pública que ha crecido al mismo tiempo que los ingresos públicos se hundían a la par que la actividad económica. La previsión que incluían los presupuestos del Estado para el año 2013 es que las necesidades de financiación neta del Tesoro Público español serían de 48.020 millones de euros. Para conseguir la confianza de los mercados financieros y que la prima de riesgo no alcance niveles insostenibles es necesario que el compromiso de reducción del déficit sea real. Este compromiso implica sin duda reducciones del gasto público en términos nominales y reales. Del ajuste previsto para reducir el déficit en el 2013, el 52% provenía de contención y reducción del gasto, y el resto de aumento de los ingresos. Por tanto, uno de los pocos motores de la economía española desde una perspectiva de demanda puede ser la demanda externa, sustentada en crecimientos de las exportaciones por encima de las importaciones. Es en esta demanda externa donde el turismo, con una tendencia a crecer de forma continua, ejerce un papel de motor del crecimiento.

Evolución histórica del turismo en España.

Numerosos autores²⁹ fijan la fecha de 1959 como el inicio del cambio en la industria turística española. Con anterioridad a esta fecha la oferta hotelera en España era muy limitada. Existía una oferta de hoteles de lujo situados cerca de balnearios, en especial en el norte de España. Se trataba, en gran medida, de una oferta destinada sólo a los clientes de una mayor capacidad adquisitiva. En la primera mitad del siglo XX se construyen e inauguran algunos importantes hoteles en Madrid y Barcelona, como el hotel Ritz o el Palace. Desde la perspectiva de la política pública no existía un ministerio de turismo, si bien en el año 1905 se crea la Comisión Nacional de Turismo vinculada al Ministerio de Fomento.

En 1928 se crea el Patronato Nacional de Turismo, se trata de una entidad que tiene una doble función, por una parte de inspección y regulación de los establecimientos hoteleros y por otra parte de promoción de España como destino turístico. La necesidad de crear este Patronato Nacional de Turismo viene condicionada por un primer aumento de la demanda de hoteles fruto de las exposiciones universales de Sevilla y Barcelona. Además, algunas ilustres figuras de la época, como el Conde Güell de Barcelona, detectan en el turismo una fuente de negocio y son conscientes del atraso histórico que España

²⁹ Por ejemplo, Vacas Guerrero, Catalina; Landeta Marco-Hugo. «Aproximación al último medio siglo de turismo en España, 1959- 2009». *Revista de estudios turísticos*. Número 180 (2009), págs. 21-64. Sánchez Sánchez, Esther M. «El auge del turismo europeo en la España de los años sesenta». *Arbor*. Volumen 170, número 669 (2001), pp. 201-224.

acumula en la promoción de su sector turístico. El Patronato Nacional de Turismo se estructura en torno a un comité director y ejecutivo, y se organiza a nivel regional a través de delegaciones. En el momento de su creación contaba con cinco delegaciones: la Central, la Cantábrica, Cataluña y Baleares, Aragón, Levante y Andalucía. Y, por último, tiene que destacarse una importante actuación en el ámbito de la publicidad y propaganda en el resto de Europa sobre nuestras exposiciones con carácter internacional como la de Sevilla. Se creó una primera red de oficinas turísticas que ofrecían información gratuita al viajero sobre destinos turísticos en España. Estas oficinas tenían un gran sentido en un momento en el que el turismo dejaba de ser una actividad propia de los ciudadanos con mayor capacidad adquisitiva para convertirse en una actividad habitual de las clases medias, en definitiva, en una actividad de masas. El Patronato Nacional de Turismo abrió oficinas en los puertos, puertos fronterizos y en las localidades con mayor movimiento de turistas internacionales. Algunas de las ciudades europeas donde se abrieron oficinas fueron París, Londres, Roma, Buenos Aires, Múnich o Nueva York.

El segundo ámbito de actuación del Patronato Nacional de Turismo fue el fomento de la oferta hotelera. La oferta hotelera era escasa y la iniciativa privada mostraba poco interés por la construcción de hoteles. Para cambiar esta situación, el Patronato Nacional de Turismo actuó en dos ámbitos, el de la financiación y el de la construcción pública de hoteles. En la mejora de la financiación se creó un organismo destinado al Crédito Hotelero. La idea de crear un mecanismo de financiación para proyectos de construcción de hoteles no funcionó porque no se definió de forma adecuada, de hecho, el crédito

hotelero que se dotó con un presupuesto inicial de diez millones de pesetas ofrecía condiciones muy similares a la banca y, por tanto, no especialmente ventajosas, además de contar con un sistema de garantías de los préstamos que no resultaba atractivo a los empresarios. Por último, una mala gestión llevó a que gran parte de estos préstamos no fueran devueltos, lo que dejó a la institución en una situación cercana a la quiebra. Dado el fracaso de la iniciativa privada en la construcción de hoteles, la otra vía de actuación fue la construcción por iniciativa pública. El propio conde Güell convenció al Patronato para que financiase con fondos públicos el Hotel Atlántico de Cádiz, que debía servir como establecimiento a los turistas americanos que llegaban a la costa andaluza en transatlántico.

El Patronato Nacional de Turismo es también el responsable del proyecto inicial de los Paradores de Turismo, pensados para clientes de renta media-alta. La oferta hotelera se completaba con la construcción de albergues situados en puntos previamente determinados de la red de carreteras y pensados para los automovilistas que tenían que pernoctar durante su viaje. Estos primeros esfuerzos de promoción del turismo en España se vieron truncados con el estallido de la Guerra Civil en el año 1936.

La década de los años cuarenta es un período sombrío para España, en la que los esfuerzos se concentran en superar los efectos de la guerra; es un período de posguerra caracterizado por la pobreza y las dificultades en la que el turismo no tiene la condición de prioridad. El gobierno franquista toma algunas decisiones relacionadas con el turismo como pueden ser la aprobación, en el año 1938, de un reglamento para los hoteles que contempla una primera

clasificación de estos establecimientos. En esta época, el gobierno también controlaba los precios a través de un sistema administrativo de precios tasados por la administración.

Las necesidades financieras de una economía autárquica como la española, pero dependiente del exterior para ciertas importaciones básicas, condicionan que el gobierno de la época entienda el papel fundamental del turismo como fuente de divisas. Por este motivo, en 1951, se crea el Ministerio de Industria y Turismo. La oferta hotelera era escasa y España disponía según el censo de 1.318 establecimientos, muchos de ellos para un turismo de clase alta. Para poder financiar sus gastos, el Ministerio de Turismo contó con la póliza turística, un tributo aplicable a las pernoctaciones efectuadas por los turistas.

En la década de los años sesenta se produce una fuerte expansión de la economía española, con tasas de crecimiento medio del orden del 7%. Este fuerte crecimiento económico viene acompañado de importantes cambios estructurales en la economía española, como la diversificación de su actividad productiva, la apertura al exterior y, por supuesto, el desarrollo del turismo y la captación de turismo extranjero como motor de la economía española. El antecedente de todos estos cambios ha de encontrarse en el Plan de Estabilización de la economía del año 1959. Sin las políticas económicas establecidas en este plan el crecimiento económico y los cambios de los años sesenta no hubieran sido posibles.

El objetivo del Plan de Estabilización era conseguir para la economía española un doble equilibrio, el interno y el externo. El equilibrio interno pasaba por moderar las altas tasas de inflación y el equilibrio externo por dotar de

convertibilidad a la peseta y facilitar las relaciones entre España y el resto del mundo, facilitando, por ejemplo, los flujos de inversión que procedían del exterior y que son claves en el proceso de modernización de nuestra economía. En este sentido, el Plan de Estabilización contenía medidas como las del control del gasto público, la fijación de un tipo de cambio para la peseta que favoreciese las exportaciones, la limitación de las importaciones de tipo especulativo o la revisión de las normas que permitían la entrada de capital extranjero.

El turismo crece durante este período de una forma exponencial, y como reflejo de ello, baste decir que, en la década de los años cincuenta, España recibía cerca de un millón de turistas; al finalizar la década de los años sesenta el número de turistas recibidos ya superaba los diez millones. El siguiente gráfico sirve para ilustrar este crecimiento.

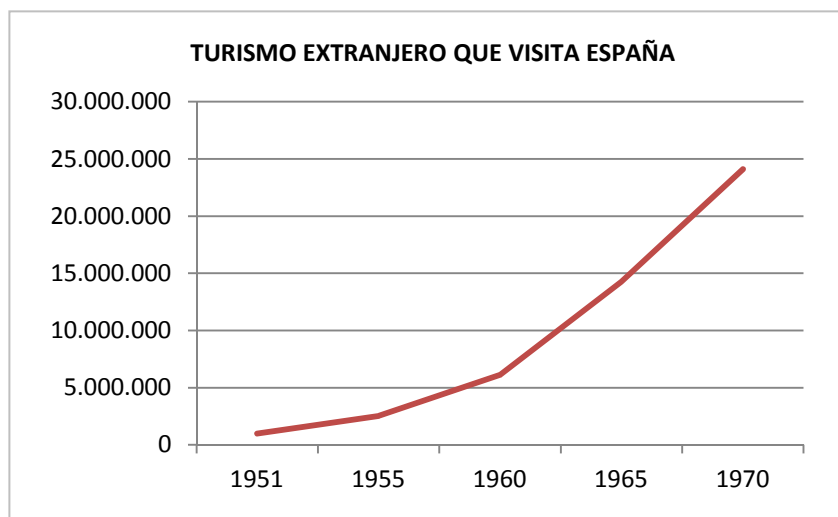


Gráfico 1. Número de turistas en España, evolución en los años sesenta.
Fuente: Elaboración propia a partir de datos del CSIC.

Muchos son los factores que es necesario considerar para entender el cambio estructural que se da en el turismo en España en la década de los sesenta. El primer factor que podría citarse es el de las propias características del país. La proximidad a los mercados emisores es una de las claves para entender el fuerte aumento del turismo de los años sesenta. El 80% de los turistas que visitaban España eran europeos y de estos aproximadamente un 48% franceses, seguidos a bastante distancia por alemanes e ingleses. Para los franceses la costa catalana resultaba un atractivo y cercano destino fuese por el paisaje que ofrecía, fuese por los precios que se les ofrecía y, sobretodo, la distancia a sus lugares de origen. Un segundo factor explicativo está relacionado con el clima que atrajo a millones de turistas del norte de Europa cuya finalidad en el período de vacaciones era encontrar destinos de sol y playa. El atraso económico español se traducía en precios que el resto de europeos occidentales consideraban muy atractivos. De forma que en los años sesenta muchos europeos occidentales compraban viviendas o solares con expectativas de unas rentabilidades anuales que alcanzaban los dos dígitos. El aumento exponencial en el número de turistas que nos visitan, como se ve reflejado en el gráfico 1, lleva a un aumento en la demanda de alojamiento, tanto hoteles como apartamentos o segundas residencias.

Un tercer factor tiene que ver con las políticas aplicadas por parte de los gobiernos de la época. Los gobiernos franquistas, en especial el Ministerio de Turismo bajo la dirección de Manuel Fraga, consideraron al turismo una industria estratégica básica para garantizar las entradas de divisas que la economía española necesitaba. Los ámbitos de actuación del ministerio fueron múltiples. Desde la perspectiva de la promoción, se realizaron diversas e intensas campañas publicitarias que daban una

imagen estereotipada de España, asociando nuestro país al flamenco, los toros o la gastronomía propia. El gobierno también realizó esfuerzos en la inversión pública relacionados con las infraestructuras necesarias para el turismo.

En el primer plan de desarrollo, aprobado tras el plan de estabilización, que abarcaba el período 1964-1967, el gasto en alojamientos turísticos suponía el 19,5% del gasto total. Se aprobaron numerosas medidas en el ámbito fiscal, sistemas para financiar las inversiones en turismo e incluso un tratamiento diferencial para los municipios y zonas consideradas de interés turístico. Se retomó el proyecto de los Paradores y Albergues de propiedad pública, y se cambió la legislación para facilitar la implantación de campings en el territorio español. El papel del Estado Español como empresario en el sector turístico queda claro al contemplar las participaciones en diversas empresas, como por ejemplo Atesa, Aviaco, Iberia o Entursa. Para facilitar las inversiones necesarias en el sector, en el año 1963 se produjo un cambio legislativo, según establecía el Real Decreto de dieciocho de abril, que permitió la entrada de capital extranjero sin limitaciones ni autorización previa siempre que fuese destinado a la inversión relacionada con el sector turístico.

Factores externos también permiten explicar el auge del turismo en los años sesenta. Tras la Segunda Guerra Mundial se inicia en Europa occidental una etapa de fuerte crecimiento económico que conduce a una de las épocas de prosperidad más importantes que Europa ha vivido en su historia. Esta etapa se caracteriza por la consolidación de una creciente clase media con mayor capacidad de gasto y además con una mayor disposición de tiempo de ocio que las generaciones anteriores. Las vacaciones remuneradas se convierten en este sentido en algo habitual. En los años sesenta llegaban a España anualmente casi cinco millones de turistas franceses, la

mayor parte familias con hijos, de renta media o media-alta. Se trata de un turismo básicamente de costa que se concentra en sus inicios en la Costa Brava para, con el paso del tiempo, expandirse al resto de la costa mediterránea española, incluyendo la Costa Dorada o la Costa del Sol. La prueba de que este turismo es básicamente un turismo de sol y playa queda patente con la información disponible. Así, por ejemplo, según una encuesta sobre el comportamiento de los turistas franceses realizada por las autoridades de aquel país en los años sesenta, sólo el 18% de los turistas afirmaba haber visitado algún museo. El grueso de los desplazamientos de estos turistas se realizaba en coche. Un aspecto añadido a los anteriores respecto al turismo francés es el flujo de capital que se trasladó al sector inmobiliario español como consecuencia de los bajos precios y el aumento de demanda percibido por los ciudadanos franceses. Además, la legislación vigente permitía tributar por el inmueble sólo en el país de destino, muchos ciudadanos franceses no pagaban impuestos por estos inmuebles en su país ni tampoco en España dado que la Hacienda española no disponía de la información necesaria en este sentido.

El auge del turismo en España implica también aspectos negativos que se deben considerar. El principal es el deterioro del litoral, una construcción que avanzaba al ritmo de la demanda de los turistas sin una verdadera planificación afectó de forma irremediable a nuestro entorno deteriorando el valor paisajístico de una importante parte de nuestro litoral. Se perpetuó un modelo de turismo de sol y playa altamente estacional y concentrado sobre todo en los meses de julio y agosto. Se produjo un importante aumento de la demanda de obra no cualificada por parte del sector turístico, llevando a enmascarar en parte los problemas estructurales del mercado laboral y a la creación de un importante colectivo de trabajadores que emigraron desde

otras comunidades autónomas del interior para acabar con empleos poco cualificados y de elevada estacionalidad.

La crisis del petróleo, crisis de los años setenta, supuso un freno en el auge del turismo. Se trató de una crisis internacional que produjo un importante deterioro en la relación real de intercambio entre Europa Occidental y los países productores de petróleo. Esta crisis implicó una reducción de los niveles de renta de los ciudadanos europeos que suponían nuestro mercado turístico principal. El siguiente gráfico muestra los efectos de la crisis sobre el número de turistas que visitaban España y cómo se produce una rápida recuperación a finales de la década de los setenta.

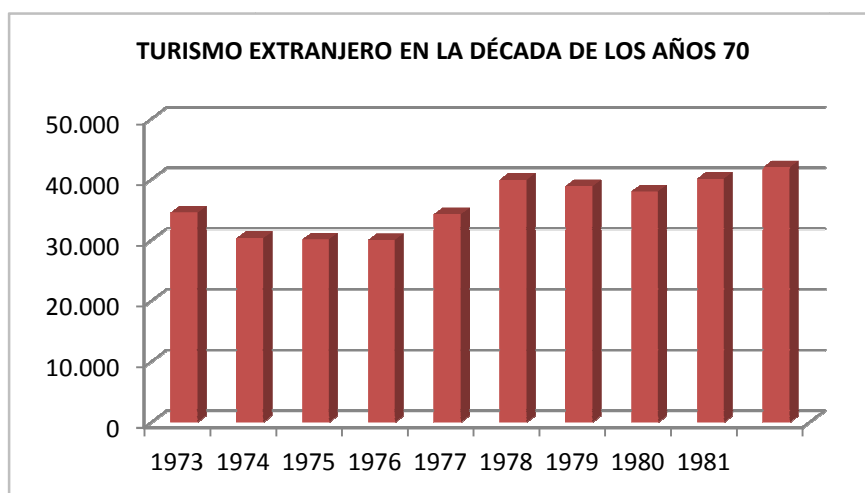


Gráfico 2. Evolución del turismo extranjero en España en la década de los setenta, en miles.
Fuente: Elaboración propia a partir de datos de un artículo de la Universidad de Oviedo³⁰.

Una de las consecuencias de la reducción en el número de visitantes es que la política pública relacionada con el turismo adopta por primera vez un enfoque de demanda. Hasta los años setenta, el crecimiento casi exponencial del número de turistas había

³⁰ Tascón, Julio; Wall, Alan. *Organización del mercado de trabajo y salarios de la industria turística española durante la transición a la democracia, 1974-1982*. [Oviedo]: Universidad de Oviedo, [s.d]. 26 págs.

llevado a que la política practicada fuera de oferta, centrándose en tres aspectos fundamentales: el aumento de la oferta, el control de los precios y la regulación de la misma.

Con la transición democrática se produce un cambio político sustancial, ya que la Constitución de 1978 amparaba la creación de un estado de las autonomías y entre las competencias que se cedían a las comunidades autónomas estaban las relativas a la regulación del turismo. Las comunidades autónomas tenían competencias en los ámbitos de ordenación, planificación turística, promoción interior y promoción exterior. El gobierno central mantenía las competencias relativas a la regulación general y básica en esta materia³¹.

Entre las medidas aprobadas por el gobierno a lo largo de los tres primeros lustros democráticos destacan, entre otras, las siguientes: creación de la Secretaría de Estado para el Turismo, creación de un organismo autónomo para la gestión de los Paradores y Albergues de turismo, aprobación del *Segundo Plan de Modernización de la Industria Hotelera*³², en el año 1976, *Declaración de Territorios Preferentes de Uso Turístico*³³, *Reglamento de la Ley de Espacios Naturales*³⁴ e incluso la creación de un régimen especial en el IVA para las agencias de viaje³⁵.

³¹ España. «Constitución Española de 1978: Artículo 148.1.18ª». *Boletín Oficial del Estado*. Número 311 (29 de diciembre de 1978), pág. 28.

³² España. «Real Decreto 2394/1976, de 16 de septiembre, por el que se aprueba el II Plan de modernización Hotelera». *Boletín Oficial del Estado*. Número 257 (26 de octubre de 1976), págs. 20.986-20.987.

³³ España. «Real Decreto 1077/1977, de 28 de marzo, por el que se otorga la calificación de “Territorios de preferente uso turístico” a determinados municipios». *Boletín Oficial del Estado*. Número 117 (17 de mayo de 1977), págs. 10.814-10.815.

³⁴ España. «Ley 15/1975, de 2 de mayo, de espacios naturales protegidos». *Boletín Oficial del Estado*. Número 107 (5 de mayo de 1975), págs. 9.419-9.421.

³⁵ España. «Ley 37/1992, de 28 de diciembre, del Impuesto sobre el Valor Añadido: artículos 141-147». *Boletín Oficial del Estado*. Número 312 (29 de diciembre de 1992), págs. 44.297-44.298.

De entre las iniciativas emprendidas en las legislaturas en las que España fue gobernada por el PSOE, cabe destacar el *Plan Marco de Competitividad del Turismo Español*, aprobado en el año 1992, y que suponía un espacio de colaboración entre gobierno central y comunidades autónomas. Los objetivos que se fijaba este plan estaban relacionados con mejorar la competitividad y la rentabilidad del sector, pero también mejorar los entornos naturales y culturales para preservar las ventajas competitivas de nuestro sector en el futuro. Este plan marco tuvo continuidad en otro aprobado en el año 1996.

La política turística en la década 2000-2010 está relacionada con el diseño de productos turísticos que puedan ser acreditados como de excelencia turística, con la promoción y difusión de la marca España en los nuevos mercados emergentes, y en el fomento de nuevas formas de turismo, como el turismo rural. En el actual contexto de crisis se hace patente la necesidad de potenciar y consolidar una industria tan importante para nuestro país como es el turismo.

Desde la perspectiva de los datos estadísticos en esta etapa más reciente, es posible consultar los datos referidos al turismo que publica el Instituto Nacional de Estadística que cuenta con una serie con datos homogéneos a partir del año 2001. Así, de acuerdo con la información vertida en el siguiente gráfico, se puede observar que en el año 2011 el número de turistas que visitaba España se acercaba a la cifra de 57 millones, y que ese crecimiento sólo se frenó ligeramente en los inicios de la actual crisis financiera.

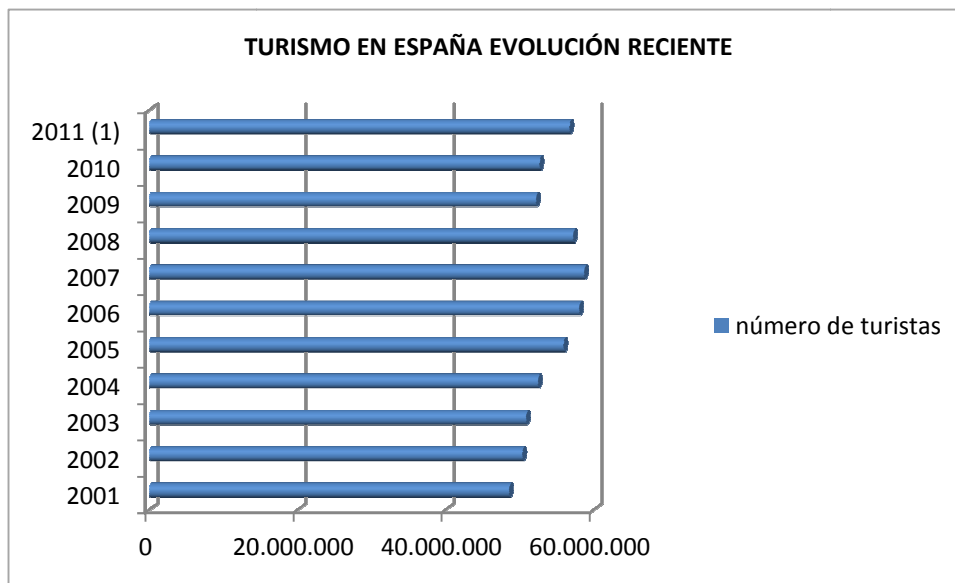


Gráfico 3. Número de turistas que visitan España en el período 2001-2011. (1) Datos provisionales del año 2011.

Fuente: Elaboración propia a partir de datos del Instituto Nacional de Estadística (INE).

Otro aspecto interesante es conocer cuál es el origen de los turistas que visitan España. En los inicios de la expansión turística la nacionalidad con mayor presencia, en especial en la costa catalana, era la francesa. La generalización de viajes en avión a precios reducidos y el interés de los *tour* operadores de los mercados emisores por nuestro país, entre otros factores, han propiciado un cambio en este sentido. El mercado británico y el mercado alemán se han convertido en los mercados que más importancia tienen desde el punto de vista cuantitativo. Juegan un papel muy importante tanto Baleares como Canarias, destinos bien conocidos por los *tour* operadores de estos dos mercados y que han vivido un cambio estructural sin precedentes desde los años sesenta.

País	Año 2001	Año 2011
Alemania	21%	16%
Francia	14%	15%
Reino Unido	27%	24%
Rusia	1%	2%
Estados Unidos	2%	2%
TOTAL	100%	100%

Tabla 4. El turismo en España en función del país de origen del turista. Comparativa años 2001 y 2012.

Fuente: Elaboración propia a partir de datos del Instituto Nacional de Estadística (INE).

A pesar de que en la tabla anterior el turismo ruso ostenta un porcentaje bajo, ha de tenerse en cuenta el fuerte aumento de turistas que provienen de mercados emergentes, entre los que habría que citar países como Rusia, China, Brasil o México. En el caso de Rusia, en los dos últimos ejercicios para los que hay datos disponibles, el año 2010 y el año 2011, los porcentajes de crecimiento superan con creces el 40%; en el caso de Brasil, el aumento del último año, 2011, ha sido del 25%.

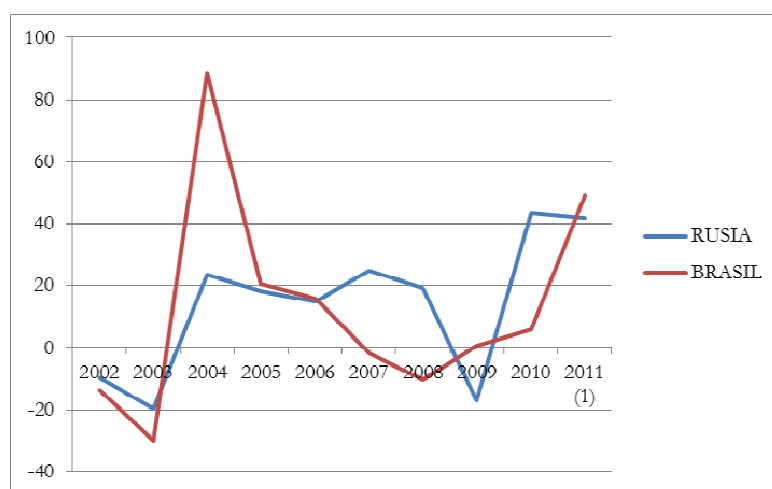


Gráfico 4. Crecimientos interanuales del turismo ruso y brasileño, período 2001-2011.

Fuente: Elaboración propia a partir de datos del Instituto Nacional de Estadística.

Desde la perspectiva de la concentración de la oferta y la demanda en el territorio español, el turismo sigue siendo en gran medida de sol y playa, a pesar de los esfuerzos por atraer un turismo de mayor poder adquisitivo y centrado en nuestra riqueza cultural. Un análisis reciente del peso que Cataluña, Baleares y Canarias suponen sobre el total de turistas para el año 2011 arroja los valores representados en este gráfico.

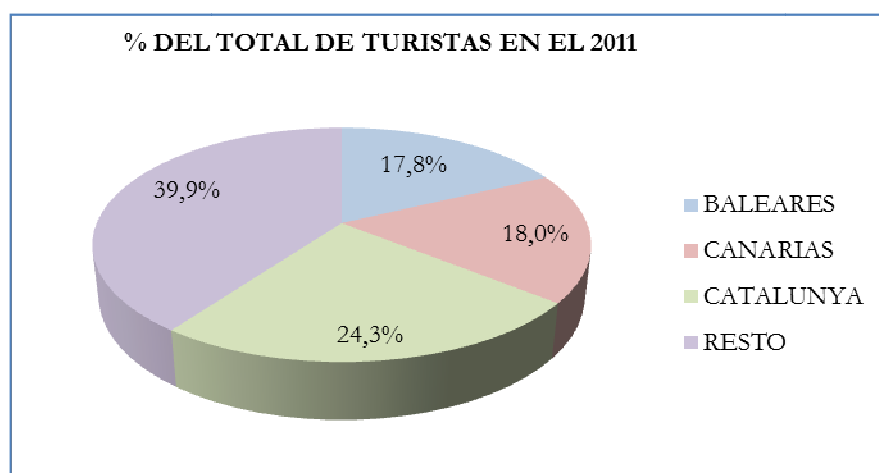


Gráfico 5. El peso del turismo en las diferentes Comunidades Autónomas. Año 2011.
Fuente: Elaboración propia a partir de datos del Instituto Nacional de Estadística.

La última década ha puesto de manifiesto en España que el modelo turístico se enfrenta a retos importantes. El aumento de oferta de transporte aéreo pone a disposición de los ciudadanos europeos otros destinos, como pueden ser las islas del Caribe, que compiten en el segmento de sol y playa. Los márgenes de resultados en el sector, bien sea el margen de explotación, bien sea el beneficio antes de impuestos, se estrechan como consecuencia de la existencia en determinadas zonas de una situación de sobreoferta. El impacto que la construcción inmobiliaria sin control ha dejado en el litoral español tiene un claro efecto en la percepción y valoración de la costa española para el turista. La aparición de Internet y la generalización de páginas web han puesto en entredicho el tradicional papel de las agencias de viajes. De hecho, el saldo de la

balanza de pagos referida al turismo arroja en el año 2010 un valor de 26.933 millones de euros, se trata de una cifra muy similar a la del año 2004 e incluso a la del ejercicio 1999.

Situación actual del turismo en España.

Para realizar este análisis es obligado recurrir al extenso informe anual que el Instituto de Estudios Turísticos³⁶ publica anualmente, en el que analiza en detalle la situación del turismo en España. En la introducción del informe relativo al año 2011 se ponía de manifiesto que España recibió casi 57 millones de turistas internacionales, en términos comparativos con respecto al ejercicio anterior supone un aumento del 7,2% pero es que además se da un aumento del 7,9% en el gasto por turista. Estas cifras fueron todavía mejores en el año 2012, el último para el que se dispone de información para todo el ejercicio. En el año 2012 visitaron España 57,9 millones de turistas internacionales, siendo el tercer mejor año de toda la serie histórica disponible. Siempre es necesario contextualizar los datos y, en este caso, España puede haberse beneficiado de un cierto temor a otros destinos del área mediterránea en países más próximos a Oriente Medio, en especial en el contexto de los cambios socio-políticos que se han conocido como Primaveras Árabes. En este sentido es significativo el aumento de la demanda por parte de *tour* operadores europeos, especialmente

³⁶ *Balance del turismo: año 2011* [en línea]. Madrid: Ministerio de Industria, Energía y Turismo, Instituto de Estudios Turísticos, 2012. <<http://www.iet.tourspain.es/es-ES/estadisticas/analisis-turistico/balantur/anuales/Balance%20del%20turismo%20en%20Espa%C3%B1a.%20A%C3%B1o%202011.pdf>>. [1 enero 2013].
Balance del turismo: año 2012 [en línea]. Madrid: Ministerio de Industria, Energía y Turismo, Instituto de Estudios Turísticos, 2013. <<http://www.iet.tourspain.es/es-ES/estadisticas/analisis-turistico/balantur/anuales/Balance%20del%20turismo%20en%20Espa%C3%B1a.%20A%C3%B1o%202012.pdf>>. [1 enero 2013].

británicos o alemanes que han sustituido ciertos destinos por el destino España. Por tanto, el buen comportamiento del último año con información disponible podría deberse más bien a factores de coyuntura y no tanto a una mejora en nuestra capacidad competitiva.

El informe del Instituto de Estudios Turísticos reserva un interesante apartado para analizar la posición competitiva de la economía española en este sector. Para ello, utiliza un indicador conocido como **Índice de Tendencia de la Competitividad Turística**, que analiza los precios de la oferta turística española con respecto a los precios de oferta de otros destinos. En el caso de que se trate de destinos que no tienen como moneda el euro sus precios se ajustan según el tipo de cambio nominal. Esta forma de medir la competitividad basada en los diferenciales de precios supone una simplificación que obvia aspectos como la percepción de la calidad o la imagen de marca de los distintos destinos, pero es una forma habitual para tratar de analizar la competitividad para distintos sectores. El índice compara España con otros países que tienen una oferta turística similar, es decir, donde el turismo de sol y playa sea una alternativa importante, y que la composición de su mercado en cuanto a países de origen de los turistas sea similar al de España. Asignando el valor cien a este índice para el año 2003 en el año 2010 se situaba en un valor de 76,35. Hay que tener en cuenta que las reducciones en el valor de este índice se interpretan como mejoras de la competitividad, mientras que aumentos en su valor se interpretarían como pérdidas de competitividad.

En el año 2011 se produjo un ligero aumento del gasto turístico por visitantes y el gasto medio se situó en un valor de 101,9 euros diarios, si bien la estancia media muestra una tendencia bastante consolidada a ir reduciéndose. Si bien los turistas

gastan cada vez algo más por día, también es cierto que se reduce el número de días de estancia.

Los mercados emisores principales siguen siendo el británico, el alemán y el francés. Hay que destacar el buen comportamiento del turismo británico que en el año 2011 mostró un fuerte crecimiento, absorbiendo casi 1/3 del aumento de turistas que se produjo en ese año. Por destinos, destaca el buen comportamiento de las Islas Canarias que absorbieron gran parte del aumento del turismo británico. En cuanto al aumento del gasto hay que destacar el fuerte aumento del turismo ruso, aunque en proporción del total representa un porcentaje bajo y que se concentra de forma mayoritaria en Cataluña.

Con respecto al factor estacional este permanece relativamente estable e incluso muestra un cierto repunte con respecto a ejercicios anteriores. Un tercio de los viajes a España por parte de turistas internacionales se realizan en el tercer trimestre del año, que incluye los meses de julio y agosto.

En cuanto al alojamiento de los turistas, el comportamiento es distinto cuando se trata de turistas internacionales o bien de turismo interno. En el caso del turista internacional el hotel sigue siendo la opción mayoritaria con una cuota de casi el 64%, mientras que en el turismo interno existen otras opciones que representan porcentajes importantes del total, como por ejemplo las segundas residencias. Entre las opciones de alojamiento con mayores tasas de crecimiento en los últimos años destacaría el turismo rural.

Uno de los cambios más importantes que ha vivido la industria turística como consecuencia de la globalización y de la generalización de las tecnologías de la

información es el cambio en la forma de organización del viaje. El *tour* operador que actúa como intermediario y permite al turista comprar un paquete que incluye todos los servicios requeridos, como transporte y alojamiento, tiene cada vez un peso menor. De hecho, de los viajes realizados por turistas internacionales, un 21,3% lo ha gestionado a través de *tour* operadores, el resto ha optado por otras opciones. No obstante, en determinados segmentos, el papel de los *tour* operadores sigue siendo muy relevante; un claro ejemplo de ello es el turismo británico con destino a las Islas Canarias. El gasto medio por persona de un turista que acude con paquete turístico es de 1.054,8 euros frente a un gasto, sustancialmente menor, de sólo 885,7 euros por parte del turista que no ha utilizado los servicios de un *tour* operador. El Instituto de Estudios turísticos permite conocer el porcentaje del gasto turístico que se ha realizado en el país de origen y en el país de destino. Como resulta coherente con el tipo de servicio contratado, el porcentaje de gasto en origen es superior en el caso de turistas que acuden a nuestro país a través de los servicios de un *tour* operador. En promedio, el gasto en origen es el 54% del gasto total del turista.

Una forma de analizar el grado de fidelidad de los turistas que visitan España es a través de encuestas que miden el grado de satisfacción. Estas encuestas piden al turista que valore de 0 a 10 ítems como por ejemplo la gastronomía, el entorno en el que se encuentran, el alojamiento o incluso las infraestructuras de transporte. Los turistas internacionales que visitaron España le dieron una valoración de notable alto, un valor de 8,5/10, si bien, en el caso de algunos colectivos como por ejemplo los turistas rusos la valoración alcanzó una nota de excelente, concretamente de 9,1/10. El nivel de fidelidad también queda avalado en el hecho de que más del 80% de los turistas que

nos visitaron ya lo habían hecho con anterioridad al menos una vez, y alrededor del 40% nos había visitado en total diez veces o más.

2.2. El turismo en Cataluña. Evolución y situación actual

Cataluña es una de las Comunidades autónomas más dinámicas de España. La aportación al PIB de España es del 20%, mientras que en términos de población supone cerca del 16% de la población española, porcentaje sólo superado por Andalucía. A nivel de estructura económica, el PIB de Cataluña ha estado relativamente diversificado y es una de las comunidades autónomas donde más peso tiene la industria y en la que las empresas muestran una mayor propensión a exportar. Ahora bien, Cataluña es también una de las comunidades autónomas dónde el turismo supone una industria relevante para su economía. Junto con las islas, Baleares y Canarias, es uno de los principales centros receptores de turismo internacional y es una de las Comunidades Autónomas que más viajes de turistas internos recibe.

El hecho de que Cataluña sea una economía en la que el turismo juega un papel importante tiene relación con las características de Cataluña en cuanto a la diversidad de su territorio pero también a su privilegiada situación geográfica. Cataluña cuenta con un territorio diverso que incluye desde montañas, en las que pueden practicarse deportes de invierno, hasta dos zonas costeras que son de las zonas turísticas más importantes de España: la Costa Brava en Gerona y la Costa Dorada en Tarragona. Además, la capital de la comunidad autónoma, Barcelona, es una ciudad cosmopolita con una imagen muy positiva en el resto del mundo que vivió un gran empuje tras los Juegos Olímpicos de Barcelona 92. Su posición geográfica, conectada por mar con el resto del mediterráneo y que ha convertido a Barcelona en un importante puerto para

los cruceros que se realizan en el Mediterráneo, el aumento de los vuelos desde distintos países europeos que se ha producido tras la expansión de las compañías áreas de bajo coste y la cercanía a Francia son elementos que contribuyen al éxito del modelo turístico catalán.

A lo largo del siglo XVIII y XIX el turismo no existe como fenómeno de masas y queda reservado sólo a las clases más favorecidas. En esta época Cataluña simplemente ejercía un papel de territorio de paso para aquellos europeos que buscaban en España un territorio diferente al del resto de Europa. En todo caso, en Cataluña sí tiene relevancia el movimiento excursionista que aúna conocer el territorio, para aprender a apreciarlo, junto la práctica deportiva en la montaña. En este sentido, con el paso del tiempo, el Pirineo Catalán ejercería un papel notable. Junto a ello hay que considerar también un cierto turismo relacionado con la salud que buscaba en determinados emplazamientos, como los balnearios, una mejora en la salud de personas acaudaladas que podían permitirse viajar a los mismos. Este sería el caso de Caldes de Malavella o Viladrau.

La eclosión del turismo que se produce en los años sesenta tiene en la costa catalana a uno de sus principales protagonistas. Primero en la Costa Brava, con enclaves que concentran a un turismo más elitista como Cadaqués o Begur y otros con un turismo más masificado como podrían ser Playa de Aró o Lloret de Mar. Con el tiempo, este flujo de turistas se expande a la Costa Dorada con un rápido crecimiento de la oferta turística en emplazamientos como Salou o Cambrils. Este modelo de sol y playa no sólo atrae a los turistas internacionales sino que también se generaliza entre los turistas internos, de forma que el flujo de turistas del resto de la península que visitan las costas catalanas también crece a ritmos significativos.

Mención aparte merece el Pirineo Catalán, en especial la zona de Baqueria-Beret, que se consolida como un lugar importante para la realización de deportes de invierno como el esquí alpino. A la imagen de esta estación no le es ajeno el hecho de que durante muchos años la familia real pasa un período vacacional en estas pistas para la práctica del esquí lo que atrae a un cierto tipo de demanda hacia ese enclave.

El espectacular crecimiento turístico de los años sesenta y setenta tiene aspectos positivos como el crecimiento económico que fomenta, el efecto sobre otros sectores y también algún aspecto socio-cultural como la apertura de una parte de España al resto de Europa en un momento en el que el régimen franquista se acerca a su fin. Pero también tiene elementos negativos ya señalados a escala estatal, como el deterioro del litoral, fruto de la especulación inmobiliaria que favorece a unos pocos pero que tiene un impacto imborrable sobre el entorno físico y que afecta al rendimiento de estos activos turísticos para las generaciones futuras.

La importancia del turismo en Cataluña se pone de manifiesto analizando indicadores que proceden ya sea del lado de la demanda, ya sea de la oferta. Si se atiende al número de turistas internacionales que Cataluña recibió, fue de 14.447.800 turistas en el año 2012, dato a contrastar con la población catalana que se sitúa alrededor de los siete millones de habitantes.

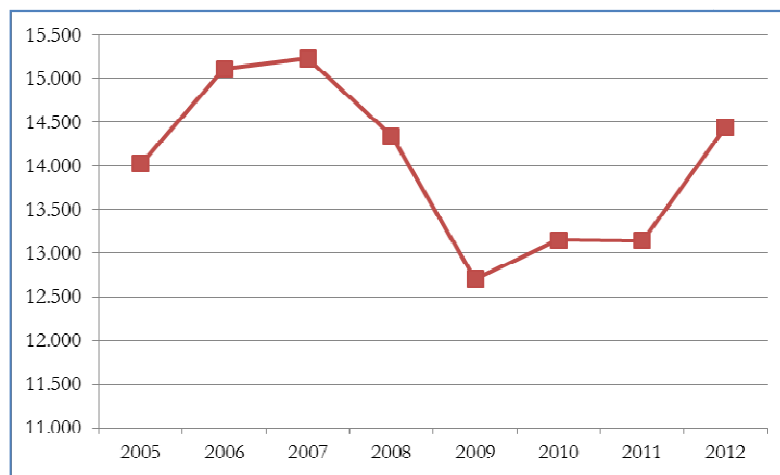


Gráfico 6. Evolución del número de turistas internacionales que visitan Cataluña. Período 2005-2012.

Fuente: Elaboración propia a partir de datos del *Departament d'Empresa i Ocupació, Generalitat de Catalunya*.

El gráfico permite observar el efecto que la crisis financiera, iniciada en el año 2008, tuvo como consecuencia en la contracción de la actividad económica que produjo. Por otra parte, un destino turístico mediterráneo como el catalán se benefició en gran medida en el último año de la inestabilidad de otros destinos alternativos en países como Egipto o Túnez, a raíz de la incertidumbre socio-política que se ha producido.

En cuanto al origen de los turistas internacionales que nos visitan se trata de una estructura muy similar a la observada para el resto de España. En este sentido, más de 1/3 de los turistas internacionales que nos visita provienen de Francia o Reino Unido.

País	% de turistas
Francia	26,6%
Reino Unido	11,2%
Italia	7,9%
Alemania	8,0%
Holanda	4,5%
Bélgica	3,6%
Resto de Europa	23,1%
Resto del mundo	15,0%

Tabla 5. El turismo en Cataluña en función del país de origen del turista, datos del año 2012. Porcentajes sobre el total de turistas.

Fuente: *Departament d'Empresa i Ocupació, Generalitat de Catalunya.*

Existen algunos mercados que si bien no suponen un gran porcentaje del total sí han mostrado un gran dinamismo en los últimos años. Uno de los casos más claros es el del turismo ruso; entre el año 2009 y el año 2012 el turismo que viene de Rusia ha crecido cerca de un 244%, con casi 750.000 visitantes en el año 2012.

El 67% de los turistas extranjeros que visita Cataluña lo hace a través del aeropuerto, este dato ilustra la importancia para la industria turística de contar con un aeropuerto de carácter internacional con una oferta adecuada de vuelos. Casi el 30% restante se desplaza a nuestro territorio por carretera, lo que deja a otras opciones, como el ferrocarril o el barco, como minoritarias.

En cuanto al alojamiento, el hotel sigue siendo la alternativa mayoritaria para los turistas internacionales que nos visitan. La cuota de los hoteles y alojamientos similares es casi del 70%. La siguiente gráfica ilustra el crecimiento sostenido del

número de turistas que escogen un hotel y permite entender por qué la oferta ha seguido un comportamiento similar con aumentos sostenidos.

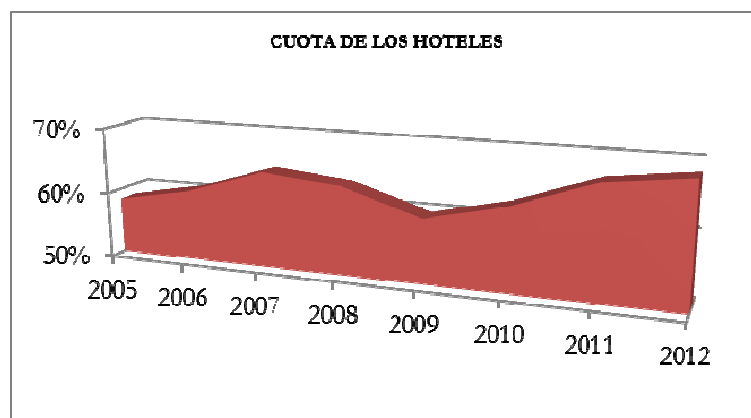


Gráfico 7. Cuota de los hoteles en porcentaje del total de turistas internacionales que se aloja en los mismos.

Fuente: Elaboración propia a partir de datos del *Departament d'Empresa i Ocupació, Generalitat de Catalunya*.

Para perfilar al turista internacional que visita Cataluña falta indicar que cerca del 80% de los turistas formalizan su venida a través de la contratación de un paquete turístico.

El gasto de los turistas extranjeros en Cataluña alcanzó en el año 2010³⁷, el año más cercano para el que se dispone de datos contrastados, un valor de 10.508 millones de euros; una cifra que ha crecido de forma sostenida desde el año 2004 con la única excepción del dato del año 2009, lógico por tratarse del año en el que con más intensidad se vivió la crisis financiera internacional.

Una panorámica evolutiva del turismo en Cataluña ha de tener en cuenta forzosamente también el turismo de tipo interno, es decir, la afluencia de turistas que visitan

³⁷ Datos disponibles en las estadísticas de turismo del *Institut d'Estudis d'Estadística de Catalunya*, IDESCAT. *Idescat* [en línea]. Barcelona: Institut d'Estadística de Catalunya, 2012. <www.idescat.cat>. [18 octubre 2012].

Cataluña desde cualquiera de las otras comunidades autónomas que conforman el Estado Español. En el tercer trimestre del año 2012 visitaron Cataluña 1.474.600 turistas del resto de España. Los destinos predilectos de estos turistas fueron la Costa Dorada (con casi 590 mil turistas), Barcelona capital (con casi 485 mil turistas) y la Costa Brava (con casi 138 mil turistas). Los turistas del resto de España proceden mayoritariamente de Andalucía (25,2%), la Comunidad Valenciana (12,6%) y la Comunidad de Madrid (19,2%). Se trata de un turismo que en general tiene estancias ligeramente inferiores a los diez días en el caso de las costas y a los cinco días en el caso de Barcelona capital. Es un turismo con un alto grado de estacionalidad, pues el 48% de los viajes se realizan en los meses de verano. Aunque el motivo fundamental (casi 2/3 de todos los viajes) es el ocio, los flujos migratorios que se produjeron del resto de España hacia Cataluña en los años sesenta y posteriores tienen también influencia, así, según los datos que maneja la *Generalitat de Catalunya* casi el 25% de estos viajes tiene como finalidad la visita a familiares o amigos.

La *Generalitat de Catalunya* analiza los datos recogidos distinguiendo múltiples marcas turísticas que presentan características diferenciales. Las principales marcas según esta clasificación son:

1. Barcelona.
2. Costa Brava.
3. Costa Dorada.
4. Pirineus.
5. Vall d'Aran.
6. Terres de l'Ebre.

7. Terres de Lleida.
8. Costa de Barcelona.

El hecho de diferenciar por marcas permite que las estadísticas que se elaboran permitan comparar evoluciones temporales, cambios en la oferta, cambios en la demanda y en la rentabilidad de cada una de estas zonas.

2.3. EL turismo en la costa catalana: Costa Brava y Costa Dorada

La costa Brava se sitúa en la provincia de Gerona. Se trata de una costa de singular belleza, con abundantes calas y un paisaje mediterráneo que se ha convertido en una de las áreas turísticas por excelencia de Cataluña. Entre los municipios turísticos más importantes que conforman la costa se encuentran: Cadaqués, Roses, Empuriabrava, L'Escala, L'Estartit, Begur, Calella de Palafrugell, Platja d'Aro, Tossa de Mar, Lloret de Mar y Blanes.

En cuanto a la costa Dorada, ésta se sitúa en la provincia de Tarragona. Se trata de una costa con un litoral menos agreste. En general, los municipios presentan playas más largas y con menos paisaje boscoso alrededor. Incluye entre los municipios principales: Segur de Calafell, Calafell, el Vendrell, Roda de Barà, Torredembarra, Tarragona, Vilaseca-la Pineda, Salou³⁸, Cambrils y Hospitalet del Infant.

Ambas costas presentan diferencias no sólo en cuanto a su orografía y localización sino también en cuanto a la oferta turística y la demanda que les corresponde. En este apartado se describen las diferencias principales entre ambas atendiendo a variables de oferta y demanda relativas al turismo.

³⁸ En este municipio se encuentra el parque temático de Port Aventura, el sexto más visitado de Europa, con cerca de 3,5 millones de visitantes en el año 2012 y que abrió sus puertas en el año 1995.

La hipótesis de partida es que ambas costas responden a dos tipologías turísticas diferentes. La Costa Brava ofrece un litoral único, en el que se combinan paisajes rocosos y mediterráneos con, en algunas zonas, pequeñas calas de un gran atractivo paisajístico. En este sentido, se trataría de una ventaja comparativa, de un activo intangible, que en parte debiera materializarse en un mayor valor de los solares y en la captación de un tipo de turista con mayor poder adquisitivo, y, por tanto, en la generación de servicios adicionales de mayor valor añadido que podrían traducirse en una mayor productividad del trabajo respecto a otras zonas costeras. Por otra parte, esa geografía tan particular limita las posibilidades de crecimiento de la oferta hotelera, en especial, en primera línea de mar, traduciéndose en una estructura de establecimientos hoteleros de menor tamaño.

La Costa Dorada tiene un litoral con playas mucho más largas y que ofrecen un menor atractivo paisajístico, pero ofrece otras ventajas respecto a la Costa Brava; así, cabría destacar que su clima es más cálido que el de la Costa Brava permitiendo un flujo de turistas durante una mayor parte del año. La localización podría suponer otra ventaja, puesto que para gran parte de los turistas del resto de España esta costa representa una menor distancia respecto a sus lugares habituales de residencia. Las diferencias geográficas pueden afectar al urbanismo de la zona litoral permitiendo el establecimiento de hoteles de mayor dimensión, que podrían permitir un mayor aprovechamiento de las economías de escala y aumentar, por tanto, la rentabilidad de las plazas hoteleras de este enclave respecto a otras zonas.

Desde el punto de vista de la oferta, uno de los indicadores más relevantes puede ser el número de plazas disponibles para pernoctar. La información facilitada por la

Generalitat de Catalunya permite una primera comparativa que, además, facilita el conocimiento de la evolución más reciente.

Año	Costa Brava			Costa Dorada		
	Establecimientos	Número de plazas	Tamaño medio	Establecimientos	Número de plazas	Tamaño medio
2004	1.078	186.582	173	437	107.828	247
2005	1.075	184.055	171	459	109.597	239
2006	1.105	183.231	166	487	110.509	227
2007	1.132	182.011	161	505	109.779	217
2008	1.164	182.144	156	521	111.335	214
2009	1.190	182.266	153	531	112.674	212
2010	1.197	182.678	153	540	113.524	210

Tabla 6. Oferta de alojamiento en la costa catalana. Comparativa entre Costa Brava y Costa Dorada.

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de la *Generalitat de Catalunya* y de datos del *Institut d'Estadística de Catalunya* (IDESCAT).

Al analizar la tabla anterior debería tenerse en cuenta que los establecimientos incluyen hoteles, campings y centros de turismo rural, si bien la mayor parte de los mismos corresponden a plazas hoteleras para las dos costas. El tamaño medio por establecimiento se ha calculado como el ratio entre el número de plazas ofertadas y el número de establecimientos.

Una primera conclusión que puede obtenerse del análisis de los datos disponibles es que la Costa Brava ofrece un número mayor de establecimientos, así como de plazas. La Costa Dorada, con una menor oferta, dispone de establecimientos con un tamaño medio mayor, de hecho la ratio tamaño medio para la Costa Dorada respecto a la Costa Brava se mantiene en un valor alrededor de 1,4 y no oscila prácticamente durante este período.

Este mayor tamaño guarda, sin duda, relación con las posibilidades urbanísticas relacionadas a su vez con la geografía y forma de las playas en estos dos enclaves turísticos.

En el caso de la Costa Brava, el crecimiento medio anual para el período 2004-2010 es de un 2% para el número de establecimientos, con un **crecimiento no negativo** del número de plazas de -0,3%, dato compatible con la reducción de tamaño medio observada. En el caso de la Costa Dorada hay un mayor crecimiento de establecimientos, del 4% anual en promedio y un menor crecimiento del 0,9% medio anual del número de plazas; también en este caso se observa una reducción del tamaño medio, compatible con la reducción de la oferta de suelo disponible conforme se van abriendo nuevos establecimientos.

La mayor oferta en la Costa Brava con respecto a la Costa Dorada puede deberse a dos razones principales. Por una parte, podría ser la consecuencia de la adaptación a la demanda, por tanto, sería interesante comparar la disponibilidad de oferta con la demanda. Por otra parte, también tendría sentido comparar la oferta en cuanto a plazas con la dimensión física, por ejemplo superficie, de las dos costas, porque el mayor número de plazas podría ser simplemente consecuencia de una mayor dimensión. Un ratio comparativo no carente de significado sería el cociente entre el número de plazas y la superficie de las dos costas. El resultado de este cálculo con datos del año 2010, es, en el caso de la Costa Brava, de 46 plazas por cada km², en el caso de la Costa Dorada es de 37,85 plazas por cada km². Nuevamente este dato parece compatible con las diferencias geográficas entre las dos costas y las posibilidades urbanísticas que se derivan de las mismas.

La siguiente tabla muestra la afluencia de turistas, en miles de viajeros, a la Costa Brava y Costa Dorada en los últimos años.

	Costa Brava	Costa Dorada
Año	Turistas	Turistas
2004	3.581	2.579
2005	3.744	2.704
2006	4.225	3.133
2007	4.367	2.982
2008	4.057	2.877
2009	3.857	2.718
2010	4.197	2.892

Tabla 7. Evolución del número de turistas en la costa catalana. Datos en miles de turistas.
Fuente: Elaboración propia a partir de datos del *Departament de Turisme, Generalitat de Catalunya*.

La Costa Brava muestra una mayor demanda, lo que resulta coherente con una mayor disponibilidad de la oferta. Esta mayor demanda se consolida en el tiempo, como demuestra la evolución del ratio de turistas que visitan la Costa Brava con respecto al ratio de turistas que visitan la Costa Dorada. Puede observarse que el ratio muestra un valor inicial de 1,38 y aumenta hasta 1,45, dado que el crecimiento medio anual del número de turistas que visitan la Costa Brava es de un 2,9%, frente a un crecimiento anual medio del 2% para la Costa Dorada.

Un resumen de los datos anteriores podría ser el siguiente:

	Costa Brava	Costa Dorada
Crecimiento acumulado del número de establecimientos	11%	24%
Crecimiento acumulado del número de plazas	-2%	5%
Crecimiento acumulado del número de turistas	17%	12%

Tabla 8. Evolución reciente de la demanda y la oferta para las dos zonas referenciales de la costa catalana. Período 2004-2010.

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de la *Generalitat de Catalunya*.

En el análisis del crecimiento acumulado del número de establecimientos es necesario considerar que se trata de una muestra heterogénea que recoge desde campings hasta hoteles de cinco estrellas. Por tanto, es relevante analizar de forma más pormenorizada cómo evoluciona la oferta de cada uno de los tipos de establecimientos. En este sentido, y a modo de resumen, los datos disponibles demuestran la existencia de un cambio estructural, evidenciado en una disminución del número total de hoteles, acompañado de un crecimiento en el número de hoteles de más categoría, cuatro o cinco estrellas; pero, sobre todo, con un fuerte crecimiento, si bien es cierto que se partía de valores muy bajos del número de establecimientos de turismo rural. Este aumento de los hoteles de mayor categoría -cuatro y cinco estrellas- es compatible con los esfuerzos realizados para mejorar la percepción de calidad del servicio que lleva asociada mayores tasas de fidelidad y de margen sobre costes. Y, también, es compatible con los esfuerzos realizados desde la esfera pública en materia de mejora de la competitividad y mejora de la excelencia del sector turístico.

Tanto en la Costa Brava como en la Costa Dorada se produce un aumento del número de turistas mayor que el aumento en el número de plazas; de hecho, en la Costa Brava, el número de plazas disponibles disminuye. Esto puede traducirse en una mayor rotación de las habitaciones, lo que podría significar una mejora de márgenes,

especialmente importante en un contexto de recesión económica donde las posibilidades de mejorar rentabilidad vía margen se ven limitadas por la mayor sensibilidad de la demanda a los precios, en un contexto de caídas generalizadas de los niveles de renta disponible.

Un análisis de la demanda, complementario a la afluencia de turistas, sería el análisis del número de pernoctaciones. Este indicador puede mostrar una tendencia similar al del número de visitantes; de hecho, cualquier diferencial entre las tasas de crecimiento del número de turistas y del número de pernoctaciones no sería más que un reflejo de un cambio en la estancia media de los turistas, cambio estructural que por otra parte viene dándose hace tiempo, mostrando una tendencia a la reducción de los períodos de estancia de los turistas en sus vacaciones en la costa. De acuerdo con los datos de la *Generalitat de Catalunya* la estancia media en establecimientos de la Costa Brava se ha reducido en un 15%, pasando de 5,3 noches a 4,5. En el caso de la Costa Dorada, esta estancia media se ha reducido en un 7%, de 5,1 días a 4,7 días.

Para analizar la adecuación de la oferta a la demanda y su evolución a lo largo del tiempo bastará con comparar cómo evoluciona el ratio de pernoctaciones sobre el número de plazas, un aumento de este ratio supondría un mejor aprovechamiento de la inversión inmobiliaria realizada y tendría el consiguiente efecto positivo sobre los márgenes de las empresas hoteleras.

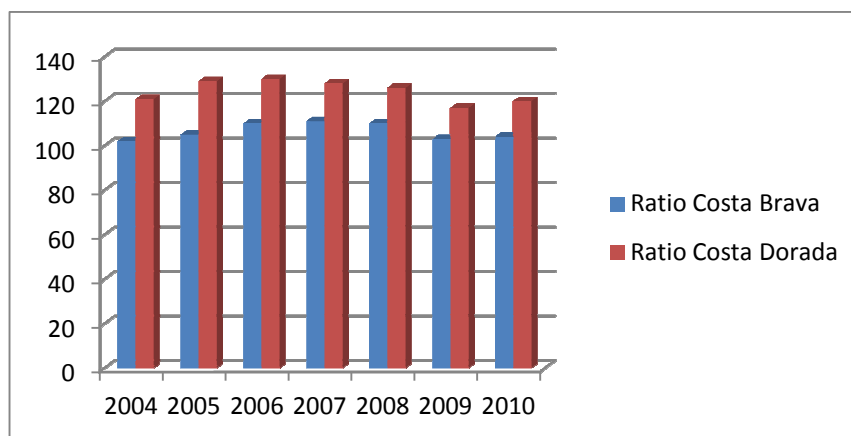


Gráfico 8. Evolución del ratio de rotación hotelera para la Costa Dorada y la Costa Brava. Período 2004-2010.

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de la *Direcció General de Turisme, Generalitat de Catalunya*.

Los datos anteriores muestran una evolución cíclica, con un deterioro de la rotación que coincide con el inicio de la crisis en el año 2008 y una recuperación en el año 2010. Por otra parte, este ratio, en el caso de la Costa Dorada, muestra valores mayores, de forma que la rotación es mayor para los establecimientos situados en la Costa Dorada. Sí es verdad que, según la hipótesis establecida, el margen por turista es menor en la Costa Dorada; esta mayor rotación podría suponer un elemento compensatorio en términos de rentabilidad.

2.4. Análisis de las principales variables macroeconómicas en los municipios de la Costa Brava y la Costa Dorada

Los datos analizados hasta este momento permiten observar diferencias entre el turismo de la Costa Brava y de la Costa Dorada. Si bien ambos tipos de turismo son de forma mayoritaria de sol y playa, la hipótesis es que se trata de localizaciones con

características diferentes, con atractivos turísticos que pueden ser diferentes y, en esencia, dos modelos de negocio que no son iguales.

Podrían sintetizarse algunas de las hipótesis de partida y también vías posibles para contrastarlas en el siguiente resumen:

- 1) La Costa Brava cuenta con un activo intangible que está formado por unos paisajes que tienen una valoración especial por parte del turista. Se trata de un tipo de paisaje que no puede encontrarse en la Costa Dorada con playas más lineales. Este intangible podría traducirse en un mayor margen sobre costes de los establecimientos hoteleros de la Costa Brava. Por otra parte, el precio del metro cuadrado de las viviendas construidas en municipios de ambas costas también podría mostrar esa diferencia. Y, por último, una posible forma de contrastar ese mayor margen es que el valor añadido por trabajador debería, de acuerdo a nuestras hipótesis, ser mayor en la Costa Brava. Por tanto, si el turismo tiene un peso similar y en el resto de sectores hay productividades similares y una estructura productiva parecida, la productividad debería crecer a ritmos superiores en la Costa Brava.
- 2) El sector de la construcción, intensivo en mano de obra, debería mostrar mayor peso en la Costa Dorada que presenta mayores extensiones en las que construir, y que, además, muestra un tamaño de establecimiento, medido por número de plazas, mayor al de la Costa Brava.
- 3) Si la Costa Brava atrae a un turista con predisposición a pagar por ese mayor valor asociado a activos intangibles, como el de unas playas de especial belleza, y ese turista tiene una mayor capacidad de pago, deberá observarse un

mayor gasto por turista en la Costa Brava que en la Costa Dorada. Además, la existencia de ciertos servicios adicionales, como campos de golf o restaurantes de gran categoría, habrán de ser más frecuentes en la Costa Brava.

Para analizar alguna de las hipótesis anteriores se han utilizado datos de carácter municipal. En este sentido, el Instituto de Estadística de Cataluña (IDESCAT) posee una base de datos a escala municipal que ofrece una gran variedad de datos - información macroeconómica- relativos a la dotación de infraestructuras o referentes a variables sociales que en su conjunto tienen un gran valor. El principal problema de esta base de datos es que se encuentra limitada sólo a ciertos municipios, por lo que al intentar analizar los municipios de la Costa Brava y de la Costa Dorada es imposible contar con toda la información que sería necesaria para un análisis totalmente exhaustivo. No obstante, los municipios de ambas costas presentes en la base de datos mencionada representan un porcentaje muy significativo tanto del PIB como de la población de las dos costas. Otra limitación es que la información disponible relativa a la productividad es para todo el municipio y no es posible obtener datos de carácter sectorial, es decir, la productividad vinculada únicamente a los sectores relacionados con el turismo. Aun así, y a pesar de las limitaciones anteriores, la información que puede extraerse de los datos disponibles es en gran parte compatible con las hipótesis planteadas y supone una información de un valor muy significativo.

Un primer tipo de datos a los que es posible recurrir son datos de tipo macroeconómico, es decir el PIB per cápita, el PIB y el crecimiento de la población. Teniendo en cuenta que el turismo es uno de los sectores con mayor dinamismo económico, sería lógico obtener tasas de crecimiento medias superiores a las observadas para la economía española en su conjunto, y para la economía catalana en

particular. Por otra parte, si la Costa Dorada ha mostrado un mayor dinamismo en la construcción de establecimientos de alojamiento y en la construcción de segundas residencias también podría esperarse que el crecimiento de su población hubiese sido superior, dado el posible efecto de captación de mano de obra que el sector de la construcción podría haber ejercido. Los datos disponibles se muestran en las dos tablas siguientes, la primera hace referencia a municipios muy significativos de la Costa Brava y la segunda a municipios de la Costa Dorada.

Costa Brava			
Municipio	Crec. medio anual PIB per cápita	Crec. medio anual población	Crec. Medio anual PIB
Blanes	4,54%	3,99%	8,71%
Lloret de Mar	0,20%	10,32%	10,54%
Sant Feliu de Guíxols	6,94%	2,35%	9,45%
Palamós	7,31%	2,62%	10,13%
Palafrugell	6,55%	2,93%	9,67%
La Bisbal de L'Empordà	7,38%	2,27%	9,81%
L'Escala	1,02%	8,19%	9,29%
Roses	2,07%	5,27%	7,44%
Promedio	4,24%	4,74%	9,19%

Tabla 9. Evolución reciente del PIB, el PIB per cápita y la población para municipios de la Costa Brava. Período 2001-2006.

Fuente: Elaboración propia a partir de datos del IDESCAT.

Costa Dorada			
Municipio	Crec. medio anual PIB per cápita	Crec. medio anual población	Crec. medio anual PIB
Calafell	0,00%	10,80%	10,8%
Cambrils	3,22%	6,55%	10,0%
Torredembarra	4,37%	3,95%	8,5%
Salou	0,88%	11,77%	12,8%
El Vendrell	2,94%	6,91%	10,1%
Mont-Roig del Camp	4,23%	7,15%	11,7%
La Pineda (Vila-Seca)	0,40%	5,79%	6,2%
Promedio	2,29%	7,56%	10,0%

Tabla 10. Evolución reciente del PIB, PIB per cápita y la población para municipios de la Costa Dorada. Período 2001-2006.

Fuente: Elaboración propia a partir de datos del IDESCAT.

Los datos de estas dos tablas muestran un crecimiento del PIB per cápita superior en términos promedio, para los municipios de la Costa Brava, compatible con un sector turístico que genera mayor valor añadido por trabajador. A su vez, el crecimiento de la población ha sido mayor en la Costa Dorada, dato que también es compatible con una mayor intensidad del sector de la construcción en esta zona turística.

De forma resumida, los datos anteriores pueden compararse en el siguiente gráfico:

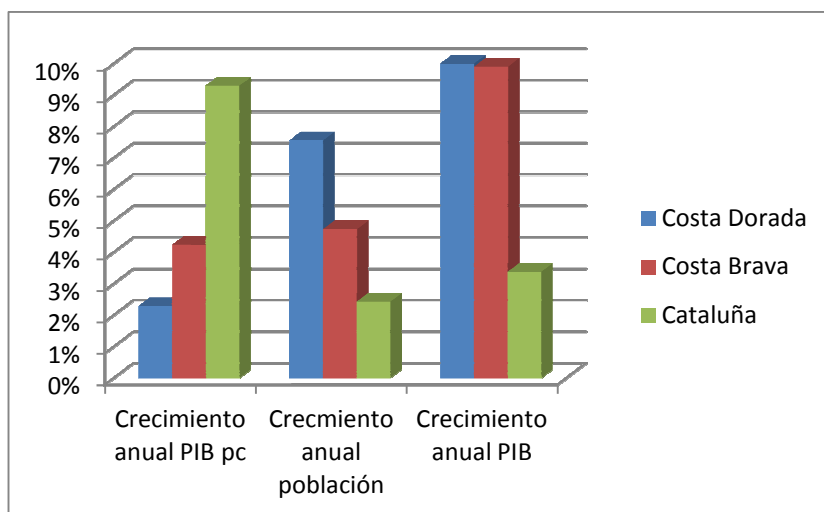


Gráfico 9. Comparativa de variables macroeconómicas básicas. Costa Dorada versus Costa Brava. Período 2001-2006.

Fuente: Elaboración propia a partir de datos del IDESCAT.

Una comparación de los datos de estas dos tablas permite llegar a algunas conclusiones relevantes. En primer lugar, el ritmo de crecimiento medio anual del PIB es muy parecido en los municipios de las costas. Y, en general, los ritmos de crecimiento medio del PIB se aproximan al 10%. Aun y así, el crecimiento de la población es muy superior en los municipios de la Costa Dorada y ello se traduce en un crecimiento del PIB per cápita que en promedio es un 2,29% para los municipios analizados de la Costa Dorada, un valor considerablemente inferior al 4,24% observado en los municipios analizados de la Costa Brava.

Los datos anteriores parecen compatibles con dos de las hipótesis que previamente se habían establecido en esta investigación, hipótesis que podemos resumir como sigue:

- 1) La Costa Brava genera un mayor valor añadido por trabajador, su sector turístico es de mayor calidad, en términos de la predisposición del consumidor a

satisfacer un mayor precio, que se traduce en una mayor productividad y en un mayor crecimiento del PIB per cápita para tasas de actividad similares.

2) La costa Dorada, por su geografía, ha padecido una expansión inmobiliaria de mayor calado que la Costa Brava, lo que se ha traducido en un mayor peso del sector de la construcción que ha traído consigo mayor inmigración, crecimiento de la población y aumento del peso de las actividades intensivas en mano de obra, conllevando un freno al crecimiento del PIB per cápita.

La primera hipótesis podría contrastarse por varias vías. Una primera opción sería una comparación del precio medio por habitación en hoteles de la Costa Brava respecto a hoteles de la Costa Dorada para hoteles de categoría similar. Una segunda opción podría ser el análisis del gasto medio por turista, ya que un mayor gasto medio indicaría turistas de mayor poder adquisitivo que probablemente se decidirán por servicios de mayor valor añadido. Por último, podría utilizarse el precio medio por metro cuadrado, si un valor añadido importante de la Costa Brava son sus paisajes, parte de este valor intangible que es inmóvil quedaría reflejado en el precio de los solares y también de las construcciones.

En este sentido, la *Direcció General de Turisme* de la *Generalitat de Catalunya* ofrece información que permite calcular el número de turistas del resto de España que visitan Cataluña así como el gasto que realizan. Si se calcula el gasto medio por estancia, en este tipo de turista, los datos señalan que para el año 2008 el gasto por turista en la Costa Brava sería de 401,09€ mientras que en la Costa Dorada sería de 362,93€: se trata de un diferencial del 10,5%, compatible con la hipótesis mencionada.

Si se supone que la Costa Brava ofrece un paisaje y unas playas que tienen características que los turistas de mayor poder adquisitivo pueden valorar como especiales, de forma que se convertiría en una ventaja comparativa de la Costa Brava frente a la Costa Dorada, entonces sería lógico esperar que para municipios de playa con una población similar, el precio por metro cuadrado de vivienda fuera mayor en la Costa Brava que en la Costa Dorada.

El *Departament d'Empresa i Ocupació* ofrece datos para los municipios de Cataluña sobre el precio del metro cuadrado de vivienda, utilizando los datos disponibles para los municipios de la Costa Dorada, con la excepción de Tarragona por tratarse de una capital de provincia, y comparándolos con los de la Costa Brava. Se obtienen los siguientes resultados:

Año	2010	2009	2008
Costa Brava	2.377,18 €	2.388,60 €	2.692,02 €
Costa Dorada	2.224,98 €	2.306,09 €	2.410,81 €
Ratio Costa Brava/Costa Dorada	1,068	1,036	1,117

Tabla 11. Comparativa del precio del metro cuadrado para municipios de ambas costas.
Fuente: Elaboración propia a partir de datos del *Departament d'Empresa i Ocupació, Generalitat de Catalunya*.

El precio medio se ha obtenido utilizando una media aritmética simple, en ambos casos se trata de municipios claramente turísticos que representan cerca del 20% de la población total de la Costa Brava y del 30% de la Costa Dorada.

Esta tabla muestra como el precio por metro cuadrado en la Costa Brava supera al de la Costa Dorada, aunque con oscilaciones que pueden estar relacionadas con el actual

contexto de crisis. En concreto, la diferencia máxima se da en el año 2008 y es del 11% para reducirse a sólo un 3,06% en el año 2009, en plena crisis financiera.

La siguiente tabla muestra el precio medio del metro cuadrado construido en relación con la longitud de las playas, en metros, el número de playas y el tamaño medio de las playas, definido como el cociente entre las dos variables anteriores.

Municipio	Longitud (en metros)	Núm. playas	Long. media	Precio m ²	Diferencia respecto al precio medio
Cadaqués	1.113	12	92,75	3.768,30 €	59%
Castell-Platja d'Aro	3.310	5	662	3.487,90 €	47%
Tossa de Mar	2.087	12	173,9	2.935,00 €	23%
Lloret de Mar	3.330	7	475,7	2.595,80 €	9%
Llançà	3.235	5	647	2.357,20 €	-1%
Roses	3.425	7	489	2.342,30 €	-1%
Palamós	1.735	6	289	2.341,80 €	-1%
L'Escala	3.250	10	325	1.924,90 €	-19%
Sant Antoni de Calonge	3.118	9	346	2.822,50 €	19%
Precio medio Costa Brava				2.377,20 €	

Tabla 12. Precios y longitud media de las playas para municipios de la Costa Brava. Datos del año 2010.

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de la *Generalitat de Catalunya*.

La última columna presenta la desviación respecto al precio medio y se observa claramente como los municipios con un tamaño medio menor de playas y en los que es más habitual encontrar calas pequeñas con un mayor atractivo paisajístico se traducen en un mayor valor del metro cuadrado.

Un ejercicio similar para municipios de la Costa Dorada muestra resultados similares.

Municipio	Longitud (en metros)	Núm. playas	Long. media	Precio m ²	Diferencia respecto al precio medio
Salou	3.565	9	396	3.384,40 €	52%
Cunit	2.500	6	417	3.028,80 €	36%
Roda de Barà	2.000	4	500	2.410,10 €	8%
Cambrils	9.000	9	1000	2.572,10 €	16%
Torredembarra	3.850	3	1283	2.521,40 €	13%
Calafell	5.000	3	1667	2.792,10 €	25%
El Creixell	2.000	1	2000	2.024,60 €	-9%
El Vendrell	7.000	3	2333	2.084,60 €	-6%
Vila-Seca, La Pineda	3.000	1	3000	2.233,30 €	0%
Precio medio Costa Dorada				2.225,00 €	

Tabla 13. Precios y longitud media de las playas para municipios de la Costa Dorada. Datos del año 2010.

Fuente: Elaboración propia a partir de datos del Ministerio de Fomento.

Ambas tablas parecen confirmar que existe evidencia empírica en cuanto a que un menor tamaño medio de las playas supone un mayor atractivo y este mayor atractivo se traduce en un mayor valor de la zona.

La segunda hipótesis planteada hace referencia a la mayor facilidad para construir en municipios de la Costa Dorada. Utilizando datos de algunos de los municipios más relevantes de las dos costas, se ha elaborado un ratio que calcula el número de viviendas construidas con respecto a la población del municipio, escogiéndose el año 2007 por tratarse de un ejercicio previo a la crisis económica y en el que el sector de la construcción todavía mostraba un dinamismo importante.

Los municipios escogidos son parte de aquellos disponibles en la base de datos de municipios del *Institut d'Estadística de Catalunya*. En concreto, para la Costa Brava se han seleccionado: Blanes, Cadaqués, Tossa de Mar, Roses, L'Escala y Lloret de Mar. En

el caso de la Costa Dorada los municipios seleccionados han sido: Altalfulla, l'Atmella de Mar, Calafell, Cambrils y Salou. Los resultados obtenidos oscilan entre 0,01 y 0,06 y en términos generales se observan valores más elevados para los municipios de la Costa Dorada. Así, por ejemplo, los dos valores más altos de la muestra se encuentran en los municipios de l'Atmella de Mar y Calafell, ambos de la Costa Dorada. Los datos obtenidos se resumen en el siguiente gráfico.

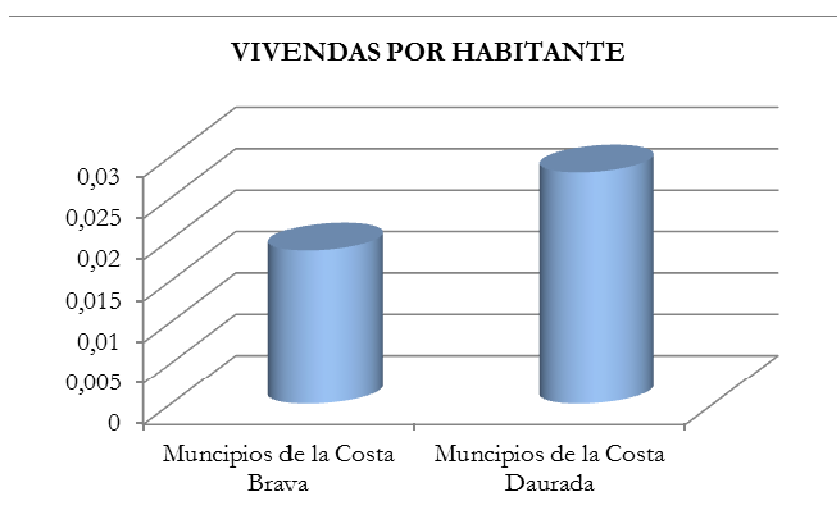


Gráfico 10. Viviendas construidas por habitante en el año 2007. Comparativa entre municipios de la Costa Brava y la Costa Dorada.

Fuente: Elaboración propia a partir de datos del *Institut d'Estadística de Catalunya*.

De lo expuesto anteriormente parece deducirse que los municipios de la Costa Brava y de la Costa Dorada, a pesar de compartir aspectos comunes como son un dinamismo económico importante acorde con su consideración de municipios turísticos, un importante peso del sector turístico y los sectores relacionados con el mismo con respecto al PIB total o unas elevadas tasas de crecimiento del PIB per cápita, también muestran diferencias significativas. En el caso de la Costa Brava se produce un aumento de la demanda a la vez que se reducen el número de plazas disponibles, mientras que en la Costa Dorada la oferta de plazas crece a la par que la demanda. El

gasto medio por turista es sensiblemente mayor en el caso de la Costa Brava, compatible con la idea de un demandante de mayor poder adquisitivo dispuesto a pagar por la presencia de ciertos activos intangibles asociados a la propia geografía de la zona. El dinamismo del sector de la construcción también parece mayor en el caso de la Costa Dorada.

La constatación de que se trata de dos tipologías o grupos de referencia turísticos diferentes, aunque encuadrados dentro del mismo sector del turismo de sol y playa, se tratará con mayor profundidad en el capítulo siete. En él se aportarán datos de carácter económico y financiero de hoteles y empresas de alojamiento de municipios de ambas costas. En esta línea, sería lógico esperar ratios de rentabilidad superiores en el caso de la Costa Brava o bien un mayor valor del ratio de endeudamiento en el caso de hoteles de la Costa Dorada.

2.5. El turismo en la Costa del Sol

La Costa del Sol, situada en la provincia de Málaga, es una de las zonas turísticas por excelencia. Supone un importante centro de producción de servicios turísticos tanto para el turismo interno como para el turismo extranjero. Un clima especialmente benigno, una costa con paisajes naturales de gran belleza, su gastronomía, sus gentes, su geografía así como la disponibilidad de los servicios e instalaciones que requiere el turista de nivel de renta media-alta y renta alta han permitido que la Costa del Sol constituya un *clúster* turístico con un importante peso en la generación de actividad económica en la provincia de Málaga.

Datos del año 2012, publicados por el Patronato de Turismo de la Costa del Sol, permiten poner claramente de manifiesto esta realidad. En el año 2012 este enclave turístico recibió 9.150.000 turistas, con un decrecimiento del turismo interno, asociado a la profunda crisis económica, y un crecimiento positivo del turismo extranjero. En el turismo extranjero ciertos mercados han mostrado un dinamismo muy importante, como sería el caso del turismo ruso o el turismo nórdico. Las tres vías principales de recepción de turismo extranjero en Málaga son el avión, los cruceros y el AVE. El aeropuerto de la Costa del Sol recibió en el año 2012 un total de 6.253.952 pasajeros. En segundo lugar, destaca el número de cruceristas que atracaron en el puerto de Málaga, que fue de 651.517, de forma que el puerto se consolida como el quinto puerto español en número de cruceristas. En cuanto al sector hotelero, la provincia de Málaga registró en el ejercicio 2012 un total de 16.000.000 de pernoctaciones, con un ligero aumento respecto al ejercicio anterior, una tasa de crecimiento del 1,4%, valor positivo teniendo en cuenta el contexto económico y que el entorno no evolucionó favorablemente, en concreto Andalucía experimentó tasas de crecimiento negativas.

En cuanto a la importancia económica del sector y la situación de la oferta, las estadísticas disponibles registran un total de 2.569 establecimientos turísticos, empleando a 85.128 personas dadas de alta en actividades turísticas para la provincia de Málaga, además, este valor supone un ligero incremento respecto a ejercicios anteriores, el sector experimenta crecimientos de empleo en un contexto nacional de clara destrucción de empleo y aumentos sostenidos en la tasa de paro.

Durante la primera mitad del siglo XX la Costa del Sol ya empieza a configurarse como zona turística. En esta primera mitad del siglo, destaca la actividad turística, aunque todavía muy incipiente, de Torremolinos. Este municipio empieza a atraer

cómo lugar de veraneo a parte de las clases sociales con más nivel económico. También a parte de la colonia inglesa de Gibraltar, así como a la nobleza alemana, atraída por las bondades del clima de esta zona.

En esta etapa se abren los primeros hoteles con vocación turística como el Hotel Miramar de Málaga en el año 1926, o bien en el año 1934 el Hotel Montemar, en Torremolinos. Estos flujos turísticos y la demanda de residencias por parte de familias con importantes recursos económicos tiene su traducción en términos del precio pagado por los solares; así, por ejemplo, a principios de los años cuarenta el precio del metro cuadrado era de cinco pesetas en Torremolinos, un valor difícil de comparar con los diez céntimos de peseta que se pagaban por el metro cuadrado en Fuengirola.

El período que abarca de los años cincuenta a los años setenta es el de cambio estructural tanto desde el punto de vista de la actividad económica como de la urbanización del territorio, así como los cambios sociales y culturales que la afluencia masiva de turistas extranjeros produjo.

El turismo se ve favorecido tanto por la legislación y la política de los países emisores, así como por la legislación y políticas aplicadas en España. Un ejemplo se encuentra en la Ley Strauss, aprobada en Alemania a principios de los años cincuenta, que permitía importantes deducciones fiscales para los capitales invertidos en países que estuviesen en vías de desarrollo, como el caso español. Por tanto, los fondos destinados a la financiación de infraestructuras de oferta hotelera veían aumentada su rentabilidad esperada. Desde la perspectiva del gobierno español, el turismo aparecía como una de las formas más sencillas de compensar el déficit por cuenta corriente.

A finales de los años cincuenta y durante toda la década de los sesenta se inauguran algunos de los establecimientos más emblemáticos del turismo de la Costa del Sol como son el Pez Espada o el Marbella Club.

Los años sesenta son los años de la eclosión del turismo, con tasas de crecimiento elevadas y que configuran al turismo no sólo como elemento dinamizador de crecimiento del PIB, sino también como elemento de cambio socio-cultural, urbano y paisajístico. Esta demanda de servicios turísticos tiene su reflejo en el crecimiento de la oferta no sólo hotelera, sino también inmobiliaria, de forma que la construcción residencial crece sin una planificación y sin tener en cuenta los efectos de la misma sobre el litoral. Desde la óptica gubernamental, parece valorarse el crecimiento turístico asociado al turismo sólo en su vertiente positiva de generadora de empleo y fuente de divisas, pero sin atender a otras consecuencias como el deterioro paisajístico, la excesiva concentración en un sector empresarial o las consecuencias medioambientales sobre un sector agrario que se ve abandonado.

Al igual que el resto de la economía española, la actividad turística sufre un fuerte deterioro consecuencia de las crisis del petróleo que se da en el período 1974- 1979. La espiral inflacionista, provocada con aumentos en los costes energéticos y en los salarios, afecta de forma especial a un sector intensivo en mano de obra y consumo de energía poco eficiente y deriva en una falta de competitividad en un contexto internacional de menor demanda.

En la década de los años ochenta coexisten el reajuste de la oferta hotelera, la búsqueda de rentabilidades alternativas, especialmente en el ámbito de la construcción de segundas residencias, y una nueva actividad encaminada a la creación de puertos náuticos como el de Puerto Banús en Marbella o el de Puerto Marina en Benalmádena.

Estos puertos siguen el modelo de los contruidos en Mónaco o la Costa Azul francesa.

Por último, la década de los años noventa se caracteriza por el desarrollo de una oferta turística y constructora vinculada al ocio y al turismo de ciudadanos de renta media-alta y renta alta que tienen como claro exponente la construcción de campos de golf.

En la actualidad, la Costa del Sol es una zona turística de primera magnitud. En el verano del año 2012, en los meses de julio, agosto y septiembre, se produjeron más de 600.000 pernoctaciones en esta zona, que cuenta con más de 400 establecimientos hoteleros. En agosto del año 2012, el sector hotelero empleaba a más de 13.000 personas, todo ello de acuerdo con datos del Instituto Nacional de Estadística.

Capítulo 3. El sector hotelero

3.1. Definición del sector hotelero y características del servicio que presta

En el capítulo primero se especificó de forma clara que el turismo engloba todo un abigarrado conjunto de actividades. Las actividades que se engloban en el sector turístico tienen en común, al menos, el hecho de que se trata de servicios cuya valoración adolece siempre de una alta carga de subjetividad. Michael N. Kasanava y Richard M. Brooks³⁹ clasifican las actividades más relevantes relacionadas con el turismo en cinco categorías diferentes, que serían las siguientes:

- 1) *Servicios de alojamiento*. Existe una gran variedad de establecimientos que cubren este servicio. Los hoteles, que son objeto de análisis en este capítulo de la tesis, pero también opciones similares como moteles, albergues, apartamentos, campings e incluso en el caso del turismo interno esta función es muchas veces realizada por las segundas residencias.
- 2) *Servicios de transporte*. Este servicio de transporte incluye el desplazamiento del lugar de origen del turista al del destino, siendo en el caso español el desplazamiento aéreo y el desplazamiento por carretera los más habituales. Existen otras opciones como el ferrocarril o el barco, en donde los cruceros tendrían que considerarse de forma especial dado el amplio abanico de servicios adicionales que ofrecen. En el conjunto de servicios relacionados con el transporte también debería considerarse el transporte que el turista utiliza en su destino. Aquí se añadirían

³⁹ Kasanava, Michael N.; Brooks, Richard M. Managing front office operations. 8ª ed. Lansing, Michigan: Educational Institute of the American Hotel & Lodging Association, 2009. 653 págs. ISBN 9780866123389.

categorías adicionales como por ejemplo el uso de taxis, o, en el caso de turismo urbano, los servicios de transporte de la ciudad.

3) *El consumo de alimentación y bebida.* Las empresas que ofrecen este servicio incluirían los restaurantes, cafeterías y bares. Ahora bien, los propios hoteles e incluso los cruceros también facilitan este servicio. Esto supone un claro ejemplo de cómo en muchas ocasiones existen empresas que, aun teniendo como actividad principal una de las mencionadas en esta clasificación, ofrecen de forma accesoria o complementaria alguno o algunos de los otros servicios. Evidentemente, esta heterogeneidad en la prestación de servicios implica un aumento de la complejidad en el cálculo de las estadísticas asociadas al turismo, en ámbitos tan básicos como la determinación del valor añadido para cada actividad.

4) *El comercio al por menor.* En muchas ocasiones, el turista ocupa parte de su tiempo de ocio en la compra de productos, ya sea por tratarse de productos típicos de la zona que visita, ya sea por tratarse de productos que el turista puede encontrar a un precio menor que en su país de origen. De nuevo, este servicio es prestado por una amalgama heterogénea de establecimientos, en los que es posible incluir, a veces, a los propios hoteles e incluso a los cruceros, en los que es habitual encontrar establecimientos al por menor, ya sea porque pagan un alquiler por estar situados allí o bien porque son propiedad del propio hotel o compañía gestora de los cruceros.

5) *Las actividades recreativas y culturales.* Este servicio puede ser prestado por empresas privadas, pero también por organismos públicos, como algunos museos. Dentro de este apartado se incluirán centros para la práctica

de actividades deportivas, museos, elementos del patrimonio histórico como los monumentos, parques temáticos, parques nacionales, teatros o salas de conciertos, por citar sólo algunas de las posibilidades que existen.

Los hoteles son, seguramente, el tipo de empresas que más importancia tienen dentro de la oferta destinada a cubrir las necesidades de alojamiento. Una posible definición de la industria hotelera es la que se recoge en el trabajo de María Victoria Sánchez⁴⁰.

“El sector hotelero comprende todos aquellos establecimientos que se dedican profesional y habitualmente a proporcionar alojamiento a las personas, mediante precio, con o sin servicios de carácter complementario.”

Dentro de esta definición cabrían no solamente los hoteles sino también albergues o pensiones.

Un primer enfoque que permita delimitar lo que se entiende por hoteles sería el que ofrece la normativa jurídica existente. En este sentido, es necesario señalar que las comunidades autónomas tienen competencias exclusivas en materia de ordenación del turismo en su ámbito territorial. En cuanto a la normativa de carácter estatal, hasta el año 2010 la norma básica era el Real Decreto 1634/1983; este Real Decreto fue derogado y sustituido por el actualmente en vigor, el Real Decreto 39/2010 de 15 de enero. Una de las justificaciones para la derogación y entrada en vigor de un nuevo texto jurídico era la necesidad de adaptación a la normativa europea, en concreto a la Directiva 2006/123/CE relativa a los servicios en el mercado interior. El anterior Real Decreto, el 1634/1983, en su artículo dos, establecía una diferenciación de los

⁴⁰ Sánchez Rebull, M. Victoria. *La propuesta A.B.C (Activity Based Costing) aplicada al sector hotelero*. Reus: Universitat Rovira i Virgili, 2002. 485 págs.

establecimientos de alojamiento en dos grupos, el grupo primero de hoteles y el grupo segundo de pensiones. A su vez, dentro del grupo primero de hoteles establecía tres categorías diferenciadas, que eran hoteles, hoteles-apartamento y moteles. Esta norma definía los hoteles como:

“[...] aquellos establecimientos que facilitan alojamiento, con o sin servicios complementarios, distintos de los correspondientes a cualquiera de las otras dos modalidades.”

Por tanto, se trata de una definición de hotel por exclusión de las otras dos categorías, así la misma norma define los hoteles-apartamentos como:

“[...] aquellos establecimientos que por su estructura y servicios disponen de las instalaciones adecuadas para la conservación, elaboración y consumo de alimentos dentro de la unidad de alojamiento.”

Y por último define como moteles:

“[...] establecimientos situados en la proximidad de carreteras que facilitan alojamiento en departamentos con garaje y entrada independiente para estancias de corta duración”.

En el caso de los hoteles, atendiendo a sus infraestructuras y al nivel de calidad de los servicios que ofrecen, se establecen distintas categorías que quedan reflejadas en el establecimiento añadiendo al símbolo H el número de estrellas correspondiente a la categoría, que puede ir desde una hasta cinco estrellas.

En el caso de la normativa autonómica de la *Generalitat de Catalunya*, la norma actualmente en vigor es el Decreto 159/2012, de 20 de noviembre, de establecimientos de alojamiento turístico y viviendas de uso turístico.

En el capítulo II de este Decreto, la sección uno tiene por nombre *Establecimientos hoteleros*. Lo que la normativa catalana establece puede resumirse de la forma siguiente:

Artículo 32. Define conceptos como habitación, apartamento, *suite*, *junior suite* y *gran suite*. Así por ejemplo la habitación se define como

“[...] unidad de alojamiento integrada en un edificio hotelero dotada de mobiliario e instalaciones necesarias para pernoctar y servicio de baño”.

Artículo 33. Diferencia los establecimientos hoteleros en hoteles y hostales o pensiones. Dentro del grupo hoteles distingue a su vez entre hoteles y hoteles-apartamentos.

Artículo 34. Establece la existencia de distintas categorías de hotel. En concreto, los hoteles pueden pertenecer a una de las siete categorías siguientes: una estrella o básico, dos estrellas, tres estrellas, cuatro estrellas, cuatro estrellas superior, cinco estrellas y gran lujo.

Para conocer qué requisitos técnicos permiten catalogar a un hotel de acuerdo con alguna de las categorías anteriores, la propia norma incluye un apartado anexo en el que dichas características aparecen detalladas. Así, por ejemplo, una de las características propias de un hotel de gran lujo es que en las habitaciones se disponga, entre otros, de albornoz y zapatillas, requisito que no es necesario en los hoteles de cinco estrellas ni en el resto de categorías. La norma también establece, por ejemplo, requisitos de superficie mínima de ciertas zonas como los bares de que disponga el hotel. Otras características exclusivas del hotel de gran lujo serían la existencia de un servicio de aparcamiento, o servicios de estética y peluquería.

Como ya ha quedado previamente establecido, cada comunidad autónoma tiene competencias exclusivas en esta materia y, además, ha tenido que adaptarse a la norma europea que regula la prestación de servicios. En el caso de Andalucía, otra comunidad autónoma donde el turismo tiene un peso específico muy importante, la norma más reciente es la Ley 13/2011 que entró en vigor el 31 de enero del año 2012. Esta ley, que es la ley básica sobre la regulación del turismo, también tiene algunos artículos dedicados a la regulación de los establecimientos hoteleros. Dicha ley, además, no deroga de forma explícita el Decreto 47/2004 de Establecimientos Hoteleros. Los aspectos más relevantes de la normativa andaluza son:

En el artículo veinte del citado Decreto se especifica que los establecimientos hoteleros se pueden clasificar en cuatro grupos, hoteles, hostales, pensiones y hoteles-apartamentos. En su artículo veintiuno declara que los hoteles pueden tener distintas categorías que irán de una estrella a cinco estrellas, y que existirá la posibilidad de catalogar a un establecimiento como de gran lujo cuando así lo dictamine la Consejería de Turismo y Deporte.

La normativa andaluza y la catalana, aunque similares, tienen diferencias significativas, a título de ejemplo disponer de servicios de peluquería es obligatorio en los establecimientos andaluces de cinco estrellas que tengan más de cien unidades de alojamiento, mientras que en el caso catalán este requisito sólo es aplicable a los establecimientos de gran lujo. Por otra parte, la normativa andaluza establece una diferenciación entre establecimientos de playa, urbanos o rurales, diferenciación que no existe en la normativa catalana. Así, por ejemplo, los establecimientos de playa, en el caso andaluz, han de disponer de aparcamiento vigilado con un número de plazas

que estén en relación al número de unidades de alojamiento y, además, necesariamente de zona ajardinada y piscina.

Esta heterogeneidad de normativa no es exclusiva del caso español. No existe una clasificación de establecimientos hoteleros consensuada a nivel europeo. Un análisis de la situación desde una perspectiva mundial corroboraría el fenómeno de que diferentes países se rigen por sistemas totalmente diferentes.

Una vez definido sucintamente el sector hotelero y atendiendo a la normativa legal básica vigente, hay que abordar las características propias del servicio que prestan los establecimientos hoteleros.

Los hoteles se caracterizan por la prestación de un conjunto de servicios que tienen características muy distintas unos de otros. Algunos de los servicios que un hotel presta a sus clientes son: alojamiento, manutención, servicios de estética, servicios relacionados con el tiempo de ocio -como la animación-, servicios relacionados con la práctica de actividades deportivas, o incluso tratamientos de salud. Los servicios que se presten dependerán en gran medida de la tipología y la categoría del hotel. En todo caso, dos servicios aparecen de forma general en todos los casos, dos servicios que constituyen el núcleo central del negocio hotelero, los servicios de alojamiento y restauración.

En relación al servicio de alojamiento el trabajo de M. Victòria Sánchez, previamente citado⁴¹, recoge las aportaciones de autores como Clara Isabel Muñoz Colomina, Juan R. Mestres, Sabah M. Musa o José Manuel Aguayo. De forma que, sobre la base de las

⁴¹ Sánchez Rebull, M. Victòria. Op. cit., pág. 94.

aportaciones de los autores citados, es posible resumir las características de estos servicios de alojamiento en las siguientes:

- 1) *La imposibilidad de almacenar el producto.* Al tratarse de un servicio su producción y prestación son prácticamente simultáneas, no existe la posibilidad de producir en momentos en los que la actividad es baja para acumular stocks y así prevenir los momentos de mayor demanda. Esto implica que la no ocupación del hotel a una tasa razonable supone incurrir en unos costes que no se recuperarán. Teniendo en cuenta que una gran parte de los costes son costes fijos y, por tanto, deben asumirse con independencia del grado de ocupación, esta aparece como una variable clave en la determinación del nivel de rentabilidad del establecimiento. De ahí la necesidad de tratar de desestacionalizar la demanda.
- 2) *No hay transporte del producto.* Una característica diferencial de cada hotel y que no puede cambiarse es la localización. Cada hotel se caracteriza por una ubicación específica y es el cliente el que se desplaza al hotel y allí recibe los servicios que el mismo presta. El hotel presta sus servicios en un momento temporal concreto y en un lugar físico concreto, esto obliga a tener en cuenta las circunstancias que se producen en cada momento.
- 3) *La capacidad de producción del hotel viene limitada por su inmovilizado,* en concreto por el número de habitaciones de que dispone el hotel. En términos de análisis microeconómico se podría afirmar que a partir de cierto nivel la oferta de un hotel individual pasa a ser totalmente inelástica.

4) *La necesidad de contar con una cartera de servicios que sean flexibles y permitan adaptarse a los diferentes segmentos de clientela y a los diferentes momentos de tiempo.* Resulta habitual que los hoteles complementen los servicios de alojamiento y restauración con servicios de cuidado personal, tratamientos de salud y belleza, gimnasio, piscina, servicio de guardería o parque infantil, animación nocturna o servicio de lavandería, entre otras opciones. Cada segmento de clientes valorará una u otra cartera de servicios en función de sus propias características. Pero a su vez la oferta individualizada de cada hotel puede ser una herramienta de diferenciación y fidelización de la clientela.

5) *El carácter intangible de la mayor parte de los servicios prestados.* Existe una relación directa entre cliente y prestador del servicio. Este aspecto implica que la percepción de calidad por parte del cliente, a pesar de la importancia de contar con unas buenas instalaciones, dependa de forma esencial de la percepción respecto al trato recibido por el personal del hotel. Por tanto, la gestión de los recursos humanos en un sector intensivo en mano de obra y donde la prestación tiene este carácter personal es un aspecto clave para determinar la ventaja competitiva de cualquier hotel. Los procesos de selección del personal, la motivación de los mismos y el control de cómo ejecutan sus tareas se convierte en un aspecto básico de la gestión.

6) *La diversidad en los canales de distribución.* La generalización de las redes sociales, de Internet, la aparición de páginas web relacionadas con la reserva de hoteles, la aparición de webs que ofrecen ofertas a última hora, junto con los clásicos canales de agencias de viaje y *tour* operadores

configuran toda una red de vías alternativas para obtener clientes en las que cada canal tiene particularidades a tomar en consideración. En este sentido, la forma de comercialización y los esfuerzos de marketing en un hotel de tipo urbano pueden ser muy diferentes a los de un hotel de sol y playa. Pero es que, además, en el caso de un hotel de una zona de playa que la mayoría de turistas sean británicos o bien turistas del resto de España determina una forma de contratar con el hotel totalmente diferente.

7) *La prestación del servicio durante 24 horas de forma ininterrumpida.* Esta prestación constante del servicio tiene de nuevo incidencia en la gestión del departamento de recursos humanos, e implica unos costes de personal que no siempre se utilizan al máximo nivel de rendimiento.

De cuanto se ha escrito hasta aquí sobre la prestación del servicio en el sector hotelero emana la necesidad de un control de calidad constante. El hotel ha de ser capaz de obtener información sobre la percepción del servicio que está prestando al cliente en cada momento porque, de ser así, podrá aplicar las medidas correctoras necesarias.

La determinación de la calidad en el sector servicios y de forma más concreta en el sector hotelero es un tema de tal envergadura que ya por sí mismo justificaría la realización de una tesis doctoral⁴². En este apartado sólo se destacan algunos elementos que serán importantes para nuestro análisis posterior.

Se entiende por calidad “*el grado en que un conjunto de características inherentes cumple los requisitos*”⁴³, esta es la definición que aparece en la norma UNE-EN ISO

⁴² En el 2012 se leyó en la Universidad de Málaga la tesis de: Benavides Chicón, Carlos Guillermo. *Calidad y productividad en el sector hotelero andaluz*. Málaga: Universidad de Málaga, 2012. 243 págs.

⁴³ *Ibíd.*, pág. 101.

9000 de la Organización Internacional de Normalización. Se trata de una definición de los cientos que hay sobre este concepto, ahora bien, la mayoría de definiciones resaltan la capacidad del producto, sea un bien o servicio, para satisfacer las necesidades del cliente. En el caso del sector hotelero corresponde a las comunidades autónomas determinar la categoría de cada hotel, establecida con un número de estrellas, de acuerdo con lo establecido por la legislación de cada autonomía. No obstante, desde los años noventa los diferentes planteamientos que se han hecho a largo plazo desde el Ministerio de Industria, Comercio y Turismo han incidido en la necesidad de fomentar la existencia de una Marca España en el ámbito del turismo y de asociar dicha marca a unos estándares de calidad que pudieran tener efectos beneficiosos sobre la rentabilidad, los precios y el tipo de demanda. Por ello, en el año 2000 las administraciones públicas adoptaron el Plan Integral de Calidad del Turismo Español (PICHTE), bajo el amparo de este plan se creó la **Marca de Calidad Turística Española Q**. De hecho, las normas Q establecen unos estándares mínimos en la calidad de la prestación del servicio que varían en función de la categoría administrativa del hotel y del tipo de hotel del que se trate, ya sea urbano, rural, vacacional o balneario.

Las normas de calidad Q establecen directrices para las siguientes áreas de gestión del hotel: dirección, recepción, limpieza y mantenimiento de pisos, restauración, animación, mantenimiento de instalaciones, aprovisionamiento y almacenamiento, y eventos especiales. Debe tenerse en cuenta que este conjunto de normas no tienen carácter obligatorio sino que se trata de un sistema voluntario, si bien puede suponer un elemento de diferenciación positiva para el establecimiento que lo consigue.

3.2. Tipología y clasificación de los hoteles

Existen múltiples criterios para realizar una clasificación de los hoteles. Cada una de las posibles clasificaciones atiende a un criterio distinto y la clasificación a utilizar dependerá, en gran medida, de la finalidad del estudio perseguido. Una primera clasificación, comentada anteriormente, es aquella que se refiere al nivel de calidad del hotel de acuerdo con la normativa legal vigente. Los hoteles pueden clasificarse también en función de su tamaño y en este sentido existen una gran variedad de variables que pueden utilizarse para determinarlo, algunas de tipo contable como la facturación o el total de activos, otras más específicas de este sector, como por ejemplo el número de habitaciones. Teniendo en cuenta la ubicación del hotel también puede establecerse una clasificación que diferencia hoteles urbanos, de playa o rurales, entre otros. En el sector hotelero, al igual que en muchas empresas y sectores, aparece el problema de agencia, es decir la determinación de cómo se concreta la relación entre gestión y propiedad en el caso de que sean diferentes, atendiendo a esta perspectiva también permite una clasificación de los hoteles en función de si son parte de una cadena, si tienen un contrato de franquicia, o si gestión y propiedad coinciden, entre otras posibilidades.

Juan R. Mestres, en su obra sobre dirección hotelera⁴⁴, establece una clasificación en función del segmento principal de clientela que cubren. Las diferentes opciones serían:

- I. *Hoteles Comerciales.* Se trata de hoteles normalmente ubicados en zonas urbanas, bien comunicadas y donde un porcentaje elevado de su clientela son ejecutivos, comerciales de empresas o directivos que realizan estancias

⁴⁴ Mestres Soler, Juan R. *Técnicas de gestión y dirección hotelera*. Barcelona: Gestión 2000, 2003. 397 págs. ISBN 8480888598.

cortas normalmente relacionadas con viajes de trabajo. Se trata de hoteles con baja ocupación el fin de semana.

II. *Hoteles residenciales.* Corresponden a hoteles donde una parte relevante de la clientela tiene una estancia que supera el mes. El cliente busca estancias más largas que en otros tipos de hotel a precios razonables. Según diversos estudios de autores como Manuel Figuerola⁴⁵ o Michael N. Kasanava y Ricahrd M. Brooks⁴⁶ el cliente valora en este caso servicios de seguridad, limpieza y restauración. Con frecuencia estos hoteles se ubican en las ciudades o en sus cercanías.

III. *Hoteles vacacionales.* También se les llama hoteles turísticos. En este tipo de hotel el cliente realiza durante su estancia actividades básicamente relacionadas con el ocio. La estancia media es superior a la que se registra en los hoteles comerciales.

La clasificación anterior es lógicamente muy general y podrían establecerse dentro de cada una de las tres categorías distintos subgrupos. Esto es especialmente claro en los hoteles vacacionales, ya que las características de un hotel a pie de pistas en una zona de esquí son claramente diferentes a las de un hotel tipo *resort* de los que habitualmente existen en las islas Canarias o islas del Caribe.

⁴⁵Figuerola Palomo, Manuel. Introducción al estudio económico del turismo. Madrid: Civitas, 2000. 231 págs. (Biblioteca Civitas economía y empresa. Economía). ISBN 8447013553.

⁴⁶Kasanava y Brooks. *Op. cit.*, pág. 92.

Un amplio cuadro resumen de las distintas clasificaciones de los hoteles puede encontrarse en la tesis doctoral de Catalina Vacas Guerrero⁴⁷. He aquí algunas de las propuestas de clasificación que aparecen en el mencionado trabajo. En razón de la especialización, es decir, del tipo de segmento básico al que el hotel se dirige, es posible distinguir las siguientes opciones:

- *Hotel vacacional.*
- *Hotel familiar.*
- *Hotel de negocios.*
- *Hotel de congresos y convenciones.*
- *Balnearios y hoteles de salud.*
- *Hoteles de deporte.*
- *Hoteles de aeropuerto.*
- *Hoteles casino.*

La misma autora propone otra clasificación en función de la localización del hotel:

- *Hoteles urbanos.*
- *Hoteles de playa.*
- *Hoteles de montaña.*
- *Hoteles de carretera o moteles.*

Una de las clasificaciones más habituales es la clasificación de los hoteles en función del tipo de propiedad. Esta clasificación es de gran relevancia tanto para el campo de la organización industrial como para el de la economía de la empresa. Existen estudios

⁴⁷ Vacas Guerrero, Catalina. *Normalización contable del sector de la hostelería: una propuesta de adaptación del plan general de contabilidad al sector*. Madrid: Universidad Complutense de Madrid, 1999. 338 págs.

académicos que tratan de valorar si el desempeño de los hoteles depende del tipo de gestión/propiedad⁴⁸. Por una parte, se encontraría el caso de hoteles independientes, generalmente empresas de tipo familiar con las características propias de las pequeñas y medianas empresas. Por otro lado, un número significativo de los hoteles pertenece a alguna cadena hotelera, resaltando que la pertenencia a una cadena hotelera no implica que la cadena sea propietaria del hotel, entre la cadena hotelera y sus establecimientos pueden establecerse diferentes tipos de acuerdos, desde un porcentaje significativo de las acciones a contratos de franquicia. Cada una de estas formas de relación entre hotel y cadena hotelera tiene sus ventajas e inconvenientes. He aquí algunas de las formas de relación más habituales⁴⁹:

- a) *Gestión directa de los establecimientos.* En este caso la cadena hotelera es la propietaria del hotel. Es la responsable de todos los contratos laborales con los trabajadores y tiene control sobre las decisiones que se tomen. Una variante de esta forma de gestión es que el hotel sea una filial en la que sin tener el 100% del capital sí que se tiene un porcentaje significativo del mismo que permite el control prácticamente total de las decisiones que se toman. Esta forma de gestión tiene como ventaja principal la eliminación del problema de riesgo moral, o problema del principal y agente, asociado a otras formas en las que propiedad y gestión no coinciden.

No obstante esta forma de gestión implica fuertes inversiones que tienen consecuencias que podrían calificarse como negativas, entre las que se

⁴⁸ Un ejemplo de trabajo académico que investiga en esta dirección es: Claver Cortés, Enrique; Pereira Moliner, Jorge; Molina Azorín, José Francisco. «Impacto del tamaño, el tipo de gestión y la categoría sobre el desempeño de los hoteles españoles». *Cuadernos de Turismo*. Número 19 (2007), págs. 27-45.

⁴⁹ En relación a este tema puede consultarse el trabajo: Fernández Barcala, Marta; González Díaz, Manuel. «Elección de la forma organizativa en las cadenas hoteleras: el caso de Sol Meliá». *Papers de Turisme*. Número 39 (2006), págs. 25-43.

encontraría: el menor ritmo de crecimiento de la cadena fruto de la necesidad de realizar fuertes inversiones para aumentar el número de establecimientos, un aumento del endeudamiento con consecuencias sobre la solvencia para poder financiar las adquisiciones de los hoteles, o una menor rentabilidad con respecto a otras formas organizativas que permiten un mayor apalancamiento, es decir una mayor financiación basada en deuda, por parte de la cadena.

b) *Alquiler de un local para la explotación de la actividad hotelera en el mismo.* En este caso la cadena hotelera tiene el control sobre todas las actividades que se realizan, la única diferencia con respecto al caso anterior es que la cadena hotelera es propietaria de todos los activos, con la excepción del edificio por el que paga un alquiler a una empresa generalmente destinada a la gestión de activos inmobiliarios.

c) *Alquiler de un establecimiento hotelero en funcionamiento.* En este caso la cadena hotelera paga por el alquiler de un establecimiento hotelero que ya está en funcionamiento. De esta forma la cadena se beneficia del fondo de comercio, es decir, de los recursos humanos de que dispone el hotel y de la clientela que tenga el establecimiento. La cadena hotelera genera valor en el sentido de permitir al hotel beneficiarse de la central de reservas de la cadena hotelera y de la imagen de marca de la cadena, además de poder beneficiarse de su poder de negociación en las relaciones con proveedores. A este contrato se le llama contrato de alquiler de industria. En tanto en cuanto el equipo gerente del hotel no ha sido designado por la cadena hotelera y en tanto en cuanto la filosofía del hotel que ya estaba en funcionamiento pueda diferir de

la filosofía y forma de trabajo de la cadena hotelera pueden, potencialmente, aparecer ciertos conflictos.

d) *Contrato de gestión.* En este caso la cadena hotelera llega a un acuerdo por el que la dirección del establecimiento, que ya está en funcionamiento, pasa a ser responsabilidad de un gerente nombrado por la cadena. El gerente conoce los valores y la forma de trabajar, el fondo de comercio de la cadena, pero la transmisión de esta forma de trabajar a los empleados del hotel no siempre es fácil. Es evidente que en esta relación es obligado diferenciar entre propietario y gestor. El propietario posee los activos y pasivos de la explotación, y es responsable de los contratos con los trabajadores, mientras que la gestión recae en la persona que ha decidido la cadena hotelera.

e) *Contrato de franquicia.* La franquicia es una forma habitual de relación con una importante presencia en países como Francia o Estados Unidos. En un contrato de franquicia la cadena hotelera busca un socio que actúe como gestor y explotador del hotel pero que lo haga bajo las directrices de la cadena. En este sentido, el franquiciado puede beneficiarse de la imagen de marca, de los contratos con proveedores y de la central de reservas de la cadena. En esta forma organizativa la capacidad de influencia de la cadena hotelera en la toma de decisiones queda supeditada a las condiciones y cláusulas del contrato que se pacte. Es una forma de organización que para la cadena hotelera ofrece la ventaja de un crecimiento rápido con una baja inversión, es decir, una forma de obtener un aumento en los beneficios con poca inversión de activo, por lo que el efecto apalancamiento de la inversión juega a favor de un aumento de la rentabilidad.

La clasificación anterior puede verse complementada con otras formas de organización que podrían recibir el calificativo de híbridas.

En un estudio de Enrique Cortés Claver, Jorge Pereria Moliner y José Francisco Molina⁵⁰ se analiza el desempeño de los hoteles, medido en función del grado de ocupación hotelera y del beneficio bruto por habitación y día, en función de ciertas variables. Una de las variables que los autores analizan es el de la pertenencia a una cadena hotelera, y en un estudio empírico basado en una encuesta a los hoteles españoles de tres a cinco estrellas⁵¹ el resultado que obtuvieron es que la *performance* o desempeño de los hoteles que pertenecen a cadenas hoteleras es superior al de los hoteles independientes.

Otro trabajo similar de estas características es el del profesor Daniel Villacorta⁵² de la Universidad de Oviedo. Es un trabajo de tipo econométrico, que aplica la teoría ecológica de las poblaciones. Y trata de comprobar si existe una relación entre la pertenencia de un hotel a una cadena hotelera y una menor probabilidad de fracaso empresarial, para ello emplea datos del desempeño de una muestra de hoteles para el período 1984-1998. La conclusión a la que llega es que su hipótesis tiene significación estadística y que por tanto existen beneficios asociados a la pertenencia a una cadena hotelera.

⁵⁰ Claver Cortés, Enrique; Pereira Moliner, Jorge; Molina Azorín, José Francisco. *Op. cit.* pág. 105.

⁵¹ Claver Cortés, Enrique; Pereira Moliner, Jorge; Molina Azorín, José Francisco. *Op. cit.* pág. 105. La tasa de respuesta que los autores obtuvieron es del 7,7% que supone algo más de 300 establecimientos.

⁵² Villacorta Rodríguez, Daniel. «Importancia de los factores internos sobre el fracaso hotelero: una aplicación de la teoría ecológica». En: Las tecnologías de la información y comunicaciones en la empresa: cooperación y competencia. Actas XI Congreso Nacional de ACEDE. Palma de Mallorca: ACEDE, 2002. págs. 22-24.

3.3. El sector hotelero en España. Composición y evolución histórica

Existe una gran variedad de fuentes estadísticas y de informes relativos para examinar cuál es la situación de la estructura de la industria hotelera en España. Sin citar la totalidad de las Fuentes, algunas de las más relevantes serían el Instituto Nacional de Estadística, que publica diversas series de variables relativas a la industria hotelera, los institutos estadísticos de las diversas comunidades autónomas, la Federación Española de Hostelería y Turismo, el informe anual que elabora Ernst & Young o los informes elaborados por Jones Lang Lasalle sobre la industria hotelera en España.

La capacidad hotelera en España ha crecido a causa de la necesidad de atender a una demanda de turistas creciente, esta evolución ha presentado cierta tendencia cíclica con caídas en el número de establecimientos en los momentos de crisis en el sector. En el año 1975 España contaba con 9.517 establecimientos hoteleros, en el año 2011 el número de establecimientos era de 16.980; en términos acumulados el crecimiento es del 78%, lo que implica un crecimiento medio anual del 2,17%.

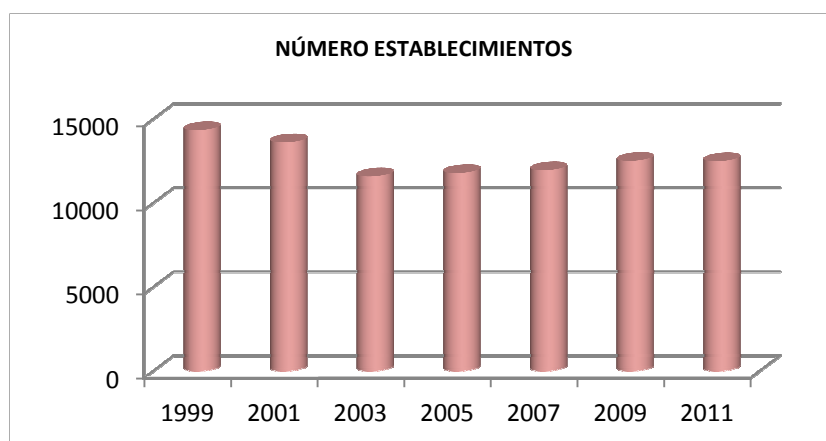


Gráfico 11. Evolución reciente del número de establecimientos de alojamientos turísticos en España.

Fuente: Elaboración propia a partir de datos del Instituto Nacional de Estadística, Encuesta de Ocupación en Alojamientos Turísticos.

El gráfico muestra claramente como a partir del año 2001, tras los atentados del once de septiembre y sus repercusiones en el turismo a nivel mundial, se produce una reducción del número de establecimientos que más tarde vuelve a crecer aunque no se recuperan los niveles previos del año 1999.

Teniendo en cuenta que el número de plazas puede variar notablemente de un hotel a otro, para caracterizar la oferta hotelera, en lugar de atender al número de establecimientos es más habitual analizar la evolución del número de plazas. En este caso el aumento que se ha producido es todavía mayor al del número de establecimientos, lo que permite deducir que la dimensión media ha aumentado. En concreto, en España en el año 1975 la oferta de plazas en verano era de 785.339; para el año 2011, el dato es de 1.733.8654. Esto implica un crecimiento acumulado del 121%.

Relacionando el número de plazas con el número de establecimientos podemos obtener el tamaño medio de los establecimientos hoteleros. Lo que se observa es que hay una tendencia a aumentar el tamaño medio de los establecimientos hoteleros. En la actualidad, el tamaño medio ronda las cien plazas por establecimiento, cuando en el año 1975 era de ochenta y dos⁵³.

Al analizar la evolución del número de plazas resulta evidente que el crecimiento es desigual en función del tipo de categoría del hotel. Las categorías mayoritarias son las de tres y cuatro estrellas, si bien las categorías con mayor crecimiento son las de más

⁵³ Al analizar la serie estadística elaborada por el Instituto Nacional de Estadística se ha de tener en cuenta que se produjeron cambios metodológicos. Así, en el año 1999 se decide incluir hostales y pensiones, establecimientos menores que no se incluían en los años anteriores, lo que comportó una reducción del tamaño medio.

calidad, acorde con los esfuerzos realizados en los distintos planes estratégicos para mejorar el posicionamiento de la Marca España.

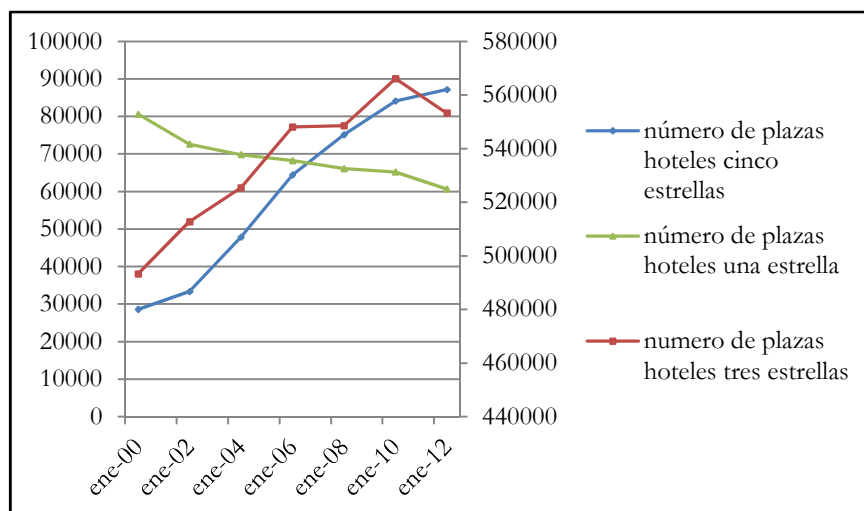


Gráfico 12. Evolución del número de plazas en función de la categoría del establecimiento.
Fuente: Elaboración propia a partir de datos del Instituto Nacional de Estadística, Encuesta de Ocupación en Alojamientos Turísticos.

El gráfico muestra claramente como la tendencia de los establecimientos de cinco estrellas es opuesta a la de los establecimientos de una estrella. En el período considerado, el número de plazas disponibles en alojamientos de una estrella ha caído casi un 25%, para el mismo período el número de plazas disponibles en hoteles de cinco estrellas se ha multiplicado por tres. Aun así, el número de plazas más alto se da en los establecimientos de categorías intermedias, tres y cuatro estrellas. Así, en agosto del año 2012 las plazas en establecimientos de tres estrellas suponían el 31,17% del total.

La siguiente tabla permite analizar cómo ha evolucionado la oferta en función de la categoría del establecimiento.

Categoría	Agosto 2012	Agosto 2000	Crecimiento medio anual
Hoteles*****	5,7%	2,8%	19%
Hoteles ****	45,0%	26,2%	14%
Hoteles ***	36,0%	47,6%	1%
Hoteles**	9,5%	15,7%	-1%
Hoteles *	3,9%	7,8%	-2%
Total	100,0%	100,0%	4%

Tabla 14. La oferta hotelera en función de la categoría del establecimiento. Número de plazas ofertas.

Fuente: Elaboración propia a partir de datos del Instituto Nacional de Estadística.

La tabla muestra con claridad que las categorías superiores son las que más crecen en la historia más reciente, y que, en la actualidad, casi el 90% de la oferta de plazas corresponde a hoteles de tres o más estrellas.

En cuanto a la distribución territorial de la oferta hotelera la misma se halla relacionada, como es lógico, con el peso que el turismo muestra en las distintas comunidades autónomas en términos de actividad económica. Por tanto, las comunidades autónomas que concentran más oferta de plazas hoteleras son las de Baleares, Cataluña, Andalucía y Canarias.

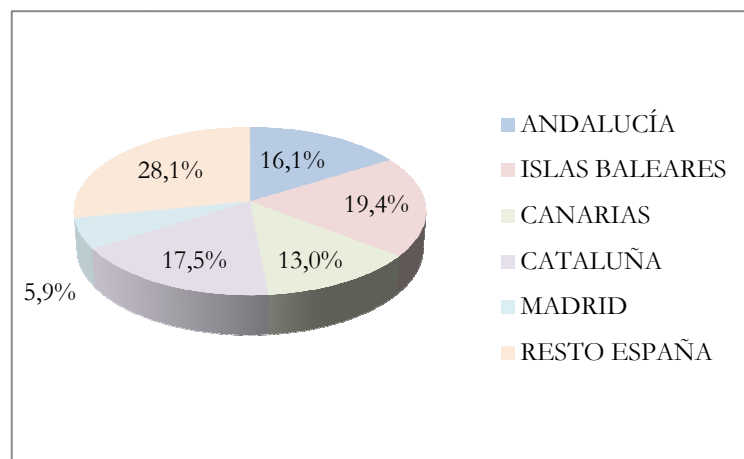


Gráfico 13. Oferta de plazas hoteleras en las distintas comunidades autónomas. Datos de agosto del año 2012.

Fuente: Elaboración propia a partir de datos del Instituto Nacional de Estadística.

Además de conocer cómo se distribuye la oferta hotelera entre las distintas comunidades autónomas puede ser importante analizar si los grados de ocupación, niveles de productividad y estructuras son similares entre estas comunidades autónomas.

Un primer ratio que permitiría dicho análisis será comparar cuál es número de pernотaciones que se está produciendo por cada plaza hotelera, midiendo el nivel de rotación de forma que cuanto más alto sea, más elevado es el nivel de aprovechamiento de la inversión inmobiliaria realizada. En este sentido se ha elaborado la siguiente tabla con datos de agosto del año 2012.

Comunidad Autónoma	Pernoctaciones por plaza	Empleados por plaza
Islas Baleares	31.9624	0,1477
Cataluña	26.3549	0,1324
Canarias	25.2952	0,1688
Andalucía	21.2087	0,1392

Tabla 15. Pernoctaciones por plaza hotelera. Comparativa para las distintas comunidades autónomas. Datos de agosto del año 2012.

Fuente: Elaboración propia a partir de datos del Instituto Nacional de Estadística.

El ratio de pernoctaciones por plaza presenta el valor más alto para Baleares, y valores similares para Canarias y Cataluña, a una significativa distancia del valor para Andalucía. Sin embargo, la evolución del ratio de empleados por plaza es distinto; en este caso, cuanto menor es el ratio mayor podría ser la rentabilidad obtenida por plaza, aunque habría que analizar estos datos para hoteles que correspondiesen a la misma categoría. Una distinta composición de categorías con diferencias en los márgenes por habitación podría distorsionar la interpretación de los ratios. En la tabla, los valores más bajos se producen para Andalucía y Cataluña, por tanto tienen una menor intensidad relativa en el uso del factor trabajo cuando este se mide en términos de oferta de plazas.

Un estudio detallado del perfil de la demanda lleva a afirmar que las islas Baleares son las más dependientes del turismo extranjero. En agosto del año 2012 casi el 92% de las pernoctaciones correspondían a residentes extranjeros. En el caso de Canarias o Cataluña los valores se encuentran en el intervalo del 70%-80%. De nuevo, Andalucía muestra claras características diferenciales, de forma que las pernoctaciones en agosto que corresponden a turistas extranjeros son del 38%, dependiendo en mayor medida del turismo interno. Es fundamental tener en cuenta esta variable en el momento actual

en el que la demanda interna en España muestra síntomas de clara debilidad y, además, se espera que se mantengan en el futuro más inmediato.

En cuanto al grado de ocupación, tomando de nuevo la referencia del mes de agosto del año 2012, se observa que la tasa de ocupación en Baleares es de algo más del 90%, un valor que supera con creces al del resto de comunidades autónomas. Así, por ejemplo, Canarias y Cataluña se mueven en valores próximos al 75%, y de nuevo Andalucía presenta valores algo más bajos, sin alcanzar el 75%.

Otro factor que puede ser relevante para analizar las diferencias que pueden producirse entre comunidades autónomas es el del ratio de estacionalidad. Una de las apuestas más importantes que ha hecho el sector hotelero es la de tratar de desestacionalizar la demanda, las ventajas que implica en término de menores costes de subactividad, en la mejora de rotación de los activos y de la rentabilidad son innegables.

El sector hotelero muestra todavía un importante nivel de estacionalidad. En este sentido, la comunidad autónoma de Canarias muestra un comportamiento diferencial con respecto al nivel de variabilidad entre temporada baja y alta; en parte debido a un clima más estable a lo largo de todo el año que garantiza condiciones propias de los trópicos todo el año, de manera que en el año 2012 el grado de ocupación osciló entre un mínimo del 63% y un máximo del 77%, nivel de variación muy por debajo del observado en otras comunidades. Por el contrario, Baleares presenta un grado de estacionalidad de la demanda notable; así, por ejemplo, el grado de ocupación de los hoteles es del 35% en diciembre frente a un 93% en agosto. Estos datos quedan reflejados en el gráfico siguiente:

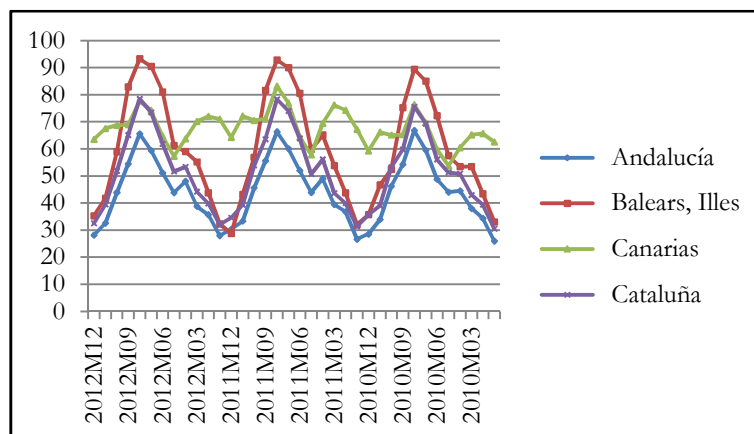


Gráfico 14. Evolución del nivel de estacionalidad a partir del grado de ocupación por plaza. Comparativa entre comunidades autónomas.
Fuente. Elaboración propia a partir de datos del Instituto Nacional de Estadística.

El problema de establecer análisis comparativos por comunidades autónomas es que las comunidades autónomas de Cataluña y Andalucía muestran realidades muy dispares. En el caso de Cataluña se amalgaman zonas claramente de turismo de sol y playa de gran capacidad de atracción turística, como son la Costa Brava y la Costa Dorada, con otras zonas como Lérida en la que destaca el turismo de montaña y en gran medida el turismo interno. En el caso de Andalucía la situación es similar, así, por ejemplo, de las pernoctaciones registradas en Andalucía en el mes de agosto el 38% correspondían a la provincia de Málaga, mientras que Jaén no llegaba al 2%.

Para poder afinar el análisis de los datos estadísticos publicados por el Instituto Nacional de Estadística, esta institución también presenta datos referidos a zonas turísticas que se definen como agrupaciones de municipios que destacan por la gran afluencia de turistas que reciben. En concreto, para el territorio español el Instituto Nacional de Estadística contempla cuarenta zonas turísticas. En Cataluña destacan la Costa Brava, la Costa Dorada, Barcelona, pero también la Costa de Barcelona, la Costa del Garraf o la Costa del Maresme. De la misma forma, para Andalucía

aparecen la Costa de Almería, la Costa del Sol, la Costa de la Luz de Cádiz, la Costa de la Luz de Huelva o la Costa de Granada. Las quince zonas con mayor número de pernoctaciones a lo largo del año 2012, ordenadas de mayor a menor son las siguientes:

	Denominación zona turística	Número pernoctaciones 2012
1	Baleares (Islas): Isla de Mallorca	42.535.412
2	Canarias: Isla de Tenerife	22.596.128
3	Canarias: Sur de Tenerife (Tenerife)	18.095.462
4	Baleares (Islas): Palma - Calvía	17.325.878
5	Cataluña: Barcelona	16.908.358
6	Andalucía: Costa del Sol (Málaga)	15.344.457
7	Canarias: Isla de Gran Canaria	15.096.361
8	Comunitat Valenciana: Costa Blanca	14.664.837
9	Canarias: Sur de Gran Canaria (Las Palmas)	14.003.338
10	Canarias: Isla de Fuerteventura	10.207.023
11	Cataluña: Costa Brava	10.124.172
12	Cataluña: Costa Dorada	9.208.953
13	Canarias: Isla de Lanzarote	8.477.711
14	Baleares (Islas): Islas de Ibiza-Formentera	8.187.467
15	Cataluña: Costa Barcelona	7.932.957

Fuente: Elaboración propia a partir de datos del Instituto Nacional de Estadística.

Esta información permite analizar la oferta hotelera por zonas turísticas. De manera que puede ser interesante valorar aspectos como el tamaño medio de los establecimientos, el del grado de ocupación o el nivel de estacionalidad. En este caso los datos utilizados se refieren a todo el año 2012. El tamaño de los establecimientos se ha calculado según el número de plazas ofertadas en promedio a lo largo del año dividido entre el número de establecimientos, también como promedio anual. El grado de ocupación también es un promedio anual. Por último, para analizar el grado de

estacionalidad se ha utilizado la desviación estándar del grado de ocupación, cuanto más bajo el valor, menor es el grado de estacionalidad de la zona turística en concreto. Los datos para algunas de las zonas turísticas más relevantes en el caso español son los que se presentan en la siguiente tabla:

	Tamaño medio establecimiento	Grado de ocupación	Desviación estándar del grado de ocupación
Andalucía: Costa del Sol (Málaga)	180,94	54,77	15,52
Baleares (Islas): Palma – Calvía	256,95	65,43	19,72
Canarias: Isla de Tenerife	437,49	71,40	4,63
Cataluña: Costa Brava	112,55	45,69	18,03
Cataluña: Costa Dorada	198,50	49,42	25,42

Tabla 16. Análisis de la oferta hotelera para zonas turísticas relevantes. Datos del año 2012.
Fuente: Elaboración propia a partir de datos del Instituto Nacional de Estadística.

De los datos anteriores pueden extraerse algunas conclusiones que se consideran de particular interés. En primer lugar, la Costa Brava es la que tiene un menor tamaño medio de establecimiento; las particularidades de su geografía y la mayor antigüedad de su oferta hotelera pueden ser variables explicativas de este menor tamaño. Por el contrario, tanto Canarias como Baleares presentan tamaños medios mayores. En cuanto al grado de ocupación cabría destacar que los valores más bajos se observan en la costa catalana, tanto en la Costa Brava como en la Costa Dorada. El valor más alto es el de Tenerife. En cuanto al grado de estacionalidad de nuevo Tenerife presenta una clara ventaja y muestra una demanda mucho más estable en el tiempo. La Costa del Sol y la Costa Brava se situarían en valores intermedios. Mientras que la ocupación es similar en las dos costas catalanas, en la estacionalidad se observa una diferencia importante. La Costa Dorada es de todas las zonas analizadas la que presenta un mayor grado de variabilidad en el grado de ocupación para distintos momentos del año.

Analizando la evolución de los precios hoteleros observamos una pauta similar con independencia de la categoría del hotel. Los precios tienen oscilaciones que coinciden con la estacionalidad de su demanda, dato lógico en un sector que puede llevar a cabo una discriminación temporal de precios⁵⁴. Ahora bien, puede observarse un deterioro de los precios a raíz de la crisis económico-financiera iniciada hace ahora cinco años. Así, por ejemplo, al comparar precios en temporada alta, agosto del año 2007 con agosto del año 2012, se observa un descenso acumulado del 11,57%; en las categorías inferiores, como los hoteles de una estrella, el precio prácticamente no ha experimentado variación. La evolución más reciente en este sentido no es positiva. Los últimos datos de que dispone el Instituto Nacional de Estadística son los relativos a enero y febrero del año 2013. En febrero todas las categorías experimentaron, en tasa interanual, rebajas de precios que en algunos casos llegaron a superar el 3%, en concreto, así fue para los hoteles de tres estrellas. El peor año de la historia reciente en este sentido es el año 2009; en ese ejercicio, la caída media de los precios fue del 6%. Algunas comunidades autónomas como Aragón experimentaron caídas que superaron el 15%.

Estas variaciones de precios afectarán la a rentabilidad en función de cómo evolucionen una serie de variables, entre las que se citan aquí las más relevantes:

- Evolución de los precios de coste, prestando especial atención a los aumentos de la remuneración de los trabajadores, dado que al ser un sector intensivo en mano de obra las variaciones en el precio de este *input* tienen un impacto significativo en términos de coste unitario del servicio prestado.

⁵⁴ De acuerdo con la Teoría Económica se trataría de una discriminación temporal, habida cuenta de que la elasticidad precio es menor en la temporada alta, por tanto, con mayor predisposición a pagar por parte de los consumidores y con la imposibilidad de encontrar sustitutivos dadas estas características.

- Evolución de la productividad. Mejoras en productividad pueden compensar, mediante la reducción del coste unitario, las caídas de precio y moderar por tanto el descenso de rentabilidad.
- Evolución de la rotación. Un mayor grado de aprovechamiento de los activos implica una mejora en la rentabilidad, mediante la generación de más ingresos con la misma inversión, que pueden compensar los efectos de caídas en el precio.

Para valorar si la crisis ha supuesto un impacto en la rentabilidad del sector hotelero puede analizarse la evolución de distintos indicadores de rentabilidad propios de este sector. En particular, el indicador *Average Daily Rate* (ADR) es uno de los ratios específicos más empleados ya que mide los ingresos medios diarios por habitación ocupada. Si los precios han mostrado una tendencia decreciente la única forma de compensarlos es generando un mayor volumen de actividad, es decir, a través de una mejora del grado de ocupación. También suele utilizarse como indicador de rentabilidad el RevPAR, que se puede definir como los ingresos medios por habitación disponible. En este segundo indicador tiene incidencia el grado de ocupación, ya que las habitaciones que no se ocupen no generan ingresos pero sí se tienen en cuenta en el denominador del ratio.

El primero de los dos indicadores, el ADR, ingresos medios diarios por habitación ocupada, muestra un deterioro tras el año 2007, cuando se inicia la crisis, aunque con posterioridad se observa una tendencia a la recuperación en el último ejercicio. La preocupación de la patronal del sector es que los buenos datos del último año se deban tan sólo a factores coyunturales y no una tendencia a largo plazo. Esta preocupación se fundamenta en el hecho de que el aumento de demanda se ha debido en gran medida

a una menor demanda de destinos sustitutivos, como consecuencia de la inestabilidad de ciertas regiones del mediterráneo, por lo que una parte importante de turistas europeos decidieron que España era mejor destino en las actuales circunstancias. Una posible y probable recuperación de los competidores más cercanos en un futuro inmediato podría tener como consecuencia un nuevo deterioro de este indicador en un contexto de débil demanda interna.

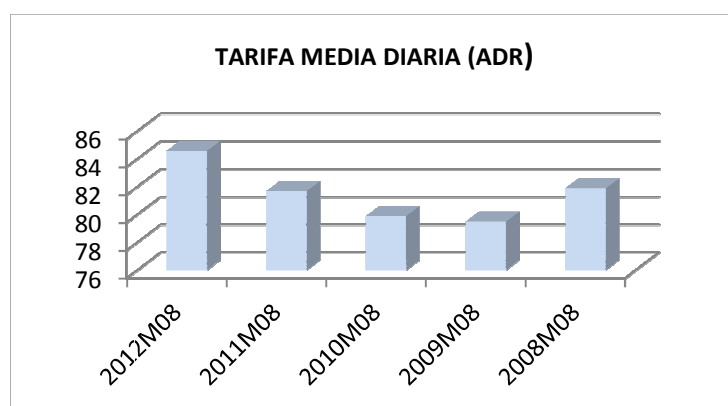


Gráfico 15. Evolución del indicador ADR, ingresos medios diarios por habitación. Datos del mes de agosto para los últimos ejercicios.

Fuente: Elaboración propia a partir de datos del Instituto Nacional de Estadística.

La tarifa media diaria -ADR- muestra diferencias significativas en función de la categoría del hotel. En concreto, en el año 2012, según la nota de prensa anual publicada por el Instituto Nacional de Estadística, en los hoteles de cinco estrellas se situó en 152,7 euros, en los de cuatro estrellas en 78,4 euros y en los de una estrella apenas alcanzaba los cincuenta euros diarios.

El indicador de RevPAR, ingresos medios por habitación disponible, muestra una evolución similar. En agosto del año 2009 caía en tasa interanual un 9,8%; los dos ejercicios siguientes mostró tasas positivas del 5,3% y del 6,1%, si bien en el último

ejercicio se ha moderado y sólo ha crecido un 0,6%. En el año 2012 el ingreso medio por habitación disponible mostró un valor medio de cuarenta euros.

Los últimos datos sobre la evolución del sector no son optimistas. La consultora PricewaterhouseCoopers junto con la Confederación Española de Hostelería y Alojamientos Turísticos elabora un informe periódico para el observatorio de la industria hotelera en España. Los últimos datos publicados referidos a las previsiones para la Semana Santa del año 2013 mostraban una situación de desconfianza en el sector respecto a las expectativas de esa temporada. Las expectativas mostraban que la mayoría de hoteles encuestados preveían caídas de precio que llevarían aparejadas caídas de la rentabilidad. Estas expectativas se cumplieron en gran medida. Así, con datos definitivos publicados por el Instituto de Estudios Turísticos, la ocupación real en hoteles la Semana Santa del año 2013 fue del 71%, un punto por debajo de lo esperado y menor a la del año anterior, que había sido del 74%.

Finalmente, esta visión global de la industria hotelera en España debe completarse con un análisis sobre el peso que corresponde a las cadenas hoteleras. En España existen ciento nueve cadenas hoteleras que cuentan con más de mil habitaciones⁵⁵, la mayoría de estas cadenas, como Sol Meliá o NH Hoteles, muestran un alto grado de internacionalización y tienen una presencia activa en otros países que suponen altos o muy altos porcentajes de su facturación y beneficios. Las quince cadenas hoteleras más importantes en términos del número de plazas son las que aparecen en la lista siguiente:

⁵⁵ Esta información proviene del *ranking* de cadenas hoteleras españolas que publica anualmente el portal Hosteltur *Hosteltur.com* [en línea]. Palma de Mallorca: Ideas y Publicidad de Baleares, 2013. <www.hosteltur.com>. [14 noviembre 2012].

Nombre de la cadena hotelera	Número de plazas
1. Melià Hotels International	77.996
2. NH Hoteles	58.885
3. Riu Hoteles	43.081
4. Barceló	37.778
5. Iberostar Hotels & Rerorts	30.063
6. Fiesta Hotel Grupo	13.832
7. Grupo Hotusa	11.680
8. H10 Hoteles	11.344
9. Grupo Piñero	10.993
10. Husa Hoteles	10.534
11. Princess Hotels	8.894
12. AC Hotels by Marriot	8.800
13. Hoteles Catalonia	8.700
14. Best Hotels	8.425
15. Lopesan Hotels Group	7.088

Tabla 17. Ranking de las 15 cadenas hoteleras más importantes por número de plazas ofertadas, año 2012.

Fuente. Ranking cadenas hoteleras españolas Hosteltur, año 2012.

Las primeras cadenas del *ranking* por número de plazas tienen niveles de facturación que en el caso de Sol Meliá y NH Hoteles superan los mil millones de euros. Una parte muy significativa de su oferta la realizan en el extranjero, en concreto el 55% de las plazas hoteleras de Sol Meliá están fuera de España, esta proporción es del 64% para NH Hoteles pero llega al 70% en el caso de Riu Hotels.

Analizando la rentabilidad y el endeudamiento de estos grupos para el año 2012 se observa que tanto NH como Sol Meliá ofrecen ratios de rentabilidad muy modestos; mientras que Riu Hotels, con un modelo de franquicias que implica un bajo nivel de endeudamiento, ofrece rentabilidades muy superiores.

Cadena	Rentabilidad económica	Rentabilidad financiera	Endeudamiento
Melià Hotels International SA.	1,52%	4,47%	66,05%
NH Hotels	0,14%	0,32%	56,30%
Riu Hoteles	8,93%	12,47%	28,44%

Tabla 18. Ratios de rentabilidad y endeudamiento de las tres cadenas hoteleras españolas de mayor facturación. Datos del año 2012.

Fuente: Elaboración propia a partir de la base de datos SABI.

Si se analiza desde una perspectiva temporal la rentabilidad de estos grupos hoteleros, se observa en el caso de los dos grandes grupos españoles una clara evolución descendiente.

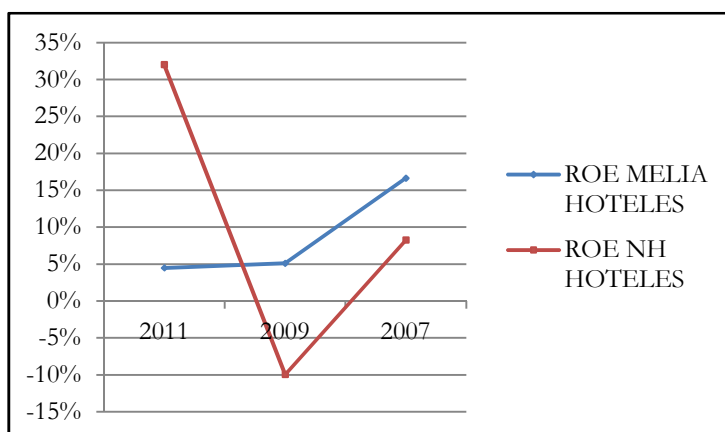


Gráfico 16. Evolución reciente de la rentabilidad para los dos grandes grupos hoteleros españoles en los últimos ejercicios económicos.

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de la base SABI.

En ambos casos es visible un claro deterioro de la rentabilidad que coincide con los efectos de la crisis financiera; de hecho, la tasa de rentabilidad de NH se situó en valores negativos. Desde una perspectiva de análisis temporal se observa una tendencia a la recuperación. Una de las posibles explicaciones de la evolución, en buena parte dispar que han experimentado ambos grupos, puede deberse al tipo de

hoteles y clientes que ambas cadenas atienden. El grupo NH es mayoritariamente un grupo de hoteles urbanos que ha sufrido un fuerte deterioro en ventas, como consecuencia de los nuevos hábitos en viajes de empresas que la crisis ha acabado por imponer. El grupo Meliá, con más proporción de hoteles dedicados al segmento del turismo, ha sorteado con mayor facilidad la crisis dada la positiva evolución reciente del turismo a nivel mundial.

II.PARTE. BALANCES Y RESULTADOS EN LOS TRES GRUPOS REFERENCIALES INVESTIGADOS. UN ANÁLISIS COMPARATIVO

**Capítulo 4. Análisis económico-financiero del sector hotelero en los
modelos referenciales seleccionados: Costa Brava**

**Capítulo 5. Análisis económico-financiero del sector hotelero en los
modelos referenciales seleccionados: Costa Dorada**

**Capítulo 6. Análisis económico-financiero del sector hotelero en los
modelos referenciales seleccionados: Costa del Sol**

**Capítulo 7. Análisis comparativo de los tres modelos referenciales de
turismo de costa en España**

Capítulo 4. Análisis económico-financiero del sector hotelero en los modelos referenciales seleccionados: Costa Brava

4.1. Características de la muestra analizada

El objetivo fundamental de este capítulo es investigar las características económicas y financieras de las empresas hoteleras de la Costa Brava catalana. Se trata de analizar cuáles son las características propias y comunes a los hoteles de esta zona turística. Las variables económico-financieras, tales como rentabilidad, rotación de los activos, nivel de facturación o tamaño empresarial, vienen determinadas por todo un conjunto de factores como podrían ser el tipo de turista que reciben, el canal utilizado para captar la demanda, las características geográficas y climáticas de la zona analizada, la forma de gestión y propiedad de los hoteles, la antigüedad del parque hotelero, las políticas públicas aplicadas en apoyo de esta industria, los niveles de infraestructuras de la zona o las barreras de entrada que pudiesen existir a la entrada de nuevas empresas, entre otras variables.

Esta investigación se ha basado en el análisis de la información económico-financiera disponible. Entendiendo por análisis económico-financiero el análisis y estudio detallado de la estructura y cambios en la evolución del balance de situación y sub-masas patrimoniales, así como el análisis y estudio pormenorizado de la cuenta de pérdidas y ganancias, tanto su evolución temporal como la estructura que presenta. El análisis de estas dos cuentas anuales se complementa con el análisis de ratios económicos-financieros, ratios que permiten captar las características de las empresas del sector en aspectos tan relevantes como la rentabilidad, el margen sobre ventas, el grado de endeudamiento o el tipo de interés medio aplicado a las deudas.

Para cada una de las zonas turísticas analizadas se estudia la muestra de hoteles obtenida. Una vez realizado este análisis individual se procede a un estudio comparativo de estas variables para las tres zonas que son objeto de investigación en esta tesis.

Los datos necesarios para realizar los análisis que siguen en esta segunda parte de la tesis se han extraído principalmente de la base de datos Sistema de Análisis de Balances Ibéricos, conocida por sus siglas SABI, cuya propiedad es de la compañía Bureau Van Dijk. Es, sin duda, la base de datos más accesible para usos académicos en múltiples universidades y centros de investigación, y una de las más flexibles, puesto que permite el estudio no sólo de las grandes empresas sino también de las pequeñas y medianas empresas. La disponibilidad de información económico-financiera individual que pueda analizarse a nivel sectorial para pequeñas y medianas empresas es fundamental, ya que las pequeñas y medianas empresas constituyen la columna vertebral de la economía nacional, y también del sector hotelero objeto de esta indagación.

En concreto, SABI es una base de datos que cuenta con información de más de 1.080.000 empresas españolas. Para cada una de estas empresas podemos encontrar información de carácter económico-financiero como las cuentas anuales o los ratios más habituales; esta información está, en principio, disponible para un período de diez años. Los datos que incorpora la base provienen a su vez de fuentes oficiales como pueden ser el Registro Mercantil Central o bien el B.O.R.M.E. Entre la información que puede encontrarse en esta base de datos se puede destacar la siguiente

- ✓ Información relativa a la identidad de la empresa: Nombre de la empresa, código NIF, número de teléfono y número de fax, página web, forma jurídica,

fecha de constitución, número de accionistas, código de actividad de acuerdo con la clasificación nacional de actividades económicas (CNAE), descripción de la actividad, último número de empleados y nombre de los directivos más relevantes.

- ✓ Acceso a las cuentas anuales, entendiendo por tales el balance de situación, la cuenta de pérdidas y ganancias, memoria, estado de flujos de tesorería y estado de cambios del patrimonio neto.
- ✓ Ratios de análisis económico-financiero. En este sentido, la base de datos ofrece una amplia variedad de los mismos que permiten cubrir diversos ámbitos de interés, entre estos ratios se pueden destacar: período medio de cobro, promedio de días de pago, ratio de liquidez, ratio de solvencia, ratio de liquidez inmediata, ratio de cobertura de intereses, ratio de endeudamiento, rotación de activos, ratio de rentabilidad económica (ROA), ratio de rentabilidad financiera (ROE), beneficio por empleado, coste por empleado e incluso el fondo de maniobra por empleado, por citar algunas de las más relevantes.
- ✓ Ofrece información sobre la solvencia financiera a través del rating de la empresa y de la probabilidad de impago.
- ✓ Si la empresa cotiza en bolsa también es posible disponer de la información relativa a la evolución de las cotizaciones.
- ✓ Estructura del capital, permite conocer el porcentaje de participación de los accionistas mayoritarios.
- ✓ Acceso a los informes de auditoría, si la sociedad ha sido auditada.

Su configuración como motor de registro y búsqueda en múltiples tablas de datos relacionales permite la identificación de empresas en base a una serie de requisitos fijados por el investigador que realiza la selección de empresas. Algunos de los criterios de búsqueda que permite la base de datos son:

- Nombre de la empresa.
- NIF.
- Localización, en este caso puede utilizarse tanto el código postal como el nombre de la localidad en la que se esté interesado.
- Actividad realizada por la empresa, en este caso puede utilizarse como criterio el Código Nacional de Actividades Económicas (CNAE), 2009.
- Descripción textual de la actividad.
- Forma jurídica.
- Marcas que son propiedad de la empresa.
- Auditores que han verificado las cuentas anuales.

Los criterios anteriores son sólo algunos ejemplos de los criterios disponibles. En esta investigación los criterios de búsqueda han sido básicamente dos. El primer criterio ha sido la localización de la empresa, se han seleccionado empresas que tengan su domicilio social en la localidad turística objeto de estudio. Se han utilizado las principales localidades de la Costa Brava, Costa Dorada y Costa del Sol. Este criterio presenta una limitación importante. Supóngase que se desea realizar un análisis de las empresas hoteleras del municipio de Lloret de Mar. Una parte de los hoteles de Lloret de Mar pueden tener su domicilio social en este municipio, pero muchos hoteles de este municipio pueden ser empresas con domicilio social en ciudades como Girona o

Barcelona, en especial aquellos hoteles de mayor tamaño o bien que pertenezcan a grupos de empresas. En este sentido, el criterio de localización utilizado restringe los datos disponibles al tiempo que podría suponer un sesgo hacia las empresas de menor tamaño. En todo caso, son este tipo de empresas, de tamaño medio y pequeño, familiares en la mayoría de los casos, el perfil de empresa que se ha querido estudiar y analizar.

El segundo criterio de búsqueda ha sido el código de actividad, de acuerdo con la clasificación de la CNAE (2009), se ha utilizado el código 5510 que corresponde a la descripción de «Hoteles y alojamiento similares». Este criterio también presenta limitaciones que tienen relación con errores por parte de los responsables administrativos de estas empresas. Así, por ejemplo, el análisis de la base de datos ha permitido encontrar empresas dadas de alta en este epígrafe pero que ejercían actividades distintas a las propias de un hotel o alojamiento, como pueden ser el alquiler de bienes muebles o inmuebles, o por ejemplo la explotación de bares y restaurantes, empresas con características económico-financieras muy diferentes y cuya inclusión podría generar distorsiones importantes en los resultados obtenidos. Para que la muestra obtenida sea de la máxima calidad posible se ha contrastado el código CNAE de las empresas analizadas -Hoteles y alojamientos turísticos similares- con la descripción de la actividad que desarrolla cada una de las empresas. En los casos en que apareciera una disparidad entre el código CNAE y la descripción de la actividad de la empresa, dicha empresa era descartada de la base datos depurada, objeto de análisis en este y posteriores capítulos.

Por último, de las empresas analizadas se ha valorado la disponibilidad de datos relativos a las cuentas anuales para el período 2007-2012. Se ha considerado que esta

franja temporal permitía analizar los cambios experimentados en la estructura económica, en la financiera y en la cuenta de explotación como consecuencia de la singular crisis económico-financiera iniciada a finales del año 2007.

En el caso concreto de la Costa Brava la búsqueda de información se realizó para diecinueve municipios, que engloban los más importantes de esta costa y que cubren desde el sur hasta el norte de la misma. Los municipios para los que se realizó búsqueda de hoteles son: Colera, Llançà, El Port de la Selva, Cadaqués, Roses, Castelló d'Empúries, Sant Pere Pescador, L'Escala, L'Estartit, Pals, Begur, Calella de Palafrugell, Palamós, Sant Antoni de Calonge, Platja d'Aró, Tossa de Mar, Lloret de Mar y Blanes.

Para cada municipio se han seleccionado las empresas domiciliadas en los mismos y que declarasen como código de actividad el de Hoteles y Alojamientos turísticos. Una vez seleccionados los componentes de la muestra, ésta ha sido sometida a una ulterior depuración eliminando las empresas que no dispusiesen de información para tres o más ejercicios, en las que hubiese ejercicios intermedios sin depósito de cuentas o en las que se observase disparidad entre el código de actividad y la descripción textual de la misma.

La muestra inicial contenía ciento tres hoteles, de estos sólo superaron la fase de depuración inicial treinta y seis hoteles. Esto supone un porcentaje del 35%. Este dato avala la dificultad de analizar con rigor la situación de empresas de tamaño medio y pequeño. Se trata de un problema que exige esfuerzos e imaginación, pues no puede conocerse la situación real de nuestro tejido empresarial sin atender a tan importante grupo de empresas.

Por otra parte, la muestra presenta un sesgo relativo en relación a los hoteles de Lloret de Mar, se trata de uno de los municipios más grandes de la Costa Brava y con mayor oferta hotelera, por lo que diez de los treinta y seis hoteles analizados corresponden a esta localidad.

La siguiente tabla muestra un resumen de esta información, para cada municipio detalla el número de empresas obtenido inicialmente de la aplicación de los criterios de selección a la base de datos y, a continuación, el número de empresas que han pasado el primer filtro.

Población	Núm. empresas inicial	Núm. empresas final
Lloret de Mar	22	10
Calella de Palafrugell	2	0
Tossa de Mar	3	1
Palamós	7	1
Blanes	3	0
Platja d'Aró	1	1
L'Escala	5	3
Roses	10	4
Llançà	2	0
Begur	8	2
L'estartit	5	3
Llafranc	3	3
Pals	3	2
Sant Antoni de Calonge	8	3
Colera	2	0
Port de la Selva	3	0
Cadaqués	6	2
Castelló d'Empúries	9	1
Sant Pere Pescador	1	0
TOTAL	103	36

Tabla 19. Número de hoteles analizados para cada municipio de la Costa Brava tras la depuración de la base de datos.

Fuente: Elaboración propia a partir de la base de datos SABI. Años 2007-2011.

4.2. Análisis del balance: estructura económica

Las empresas de la muestra presentan cuentas anuales en la mayoría de los casos con el formato para las pequeñas y medianas empresas, balance abreviado. En los casos de presentación de balance normal esto implica la obligación legal de auditar las empresas.

La primera variable de estudio es el total activo que recoge el valor de los bienes y derechos que son susceptibles de generar beneficios en el futuro. Estos activos se valoran de forma general al precio de adquisición o coste de producción. En la mayoría de los hoteles analizados una parte muy relevante del activo hace referencia al inmovilizado material que incluye el edificio y el solar en el que se desarrolla la actividad. La normativa contable no permite la actualización de estos valores según valor de mercado, por tanto es posible que en el caso de los hoteles de mayor antigüedad la valoración contable sea inferior, sensiblemente, a la valoración de mercado de los mismos.

El valor medio unitario del total activo de los treinta y seis hoteles analizados de la Costa Brava es de 3,8 millones de euros. Se trata de un valor que da pie a concluir que la muestra está compuesta principalmente de empresas de tamaño pequeño y mediano. En efecto, en esta muestra analizada algo menos de $\frac{1}{3}$ de las empresas, en concreto diez hoteles, tienen un activo que supera los cuatro millones de euros. Sólo un hotel, el hotel Condal Platja d'Aró, supera los veinte millones de euros. Este hotel, que es el más grande de la muestra, tiene un activo de 28,17 millones de euros⁵⁶. También puede destacarse el hecho de que Lloret de Mar, por su mayor tamaño y su mayor

⁵⁶ Los cálculos de valores medios se han realizado sin considerar los valores extremos que pudiesen distorsionar el valor total de la muestra como en el caso de este hotel.

capacidad de atracción, tiene hoteles de un mayor tamaño. De los hoteles que superan los cuatro millones de activo la mitad corresponden a este municipio y además se trata del 50% de los hoteles del mismo. Por debajo del valor de cuatro millones de euros de activo podrían situarse trece hoteles que tienen un activo cuyo valor se encuentra en la franja entre el millón y los cuatro millones de euros. Por último, once hoteles tienen un activo total menor al millón de euros. Esta estructura se puede resumir en el siguiente gráfico:

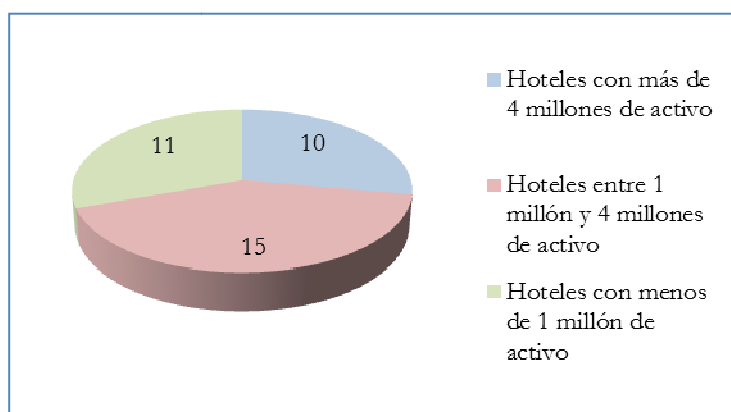


Gráfico 17. Tamaño del activo de los hoteles de la Costa Brava. Composición de la muestra.
Fuente: Elaboración propia a partir de datos de SABI. Datos del año 2011.

En la literatura financiera habitual existe otra forma alternativa de medir el tamaño de la empresa que es a través del importe neto de la cifra de negocios. Si se atiende a esta variable, la muestra de hoteles de la Costa Brava ofrece una cifra de ventas anuales medias de 0,87 millones de euros. Sin embargo, no siempre se observa una correlación fiable entre el tamaño de los hoteles y el volumen de facturación. El hotel de la muestra que más factura presenta una cifra de ventas de 3,29 millones de euros, se trata del Hotel AiguaBlava, en Begur, cuyo valor de activo asciende a 1,81 millones de euros. De hecho, sólo doce de los treinta y seis hoteles, por tanto un tercio del total,

tienen una facturación que supera el millón de euros. De estos doce hoteles tan sólo cinco también están entre los hoteles de mayor tamaño; es decir, con activo superior a los cuatro millones de euros.

En concreto, es posible dividir la muestra en tres grupos en función del nivel de facturación. El primer grupo correspondería a hoteles con una cifra de facturación que supera el millón de euros, en este grupo se sitúan doce hoteles; de ellos destacan dos hoteles, el Hotel AiguaBlava y el Hotel Llafranc, en ambos casos la cifra de ventas es superior a la cifra de activos, en valores que superan con mucho el tamaño medio de la muestra. Un segundo grupo de hoteles estaría formado por los hoteles con una cifra de facturación que oscila entre el ½ millón de euros y el millón. En este segundo grupo que puede caracterizarse dentro de la expresión de «facturación intermedia» se encuentran diez hoteles. Finalmente, quedarían los hoteles con una facturación inferior a los 0,5 millones de euros, con un total de trece hoteles. En base a la evidencia empírica disponible se trata de una distribución con grupos muy similares en cuanto al tamaño. En algunos casos las cifras de facturación parecen difíciles de justificar, salvo que se trate de una empresa que ha cesado en sus actividades y que está inmersa en un proceso de liquidación y disolución; así, por ejemplo, el Hotel San Carlos de LLoret sólo facturó 0,052 millones de euros, no es de extrañar que en este caso tanto el beneficio de explotación como la rentabilidad financiera son negativas.

Las dos variables anteriores pueden relacionarse para calcular el ratio de rotación de activos:

$$\text{Ratio de rotación de activos} = \frac{\text{Cifra anual de ventas}}{\text{Activo total}}$$

El ratio de rotación de activos puede considerarse un ratio que mide la eficiencia en la utilización del activo. Una mayor generación de ventas por euro de inversión se traduce en una mayor rentabilidad. De hecho, uno de los análisis clásicos subdivide la rentabilidad del activo en dos componentes. La rentabilidad depende del margen sobre ventas y de la utilización racional del activo, de forma que margen sobre ventas y rotación de activos se configuran como componentes básicos explicativos de la rentabilidad empresarial. Existen numerosos ejemplos de negocios rentables que han basado parte de su estrategia en un aumento de rotación; así, por ejemplo, la banca por internet sería un ejemplo de negocio que trata de generar ventas con un menor activo. Lo mismo ocurre con la expansión de grandes cadenas hoteleras que han optado por estrategias de crecimiento como la franquicia o los acuerdos de arrendamiento, que permiten generar ventas con un menor grado de inversión; en estos casos se obtiene un mayor valor de las ventas con una menor dotación de activos, aunque la contrapartida pueda ser mayores gastos en las cuentas de explotación, como ocurre en el caso de activos arrendados que reducen las necesidades financieras pero tienen como contrapartida un flujo constante negativo en la cuenta de resultados. La relación expuesta puede clarificarse a través de la siguiente formulación:

$$\text{Rentabilidad económica} = \frac{\text{Beneficio de explotación (BAIL)}}{\text{Activo total}}$$

A su vez esta rentabilidad se desagrega de acuerdo con la expresión:

$$\text{Rentabilidad económica} = \frac{\text{BAIL}}{\text{Ventas}} \cdot \frac{\text{Ventas}}{\text{Activo total}} = \text{margen explotación} * \text{rotación}$$

En el caso de la muestra de hoteles objeto de análisis se ha calculado la rotación de activos como cociente entre las ventas y el activo total ofreciendo un resultado medio de 0,23. Por tanto, cada euro de inversión genera una facturación de tan sólo 0,23 euros. Para traducir esta rotación en términos de rentabilidad ha de pensarse que sólo una parte de la facturación se convierte en beneficio, pues deben cubrirse todos los costes.

Sin embargo, este bajo nivel de rotación medio esconde realidades muy diversas. Nueve de las treinta y seis empresas muestran ratios de rotación per encima de uno, por tanto cinco veces superior a la rotación media de la muestra. Estas empresas que arrojan una mayor rotación son de diversas localidades, si bien llama la atención que tanto en l'Escala como en Llafranc, con cinco hoteles de la muestra cada uno, consiguen colocar a dos de sus hoteles en estas posiciones privilegiadas en términos de rotación.

Después del grupo que destaca se tiene un segundo grupo de hoteles que sin alcanzar valores que superen la unidad sí están por encima de la media de la muestra, en concreto catorce hoteles tienen niveles de rotación entre 0,23 y 1.

Por último, once de los hoteles muestran tasas de rotación claramente indicativas de rentabilidades muy bajas o bien negativas.

Es interesante observar el comportamiento de los diez hoteles de mayor tamaño, sus niveles de rotación aparecen reflejados en la siguiente tabla:

Nombre Hotel	Localidad	Facturación	Activo	Rotación
Condal Platja d'Aro SL	Platja d'Aro	43.980 €	28.173.934€	0,001561
Muga Holidays SA	Castelló d'Empúries	2.162.138 €	15.173.846 €	0,1424911
Rosetur SL	Roses	518.858 €	12.701.272 €	0,0408509
Montrosa SA	Lloret de Mar	535.199 €	11.270.130 €	0,0474883
Blau Niudor SL	Lloret de Mar	465.893 €	8.705.828 €	0,0535151
Law and Leisure SL	Lloret de Mar	2.192.372 €	5.662.382 €	0,3871819
Iberhotel SL	Lloret de Mar	2.870.040 €	5.575.733 €	0,5147377
Cadaqués Sol	Cadaqués	1.153.114 €	4.705.981 €	0,2450316
Doturca SL	Lloret de Mar	107.619 €	4.620.979 €	0,0232892
Serivas Hotel 98 SL	L'Estartit	1.340.420 €	4.052.262 €	0,3307832

Tabla 20. Rotación de los activos de los diez hoteles de mayor tamaño de la muestra.
Fuente: Elaboración propia a partir de la base de datos SABI. Datos del ejercicio 2011.

El hotel de mayor tamaño es el Condal Platja d'Aró, con una rotación prácticamente nula. Se trata de un hotel que de acuerdo con las cuentas anuales presenta una rentabilidad negativa. Esta empresa ha presentado cuentas anuales para los tres últimos ejercicios y en los últimos tres años ha mostrado un comportamiento similar. De hecho, los gastos de personal superan, en los tres años para los que hay datos, a la cifra de ventas. No obstante, se trata de una empresa con un alto nivel de capitalización ya que el patrimonio neto supone más del 75% del activo y que acumula importantes reservas de ejercicios anteriores⁵⁷.

Sólo cuatro de los hoteles más grandes tienen un nivel de rotación que supera la media de la muestra. Se observa, además, que ninguno de los diez primeros hoteles por tamaño está en el grupo que lidera los niveles de rotación.

⁵⁷ Esta situación sería compatible con la existencia de barreras de salida. El análisis de una parte importante de los hoteles para las tres zonas referenciales parece indicar que persisten en el tiempo situaciones de dudosa rentabilidad, y que se justifican en base a la existencia de importantes ingresos no declarados o bien a barreras de salida, como la especificidad de los activos que impiden a los propietarios la búsqueda de rentabilidades superiores en otros sectores de actividad.

El análisis descrito de la estructura económica de los hoteles de la Costa Brava se ha completado con el uso de dos ratios que pueden arrojar información relevante. Se trata de los ratios aritméticamente complementarios:

$$\text{Ratio de Activo corriente} = \frac{\text{Activo corriente}}{\text{Total Activo}}$$

$$\text{Ratio de Activo no corriente} = \frac{\text{Activo no corriente}}{\text{Total Activo}}$$

Al analizar dichos ratios tiene relevancia el análisis de las distintas partidas que conforman cada una de las sub-masas. Así, por ejemplo, en aquellos hoteles en los que el ratio de activo corriente sobre el total sea significativamente superior a la media, es de interés analizar si el exceso relativo en el valor de la sub-masa se debe a acumulación de stocks, o bien de derechos de cobro, pues en este último caso podría ser un indicador de posibles dificultades de tesorería. De manera similar en el análisis del activo no corriente la determinación de qué parte corresponde a la valoración de los inmuebles en los que se realiza la actividad tiene relevancia en un contexto en el que la disminución de su valor tiene claros efectos negativos sobre la solvencia de las entidades.

El Activo no corriente está compuesto básicamente por las siguientes sub-masas patrimoniales:

1. *Inmovilizado intangible*. Este subgrupo recogería la propiedad industrial, es decir las marcas y patentes registradas. También puede recoger el Fondo de Comercio si se ha puesto de manifiesto como fruto de una adquisición

onerosa⁵⁸. Tratándose de pequeñas empresas esta sub-masa patrimonial tiene una presencia casi testimonial en las cuentas anuales de las empresas analizadas.

2. *Inmovilizado material*. Este grupo recoge el valor de las edificaciones, incluyendo el solar, cuando se utilizan en el ejercicio de la actividad. Por tanto, de acuerdo con la naturaleza de muchos de estos hoteles que son propietarios del local que explotan, se trata probablemente del activo de mayor relevancia de la estructura económica. Además, la presencia de activos inmobiliarios vinculados a la explotación en este apartado ayuda a explicar que este ratio muestre valores relativamente altos. La sub-masa de inmovilizado material también puede incluir epígrafes como los equipos informáticos, el mobiliario o bien las instalaciones.
3. *Inversiones inmobiliarias*. De acuerdo con el actual Plan General de Contabilidad⁵⁹ aprobado en el año 2007, las empresas separarán del inmovilizado inmaterial aquellas inversiones inmobiliarias que no se explotan en el desarrollo de la actividad. Es decir, que se han adquirido con la intención de operar a través del arrendamiento o bien de la reventa a precios superiores cuando lo permitan las condiciones del mercado inmobiliario. De nuevo la presencia de esta sub-masa en los hoteles analizados es testimonial y no llega al 10% de la muestra.

⁵⁸ Es el único caso de reconocimiento del Fondo de Comercio que permite el Plan General de Contabilidad. Además el cálculo del mismo se efectúa de forma residual como diferencia entre el precio pagado por la empresa y el valor de sus activos menos deudas.

⁵⁹ España. «Real Decreto 1514/2007, de 16 de noviembre, por el que se aprueba el Plan General de Contabilidad». *Boletín Oficial de Estado*. Núm. 278 (20 de noviembre de 2007), págs. 47.402-47.407.

4. *Inversiones financieras a largo plazo.* En esta agrupación se pueden encontrar las participaciones de empresas filiales, cartera de valores en bolsa con la intención de mantener en cartera a largo plazo o incluso carteras de renta fija. En los hoteles analizados se ha encontrado casos específicos que muestran valores en esta partida, pero de nuevo no es una partida que se presente de forma habitual en empresas pequeñas como las analizadas en este trabajo de investigación.

Los hoteles de la Costa Brava muestran un valor medio del activo no corriente, activos a más de un año sobre el activo total del 81% del total. Por tanto, los hoteles de la Costa Brava son hoteles muy capitalizados, en términos de un alto valor de inmovilizado físico sobre su activo total. Este valor parece compatible con ratios de rotación bajos como los analizados anteriormente. En este ratio los valores de la muestra son muy homogéneos. Sólo cuatro de las empresas analizadas muestran un activo no corriente que suponga menos del 60% del activo total. Por el contrario, si se analizan los hoteles de la muestra que tienen un activo no corriente que supera el 75% se encuentra que es así para veinticuatro hoteles de los treinta y seis analizados.

De forma análoga se podría analizar qué proporción del activo total de estos hoteles corresponde a activo corriente, es decir, a activos cuyo período de conversión en líquido es inferior al año. En el activo corriente se encuentran básicamente las siguientes sub-masas patrimoniales:

1. *Existencias.* En el caso de un hotel aquí se podría encontrar un valor relativo a los stocks que se tienen en cocina o bodega o quizás en material de limpieza. Dada la alta rotación que tiene la comida que

pueda servirse en el hotel, y su carácter claramente perecedero, esta partida aparece como muy poco significativa.

2. *Realizable*. Subgrupo que recoge los derechos de cobro a corto plazo.

La partida más importante es la correspondiente a los saldos pendientes de cobro de los clientes a la fecha de cierre del ejercicio. En el caso de hoteles en los que la forma de pago habitual sea el prepago o el pago inmediato al acabar la estancia los valores esperados son de nuevo muy bajos.

3. *Tesorería*. En este subgrupo se contabilizan los medios líquidos, caja, cuentas corrientes y otras formas de mantener líquido en la empresa.

El análisis de la muestra arroja un valor promedio para el activo corriente con respecto al activo total de sólo un 19%. Ahora bien, la mitad de la muestra, dieciocho de los treinta y seis hoteles, tienen un ratio de activo corriente sobre activo total que está por debajo del 10%.

Analizando la composición de este activo corriente en la mayoría de los hoteles la partida que supone una mayor parte del mismo es la del realizable y, en concreto, la partida de clientes por prestaciones de servicios. Si bien algunas empresas muestran estos importes pendientes en el epígrafe «Otros deudores».

De nuevo sería posible una clasificación de las empresas en tres grupos homogéneos de un tamaño similar; por una parte hoteles con valores del activo corriente muy elevados donde el peso de esta partida supera el 15%, hoteles donde el activo corriente se sitúa entre el 5%-15% del activo total y, finalmente, hoteles donde el activo

corriente se sitúa por debajo del 5%. El siguiente gráfico muestra la distribución de los hoteles estudiados según este criterio.

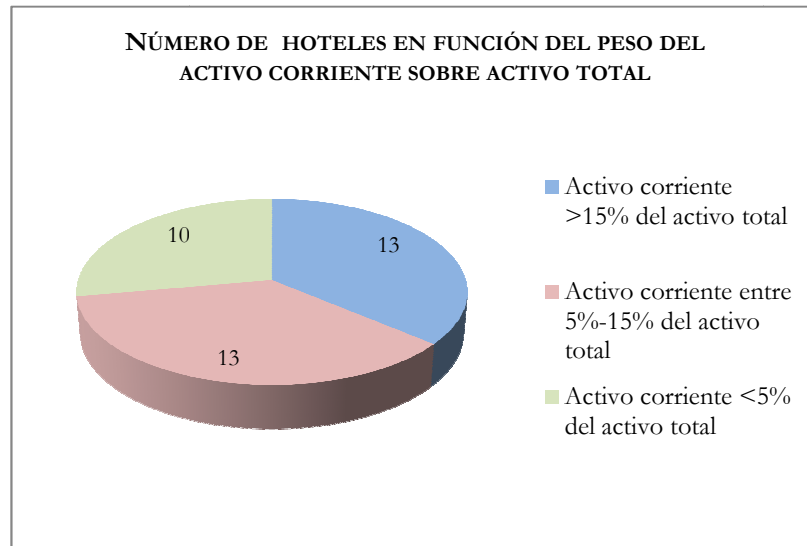


Gráfico 18. Distribución de los hoteles en función del tamaño del activo corriente sobre el activo total.

Fuente: Elaboración propia a partir de datos del SABI. Datos del año 2011.

Para analizar con más detalle la composición del activo corriente se ha analizado una parte de la muestra original de forma pormenorizada, estudiando cuál es la composición de dicho activo corriente. En la mayoría de los casos, la presencia de existencias en el activo corriente es prácticamente insignificante, así como de la cartera de valores a corto plazo. Dentro del realizable, que es la agrupación de cuentas que más peso tiene en el activo corriente, una parte muy importante de los hoteles tienen reflejado en su activo corriente la partida de «Otros deudores». El Plan General de Contabilidad define la cuenta de deudores como:

“...créditos con compradores de servicios que no tienen la condición estricta de clientes y con otros deudores de tráfico no incluidos en otras cuentas de este grupo.”

Resulta llamativo que para una parte importante de los hoteles de la muestra esta cuenta suponga un porcentaje tan elevado de su activo corriente.

Relacionando el valor en balance de los derechos de cobro con la cifra de facturación anual es posible calcular una aproximación al período medio de cobro. El período medio de cobro puede calcularse a través del ratio:

$$\text{Período medio de cobro} = \frac{360 \text{ días}}{\frac{\text{Cifra anual de ventas}}{\text{saldo final de clientes}}}$$

El cálculo de este período medio de cobro es de mayor fiabilidad si la cifra de ventas no presenta una estacionalidad pronunciada. En el caso de hoteles de la costa existe una importante estacionalidad y gran parte de la facturación se produce entre los meses de junio a septiembre. No obstante, se ha calculado este ratio, pues la estacionalidad es similar para todos los hoteles analizados, de forma que aunque el valor del período medio de cobro no se corresponda con el período real, sí permite realizar comparaciones entre empresas. Se ha seleccionado un grupo de los hoteles de la muestra y los resultados se reflejan en la tabla siguiente:

Nombre Hotel	Facturación	Clientes	Período medio de cobro
Law and Laisure SL	2.192.372€	399.595€	66 días
Doturca SL	107.619 €	176.928 €	592 días
Hoteles y Complejos Turísticos SL		174.442 €	
Iberhotel SL	2.870.040€	109.920 €	14 días
Lauredo SL	1.219.421 €	74.909 €	22 días
Montrosa SA	535.199 €	31.701 €	21 días
1954 Hotels SL	130.517€	8.042 €	22 días
Servicios Turísticos SL	169.426€	4.223 €	9 días
Blau Niudor SL	465.893 €	3.980 €	3 días
Aquari Hotel SL	1.189.852 €	2.137 €	1 días
Hotel San Carlos Lloret	52.165€	2.005 €	14 días

Tabla 21. Análisis del período medio de cobro. Muestra de hoteles de Lloret de Mar y de Tossa de Mar.

Fuente: Elaboración propia a partir de la base de datos SABI. Año 2011.

Pueden observarse dos aspectos que interesa resaltar:

1. La falta de calidad de la información contable que se produce con frecuencia en las pequeñas y medianas empresas. Esta falta de calidad se pone de manifiesto en la empresa Doturca SL. En este caso la cifra de clientes supera el importe de la cifra de ventas, dando un período medio de cobro de 592 días. De acuerdo con la normativa contable, si existen dudas razonables respecto al cobro de un saldo, y esto parece evidente en este caso, el saldo de clientes debería ser provisionado total o parcialmente, de acuerdo con el principio de prudencia, de tal manera que el saldo neto de clientes -que es el que aparece en balance- sería sensiblemente menor, arrojando por tanto el ratio de período medio de cobro un resultado más coherente. El hecho de que muchas de las empresas de la muestra de acuerdo con sus condiciones económico-financieras

no vengán obligadas a auditarse supone que pueden producirse importantes mermas en la calidad de la información contable disponible⁶⁰.

2. Existen dos tipologías importantes de hoteles en base a los canales de comercialización. Aquellos hoteles que utilizan sobretodo *tour* operadores que contratan el viaje con el cliente final, formando el coste del hotel parte del precio total de venta. En este caso, el hotel puede contar con un período de cobro como el que muestran algunos hoteles seleccionados, de veinte a treinta días. Una segunda tipología estaría constituida por hoteles que contratan a sus clientes sin uso de estos intermediarios, de forma que el pago es casi inmediato y por ello en la muestra analizada aparecen hoteles con períodos de cobro inferiores a los tres días.

4.3. Análisis del balance: estructura financiera

La estructura financiera del balance muestra la composición de las fuentes de financiación de la empresa. De forma simplificada se pueden dividir las fuentes de financiación en tres grandes categorías:

- *Financiación propia.*
- *Financiación ajena a largo plazo o pasivo no corriente.*
- *Financiación ajena a corto plazo o pasivo corriente.*

La financiación propia recoge las aportaciones de los socios incluidas en la cuenta de capital social en el caso de tratarse de empresas cuya configuración jurídica

⁶⁰ Por los motivos expuestos la empresa Doturca SL no se ha considerado en el cálculo de los ratios dónde la situación descrita podía desvirtuar el valor medio de la muestra.

corresponde a una sociedad anónima o sociedad limitada. Por otra parte, la autofinanciación, en especial la relativa a los beneficios no distribuidos, también forma parte de esta categoría. Esta financiación se caracteriza por no tener un coste explícito financiero⁶¹ y por ser aquella que la empresa puede destinar a las inversiones cuyo período de recuperación es más largo. No obstante, debe advertirse que una elevada capitalización, es decir, una estructura excesivamente basada en financiación propia, también presenta ciertos inconvenientes. Básicamente induce a tasas menores de rentabilidad financiera, en especial en situaciones en las que la rentabilidad de la inversión es superior al coste de la deuda, de forma que el uso de financiación ajena podría permitir aumentar la rentabilidad de los socios, fenómeno conocido como apalancamiento financiero.

La financiación ajena a largo plazo, incluida actualmente en la expresión «Pasivo no corriente», hace referencia a las fuentes de financiación ajenas a la empresa, por tanto, deudas normalmente formalizadas en un contrato, que tienen coste explícito y cuyo período de devolución supera el año. En empresas en las que el activo inmobiliario es una parte significativa de sus inversiones, como ocurre en muchos hoteles de tamaño familiar, la deuda formalizada en créditos hipotecarios puede suponer un porcentaje importante de esta financiación. Por otra parte, en el caso de cadenas hoteleras, grupos de empresas o simplemente en empresas familiares en las que parte de la financiación se instrumenta en préstamos a largo plazo, pueden aparecer cuentas de pasivo a largo plazo que expliquen un porcentaje significativo de la financiación de la empresa.

Por último, cabe destacar la financiación ajena a corto plazo o pasivo corriente. Las cuentas principales que forman parte de esta sub-masa patrimonial son, por un lado, la

⁶¹ Si bien es evidente que la inmovilización de recursos financieros por parte de los propietarios de la empresa tiene un coste de oportunidad.

parte de la deuda con entidades de crédito a pagar en cuotas durante el año en curso, que se reclasifica a final de cada ejercicio de largo a corto plazo. Por otro lado, deudas relacionadas con la actividad empresarial de la empresa, y que no tienen, habitualmente, coste financiero explícito; en este grupo se incluirían las deudas con proveedores de materiales y prestaciones de servicios.

La composición y estructura financiera de la empresa debería guardar una relación con la estructura económica. Por ello, es razonable pensar que si una parte significativa del activo es activo no corriente, como podrían ser los activos inmobiliarios en las empresas del sector hotelero, también la mayor parte de la financiación debiera ser o bien fondos propios, o bien deudas a largo plazo. Por otra parte, es habitual calcular el fondo de maniobra o *working capital*, que se define como el excedente entre el activo corriente y el pasivo corriente. Un Fondo de Maniobra positivo se puede interpretar como una señal de liquidez, pues el hecho de que los activos corrientes superen a los pasivos corrientes implica que existe un margen de seguridad a corto plazo.

Para analizar la estructura financiera se parte de la siguiente igualdad:

$$\begin{aligned}
 & \text{Activo total} = \text{Neto Patrimonial} + \text{Pasivo} \\
 & \frac{\text{Activo total}}{\text{Activo total}} = \frac{\text{Neto Patrimonial} + \text{Pasivo No Corriente} + \text{Pasivo Corriente}}{\text{Activo total}}
 \end{aligned}$$

De la anterior igualdad puede deducirse que el activo total puede financiarse en base a tres tipologías de recursos diferentes, lo que permite la utilización de los tres ratios que a continuación se describen:

$$\text{Ratio de Fondos Propios} = \frac{\text{Neto Patrimonial}}{\text{Activo total}}$$

Se trata de un ratio que informa de la proporción de las inversiones directas e indirectas de los socios frente a las inversiones totales de la empresa que se han financiado con recursos que tienen un plazo de devolución indeterminado.

$$\text{Ratio de deuda a largo} = \frac{\text{Pasivo no corriente}}{\text{Activo total}}$$

Este ratio ofrece información sobre el porcentaje de las inversiones financiadas con deuda a largo plazo. En el caso de empresas de tamaño pequeño y mediano corresponde básicamente a financiación bancaria, por ejemplo, crédito hipotecario o bien financiación de socios, que puede ser instrumentalizada a través de deuda o con empresas del grupo.

$$\text{Ratio de deuda a corto} = \frac{\text{Pasivo corriente}}{\text{Activo total}}$$

El último ratio definido en el estudio de la estructura financiera informa de la parte de la financiación que proviene de deudas a corto plazo. En la mayoría de casos deudas sin coste explícito y relacionadas con la actividad empresarial propia de la empresa. El importe de este pasivo corriente guarda estrecha relación con el período medio de pago a los principales proveedores de bienes y servicios.

Las principales características en cuanto a la estructura financiera de los hoteles de la Costa Brava objeto de análisis en este capítulo son las siguientes⁶².

- La estructura financiera promedio supone que la financiación propia es un 46,97% del activo total, por tanto, casi la mitad de la inversión total. Por otra parte, la financiación con pasivo no corriente supone, en términos medios, un 30,31% de la inversión. El pasivo corriente sobre el total de financiación de la empresa es del 22,72%.
- Un análisis de la composición de la financiación propia permite resaltar algunos hechos significativos. En primer lugar, dos hoteles de los treinta y seis analizados muestran un neto patrimonial negativo, por lo que se encontrarían en una situación de quiebra técnica, dado que el valor de sus deudas con terceros supera a sus activos. Existe un hotel que está prácticamente en esta situación, pues su neto patrimonial es de sólo un 0,53% del activo.
- La proporción de hoteles en los que la capitalización es baja, entendiendo por tal aquella situación en la que el neto patrimonial está por debajo del 30% y por tanto muestran un endeudamiento que supera el 70% de sus inversiones, es del 27,8%, sin contar los tres hoteles que están en quiebra técnica o al borde de la misma. Por tanto, diez hoteles de la muestra tienen un porcentaje de endeudamiento que podríamos considerar elevado.
- El análisis de los diez hoteles con mayor nivel de capitalización, aquellos en los que el neto patrimonial supera el 70% del activo, representan un 27,8% de la muestra. De estos hoteles destacan cuatro en los que el neto financia más

⁶²Características de la estructura financiera en base a los balances de situación publicados para el ejercicio 2011.

del 90% del activo. Estas empresas son: Hotel San Carlos de Lloret, Aparthotel Golf Beach SA de Pals, Hotel Maria Teresa de Sant Antoni de Calonge y Estardi Industrial SA de L'Estartit.

Se podría formular la pregunta de si esta capitalización, aparentemente excesiva, se traduce en una baja rentabilidad de los socios, fenómeno que puede medirse a través de la rentabilidad financiera, conocida por sus siglas en inglés ROE, *return on equity*.

El Hotel San Carlos de Lloret, con un neto patrimonial del 99,8%, ofrece una rentabilidad sobre fondos propio negativa en los tres últimos ejercicios para los que se dispone de información. El Aparthotel Golf Beach SA de Pals, con un neto del 95%, muestra una rentabilidad sobre fondos propios ligeramente superior al 4%; por tanto, menos rentable que la renta fija española en los últimos años. Asimismo, se observa que el Hotel María Teresa de Sant Antoni de Calonge presenta un neto patrimonial que supone el 92%, mientras que su rentabilidad financiera es inferior al 1%. Por tanto, podría concluirse que aquellas empresas con una capitalización excesiva ofrecen ratios de rentabilidad negativos o muy bajos⁶³.

- También es posible preguntarse por la importancia de la autofinanciación como forma de financiar nuevas inversiones. La autofinanciación se configura como una opción especialmente relevante en coyunturas de mercado financiero como la actual, en el que los tradicionales intermediarios financieros, bancos y cajas de ahorro, actúan restringiendo los volúmenes de crédito en circulación.

⁶³ Algunos de los bajos ratios de rentabilidad descritos podrían ser la consecuencia de hoteles en los que la forma de organización es obsoleta.

Aunque existe alguna excepción, los hoteles de la muestra en general son poco proclives a la utilización de la autofinanciación. Es evidente que esta forma de financiación está limitada a las empresas que obtengan más beneficios. Pues bien, si se escogen los diez hoteles que presentan una mayor rentabilidad financiera y se analiza que porcentaje suponen las reservas de su financiación total se obtiene la siguiente tabla:

Nombre Hotel	Localidad	Neto/AT	ROE	Reservas/Activo
Hotel Reimar SA	Sant Antoni de Calonge	72,91%	21,23%	25,38%
Magicmar Hotel SL	Sant Antoni de Calonge	46,70%	19,80%	15,86%
Aquari Hotel SL	Lloret de Mar	58,76%	11,93%	51,50%
Cadaqués Sol	Cadaqués	12,40%	8,09%	0,14%
Estarti Industrial SA	L'Estartit	90,26%	7,21%	63,71%
Hotels Risech SL	Roses	52,27%	6,64%	28,40%
Exlotación Hotel SantaAnna	L'Estartit	77,00%	6,22%	7,10%
Hotel Llafranc SL	Llafranc	44,26%	5,66%	41,09%
Aparthotel Golf Beach SA	Pals	95,68%	4,90%	83,94%
AG Ariza García SL	L'Escala	24,91%	4,28%	16,18%

Tabla 22. La autofinanciación como forma de financiación. Análisis para los diez hoteles más rentables de la muestra de la Costa Brava.

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de SABI.

La tabla anterior refleja claramente porcentajes de autofinanciación altos, en casi la mitad de los casos superior al 40% del activo en base a autofinanciación. Por tanto, las empresas más rentables de la muestra utilizan, en general, sus beneficios para autofinanciarse.

- También cobra interés el análisis del pasivo no corriente, es decir, de las deudas a más de un año. El valor medio para las empresas de la Costa Brava analizadas se sitúa en el 30,31%. En cuanto a la estructura del ratio la muestra

presenta una alta heterogeneidad: siete hoteles tienen valores de pasivo corriente que superan el 50% del activo, dieciséis hoteles estarían en el intervalo del 20% -50% y, por último, quince hoteles tienen porcentajes bajos de financiación a largo plazo.

Parece razonable esperar que los hoteles que tienen más del 50% de sus inversiones financiadas con deuda a más de un año tengan también un elevado nivel de activo no corriente, fundamentalmente inmobiliario. Para los diez hoteles con mayor nivel de endeudamiento a largo plazo el peso del activo no corriente sobre el total tiene un valor medio del 91,01%, diez puntos porcentuales por encima del valor medio de la muestra.

La siguiente tabla muestra como el pasivo no corriente está financiando las inversiones a largo plazo:

Nombre Hotel	PNC/ANC
Blau Niudor SL	99,59%
Montrosa SA	123,41%
Cadaqués Sol	94,33%
Casa del Mar Roses SL	83,23%
Rosetur SL	83,54%
Iberhotel SL	64,97%
AG Ariza García SL	82,56%

Tabla 23. Cobertura de las inversiones en inmovilizado en base a la financiación ajena a largo plazo.

Fuente: Elaboración propia en base a datos de SABI. Datos del ejercicio 2011.

- Finalmente, el análisis de la estructura financiera ha de incluir forzosamente un estudio sobre el peso, distribución e importancia del pasivo corriente en los hoteles de la Costa Brava analizados en la muestra. El valor medio del pasivo corriente es del 22,27%. En general, los gastos más relevantes de estos hoteles son gastos de personal y servicios que contratan y suministros se liquidan en muchas ocasiones a final de cada mes, de forma que el período de pago es bajo y por tanto también lo es el pasivo corriente reflejado en las cuentas anuales. En concreto, veinticinco de los hoteles de la muestra tienen un valor por debajo del valor medio. Se observa en este caso una diferencia con respecto a otras variables que claramente podían diferenciarse en tres grupos. En este caso, el grado de heterogeneidad es mucho menor y una gran mayoría de las empresas analizadas forman parte del grupo que está por debajo de la media. Existen sólo cuatro hoteles donde el pasivo corriente muestra valores superiores al 50% de sus inversiones, son estos hoteles los que elevan el valor medio del pasivo corriente.

Al entrar en el detalle de la composición del pasivo corriente de estas empresas se observa que se trata de cuentas que ofrecen poca información que permita una interpretación razonable. Así, por ejemplo, pueden encontrarse cuentas como otras deudas a corto plazo no comerciales, o bien otros acreedores, lo que indica que se trata de situaciones excepcionales.

4.4. Análisis de la cuenta de resultados: principales magnitudes

La cuenta de pérdidas y ganancias permite conocer el desglose de los ingresos y gastos que forman el resultado de la empresa. El Plan General de Contabilidad vigente optó por la elaboración de la cuenta de pérdidas y ganancias como cuenta anual que estructura los gastos e ingresos por naturaleza. Otra opción hubiese sido la elaboración de una cuenta analítica que permitiría la obtención de información mucho más relevante como por ejemplo, el valor añadido⁶⁴.

La estructura de la cuenta de pérdidas y ganancias en su formato abreviado permite obtener información clasificando los ingresos y gastos en: de explotación, ingresos y gastos financieros y, por último, tras deducir el gasto de impuesto sobre sociedades, obtener el resultado del ejercicio.

A pesar de las limitaciones que el formato de cuentas anuales presenta se puede obtener información que resulta útil para establecer las principales características del sector hotelero. Así, por ejemplo, se puede analizar el peso de los gastos de personal en proporción a las ventas, el beneficio antes de intereses e impuestos sobre ventas (margen de explotación), el gasto financiero promedio respecto al pasivo (tipo de interés medio), o bien el porcentaje que supone el gasto de amortización sobre el activo no corriente.

En primer lugar, conviene analizar cuántas de las empresas presentan beneficios y cuántas de ellas pérdidas. Los datos comparativos que aquí se han empleado

⁶⁴ El Plan General de Contabilidad prevé que la memoria incluya la cuenta de pérdidas y ganancias en formato analítico como complemento a la cuenta de resultados presentada. Esta cuenta de resultados analítica incluida en la memoria forma parte de la memoria en formato normal, pero no de la memoria en su formato abreviado.

corresponden a las cuentas anuales del ejercicio 2011 presentadas a lo largo del ejercicio 2012.

Es remarcable el hecho de que catorce empresas presentan rentabilidades negativas, es decir, el 38% de las empresas analizadas han declarado pérdidas para el ejercicio considerado. Por otra parte, rentabilidades sobre ventas inferiores al 2% pero positivas agrupan a diez empresas de la muestra. Por tanto, un total de un 66,7% de las empresas hoteleras analizadas tienen rentabilidades inferiores al 2% sobre ventas. Sólo una empresa se encuentra en una situación intermedia, entre el 2% y el 3% de beneficio neto como porcentaje de ventas. Por el contrario, diez empresas de las treinta y seis analizadas tienen rentabilidades elevadas, superiores al 3% de la cifra de facturación, destacando que cuatro de ellas superan el 6%. Dos de los hoteles analizados superan el 10%: el Hotel Aparhotel Golf Beach de Pals con un 12,44% de rentabilidad sobre ventas y el Hotel Reimar de Sant Antoni de Calonge que declara una rentabilidad sobre ventas del 14,77%.

Esta información aparece resumida en el gráfico siguiente:

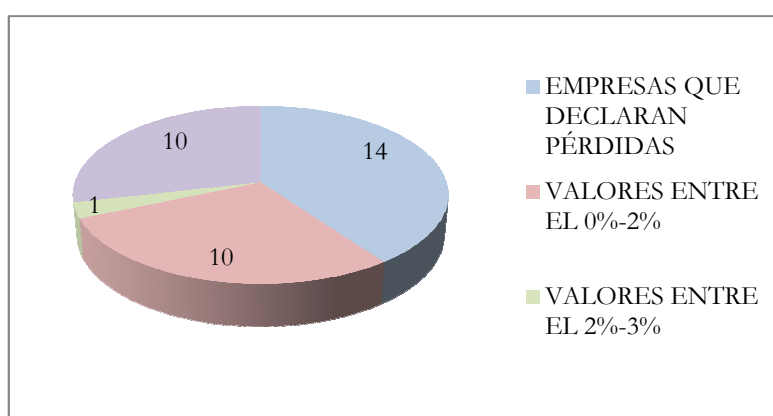


Gráfico 19: Rentabilidad sobre ventas.

Fuente: Elaboración propia a partir de la base de datos SABI. Datos del ejercicio 2011.

Un análisis más detallado de la cuenta de pérdidas y ganancias podría empezar por analizar el resultado de la explotación, es el beneficio antes de intereses e impuestos también conocido por sus siglas BAI o BAIT. Este componente de la cuenta de resultados se obtiene como diferencia entre los ingresos de la explotación - básicamente las ventas por servicios de alojamiento y restauración- y restando los gastos necesarios para el desarrollo de la actividad, entre los que se incluirían los gastos de personal, los aprovisionamientos, los gastos por suministros, la amortización de las instalaciones y los gastos por servicios exteriores contratados.

Es habitual utilizar una medida relativa de este beneficio de explotación; en concreto, en esta investigación se ha utilizado el ratio:

$$\text{Margen bruto sobre ventas} = \frac{\text{BAI}}{\text{Cifra anual de ventas}}$$

Si se toman valores medios, sin considerar los valores más extremos⁶⁵ la rentabilidad media sobre ventas es del 5,63%. Para este ratio las empresas que declaran un valor negativo son un 27,78% del total. De nuevo, casi $\frac{1}{3}$ de la muestra de los hoteles parece mostrar una situación que puede conducir al cierre, liquidación o disolución de la empresa. Valores de rentabilidad sobre ventas positivos pero inferiores al 5% se dan en un 22% de los hoteles de la muestra, valores de rentabilidad sobre positivos pero que se sitúan entre el 5% y el 10% se declaran en un número de hoteles que suponen un 13,9%. De nuevo, los valores intermedios son poco frecuentes, indicando la existencia de dos grupos muy diferenciados en cuanto a su capacidad para generar excedentes en el ejercicio de su actividad. En cuanto a las empresas con alta

⁶⁵ La inclusión de los valores extremos más alejados del resto en una muestra de treinta y seis empresas podría distorsionar la visión de conjunto.

rentabilidad sobre ventas, aquellas que superan el 10% de beneficio de explotación sobre ventas serían algo más del 33% de la muestra.

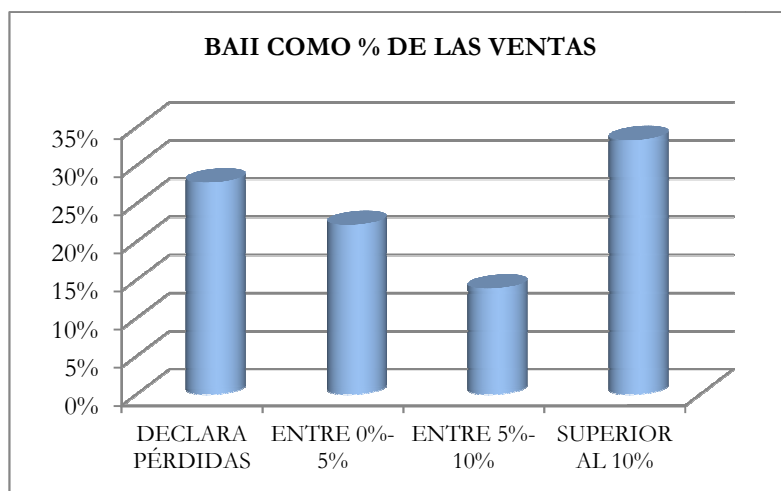


Gráfico 20. Distribución de la rentabilidad sobre ventas para la muestra analizada de hoteles de la Costa Brava.

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de SABI. Datos del ejercicio 2011.

Si se tiene en cuenta que las distribuciones en términos de margen de explotación y de margen neto son muy similares, es lógico analizar si hay una coincidencia en el *ranking* entre hoteles de la Costa Brava con mayor rentabilidad sobre ventas y el *ranking* de hoteles con mejor margen de explotación. Si no hay coincidencia, aquellos que teniendo un alto margen de explotación no aparecen en las mejores posiciones de rentabilidad serán aquellos en los que los gastos financieros supongan un lastre significativo en la cuenta de resultados, reflejando la importancia de los niveles de endeudamiento como variable explicativa del resultado neto del ejercicio.

De los once hoteles que muestran un mayor ratio de beneficio de explotación, seis hoteles también aparecen en las mejores posiciones de rentabilidad neta sobre ventas. Por tanto, hay cinco hoteles que mostrando elevados ratios de beneficio de explotación

son hoteles de baja rentabilidad final. En concreto, cinco hoteles que muestran una rentabilidad bruta sobre ventas que supera el 10% tienen rentabilidades sobre ventas, después de resultados financieros, que o bien son negativas o bien no alcanzan el 1%.

La siguiente tabla muestra el listado de empresas que mejor ratio de margen de explotación muestran y el cambio que se produce en cuanto a rentabilidad sobre ventas. Las que aparecen sombreadas formarían parte del *ranking* de hoteles con alta rentabilidad bruta pero no neta.

Nombre Hotel	Localidad	BAII/Ventas	B° Neto/Ventas	Endeudamiento
Aquari Hotel SL	Lloret	11,76%	8,55%	41,24%
Muga Holidays SA	Castelló d'Empúries	14,16%	0,47%	41,46%
Viviendas Pafamcar SL	Palamós	15,36%	-18,26%	50,53%
Aparthotel Golf Beach SA	Pals	17,13%	12,72%	4,32%
Magicmar Hotel SL	Sant Antoni de Calonge	17,83%	9,51%	53,30%
Cadaqués Sol	Cadaqués	18,13%	4,09%	87,60%
Hotel Reimar SA	Sant Antoni de Calonge	19,39%	14,77%	27,09%
Montrosa SA	Lloret de Mar	21,15%	-54,85%	94,77%
Doturca SL	Lloret de Mar	24,61%	1,08%	34,42%
Rosetur SL	Roses	35,59%	5,69%	85,19%
Blau Niudor SL	Lloret de Mar	57,33%	0,39%	99,47%

Tabla 24. Listado de hoteles de la Costa Brava con mayor rentabilidad bruta sobre ventas. Análisis de la rentabilidad neta y los niveles de endeudamiento.
Fuente: Elaboración propia a partir de datos de SABI. Datos del ejercicio 2011

Se observa como algunas empresas, entre las que cabría citar a Montrosa SA o Blau Niudor SL, que tienen márgenes de explotación de dos dígitos, pasan a mostrar rentabilidades netas sobre ventas negativas o bien cercanas a cero. En estos dos casos el endeudamiento es extremadamente elevado, pues el pasivo sobre activo total supera el 90%, mostrando una situación de casi nulo patrimonio, situación que en un contexto de reducción de la cifra de ventas supone la antesala de la quiebra técnica.

En el caso de Viviendas Pafamcar SL, a pesar de que el endeudamiento es sólo del 50%, los gastos financieros son el doble del beneficio de explotación, situación parecida a la de Muga Holiday, en la que los gastos financieros son de aproximadamente 0,28 millones de euros cuando el beneficio de explotación supera ligeramente los 0,3 millones de euros.

Una de las características propias del sector hotelero es que se trata de una actividad intensiva en factor trabajo. La prestación de servicios por parte de un hotel requiere unas instalaciones adecuadas, lo que explica la importancia de los activos no corrientes en el caso de empresas propietarias del local. Esta necesidad de activos no corrientes se complementa con la necesidad de un uso intensivo del factor trabajo, ya que la actividad de un hotel implica la prestación de servicios que requieren ser prestados por personal: recepción, cocina, limpieza de las habitaciones o servicio de camareros en bar y restaurante, entre otros. Por tanto, no es de extrañar que los gastos de personal sean, en general, una parte significativa de las ventas. En la muestra analizada los gastos de personal representan, en promedio, el 40% de la cifra de ventas. De forma similar a lo ocurrido en el cálculo de la rentabilidad, la existencia de valores extremos distorsiona la imagen del conjunto. Por ello, se ha recalculado dicho ratio sin considerar cuatro empresas de la muestra, se trata de situaciones en las que las empresas no declaraban gastos de personal. Al calcular de nuevo el valor medio la cifra que se obtiene es del 34%. Se trata de uno los ratios más homogéneos de entre los analizados hasta ahora. El grado de variabilidad y disparidad entre hoteles que muestran los gastos de personal sobre ventas es menor al observado en otros ratios de análisis de la cuenta de pérdidas y ganancias. Así, por ejemplo, un recuento de los hoteles cuyo gasto de personal se encuentre entre el 25% y el 40% de la cifra de

facturación, mostraría que el número de hoteles que cumplirían este criterio es de dieciocho. Sólo tres empresas están por encima del 40% y sólo tres empresas están por debajo del 25%.

Para las diez empresas que presentan mejor rentabilidad sobre las ventas el valor medio de los gastos de personal es del 28,6%. Existe, por tanto, una coincidencia entre rentabilidades superiores a la media y eficiencia en la gestión del personal.

Otro gasto que podría ser significativo es el de la amortización. Para analizar su importancia se ha procedido al cálculo del siguiente ratio:

$$\text{Porcentaje de amortización sobre activo} = \frac{\text{Gasto de amortización del ejercicio 2011}}{\text{Activo susceptible de ser amortizado en balance}}$$

El ratio anterior ofrece una medida aproximada del porcentaje de amortización que las empresas aplican en el cálculo del deterioro sistemático de sus activos no corrientes. Si este porcentaje fuese constante permitiría calcular la vida útil de los activos. En el cálculo de este ratio y su uso con efectos comparativos se presentan tres dificultades importantes.

1. Para que el ratio pueda interpretarse de forma correcta es necesario que el valor del activo que se incluye en el cálculo sea su valor bruto. Se da la paradoja de que si se hace el cálculo sobre el valor neto para un determinado activo este ratio tendería a acercarse al infinito ya que el denominador tiende a cero. Las cuentas anuales según el formato en el que se presentan no permite, excepto que se consulte la memoria, conocer el valor del activo bruto.

2. Al calcular el ratio se han tenido en cuenta los activos susceptibles de ser amortizados, es decir, el inmovilizado material, el inmaterial y el inmobiliario; y no, por ejemplo, los activos financieros a largo plazo. Sin embargo, dentro del inmovilizado material y del inmovilizado inmobiliario figuran los edificios y solares, se utilicen o no en la actividad. Las cuentas anuales en el formato presentado no desglosan el valor de los edificios propiedad de la empresa en sus dos componentes, solares y construcción. Dado que se dispone de un único dato se incluyen en el denominador del ratio activos, en concreto la parte del valor que corresponde a los solares que no se amortizan. Si la proporción que representa el valor de los solares es homogénea el cálculo sí permitiría comparaciones entre distintas empresas.
3. La amortización es un gasto fiscalmente deducible y la normativa fiscal establece, con carácter general, un porcentaje mínimo y uno máximo de amortización. Cada empresa escoge el valor que considere más adecuado, de forma que en muchas ocasiones existe un amplio abanico de posibilidades. Por ello, el porcentaje de amortización resultante cuando se realiza una comparación entre empresas puede ser un valor muy heterogéneo que dificulta la obtención de conclusiones relevantes.

No obstante, el uso de este ratio sí permite la detección de situaciones que probablemente son muestra de errores u omisiones muy significativas, voluntarias o no, a la hora de elaborar la información financiera de las empresas. He aquí algunos ejemplos: En el caso del Hotel MagicMar de Sant Antoni de Calonge, la amortización anual es de aproximadamente 40.000 euros, esto es así para los ejercicios 2010 y 2011; sin embargo, el activo

susceptible de ser amortizado, en este caso el inmovilizado material, aparece declarado en balance por un valor neto de 63.000 euros en el ejercicio 2010 que aumenta a 73.000 euros en el ejercicio 2011. Por tanto, o bien la amortización está incorrectamente contabilizada o bien se adquiere activo no corriente que se amortiza a una tasa que casi supone el 100% anual⁶⁶. En los casos en los que el porcentaje de amortización declarado es más bajo, sucede al mismo tiempo que gran parte del activo se compone de inversiones inmobiliarias; por tanto, si se trata de edificaciones no finalizadas o de terrenos que están esperando para ser edificados es razonable que no se amorticen y que por consiguiente el ratio de gasto de amortización sobre activo no corriente, excluyendo financieros, presente valores muy bajos, en concreto de menos del 1%.

4.5. Análisis de la cuenta de resultados: rentabilidad

La razón de ser de una empresa es la obtención de un excedente que compense a los propietarios de la misma de la inmovilización de parte de su riqueza, que se invierte en estas empresas, además de suponer una compensación al riesgo que se asume al llevar a cabo cualquier actividad empresarial. Por tanto, los ratios de rentabilidad son una herramienta básica para los propietarios y directivos de la empresa a la hora de determinar si continuar con la actividad o si replantear una estrategia nueva en la gestión de sus negocios.

⁶⁶ La no obligación de auditarse si elabora balance de acuerdo al formato abreviado y la consideración de la contabilidad como una obligación formal y no una fuente de información básica para tomar decisiones confluyen en una situación en la que la calidad de la información económico-financiera está sujeta a discusión.

La rentabilidad puede definirse como una medida relativa de la eficiencia, que compara los resultados obtenidos con alguna medida del esfuerzo inversor realizado. En este sentido, existen numerosos cálculos posibles de rentabilidad. Los dos ratios más habituales son la rentabilidad de los activos, conocida por sus siglas ROA, *return on assets*, y la rentabilidad financiera conocida, por sus siglas ROE, *return on equity*.

El ratio conocido por su sigla anglosajona ROA, o rentabilidad económica, se emplea para medir la rentabilidad de la inversión sin tener en cuenta si la financiación de la misma corresponde a fondos propios o ajenos. Por ello, esta rentabilidad se calcula comparando los beneficios de explotación, BAI, con el total de recursos invertidos en la empresa, el activo total. La expresión de este ratio es:

$$\text{Rentabilidad económica (ROA)} = \frac{\text{BAI}}{\text{Activo total}}$$

La rentabilidad financiera suele medirse mediante el ratio, también con sigla anglosajona, ROE. Se trata de una medida de la rentabilidad que obtienen los propietarios de la empresa. En este sentido podría compararse con inversiones alternativas que los propietarios de la empresa pudieran plantearse. Para el cálculo de la rentabilidad financiera se compara el beneficio neto -es decir el resultado después de deducir todos los gastos, incluyendo gastos financieros e impuestos sobre beneficios- con los fondos invertidos por los socios -es decir, los fondos propios o neto patrimonial-. La fórmula de cálculo de esta rentabilidad es:

$$\text{Rentabilidad financiera (ROE)} = \frac{\text{beneficio neto}}{\text{fondos propios (neto patrimonial)}}$$

Los ratios de rentabilidad obtenidos para la muestra de hoteles que coinciden con empresas de tamaño pequeño y medio ofrecen valores significativamente bajos que requieren un detenido análisis. Así, por ejemplo, el valor promedio para la rentabilidad económica es del 1,78%, rentabilidad inferior a los costes financieros que cualquier entidad financiera exigiría como contraprestación a cambio de financiación. En términos promedio el sector muestra una situación de apalancamiento financiero negativo⁶⁷. Por otra parte, el valor medio de la rentabilidad financiera, es decir, después de liquidar todos los costes y gastos, es incluso negativo, con un valor promedio de -2,4%. Teniendo en cuenta que los valores extremos pueden alterar estos valores medios, se ha procedido a recalcular los mismos sin tener en cuenta los valores extremos, tanto positivos como negativos.

En el caso de la rentabilidad económica, ROA, aún eliminando los cuatro valores extremos, los dos peores y los dos mejores, el valor medio pasa del 1,78% al 1,74%. Es evidente que esta rentabilidad tan baja supone un problema, pues imposibilita acometer nuevas inversiones que deban significar financiación con coste y además arroja serias dudas sobre el nivel de eficiencia de las pequeñas y medianas empresas del sector hotelero de la Costa Brava.

En el caso de la rentabilidad financiera o ROE, que mide el rendimiento que obtienen los propietarios de su inversión, si se descartan los cuatro valores extremos, los dos mayores y los dos menores, el valor medio pasa del -2,4% a -0,38%. Es decir, aún eliminando estos elementos extremos estas empresas están ofreciendo rentabilidades que suponen que los propietarios pierden patrimonio. Un análisis de tipo temporal, es

⁶⁷ Situación en la que la existencia de deuda contribuye a mermar la rentabilidad de los propietarios dada que el coste financiero exigido por los acreedores supera la rentabilidad que la empresa es capaz de obtener de la financiación ajena.

decir, considerando varios ejercicios económicos y no sólo el año 2011, arroja resultados similares. La situación observada obliga a plantear la cuestión de porqué los propietarios de estos hoteles no rentables no liquidan sus inversiones en busca de otras opciones de mayor atractivo en términos de rentabilidad. La respuesta, probablemente, tiene relación con la existencia de barreras de salida, como la dificultad de vender activos no corrientes específicos a precios atractivos, o las dificultades inherentes a la reducción de la plantilla⁶⁸.

Un análisis más detallado de la rentabilidad económica indica que el 28% de los hoteles analizados tienen una rentabilidad económica negativa. Catorce de los hoteles considerados muestran un ROA entre el 0% y el 3% en el ejercicio 2011, un valor positivo pero bajo, lo que dificulta enormemente realizar nuevas inversiones, pues la rentabilidad obtenida difícilmente cubre el coste financiero de la financiación necesaria con independencia de que se trate de un coste explícito o bien un coste de oportunidad. Por tanto, más del 60% de los hoteles de la muestra presenta valores que deben considerarse como preocupantes. En el segmento de hoteles que muestran rentabilidades atractivas, entendiendo por tales los hoteles capaces de generar una rentabilidad económica, ROA, que supere el 7%, tan sólo suponen un 17% del total de la muestra.

Esta información se resume en el gráfico siguiente:

⁶⁸ Una explicación alternativa a la baja rentabilidad observada es la existencia de ingresos no declarados, probablemente por motivos fiscales que infravaloran los valores obtenidos.

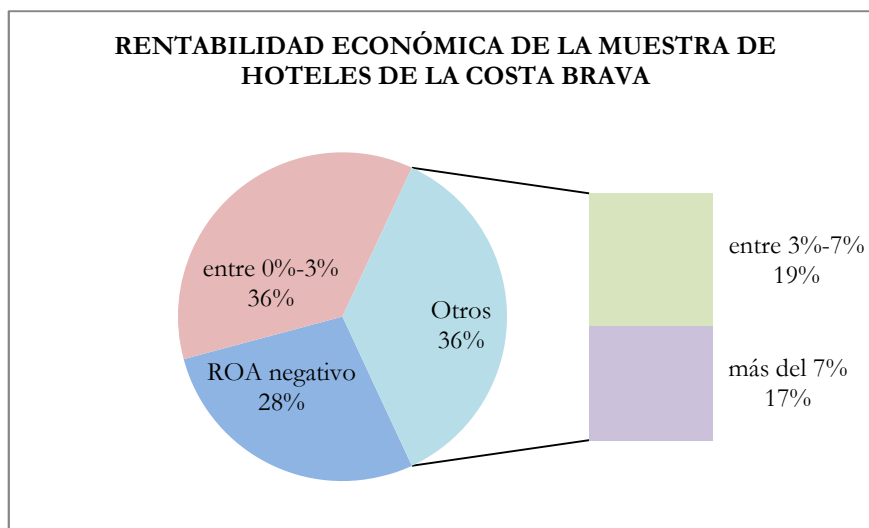


Gráfico 21. Análisis del rendimiento económico (ROA) de la muestra analizada de hoteles de la Costa Brava analizados.

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de SABI. Datos del ejercicio 2011.

Una situación similar vuelve a encontrarse al analizar la rentabilidad financiera. El 64% de las empresas examinadas tienen una rentabilidad sobre aportaciones de los propietarios inferior al 3%, lo que implica para los propietarios de estas empresas un coste de oportunidad a considerar. En este sentido, dada la dificultad actual de liquidar y vender activos inmuebles en una costa que se había revalorizado muy por encima de lo que sugiere un precio de equilibrio⁶⁹, las dificultades para vender ahora podrían constituir una barrera de salida que explicase la pervivencia en el tiempo de negocios con rentabilidad financiera incluso negativa. En la banda alta, es decir, entidades con capacidad para obtener un rendimiento satisfactorio para los propietarios, por ejemplo, superior al 7%, se encontrarían siete de los treinta y seis hoteles analizados.

⁶⁹ Tanto el Banco de España como otras instituciones académicas han realizado diversos estudios basados en la utilización de modelos econométricos que tratan de encontrar la tendencia a largo plazo de los precios. Los modelos publicados demuestran como los valores de los últimos ejercicios se alejaban significativamente del valor tendencial. El Banco de España publicó en el año 2003 el Documento de Trabajo titulado *Análisis del precio de la vivienda en España*. El profesor García Montalvo publicó en la Revista valenciana de economía y hacienda, número 2, año 2001, el artículo titulado *Un análisis empírico del precio de la vivienda en las Comunidades Autónomas Españolas*.

Intervalos de rentabilidad	% de hoteles de la muestra
ROE negativo	38,89%
Entre el 0% y 3%	25,00%
Entre 3%-7%	16,67%
Más del 7%	19,44%

Tabla 25. Distribución de la rentabilidad financiera para la muestra de hoteles analizada de la Costa Brava.

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de SABI. Datos del ejercicio 2011.

Para finalizar con la exposición de la situación económica-financiera de los hoteles de la Costa Brava se procede a resumir la información anterior en el siguiente cuadro sintético.

Variable	Valor medio	Comentario
Activo total	3.809.679,72€.	Es muy poco significativa la presencia de hoteles de gran tamaño. Los hoteles de mayor tamaño se sitúan en el municipio de Lloret de Mar. Sólo un hotel de la muestra tiene un activo que supera los veinte millones de euros; por el contrario, y como prueba del relativo reducido tamaño, $\frac{1}{3}$ de los hoteles se sitúan entre 1 y 4 millones de euros.
Ventas	879.140,31€.	Existen pocos casos de hoteles que facturen más de un millón de euros. De los hoteles analizados trece facturan por debajo de los 0,5 millones de euros. Si se relaciona la cifra de negocios con el valor del activo la rotación sobre ventas media resultante es de 0,23. Se trata por tanto de una actividad intensiva en activos no corrientes en la que la rotación es baja. No existe correlación entre tamaño del

		hotel y rotación de activos, observándose hoteles de distintos tamaños con rotaciones que superan la unidad.
ANC/A total	81%	Este ratio es uno de los que muestra mayor homogeneidad de la muestra. De los treinta y seis hoteles analizados veinticuatro tienen un activo no corriente que supera el 75%. Destaca en la composición de dicho activo no corriente el inmovilizado material, que incluye el valor de los edificios en los que se realiza la actividad. El activo corriente supone en promedio el 19% del activo total. El peso de las existencias, teniendo en cuenta que la mayoría de sociedades cierra cuentas en diciembre y es temporada baja, es muy poco significativo. El valor del realizable presenta un alto grado de variabilidad, así como el cálculo del período medio de cobro. La existencia de formas de relación muy distintas entre hotel y clientes, en función de si se opera a través de intermediarios, como <i>tour</i> operadores, con plazos de crédito más dilatados, puede explicar dicha variabilidad.
Endeudamiento	53,13%	La financiación ajena supone en promedio algo más de la mitad de la inversión total de las empresas. La mayor parte de la financiación ajena corresponde a financiación ajena a largo plazo instrumentada en préstamos a largo plazo con entidades de crédito. Aproximadamente la deuda a largo plazo supone tres de cada cinco euros de deuda de la empresa, siempre en términos promedio.

Situación patrimonial	% hoteles en quiebra 5,56%	De las empresas analizadas dos se encuentran en una situación de quiebra técnica. Un hotel tiene un neto patrimonial que es de sólo el 0,5% del activo. Los hoteles se reparten de forma muy desigual en cuanto a los niveles de capitalización; es decir, el peso del neto patrimonial en la financiación total. Sí existe una correlación entre mayores niveles de rentabilidad y un mayor uso de la autofinanciación como fuente de financiación.
Margen bruto	5,63%	Un porcentaje elevado de empresas presentan rentabilidades brutas negativas o bajas, considerando bajo valores inferiores al 2%. La muestra de hoteles en este sentido ofrece dos realidades opuestas. Junto a hoteles con problemas para obtener excedentes positivos convive una realidad de hoteles cuya rentabilidad bruta se sitúa por encima del 5%. Algo más del 13% de los hoteles se encuentran en esta situación.
Margen neto	-1,19%	El 38% de las empresas de la muestra analizada muestran rentabilidades negativas. Si se amplía el recuento a empresas con rentabilidad neta inferior al 2% el porcentaje de hoteles que cumplen el criterio se eleva a casi el 70%. Se observa la importancia del endeudamiento y los gastos financieros como variable clave. Algunas empresas con márgenes de explotación positivos no son capaces de

		cubrir sus costes financieros, por lo que la rentabilidad neta es negativa.
Análisis de la rentabilidad	ROA 1,78% ROE -0,38%	La rentabilidad económica media del sector no llega al 2%, a tenor de las condiciones financieras existentes, el apalancamiento financiero es negativo. La rentabilidad financiera es en términos promedio negativa. Un análisis que adopte una perspectiva temporal refleja que se acumulan varios años de rentabilidad negativa o muy baja. Parece claro que sólo la existencia de ventas no declaradas o la existencia de barreras de salida justifican estos valores. No obstante lo anterior, casi $\frac{1}{5}$ parte de los hoteles analizados muestran rentabilidades atractivas, superando su rentabilidad financiera el 7%

Capítulo 5. Análisis económico-financiero del sector hotelero en los modelos referenciales seleccionados: Costa Dorada

5.1. Características de la muestra analizada

La Costa Dorada es una de las zonas turísticas más importantes tanto desde la perspectiva de Cataluña como de la perspectiva de España. En términos porcentuales, de acuerdo con los datos de *la Conselleria de Empresa i Ocupació de la Generalitat de Catalunya*, responsable también del análisis de datos relativos al turismo y de las políticas a aplicar, el turismo de esta costa absorbe el 13% del turismo extranjero y casi un 25% del turismo del resto de España⁷⁰.

Geográficamente la Costa Dorada se corresponde con parte de la costa de la provincia de Barcelona y en mayor medida con la costa de Tarragona. Las localidades más importantes de la Costa Dorada son: Cunit, Calafell, El Vendrell, Roda de Barà, Creixell, Torredembarra, Altafulla, Tarragona, Vilaseca-La Pineda, Salou, Cambrils, Miami Platja y L'Hospitalet de l'Infant. En cuanto a su extensión, los municipios de esta costa se caracterizan por ofrecer al turista 92 km de playas.

Gran parte del turismo de la Costa Dorada es un turismo de tipo familiar que encuentra como principal atractivo sus playas y un clima idóneo para disfrutar de las mismas. De acuerdo con un estudio de percepción de los turistas realizados por la *Generalitat de Catalunya* en el año 2009, el principal motivo para visitar la Costa Dorada son sus playas, con un 30% de los encuestados citando este motivo como principal, también

⁷⁰ Datos del año 2012 según el *Balanç turístic anual, any 2011*, elaborado por el *Observatori d'Empresa i Ocupació de la Generalitat de Catalunya*.

destacan el clima, con un 13%, y el interés por la zona, con casi un 10%. En cuanto al nivel de satisfacción, el valor medio de la encuesta era de 4,2 sobre 5⁷¹.

En este capítulo se presentan las principales características económico-financieras de una muestra de hoteles que pueden considerarse suficientemente representativos de esta zona con el fin de determinar si se puede afirmar que siguen un patrón común en variables como tamaño, rotación del activo, nivel de endeudamiento o rentabilidad, entre otras. Esta tesis doctoral pretende responder también a la pregunta de si los modelos de turismo en las tres zonas referenciales analizadas muestran diferencias significativas, que se traduzcan en valores sensiblemente diferentes de los ratios económico-financieros de los hoteles de estas áreas.

Para seleccionar los hoteles de la muestra se ha procedido de igual forma que con la muestra de hoteles de la Costa Brava. En concreto, se han analizado las cuentas anuales de las empresas que se dedican a la actividad hotelera contenidos principalmente en la Base de datos SABI siempre que cumpliesen los siguientes criterios:

- 1) Tener como domicilio social una localidad de la Costa Dorada.
- 2) Que el código de actividades económicas que aparece en la presentación de las cuentas anuales responda al código 555.1 relativo a «Hoteles y alojamiento similares».
- 3) Que en la descripción textual de su actividad se cite la actividad de gestión hotelera.

⁷¹ Datos del estudio realizado por el Observatori Fundació d'Estudis Turístics de la Costa Daurada, junto con la colaboración de la Universitat Rovira i Virgili. El título del estudio era "*Caracterització de la demanda turística d'hoteles, càmpings i establiments de turisme rural*". Los datos se refieren a un estudio de campo realizado en verano de 2009.

Una vez obtenidas las cuentas anuales de estas empresas se ha realizado un análisis preliminar para eliminar aquellas que presentasen datos que pudieran considerarse incoherentes. Así, por ejemplo, sólo se han tenido en cuenta empresas de las que se dispusiese de las cuentas anuales como mínimo desde el ejercicio 2007.

La muestra obtenida es de treinta y tres hoteles, se trata de un colectivo compuesto por aproximadamente un número equivalente al de hoteles examinados en el estudio de la Costa Brava, que era de treinta y seis hoteles. También en este caso una localidad destaca por encima del resto: Salou, con veintiún hoteles en la muestra. Salou es uno de los principales municipios turísticos de esta Costa Dorada, muestra una concentración hotelera muy superior al de otras zonas de la misma costa y el turismo extranjero, en concreto el turismo británico, tiene un peso muy importante. Se trata de un municipio cercano a Port Aventura, el parque temático más importante de Cataluña que constituye, sin duda, un importante foco de atracción turística a la zona. El parque temático se inauguró en el año 1995 y para hacerse una idea de su importancia basta indicar que en el año 2011 recibió 3,7 millones de visitantes. La mayoría de estos visitantes se alojan en hoteles del parque temático y del municipio de Salou. Cabe destacar el importante crecimiento que en esta zona, y también en este municipio, está suponiendo el turismo ruso. En el año 2011 visitaron el parque temático doscientos mil turistas rusos. Cataluña concentra el 57% del turismo ruso que visita España y una parte muy importante del mismo escoge como destino la Costa Dorada.

En el estudio no se han recogido los hoteles domiciliados en Tarragona. Tarragona es capital de provincia y tiene playa propia, que se enmarca dentro de la Costa Dorada, pero en este caso los hoteles no son sólo vacacionales sino también de turismo urbano

y para que este hecho no afecte a la caracterización económico-financiera de los hoteles no se han incluido en el estudio.

El resumen de los datos que configuran la muestra se puede encontrar en la siguiente tabla:

Población	Núm. empresas inicial	Núm. empresas final
L'Atmella de Mar	2	2
Cambrils	30	6
La Pineda	1	0
Salou	59	21
Torredembarra	2	1
Cunit	1	0
Calafell	9	0
El Vendrell	10	1
Roda de Barà	1	0
Creixell	0	0
Altafulla	3	0
Vila-Seca	5	0
Miami Platja	4	0
Hospitalet de l'Infant	0	0
Cases d'Alcanar	0	0
Sant Carles de la Ràpita	5	2
L'Ampolla	3	0
Mont Roig del Camp	6	0
Total	141	33

Tabla 26. Resumen de los datos relativos a la muestra de hoteles de la Costa Dorada. Total y número de hoteles tras el proceso de depuración de la base de datos.

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de la base SABI. Años 2007-2011.

5.2. Análisis del balance: estructura económica

Un primer dato a considerar en cualquier análisis empresarial es el del tamaño de la empresa. El tamaño empresarial es una característica que permite el uso de distintas variables como indicadores de la misma. En este sentido, la literatura académica

considera indicadores suficientemente representativos: el total activo, el importe neto de la cifra de negocios o el número de empleados.

El total activo refleja el valor de las inversiones que se han materializado en dicha empresa, ya sean inversiones a largo plazo o no corrientes, como los inmuebles en que se ejerce la actividad, o bien inversiones a corto plazo, activos corrientes, como los derechos de cobro, o las existencias. El Plan General de Contabilidad establece como criterio de valoración de los activos el precio de adquisición o coste de producción. Este criterio puede conducir a una infravaloración del activo, en especial en el caso de los bienes inmuebles que han experimentado importantes fases de crecimiento de los precios, que desde los inicios de la crisis financiera se han corregido, si bien, sólo parcialmente.

El valor del activo total medio de los hoteles de la muestra analizada es de 7,06 millones de euros. Se trata de un valor relevante y acorde con la existencia de hoteles grandes, de un tamaño mayor al observado en la Costa Brava, dado que la urbanización y la orografía de la zona costera analizada lo han permitido. El tamaño del hotel puede suponer una ventaja competitiva en base al aprovechamiento de las economías de escala, especialmente en contextos de demanda creciente. El valor medio de activo obtenido es un valor muy por encima de los 2,85 millones de euros que son una de las condiciones⁷² para determinar la obligación de someterse a auditoría de cuentas.

⁷² De acuerdo con el Real Decreto Legislativo 1/2010, las empresas han de presentar balance normal, lo que determina la obligación de auditarse salvo que cumplan dos de las condiciones siguientes: que el activo no supere 2.850.000€, que el importe neto de la cifra de negocios no supere los 5.700.000€ y que el número de empleados medio no supere 50. La sociedad debe cumplir dos de estos tres requisitos dos ejercicios consecutivos.

Analizando con más detalle la estructura de la muestra observamos que sólo cinco de las empresas presentan un activo total inferior al millón de euros. Trece de las empresas analizadas registran un activo con un valor que supera el millón de euros pero inferior a los cuatro millones de euros. Ocho de los establecimientos presentan un activo entre los cuatro y los diez millones de euros, y siete de estos hoteles tienen un activo que supera los diez millones de euros. De este último grupo de hoteles de mayor dimensión todos excepto uno pertenecen al municipio de Salou y además el de mayor tamaño es uno de los hoteles del parque temático de Port Aventura; se trata del Hotel Caribe, con un activo declarado de casi cuarenta millones de euros La composición de la muestra en cuanto a tamaños queda claramente reflejada en el siguiente gráfico:

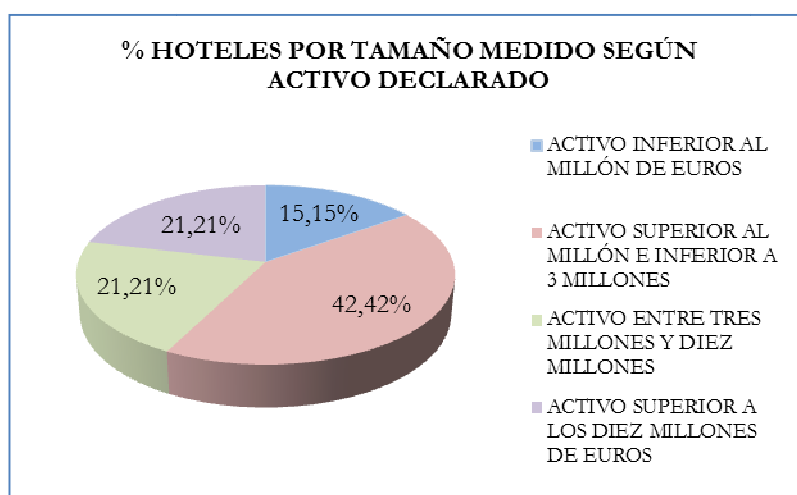


Gráfico 22. Estructura de la muestra de hoteles de la Costa Dorada, clasificación de los hoteles en función del tamaño.

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de SABI. Datos del ejercicio 2011.

Además de conocer el tamaño de la muestra es importante analizar la composición del activo de estos hoteles. En este caso es razonable esperar un alto porcentaje del activo no corriente sobre el activo total, habida cuenta de que el principal activo de muchos de estos hoteles es el edificio e instalaciones en el que ejercen su actividad. De hecho,

así es si atendemos a los valores medios para la muestra analizada: el activo no corriente supone el 73% del valor total mientras que el activo corriente supone el 27% restante.

El activo no corriente incluye como partida principal los inmuebles que se utilizan en la actividad. Así, por ejemplo, el Hotel Caribe Resort muestra en el epígrafe III del inmovilizado la partida de inversiones inmobiliarias con un valor que supone el 92,6% del activo total; en este caso, el activo no corriente supone algo más del 93%, por tanto, prácticamente el 100% de sus inversiones a largo plazo corresponden al valor de los edificios y terrenos. Se observan diferencias significativas en la forma de contabilizar estas inversiones en inmuebles. Como muestra, otro de los hoteles de mayor tamaño, el Hotel California Garden SA, contabiliza sus edificios en las partidas de inmovilizado material. Es, por tanto, de los pocos hoteles que en la estructura del balance de situación presentado desagrega el valor de los terrenos del de las construcciones. En este caso el activo no corriente de la empresa es del 56% del activo total, de este valor los terrenos suponen el 35% del total activo y los edificios e instalaciones técnicas suponen casi el 8%. De nuevo, la suma de terrenos e instalaciones técnicas supone, con diferencia, la mayor partida del activo no corriente.

Por su parte, como ya se ha indicado con respecto del activo corriente, que está formado por las sub-masas patrimoniales de existencias, realizable, inversiones financieras a corto plazo y tesorería, para los hoteles de la muestra el valor medio es del 27%. La muestra en este sentido es muy heterogénea ya que pueden encontrarse hoteles que prácticamente no declaran valor en esta parte de su activo: doce empresas de la muestra que representan el 36% del total declaran un activo corriente inferior al 10% del total. De estos doce hoteles que muestran valores bajos de activo corriente

cuatro corresponden a empresas de gran tamaño, que cumplen las condiciones que obligan a auditarse. Así, por ejemplo, hoteles de la muestra como Protusa Proyectos Turísticos, 2008 Inmobrava, CYE de Salou o el Hotel Caribe tienen activos que superan los cuatro millones de euros y declaran porcentajes muy bajos de activo corriente.

Analizando la composición del activo corriente de los hoteles que registran un menor valor se observa que las existencias son prácticamente insignificantes, la partida de mayor valor corresponde a los deudores comerciales, si bien respecto al valor total suponen porcentajes inferiores al 5% y el importe de tesorería disponible varía entre empresas, situándose su valor medio en torno al 1,7% del total activo.

El valor declarado de existencias es compatible con una actividad muy estacional y con una gestión de stocks que trata de minimizar las existencias disponibles a través de un período de entrega de los proveedores, en especial de los alimentos y bebidas, muy corto. Si el balance se confeccionase durante los meses de verano este valor podría ser superior.

En el caso de los deudores comerciales este importe dependerá en gran medida de la forma de comercialización de los hoteles. Así, por ejemplo, el cobro será casi inmediato en hoteles que comercializan directamente sus servicios, con frecuencia simultáneo a la prestación del mismo. En el caso de hoteles que trabajan con *tour*-operadores si la actividad se concentra en los meses de verano cualquier período de cobro inferior a noventa días garantiza que estos cobros ya se produzcan antes de fin de año. Una de las limitaciones de la información disponible en las cuentas anuales es que no permite valorar si existe un problema de morosidad, al registrar los derechos de cobro por su valor neto descontando las posibles provisiones por insolvencias.

Un resumen del tipo de valores que pueden encontrarse en el activo corriente, especialmente en hoteles de gran tamaño, se muestra en la siguiente tabla:

Nombre	Activo Corriente	Existencias	Deudores Comerciales	Tesorería
Baix Camp Hotels SL	2,08%	0,57%	1,07%	0,44%
Casablanca Playa Sociedad	2,73%	1,59%	0,44%	0,69%
Protusa Proyectos Turísticos	4,12%	0,09%	1,38%	2,64%
2008 Inmobrava SA	5,63%	0,12%	4,50%	0,19%
Cye Salou SA	6,06%	2,06%	2,01%	1,82%
Creacions Particulars Marp	6,66%	0,18%	3,21%	3,19%
Caspel Salou SL	6,74%	0,00%	3,70%	3,04%
Hotel Caribe Resort	6,86%	0,00%	5,10%	1,76%

Tabla 27. Estructura del activo corriente para una muestra de hoteles de gran tamaño de Salou.
Fuente: Elaboración propia a partir de la base de datos SABI.

En el otro extremo de la muestra existen empresas que declarando como actividad principal la gestión hotelera presentan un activo no corriente casi nulo y un activo corriente que supone una muy alta proporción de las inversiones totales de la empresa. Esta diferencia puede explicarse si estos hoteles operan en régimen de arrendamiento del local, una de las posibles formas de explotación hotelera. El arrendamiento del local supone que la propiedad de los activos inmobiliarios en los que se ejerce la actividad y la gestión de dicho inmueble corresponden a titulares diferentes. La no titularidad del bien supone la no contabilización del mismo en el activo, si bien el derecho de uso tiene reflejo directo en los gastos de explotación de la cuenta de resultados bajo el epígrafe de arrendamientos. En este sentido la muestra de treinta y tres hoteles presenta cinco hoteles cuyo activo corriente supera el 50% del activo total. Un examen más detallado de la información disponible sobre estos hoteles permite justificar tales valores. Los tres hoteles con mayor valor del activo corriente, en

términos relativos, son Center Village SL de Salou, Explotaciones Hoteleras Arbó de Cambrils y Sarhotel de Cambrils. En los dos primeros el activo corriente supone el 100% del activo total y en el tercer caso el 57% del total activo. Pues bien, en los tres casos se trata de hoteles que pertenecen a pequeños grupos hoteleros, como el grupo Sarhotels o bien el Grupo Arbó, siendo en estos casos la partida más relevante del activo corriente la de deudores comerciales. En un contexto en el que la facturación se realiza a nivel centralizado por parte del grupo y luego es éste el que tiene que pagar a cada hotel individual por los servicios prestados tendría sentido un porcentaje elevado de deudores dentro del activo total.

En general, la existencia del activo en una empresa se centra en un conjunto de inversiones relacionadas con la necesidad de contar con activos que permitan ejercer la actividad y generar ventas con un grado de rentabilidad acorde al nivel de riesgo asumido. Por tanto, un ratio que permite medir, de forma parcial, la eficiencia del activo invertido es el ratio de rotación de activo:

$$\text{Ratio de rotación de activos} = \frac{\text{cifra de ventas}}{\text{total activo}}$$

En el enfoque configurado por Donaldson Brown⁷³, en la empresa Dupont en los años veinte, éste es uno de los dos ratios en los que se descompone desde entonces la rentabilidad económica. De forma que la rentabilidad económica puede expresarse como el producto de la rotación de activos por el margen bruto de la actividad.

⁷³ Yates, JoAnne. *Control through communication: The rise of system in American management*. JHU Press, 1993.

$$\begin{aligned} \text{Ratio rotación activos} &= \frac{\text{BAII}}{\text{total activo}} = \frac{\text{cifra de ventas}}{\text{total activo}} \cdot \frac{\text{BAII}}{\text{cifra de ventas}} \\ &= \text{rotación activos} * \text{ratio margen bruto} \end{aligned}$$

La media del valor de rotación de activos para la totalidad de los hoteles de esta zona es de 0,78. Por tanto, durante el ejercicio 2011 cada euro de activo invertido generó unas ventas de 0,78. Una rotación inferior a uno es habitual en empresas que muestran una alta capitalización física, es decir, que para el ejercicio de su actividad necesitan disponer de inversiones importantes como son los edificios e instalaciones propias de los hoteles de costa. Los valores extremos basculan entre rotaciones muy altas y rotaciones muy bajas, fenómeno que puede explicarse por varios motivos. Una rotación muy baja se presenta en empresas que están en proceso de liquidación y cierre, por ello no generan ventas pero todavía declaran un activo importante a la espera de ser vendido.

En el caso de rotaciones muy superiores a la media, la explicación puede deberse a que no declaran como propio el activo que necesitan para su actividad, existiendo dos situaciones posibles: hoteles que operan en régimen de arrendamiento de la explotación, en cuyo caso la mayor rotación vendría compensada por un menor margen debido a los gastos de arrendamiento que tendrían que asumir; y la segunda situación sería la de empresas de gestión de activos hoteleros que pertenecen a un grupo empresarial, en el que el grupo es el que mantiene la propiedad de los activos,

de esta forma en la contabilidad individual de los hoteles del grupo el activo no corriente usado pero no registrado en el activo elevaría la rotación⁷⁴.

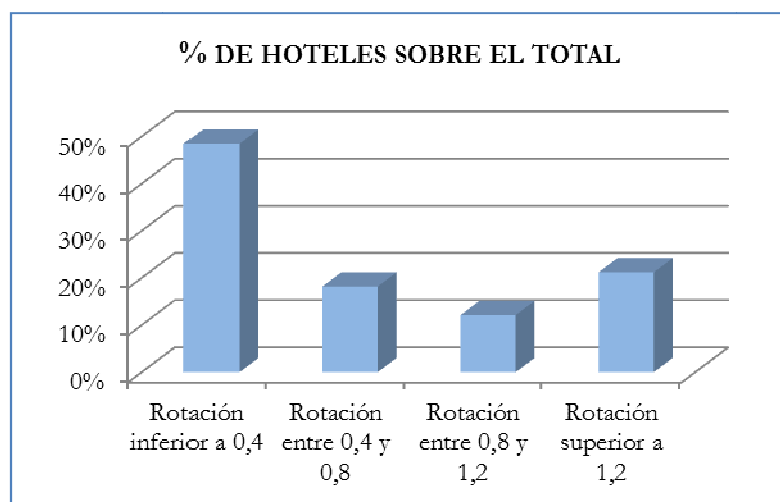


Gráfico 23. Análisis de la muestra de hoteles de la Costa Dorada en función de los niveles de rotación de activo.

Fuente: Elaboración propia a partir de datos del SABI. Datos del año 2011.

El gráfico muestra claramente que los valores de rotación se concentran en dos categorías, por una parte se trata de hoteles con rotación inferior al 0,4, un valor bastante bajo si se compara con el valor medio de 0,78. Por otra parte, hay siete hoteles de los treinta y tres, es decir un 20% de la muestra, que supera el valor de 1,2. Los valores más extremos pueden eliminarse de la muestra para no distorsionar los valores medios. El hotel que muestra una rotación más baja, en concreto Reusbesa⁷⁵ SL de Cambrils, ha facturado en el año cerca de ocho mil euros; se trata de una

⁷⁴ En este caso las cuentas consolidadas del grupo ofrecerían porcentajes de activo no corriente mucho más elevado si es la empresa matriz la que ostenta la propiedad de los diferentes inmuebles.

⁷⁵ En la base de datos SABI no consta que la empresa se audite. Dado los valores que reflejan las cuentas anuales no viene obligada a ello. No obstante, en el Registro Mercantil figura como empresa activa.

empresa inactiva o en proceso de cierre que no se ha de considerar en el estudio⁷⁶. El hotel que muestra una mayor rotación de activos es Explotaciones Hoteleras Arbó, como ya se ha comentado se trata de un hotel que forma parte de un grupo y que no declara en su balance los activos no corrientes, como instalaciones y edificio, que necesita para ejercer su actividad. De acuerdo a la definición del ratio de rotación el total activo forma parte del denominador, por ello un activo declarado inferior a hoteles con similar nivel de facturación supondría un aumento en el ratio de rotación.

Con referencia a la rotación como medida de la eficiencia la literatura académica discute, en el campo de la economía de la empresa, qué relación existe entre tamaño empresarial y eficiencia. En este trabajo doctoral se ha procedido a calcular el tamaño relativo de cada hotel de la siguiente manera:

$$\text{Tamaño relativo} = \frac{\text{Total activo del hotel que se está considerando}}{\text{Total activo medio de la muestra}}$$

Un mayor valor que la unidad implica que se trata de un hotel en el que el total de la inversión supera al valor medio. Al contrastar el valor de este tamaño relativo con la rotación de activos se observa que de todos los hoteles que tienen rotación superior a la unidad, tan sólo uno supera el tamaño medio de activo. Es decir, se puede generalizar que los hoteles con mejores ratios de rotación son hoteles relativamente pequeños. Por el contrario, los hoteles de mayor tamaño de la muestra, concretamente todos aquellos que tienen un tamaño relativo superior o igual a dos, tienen ratios de rotación del activo con valores muy modestos. De hecho, en ninguno de ellos la

⁷⁶ En este caso podría argumentarse que no es aplicable el principio de empresa en funcionamiento recogido en el Plan General Contable. Una empresa que está liquidando su activo tiene un funcionamiento y dinámica diferente al de los hoteles que prestan servicios de forma regular y que son el verdadero objeto de estudio de la tesis.

rotación supera el valor de 0,4 y, por tanto, pertenecen al grupo de hoteles de rotación más baja. La conclusión previa es que no existe en el caso de los hoteles de la Costa Dorada una correlación entre tamaño del hotel y nivel de eficiencia, medido en términos de rotación de activos.

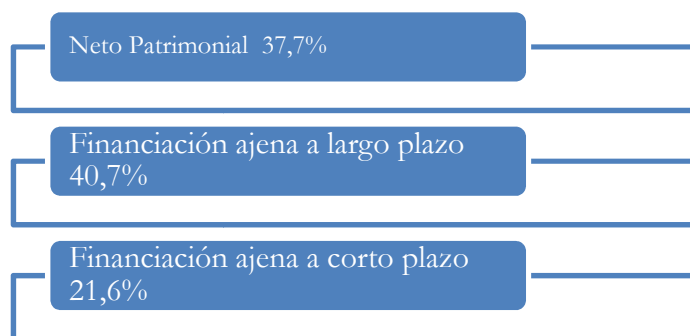
5.3. Análisis del balance: estructura financiera

La estructura financiera permite conocer de qué forma una empresa ha financiado sus inversiones a más largo plazo y su activo corriente. Existen tres grandes opciones que se combinan en diferentes proporciones en función de la empresa, el sector o incluso las condiciones macroeconómicas, cómo pueden ser los tipos de interés. Las opciones de financiación pueden catalogarse en financiación propia, financiación ajena a largo plazo y financiación ajena a menos de un año. La forma de financiación con menor grado de exigibilidad es la financiación propia, que en balance se denomina el neto patrimonial. Esta forma de financiación tiene a su vez dos grandes componentes: las aportaciones de los propietarios de la empresa, es decir, el capital social, y por otra parte la autofinanciación reflejada en los beneficios no distribuidos, conocidos en la terminología contable como cuentas de reservas. La segunda forma de financiación es la financiación ajena a largo plazo que puede instrumentalizarse mediante una amplia variedad de productos financieros como pueden ser las emisiones de renta fija, los préstamos con entidades de crédito a largo plazo, entre los que destacan los hipotecarios, y los contratos de arrendamiento financiero. En el caso de empresas del tamaño considerado en este estudio que no participan en mercados financieros secundarios organizados, la emisión de renta fija no es una opción; por lo que la financiación ajena mediante créditos hipotecarios, sobre todo para la financiación de

inmuebles, es la figura más habitual. Por último, la financiación ajena a corto plazo incluye las deudas que aparecen reflejadas en el pasivo corriente del balance, encontrándose básicamente la parte de los préstamos a largo plazo que vencen en el ejercicio corriente así como la financiación relacionada con la actividad de la empresa, es decir, las deudas con proveedores, hacienda pública o la seguridad social.

La estructura financiera tiene que ser coherente con el planteamiento de las inversiones realizadas por la empresa. De esta forma, si en el sector hotelero más de tres cuartas partes del activo es inversión a largo plazo, concretándose en terrenos, edificios e instalaciones, lo mismo debe producirse para el pasivo; por tanto, la financiación de estas inversiones debe corresponder a financiación propia y a financiación ajena a largo plazo. De otro modo se daría una situación de desequilibrio financiero.

La estructura promedio de los hoteles de la muestra quedaría reflejada en el siguiente esquema:



Esta estructura financiera es coherente con la estructura del activo analizada en el apartado anterior. De forma que los capitales permanentes, aquellos a disposición de la

empresa a más de un año y que deberían utilizarse para la financiación de las inversiones en activo no corriente -es decir, la suma de neto patrimonial y de financiación ajena a largo- suman un total de 78,4%. Este valor de financiación a largo plazo supera el del activo no corriente que era en promedio del 72%, por tanto, el hotel promedio para esta costa tendría un fondo de maniobra positivo⁷⁷.

En principio, los activos que se convertirán en líquido a menos de un año, es decir, existencias, realizable o derechos de cobro, inversiones financieras a corto plazo y la propia tesorería disponible deberían superar a los compromisos financieros a menos de un año.

Un análisis individualizado de los datos revela que cerca de la mitad de las empresas de la muestra declaran un fondo de maniobra positivo, mientras que diecisiete de las treinta y tres empresas muestran un capital circulante o fondo de maniobra negativo, si bien debe matizarse que cinco de estas empresas tienen una situación cercana a cubrir sus pasivos corrientes con el activo corriente disponible en sus balances.

Por otra parte, el examen detallado de la estructura financiera impone como primer punto de estudio el peso y composición del neto patrimonial. La financiación propia supone un 37,7% de valor medio para los hoteles. Si se analizan los valores concretos se observa que aproximadamente el 70% de los hoteles de la muestra presentan una estructura financiera equilibrada en la que el neto patrimonial cubre el 30% o más del total de inversiones. Dos empresas de la muestra se encuentran en una situación comprometida y tanto desde el punto de vista legal como económico-financiero

⁷⁷ El fondo de maniobra puede definirse como el excedente de activo corriente sobre pasivo corriente, alternatively puede calcularse como la resta entre los capitales permanentes y el activo no corriente. Un fondo de maniobra positivo se interpreta como una situación de equilibrio financiero en la que existe un excedente de recursos para hacer frente a riesgos imprevistos, como unas menores ventas o un deterioro de los cobros.

deberían proceder a dotarse de una fuerte recapitalización, se trata de hoteles que muestran un neto patrimonial negativo. Son hoteles en situación de quiebra técnica puesto que el valor de sus pasivos supera el valor de sus activos de acuerdo con la valoración que ofrecen las cuentas anuales.

Esta información queda resumida en el siguiente gráfico:

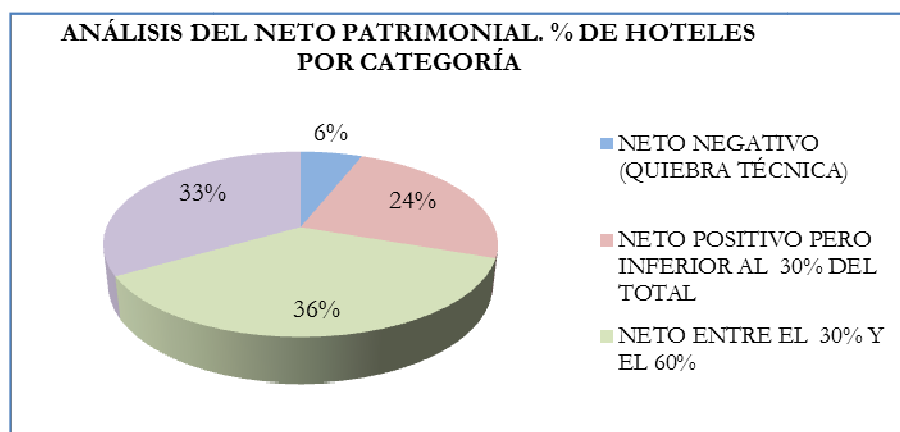


Gráfico 24. Distribución de los hoteles de la muestra de la Costa Dorada en función de la importancia del neto como fuente de financiación.

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de la base SABI. Datos del ejercicio 2011.

Cabe preguntarse cuál es la composición de este neto patrimonial, y qué importancia representa en esta financiación la autofinanciación de enriquecimiento; es decir, la financiación procedente de la no distribución de beneficios. A este fin se ha analizado la composición del neto patrimonial para las diez empresas de la muestra que declaran un mayor valor relativo de neto patrimonial.

El resumen de los resultados para este análisis es:

Nombre Hotel	Localidad	Total Activo	Neto/AT	Capital	Reservas
California Garden Sociedad	Salou	22.557.168 €	96,62%	3,74%	98,61%
Miami Sant Carles SL	Sant Carles de la Ràpita	7.525.022 €	91,11%	29,10%	61,60%
Playa Park SA	Salou	5.247.032 €	87,66%	10,19%	66,63%
Hostar SA	L'Atmetlla de Mar	343.251 €	79,68%	43,02%	49,14%
Monica Hotel SL	Cambrils	3.568.630 €	76,80%	52,46%	20,16%
Caspel Salou SL	Salou	1.555.033 €	70,37%	49,25%	16,03%
Best Hotel San Francisco SL	Salou	4.724.209 €	66,31%	55,91%	2,72%
Juan Morros SA	Torredembarra	1.453.477 €	63,43%	63,43%	19,02%
Port Cambrils Inversions SL	Cambrils	10.562.614 €	62,51%	56,80%	2,76%
Casablanca Playa Sociedad	Salou	3.973.233 €	62,21%	39,86%	23,33%

Tabla 28. Análisis de la composición del neto patrimonial para los diez hoteles de mayor capitalización de la muestra.

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de la base SABI. Datos ejercicio 2011.

Se observa como un número representativo de hoteles utilizan los beneficios obtenidos como forma de financiación. Así, en seis de los diez hoteles la autofinanciación supone más del 20% de su financiación total. Esta forma de financiación es, si cabe, más importante en un contexto en el que la financiación bancaria tradicional muestra restricciones importantes fruto de la situación financiera y de la importante crisis en que la economía española se halla inmersa⁷⁸.

5.4. Análisis de la cuenta de resultados: principales magnitudes

La cuenta de resultados permite conocer la capacidad de la empresa para generar un excedente en su actividad con el que resarcir a los propietarios de la misma por la inversión realizada. Esta cuenta se elabora siguiendo el principio del devengo, en el

⁷⁸ La contracción del crédito queda avalada por numerosos estudios e informes económicos, así por ejemplo según datos del Banco Central Europeo y la Comisión Europea en abril del 2013 el crédito a las empresas no financieras había caído un 20% en tasa interanual.

que los ingresos y gastos se reconocen en el momento en el que se produce la corriente real. La legislación española, en concreto el Plan General de Contabilidad, contempla la elaboración de la cuenta de resultados ordenando los ingresos y gastos de acuerdo con su naturaleza. La no disponibilidad de acceso a la contabilidad analítica, así como la falta de desglose de los ingresos y gastos de acuerdo a su función suponen limitaciones en el análisis de la información económica.

Los ingresos y gastos se subdividen en dos categorías básicas, los ingresos y gastos de la explotación, que no contemplan la forma de financiación de las inversiones, y los ingresos y gastos financieros. En el caso concreto de los hoteles el producto que venden es básicamente un intangible, un servicio, lo que supone una particularidad de extrema relevancia en el análisis.

Un punto de partida para analizar la cuenta de resultados es observar cuantas empresas de la muestra declaran beneficios o pérdidas. Además, en el caso de beneficios es relevante tener una medida relativa de los mismos. Una de las formas más habituales de medir los beneficios de forma relativa es relacionarlos con la cifra de ventas, de forma que se calcula el ratio de margen neto que puede definirse como:

$$\text{Rentabilidad neta sobre ventas} = \frac{\text{Beneficio neto del ejercicio}}{\text{Importe neto de la cifra de negocios}}$$

De las treinta y tres empresas que forman la muestra de hoteles de la Costa Dorada un 27%, en concreto nueve empresas, muestran una rentabilidad sobre ventas negativas. La mayor parte de empresas obtienen rentabilidades positivas pero inferiores al 9%. Existen doce empresas que declaran en sus cuentas anuales del ejercicio 2011

rentabilidades sobre ventas inferiores al 9%. Seis de estas empresas tienen rentabilidades positivas pero inferiores al 4% de facturación, y otras seis entre el 4% y el 9%. Esto supone que el 36% de los hoteles analizados trabajan con márgenes sobre ventas en la franja positiva pero inferior al 9%. Si tenemos en cuenta hoteles que podrían caracterizarse de alta rentabilidad, es decir, con beneficios que superan el 9% de la facturación, la muestra incluye doce hoteles en esta situación. El 36% de los hoteles analizados de la Costa Dorada ofrecen rentabilidades sobre ventas que pueden considerarse elevadas.

El siguiente gráfico resume los datos antes comentados:

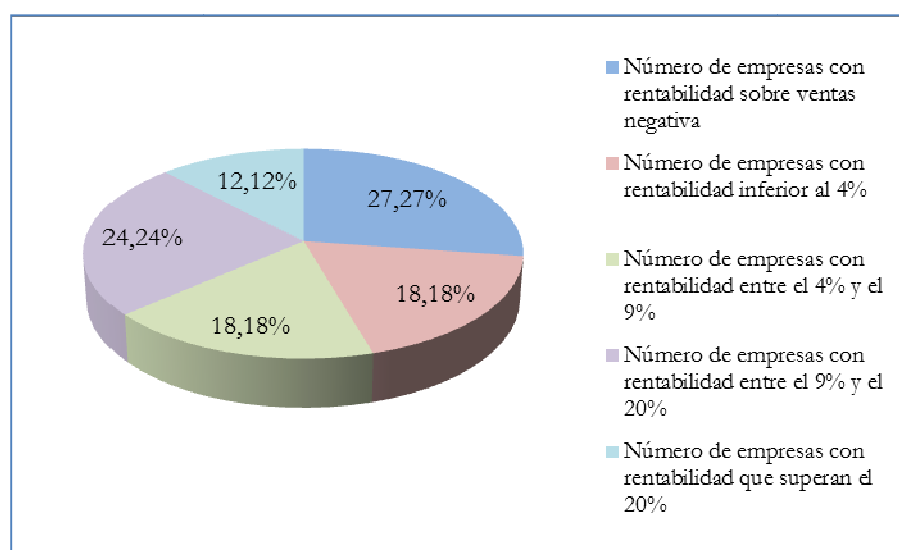


Gráfico 25. Análisis de la muestra de hoteles de la Costa Dorada en función de las rentabilidades sobre ventas netas.

Fuente: Elaboración propia a partir de la base de datos SABI. Datos del ejercicio 2011.

Es de especial interés preguntarse por las variables explicativas de estas rentabilidades.

Un primer desglose importante en la cuenta de pérdidas y ganancias es el resultado de explotación, conocido también por sus siglas BAI. Para disponer de un valor en términos relativos que permita comparar organizaciones de distinto tamaño es habitual

utilizar el margen bruto sobre ventas, que consiste en expresar este beneficio de explotación como porcentaje de las ventas.

El beneficio antes de intereses e impuestos (BAII) se define como el total de ingresos que quedan una vez detraídos los gastos de explotación. En el caso de los hoteles los ingresos incluyen el precio cobrado a los clientes por los diferentes servicios prestados, como servicios básicos: el alojamiento, limpieza de las habitaciones y servicios de recepción, pero también servicios relativos al ocio, como gimnasio, piscina, actividades de animación o los servicios de restauración, dado que en el período vacacional muchas veces se contrata como mínimo media pensión. Para determinar la rentabilidad de cada uno de estos servicios y poder establecer un análisis de la cadena de valor sería necesario disponer de información de contabilidad de costes que además imputara los mismos a cada uno de estos departamentos de producción de los distintos servicios hoteleros.

Como partidas de gasto que se deducen de los ingresos, se pueden destacar básicamente cuatro partidas:

- 1) *Aprovisionamientos*. En empresas de tipo industrial o comercial que venden un bien físico se trata de un gasto fundamental y que explica gran parte del precio de venta. En el caso de los hoteles al tratarse básicamente de servicios prestados por personal esta partida pierde relevancia.
- 2) *Gastos de personal*. El *input* básico de cualquier empresa de servicios es el factor humano. Se trata en muchas ocasiones del gasto más importante de la cuenta de resultados. Además, el importe de esta partida estará relacionado claramente con los niveles de productividad. Una mayor eficiencia en la

gestión de los recursos, sobre todo humanos, puede llevar a la misma generación de valor pero con un menor importe de estos gastos.

- 3) *Amortización del activo no corriente.* El sector hotelero se caracteriza por ser intensivo en el uso de activos no corrientes. El cliente de un hotel que busca alojamiento utiliza un edificio que ha de disponer de las instalaciones adecuadas en función de la categoría del hotel. Por tanto, dado el peso de estos activos no corrientes en el balance y su importancia para prestar el servicio que el cliente requiere los gastos de amortización pudieran ser otra de las partidas relevantes.

El primer análisis a realizar es la comparación de los resultados de margen de explotación, entendido como el beneficio bruto sobre ventas con el margen neto, definido como beneficio neto sobre ventas. Si se observan diferencias sustanciales entre ambos márgenes la causa estaría relacionada directamente con los costes de financiación de las inversiones materializadas en el balance.

La facturación anual de los hoteles de la Costa Dorada, para la muestra analizada, manifiesta un valor medio de algo más de tres millones de euros. Como en el resto de variables la distribución de la muestra es claramente heterogénea. De los treinta y tres hoteles, veinticuatro hoteles facturan más de un millón de euros. La mayor parte de la muestra se sitúa en torno al valor medio, una facturación de entre dos y cuatro millones de euros se da en un tercio de la muestra. Por encima de los diez millones de facturación anual sólo se sitúan dos hoteles, Invest Hotels de Salou y Insagra Uno SL.

En términos de beneficios de explotación el valor medio de la muestra es del 13% de beneficio antes de intereses e impuestos como porcentaje de las ventas. La distribución

respecto a esta variable es muy heterogénea y puede observarse una gran disparidad de valores. Así, pueden encontrarse hoteles con rentabilidad bruta negativa; en la muestra analizada esta situación se da en seis hoteles de los treinta y tres analizados, mientras que un número similar, ocho de treinta y tres, declaran en sus cuentas anuales rentabilidades brutas que superan el 20%. Esta heterogeneidad se pone claramente de manifiesto en el siguiente gráfico:

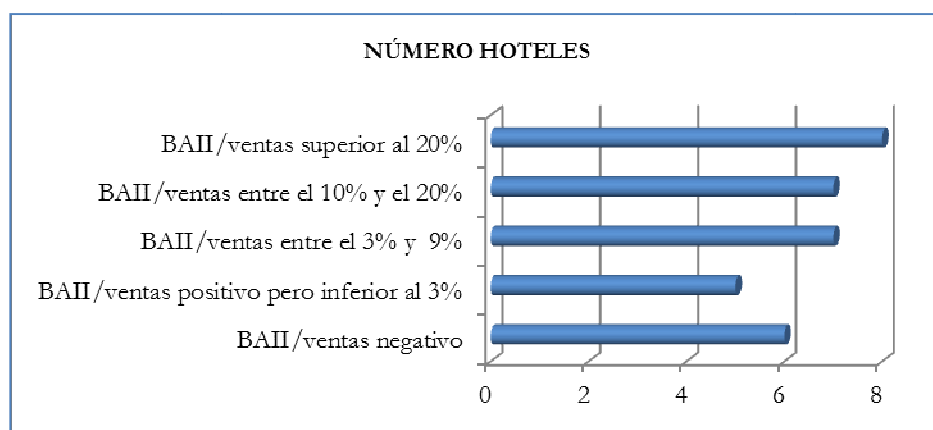


Gráfico 26. Distribución de la muestra de hoteles de la Costa Dorada en función del nivel declarado de rentabilidad bruta.
Fuente: Elaboración propia a partir de la base de datos SABI. Datos del ejercicio 2011.

Uno de los aspectos de obligado estudio en esta tesis es la existencia de una relación entre tamaño empresarial y eficiencia en la gestión, medida a través de ratios de resultados. En esta dirección se ha procedido a calcular el tamaño medio de cada hotel, medido como facturación sobre facturación media de la muestra, y analizar qué tipo de valores presentan las empresas con mayores ratios de rentabilidad.

Para las empresas de esta costa que muestran mayor rentabilidad no puede establecerse una relación entre tamaño relativo y eficiencia. De entre las empresas que presentan

mayores rentabilidades algunas superan ampliamente el tamaño medio, medido en términos de la facturación anual, pero otras quedan claramente por debajo de la media y, aun así, exhiben rentabilidades muy elevadas. Esta información queda resumida en la tabla siguiente:

Nombre Hotel	Facturación	Tamaño relativo	Rentabilidad bruta
Playa Park SA	3.530.915 €	1,17	21,98%
California Garden Sociedad	5.960.111 €	1,98	23,77%
Protusa Proyectos Turísticos	2.789.943 €	0,93	24,90%
Hotel Sol Or Salou SL	2.884.036 €	0,96	30,60%
Cye Salou SA	6.752.116 €	2,25	38,22%
Bon Capo SL	950.494 €	0,32	41,91%
Hotel Caribe Resort	4.631.340 €	1,54	54,97%
Center Village SL	132.697 €	0,04	66,68%

Tabla 29. Análisis de la relación entre tamaño relativo y eficiencia.

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de SABI. Datos del ejercicio 2011.

En el caso del sector hotelero uno de los gastos de explotación más relevantes es el gasto de personal. Se trata de un gasto que resulta cuantitativamente más importante en aquellas empresas que son intensivas en el uso de recursos humanos. Los gastos de personal como porcentaje de la facturación suponen en promedio un 37,75% de las ventas. Se trata de un valor muy homogéneo para la muestra de hoteles analizada. De los treinta y tres hoteles que forman la muestra, veintiocho hoteles tienen unos gastos de personal que se sitúan en valores entre el 20% y el 40%. Una tercera parte de los hoteles analizados tienen un gasto de personal sobre ventas con valores en el intervalo 30%-40% de facturación.

La cuenta de Pérdidas y Ganancias del Plan General de Contabilidad incluye los resultados financieros como diferencia entre los ingresos y los gastos financieros. Los gastos financieros dependen de dos variables básicas: el tipo de interés promedio del pasivo con coste financiero y el importe del mismo. Por tanto, hay una relación entre este valor y el nivel de endeudamiento de cada empresa. Partiendo de que los hoteles son empresas con una estructura económica orientada hacia la utilización de activos no corrientes -como edificios, instalaciones, mobiliario o solares- se puede esperar que suponga una partida relevante en el total de gastos que este tipo de empresas tienen que afrontar.

El tipo de interés promedio es:

$$\textit{Tipo de interés medio} = \frac{\textit{Total gastos financieros}}{\textit{Total de deuda con coste financiero}}$$

De los treinta y tres hoteles que configuran la muestra de la Costa Dorada dos de ellos no reflejan costes financieros en sus cuentas anuales, en ambos casos se trata de entidades con particularidades: uno de ellos se encuentra en situación de quiebra técnica y el otro, pese a estar dado de alta en el epígrafe de hoteles, no muestra en balance ningún activo no corriente. Para el resto de hoteles de la muestra el valor promedio de acuerdo con la fórmula expuesta es del 4,32%, se trata de un coste financiero que corresponde a un conjunto de hoteles con una estructura financiera en la que el endeudamiento supone el 65,41% de toda la estructura financiera.

La siguiente tabla presenta algunos valores que pueden servir como referencia. Se han ordenado los hoteles de la muestra de acuerdo con el coste financiero que afrontan,

ordenando de menor a mayor, y este valor se ha comparado con el porcentaje de endeudamiento. La comparación del coste financiero medio y el nivel de endeudamiento permiten verificar si hay una correlación entre coste financiero y nivel de deuda, relación que se sustentaría en el mayor nivel de riesgo asociado a estructuras financieras más apalancadas.

Nombre del Hotel	Tipo medio de interés	Nivel de endeudamiento
Aqua Resorts y Hotels SL	4,16%	186,63%
California Garden Sociedad	4,26%	3,38%
Creacions Particulars Marp	4,40%	79,33%
Protusa Proyectos Turísticos	4,70%	79,76%
Playa Park SA	4,74%	12,34%
Cala Font SL	4,78%	60,64%
Juan Morros SA	4,96%	36,57%
Hostar SA	5,00%	20,32%
Invest Hoteles de Salou	5,02%	61,03%
Hotel Caribe Resort	5,14%	48,76%
Hotel Sol Or Salou SL	5,34%	75,29%

Tabla 30. Relación entre coste financiero y nivel de endeudamiento para una parte de la muestra de los hoteles de la Costa Dorada.

Fuente: Elaboración propia a partir de la base de datos SABI.

La tabla muestra que los hoteles con tipos de interés que superan el 4% no tienen necesariamente que coincidir con aquellos que tienen un endeudamiento relativo mayor. Aparecen sombreados algunos casos en los que el tipo de interés es elevado en comparación con niveles de endeudamiento bajos, es el caso del Hotel California Garden o bien Playa Park SA.

En el caso del Hotel California Garden⁷⁹ se trata de un hotel con más de veintidós millones de activo, que de acuerdo con la normativa contable actual viene obligada a auditarse y que prácticamente sólo se basa en financiación propia, el neto patrimonial supone el 96% de su estructura financiera. Esta empresa soporta un interés medio del 4,26% pero sobre un importe casi insignificante de su balance.

5.5. Análisis de la cuenta de resultados: rentabilidad

El tipo de interés es una variable que puede compararse con la rentabilidad del activo (ROA), la comparación entre estos dos valores permite caracterizar el apalancamiento financiero. Se da una situación de apalancamiento financiero positivo cuando la rentabilidad sobre activos supera el coste financiero, esta diferencia se suma al beneficio generado en base a los recursos propios y permite aumentar el rendimiento que sobre sus inversiones obtienen los propietarios de la empresa. Una situación en la que mayoritariamente se da un apalancamiento financiero positivo reflejaría capacidad para afrontar las deudas y para endeudarse en el caso de que fueran necesarias realizar nuevas inversiones.

Respecto a este ratio la muestra ofrece una rica y variada casuística. La tercera parte de los hoteles ofrecen un coste financiero superior a la rentabilidad que obtienen sobre sus activos, lo que se traduce en un beneficio de explotación incapaz de satisfacer el importe de las deudas. En el resto de empresas la rentabilidad de las inversiones supera el coste financiero y en varios casos, en concreto en siete hoteles, el diferencial entre rentabilidad y coste financiero supera los dos dígitos.

⁷⁹ Los estados contables de esta empresa se han auditado en al menos los últimos cinco ejercicios.

La heterogeneidad de este ratio está claramente relacionada con el elevado nivel de dispersión que muestran los valores de rentabilidad sobre los activos:

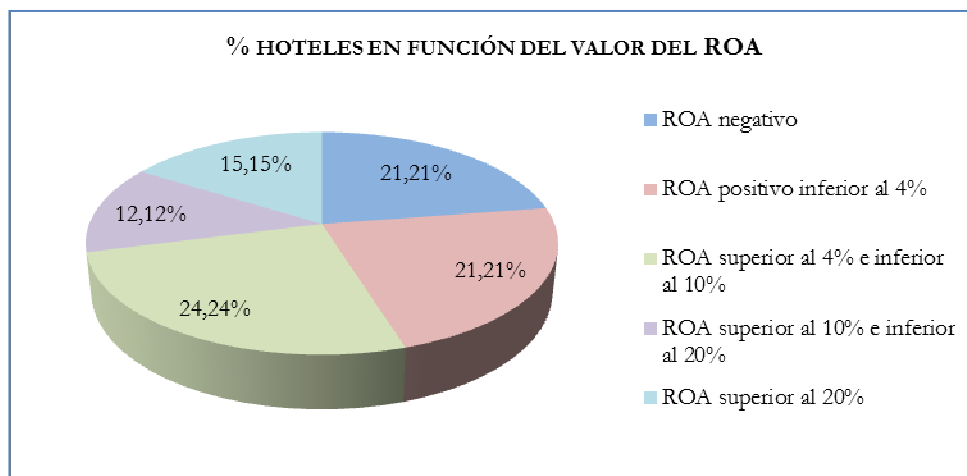


Gráfico 27. Estructura de la muestra de hoteles en función del valor de la rentabilidad económica, ROA.

Fuente: Elaboración propia a partir de datos del SABI. Datos del ejercicio 2011.

El 36% de los hoteles analizados de la Costa Dorada presentan una rentabilidad que supera el 4%, valor que puede utilizarse como referencia por ser similar al tipo de interés medio de los hoteles analizados.

El ratio de rentabilidad más relevante desde la perspectiva de los propietarios de la empresa es el ratio de rentabilidad financiera (ROE), que compara el beneficio neto -la diferencia entre todos los ingresos y gastos, incluso tras liquidar a la hacienda pública el impuesto sobre beneficios- con los importes inmovilizados en la empresa que corresponden a los propietarios, sean aportaciones de socios o autofinanciación de enriquecimiento.

Las rentabilidades financieras más elevadas, las que se encuentran por encima de los dos dígitos, se dan en diez empresas de una muestra de treinta y tres. En algunos casos

se declaran rentabilidades muy elevadas; así, por ejemplo, Hotel Sor d'Or Salou SL presenta unas cuentas anuales de las que se infiere una rentabilidad financiera del 68,83%. Se trata de una empresa que se audita⁸⁰. Esta alta rentabilidad está relacionada con la eficiencia en la gestión de recursos humanos, como muestra de ello sus costes de personal no superan el 25% de las ventas, cuando el valor medio para la muestra está por encima del 30%. Esta empresa tiene un margen bruto del 30% al tiempo que presenta un alto apalancamiento financiero debido a que el neto patrimonial supone sólo un 25% del total activo.

La distribución de hoteles entre aquellos con rentabilidad financiera negativa, rentabilidad financiera moderada -entendiendo aquella inferior al 5%- y rentabilidad financiera elevada -con valores que superan el 5%- es una distribución muy homogénea. Esta situación queda reflejada en el siguiente gráfico.

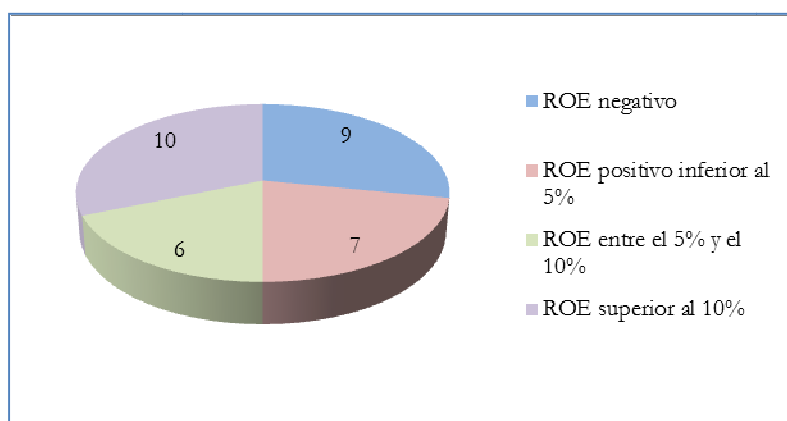


Gráfico 28. Distribución de la rentabilidad financiera. Número de empresas para cada categoría.

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de la base SABI. Datos del ejercicio 2011.

⁸⁰ Las últimas cuentas anuales fueron revisadas y contaron con un informe de auditoría favorable. El informe de auditoría no contenía ninguna salvedad, sí había contenido salvedades varios ejercicios antes, en concreto en el año 2004 con respecto a una provisión de parte de los derechos de cobro del realizable.

En general los datos muestran un sector hotelero heterogéneo pero saneado, con entidades hoteleras de tamaño grande con alta rentabilidad y niveles de endeudamiento que pueden asumir.

El análisis económico-financiero, en base a las cuentas anuales presentadas por la muestra de hoteles analizada de la Costa Dorada, puede resumirse en el siguiente cuadro:

Variable	Valor medio	Comentario
Total Activo	7.069.381,55€	El valor observado en el total activo refleja un valor medio muy superior al de la Costa Brava. Cerca del 60% de los hoteles de la muestra tienen un activo entre el millón y los diez millones de euros. Existe un hotel, el Hotel Caribe, vinculado al parque temático de Port Aventura con un activo de 40 millones de euros que supone un caso excepcional.
Ventas	3.005.198,12 €	La mayoría de los hoteles se sitúan en una franja por cifra de facturación que estaría entre el millón y los cuatro millones de euros. Se puede relacionar la cifra de negocios con el total activo para analizar el valor medio de rotación. La rotación promedio se sitúa en un valor de 0,78. Existe una importante heterogeneidad de valores con respecto a esta variable. Cuando la rotación se compara con niveles de facturación y de rentabilidad se observa que no existe una correlación entre nivel de eficiencia y tamaño empresarial

ANC/ A total	73%	En la mayoría de los hoteles considerados el activo no corriente corresponde a los edificios en los que se ejerce la actividad. El activo corriente supone en promedio un 27% del activo, destacan los derechos de cobro y la tesorería como sub-masas patrimoniales principales.
Endeudamiento	62,3%	La mayoría de las empresas presentan una situación financiera equilibrada. De la deuda, $\frac{2}{3}$ partes en términos medios corresponden a financiación ajena a largo plazo. Se trata de una estructura financiera coherente con el mayor peso que corresponde al activo no corriente.
Situación patrimonial	Porcentaje de empresas en quiebra técnica 6%	Dos empresas de la muestra, un 6% del total, muestran una situación financiera de quiebra técnica. Se ha analizado la composición del neto patrimonial. Se observa que en las empresas en las que el neto patrimonial es importante las reservas o beneficios no distribuidos tienen un peso importante como forma de financiación. En algunos casos esta autofinanciación de enriquecimiento supone hasta el 20% de la financiación total.

Margen bruto	13%	El margen bruto promedio se sitúa en el 13% pero los valores muestran una distribución claramente desigual. Así, por ejemplo, 6 empresas de las 33 muestran rentabilidad negativa, pero 8 tienen rentabilidades que superan el 20%. Los gastos de personal son la partida más importante dentro de los gastos de explotación. Tienen un valor promedio para la muestra considerada del 37,75%. En este caso el nivel de dispersión es relativamente bajo.
Margen neto	6,64%	El valor de 6,64% se obtiene del promedio sin considerar el valor más bajo de la muestra, un hotel que parece estar en situación de casi cierre y que desvirtúa el resto de la muestra. Los gastos financieros suponen en la mayoría de los casos un tipo de interés medio sobre la deuda con coste que se sitúa en valores de la franja 4%-5%.
Análisis de la rentabilidad	ROA 8,88%	Las rentabilidades medias se han calculado considerando 31 de los 33 hoteles, los dos hoteles no considerados tenían pérdidas que suponían rentabilidades negativas tan elevadas que su consideración desvirtuaba claramente el resultado. La rentabilidad económica promedio está por encima de los costes financieros promedio, lo que supone una situación de apalancamiento financiero positivo.

	ROE 9,01%	Por otra parte, estos valores medios esconden realidades diversas. En términos de rentabilidad económica, ROA, seis empresas tienen valores negativos, pero ocho tienen rentabilidades que superan los dos dígitos. En cuanto a la rentabilidad financiera, ROE, nueve empresas tienen rentabilidad negativa y nueve tienen un ROE superior a los dos dígitos.
--	-----------	--

Capítulo 6. Análisis económico-financiero del sector hotelero en los modelos referenciales seleccionados: Costa del Sol

6.1. Análisis de la muestra hotelera de la Costa del Sol

El análisis económico-financiero del conjunto de hoteles de la Costa del Sol se ha realizado siguiendo los mismos criterios que en el caso de las dos costas precedentes, Costa Brava y Costa Dorada. La fuente primaria de información reside en los depósitos de cuentas anuales que están registrados en la base de datos SABI. La obtención de los hoteles de la muestra se ha realizado siguiendo los mismos criterios y filtros que en los análisis anteriores. El primer filtro aplicado ha sido el código nacional de actividades económicas que aparece en la primera hoja informativa de las cuentas anuales; en este caso sólo se aceptaban empresas cuyo código correspondiese al de hoteles y alojamiento similares. El segundo criterio ha sido el del código postal de la localidad en la que radica el domicilio social de la entidad. En este caso se han seleccionado datos de tres municipios representativos de la Costa del Sol: Marbella, Fuengirola y Torremolinos. La base de datos inicial se ha depurado de forma que se han eliminado aquellas empresas que no presentaban las cuentas anuales de los tres últimos ejercicios, o bien aquellas que se encuentran en una manifiesta situación de inactividad, como por ejemplo las que presentaban una cifra de negocios nula y sólo algunos costes de estructura. Finalmente, tras el proceso de depuración la muestra queda en treinta hoteles, cuya distribución en términos de municipios de pertenencia se indica en la siguiente tabla.

Municipio	Núm. de hoteles analizados	% de hoteles sobre el total
Torremolinos	14	47%
Fuengirola	1	3%
Marbella	15	50%

Tabla 31. Distribución geográfica de la muestra de hoteles analizados en la Costa del Sol.

Fuente: Elaboración propia. Datos de los ejercicios 2007-2011.

Los hoteles analizados se estructuran de forma mayoritaria bajo la forma jurídica de sociedad limitada, siendo el resto los que adoptan la forma jurídica de sociedad anónima. En su inmensa mayoría no forman parte de un grupo de hoteles, dado que las partidas correspondientes a derechos de cobro u obligaciones de pago respecto a empresas del grupo muestran valores nulos.

La primera característica diferencial de los hoteles de la Costa del Sol analizados es que se trata de empresas hoteleras de un mayor tamaño relativo al que se ha venido observando para los hoteles de las otras dos costas analizadas. Este mayor tamaño, tanto en términos de activo como en términos de facturación, puede asociarse a una mayor estructura que también tiene implicaciones en la configuración de los costes de las empresas. Así por ejemplo, las estructuras de mayores instalaciones tienen mayores necesidades de personal y rentabilidades más bajas en contextos de caída de la demanda. De hecho, uno de los resultados más significativos de esta investigación es la menor rentabilidad que presentan, en términos medios, las empresas hoteleras de la Costa del Sol si se comparan con las de la costa catalana.

El tamaño medio del activo de las treinta empresas de la muestra de los municipios de la Costa del Sol es de 16,34 millones de euros. Se trata de un tamaño en términos de activo que puede catalogarse como de gran empresa.

Sólo una empresa de la muestra tiene un activo inferior al millón de euros. En la siguiente categoría se situarían las empresas con un tamaño que oscila entre el millón y los diez millones de euros, en este intervalo se encuentran catorce de las treinta empresas analizadas lo que supone casi un 50% del total de hoteles estudiados. Entre 20 y 30 millones de euros de activo correspondería a seis de las treinta empresas analizadas, lo que supone una quinta parte, y en la categoría de mayor valor del activo se situarían las empresas con un activo superior a 30 millones de euros, encontrándose en este grupo cuatro de los treinta hoteles objeto de estudio. El hotel de mayor tamaño de entre los analizados tiene unas inversiones totales de aproximadamente de 72 millones de euros⁸¹.

El siguiente gráfico resume esta información.

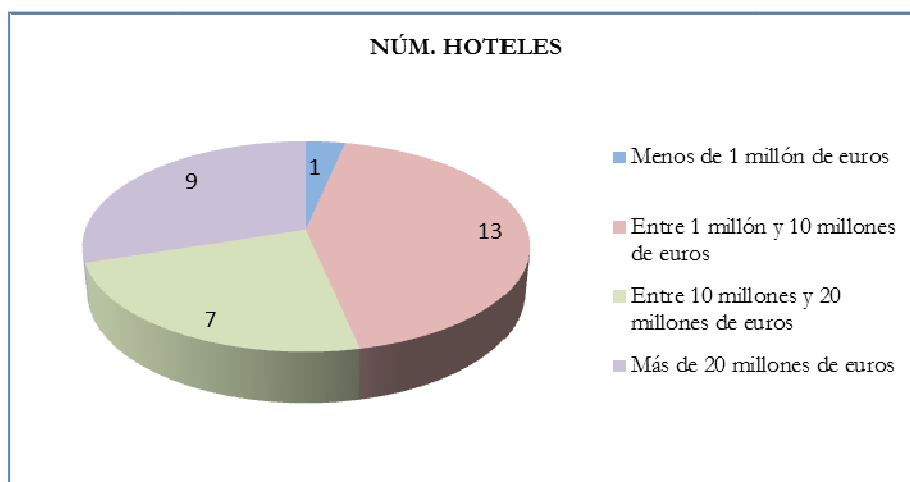


Gráfico 29. Distribución de los hoteles de la Costa del Sol analizados en función del tamaño de su activo.

Fuente: Elaboración propia a partir de la base de datos SABI. Datos ejercicio 2011.

⁸¹Se trata de Marbella Club Hotel SA. Este hotel cuenta con numerosos premios y es uno de los hoteles de lujo más importantes de España. Este hotel figura en varios de los rankings más habituales del sector, así por ejemplo durante siete años consecutivos (2004-2011) ha figurado con la mención roja en la Guía Michelin.

6.2. Análisis del balance: estructura económica

La estructura económica es el reflejo de las inversiones realizadas por la empresa que están relacionadas con los activos necesarios para la realización de la actividad de la misma. Las inversiones realizadas por los hoteles son básicamente en activos no corrientes entre los que destacan los activos inmobiliarios y las instalaciones, que en el caso de hoteles de tipo vacacional de costa pueden incluir piscinas, gimnasios o zonas de recreo infantil. El porcentaje medio correspondiente al activo no corriente como porcentaje del activo total para los hoteles analizados de la Costa del Sol es de un 79,95%, mientras que al activo corriente le corresponde un valor del 20,05%.

El activo no corriente corresponde básicamente a instalaciones técnicas, así como terrenos y construcciones. Otras partidas tales como los inmovilizados intangibles o financieros no aparecen en la mayoría de los casos. Por otro lado sólo en contadas ocasiones aparece la partida de inversiones inmobiliarias, que de acuerdo al Plan General de Contabilidad debiera reflejar las inversiones inmobiliarias realizadas con finalidades de rentabilidad adicional a la actividad principal.

Sólo tres de las empresas de la muestra tienen un activo no corriente por debajo del 70% del total. Un porcentaje sensiblemente menor a este podría darse en hoteles en los que para el desarrollo de la actividad se alquila el bien inmueble. Este hecho también tendría reflejo en una mayor proporción de los gastos de explotación sobre ventas ya que se incluirían en estos gastos los arrendamientos, concepto que no aparece en los hoteles que ostentan la propiedad del inmueble, y cuya utilización aparece integrada en la partida de amortizaciones.

El siguiente gráfico muestra la distribución de hoteles en función del peso del activo no corriente en su balance:

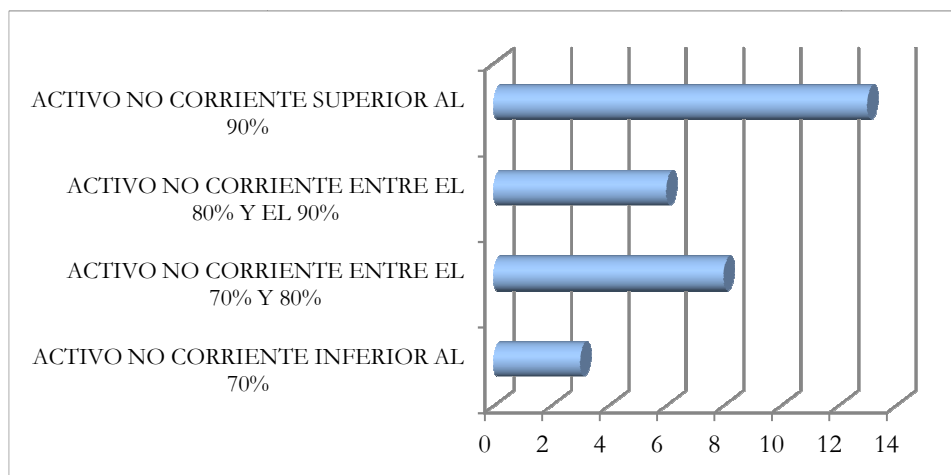


Gráfico 30. Distribución de los hoteles de la Costa del Sol en función del peso específico del activo no corriente como porcentaje del total.

Fuente: Elaboración propia a partir de datos del SABI. Datos del ejercicio 2011.

De este gráfico puede destacarse que trece de los hoteles, por tanto el 43,3, presentan un activo no corriente que supera el 90%.

El análisis de la estructura del activo corriente revela diferencias sustanciales de unos hoteles respecto a otros. Las partidas más relevantes son existencias, deudores e inversiones financieras temporales. El valor de las existencias es en general muy bajo y en la mayoría de los casos no supera el 1% del valor total del activo. Además del carácter principalmente perecedero de las existencias, dos aspectos condicionan ese valor; por una parte la actividad hotelera es básicamente una actividad de servicios y por otra parte la actividad hotelera es claramente estacional y en la fecha de cierre de ejercicio la actividad es baja y la necesidad de acumular productos es menor.

Otra de las partidas más significativas del activo corriente es el importe de deudores y derechos de cobro, que presenta una alta variabilidad en cuanto a su valor en la muestra analizada. Encontramos tres posibles situaciones. Una primera es la de aquellos hoteles que tienen saldos pendientes de cobro por importes inferiores al 1% del activo y en los que la mayor parte de los clientes contratan de forma directa, siendo habitual el prepago por lo que los importes pendientes de cobro por prestación de servicios tienden a ser casi nulos. En una segunda situación se encuentran hoteles, en su mayoría de tamaño relativo que supera a la media, en los que los derechos de cobro se sitúan alrededor del 2,5% del activo total. Los hoteles que contratan con *tour* operadores, situación habitual en el turismo ruso e inglés, prestan un servicio que cobran en un momento posterior. Por último, puede encontrarse un tercer grupo en el que los derechos de cobro suponen un porcentaje mucho más elevado, en algunos casos importes que superan el 20% del activo corriente. Esta situación se da en hoteles con poco activo no corriente y que forman parte de un grupo hotelero, de forma que en realidad el hotel es una unidad productiva al servicio del grupo. El grupo es el que a través de su central de reservas cobra el importe a los clientes, que después distribuye entre los distintos hoteles que han realizado la prestación del servicio, generándose una situación en la que la prestación del servicio es previa, en períodos que pueden oscilar entre 30 y 60 días, al cobro de dichos servicios por parte de la matriz.

La última partida relevante del activo corriente es la de inversiones financieras a corto plazo. Una gestión financiera eficiente de la tesorería de la empresa se traduce en un mayor peso relativo de esta partida en el balance.

6.3. Análisis del balance: estructura financiera

El análisis de la estructura financiera de las empresas que aquí se propone tiene como punto de partida el análisis estructural del pasivo, descomponiendo la estructura financiera en tres submasas patrimoniales: neto patrimonial, que muestra los recursos financieros que corresponden a los propietarios y que se pueden destinar a las inversiones de mayor plazo de recuperación, pasivo no corriente, vinculado en muchas ocasiones a la financiación de las inversiones en edificaciones e instalaciones, y pasivo corriente relacionado principalmente con la política de pagos a proveedores.

Es notable que al analizar el peso que le corresponde al neto patrimonial en el total de las inversiones de las empresas sorprende, en comparación con los datos de las otras dos zonas turísticas analizadas, el porcentaje de empresas en una situación de quiebra técnica. Un total de siete hoteles de los treinta analizados tienen un patrimonio neto negativo, de forma que el total de las deudas supera los activos de la empresa.

La situación financiera es muy heterogénea, pudiéndose encontrar el mismo número de hoteles con un neto patrimonial entre el 20% y el 50% del total de la financiación, que de hoteles que presentan unos fondos propios que suponen entre un 50% y un 75% del total de la financiación.

Esta información queda ilustrada en el siguiente gráfico:

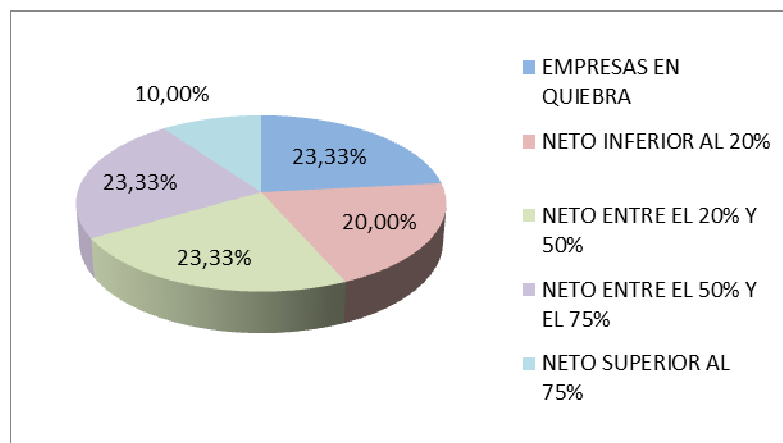


Gráfico 31. Neto patrimonial como porcentaje de las inversiones para la muestra de hoteles de la Costa del Sol.

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de la base SABI. Datos ejercicio 2011.

El porcentaje que representa el neto sobre el total de financiación es un dato complementario al nivel de endeudamiento de forma que entre ambos se establece una relación inversa; cuanto mayor es el porcentaje de neto patrimonial menor es el porcentaje de deuda sobre total activo. El ratio de endeudamiento puede calcularse de acuerdo a la expresión:

$$\text{Ratio de endeudamiento} = \frac{\text{Deudas}}{\text{Deudas} + \text{neto patrimonial}}$$

La proporción de hoteles que están en una situación de quiebra es relativamente elevada situándose en el 23%. De acuerdo con la información publicada en las cuentas anuales de estas empresas, en cuatro de los siete casos el neto patrimonial es negativo pero inferior al 5% del activo, ahora bien en tres de los hoteles analizados el neto patrimonial negativo presenta valores muy altos. Un resumen de las empresas que presentan dicho patrimonio negativo es:

Nombre del hotel	Localidad	NETO/AT	PNC/AT	PC/AT
Kirwan Española SA	Marbella	-109,01%	185,53%	23,48%
Grantville España SL	Marbella	-94,37%	3,79%	190,58%
Santa Clara Beach SL	Torremolinos	-12,83%	0,00%	112,83%
Hoteles Coach SA	Marbella	-4,15%	63,91%	40,24%
Summa Hoteles SL	Torremolinos	-3,43%	70,45%	32,98%
Fuerte el Rompido SL	Marbella	-2,23%	89,15%	13,08%
Franquinet Hoteles SL	Torremolinos	-1,67%	33,65%	68,02%

Tabla 32. Información relativa a las empresas que presentan neto patrimonial negativo.
Fuente: Elaboración propia a partir de datos de SABI. Datos ejercicio 2011.

Un análisis más detallado de algunos de estos casos de empresas con una situación patrimonial complicada permite una mejor interpretación de la realidad económico-financiera que subyace bajo los estados financieros presentados. En el caso de Fuerte El Rompido SL se trata de un hotel con un activo de 25 millones de euros en el ejercicio 2011, cuyo tamaño se ha ido reduciendo paulatinamente. En las cuentas anuales del ejercicio 2009 el activo declarado era de 30 millones de euros. Por otra parte, el patrimonio negativo en este caso es fruto del cambio en un solo ejercicio, ya que en las cuentas anuales del ejercicio 2010 declaraba un patrimonio de 2,8 millones de euros. En este caso la quiebra no supone el impago de las deudas porque existe una deuda de 7 millones de euros con empresas del grupo que implica una mayor flexibilidad financiera en cuanto a la necesidad de liquidar la misma. Es decir, el grupo al que pertenece este hotel está financiado las pérdidas en las que el hotel ha incurrido. No obstante, la empresa en los tres últimos ejercicios ha declarado un beneficio de explotación negativo y también un beneficio antes de impuestos negativos. En concreto, en el último ejercicio se ha producido una ligera reducción de la facturación acompañada de un aumento importante de los gastos de explotación.

Grantville España SL, otro caso de empresa en quiebra técnica, declara un neto patrimonial negativo del -94% del activo, de forma que sus deudas prácticamente duplican el valor de los activos. En este caso el activo declarado supera los dos millones de euros y desde el ejercicio 2008 ha ido experimentado una reducción del mismo. La deuda más importante se concentra en el pasivo corriente, y se trata de deuda con otros acreedores. Esta deuda ha experimentado un aumento acumulado respecto al valor del ejercicio 2008 del 45%. Sin embargo, la cifra de facturación se ha reducido en un 54%. Esta reducción de la facturación es la causa principal de los problemas que experimenta esta empresa. De la misma forma que en el caso anterior la empresa tiene resultados de explotación y también resultados antes de impuestos negativos desde el ejercicio 2008.

Hoteles Coach SA es una empresa en la misma situación patrimonial que las anteriores como refleja el hecho de que el neto patrimonial negativo equivale al 4,15% del total de las inversiones. Se trata de un hotel de tamaño grande con un activo total de algo más de 27 millones de euros. De la misma forma que en algunos de los casos anteriores, la situación de pérdidas no es una consecuencia del efecto del último ejercicio económico sino más bien de la evolución de un período temporal más largo. Así, ya en las cuentas del ejercicio 2007 se presentaban pérdidas y un neto patrimonial negativo. En este caso la mayor parte de la deuda se concentra en deudas con entidades de crédito a largo plazo. Las deudas con entidades de crédito con un valor aproximado de 18 millones de euros, deuda que ha ido disminuyendo paulatinamente con el pago de las cuotas correspondientes. El importe de los resultados negativos es muy similar al importe de las amortizaciones lo que significa que la empresa es capaz de atender a sus

compromisos de pago pero no de recuperar el importe de las amortizaciones, por tanto se está produciendo una descapitalización de la empresa.

Las semejanzas en las situaciones planteadas en los casos analizados permiten concluir que se está ante un caso en el que se dan barreras de salida, probablemente por la dificultad de venta de los activos específicos del negocio a precios atractivos para los propietarios.

Neto patrimonial positivo pero por debajo del 20% de las inversiones, lo que implica un endeudamiento que supera el 80% se encuentran seis hoteles de los treinta analizados. El detalle de la estructura financiera de estos hoteles es:

Nombre Hotel	Localidad	NETO/AT	PNC/AT	PC/AT
Maduque SA	Marbella	5,56%	60,25%	34,18%
Cefiso SA	Torremolinos	7,15%	86,90%	5,94%
Hidevime SA	Marbella	8,44%	69,59%	21,96%
Castillo de San Luis SL	Marbella	16,84%	74,32%	8,84%
Hotel Natali Torremolinos	Torremolinos	18,47%	58,57%	22,96%
Marbella Club Hotel SA	Marbella	18,64%	72,75%	8,62%

Tabla 33. Estructura financiera de los hoteles de la Costa del Sol con un endeudamiento superior al 80% del total activo.

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de SABI. Datos del ejercicio 2011.

En todos los casos la mayor proporción de deuda corresponde a deudas a largo plazo. En promedio para estos hoteles el peso del activo no corriente en el total de las inversiones es del 89%, la financiación a largo plazo, pasivo no corriente, es del 70% del total de inversiones; si a esto se añade que el neto patrimonial se sitúa en un valor promedio un 12,5% del activo, se puede llegar a la conclusión de que el activo no corriente está financiado en su totalidad por capitales permanentes y por tanto la

mayor parte de estos hoteles tienen un fondo de maniobra positivo. Con la excepción de Maduque SA, el resto de hoteles tiene presentan beneficios de explotación, que suponen un margen bruto promedio del 7,38% de las ventas. Sin embargo, la generación de recursos es insuficiente para cubrir los intereses de las deudas, de forma que si al resultado de explotación se le añaden los resultados financieros la situación cambia de forma sustancial y cinco de los seis hoteles considerados tienen resultados negativos antes de impuestos. Esta situación se explica, probablemente, por una evolución de la actividad distinta a la esperada en el momento en el que se acometieron las principales inversiones. Un claro ejemplo de esta situación se produce en la empresa Hidevime SA en la que cifra de facturación en 2007 era de 5,36 millones de euros, facturación que se ha reducido considerablemente hasta alcanzar en el ejercicio 2011 la cifra de 3,7 millones de euros, por tanto la facturación se ha reducido un 31% respecto a valores previos a la crisis. Para este hotel en concreto los gastos de personal suponen un 85% de la facturación y su valor en términos absolutos prácticamente no ha variado. Se observa, por tanto, una importante reducción de ingresos que no viene acompañada del correspondiente ajuste en gastos. De hecho, en el último ejercicio la empresa ha procedido a la venta de activos no corrientes para conseguir que el resultado de explotación fuera positivo, con un beneficio por enajenaciones de inmovilizado de algo más de 3 millones de euros.

Otro ejemplo de una situación similar es la del Hotel Natali de Torremolinos SL que presenta un activo total en el ejercicio 2011 de 17,7 millones de euros. En este caso la mayor parte de la deuda corresponde a pasivo no corriente, con un 58% del total de financiación, mientras que el pasivo corriente sólo supone un 22% de la misma. Prácticamente la totalidad de la deuda a largo plazo corresponde a arrendamientos

financieros, es decir contratos de leasing, que suponen unos costes financieros anuales de cerca de setecientos mil euros. Este caso se diferencia del analizado anteriormente porque la cifra de facturación se ha mantenido relativamente estable alrededor de los 6 millones de euros. La empresa ha aumentado sus costes de personal, se ha producido un aumento del 29,8% respecto al ejercicio 2007, pero ha tratado de compensarlo con una reducción de otros gastos de explotación, de forma que en el período 2007-2011 los gastos de explotación distintos al coste del personal han experimentado una reducción del 51%. No obstante, los resultados de explotación generados, que son de aproximadamente 165.000€, no son suficientes para cubrir los costes financieros anuales. De la misma forma que en algunos de los casos anteriormente analizados los resultados negativos antes de impuestos suponen un importe muy similar a la cifra de amortización anual, este dato puede interpretarse en términos de una generación de cash-flow suficiente para que la empresa atienda sus pagos pero insuficiente para la recuperación de la inversión realizada y para compensar a los propietarios por la inversión realizada y el riesgo asumido.

Para la muestra de hoteles considerada también se ha calculado el tipo de interés promedio de las deudas:

$$\textit{Tipo de interés promedio de las deudas} = \frac{\textit{Gastos financieros}}{\textit{Total de deudas con coste financiero}}$$

En el caso de los hoteles analizados, aquellos con un endeudamiento que supera el 80%, el coste financiero del pasivo con coste explícito oscila entre el 2,9% y el 8%, con un valor promedio de 5,017%.

Un tercer grupo de hoteles sería aquel en el que el neto patrimonial supone entre el 20% y el 50% de su financiación total. Este grupo está formado por siete de los treinta hoteles de la muestra, cuatro de ellos con domicilio social y ejercicio de su actividad en el municipio de Marbella y tres ellos en el municipio de Torremolinos. Se trata de un conjunto de hoteles heterogéneo en el que coexisten distintos tamaños. Así por ejemplo, la empresa Carmen Teresa Hoteles SA de Torremolinos declara un activo total de algo más de 350.000€, un tamaño muy bajo si se compara con la media del sector, sin activo no corriente, lo que hace pensar que la actividad se desarrolla en unas instalaciones arrendadas. Se trata de un hotel, probablemente de temporada, dado que su facturación anual en los últimos ejercicios siempre ha rondado los 300.000€. Junto a este hotel coexiste en este mismo grupo el Hotel Costa Mar SA de la misma localidad pero con un activo total casi 10 veces mayor, ya que el total de activo en las cuentas anuales del ejercicio 2011 asciende a 30,15 millones de euros. Los hoteles de este grupo tienen un nivel de endeudamiento que oscila entre el 56% y el 77% del activo, con un valor promedio del 67,5%. Se trata de un conjunto de hoteles de baja rentabilidad ya que cinco de los siete hoteles considerados tienen resultados de explotación negativos; si además se incorpora el efecto de los costes financieros, y se analiza el valor de ratio de margen neto sobre ventas, definido como beneficio neto dividido entre el importe de las ventas, el resultado obtenido es que nuevamente cinco de los siete hoteles declaran valores negativos.

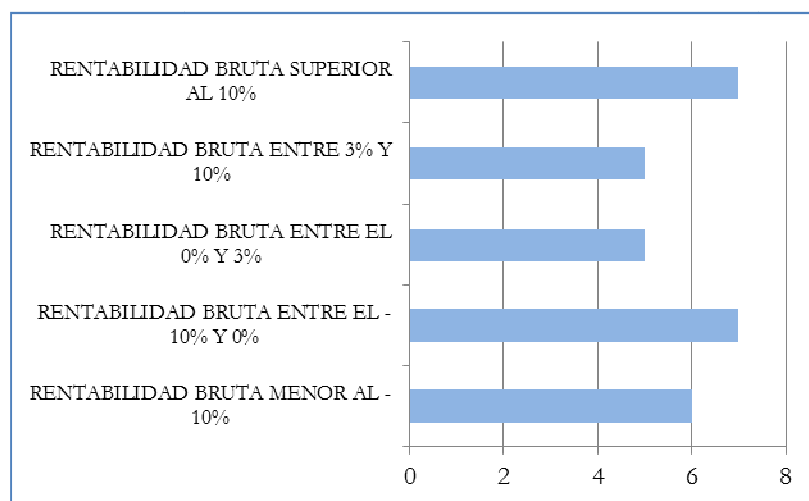


Gráfico 32. Análisis de la rentabilidad bruta sobre ventas y número de hoteles para cada intervalo.

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de la base SABI. Datos ejercicio 2011.

Respecto a la estructura de costes de estas empresas los gastos de personal en términos de facturación arrojan un valor medio del 42,76% y el tipo de interés promedio del coste financiero de sus deudas es del 5,22%.

Queda por analizar un grupo de hoteles de alta capitalización, aquellos con un neto patrimonial que supera el 50% del activo total. Se trata de un conjunto de hoteles con bajos niveles de endeudamiento en los que el valor medio del pasivo no corriente sólo asciende al 28% de las inversiones, y el pasivo corriente al 9,9% de su financiación total. El valor promedio para el neto patrimonial es del 70% del activo. El conjunto de hoteles se caracteriza por un total activo con un valor medio de 12,52 millones de euros y un importe neto de la cifra de negocios promedio de 3,74 millones de euros. Estos hoteles de mayor capitalización tienen rentabilidades positivas. El valor promedio para la rentabilidad del activo (ROA) es de 2,5%, mientras que la rentabilidad sobre las aportaciones de socios (ROE) es del 2,16%. Este grupo estaría formado por diez hoteles que representan un 33% de la muestra

de los que seis están localizados en Torremolinos. La rentabilidad bruta sobre ventas es en promedio del 7,46%, ocho de los diez hoteles tienen rentabilidades brutas positivas. Además, cuatro de los diez hoteles tienen rentabilidades brutas que superan los dos dígitos, con valores que se sitúan en el intervalo 14%-24,33%.

La mayor eficiencia que muestran estos hoteles queda también reflejada en el menor peso que suponen los gastos de personal sobre el total de ventas. Los gastos de personal en términos de facturación suponen el 38,71%, un valor por debajo del valor medio de la muestra de hoteles de la Costa del Sol que se sitúa en un valor del 44,57%.

6.4. Análisis de la cuenta de resultados: principales magnitudes

La cuenta de resultados es el estado contable que permite conocer la capacidad de la empresa para generar beneficios suficientes para la sostenibilidad de la empresa en el futuro. La mayor parte de las empresas de la muestra elaboran cuentas anuales de acuerdo con el modelo normal, este formato clasifica los ingresos y gastos según su naturaleza. Los resultados se clasifican en dos grandes grupos, resultados de explotación y resultados financieros.

La primera variable del análisis es la cifra de facturación. La facturación media de los establecimientos analizados es de 5,06 millones de euros. Se trata de una cifra de facturación elevada acorde con el tipo de hoteles analizados, son cifras por hotel superiores a las que encontramos en las otras costas españolas analizadas. El análisis de la distribución de la muestra en función de la cifra de facturación puede resumirse a partir del siguiente gráfico:

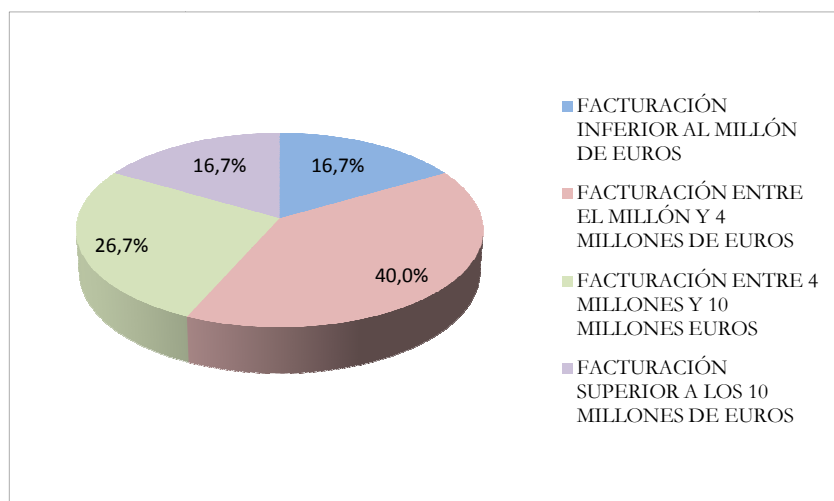


Gráfico 33. Distribución de la muestra de hoteles en función del volumen de facturación.
Fuente: Elaboración propia a partir de la base de datos SABI. Datos ejercicio 2011.

La mayor parte de los hoteles facturan entre 1 y 4 millones de euros existiendo un pequeño grupo de cinco hoteles que tienen una facturación inferior al millón de euros; una hipótesis explicativa de esta situación sería que fueran hoteles de temporada estival. Un segundo grupo de hoteles, en concreto el 16,7% de la muestra, presenta altos volúmenes de facturación, superiores a los 10 millones de euros. En este grupo destacarían los hoteles: Hoteles Coach, Hoteles Costa Mar, Nexprom y Marbella Club Hotel con facturaciones que superan los 14 millones de euros y que en el caso de Marbella Club Hotel SA llega a los 22 millones de euros.

La cifra de facturación debe contextualizarse y ponerse en relación a la capacidad de las instalaciones, una aproximación a esta relación entre cifra de ventas y capacidad de producción es el análisis del ratio de rotación de activos:

$$\text{Ratio de rotación de activos} = \frac{\text{Ventas netas}}{\text{Total activo}}$$

El ratio de rotación puede entenderse como una medida de la eficiencia productiva. Por cada euro de inversión en la empresa, ya sea de fondos propios o ajenos, se analiza la capacidad para generar facturación. Este ratio está fuertemente relacionado con el sector empresarial que se analiza y con las necesidades de capital físico asociadas a la producción de bienes y servicios. Ahora bien, las empresas con mayores ratios son capaces de generar más ventas con una misma estructura productiva. Esta mayor rotación puede tener una traducción casi inmediata en la capacidad para generar mayor rentabilidad de la inversión.

En el caso de los hoteles de la Costa del Sol el valor medio de rotación para la muestra de treinta hoteles examinados es de 0,42. Es decir, cada euro de inversión genera unas ventas de tan sólo 0,42 euros. Es un valor bajo, atribuible a la necesidad de una importante dotación de instalaciones para atender los servicios propios de un hotel.

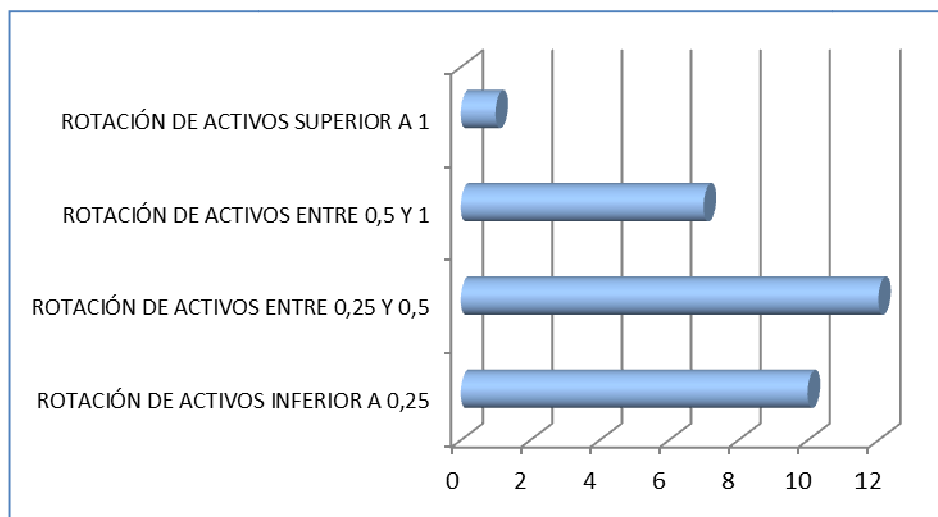


Gráfico 34. Distribución de la muestra de hoteles de la Costa del Sol en función de su ratio de rotación de activos.

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de la base SABI. Datos del ejercicio 2011.

Debe preguntarse si existe relación entre la rotación y el tamaño, es decir si un mayor tamaño relativo se traduce también en una mayor rotación. Para contestar a esta pregunta se ha definido la variable tamaño relativo calculando el tamaño relativo con la siguiente fórmula:

$$\text{Tamaño relativo del hotel } n = \frac{\text{Total activo del hotel } n}{\text{Promedio del activo total de la muestra}}$$

Un valor superior a la unidad indicaría que el hotel tiene un tamaño que supera a la media, cuanto más bajo sea este ratio y más se acerque a 0 más pequeño es el hotel. Si existe relación entre rotación, entendida como la capacidad para generar ventas, y tamaño relativo, debería observarse una correlación positiva entre ambas variables. El coeficiente de correlación de Pearson entre estas dos variables arroja un valor de -0,36, indicando que en todo caso la correlación entre ambas variables sería negativa. Como instrumento estadístico complementario al anterior puede utilizarse el coeficiente R^2 , asociado a una recta de regresión en la que la rotación se hiciese depender del tamaño relativo del hotel, en este caso el valor que se obtiene es de 0,13, este valor es bajo y por tanto permite descartar la hipótesis de una correlación entre tamaño relativo y eficiencia.

La rotación de activos es uno de los dos componentes en los que puede desagregarse la rentabilidad sobre las inversiones. El ROA se configura como el producto de dos ratios: la rotación y el margen de explotación. El primer componente mide la eficiencia del activo y el segundo tiene relación con la percepción y disposición a pagar por parte del consumidor, es decir con el valor añadido que para el cliente genera la prestación del servicio por parte del hotel.

$$\text{Ratio de margen de explotación} = \frac{\text{Beneficio de explotación (BAII)}}{\text{Ventas}}$$

Cuanto mayor es el margen de explotación más capacidad para afrontar deudas tiene la empresa, mejor percepción relativa del producto tienen los clientes y mayores son las probabilidades, por parte de los accionistas, de obtener una rentabilidad que compense el coste de oportunidad que han asumido.

El valor promedio para la muestra de hoteles de la Costa del Sol analizada es de -3,491%, tratándose de una situación que pone en evidencia las dificultades del sector para afrontar la actual coyuntura de desaceleración. Esta rentabilidad puede estar escondiendo realidades muy diferentes, por ello es importante realizar un análisis que muestre las diferentes situaciones, en términos de rentabilidad bruta, que se dan en los hoteles de la zona. Información que se resume en la siguiente tabla:

Intervalo de rentabilidad bruta sobre ventas	Núm. de hoteles
Rentabilidad bruta inferior al -10%	6
Rentabilidad bruta entre el -10% y el 0%	7
Rentabilidad bruta entre el 0% y 3%	5
Rentabilidad bruta entre el 3% y 10%	5
Rentabilidad bruta superior al 10%	7

Tabla 34. Rentabilidad bruta sobre ventas.
Elaboración propia a partir de la base de datos SABI. Datos del ejercicio 2011.

Resulta preocupante que casi el 50% de los hoteles obtengan una rentabilidad negativa sin añadir como gasto los costes financieros asociados a su pasivo. En concreto, trece de los treinta hoteles se encuentran en esta situación. En el conjunto de los hoteles que

más rentabilidad ofrecen se observa que cerca del 25% de los mismos obtienen altas rentabilidades superando los dos dígitos.

Resulta de gran interés indagar en los motivos por los cuáles hay hoteles situados en el mismo municipio y dedicándose a la misma actividad básica pueden llegar a obtener resultados tan distintos. Para profundizar en este análisis se ha procedido a una comparación de tres de los hoteles que arrojan una rentabilidad negativa con tres de los hoteles que muestran un mejor comportamiento en términos de rentabilidad.

Cómo ejemplos de hoteles con problemas de rentabilidad, las empresas que se han considerado son: Inversiones Hoteleras la Quinta SL, con un margen bruto de explotación del -28%, Fuerte el Rompido SL, con un margen bruto de -40,9% y Hoteles con Encanto SL con un margen del -16,7%.

Como ejemplos de hoteles con alta rentabilidad se han seleccionado a modo de ejemplo las empresas siguientes: Castillo de San Luis SL, con un margen bruto sobre ventas del 18,9%, Hotel Playa del Lido SL, con un margen bruto del 24,33% y, por último Rudom Hoteles SL con una rentabilidad bruta del 21,12%.

La primera variable explicativa que arroja luz sobre las diferencias entre ambos grupos de empresas es el peso de los gastos de personal que se han expresado como porcentaje de las ventas. Para los hoteles de la submuestra que ofrecen rentabilidad negativa el peso medio de los gastos de personal es del 46% de la facturación, mientras que para los hoteles de alta rentabilidad los gastos de personal suponen un 10% menos de peso específico en relación a la facturación, es decir, el valor medio se situaría alrededor del 36%.

Similar comportamiento, aunque con una menor diferencia, se observa en los gastos de amortización, los gastos de amortización. Este coste en porcentaje sobre el valor del activo valor del activo no corriente y no financiero supone en los hoteles con menor rentabilidad un tasa del 10%, mientras que en los hoteles que ofrecen alta rentabilidad tienen una tasa de amortización que alcanza un 6% del activo no corriente.

Las diferencias observadas se acentúan conforme se forma el resultado neto, destacando un diferencial de interés en contra de las empresas de menor rentabilidad. Para las empresas estudiadas se ha calculado el tipo de interés medio como cociente entre los gastos financieros y las deudas susceptibles de generar costes financieros. Los tres hoteles que muestran peor comportamiento en términos de rentabilidad han de asumir un coste financiero promedio del 8,15% de su pasivo con coste, en el caso de los hoteles con mayor rentabilidad el coste financiero al que se enfrentan es del 5,9%.

Estas situaciones de rentabilidad bruta no son exclusivas del ejercicios 2011, un análisis dinámico que tenga en cuenta más de un período muestra cómo los problemas de rentabilidad tienen, en la mayoría de los casos, una tendencia negativa que viene incluso antes de la crisis financiera que se inició, a nivel mundial, en el ejercicio 2008.

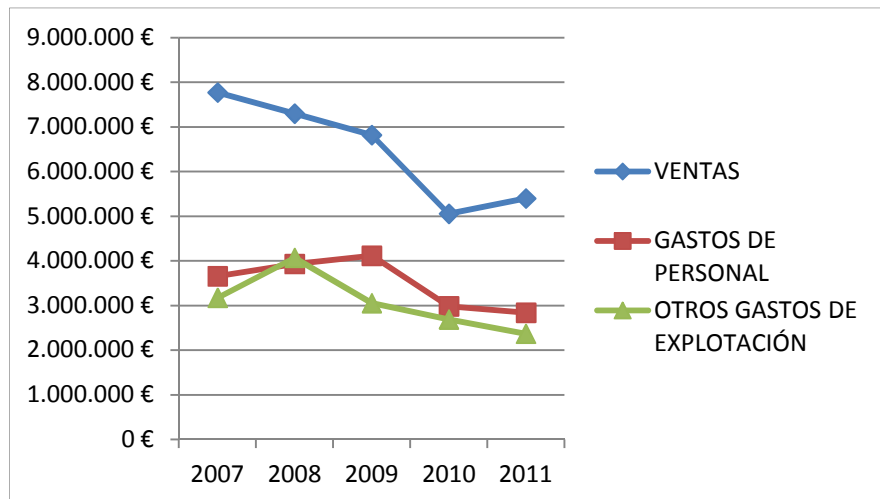


Gráfico 35. Evolución temporal de ingresos y gastos para Inversiones Hoteleras la Quinta SL.
Fuente: Elaboración propia a partir de datos de la base SABI. Datos ejercicios 2007-2011.

En el ejercicio 2007 la suma de gastos de explotación ya superaba a los ingresos generados en la actividad hotelera, sin embargo esta negativa situación se agrava con la crisis, mostrando el gráfico con mucha claridad la caída de las ventas, que si se compara el valor del ejercicio 2007 con el valor del ejercicio 2011 supone una caída del 31% de la facturación. Con un cierto desplazamiento temporal los gastos siguen una tendencia similar, si bien la reducción de gastos es menor, a tenor de la fijeza de muchos de los costes que afrontan las empresas de este sector. Así, la reducción de los gastos de personal, si se comparan datos del ejercicio 2007 con respecto al ejercicio 2008, es del 22% y en el caso de los gastos de explotación del 25%.

Se puede realizar un análisis similar para uno de los hoteles que muestra mejor comportamiento en términos de rentabilidad. En este caso se analiza la evolución de los datos de la empresa Hotel Playa de Lido SL que, con un margen bruto del 24% de ventas, es una de las empresas líderes en términos de rentabilidad.

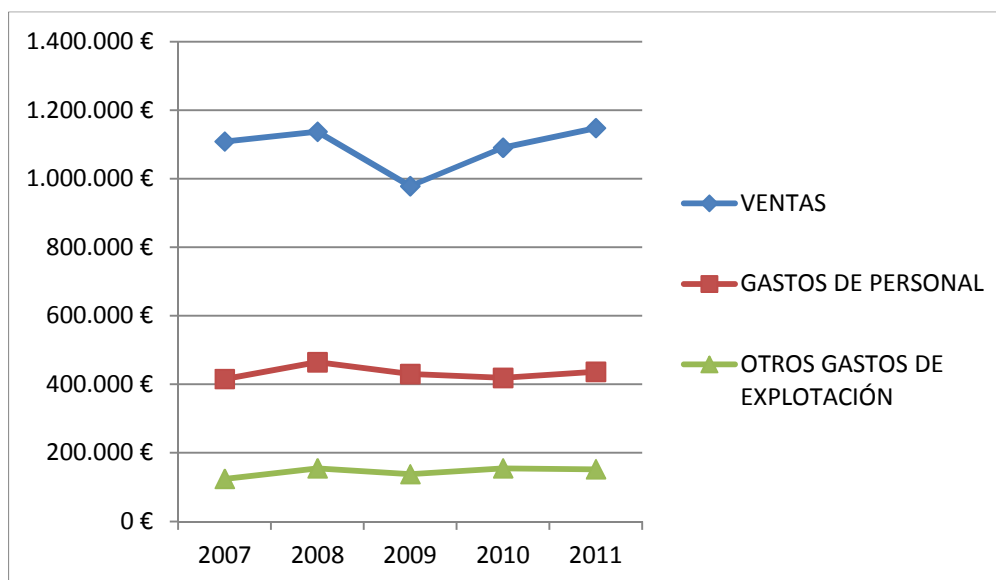


Gráfico 36. Evolución temporal de los ingresos y gastos principales para el Hotel Playa del Lido SL.
Fuente: Elaboración propia a partir de datos de SABI. Datos ejercicios 2007-2011.

El comportamiento que se observa en estas variables es totalmente diferente al caso anterior, la crisis sí supone una reducción de ventas en el ejercicio 2009, pero después las ventas se recuperan, de forma que la facturación del ejercicio 2011 supera la facturación previa a la crisis. Además, el incremento de ventas viene acompañado de incrementos en los gastos de explotación de menor cuantía, este comportamiento diferencial entre ingresos y gastos se traduce en una mejora de los resultados de explotación.

Para obtener el resultado antes de impuestos, al resultado de explotación hay que añadirle los resultados financieros. Los resultados financieros se calculan como la diferencia entre ingresos y gastos financieros. Por el lado de los ingresos aparecen los dividendos que provienen de inversiones realizadas en otras empresas y los intereses a favor de la empresa fruto de cuentas de ahorro u otras inversiones en renta fija. Las empresas hoteleras con fuertes inversiones en inmovilizado con afectación directa a la

actividad no suelen disponer de recursos para otras inversiones financieras. En el lado de los gastos financieros aparecen los costes financieros asociados al pasivo con coste, en la mayoría de los casos relativos a deudas con entidades de crédito, contabilizadas mayoritariamente en el pasivo no corriente y que han permitido la financiación del activo no corriente. No se encuentran emisiones de renta fija, dato esperable a tenor del tamaño de las empresas analizadas y de las dificultades de las pequeñas y medianas empresas para acudir al mercado financiero sin intermediarios. Por otra parte son minoría los casos en los que la financiación proviene de empresas del grupo.

Los costes financieros promedio son de un 5,7% de la deuda viva. Un posible ejercicio para valorar el peso que estos costes financieros tienen en términos de facturación es comparar el beneficio neto sobre ventas con el beneficio bruto sobre ventas. La rentabilidad bruta sobre ventas de los treinta hoteles analizados es en promedio del -3% de la facturación. Sin embargo, cuando se calcula el beneficio neto sobre ventas este valor se reduce al -9,42%. Si se analizan solo las empresas que muestran una rentabilidad bruta sobre ventas positivas puede observarse que diecisiete de las treinta empresas tienen un beneficio bruto positivo, tras descontar los costes financieros el número de empresas que siguen siendo rentables disminuye a doce. Es decir, cinco de las diecisiete empresas generan recursos insuficientes para asumir sus costes financieros.

Resulta de interés analizar hasta qué punto los costes financieros suponen una reducción en los beneficios de las empresas. Para ello se han analizado los valores del ratio de margen neto, definido como el cociente entre el beneficio neto y las ventas. La muestra de hoteles objeto de estudio presenta valores que pueden considerarse bajos, de hecho el valor medio es del -8%. Existen doce hoteles de los treinta considerados

que presentan una rentabilidad positiva. Un gráfico que permite resumir esta información es el siguiente.

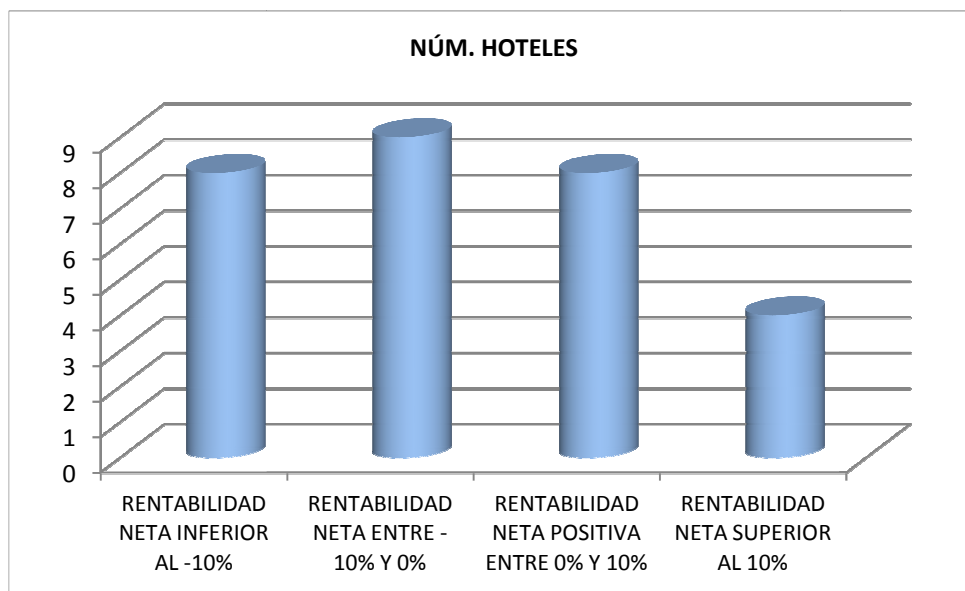


Gráfico 37. Rentabilidad neta sobre ventas de los hoteles de la Costa del Sol analizados.
Fuente: Elaboración propia a partir de datos de la base SABI. Datos del ejercicio 2011.

Un análisis más detallado de los hoteles que tienen una rentabilidad neta sobre ventas positivas permite observar que en promedio los gastos financieros reducen casi un 50% los beneficios de explotación, quedando el otro 50% como beneficio neto y pago de impuestos. Este valor es una clara prueba de la elevada sensibilidad del beneficio a las variaciones que puedan producirse en las condiciones financieras a las que se enfrentan las empresas de este sector. En cinco de las doce empresas que tienen una rentabilidad financiera positiva la diferencia entre beneficio de explotación y beneficio neto es de más del 50%.

Un resumen de la situación que se da en estos hoteles con rentabilidad positiva sería:

Nombre de la empresa	Localidad	B° Neto / BAI
Biger Hotel SL	Torremolinos	32,647%
Nuevos Hoteles Agrupados SL	Torremolinos	12,351%
Summa Hotel SL	Torremolinos	21,810%
Nexprom SA	Torremolinos	79,883%
Rudom Hoteles SL	Torremolinos	9,199%
Hoteles Costa Mar SA	Torremolinos	49,947%
Fuerte Costa Luz SL	Marbella	50,487%
Hoteles y Costa del Sur SA	Marbella	63,208%
Tarik SL	Torremolinos	75,021%
Castillo de San Luis SL	Marbella	63,731%
Hotel Playa del Lido SL	Torremolinos	67,043%
Everplane SL	Marbella	89,760%

Tabla 35. Diferencia entre beneficio neto y beneficio de explotación para los hoteles de la Costa del Sol con rentabilidad neta positiva.
Fuente: Elaboración propia a partir de datos de la base SABI. Datos del ejercicio 2011.

6.5. Análisis de la cuenta de resultados: rentabilidad

En el análisis financiero es habitual calcular dos rentabilidades que analizan aspectos diferentes de la capacidad de las empresas para generar beneficios. La primera es la rentabilidad sobre activos, ROA, que es una medida de la eficiencia productiva. Este valor puede utilizarse como valor máximo que las empresas podrían asumir como coste financiero. Si la rentabilidad sobre activos se sitúa por encima del coste financiero la diferencia entre los dos valores se añade a la rentabilidad que obtienen los propietarios, de forma que la deuda permite aumentar el rendimiento que obtienen los propietarios de la empresa. Este fenómeno se conoce en la literatura financiera como apalancamiento financiero positivo. Por otra parte, es habitual calcular la rentabilidad financiera, es decir el beneficio neto como proporción de los fondos inmovilizados por los propietarios de la empresa, ya sea como aportaciones de capital o como beneficios no distribuidos.

En algunos casos, en concreto en el caso de las empresas que se encuentran en situación de quiebra técnica, el ratio ROE no se ha calculado, dado que en este supuesto el cociente de dos números negativos, las pérdidas netas y un patrimonio neto negativo, carece de significación económica.

Tras analizar los valores del ROA, rendimiento sobre activos, observamos que diecisiete de los treinta hoteles tienen una rentabilidad sobre activos positiva, si además se compara esta rentabilidad con el coste financiero que soportan se puede calcular la diferencia, que en caso de ser positiva es un indicador de apalancamiento financiero favorable para la empresa. Para la muestra considerada el apalancamiento financiero tan sólo es positivo en seis de todos los casos considerados. Este valor pone de nuevo de manifiesto la importancia de los costes financieros para estas empresas y la importancia que esta variable tiene en la determinación de los resultados de las mismas.

De hecho, de las diecisiete empresas que muestran una rentabilidad sobre activos positiva tan sólo once tienen una rentabilidad financiera que es positiva. El efecto de los costes financieros es que más de un 20% de las empresas de la muestra pasan a tener números rojos como consecuencia de su incapacidad para atender los costes financieros.

De las treinta empresas analizadas cinco de ellas tienen una rentabilidad que supera el 5%, el resto tienen una rentabilidad que teniendo en cuenta otras posibles alternativas de inversión parecen poco atractivas y aún así las empresas permanecen en el mercado. Este hecho tiene que estar necesariamente relacionado con las barreras de salida.

El cuadro resumen de las principales conclusiones con respecto a la caracterización económico-financiera de los hoteles de la Costa del Sol sería:

Variable	Valor medio	Comentario
Activo total	16.340.855,70€	El tamaño medio de los hoteles de la Costa del Sol analizado es muy superior al observado en el resto de costas objeto de este estudio. Los hoteles de la Costa del Sol tienen un mayor tamaño lo que implica un punto de equilibrio más elevado en términos de niveles de venta mínimos necesarios para cubrir los costes. Más de la mitad de los hoteles considerados superan los diez millones de euros de activo.
Cifra de negocios	5.006.597,9 €	Un 40% de los hoteles tiene una facturación entre el millón y los cuatro millones de euros. Algo más del 42% de los hoteles analizados superan los cuatro millones de facturación. El nivel de rotación asociado a las ventas y total activo arroja un valor medio de 0,42. De forma similar a las otras costas analizadas no hay relación entre rotación y tamaño relativo.
ANC/ A total	79,95%	El activo no corriente tiene un mayor valor relativo que en la Costa Brava o la Costa

		Dorada. Es el reflejo de hoteles de mayor tamaño e instalaciones que permiten una mayor ocupación. La mayor parte de hoteles tienen un activo no corriente superior al 80%.
Endeudamiento	76,08%	Los hoteles de la Costa del Sol tienen un mayor ratio de endeudamiento con respecto a otras costas analizadas. La mayor parte de esta deuda corresponde a financiación bancaria a largo plazo y con tipos de interés que en la mayoría de los casos superan la rentabilidad económica.
Situación patrimonial	Empresas en quiebra técnica 23,3%	El elevado porcentaje de empresas en quiebra supone un hecho diferencial de esta costa. En muchas ocasiones está quiebra no se traduce en la imposibilidad de pagar, pues los resultados negativos equivalen al importe de amortización. Se trata de empresas con capacidad para atender pagos pero no de recuperar la inversión realizada. Junto a las empresas con neto patrimonial negativo coexiste un conjunto muy diferente de hoteles con capacidad para obtener rentabilidades que superan los dos dígitos.

Margen bruto	-3,491%	El número de empresas con rentabilidad inferior al 10% es igual al número de empresas con rentabilidades que superan el 10%. Coexisten por tanto dos tipos de hoteles radicalmente diferentes en cuanto a su capacidad para generar rendimientos. Existe una coincidencia entre hoteles con mayor rentabilidad y control de los gastos de personal.
Margen neto	-3,89%	El efecto de los gastos financieros es fundamental pues un número no desdeñable de hoteles pasan de rentabilidad bruta positiva a neta negativa. Es decir el beneficio de explotación es incapaz de cubrir los costes financieros. Tan sólo doce de los treinta hoteles considerados tienen una rentabilidad neta positiva.
Rentabilidad	Rentabilidad económica -0,23% Rentabilidad financiera -2,87%	Aunque existen cinco hoteles con rentabilidad financiera superior al 5% los valores promedios son muy bajos. Gran parte de los hoteles tienen un apalancamiento negativo. La rentabilidad financiera no ha podido calcularse en varias ocasiones ya que el neto es negativo.

Capítulo 7. Análisis comparativo de los tres modelos referenciales de turismo de costa en España

7.1. Evolución de las variables básicas que definen el turismo de sol y playa en las tres costas analizadas

España es una potencia turística como ponen de manifiesto los datos de la Organización Mundial de Turismo⁸². De hecho, a lo largo de la última década España viene ocupando siempre alguna de las tres primeras posiciones como destino turístico a nivel mundial. El turismo ha vivido en España un intenso proceso de cambio estructural, una muestra de ello sería el crecimiento experimentado por el turismo rural. No obstante, ya desde la expansión de los años 60 el tipo de turismo que más viajeros ha atraído a España ha sido el turismo vinculado a los destinos de playa. En este sentido, desde hace ya varios años el Instituto Nacional de Estadística diferencia un conjunto de zonas turísticas que destacan por la importancia del turismo como actividad económica en la zona. Entre estas zonas se incluyen las tres costas objeto de estudio en esta tesis doctoral.

Los últimos datos disponibles, relativos al número de viajeros españoles, indican que en el año 2012 visitaron la Costa del Sol 1.707.496 viajeros, para el mismo período el número de viajeros que visitaron la Costa Dorada fue de 1.131.777 viajeros y, por último, la Costa Brava recibió para el mismo período un total de 1.155.271 viajeros. Los datos anteriores permiten hacerse una idea de la importancia del turismo en las tres zonas analizadas en este trabajo académico⁸³.

⁸² Según datos de la Organización Mundial de Turismo en los años 2010 y 2011 España ocupó la segunda posición del ranking de países en términos de ingresos por turismo calculado en dólares.

⁸³ Se trata de aproximadamente el 7% de total de turistas que visitaron España en dicho ejercicio.

Cabe preguntarse hasta que punto a pesar de caracterizarse como turismo de sol y playa puede hablarse de tres modelos de negocio diferenciados. Diferenciación que puede darse en múltiples aspectos como son el tamaño de los hoteles, la rentabilidad que son capaces de obtener, las estrategias de comercialización, el grado de ocupación de las instalaciones o bien el nivel de estacionalidad de la demanda, por citar algunas de las más relevantes. La existencia de modelos diferenciados es importante pues la identificación de las diferencias más significativas puede permitir instrumentalizar políticas sectoriales adecuadas a cada una de las tres situaciones.

El siguiente gráfico muestra el número de viajeros españoles, por tanto de turismo interno, de acuerdo con los datos del Instituto Nacional de Estadística para cada una de las tres zonas en la temporada de verano, meses de julio, agosto y septiembre. El gráfico muestra los datos para los últimos siete años (2007-2013).

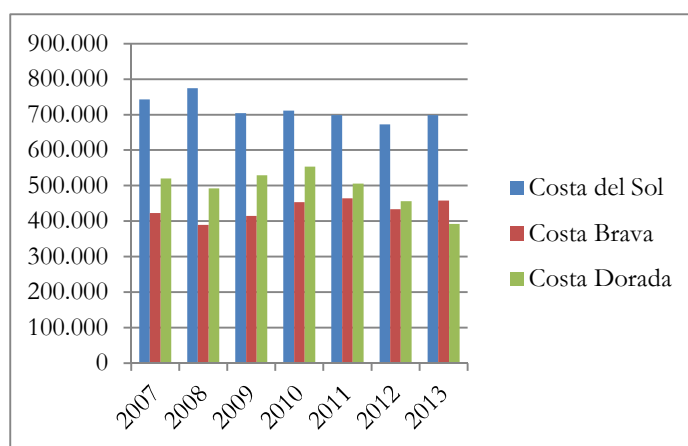


Gráfico 38. Evolución del turismo interior en la costa española para los años 2008-2012.
Fuente: Elaboración propia a partir de datos del Instituto Nacional de Estadística.

El gráfico muestra con claridad una evolución decreciente del número de turistas que recibe la Costa del Sol desde el inicio de la crisis. En el caso de la Costa Dorada y la Costa Brava la evolución observada es diferente, de forma que se ha producido un

crecimiento del número de turistas entre el año 2008 y el año 2010 que, posteriormente, viene acompañado en los dos últimos ejercicios por una reducción del número de turistas que parece marcar una nueva tendencia. Los descensos observados en el número de viajeros en el ejercicio 2012 son de una magnitud no desdeñable, siendo el descenso más acusado el observado en la Costa Dorada con una caída en el número de viajeros del 9,87%, para el mismo período en la Costa Brava el descenso producido es del 6,58%, la zona que ha experimentado menores descensos ha sido la Costa del Sol, en el que la reducción de visitantes es del 3,77%. No obstante, si se calcula para todo el período considerado, es decir el período 2008 al 2012, los descensos producidos son del 13,14% para la Costa del Sol, del 11,31% para la Costa Brava, y por último del 7,28% para la Costa Dorada.

Si, de complementariamente se analiza la evolución del turismo extranjero se observa una pauta similar.

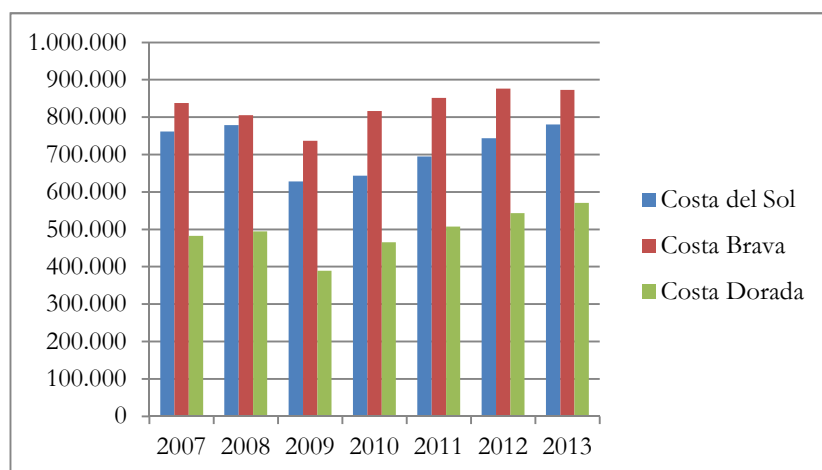


Gráfico 39. Evolución del turismo extranjero para los tres modelos referenciales analizados, período 2008-2013.

Fuente: Elaboración propia a partir de datos del Instituto Nacional de Estadística.

Una segunda variable que permite definir los modelos diferenciados de turismo es la estacionalidad del mismo. Todas las zonas consideradas han tratado de aplicar políticas para reducir esta estacionalidad. Una actividad económica más constante en el tiempo tiene efectos positivos no sólo sobre la rentabilidad de los negocios turísticos de la zona, sino desde una perspectiva de valoración del bienestar para los municipios donde se localizan los hoteles, por los efectos positivos que tiene un mercado laboral más estable.

Si se analizan los datos de viajeros en el ejercicio 2012 se observa claramente el efecto de dicha estacionalidad. El máximo número de visitantes se produce para las tres costas en el período estival, concretamente en los meses de julio y agosto, observándose también un repunte de la demanda en semana santa.

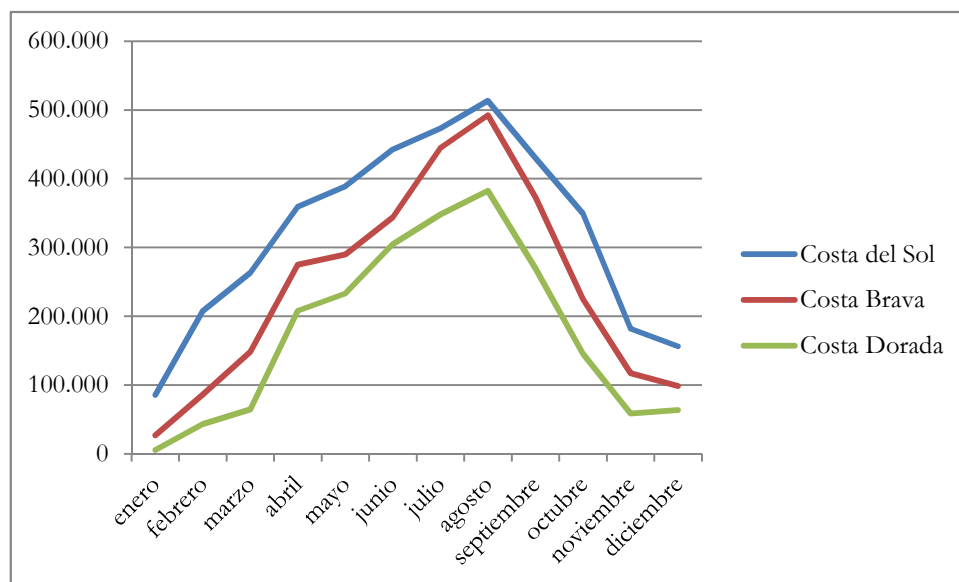


Gráfico 40. Estacionalidad del turismo para los tres modelos referenciales analizados. Datos del ejercicio 2012.

Fuente: Elaboración propia a partir de datos del Instituto Nacional de Estadística.

Para analizar de forma cuantitativa el grado de estacionalidad de la demanda turística en estas zonas, considerando tanto turismo interior como extranjero, se ha calculado la proporción de viajeros de los meses de veranos sobre la demanda total. El grado de estacionalidad muestra diferencias significativas en los tres casos, reforzando la hipótesis de que pueden considerarse modelos diferenciados. La Costa que muestra un menor nivel de estacionalidad y que por tanto tiene una mayor diversificación temporal de sus ingresos es la Costa del Sol. Respecto a las costas catalanas puede decirse que presentan datos de estacionalidad elevados que tienen valores cercanos al 40% en los dos casos, si bien los valores son superiores en la Costa Dorada en la que se acercan al 50%.

Zona turística	Año 2012	Año 2011
Andalucía: Costa Del Sol (Málaga)	21%	35%
Cataluña: Costa Brava	33%	43%
Cataluña: Costa Dorada	46%	47%

Tabla 36. Estacionalidad de la demanda turística en los tres modelos referenciales analizados. Porcentaje de la demanda estival sobre la demanda total. Ejercicios 2011 y 2012.
Fuente: Elaboración propia a partir de datos del Instituto Nacional de Estadística (INE).

Por tanto, la variable estacionalidad sería otra variable que presentaría diferencias significativas entre las Costa de Málaga y las costas catalanas. Las costas catalanas parecen presentar un modelo más similar entre sí, en el que los índices de estacionalidad son ligeramente inferiores al 50%, mientras que la Costa del Sol tiene una estacionalidad más baja, con efectos claramente favorables para la gestión de flujos de caja de empresas del sector hotelero y con una menor necesidad de contratación temporal.

Una de las variables de las estadísticas del Instituto Nacional de Estadística relacionadas con el turismo es la de la estancia media en los establecimientos hoteleros. Esta institución facilita datos de esta variable por zona turística y con una frecuencia mensual. En este caso se ha analizado la estancia media correspondiente a la temporada de verano, entendiendo por esta los meses de julio, agosto y septiembre. Los datos analizados recogen el período previo a la crisis y el período más reciente, habiéndose trabajado con datos del período que cubre desde el año 2005 al año 2012. Se observa una interesante regularidad, con la excepción del primer año considerado, dándose la estancia media más prolongada en la Costa Dorada. Para la mayoría de los años considerados la estancia media se sitúa próxima a los 5 días, la importancia de los *tour* operadores extranjeros en este tipo de costa y el creciente peso del turismo ruso, que dada la distancia de su país de origen tiene estancias más prolongadas, podrían explicar en parte esta mayor duración. La Costa Brava y la Costa del Sol tienen un perfil similar, las diferencias en la estancia media son muy poco significativas. El diferencial de duración es positivo en algunos años para la Costa del Sol y en otros para la Costa Brava, en ambos casos la estancia media se sitúa cerca de los 4 días. El gráfico siguiente permite analizar la evolución temporal de esta variable.

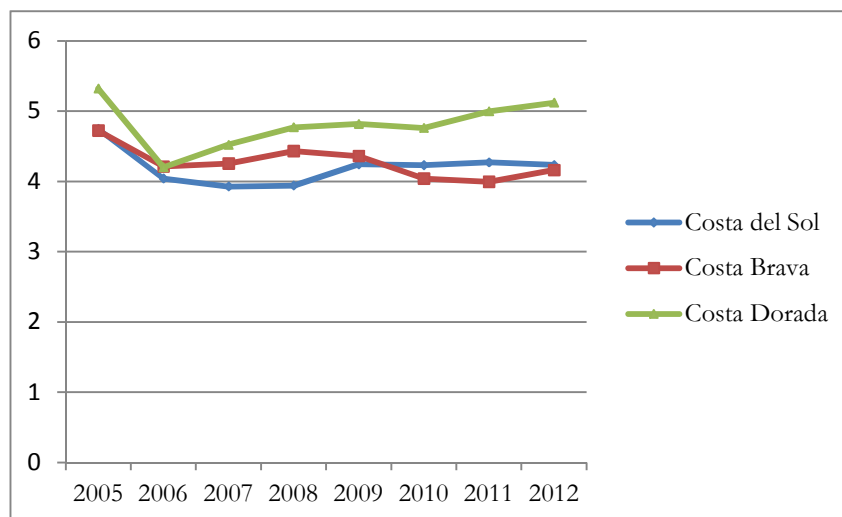


Gráfico 41. Evolución de la estancia media, en número de días, para el periodo 2005-2012 para los tres modelos referenciales considerados.

Fuente: Elaboración propia a partir de datos del Instituto Nacional de Estadística (INE).

El grado de ocupación hotelera es otra de las variables más relevantes del sector. En los años previos a la crisis la elevadísima actividad en el sector de la construcción pudiese haber llevado a un exceso de oferta en el sector, lo que constituye un problema de carácter estructural dada la dificultad de ajustar esta variable en el corto plazo. Este exceso de oferta podría estar detrás de la baja rentabilidad observada por una parte importante de la muestra de hoteles analizada. La existencia de hoteles con claros problemas de rentabilidad es importante en todos los casos pero destaca especialmente el caso de la Costa del Sol, con una proporción muy importante de empresas que declaran rentabilidades negativas en el ejercicio 2012 y que también se remonta a varios ejercicios pasados.

El análisis del exceso de oferta de las tres costas se ha realizado en esta tesis utilizando el ratio que mide el grado de ocupación. Se ha calculado la media aritmética del grado de ocupación, tomando datos mensuales, para los ejercicios 2012, 2009 y 2006. La elección de estos ejercicios permite comparar el último ejercicio para el que hay datos

de todo el año, año 2012, uno de los años en los que la crisis financiera tuvo más incidencia, el año 2009, y un ejercicio previo a la crisis, el año 2006. De nuevo, se trata de una variable que ofrece valores diferentes en función de la zona analizada, dichas diferencias contribuyen a la consideración de las tres zonas costeras analizadas como de modelos diferentes. La Costa del Sol es la zona que presenta mejores valores de ocupación; en los tres ejercicios considerados se encuentra en el intervalo 50%-60%, si bien, del año 2006 al año 2012 el grado de ocupación ha bajado en cerca de 4 puntos porcentuales. La caída fue más pronunciada en el año 2009, en el que el grado de ocupación se redujo en 8 puntos respecto al valor del año 2006. La segunda costa con mejores ratios de ocupación es la Costa Dorada, en esta zona turística el grado de ocupación se sitúa en valores menores a los de la costa andaluza, de hecho en ningún ejercicio llega al 50%, pero se sitúa siempre ligeramente por debajo de ese valor. Por último, la costa que tiene menores valores de ocupación es la Costa Brava, en esta costa la ocupación hotelera media se ha situado en los tres años considerados en un valor muy estable alrededor del 45%.

Estos valores y su evolución temporal quedan reflejados en el siguiente gráfico:

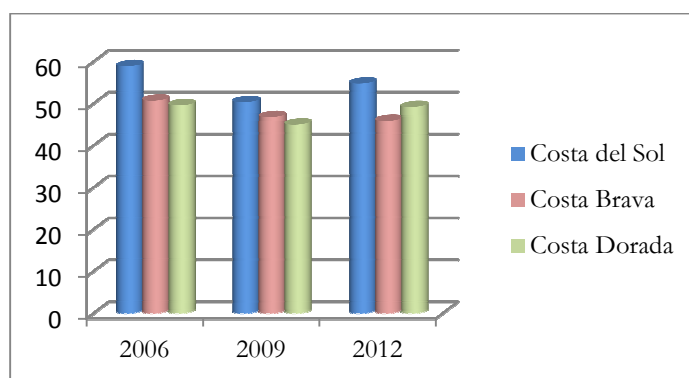


Gráfico 42. Grado de ocupación en los hoteles de los tres modelos referenciales analizados. Ejercicios 2006, 2009 y 2012.

Fuente: Elaboración propia a partir de datos del Instituto Nacional de Estadística.

La oferta hotelera de las tres zonas costeras objeto de este análisis estaba constituida por un total de 1366 establecimientos en agosto del año 2012. De esta oferta casi la mitad corresponde a establecimientos de la Costa Brava, más de 600 establecimientos, lo que supone una proporción sobre el total del 48%. La segunda costa en importancia por número de establecimientos es la Costa del Sol con casi 500 establecimientos, lo que supone el 32% de la oferta de estas tres costas. Por último, la costa que supone una menor proporción de la oferta de las tres zonas es la Costa del Sol. El número de establecimientos no permite medir la capacidad hotelera de cada zona puesto que la dimensión media de los establecimientos pudiera ser muy diferente. Por ello se ha procedido a calcular el tamaño medio de los establecimientos mediante el siguiente ratio:

$$\text{Tamaño medio de los establecimientos} = \frac{\text{Total de plazas de la zona hotelera}}{\text{Total de establecimientos}}$$

El cálculo de este ratio se ha realizado con los datos disponibles para el mes de agosto del año 2012. Las tres costas objeto de este estudio representan una oferta hotelera de 225.088 plazas. De forma similar a las variables analizadas anteriormente, también en este caso se observan diferencias significativas entre las tres costas, lo que permite hablar de modelos claramente diferenciados. La Costa Dorada tiene un menor número de establecimientos porque muchos de ellos son más recientes y su tamaño se ha calculado para atender a un mayor número de turistas. Así, cada hotel de la Costa Dorada ofrece en promedio 244 plazas hoteleras, valor muy superior al observado en

las otras dos costas. En la Costa del Sol el tamaño medio de los establecimientos hoteleros es de 188 plazas. Por último, en la Costa Brava el tamaño sólo es de 118. Las diferencias observadas son muy significativas, de forma que el tamaño de los establecimientos de la Costa Dorada dobla el observado en la Costa Brava.

Con respecto a la evolución temporal de la oferta hotelera, ésta puede medirse tanto a través de la evolución del número de establecimientos como del número de plazas disponibles observándose aquí que la Costa del Sol ha experimentado un aumento de la oferta de establecimientos, de forma que los establecimientos hoteleros han pasado de 433 en el año 2007 a 449 en el año 2012. Esta mayor oferta pudiera ser una variable explicativa de la menor rentabilidad observada. La conjunción de reducciones de demanda fruto de la situación de crisis junto con aumentos de oferta conduce necesariamente a una tendencia decreciente en los precios percibidos por las empresas hoteleras. La Costa Brava ha mantenido relativamente constante la oferta en términos de número de establecimientos que se mantiene en un valor estabilizado alrededor de 660. La Costa Dorada ha mostrado una evolución dispar respecto a las otras dos zonas consideradas, de forma que se ha dado una disminución muy significativa en el número de establecimientos. De agosto del año 2007 a agosto del año 2012 el número de establecimientos se ha reducido en un 20%, de más de 300 establecimientos a cerca de 250. Esta información queda resumida en la siguiente tabla.

Zona turística	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Costa del Sol	433	414	431	426	430	449
Costa Brava	661	666	652	658	675	665
Costa Dorada	313	311	326	334	262	252

Tabla 37. Evolución temporal del número de establecimientos. Período 2007-2012.

Fuente: Elaboración propia a partir de datos del Instituto Nacional de Estadística.

Resulta llamativo que en el último ejercicio económico las dos costas catalanas reduzcan de forma sustancial su oferta hotelera. Así por ejemplo, la Costa Brava cuenta con diez establecimientos menos en agosto del año 2012 con respecto a agosto del año 2011, esta misma reducción en valores absolutos se observa en la Costa Dorada. Sin embargo, en la Costa del Sol se produce un aumento del número de establecimientos, en agosto del año 2012 hay 19 establecimientos más que en agosto del año anterior, lo que supone un 4,44% de crecimiento en términos interanuales. Los datos de mayor crecimiento de la oferta hotelera junto con reducciones de la rentabilidad podrían ser un claro indicador de saturación de oferta en esta parte de Andalucía.

7.2. Análisis de la estructura económica para los hoteles de los tres modelos de costa analizados

En esta tesis ha analizado las características de los hoteles de las tres zonas referenciales de turismo de playa en España en base a la información que puede extraerse de las cuentas anuales depositadas en los registros mercantiles por una muestra de 99 hoteles de los que aproximadamente una tercera parte corresponden a cada una de las tres zonas analizadas. En este punto, la investigación realizada trata de responder a la pregunta de si la información económica financiera disponible permite inferir que se trata de tres modelos diferenciados.

La estructura económica, entendida como el total de activos, bienes y servicios que la empresa posee y que utiliza en el desarrollo de su actividad nos permite obtener información de gran utilidad como puede ser: tamaño medio de los hoteles (medido

por el valor del activo total), peso de los activos no corrientes en el activo total, grado de heterogeneidad de la muestra en términos de tamaño, así como rotación del activo relacionando el valor de la inversión realizada con la facturación de cada hotel.

Los treinta y seis hoteles de la Costa Brava analizados mostraban un valor promedio del total activo de 3,8 millones de euros. En los treinta y tres hoteles analizados para la Costa Dorada el valor medio de su activo es de 7,06 millones de euros. Finalmente, la Costa del Sol, de la que se han analizado treinta hoteles, en su mayoría de la localidad de Marbella, ofrece un valor medio del activo de 16,34 millones de euros. Las diferencias obtenidas en término de tamaño son evidentes. El siguiente gráfico resume de forma visual las diferencias encontradas.

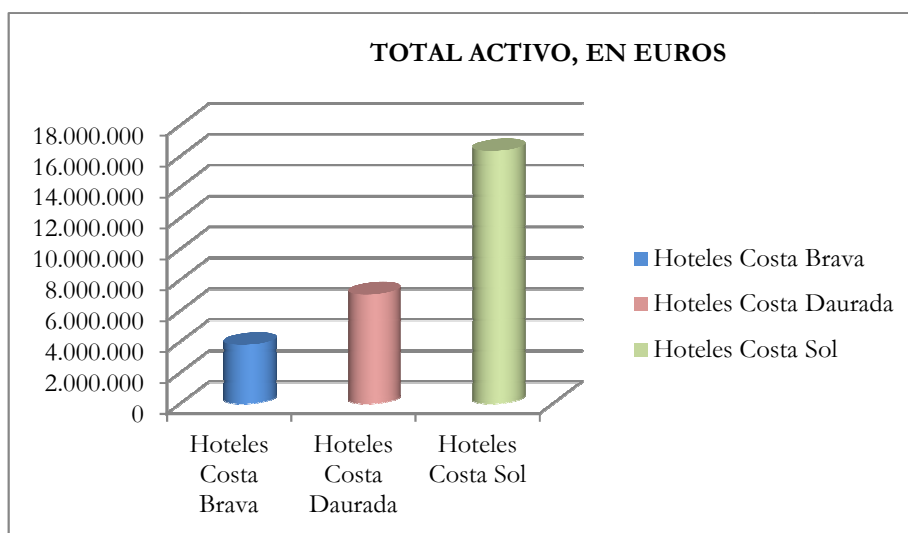


Gráfico 43. Tamaño medio del activo en los hoteles de los tres modelos referenciales analizados.

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de la base SABI. Datos ejercicio 2011.

Se impone preguntarse por las causas y consecuencias de estas diferencias en el tamaño del activo. En cuanto a las causas, dos hipótesis pueden establecerse para justificar que zonas de turismo de sol y playa presenten modelos tan diferenciados. La primera tiene relación con el momento de crecimiento de la oferta hotelera. De

acuerdo con la normativa contable española los activos se valoran por su precio de adquisición, el Plan General de Contabilidad contempla que los activos inmobiliarios se valoran al precio de compra y no se ajustan según su valor razonable o valor de mercado. Por tanto, si la Costa Brava fue pionera en el establecimiento de una importante oferta hotelera esto puede explicar un menor valor por metro cuadrado de edificación que en las otras dos costas, en las que la expansión de la oferta hotelera se produce en momentos en los que los precios inmobiliarios ya han experimentado fuertes incrementos. La otra posible explicación a las diferencias de tamaño estaría relacionada con la propia orografía de las zonas consideradas. La costa Brava ofrece menos terrenos en primera línea de mar que puedan ser urbanizados, y por ello es más difícil obtener permisos para construir grandes complejos hoteleros. En el caso de la Costa del Sol existen complejos hoteleros que ofrecen al cliente una muy completa oferta de servicios pero que obligan también a realizar las inversiones en activos que dichos hoteles reclaman.

Analizando las consecuencias de este tamaño hotelero, una primera diferencia entre las tres zonas consideradas vendrá dada por el volumen de habitaciones que permiten definir el punto de equilibrio. Un mayor activo en forma de inmovilizado material implica mayores costes de amortización, así como en general mayores costes financieros derivados de un mayor endeudamiento. Además, el personal de mantenimiento necesario para conservar en buen estado las instalaciones también es mayor. Todos los costes citados son costes fijos lo que lleva a que las ventas necesarias para cubrir los costes y declarar beneficios sean sustancialmente mayores en la Costa Dorada y en la Costa del Sol. De ahí la importancia de llegar a acuerdos con *tour* operadores que garanticen un flujo importante de turistas a estos hoteles,

permitiendo el nivel de ocupación necesario para alcanzar el umbral de rentabilidad. Por otra parte, en contextos de caídas de la demanda como la coyuntura actual, la sensibilidad de la cuenta de resultados a estas variaciones de demanda es mucho mayor en hoteles con una estructura más basada en costes fijos. Por tanto, puede concluirse que el sector hotelero de la Costa del Sol es mucho más sensible a variaciones de la demanda en cuanto a sus efectos en la cuenta de pérdidas y ganancias que la Costa Brava, que presentaría una cuenta de resultados menos dependiente de la variación que pueda producirse en el nivel de facturación.

En el caso de la Costa Brava el tamaño de los hoteles es relativamente homogéneo. Cerca de la mitad de la muestra, en concreto quince hoteles, tienen un activo que se encuentra entre el millón y los tres millones de euros. Claramente se trata de hoteles de tamaño pequeño. Sólo uno de los hoteles tiene un activo que supera los 20 millones de euros. Sin embargo, si se aplica el análisis a los hoteles de la Costa del Sol, nueve de los establecimientos hoteleros considerados, una tercera parte de la muestra, tiene valores que superan los 20 millones de euros. En la Costa del Sol la mitad de hoteles superan los 15 millones de euros.

Tamaños tan distintos tienen que tener consecuencias en el tipo de gestión realizado y en el empleo de las políticas de marketing. Los hoteles de la Costa del Sol pueden tener una mayor tendencia a utilizar el precio como variable que permita atraer a turistas a través de descuentos en precios. Un grado de ocupación inferior al que garantiza cubrir los costes supone que cualquier venta adicional con un margen de contribución unitario positivo ayuda a cubrir los costes fijos.

En cuanto a la estructura y composición del activo de los hoteles en este sector predomina claramente la importancia del activo no corriente, en concreto el valor de las edificaciones que se utilizan en la actividad, así como las instalaciones técnicas o el mobiliario necesario. Se trata de un sector en el que el activo no corriente tiene un peso aproximado del 75% sobre el activo total.

En este aspecto no se observan diferencias significativas entre los hoteles de las tres zonas referenciales. La siguiente tabla muestra claramente la composición del activo en promedio para las tres zonas consideradas.

Zona turística	Activo no corriente	Activo Corriente
Costa Brava	81%	19%
Costa Dorada	73%	27%
Costa del Sol	80%	20%

Tabla 38. Estructura del activo de los hoteles de los tres modelos referenciales.
Fuente: Elaboración propia a partir de datos de SABI. Datos del ejercicio 2011.

La única diferencia significativa se da en la Costa Dorada en la que el activo corriente supera en aproximadamente un 8% su peso en el total activo con respecto a las otras costas. La causa de esta diferencia se encuentra en que una pequeña proporción de hoteles de la Costa Dorada tiene contabilizada en el activo corriente inversiones financieras a corto plazo por importes relativamente importantes, en algunos casos del 20% del total activo. Otro factor que también puede generar pequeñas diferencias es el período de cobro y el tipo de clientela de los hoteles. Un mayor período de cobro, debido a diferentes causas como por ejemplo que la facturación no se instrumente al cliente final sino a *tour* operadores, condiciona la existencia de períodos de cobro más largos, cuya última consecuencia es la de implicar un mayor saldo de clientes promedio en el balance de situación.

Para analizar este fenómeno se ha calculado el período medio de cobro a partir de la siguiente fórmula:

$$\text{Período medio de cobro} = \frac{360 \text{ días}}{\frac{\text{Ventas netas}}{\text{Saldo de clientes en balance a cierre de ejercicio}}}$$

El período de cobro se ha calculado para los tres hoteles de mayor tamaño de cada una de las costas analizadas, dado que un hotel de mayor tamaño con mayor necesidad de alcanzar un alto grado de ocupación puede ser más propenso al uso de intermediarios que supongan un cobro aplazado de sus servicios. Los resultados que se obtienen son muy heterogéneos y están muy relacionados con las distintas estrategias de comercialización que sigue cada hotel.

Hotel	Ventas en millones €	Clientes en millones de €	Período medio de cobro
Marbella Club Hotel SA	22,12	1,3	21,92 días
Nexprom SA	16,48	0,94	21,28 días
Hoteles Costa Mar SA	14,16	1,39	34,26 días
Hotel Aigua Blava SL	3,29	0,05	5,53 días
Iberhotel SL	2,87	0,399	50,12 días
Law and leisure SL	2,19	0,109	17,9 días
Insagra Uno SL	12,19	0,442	12,06 días
Invest Hotels de Salou	10,11	1,945	69,25 días
Explotaciones turísticas	9,23	0,038	1,48 días

Tabla 39. Períodos medios de cobro para hoteles de gran tamaño de los tres modelos referenciales analizados.

Fuente: Elaboración propia a partir de la base de datos SABI. Datos ejercicio 2012.

El análisis de la estructura económica para los hoteles de las tres zonas analizadas se completa con un estudio del nivel de rotación de activos. La rotación de activos puede considerarse un ratio que mide la eficiencia ya que relaciona la facturación por cada euro de activo invertido. En un sector como el hotelero con necesidad de fuertes inversiones en activo no corriente la rotación tiende a ser baja. Además, en contextos de decrecimiento de la demanda la capacidad para ajustar las inversiones a una

demanda decreciente es muy limitada por lo que puede esperarse un fuerte deterioro de este ratio. La evidencia disponible no permite concluir la existencia de relación entre tamaño y nivel de eficiencia, como ya se puso de manifiesto en capítulos anteriores. En términos de los valores promedios observados la rotación media de los hoteles de la Costa Brava es de 0,23. Esta rotación es baja e implica que de cada euro de inversión sólo se obtienen 0,23 euros de ventas, lo que tras descontar los costes necesarios limita la capacidad para obtener rentabilidad del activo. En el caso de la Costa Dorada la rotación es de 0,78, una rotación media que triplica el valor observado en la Costa Brava. Por último, la Costa del Sol en Málaga muestra para los 30 hoteles considerados un valor medio de rotación de activos de 0,43, situándose en un valor intermedio.

Por otra parte, si se relaciona esta rotación con la rentabilidad del activo puede observarse hasta qué punto la rotación está limitando la capacidad para generar rentabilidad. La rentabilidad económica (ROA) es del 1% para la media de hoteles de la Costa Brava, del 9% para el promedio de hoteles de la Costa Dorada y prácticamente nula para los hoteles de la Costa del Sol. Las diferencias observadas para las dos costas catalanas son compatibles con la diferencia observada en rotación, sin embargo el dato de la Costa del Sol es un claro indicativo de un problema en la capacidad de los hoteles de esta zona para obtener un margen de explotación capaz de cubrir sus costes de explotación.

7.3. Análisis de la estructura financiera para los hoteles de los tres modelos de costa analizados

La estructura financiera hace referencia a la composición de las fuentes de financiación que han permitido la financiación de los activos de la empresa. Entre estructura económica y estructura financiera debe haber una coherencia, tanto en plazos de devolución de la deuda como en el coste financiero que se asume con relación a la rentabilidad del activo que se obtiene.

En relación a la composición de la financiación y su plazo de devolución al tener en cuenta que los hoteles son empresas con un peso muy elevado de los activos no corrientes, con un bajo grado de liquidez, debería existir una correspondencia en términos de forma de financiación. Por tanto, la mayor parte de la financiación debiera corresponder a capitales permanentes, entendiendo por tales la suma de los fondos propios y de las deudas a largo plazo, en su mayoría deudas hipotecarias con entidades de crédito.

En los hoteles de la Costa Brava la fuente principal de financiación son los fondos propios, que financian casi la mitad de las inversiones necesarias. El peso de los fondos propios en el total de la estructura financiera es del 46,97%, a esta partida le siguen, dentro de lo esperado, las deudas a largo plazo que tienen un peso promedio del 30,31%. Por último, los pasivos corrientes sólo financian el 22,72% de las inversiones de las empresas.

En el caso de la Costa Dorada los valores promedio obtenidos son similares, si bien la deuda a largo plazo gana peso y el neto patrimonial lo pierde. Es decir, los hoteles de la Costa Dorada muestran un mayor nivel de endeudamiento medio a largo plazo,

compatible con un mayor tamaño de los hoteles y las necesidades de inversiones por mayores importes. La financiación propia en la Costa Dorada supone el 37,7% del total de financiación, esto representa diez puntos porcentuales menos que en la Costa Brava. La deuda a largo plazo supone el 40,7% de la financiación y el pasivo corriente el 21,6% del total de la estructura financiera.

Por último, la Costa del Sol es la que muestra un mayor riesgo financiero. Se trata de la zona en la que los niveles de endeudamiento muestran mayores valores y las diferencias son muy significativas con respecto a las otras dos zonas. La financiación propia es sólo el 26,12% del total activo, por tanto el nivel medio de endeudamiento es del 74,88%. La financiación a largo plazo, en esencia préstamos hipotecarios a largo plazo, supone el 47% de la deuda; la deuda a corto plazo representa el porcentaje restante, cerca del 28% del total del activo.

Es preciso tener en cuenta que el manejo de valores medios tienen una relativa fuerza demostrativa, sobretudo dada la heterogeneidad de los datos, en especial en lo que respecta al peso del neto patrimonial. En todos los casos existen hoteles que presentan valores del neto patrimonial negativos, empresas que de acuerdo con sus estados financieros se encuentran en situación de quiebra y en los que los activos no son suficientes para liquidar las deudas existentes. La persistencia de esta situación para períodos prolongados de tiempo sólo se explica por la presencia de importantes barreras de salida.

	Número hoteles en quiebra	% sobre el total
Costa Brava	3	9%
Costa Dorada	2	6%
Costa del Sol	7	23%

Tabla 40. Número de hoteles en quiebra para la muestra de hoteles analizada en las tres zonas analizadas.

Fuente: Elaboración propia a partir de SABI. Datos del ejercicio 2011.

La tabla anterior muestra claramente que la Costa del Sol detenta una situación diferencial con un porcentaje que más que duplica el observado en las otras dos zonas, y que refleja problemas en una parte significativa del tejido hotelero de esta zona turística por excelencia.

En el extremo contrario se situarían los hoteles cuya estructura financiera se asienta en las aportaciones de los socios y en la autofinanciación, es decir, empresas con una escasa dependencia de la financiación ajena. Como valor para determinar esta situación se ha escogido un neto patrimonial que supere el 75%. Se trataría de empresas sin prácticamente riesgo financiero.

En la Costa Brava hay ocho empresas, sobre una muestra de treinta y seis, con un neto que supera el 75% del total de la financiación. Utilizando el mismo baremo para la Costa Dorada un total de cinco hoteles sobre treinta y tres superan este valor. Finalmente, en la Costa del Sol sólo tres de los treinta hoteles cumplen la característica anterior.

La mayor parte de la deuda es con entidades de crédito. En ningún caso hay deuda instrumentalizada en forma de valores negociables, por ejemplo bonos. Algunas de las empresas analizadas contabilizan la deuda en la cuenta correspondiente a contratos de arrendamiento financiero, pero se trata de una minoría. Por último, quizás por tratarse

de hoteles domiciliados en la propia zona turística, es poco frecuente observar partidas relativas a derechos de cobro o bien obligaciones de pago con respecto a empresas del grupo.

Existen empresas que presentan un nivel de riesgo financiero elevado, si se descuentan aquellas que tienen una situación de quiebra y merecen un tratamiento aparte, se pueden considerar situaciones de riesgo financiero aquellas en las que las deudas hipotecarias contabilizadas como pasivo no corriente suponen más del 80% de la financiación.

En la Costa Brava cinco de los hoteles analizados tienen un pasivo no corriente que supera el 80% del activo, en todos los casos el activo no corriente supera el 90% del total activo. Por tamaño se trata, en general, de hoteles grandes en términos relativos, sobre un activo medio de 3,8 millones de euros, cuatro de los cinco hoteles superan este valor y dos de ellos superan los 10 millones de euros. No existe ningún hotel de la Costa Dorada con un neto patrimonial positivo y deudas que superen el 80% del total de los activos. Para la Costa Dorada los mayores niveles de endeudamiento se encuentran entre el 70% y el 80% del total de financiación. En el caso de la Costa del Sol sólo un hotel tiene neto positivo y deudas superiores al 80%.

La estructura financiera está relacionada con el coste financiero. Para los hoteles de las tres zonas turísticas analizados se ha calculado el tipo de interés medio a través de la siguiente fórmula:

$$\text{Tipo de interés medio} = \frac{\text{Gastos financieros por intereses de deudas}}{\text{Pasivo con coste explícito en las cuentas anuales}}$$

De acuerdo con la relación existente entre riesgo de solvencia y endeudamiento sería esperable que el tipo de interés fuera mayor para aquellas empresas con un mayor nivel de endeudamiento. El valor promedio para los hoteles de la Costa Brava es del 3,70%. En el caso de la Costa Dorada el valor promedio es del 4,32% y, finalmente, el tipo de interés promedio para los hoteles de la Costa del Sol analizados arroja un valor promedio del 5,76%. Estos valores son totalmente coherentes con los niveles de endeudamiento que se han encontrado. La Costa del Sol es la zona que tiene empresas con un mayor endeudamiento relativo y es también la que tiene unos costes financieros más elevados.

El siguiente gráfico permite visualizar de forma clara esta relación entre tipo de interés y nivel de endeudamiento:

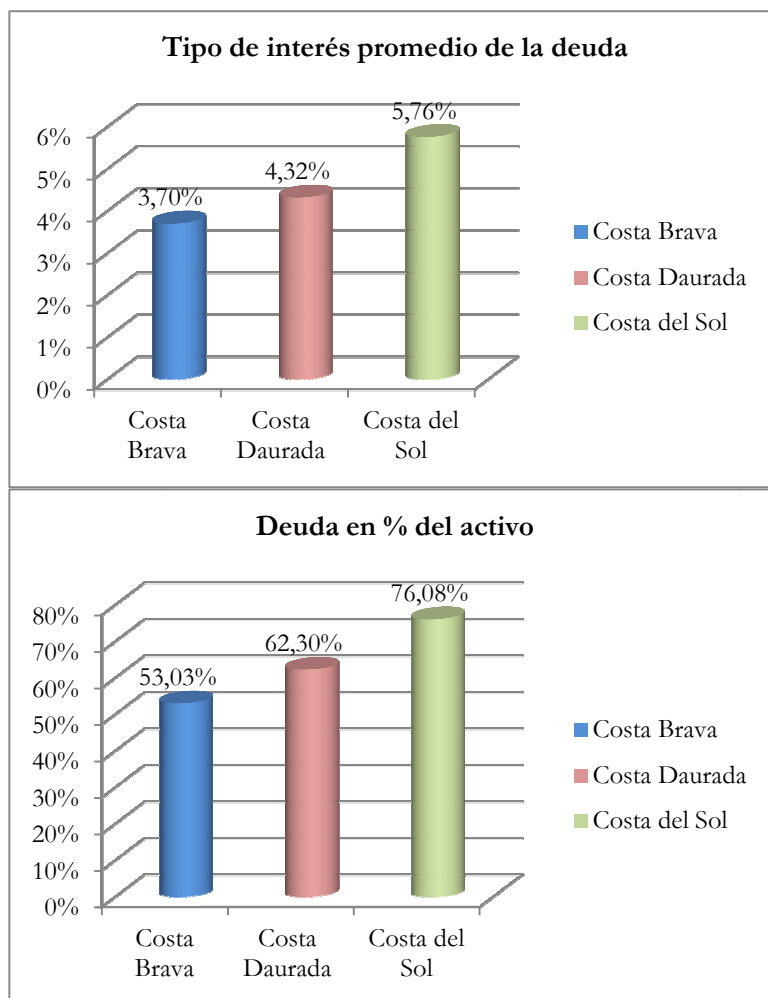


Gráfico 44. Tipos de interés y niveles de deuda para los tres modelos referenciales analizados.
Fuente: Elaboración propia en base a datos de SABI. Datos del ejercicio 2011.

El paralelismo entre ambos gráficos es evidente y pone de manifiesto una relación bien conocida en política financiera como es la relación entre riesgo de crédito y mayor tipo de interés para compensar dicho riesgo⁸⁴.

El gasto financiero también podría calcularse como porcentaje de las ventas, en este caso dado el deterioro que se observa en las ventas supondría que el ratio aumentaría de forma considerable en especial para el ejercicio 2009, en el que se produjo una clara disminución de la facturación. Además, la propia caracterización de este coste

⁸⁴ Young, Garry. «Company liquidations, interest rates and debt». *The Manchester School*. Vol. 63, núm. S1 (1995), págs. 57-69

ajeno a la cifra de facturación implica que caídas de facturación se trasladan rápidamente a la cuenta de resultados en el caso de empresas con un nivel de endeudamiento alto.

7.4. Análisis de la estructura de la cuenta de resultados y rentabilidad para los tres modelos de costa analizados

El objetivo central de la empresa es la obtención de un excedente que le permita su pervivencia en el tiempo, entendido como diferencia entre el valor de la producción vendida y los inputs necesarios para la obtención del mismo, contando el coste de oportunidad que corresponda a los recursos propios. El documento contable actualmente disponible para analizar parcialmente el peso de cada uno de estos inputs así como el excedente finalmente obtenido es la cuenta de pérdidas y ganancias.

La Cuenta de pérdidas y ganancias admite diversos formatos y diversas clasificaciones para las partidas de ingresos y gastos. Una de las limitaciones de este trabajo ha sido que la información de la cuenta de pérdidas y ganancias con la que se ha trabajado corresponde a la que muestran las cuentas anuales⁸⁵. En la mayoría de los casos analizados presentan cuenta de pérdidas y ganancias de acuerdo con el formato normal, si bien algunas de menor tamaño, sobretudo de la Costa Brava, han presentado la cuenta de resultados de acuerdo con el formato abreviado que fija el Plan General de Contabilidad para las empresas que cumplan ciertos requisitos en términos de facturación, total activo o cifra media de empleados.

⁸⁵ Así por ejemplo la cuenta de pérdidas y ganancias propuesta por el sistema USALI permite conocer con detalle los gastos fijos asociados a los distintos departamentos como marketing o recursos humanos, clasificación funcional de la que las cuentas anuales adolecen.

La primera variable es la del importe neto de la cifra de negocios, entendiendo por tal el valor de venta de los servicios prestados por los hoteles. La disponibilidad de una cuenta de resultado más analítica podría haber permitido analizar el margen que se obtiene en cada una de las actividades, diferenciando por ejemplo animación, alojamiento o servicios de hostelería, diferenciación que en este trabajo doctoral no se ha podido realizar.

El importe medio de la cifra de negocios para los hoteles de la Costa Brava es de 0,879 millones de euros de facturación. Se trata de una cifra que refleja una realidad muy dispersa, en la Costa Brava abundan los hoteles pequeños con cifras de facturación entre los 0,3 millones de euros y el millón de euros, en concreto doce de los hoteles analizados se encuentran en este segmento. Sólo un hotel de los analizados supera los 3 millones de euros de facturación y diez de los hoteles facturan entre 1 y 3 millones de euros.

La realidad de la Costa Dorada en términos de la capacidad de facturación de los hoteles es muy distinta de la descrita para la Costa Brava. La facturación media para los hoteles de la Costa Dorada es de 3 millones de euros, se trata de un valor medio que más triplica el obtenido en la Costa Brava. En esta parte de la costa de Tarragona veinticuatro de las treinta y tres empresas analizadas tienen una facturación que supera los aproximadamente 0,9 millones observados en la Costa Brava. Hoteles que facturen entre 1 y 3 millones de euros pueden encontrarse doce lo que supone cerca del 30%. Hoteles que facturan más de 3 millones de euros se encuentran un total de once, mientras que en la Costa Brava sólo era uno, y dos de ellos superan los 10 millones de euros.

Por lo que respecta a la Costa del Sol la facturación de sus hoteles es mucho más parecida a la observada en la Costa Dorada. La facturación media para los treinta hoteles analizados, en su mayoría de Marbella o Torremolinos, es de 5,06 millones de euros. Facturación un 67% superior a la observada en la Costa de Tarragona. Sólo cuatro hoteles de los treinta analizados facturan menos de 1 millón de euros. Si se cuenta el número de hoteles que facturan más de 3 millones de euros resulta un total de dieciséis, lo que supone más del 50% de la muestra. Un dato de interés evidencia que mientras en la Costa Dorada sólo dos hoteles facturaban más de 10 millones de euros en la Costa del Sol este valor se eleva a cinco hoteles. Por tanto, la proporción de hoteles que facturan más de 10 millones es del 16,7%, esta misma proporción es del 6% para la Costa Dorada y nula en la Costa Brava.

Esta cifra de facturación tiene que convertirse, después de pagar los gastos de explotación correspondientes, en un beneficio de explotación que compense a los propietarios. Es habitual analizar el beneficio de explotación a partir del ratio de margen de explotación que se define como:

$$\text{Margen de explotación} = \frac{\text{Beneficio antes de intereses e impuestos}}{\text{Importe de la cifra de negocios}}$$

El margen de explotación promedio para las empresas de la Costa Brava que forman la muestra de estudio es del 6,77%, en el caso de la Costa Dorada este ratio tiene un valor promedio del 13,18% y el promedio para los hoteles de la Costa del Sol es del -3,49%. Una de las conclusiones más claras a las que se llega con el análisis de los datos es la existencia de un diferencial de rentabilidad negativo para los hoteles de la Costa del Sol.

Es evidente que los valores medios esconden realidades diferentes de forma que en la Costa del Sol los hoteles con rentabilidad negativa contrastan con otros con rentabilidades positivas y que pueden considerarse atractivas para los inversores. Un análisis más detallado de esta realidad conduce a estudiar cuántos hoteles se situarían en diversos intervalos de rentabilidad.

Intervalo de margen	Costa Brava	Costa Dorada	Costa del Sol
Margen bruto negativo	28,6%	18,2%	43,3%
Margen bruto entre 0% y 5%	22,9%	24,2%	30,0%
Margen bruto entre 5% y 10%	14,3%	15,2%	3,3%
Margen bruto entre 10% y 20%	22,9%	18,2%	13,3%
Margen bruto superior al 20%	11,4%	24,2%	10,0%

Tabla 41. Composición de la muestra de hoteles en función del valor del margen bruto.

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de SABI. Datos ejercicio 2011.

La tabla anterior muestra con mucha claridad las diferencias observadas en términos de capacidad para obtener márgenes sobre ventas positivos. Si se analiza qué porcentaje de los hoteles obtienen resultados negativos la Costa del Sol arroja valores preocupantes, con un 43% del total. La Costa que muestra una mayor rentabilidad y también menos empresas en la parte más baja de la tabla es la Costa Dorada. El porcentaje de hoteles que presentan pérdidas no llega al 20% y si se computa que porcentaje de hoteles tienen rentabilidades que superan el 10% el dato para la Costa Dorada es que el 42%, este porcentaje baja al 23% para la Costa del Sol y es de un 34% para la Costa Brava.

Los diferentes análisis que puedan hacerse sobre el margen bruto de explotación concluyen que la Costa mejor situada en esta variable es sin duda la Costa Dorada. En segundo lugar se observa cómo la Costa Brava arroja realidades muy diferentes en porcentajes similares, ya que se trata de una muestra en la que los dos extremos tienen

un gran peso relativo. Los hoteles de la Costa Brava analizados con rentabilidades por debajo del 5% son algo más del 50% de la muestra y los hoteles con rentabilidades superiores al 10% son un 35%. La Costa del Sol es la que muestra más problemas en términos de rentabilidad, con un 73% de hoteles que presentan rentabilidades brutas sobre ventas inferiores al 5%. Claramente en términos de rentabilidad puede hablarse de modelos diferenciales donde las políticas empresariales y las acciones a llevar a cabo deben diferir.

Prácticamente en todos los casos el gasto de explotación que más porcentaje de las ventas consume es el gasto de personal. La actividad hotelera es intensiva en mano de obra al tratarse de un servicio donde gran parte de las actividades que lo componen no están automatizadas y requieren el empleo del factor humano. En la Costa Brava el valor promedio de los gastos de personal sobre ventas es del 41,77%. El valor de este ratio para la Costa Dorada es del 32% de las ventas. Por último, la Costa del Sol muestra un valor promedio del 44,53%. Existe una muy clara correlación entre estos valores y los que se han encontrado para el margen de explotación. La Costa del Sol es la zona en la que en promedio estos gastos tienen un mayor peso, siendo paralelamente la que ofrece unos valores de margen bruto menos atractivos. Por el contrario, la Costa Dorada en la que la rentabilidad es más elevada tiene unos gastos de personal mucho más contenidos en términos de peso específico sobre las ventas. El análisis de la cuenta de resultados se amplía con el estudio del ratio de margen neto, el margen neto se define como:

$$\text{Ratio de margen neto} = \frac{\text{Beneficio neto}}{\text{Ventas netas}}$$

Las principales diferencias entre beneficio neto y beneficio de explotación provienen de los resultados financieros y del gasto derivado del devengo del impuesto sobre sociedades. La mayoría de los hoteles considerados prácticamente no reflejan ingresos financieros, con la excepción de algunos hoteles que tienen parte de su activo invertido en activos financieros. Los gastos financieros hacen referencia a los intereses derivados de las deudas, teniendo en cuenta los porcentajes de deuda que el sector hotelero presenta y que han sido analizados en el apartado correspondiente a la estructura financiera, no es de extrañar que los gastos financieros sean una de las variables clave para interpretar los niveles de rentabilidad del sector hotelero.

Para obtener una idea de la importancia de los gastos financieros suelen compararse los ratios de margen bruto y de margen neto promedio para las tres zonas consideradas. El gráfico siguiente muestra los resultados obtenidos:

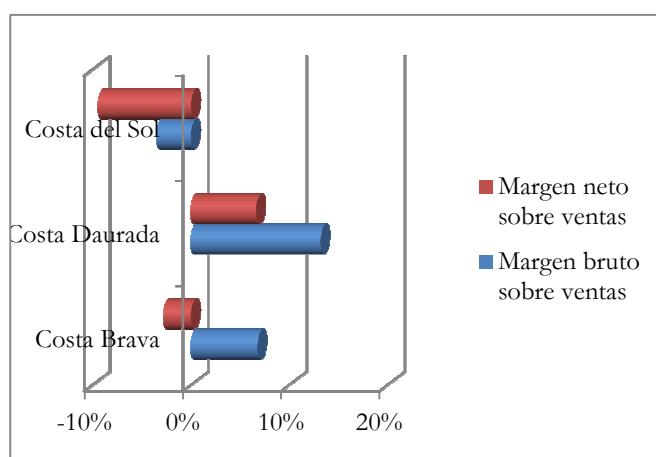


Gráfico 45. Comparación del margen bruto sobre ventas y el margen neto sobre ventas.
Fuente: Elaboración propia a partir de datos SABI. Datos ejercicio 2011.

Dos de las tres zonas turísticas consideradas presentan una rentabilidad neta sobre ventas negativa. En el caso de la Costa Brava la rentabilidad bruta es del 6,77%, al descontar gastos financieros esta rentabilidad media neta se convierte en negativa de forma que el valor promedio para treinta y cuatro de los treinta y seis hoteles considerados es de -2,77%. Los gastos financieros, que son un gasto fijo con cierta constancia en el tiempo, se decidieron en épocas en las que tanto la demanda como los precios eran más favorables.

Una parte importante de los hoteles de la Costa del Sol obtienen pérdidas pero son capaces de afrontar sus pagos. Esta situación es consecuencia de que la diferencia entre ingresos y gastos que deben pagarse a terceros, incluyendo los costes de financiación, es positiva pero insuficiente para compensar los costes de amortización. Por tanto, se está produciendo una situación de descapitalización.

La Costa Dorada es la única que ofrece datos positivos para ambas rentabilidades y aún después de descontar los gastos financieros sigue arrojando un valor medio positivo de 6,64%.

El impacto de los gastos financieros en la cuenta de resultados puede realizarse a través del análisis del apalancamiento. El apalancamiento financiero hace referencia al uso de fondos ajenos como forma de mejorar la rentabilidad de los propietarios de la empresa. La condición que marca si el apalancamiento financiero es positivo o negativo es la diferencia entre la rentabilidad del activo (ROA) y el coste financiero. Para la muestra de hoteles considerada se han calculado los dos ratios, tanto la rentabilidad sobre activos como el coste financiero en términos de interés medio a pagar sobre el pasivo con coste financiero explícito. El cálculo se ha hecho para los hoteles con rentabilidad sobre activos positiva.

	Apalancamiento financiero positivo	Apalancamiento financiero negativo
Costa Brava	6	11
Costa Dorada	18	9
Costa del Sol	6	11

Tabla 42. Apalancamiento financiero para los tres modelos considerados. Número de hoteles por categoría.

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de SABI. Datos 2011.

Existe un número muy importante de hoteles, treinta y uno para una muestra de ochenta y siete, en los que la rentabilidad sobre activos es positiva pero incapaz de compensar los tipos de intereses asociados a las deudas contraídas. Por este motivo la rentabilidad financiera se deteriora o es negativa. Esta situación de rentabilidad financiera negativa se da con mayor frecuencia tanto en la Costa del Sol como en la Costa Brava. Por el contrario, la Costa Dorada es la que mejor comportamiento tiene en términos de rentabilidad y muestra un apalancamiento financiero positivo para dieciocho hoteles de una muestra de treinta.

El análisis de la cuenta de resultados y la rentabilidad acaba con una referencia a este último concepto. La rentabilidad es una medida relativa de la eficiencia y es un instrumento básico que permite a los gestores valorar su gestión de la empresa y a los propietarios analizar si se compensa el riesgo que asumen.

La comparación de la rentabilidad económica (ROA) con los tipos de interés ha permitido determinar que para un gran número de empresas la carga financiera que asumen en lugar de mejorar la rentabilidad supone una losa en términos de costes fijos que disminuyen la rentabilidad. En este contexto una mayor demanda y mayores tasas de ocupación contribuirían a mejorar esta rentabilidad y a que estos costes financieros pudiesen asumirse de forma menos traumática.

Los valores medios de ROE obtenidos para la muestra de hoteles que se estudian en las tres zonas turísticas son de: -2,41% para la Costa Brava, 0,77% para la Costa Dorada y -24% para la Costa del Sol. Teniendo en cuenta la dispersión de valores de la muestra en los extremos el valor medio es insuficiente para un análisis que permita la obtención de conclusiones relevantes. Por ello, y a fin de completar el análisis se han considerado los hoteles que ofrecen una rentabilidad financiera superior al 3%. En el caso de la Costa Brava esta situación se produce en once hoteles de los treinta y seis, por tanto aproximadamente una tercera parte de la muestra tiene valores muy positivos. Además, tres hoteles de esta zona superan el 10% de rentabilidad. En la Costa Dorada diecisiete de los treinta y tres hoteles considerados tienen una rentabilidad superior al 3%, además diez hoteles se situarían con rentabilidades superiores al 10%. Por último, la Costa del Sol, que concentra un mayor número de hoteles con una situación financiera delicada, contiene en la muestra analizada sólo cinco de los veintinueve hoteles analizados con rentabilidad superior al 3%, y si se utiliza el valor del 10% sólo el Hotel Playa del Lido SL de Torremolinos supera este valor.

7.5. Análisis del punto de equilibrio. Aproximación al punto de equilibrio para los tres modelos referenciales analizados

Una de las herramientas más habituales en los análisis económicos y financieros de las corporaciones es el cálculo del *punto de equilibrio*⁸⁶. En esencia este cálculo parte de la base de que es posible dividir los costes de la empresa en costes fijos y costes variables. Los costes fijos serían aquellos que a corto plazo no se modifican ante un incremento o disminución del volumen de facturación, a efectos de este trabajo se han considerado entre otros los alquileres, gastos financieros, amortización del inmovilizado o gastos de administración. Los costes que se consideran fijos pueden depender de otros parámetros o variables distintos de la facturación. Así por ejemplo, los gastos financieros pueden venir condicionados por el tipo de interés medio, que puede ser variable y referenciado al EURIBOR⁸⁷; por otro lado los alquileres vienen muchas veces referenciados, por ejemplo, a la evolución del índice de precios de consumo (IPC).

Los costes variables son aquellos que se modifican en función del volumen de facturación. De entre las posibles relaciones que pueden suponerse, la lineal es la que más facilita la realización de cálculos matemáticos. Es decir, suele considerarse de forma simplificada que los costes variables son proporcionales al volumen de facturación. Entre los costes variables los consumos de materias primas o mercaderías aparecen como claro ejemplo de los mismos. Otro caso sería, por ejemplo, el devengo

⁸⁶ Este concepto tiene diversas acepciones entre las que cabría destacar las de punto muerto, umbral de rentabilidad o *break even*. Véase por ejemplo Brealey, R. A., Myers, S. C., & Allen, F. (2006). *Corporate finance* (Vol. 8). Boston et al.: McGraw-Hill/Irwin.

⁸⁷ EURIBOR es el acrónimo de *European Interbank Offered Rate*, se trata de el tipo de interés medio al que se prestan en el mercado interbancario las cuarenta y cuatro entidades financieras más importantes de Europa. Su valor se publica diariamente y sirve como referencia en la mayoría de préstamos a tipo variable tanto a particulares como a empresas.

de comisiones comerciales sobre la facturación. De forma simplificada se emplean las siguientes expresiones:

$$CF = \text{costes fijos}$$

$$CV = \text{Costes variables} = \alpha V$$

$$\text{Cifra de facturación} = V$$

El símbolo α sería un valor entre 0 y 1 y haría referencia al porcentaje que suponen la totalidad de los costes variables como porcentaje de las ventas. En base a las variables definidas anteriormente el beneficio antes de impuestos BAI puede expresarse como una función del volumen de ventas. La formulación de este beneficio antes de impuestos sería:

$$BAI = V - \alpha V - CF$$

El *punto de equilibrio* se define como el volumen de ventas V que es necesario para que se cubran la totalidad de los costes. Por tanto sería la solución de la ecuación que se plantea al igualar la expresión anterior a 0. De esta forma, el *punto de equilibrio* podría calcularse:

$$\text{Punto de equilibrio} = V_{eq} = \frac{CF}{1 - \alpha} = \frac{CF}{\text{Margen de contribución}}$$

El cálculo del *punto de equilibrio* tiene como principal inconveniente la existencia de múltiples simplificaciones que en la realidad empresarial pueden no darse, sin ánimo de exhaustividad he aquí algunas de las más comunes:

- ✓ La imposibilidad de diferenciar entre costes fijos y costes variables. Existen muchos casos de situaciones híbridas en las que un coste tiene una parte fija y otra variable. Además en muchas ocasiones el volumen total de costes fijos viene condicionado por la estructura empresarial, como podría ser el alquiler de un local, de forma que a partir de cierto volumen de ventas es necesario un cambio que implica un salto en los costes. En este sentido los costes fijos se podrían representar como una función de valor constante con saltos para ciertos niveles de actividad. El problema radica en la incorporación de este tipo de función para el cálculo del punto de equilibrio.
- ✓ Si una empresa elabora más de un producto, situación muy habitual, el punto de equilibrio se convierte en un problema matemático que podría caracterizarse como de sistema compatible indeterminado. Existen diversas formas de alcanzar el punto de equilibrio en función del peso que los diferentes bienes o servicios tengan en la facturación total.

A pesar de las limitaciones descritas, en este trabajo se ha procedido a un cálculo aproximado del punto de equilibrio de un hotel promedio de las tres zonas referenciales consideradas. Una vez realizado este cálculo se ha comparado con los volúmenes medios de facturación para determinar hasta qué punto la situación actual permite un cierto margen de reducciones de la facturación sin poner en peligro la pervivencia de estas empresas.

El primer paso en la determinación de este punto de equilibrio es el cálculo de los costes fijos y costes variables. Destacan dos componentes en la estructura de costes

fijos, los costes de amortización y los costes financieros. Los costes de amortización se han calculado aplicando la siguiente fórmula:

$$\text{Costes de amortización} = \text{Porcentaje de amortización} \cdot \text{Valor del activo no corriente}$$

El porcentaje de amortización puede ser muy diferente en función del tipo de activos. Es práctica habitual en muchas empresas seleccionar un porcentaje de amortización que se encuentre en la horquilla estipulada por la normativa fiscal para cada tipo de activo. De esta forma el gasto contable es fiscalmente deducible sin producir ningún tipo de ajuste temporal en la elaboración del impuesto de sociedades.

No existe un porcentaje de amortización único para todos los activos no corrientes sino que a tenor de las características de cada uno de ellos se establece un porcentaje máximo de amortización diferente. Así por ejemplo, los equipos para procesos de información se pueden amortizar como máximo en un 25% mientras que los edificios tienen un porcentaje máximo del 3%⁸⁸. En base a lo establecido en el Real Decreto 1777/2004 los porcentajes máximos de amortización más habituales en una empresa hotelera serían:

Tipo de activo	% máximo de amortización
Maquinaria de cocina	15%
Edificios	3%
Instalaciones de aire acondicionado	12%
Equipos procesos de información	12%
Mobiliario	10%
Instalaciones deportivas y de recreo	8%
Cristalería	50%

⁸⁸ En el caso de tratarse de empresas de reducida dimensión la amortización fiscalmente deducible es mayor porque estas empresas están sujetas a un régimen especial. Según el Texto Refundido de la Ley del Impuesto de Sociedades en el título VIII capítulo XIII se especifica que las empresas de reducida dimensión que cumplan los criterios para ser así definidas podrán aplicar el porcentaje máximo de amortización multiplicado por 2.

En base al análisis de las muestras de hoteles para cada una de las tres zonas determinadas se ha procedido al cálculo promedio del porcentaje de amortización a través del cociente entre los gastos anuales de amortización y el valor del activo no corriente no financiero declarado en balance. En la Costa Dorada el porcentaje de amortización considerado es del 8,5%, para la Costa Brava es del 6% y para la Costa del Sol es del 10%.

Si se consideran el valor del activo total medio para los tres modelos referenciales analizados, el porcentaje de amortización citado y el porcentaje de que supone el activo no corriente respecto al activo total; el gasto anual en amortización para un hotel medio de los tres modelos referenciales analizados sería:

	Costa Brava	Costa Dorada	Costa del Sol
Total activo medio	3.809.679,2€	7.069.381€	16.340.855,73€
% activo no corriente	81%	73%	80%
% amortización	6%	8,5%	10%
Gasto anual amortización	185.140,51€	483.655,09€	1.307.268,46€

Tabla 43. Cálculo de la cuota anual de amortización correspondiente a un hotel promedio de la zona.
Fuente: Elaboración propia.

El gasto en amortización es mucho más elevado en un hotel promedio de la Costa del Sol. Esto es debido al mayor tamaño de los hoteles en esta zona costera. El valor de activo total es casi cinco veces el de un hotel medio de la Costa Brava y, por tanto, una relación similar debe observarse al analizar los gastos de amortización.

El segundo coste fijo que se ha incorporado en el cálculo es el de los gastos financieros. Del análisis realizado en los capítulos previos se deduce que los hoteles son propiedad de pequeñas y medianas empresas fuertemente capitalizadas y que financian dichas inversiones en activo no corriente con capitales permanentes en los

que la financiación ajena a largo plazo, instrumentada en préstamos con entidades de crédito, tienen un papel relevante.

Para la determinación del coste financiero son varios los elementos que se han considerado. El primer elemento es el tipo de interés medio de la deuda, este tipo de interés se ha calculado para la media los hoteles de la muestra diferenciando los tres modelos referenciales. El tipo de interés medio parece guardar relación con el nivel de endeudamiento medio. El tipo de interés medio para los hoteles de la Costa Brava es del 3,70%, para los de la Costa Dorada es del 4,32% y para los de la Costa del Sol es del 5,76%. Este tipo de interés debe multiplicarse por la deuda con coste explícito que refleje el pasivo de estos hoteles. En este trabajo se ha calculado multiplicando el total activo por el porcentaje medio que suponen las deudas con coste financiero explícito en la estructura financiera total.

La siguiente tabla muestra dichos valores y el coste financiero anual correspondiente medio para hoteles de las tres zonas referenciales analizadas:

	Costa Brava	Costa Dorada	Costa del Sol
Total Activo	3.809.679,2€	7.069.381€	16.340.855,73€
% deuda con coste	53%	62,30%	76,08%
Tipo de interés	3,70%	4,32%	5,76%
Gasto financiero	74.707.81€	190.262,49€	716.090,29€

Tabla 44. Cálculo del gasto financiero anual correspondiente a un hotel promedio para las tres zonas referenciales.
Fuente: Elaboración propia.

Tras la determinación de los costes fijos es necesario determinar los costes variables como porcentaje de las ventas, basándose en el supuesto de proporcionalidad de los costes variables. El análisis de la cuenta de pérdidas y ganancias en los capítulos anteriores pone de manifiesto la importancia de los gastos de personal en los hoteles,

empresas de prestación de servicios donde la concurrencia del factor humano es indispensable para la prestación de los múltiples servicios que el cliente espera. Por ello un mayor número de clientes implicará una mayor contratación de personal. Este argumento es la base para considerar los gastos de personal como coste variable⁸⁹. Además, el ratio de gastos de personal sobre ventas es uno de los que ha mostrado un menor grado de dispersión de entre los analizados. No obstante, se han observado diferencias importantes entre las tres zonas referenciales analizadas. El gasto de personal medio en términos de facturación es para la Costa Brava del 33,10% de las ventas, en la Costa Dorada este porcentaje es algo menor de un 31,93% y en la Costa del Sol se eleva a un 44,73%. Finalmente pueden existir otros costes variables en una empresa hotelera, entre los que podrían destacarse los aprovisionamientos, una parte del gasto en suministros e incluso en algunos casos determinados gastos de comercialización como un porcentaje de las reservas de clientes realizadas mediante determinados portales en Internet. Para incluir esta variedad de costes se ha supuesto un porcentaje común a los tres modelos referenciales analizados del 20% de las ventas⁹⁰.

El punto de equilibrio puede, a partir de la información previa, calcularse cómo:

$$\text{Punto de equilibrio} = \frac{\text{Costes fijos anuales}}{1 - \text{porcentaje de costes variables}} = \frac{\text{Costes fijos}}{\text{Margen de contribución}}$$

La siguiente tabla muestra los resultados:

⁸⁹ El sector hotelero se caracteriza por la utilización del contrato de trabajo fijo discontinuo que permite ajustar la demanda de factor trabajo por parte de la empresa al nivel de actividad. Este tipo de contrato sirve también de justificación a la consideración de este coste como coste variable. El contrato de trabajo fijo discontinuo se encuentra regulado en la Ley 43/2006 de 29 de diciembre y en el Real Decreto 10/2010 de 16 de junio.

⁹⁰ El aprovisionamiento presenta una gran variabilidad en función de la empresa analizada pero una gran mayoría de los hoteles auditados tienen gastos de aprovisionamiento que se encuentran entre el 15%-20% de las ventas.

	Costa Brava	Costa Dorada	Costa del Sol
Costes fijos	259.858,22€	628.917,58€	2.023.358,75€
% costes variables	53,10%	57,75%	64,73%
Margen de contribución	46,90%	42,25%	35,27%
Punto de equilibrio	554.068,70€	1.488.562,33€	5.736.769,90€

Tabla 45. Determinación del punto de equilibrio (*break even*) para los tres modelos referenciales analizados.

Fuente: Elaboración propia.

De la información reflejada en la tabla anterior pueden resaltarse determinados aspectos:

- El mayor peso específico de los costes de personal en los hoteles de la Costa del Sol, que pueden estar relacionados con unas mayores instalaciones que requieren de más personal para su gestión adecuada, se traduce en un menor margen de contribución. Si se produce un aumento en los flujos de turistas y los precios se mantienen constantes el hotel promedio que vería crecer en mayor medida sus beneficios es el de la Costa Brava y en menor medida el de la Costa Dorada.
- Los puntos de equilibrio están fuertemente condicionados por la importancia de los costes fijos. De nuevo, el mayor tamaño y nivel relativo de endeudamiento de los hoteles de la Costa del Sol se traduce en un punto de equilibrio mucho mayor al de las dos otras zonas referenciales analizadas.
- Una comparación de los puntos de equilibrio estimados con respecto a los niveles medios de facturación estimados permite determinar hasta qué punto puede deteriorarse la cuenta de resultados ante variaciones de la facturación.

En la Costa Brava la facturación media es de aproximadamente 0,8 millones de euros frente a un punto de equilibrio de 0,5 millones de euros, por lo que existe margen ante caídas del mercado. En el caso de la Costa Dorada la facturación media es de 3 millones de euros y el punto de equilibrio de 1,48 millones de euros, lo que es una muestra más de la positiva situación en términos de rentabilidad que ofrece esta zona turística. Por último en la Costa del Sol hay prácticamente una coincidencia entre nivel medio de ventas, de 5 millones de euros y punto de equilibrio que es de 5,7 millones. Cualquier deterioro adicional en ventas se traduce en pérdidas antes de impuestos.

PARTE III: ANÁLISIS PROSPECTIVO DE LOS TRES MODELOS REFERENCIALES INVESTIGADOS

Capítulo 8. Proyección de los modelos referenciales para la próxima década

Capítulo 8. Proyección de los modelos referenciales para la próxima década

8.1. Evolución de las variables económicas de la rentabilidad para el período 2012-2023

La búsqueda de elementos diferenciales en los tres *modelos* hoteleros analizados se completa con la previsión de una cuenta de resultados para los próximos diez años. La existencia de tres modelos diferenciales debería ser coherente con tres trayectorias de beneficios que mostrasen perfil propio. Se trata, por tanto, de realizar una previsión de la evolución de la cuenta de resultados para un hotel promedio de cada una de las tres zonas referenciales analizadas. Las finalidades de esta previsión son variadas, una primera finalidad es determinar hasta qué punto las características diferenciales de estos modelos suponen evoluciones distintas en las cuentas de resultados; una segunda finalidad es la de proveer de elementos de análisis que permitan aconsejar políticas económicas para el sector turístico. Así, por ejemplo, la previsión permitirá demostrar que en el caso de la Costa del Sol políticas relativas a aliviar la carga financiera que soportan los hoteles de esta zona pueden tener efectos positivos en la generación de actividad y en la generación de empleo. Este análisis de previsión se ha realizado para el período 2012-2023. Cuanto mayor es el período de tiempo considerado mayor es el nivel de incertidumbre respecto a la evolución de las variables que determinan el comportamiento de la cuenta de resultados. Una previsión a once años es razonable y permite considerar el efecto que producirá una posible recuperación económica. Cualquier previsión de cuenta de resultados debe necesariamente basarse en unas hipótesis sobre el comportamiento futuro de la economía. A continuación, se detalla la forma de cálculo de las principales magnitudes que forman la cuenta de resultados así

como las hipótesis utilizadas en cada caso. Podrían realizarse previsiones basadas en una evolución completamente diferente de las aquí propuestas, sin embargo la evolución de las variables aquí planteada ha tratado de utilizar estimaciones que pudieran considerarse de consenso, es decir coherentes con las estimaciones y opiniones de los centros de investigación económica y las principales instituciones económico - financieras⁹¹.

La primera variable es la cifra de facturación. Esta es una variable crítica ya que además de establecerse hipótesis respecto al comportamiento de los ingresos se están sentando las bases de la evolución futura de los costes variables, pues estos, en términos generales, se han considerado proporcionales a la facturación. Para realizar las previsiones de facturación se ha tenido en cuenta las previsiones contenidas en el documento elaborado por el World Travel & Council Tourism⁹². De acuerdo con las previsiones de esta organización la llegada de turistas internacionales a España crecerá a una tasa anual media para el período 2013-2023 del 2,3%. Con respecto al turismo nacional, teniendo en cuenta los datos de los últimos ejercicios del Instituto Nacional de Estadística, se ha considerado un crecimiento prácticamente plano con una variación media interanual de sólo el 0,2%. Estos porcentajes se han considerado iguales para las tres zonas referenciales analizadas. Sin embargo, el peso que el turismo internacional tiene respecto al turismo nacional es muy distinto para las tres áreas consideradas, este aspecto es fundamental puesto que el turismo extranjero es el que experimentará mayores crecimientos en el futuro. Para determinar el peso

⁹¹ Entre algunas de las organizaciones que se ha consultado pueden citarse el Fondo Monetario Internacional, documentos de trabajo de la Comisión Europea y algunos servicios de estudios como el Servicio de Estudios de la Caixa o Funcas.

⁹² El documento puede encontrarse en la página web de la organización, <http://www.wttc.org>, y tiene por título *Travel and Tourism economic impact Spain 2013*. Dicho documento contiene una previsión de crecimiento interanual del turismo para el período 2013-2023.

específico que tienen tanto el turismo extranjero como el turismo nacional se han analizado los datos del Instituto Nacional de Estadística, en concreto las estadísticas relativas a pernoctaciones para los meses de verano de los ejercicios 2008 a 2013 en las tres zonas turísticas reconocidas como tales por dicho organismo. En base a ello, se ha determinado que en la Costa del Sol el turismo extranjero representa el 50,6% del total, mientras que para la Costa Dorada este porcentaje es del 59,13% y, finalmente, la Costa Brava ostenta el mayor porcentaje del turismo extranjero con un valor del 70,89%. Teniendo en cuenta los datos aquí descritos se ha calculado el crecimiento interanual de la facturación de acuerdo con la siguiente formulación:

$$Facturación_{t+1} = Facturación_t \cdot [\alpha \cdot \beta_1 + (1 - \alpha) \cdot \beta_2]$$

Siendo:

α = Porcentaje que representa el turismo nacional sobre el turismo total.

$1 - \alpha$ = Porcentaje que representa el turismo extranjero sobre el turismo total.

β_1 = Porcentaje de crecimiento anual medio esperado para el turismo nacional.

β_2 = Porcentaje de crecimiento anual medio esperado para el turismo extranjero.

Basados en la fórmula anterior el crecimiento interanual esperado de la facturación es del 2,023% anual para la Costa Brava, pues se beneficia de la mayor presencia del turismo extranjero, del 1,01% para la Costa Dorada y del 0,89% para la Costa del Sol. Dado que la facturación es el producto del número de pernoctaciones por el precio de cada una de ellas esta previsión debería tener en cuenta las variaciones de precios esperadas. A tenor de la situación del sector y de la evolución de los precios hoteleros

en los últimos años se ha supuesto que estos no experimentan variación en los primeros años de la previsión. A partir del ejercicio 2017 se ha considerado que los precios incrementarían a un ritmo similar a la inflación, en las dos costas catalanas esto supone un crecimiento interanual del 2%, mientras que para la Costa del Sol en la que la presión al alza de los salarios es menor se ha considerado que el crecimiento interanual a partir del 2017 sería del 1% anual.

Los datos obtenidos respecto a la facturación esperada quedan reflejados en la siguiente tabla:

Zona turística	año 2012	año 2023	Crecimiento acumulado
Facturación Costa Brava	879.140,31 €	1.117.801,29 €	27,15%
Facturación Costa Dorada	3.005.198,21 €	3.588.141,24 €	19,40%
Facturación Costa del Sol	5.006.597,65 €	5.519.883,53 €	10,25%

Tabla 46. Crecimiento acumulado de la facturación esperada para el período 2012-2023.
Fuente: Elaboración propia.

El mayor o menor crecimiento depende del peso que el turismo extranjero representa en el total, por tanto las políticas públicas orientadas a la captación de un mayor volumen de turismo extranjero tendrían como efecto positivo aumentar estos porcentajes de crecimiento. En la Costa Brava el turismo extranjero tiene un peso un 20% superior a las otras dos zonas. En un futuro contexto de atonía de la demanda interna un cambio estructural en el tipo de turismo recibido más orientado al exterior tendría un efecto positivo en el crecimiento de la facturación de la Costa Dorada y Costa del Sol. Determinados mercados emergentes como el ruso o el chino tienen todavía amplio recorrido, políticas concretas dirigidas a estos colectivos podrían ser de una gran eficiencia en términos de un análisis coste-beneficio.

La segunda variable a considerar son los gastos de personal. Se trata de una de las partidas fundamentales en cualquier empresa hotelera. El estudio de cerca de cien hoteles ha permitido poner de manifiesto que este coste puede considerarse como un coste proporcional ya que es una de las variables que al considerarla como porcentaje del total de ventas ha manifestado menor nivel de dispersión. No obstante, existen diferentes niveles de uso del factor humano, hoteles de mayor tamaño como los de la Costa del Sol pueden tener asociados unos mayores costes de personal por las necesidades de mantenimiento y atención de unas mayores dotaciones de infraestructuras a favor de los clientes. Los porcentajes que suponen los costes de personal son distintos para cada una de las tres zonas consideradas, tal y como se puso de manifiesto en el cálculo del punto de equilibrio. En concreto, la previsión se ha realizado partiendo de la base de que los gastos de personal suponen un 33,1% de la facturación en la Costa Brava, un 37,75% de facturación en la Costa Dorada y, por último, un 44,73% de la facturación en la Costa del Sol. Se trata de valores de partida y es necesario establecer hipótesis de comportamiento futuro. En este sentido se han tenido en cuenta los siguientes elementos:

- La economía española está experimentando una situación de devaluación interna. La imposibilidad de devaluar moneda respecto a los principales socios comerciales implica la necesidad de realizar un ajuste vía costes, con un papel primordial de los costes de personal dada su importancia en la determinación del coste final de cualquier producto o servicio. Por tanto pueden esperarse disminuciones de salario o estancamiento del mismo.
- La tasa de paro presenta valores muy superiores a los de la media de la Unión Europea, pero con importantes diferencias entre territorios. Según datos de la

Encuesta de Población Activa (EPA) para el segundo trimestre del año 2013 la tasa de paro es del 35,56% para la provincia de Málaga, del 23,2% para la provincia de Gerona y del 26,92% para la de Tarragona. Por tanto, la presión a la baja de los salarios puede ser sensiblemente mayor en la provincia de Málaga.

- La mayoría de las previsiones apuntan a que el paro se mantendrá por encima del 20% durante un período prolongado de tiempo. Además, las tasas de crecimiento esperadas en la recuperación, muy dependientes del crecimiento del resto de Europa, se espera que serán inferiores al 2%. Por ello los salarios pueden mantener una tónica de bajo crecimiento durante un largo período de tiempo.

Por todo lo anteriormente expuesto se ha considerado la siguiente evolución de los gastos de personal para un hotel promedio de las tres zonas referenciales consideradas: en el caso de la Costa Brava se ha supuesto que los gastos de personal se mantienen con un porcentaje del 33,17% de las ventas entre el ejercicio 2012-2016. A partir del ejercicio 2017 este porcentaje se ha ido incrementando en un 2% anual considerando que este podía ser el incremento salarial pactado, un incremento salarial similar al objetivo de inflación del Banco Central Europeo. Este crecimiento nominal garantizaría que se mantuviese el poder adquisitivo de los salarios después de casi diez años de pérdida de poder adquisitivo. En el caso de la Costa Dorada se ha procedido al mismo tipo de cálculo, es decir, crecimientos del 2% a partir del ejercicio 2017, con la diferencia de que se parte de un porcentaje distinto del coste de personal como porcentaje de las ventas, en concreto el 37,75%. Para la Costa del Sol se ha supuesto un comportamiento diferencial, la mayor tasa de paro y la menor rentabilidad

obtenida suponen que la devaluación interna comentada puede darse con mayor fuerza. De hecho, si se analizan datos de la Encuesta Trimestral de Coste Laboral elaborada por el Instituto Nacional de Estadística se observa que el coste por hora trabajada prácticamente no ha experimentado variación en Cataluña del año 2008 al año 2012, mientras que en Andalucía ha experimentado una disminución de algo más del 1%. Por ello se ha trabajado con la hipótesis de un valor inicial del 44,73% de gastos de personal sobre ventas que experimenta una reducción anual del 2%. Por tanto el gasto de personal para el año t se ha calculado aplicando la siguiente fórmula:

$$\text{Gasto personal del año } t = 0,4473 \cdot \text{ventas año } t \cdot 0,98$$

Los resultados obtenidos respecto a la evolución de los salarios, en términos de crecimiento medio anual, para el período considerado se muestran en el siguiente gráfico:

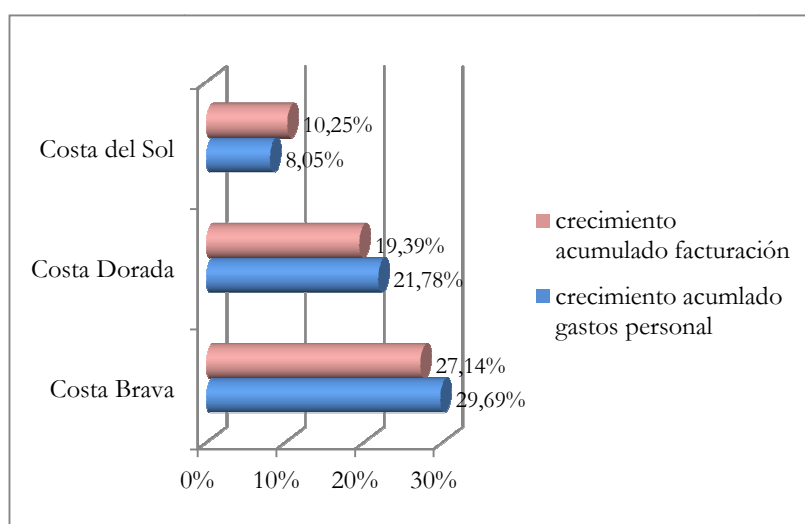


Gráfico 46. Evolución acumulada de los gastos de personal y de la facturación. Período 2012-2023.
Fuente: Elaboración propia.

El gráfico anterior pone de manifiesto que la Costa del Sol mejora su competitividad vía costes pues consigue, de producirse la devaluación interna comentada, que el crecimiento del coste del personal sea inferior al crecimiento de la facturación. Las dos costas catalanas experimentan tasas de crecimientos superiores pero el margen obtenido como porcentaje de ventas se estrecha, consecuencia de la estabilidad de los precios de venta y el crecimiento moderado de los salarios a partir del ejercicio 2017.

La cuenta de resultados también incluye los costes financieros, costes de tipo fijo que son importantes en las empresas hoteleras habida cuenta de que la mayoría de hoteles tienen activos no corrientes que superan el 75% del activo total y que se financian básicamente a través de créditos hipotecarios, concedidos normalmente a tipos de interés variables. Para la determinación de la evolución de los gastos financieros se han tenido en cuenta las siguientes hipótesis:

- Para el cálculo del tipo de interés inicial que los hoteles de las tres zonas asumen se ha partido del interés medio calculado para las tres muestras de hoteles. El tipo de interés es mayor en la Costa del Sol, consecuencia del mayor endeudamiento relativo, se trata de un 5,76%, en la Costa Dorada este porcentaje se reduce al 4,32% y, por último, para la Costa Brava es del 3,72%.
- La deuda se ha calculado aplicando el porcentaje medio de deuda con coste financiero explícito para las tres muestras analizadas al tamaño medio del activo. El endeudamiento es del 76,08% para un hotel promedio de la Costa del Sol, del 62,3% para la Costa Dorada y del 53% para un hotel promedio de la Costa Brava.

- En cuanto a la evolución de los tipos de interés se ha supuesto que estos tenderán a aumentar. Los bancos centrales de la zona euro y de Estados Unidos han aplicado desde que se inició la crisis financiera internacional tipos de interés cercanos al 0% como forma de instrumentalizar una política monetaria muy expansiva que generase crecimiento, aliviase tensiones en los mercados financieros y permitiese contrarrestar las políticas de austeridad emprendidas. Estos estímulos monetarios no pueden prolongarse de forma indefinida en el tiempo y por tanto las autoridades monetarias ya han advertido de su paulatina retirada.
- En el caso español, a la política monetaria aplicada por el Banco Central Europeo se le puede añadir la reducción de número de participantes en el mercado financiero. El crédito bancario está controlado por un número cada vez menor de entidades y se configura claramente como un mercado de oligopolio, mercado en el que pueden darse situaciones de precios superiores a otros mercados competitivos.
- Lo expuesto en los dos puntos anteriores se ha traducido en una previsión de crecimientos de 25 puntos básicos en el tipo de interés que pagan las empresas para el período 2013-2017, a partir del 2017 se ha considerado que dicho interés sería estable. Cabe la posibilidad de la que la subida de tipos de interés sea más gradual o más lejana en el tiempo lo que tendría un efecto positivo en las previsiones de cuentas de resultados realizadas.
- Se ha calculado que los moderados crecimientos de la demanda no harán necesarias la realización de nuevas inversiones. En todo caso podrían

producirse inversiones de reposición de activos con un efecto menor en los niveles de endeudamiento.

- Se ha supuesto que las deudas de los hoteles sobre los que se realiza la previsión tienen un plazo de devolución de 20 años y que el pago de las cuotas se estructura a partir del pago de cuotas constantes, lo que se conoce en matemática financiera como préstamo francés o progresivo. De forma que se han establecido las cuotas anuales a pagar para los próximos años en base a la deuda pendiente, los tipos de interés, con la evolución anteriormente descrita y un plazo de devolución de 20 años. Estos pagos de cuotas se caracterizan por tener un coste financiero decreciente en el tiempo a la vez que la amortización de la deuda aumenta con cada cuota. El resumen de dichas cuotas queda reflejada en la siguiente tabla:

Gastos financieros	Costa Brava	Costa Dorada	Costa del Sol
2012	74.707,81 €	190.262,49 €	716.090,29 €
2013	77.063,38 €	194.904,14 €	726.880,92 €
2014	79.107,81 €	198.882,02 €	735.818,96 €
2015	80.823,79 €	202.147,82 €	742.707,62 €
2016	82.188,50 €	204.640,97 €	747.311,41 €
2017	83.173,17 €	206.287,23 €	749.350,32 €
2018	83.742,38 €	206.996,99 €	748.492,85 €
2019	79.528,48 €	197.022,00 €	715.907,76 €
2020	75.095,44 €	186.466,47 €	680.956,99 €
2021	70.431,90 €	175.296,60 €	643.468,79 €
2022	65.525,84 €	163.476,66 €	603.258,95 €
2023	60.364,67 €	150.968,79 €	560.129,87 €

Tabla 47. Evolución de los gastos financieros, período 2012-2023.
Fuente: Elaboración propia.

Los gastos financieros evolucionan de forma favorable pues su paulatina reducción supone un alivio sobre la cuenta de resultados, especialmente importante en el caso de la Costa del Sol en la que se partía de una situación muy próxima a la del punto de equilibrio. Estos menores gastos financieros permiten que al final del período de la previsión los hoteles de la Costa del Sol muestren una rentabilidad sobre ventas del 6,77%, dicha rentabilidad era prácticamente nula al inicio del período considerado. En concreto, los gastos financieros en el año 2023 con respecto al año 2012 se han reducido en un 1,75% en promedio anual para la Costa Brava, un 1,88% para la Costa Dorada y un 1,98% para la Costa del Sol, el mayor tamaño de la deuda de los hoteles de la Costa del Sol supone que éste 1,98% alcance en términos absolutos ciento ochenta mil euros, cuando para la Costa Brava es de sólo aproximadamente diez mil euros. Puede concluirse que la cuenta de resultados de un hotel de la Costa del Sol presenta una mayor sensibilidad con respecto a cualquier cambio en las condiciones financieras.

Cabe preguntarse si la generación de tesorería será suficiente para hacer frente a los pagos del principal. Esta pregunta cobra especial relevancia en el caso del análisis del hotel promedio de la Costa del Sol pues la situación de partida es de prácticamente beneficios nulos. Como herramienta de aproximación a los flujos de caja se ha comparado el importe de los ingresos menos gastos, excluyendo la amortización y se ha comparado con las cuotas de principal a pagar para los once años para los que se ha elaborado la previsión. El siguiente gráfico muestra que para todos los años considerados existe un diferencial positivo entre flujos de caja generados y pago del

principal, por tanto, a tenor de estos datos la devolución de la deuda es posible sin la necesidad de acudir a procesos de refinanciación de la misma⁹³.

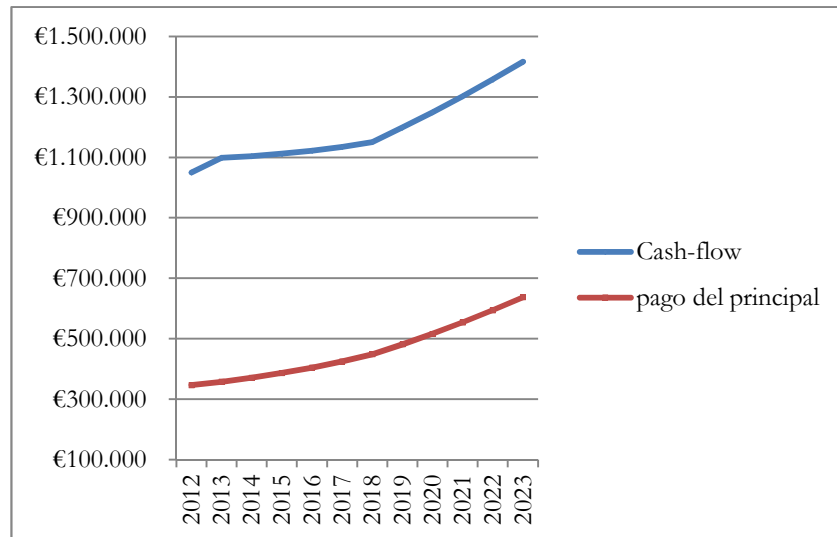


Gráfico 47. Cash-flow y pago del principal para el hotel promedio de la Costa del Sol.
Fuente: Elaboración propia.

La previsión de cuenta de resultados a once años se cierra aquí considerando dos costes más, los costes anuales de amortización y el resto de costes variables, que incluirían los aprovisionamientos o los suministros. Los costes de amortización se han supuesto constantes para los once años considerados, los valores que se han utilizado son los que se determinaron en el análisis del punto de equilibrio que pueden encontrarse en el apartado 7.4. El gasto anual de amortización se ha calculado de acuerdo con la fórmula:

$$\text{Gasto anual de amortización} = \text{Porcentaje amortización} * \text{activo no corriente}$$

⁹³ Debe insistirse en que los cálculos realizados son para un hotel promedio. El análisis de las características de la muestra realizado en el capítulo 6 ha puesto de manifiesto la existencia de un grupo de hoteles con problemas de financiación en los que probablemente dicha refinanciación de deuda sea necesaria.

El porcentaje de amortización se ha calculado como un valor medio teniendo en cuenta los valores recogidos para elementos específicos del sector y para elementos comunes en las tablas de amortización aprobadas en la legislación fiscal, y que en la mayoría de ocasiones sirven de referencia para la amortización contable. De acuerdo con el análisis de cada una de las muestras de las tres zonas referenciales los porcentajes de amortización son del 6% para la Costa Brava, 8,5% para la Costa Dorada y 10% para la Costa del Sol.

En cuanto a los otros gastos variables: aprovisionamientos, suministros u otros, se ha considerado el mismo porcentaje para los tres modelos referenciales, un valor aproximado del 20%, este porcentaje se ha matizado teniendo en cuenta que ante aumentos importantes de facturación determinados gastos tienen que incrementarse de forma más que proporcional. Probablemente algunos gastos tengan una configuración que matemáticamente pudiera representarse como de función de saltos. Es decir, cuando se alcanza un determinado nivel de facturación la estructura de que se dispone no es suficiente y requiere de la contratación de nuevos recursos. Para reflejar esta realidad se ha considerado que en el momento en el que la facturación superase el 10% de la facturación inicial dichos gastos variables pasarían del 20% al 25%. Teniendo en cuenta los porcentajes de crecimiento de la facturación, esta situación se produce para el hotel promedio de la Costa Brava en el ejercicio 2017, para el hotel promedio de la Costa Dorada en el ejercicio 2020 y no llega a producirse en el caso de la Costa del Sol.

Tras las consideraciones respecto a las distintas partidas de gasto e ingreso es el momento de analizar hasta qué punto las tres cuentas de resultados muestran

evoluciones diferentes. La siguiente tabla ofrece el cambio en la evolución de las variables más relevantes:

Crecimiento anual promedio	Costa Brava	Costa Dorada	Costa del Sol
Facturación	2,24%	1,55%	0,83%
Gastos de personal	2,47%	1,76%	0,63%
Gastos financieros	-1,75%	-1,88%	-1,98%
Otros gastos variables	5,07%	4,21%	0,83%
Amortización	0,00%	0,00%	0,00%
Beneficio antes de impuestos	5,40%	0,73%	⁹⁴

Tabla 48. Evolución de las variables básicas de la cuenta de resultados para la previsión 2012-2023 en los tres modelos referenciales analizados.

Fuente: Elaboración propia.

He aquí la serie de conclusiones, entre las más relevantes, que se desprenden de la previsión realizada:

- I. La zona turística que más se beneficia del crecimiento de la facturación es la Costa Brava. El motivo es la mayor presencia del turismo extranjero. Los crecimientos de facturación podrían ser mayores si el crecimiento interno de la economía española supera las previsiones realizadas que pueden considerarse conservadoras.

⁹⁴ En el caso de la Costa del Sol se parte de una situación de pérdidas, cerca de -257 miles de euros, para acabar con un beneficio positivo, debido básicamente a la importante reducción de la carga financiera, de forma que en el último período de la previsión el beneficio sería de aproximadamente 128 miles de euros. El cambio de signo de la variable no permite el cálculo del crecimiento anual promedio.

- II. Los crecimientos de salarios son moderados pero superiores al de la facturación para las dos costas catalanas. Este efecto se produce pasados los primeros años cuando se considera que los salarios comienzan a crecer a tasas similares a la inflación prevista, del 2%, para detener el deterioro de poder adquisitivo producido al menos desde el año 2008. En el caso de la Costa del Sol se ha considerado que los gastos de personal tenían un factor de corrección del 2% de reducción anual sobre el porcentaje de coste variable. Este dato es en parte compatible con la realidad observada en los últimos años, en los que el coste laboral por hora trabajada se ha reducido, y sería el reflejo de la continuación del proceso de devaluación interno descrito por economistas como Joseph Stiglitz, Paul Krugman o Nouriel Roubini. En este sentido, esta evolución diferencial para la Costa del Sol tiene un efecto positivo en la rentabilidad sobre ventas.
- III. Los gastos financieros se reducen para los tres modelos considerados. Existen dos fuerzas que actúan en sentido opuesto. Por una parte puede esperarse que el fin de la política monetaria claramente expansiva llevada a cabo por la zona euro se traduzca en aumentos sostenidos del tipo de interés interbancario. Por otra parte, si la deuda hipotecaria se instrumentaliza a partir de la fórmula de préstamo francés la parte de carga financiera va disminuyendo conforme pasa el tiempo. La reducción de gastos financieros es muy significativa para los hoteles de la Costa del Sol y permite impulsar de forma muy importante la rentabilidad. Los gastos financieros se reducen a una tasa promedio

anual del 1,98%, frente a valores del 1,75% para la Costa Brava y del 1,88% para la Costa Dorada. Esta reducción se aplica a un gasto financiero que en el primer ejercicio considerado en la previsión era de aproximadamente 716.000€, mientras que en la Costa Dorada era de unos 190.000€. Por tanto el ahorro en costes que se produce para el hotel promedio de la Costa del Sol es en valores absolutos de casi el triple que en la Costa Dorada. Una disminución de casi 200.000€ frente a una disminución de unos 40.000€. Es la variable clave para explicar el importante aumento de la rentabilidad que se puede esperar en hoteles de la Costa del Sol.

- IV. Todas las zonas consideradas experimentan mejoras en los beneficios antes de impuestos. Para realizar una comparación entre los distintos modelos referenciales es habitual trabajar con una medida relativa del beneficio, en este caso se ha considerado el margen neto como cociente entre el beneficio antes de impuestos y la cifra de ventas. La tendencia es en los tres casos creciente, si bien la zona donde la mejora es más clara y acelerada es en la Costa del Sol. En las otras dos zonas se produce una cierta inflexión en el momento en la que la mayor facturación implica aumentar ciertos costes de estructura. Podría decirse que se observa un cierto proceso de convergencia en términos de rentabilidades si bien el hotel promedio de la Costa Dorada sigue siendo el más rentable tras los once años para los que se ha realizado el ejercicio. Esta evolución queda claramente reflejada en el siguiente gráfico:

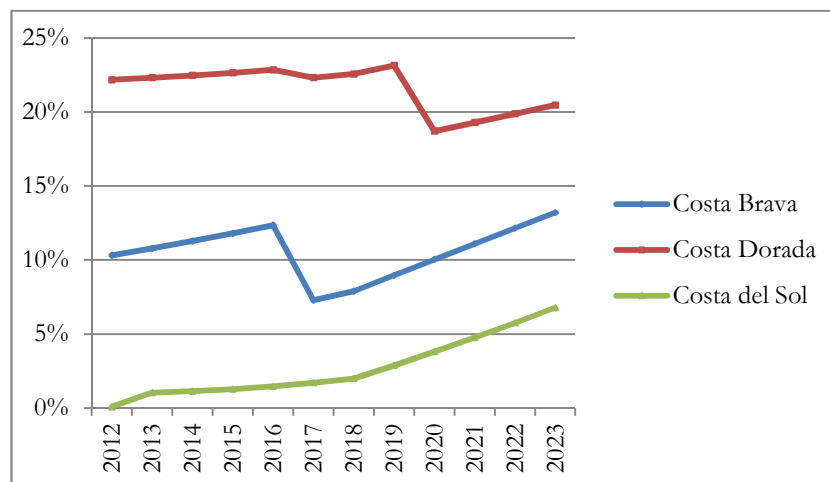


Gráfico 48. Evolución prevista del margen neto sobre beneficios (BAI sobre ventas), previsión a once años para los modelos referenciales analizados.
Fuente: Elaboración propia.

A modo de conclusión podría decirse que la previsión aquí realizada preestablece una mejora en los beneficios y ratios de rentabilidad de las tres zonas referenciales. En términos de facturación, el bajo crecimiento de la demanda interna habitual en países que están superando una crisis que tiene su origen en niveles de endeudamiento excesivo, es más patente en la Costa del Sol con un menor peso de turismo extranjero. Las previsiones de crecimiento del turismo extranjero a tasas interanuales del 2,3% benefician a las tres zonas turísticas pero en mayor medida a la Costa Brava. Se da una cierta contención de gastos de personal justificándose con argumentos razonables que esta mayor contención tendrá lugar en la Costa del Sol con un efecto favorable en términos de mejora de la competitividad y de los niveles de productividad. Por último, los gastos financieros se ven condicionados por dos factores, por un lado el previsible aumento de tipos de interés conforme la política monetaria abandone la actual situación de excepcionalidad, por otro lado la reducción de la carga financiera fruto de la dinámica propia de los préstamos financieros con amortización progresiva. La

reducción de dicha carga financiera es especialmente significativa en la Costa del Sol. Finalmente, puede decirse que las tres zonas mejoran la rentabilidad que obtienen los propietarios de estas empresas si bien es la Costa Dorada la más rentable tanto al iniciar la previsión como al finalizar la misma en el ejercicio 2023.

8.2. Evolución de los indicadores financieros y no financieros definidores del perfil de los modelos referenciales

Uno de los objetivos básicos de esta investigación es determinar si dentro del turismo de sol y playa y concretamente en referencia al negocio hotelero, podemos hablar de modelos claramente diferenciados. Se busca determinar si las características que definen a estos modelos tienen, para las tres zonas turísticas analizadas, variables significativamente diferentes. El análisis no es estático sino también dinámico y prospectivo porque en los casos en los que sea posible se incluirá el valor previsto para estas variables en el ejercicio 2023.

Para caracterizar los tres modelos referenciales que se han estudiado es necesario determinar qué indicadores tanto financieros como no financieros van a usarse. Se ha optado por clasificar los indicadores utilizados en grupos en función de los aspectos que tratan de medir, en este sentido la siguiente tabla resume los indicadores utilizados y el aspecto del negocio hotelero que tratan de medir:

1. <i>Indicadores de tamaño y estructura del balance</i>	a) <i>Valor del activo</i> b) <i>Ventas</i> c) <i>Rotación de activos</i> d) <i>Endeudamiento</i> e) <i>Porcentaje de empresas en quiebra técnica</i>
2. <i>Indicadores de cuenta de resultados</i>	a) <i>Margen bruto</i> b) <i>Margen neto</i> c) <i>Punto de equilibrio</i>
3. <i>Indicadores de rentabilidad</i>	a) <i>Rentabilidad económica (ROA)</i> b) <i>Rentabilidad financiera (ROE)</i> c) <i>Apalancamiento financiero</i>
4. <i>Indicadores no financieros relativos a las características de la demanda turística</i>	a) <i>Niveles de ocupación.</i> b) <i>Grado de estacionalidad</i> c) <i>Estancia media.</i> d) <i>Ingreso por habitación disponible, RevPAR</i>

Tabla 48. Indicadores financieros y no financieros para la caracterización de los modelos referenciales.

1. *Indicadores de tamaño y estructura del balance.*

La primera diferencia significativa entre los hoteles de las tres zonas analizadas es el **valor de sus activos**. En todos los casos el criterio aplicado para valorar los activos ha sido el de precio de adquisición pero dado que los activos se han adquirido en fechas distintas los precios no son homogéneos. La medida del tamaño a partir del valor del activo es una de las variables que muestra una diferencia más significativa. Con datos promedio del año 2012 el activo total promedio de los hoteles de la Costa del Sol es de algo más de 16 millones de euros, que es aproximadamente el doble del tamaño observado en la Costa Dorada de 7 millones de euros. Mucho más pequeños son los hoteles de la Costa Brava cuyo activo medio sólo asciende a 3 millones de euros. Esta diferencia de tamaño

también se refleja en la facturación y en la necesidad de endeudamiento. Para el cálculo prospectivo se ha supuesto que las empresas, dada la coyuntura actual y que el grado de ocupación ha sido modesto en los últimos ejercicios, sólo realizan inversiones de reposición correspondientes al 50% de la amortización del período 2012-2023. Bajo esta hipótesis los hoteles que más reducen su tamaño son los de la Costa del Sol, pero aún así continúan mostrando un tamaño sensiblemente superior a los de las costas catalanas. El valor del activo actual y el esperado para el año 2023 se presentan en el siguiente gráfico:

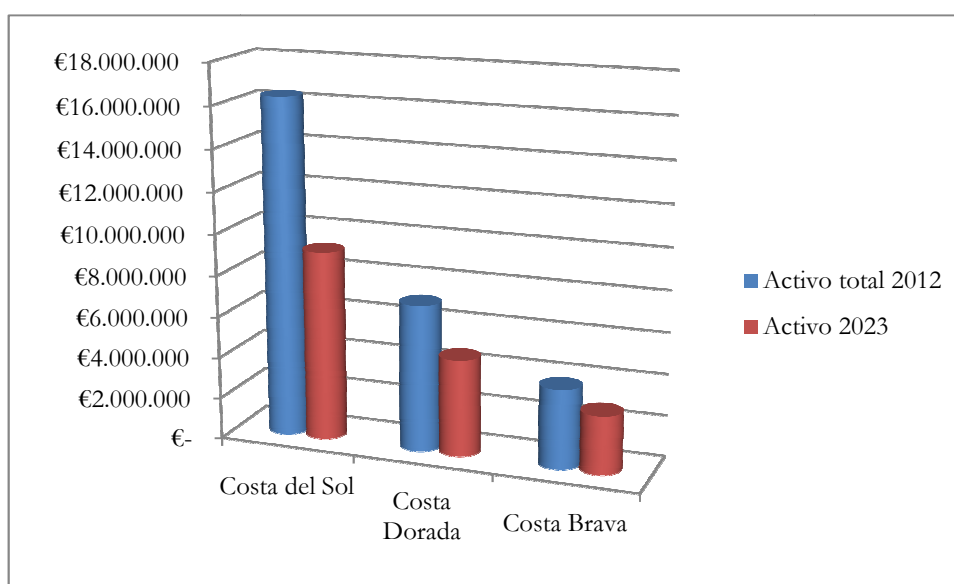


Gráfico 49. Tamaño medio medido a partir del activo total. Período 2012-2023.
Fuente: Elaboración propia

Una forma alternativa de medir el tamaño de las empresas es la **cifra de facturación**. Las cifras de facturación tienen que tener relación con la capacidad instalada, por ello no es de extrañar que la cifra media de facturación más alta se dé en la Costa del Sol con un valor promedio de algo más de 5 millones, la Costa Dorada factura algo más de 3 millones y, por último, la Costa Brava no llega al

millón de euros y la facturación media sólo alcanza los 0,87 millones de euros. En cuanto a la evolución futura hasta el 2023 la previsión utilizada es la de crecimiento casi nulo de la demanda interna, a tenor de las condiciones propias del país, y crecimiento del 2,3% anual para el turismo extranjero, que beneficia en mayor medida a la Costa Brava por el mayor peso específico de este tipo de turismo. En los tres modelos referenciales se esperan crecimientos de facturación si bien pueden calificarse de moderados: 2,47% medio anual para la Costa Brava, 1,76% medio anual para la Costa del Sol y un 0,93% anual para la Costa del Sol. Estos datos se materializan en el siguiente gráfico:

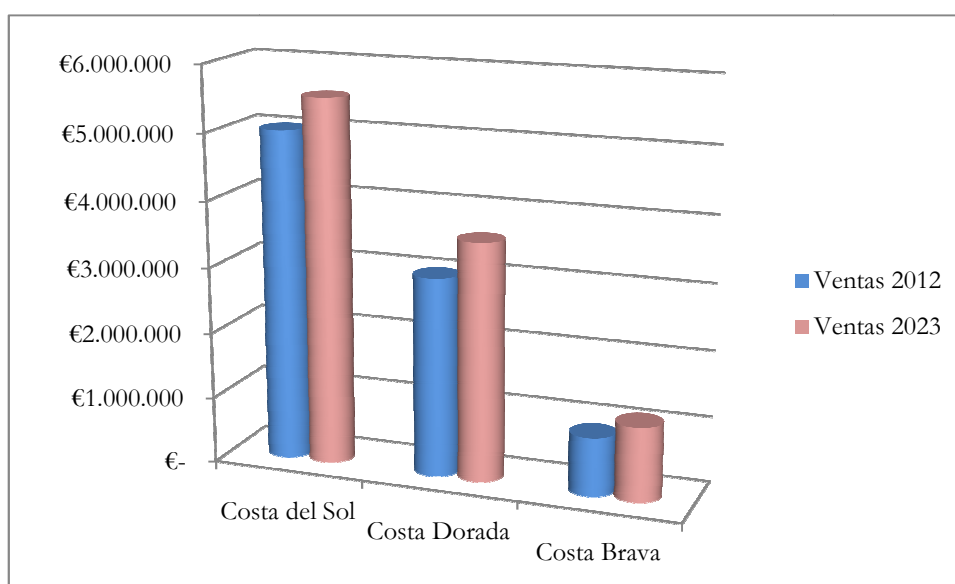


Gráfico 50. Facturación de los tres modelos referenciales. Período 2012-2023.
Fuente: Elaboración propia.

Es cierto que el hotel promedio de la Costa del Sol factura más que el de la Costa Dorada pero también es mayor la inmovilización de recursos que tiene que realizar. Como medida complementaria a las dos anteriores puede utilizarse el **ratio de rotación de activos**. El ratio de rotación es una medida relativa, informa de las ventas generadas por cada euro de inversión. Dado que es uno de los

componentes de la rentabilidad, una mayor rotación de activos supone un catalizador de mejoras en rentabilidad. El sector hotelero se configura como un sector intensivo en capital y en el uso del factor humano. Una de las características básicas de la mayoría de hoteles analizados es que el activo no corriente supone alrededor del 70% de las inversiones. Un hotel necesita de un local y unas instalaciones para ofrecer sus servicios y por tanto la rotación del activo en este sector tiende a ser baja. En concreto, los valores de rotación para el 2012 y el 2023 se pueden observar en la siguiente tabla:

	Año 2012	Año 2013
Costa del Sol	0,306	0,603
Costa Dorada	0,425	0,771
Costa Brava	0,231	0,400

Tabla 49. Valores de rotación para los tres modelos referenciales analizados. Período 2012-2023.
Fuente: Elaboración propia.

La tabla muestra claramente como la rotación más elevada se da en la Costa Dorada que es la zona referencial que muestra mayor nivel de eficiencia. En cuanto a la evolución futura en todas las zonas consideradas se dan mejoras muy relevantes en la rotación esperada. Dos factores explican la mejora, que en las tres zonas puede suponer un impulso muy importante en la rentabilidad, por un lado los crecimientos de facturación debidos en gran medida al turismo extranjero, por otro la reducción del valor contable del activo, ya que supone que no se realizarán nuevas inversiones netas y que la reposición alcanzará el 50% de la amortización del período. Para la Costa Brava y la Costa Dorada en las que la rentabilidad era muy baja este cambio

puede suponer una mejora muy sustancial desde la perspectiva de los propietarios de la empresa.

El **endeudamiento** es otra de las variables diferenciales de estos tres modelos referenciales. Gran parte de las inversiones en activos no corrientes se financian con pasivo no corriente instrumentalizado en préstamos hipotecarios. La carga financiera derivada de estos préstamos es especialmente importante en la Costa del Sol y una de las variables explicativas de la baja rentabilidad observada. Los niveles de endeudamiento muestran una muy clara correlación, como se puso de manifiesto en el capítulo 7, con los tipos de interés promedio de las deudas. El endeudamiento se ha calculado en términos relativos como el cociente entre el pasivo y el valor del activo total. En cuanto a los datos prospectivos la hipótesis es que la inversión de reposición se financia con autofinanciación. Por tanto el endeudamiento relativo va a disminuir conforme se va amortizando financieramente la deuda en balance. Se ha calculado que la amortización de la deuda era a 20 años aproximadamente siguiendo el sistema de préstamo francés. Los resultados de los niveles de endeudamiento presentes y futuros quedan reflejados en el siguiente gráfico:

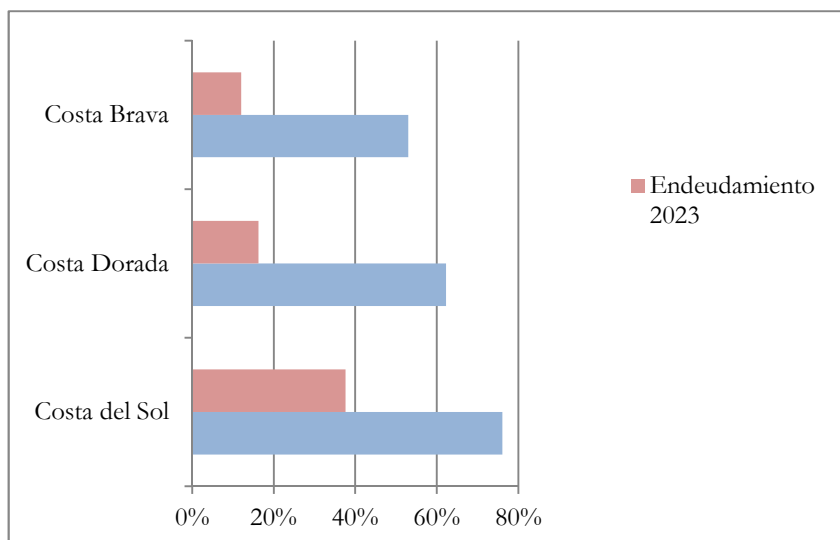


Gráfico 51. Evolución de los niveles de endeudamiento para los tres modelos referenciales. Período 2012-2023.

Fuente: Elaboración propia.

El gráfico ilustra una situación de partida con un nivel de endeudamiento muy elevado en la Costa del Sol. En las tres zonas se produce una reducción de la deuda aunque siguen manteniéndose las diferencias. El conocimiento de estas distintas realidades permite diseñar políticas sectoriales adecuadas: programas de refinanciación de deuda, medidas orientadas a limitar los tipos de interés y flexibilidad en las condiciones financieras de las empresas hoteleras de la Costa del Sol pueden ser muy positivas para garantizar que en el año 2023 el sector obtenga tasas de rentabilidad atractivas.

Una última variable dentro de la categoría de estructura del balance es la del porcentaje de empresas en **quiebra técnica**. El análisis detallado de casi cien hoteles ha permitido constatar que en las tres costas coexisten realidades muy diferentes, conviven empresas con rentabilidades de dos dígitos junto con otras que no son capaces de obtener beneficios y que sufren una descapitalización de sus activos. No obstante, una idea de la salud financiera del sector es calcular qué porcentaje de empresas se encuentran en una situación en la que el importe de sus deudas en balance

supera al valor de su activo, situación de quiebra técnica. En la Costa Brava sólo dos de las treinta y seis empresas se encuentran en esta situación, un 5,56% del total. Para la Costa Dorada también dos empresas de las treinta y tres analizadas, por tanto un 6,06%, se encuentran en esta situación. Ambos modelos referenciales son muy parecidos desde esta perspectiva. Sin embargo, la Costa del Sol presenta un comportamiento claramente diferencial en cuanto al comportamiento de esta variable, para un total de treinta empresas siete de ellas están en quiebra técnica, este valor supone un porcentaje del 23%, porcentaje que triplica el observado en las otras dos costas. Este valor no es indicativo de que no sea posible obtener rentabilidades elevadas en la Costa del Sol, de hecho algunos hoteles de esta costa tienen rentabilidades que alcanzan los dos dígitos, pero sí puede ser un claro indicador de saturación y exceso de oferta, con consecuencia en la evolución futura del número de establecimientos. La situación actual queda reflejada en el siguiente gráfico:

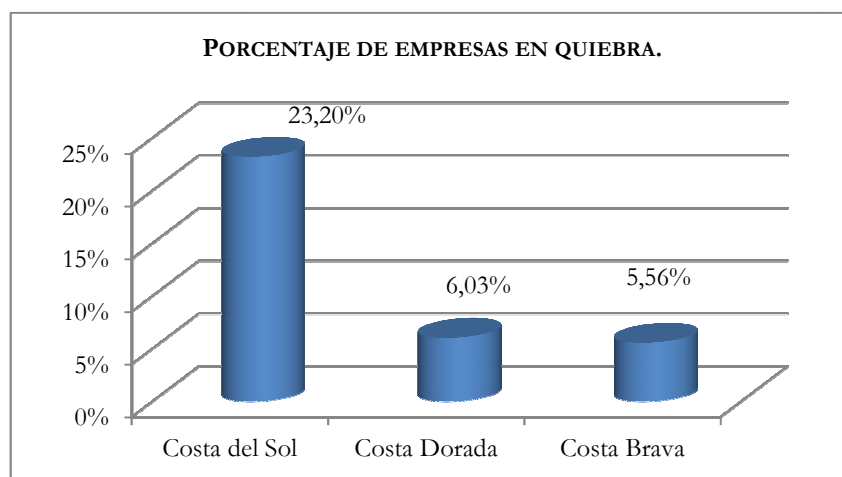


Gráfico 52. Porcentaje de empresas en quiebra para los tres modelos referenciales analizados.
Fuente: Elaboración propia. Datos ejercicio 2011.

2. Indicadores de cuenta de resultados.

La cuenta de resultados nos permite recabar información sobre las principales partidas de gasto y de ingreso que configuran el excedente de cada ejercicio. En el sector hotelero destacan por su importancia dos gastos, el gasto de personal y los gastos financieros. El gasto de personal se ha calculado como porcentaje de las ventas para casi los cien hoteles analizados, con independencia del modelo referencial, en todos los casos es una de las variables que menor dispersión ha mostrado. Los gastos de personal suponen un porcentaje de las ventas que oscila entre el 30% y el 50%, dependiendo del tipo de hotel y del modelo. Existe una coincidencia entre aquellos hoteles con menor peso específico del personal y mayores ratios de rentabilidad. Por ello puede concluirse que una gestión eficiente de los recursos humanos constituye un factor clave para la obtención de una rentabilidad aceptable. En cuanto a los gastos financieros cabe decir que son la principal variable explicativa de las diferencias observadas entre margen bruto y margen neto. Los altos niveles de endeudamiento de la Costa del Sol explican que un número significativo de empresas con margen bruto positivo son incapaces de generar margen neto⁹⁵.

Para caracterizar los tres modelos referenciales estudiados se ha optado por considerar como variables representativas de la cuenta de resultados el margen bruto, el margen neto y el punto de equilibrio.

El **margen bruto** se define como cociente del beneficio antes de intereses e impuestos sobre ventas. En la Costa Brava el valor medio para el ejercicio 2012 es de 5,63%, para la Costa Dorada el valor medio del margen bruto es de 13,18% y, por último, para

⁹⁵ Pueden encontrarse datos concretos en el capítulo 6 en el que se ha tratado en profundidad la muestra de treinta hoteles de la Costa del Sol.

la Costa del Sol el valor medio es de -3,94%⁹⁶. Estos datos son un claro ejemplo de la mejor situación relativa que tienen los hoteles de la Costa Dorada. Con respecto a los valores prospectivos para el ejercicio 2023 hay que tener en cuenta el crecimiento esperado de las ventas, así como una cierta contención salarial, en especial para la Costa del Sol en la que se ha supuesto que la devaluación salarial se mantendrá durante más tiempo. Por último, se ha considerado que el resto de costes variables aumentarán cuando la facturación crezca en un 10%, pasando de un 20% de las ventas a un 25%. Los cálculos realizados permiten mostrar el comportamiento esperado en el siguiente gráfico:

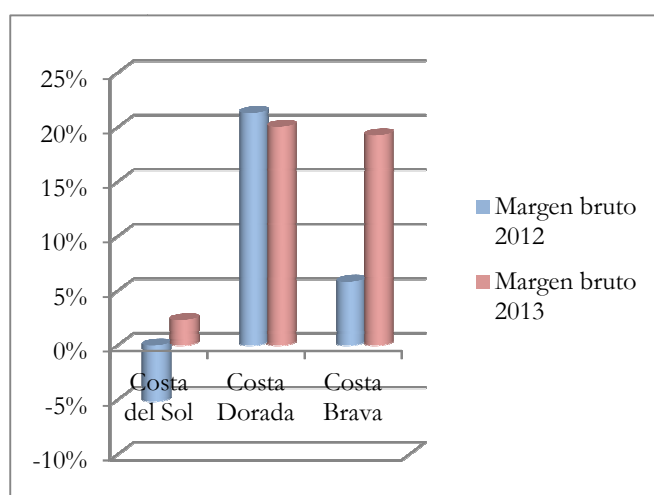


Gráfico 53. Evolución del margen bruto sobre ventas. Período 2012-2023.
Fuente: Elaboración propia.

La evolución futura prevé un cambio en el que la Costa Brava superará en rentabilidad a la Costa Dorada, este hecho se basa en un mayor crecimiento de la facturación en la Costa Brava en la que el turismo extranjero tiene un mayor peso relativo. Si la Costa

⁹⁶ En los tres casos para determinar este valor medio se han descontado valores extremos, en concreto las empresas con pérdidas muy elevadas pues su valor sesgaba el valor medio de la muestra.

Dorada o la Costa del Sol consiguen cambiar la proporción del turismo extranjero aumentándolo, la previsión de margen bruto podría ser mejor que la aquí propuesta.

La segunda variable para caracterizar en los tres modelos referenciales la capacidad de generar beneficios es el **margen neto** sobre ventas. El margen neto se define como cociente entre el beneficio neto y la cifra de facturación. Cuando el margen neto es mucho menor al margen bruto la causa principal tiende a ser la carga financiera asociada a la deuda con coste explícito. Dos de las tres zonas referenciales analizadas tienen valores medios negativos para este ratio. El hotel promedio representativo para la Costa Brava con un margen bruto del 6,77% es incapaz de afrontar los costes financieros por lo que el margen neto es de -1,19%. En la Costa del Sol donde el margen bruto promedio ya era negativo la situación sigue siendo negativa y el margen neto es de -3,89%. El análisis prospectivo mejora la situación de forma notable, se conjugan crecimientos de ventas con una reducción muy sustancial del gasto financiero, al tratarse de deudas con un plazo de devolución calculado estimado de 20 años al final del período considerado, año 2023, gran parte del principal se ha satisfecho y la carga financiera se ha reducido de forma notable. De hecho es la reducción de la carga financiera la variable explicativa principal del cambio en el margen neto. Concretamente para el ejercicio 2023 los valores de margen neto esperados son de 1,63% para la Costa del Sol, que por tanto pasa a una situación de rentabilidad positiva, de 14,04% para la Costa Dorada y de 13,89% para la Costa Brava. Claramente este valor permite inferir que se está ante modelos referenciales diferentes, con rentabilidades mucho más similares para las costas catalanas y un valor sensiblemente inferior para la Costa del Sol, que experimenta un menor crecimiento de ventas y que tiene unos costes financieros más elevados fruto del mayor coste

financiero y del mayor volumen de pasivo. La evolución esperada queda reflejada en el gráfico siguiente:

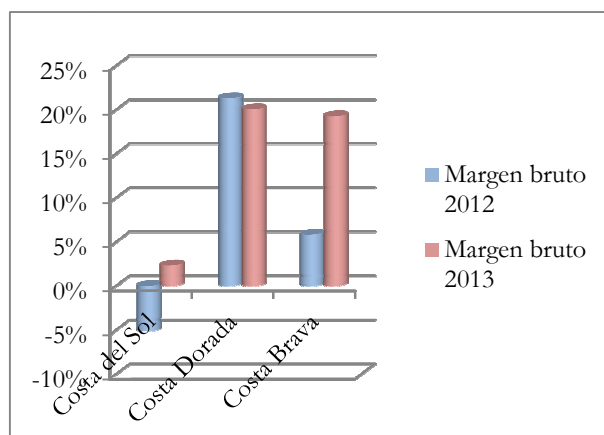


Gráfico 54. Evolución del margen neto sobre ventas. Período 2012-2023.
Fuente: Elaboración propia.

Como última variable considerada para caracterizar la cuenta de resultados propia de cada uno de los modelos referenciales se ha escogido el **punto de equilibrio**. En el capítulo 7 se ha explicado de forma detallada las hipótesis que se han utilizado para la diferenciación entre costes fijos y variables. En resumen, se han considerado como costes fijos los gastos financieros y la amortización. Como costes variables destacarían los gastos de personal y otros gastos como aprovisionamientos y suministros. Respecto al punto de equilibrio también se ha realizado una previsión en el tiempo. En el ejercicio 2023 se puede esperar que las ventas necesarias para alcanzar el punto de equilibrio serán menores, la causa principal de este cambio estructural es la evolución de los gastos financieros. Los gastos financieros se reducen en todos los modelos referenciales considerados, dado que la deuda también se reduce conforme los pagos de cuotas incluyen devolución del principal. La reducción más importante en valores absolutos se da en la Costa del Sol, para hacerse una idea del cambio basta considerar que los gastos financieros estimados en el ejercicio 2012 eran de aproximadamente 760 miles de euros y en el último ejercicio de la previsión, ejercicio 2023, pasan a ser de aproximadamente 560 miles de euros. Por el contrario, en la Costa Brava, la menos endeudada, el coste financiero de un hotel promedio se reduce en sólo 14 miles de

euros. El cambio que se produce en los puntos de equilibrio queda patente en la siguiente tabla:

	Punto equilibrio 2012	Punto equilibrio 2023
Costa del Sol	5.763.769,90 €	5.163.608,43 €
Costa Dorada	1.488.562,33 €	1.615.629,20 €
Costa Brava	554.068,70 €	595.337,25 €
	Margen contribución 2012	Margen contribución 2023
Costa del Sol	35,27%	36,16%
Costa Dorada	42,25%	36,50%
Costa Brava	46,09%	41,24%

Tabla 50. Caracterización del punto de equilibrio de los tres modelos referenciales.
Fuente: Elaboración propia.

El análisis del punto de equilibrio pone nuevamente de manifiesto que puede hablarse de tres modelos referenciales con diferencias significativas. El punto de equilibrio de los hoteles de la Costa del Sol casi triplica el de la Costa Dorada. Además, la Costa del Sol es la que tiene un menor margen de contribución, situación que sigue produciéndose al final de la previsión, ejercicio 2023, si bien hay una convergencia entre márgenes de contribución, de forma que la Costa Dorada casi iguala a la Costa del Sol. La reducción salarial esperada para la Costa del Sol junto con el aumento de costes variables en la Costa Dorada en el momento en el que la facturación aumenta un 10% explica dicha convergencia parcial.

3. Indicadores de rentabilidad.

La caracterización de los tres modelos referenciales en base a información económico-financiera finaliza con el análisis de la rentabilidad. La rentabilidad complementa el análisis de la cuenta de resultados puesto que compara el resultado obtenido con la inversión realizada. Es habitual utilizar tanto la rentabilidad económica (ROA) como la rentabilidad financiera (ROE). La **rentabilidad económica** es independiente de la forma de financiación y muestra la rentabilidad de la explotación. La situación con datos del 2012 es una rentabilidad económica del -0,23% para la Costa del Sol, del 8,88% para la Costa Dorada y del 1,78% para la Costa Brava. El análisis prospectivo

permite augurar una cierta convergencia en la rentabilidad económica puesto que la Costa del Sol modera el crecimiento salarial en mayor medida que las dos costas catalanas. La Costa Brava se beneficia en términos de rentabilidad de la evolución de la facturación, ya que es la costa con un mayor crecimiento esperado. El cambio previsto en la rentabilidad económica queda reflejado en el siguiente gráfico:

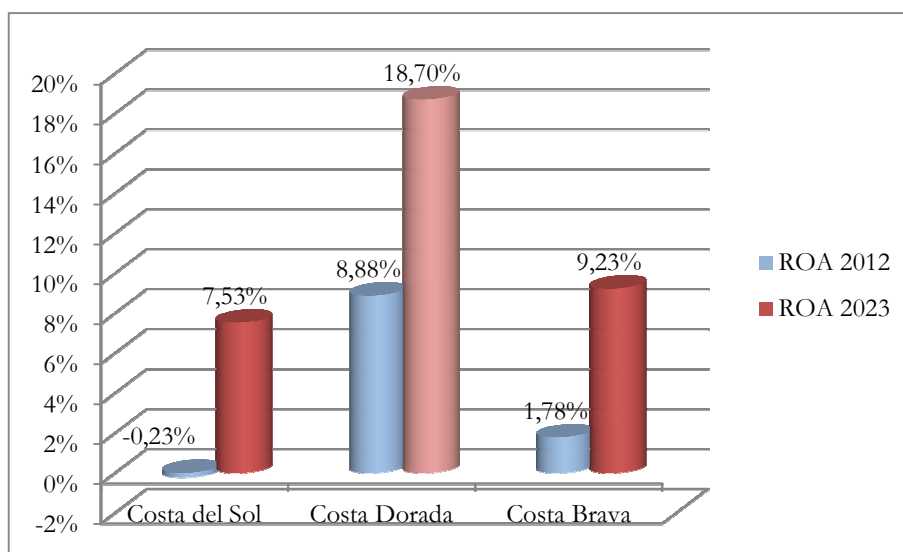


Gráfico 55. Evolución de la rentabilidad económica (ROA). Período 2012-2023.
Fuente: Elaboración propia.

La **rentabilidad financiera** (ROE) sí tiene en cuenta los costes financieros y se calcula sólo sobre los fondos financieros inmovilizados por los propietarios de la empresa. La rentabilidad financiera sirve como referencia a los propietarios para valorar si logran compensar el riesgo asumido. Los valores de ROE para la Costa Brava y la Costa del Sol que en el ejercicio 2011 eran respectivamente de -0,83% y -2,87% permiten plantear la hipótesis de que en el sector existen barreras importantes de salida, que dificultan desplazar los fondos invertidos a usos más rentables. La especificidad a la hora de vender el activo no corriente afecto a la actividad parece un claro ejemplo de estas barreras de salida. La Costa del Sol, tal y como había pasado en todos los indicadores de resultados, muestra un comportamiento mucho más positivo y diferencial, de forma que la rentabilidad que obtienen los propietarios de la empresa es

de un 9,01%, una rentabilidad muy superior al tipo de interés libre de riesgo. Respecto a los valores futuros esperados el análisis prospectivo realizado permite prever una clara mejora de rentabilidad, especialmente relevante en las zonas con ROE negativo, basada fundamentalmente en la desaparición parcial de una parte importante de la carga financiera. Tanto los valores iniciales como los valores finales pueden observarse en la siguiente tabla:

	ROE 2012	ROE 2023
Costa del Sol	-2,87%	1,15%
Costa Dorada	9,01%	6,71%
Costa Brava	-0,83%	4,6%

Tabla 51. Rentabilidad financiera de los tres modelos referenciales analizados. Período 2012-2023.

Fuente: Elaboración propia.

La tabla muestra cómo el hotel promedio para los tres modelos referenciales tiene una rentabilidad esperada en el ejercicio 2023 positiva. Tanto la Costa del Sol como la Costa Brava abandonan la zona de rentabilidad negativa. La Costa Dorada muestra un cierto deterioro que se debe a la mayor capitalización ya que se ha supuesto que los beneficios obtenidos se reinvertían en la empresa, aumentando el volumen de fondos propios. En todo caso el sector hotelero en general aparece como un sector capaz de ofrecer rentabilidades positivas para los propietarios.

El último indicador de rentabilidad financiera es el **apalancamiento financiero**. Se ha definido como el diferencial entre la rentabilidad económica y el tipo de interés promedio de las deudas con coste financiero explícito. Un apalancamiento financiero positivo indica que la empresa es capaz de obtener una rentabilidad al dinero prestado mayor a su coste, rentabilidad que se suma al beneficio neto que corresponde a los propietarios. Por el contrario, si el apalancamiento financiero es negativo significa que el coste financiero de la deuda supera a la rentabilidad obtenida del activo de forma que el uso de financiación ajena perjudica a los propietarios que han de ver reducidos sus propios recursos para poder hacer frente a sus compromisos financieros.

El siguiente gráfico muestra el apalancamiento financiero en el ejercicio 2012 así como el cambio producido en el 2023:

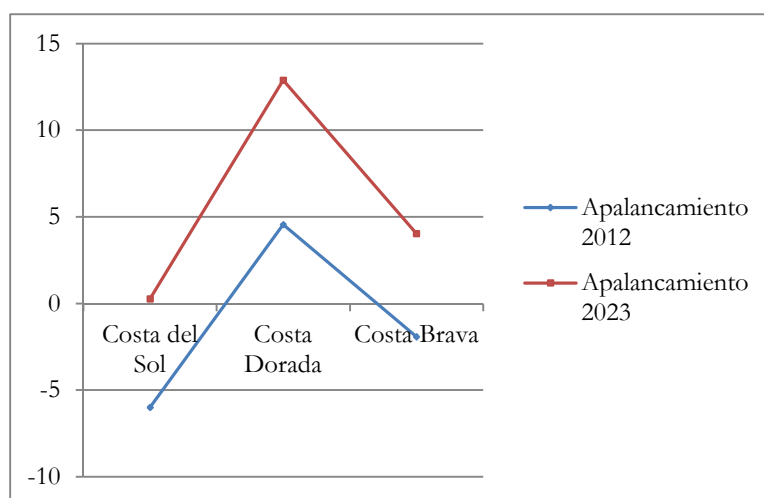


Gráfico 56. Apalancamiento financiero, en puntos porcentuales, definido como diferencia entre ROA y coste financiero. Período 2012-2023.
Fuente: Elaboración propia.

En el ejercicio 2012 el único modelo referencial en el que la rentabilidad compensa el coste financiero asumido es la Costa Dorada. La prospección realizada pronostica que la diferencia entre las tres zonas seguirá produciéndose pero las tres zonas finalizan con rentabilidades por encima del coste financiero, por lo que el endeudamiento deja de ser un factor negativo, si bien en el Costa del Sol el efecto es prácticamente neutro.

4. Indicadores no financieros relativos a la demanda turística.

Los indicadores no financieros son indicadores que informan de aspectos relevantes del negocio hotelero que complementan la información suministrada por los indicadores financieros, aspectos como la estancia media, el grado de ocupación o el nivel de estacionalidad proporcionan información relevante para analizar las características propias de cada modelo referencial. Un indicador incluido en este apartado y qué podría considerarse híbrido es el de los ingresos medios por habitación disponible, conocido como RevPAR, pues su valor depende tanto del precio cobrado por servicio, indicador claramente financiero, como del grado de ocupación, indicador de tipo no financiero. Estas variables no financieras pueden hacer referencia tanto a

las características de la demanda como a las características de la oferta. El conocimiento de estos indicadores permite completar el análisis de los tres modelos referenciales basado en el análisis de información económico-financiera.

El primer indicador de carácter no financiero objeto de análisis es el **grado de ocupación**. Un mayor grado de ocupación implica unos menores costes de subactividad, una mayor eficiencia en el uso de los recursos y un indicador de la fortaleza de la demanda. La siguiente tabla muestra la ocupación, medida en porcentaje de las plazas disponibles y utilizando la media aritmética simple para los doce meses del año, para el período 2006-2012:

	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Costa del Sol	58,9	58,5	56,3	50,3	51,3	54,7	54,7
Costa Brava	50,7	50,9	49,9	46,7	47,2	47,6	45,8
Costa Dorada	49,6	48,7	47,9	45,0	45,5	49,8	49,1

Tabla 52. Grado de ocupación de los tres modelos referenciales, período 2006-2012.
Fuente: Elaboración propia a partir de datos del Instituto Nacional de Estadística.

Esta tabla permite corroborar que existen diferencias en los tres modelos. La zona que consigue en todos los períodos un mayor grado de ocupación es la Costa del Sol, que se beneficia de un mejor clima durante más tiempo. Las dos costas catalanas tienen grados de ocupación similares e incluso se intercambian los papeles de forma que si inicialmente, en el año 2006, la Costa Brava tenía una ocupación ligeramente superior a la Costa Dorada, en el último ejercicio es la Costa Dorada la que supera en cuatro puntos a la Costa de Gerona⁹⁷.

La **estacionalidad** de la demanda es una segunda variable de la demanda que permite caracterizar los modelos referenciales. Los tres modelos presentan una pauta común con altas tasas de ocupación en verano y semana santa, que se combinan con tasas de ocupación mucho más modestas el resto del año. La Costa del Sol es la que por condiciones climáticas ofrece un clima más favorable al turismo de sol y playa durante

⁹⁷ Los datos disponibles para el ejercicio 2013 siguen la misma pauta. En los meses de verano de 2013 las tres costas experimentaron grados de ocupación de alrededor del 80%, la Costa del Sol es la que mejor ocupación presenta seguida de cerca por la Costa Dorada.

un mayor período de tiempo y por ello tiene un menor nivel de estacionalidad. La costa con valores de estacionalidad más pronunciados es la Costa Brava, en la que la temporada de altas temperaturas y sol se concentra en un menor período temporal. La estacionalidad es una asignatura pendiente del turismo de costa, una demanda más estable en el tiempo tendría efectos favorables en el empleo, en la mejora de la rentabilidad, pues muchos costes fijos no pueden variarse en épocas de demanda baja, y en el nivel de bienestar de los habitantes de estos municipios con gran dependencia de la demanda turística. Para analizar el grado de estacionalidad se ha calculado el número de pernoctaciones que se producen en los meses de julio, agosto y septiembre con respecto a los tres primeros meses del año, de demanda baja. Los resultados se ponen de manifiesto en la siguiente tabla:

	2010	2011	2012	2013
Costa del Sol	3,98	2,60	2,54	2,15
Costa Brava	8,02	6,74	7,86	5,40
Costa Dorada	14,49	14,85	16,38	12,18

Tabla 53. Análisis del grado de estacionalidad. Pernoctaciones de turistas los meses de verano respecto al primer trimestre de cada año. Años 2010-2013.

Fuente: Elaboración propia a partir de datos del Instituto Nacional de Estadística.

La estacionalidad es mucho más acusada en las costas catalanas, en especial en la Costa Dorada en la que el número de pernoctaciones el tercer trimestre es más de diez veces el del primer trimestre. La demanda más estable se da, sin duda, en la Costa del Sol.

Otro de los indicadores no financieros que puede considerarse relevante es el de la **estancia media**. Una mayor estancia media no sólo tiene efectos positivos en el hotel sino también en el gasto que el turista realiza en el punto de destino, por ello son de interés las políticas destinadas a aumentar dicha estancia media. Como fenómeno estructural se observa una tendencia a la reducción de dicha estancia media. La estancia media en los últimos años para las tres zonas objeto de estudio en esta investigación son:

	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Costa del Sol	3,71	3,68	3,67	3,85	3,85	3,79	3,82
Costa Brava	3,27	3,28	3,53	3,26	3,09	3,09	2,99
Costa Dorada	3,12	3,21	3,32	3,27	3,25	3,57	3,41

Tabla 54. Evolución para el período 2006-2012 de la estancia media.

Fuente: Elaboración propia a partir de datos del Instituto Nacional de Estadística.

La estancia media más prolongada se da en la Costa del Sol, seguida de la Costa Brava y por último la Costa Dorada, en todo caso con respecto a esta variable no se observan diferencias significativas entre los tres modelos referenciales analizados.

Por último se analiza el indicador híbrido de **ingresos por habitación disponible, RevPAR**, que se calcula como el producto del ingreso medio diario (conocido como indicador ADR) y el grado de ocupación.

El ADR indica los ingresos medios diarios por habitación ocupada, y el RevPAR los ingresos medios diarios por habitación disponible. La limitación de la información disponible respecto a estos indicadores es que el Instituto Nacional de Estadística ofrece información de los mismos por comunidades autónomas pero no por zonas turísticas. No obstante, si se comparan los datos de Cataluña y Andalucía se observa que los ingresos medios diarios por habitación ocupada son superiores en Andalucía, sin embargo se está produciendo un proceso de convergencia como muestra el siguiente gráfico:

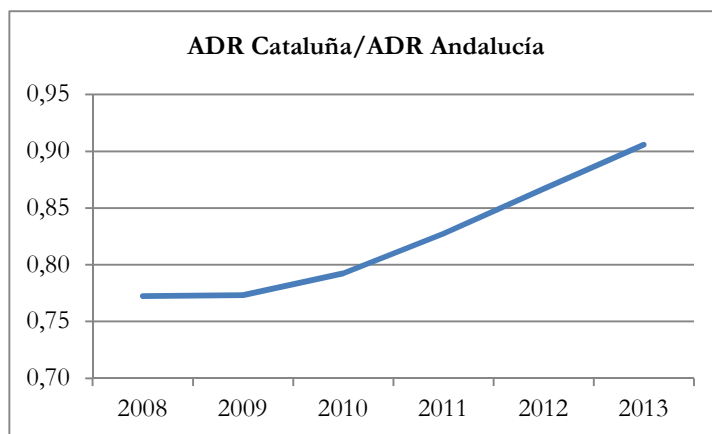


Gráfico 57. Ratio ingresos medios diarios por habitación ocupada de Cataluña respecto Andalucía. Período 2008-2013. Agosto de los años considerados.
Fuente: Elaboración propia a partir de datos del INE.

El mismo cálculo se ha realizado para el indicador de ingresos medios por habitación disponible, en este caso también se tiene en cuenta el grado de ocupación, y la convergencia se ha producido de tal manera que incluso se han intercambiado los papeles, con un RevPAR superior para Cataluña que para Andalucía en el 2013, cuando la situación era la inversa en el año 2008.

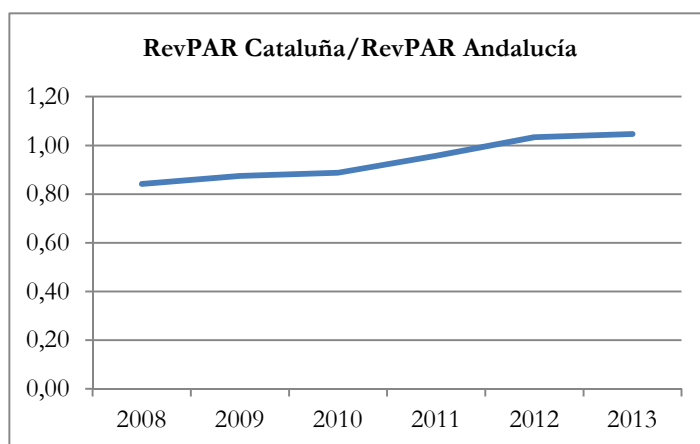


Gráfico 58. Indicador RevPAR para Cataluña y Andalucía. Período 2008-2013. Datos del mes de agosto.
Fuente: Elaboración propia.

El análisis del conjunto de indicadores financieros y no financieros permite poner de relevancia las similitudes y diferencias básicas entre el negocio hotelero de los tres modelos referenciales seleccionados. Los tres modelos presentan diferencias significativas en cuanto al tamaño empresarial, el mayor tamaño de los hoteles de la Costa del Sol tiene consecuencias en su nivel de endeudamiento y en una mayor carga financiera. La mayor inversión realizada implica mayores costes fijos por lo que el punto de equilibrio es mucho mayor que en los otros modelos analizados. Las diferencias son también significativas en términos de capacidad de generación de beneficios y niveles de rentabilidad. La Costa Dorada muestra valores más elevados en términos de rentabilidad, sea financiera o económica, y en el margen tanto neto como bruto, calculado en porcentaje de ventas. No obstante, los valores de rentabilidad media es importante resaltar la heterogeneidad del sector hotelero en las tres zonas referenciales, de forma que en cualquiera de ellas pueden encontrarse empresas con capacidad para obtener rentabilidades que superan el 10%. Resulta de gran interés prever la evolución futura, en base a las hipótesis utilizadas se espera que en el futuro se produzca una mejora en la rentabilidad neta sobre ventas tanto de la Costa del Sol como de la Costa Brava. La causa principal de esta mejora es diferente en ambas costas, en el caso de la Costa del Sol la reducción de la carga financiera tendrá un impacto directo en la mejora del beneficio neto. En la Costa Brava el crecimiento esperado de ventas, impulsado por el crecimiento del turismo extranjero, permite que la previsión para el 2023 sea de una rentabilidad positiva, cuando la situación actual es de una rentabilidad financiera menor al tipo de interés libre de riesgo.

Podría por tanto concluirse que las diferencias entre los modelos se mantendrán si bien puede esperarse una convergencia relativa en las variables financieras más relevantes. En cuanto a los indicadores no financieros, como grado de ocupación, estancia media o RevPAR las dinámicas de cambio son distintas en cada caso. En los grados de ocupación se ha mantenido de forma estable en el tiempo un diferencial a favor de la Costa del Sol, diferencial positivo que también se produce en términos de estacionalidad. La Costa del Sol es la que se beneficia de una demanda más estable en el tiempo. La estancia media, que ha tendido a reducirse en el tiempo, es una variable sobre la que conviene incidir por los efectos beneficiosos, no sólo para el sector hotelero sino también para la economía local, de un aumento de dicha estancia.

8.3. Futuras líneas de investigación

El objetivo inicialmente previsto de esta tesis doctoral era analizar si la evidencia disponible permite caracterizar los tres modelos referenciales más importantes de la península ibérica: Costa del Sol, Costa Brava y Costa Dorada. El análisis se ha centrado en la información económico-financiera disponible en las cuentas anuales de hoteles domiciliados en las tres zonas objeto de estudio. La caracterización de estas zonas se complementa con un análisis prospectivo hasta el año 2023. En efecto, se puede hablar de modelos diferenciales con dinámicas diferentes aunque puede esperarse una cierta convergencia en el futuro para algunas variables, como la rentabilidad. En este trabajo de investigación se ha analizado básicamente información de pequeñas y medianas empresas, una realidad que es fundamental conocer y en la que la información disponible debe mejorar tanto en cantidad como sobretodo en calidad, habida cuenta del peso que tienen estas empresas en la economía española. El análisis realizado ha arrojado luz sobre aspectos muy interesantes pero quedan muchos temas en los que en el futuro se debería profundizar. En este apartado se detallan las líneas futuras de investigación que parecen más relevantes.

- I. Ampliar el análisis a otras zonas referenciales, en concreto a las Islas Baleares e Islas Canarias. Algunas de las zonas turísticas más importantes de España están situadas en estas islas. Para ambas comunidades autónomas el turismo es una actividad vital en el crecimiento económico y en la generación de empleo. Es por tanto prioritario conocer las características propias de los modelos de negocio hotelero en estos territorios que permitan articular las mejores políticas a nivel sectorial en el futuro.
- II. Ampliar el análisis al estudio de la información derivada de la contabilidad analítica. La información financiera que proviene de las cuentas anuales permite una primera caracterización de los tres modelos referenciales analizados; ahora bien esta información tiene limitaciones evidentes. La contabilidad analítica permite conocer la rentabilidad y cuenta de resultados

para cada una de las actividades en las que puede dividirse la cadena de valor de una empresa hotelera. Un análisis de una muestra representativa de hoteles de las tres zonas con acceso a su contabilidad analítica permitiría una caracterización mucho más profunda de los tres modelos referenciales. En el momento de presentar esta tesis el doctorando y sus directores ya han elaborado una primera encuesta relativa a aspectos relacionados con la contabilidad analítica. La intención es enviar esta encuesta a la mayoría de hoteles de costa de España para obtener una tasa de respuesta que permita que la muestra sea estadísticamente significativa. La encuesta tiene una primera parte que contiene preguntas que permiten definir las características del hotel; preguntas referidas a tamaño, forma de propiedad y gestión. Una segunda parte de la encuesta hace referencia a las características del departamento de administración, cuestiones referidas al personal empleado, al sistema de contabilidad de costes aplicado, a la aplicación o no del sistema USALI, el tipo de *reporting* empleado, la frecuencia de cálculo de desviaciones entre realidad y presupuesto y los sistemas de control de gestión. La última parte de la encuesta tiene preguntas de tipo cualitativo relativas a la mejora de los resultados producida con la implementación de sistemas de contabilidad de costes. El objetivo sería tanto conocer la situación real de los hoteles en cuanto a la realidad de su contabilidad analítica, así como tratar de establecer las relaciones causales entre sistemas de gestión y eficiencia empresarial.

- III. El estudio realizado se ha centrado en información económico-financiera. Existen innumerables aspectos a tratar en el campo de la economía financiera que no tienen un reflejo directo en la información contable. Los sistemas de gestión de recursos humanos, las políticas de marketing aplicadas así como la estructura organizativa de estos hoteles son variables no financieras de gran relevancia que futuros estudios deberían considerar. Un posible enfoque que permitiría profundizar en estos aspectos es la utilización del Cuadro de Mando Integral. Se trataría de establecer una serie de hipótesis que permitieran determinar los factores que posibiliten que se produzcan diferencias tan significativas en la rentabilidad y la eficiencia en la gestión en hoteles de una

misma zona. Dada las características intrínsecas del sector aspectos como la gestión de reservas y de la estacionalidad de la demanda, la gestión de recursos humanos y una adecuada planificación financiera parecen variables determinantes en la viabilidad y crecimiento de estas empresas. Una de las herramientas analíticas que permitirían profundizar en el conocimiento de esta realidad es el análisis factorial.

- IV. La incorporación de España a la zona euro supuso un catalizador para un fenómeno que ya llevaba tiempo produciéndose, el aumento de la población residente en zonas de costa de ciudadanos de otros países de la Unión Europea, países con mayor nivel de renta per cápita y que, por ejemplo en el momento de la jubilación, deciden trasladarse a estas zonas costeras de España por su clima, su nivel de bienestar y los precios relativamente atractivos. Esta residencia permanente supone una demanda más estable que la propia del turismo de verano, con efectos muy positivos en las zonas en las que residen estos ciudadanos europeos. Efectos positivos en el comercio minorista de las zonas, en el sector financiero, en sanidad o en hostelería por citar algunos. Las estadísticas de turismo no están diseñadas para medir este fenómeno por lo que supone un reto futuro en términos de determinar los métodos más adecuados de medición, así como del análisis de dicha dinámica y de sus efectos en los ámbitos económicos y sociales.

Conclusiones

La presente tesis doctoral se planteaba dos objetivos principales. El primer objetivo era caracterizar el sector hotelero vacacional de tres de las zonas turísticas más importantes de la península ibérica: la Costa Brava y la Costa Dorada en Cataluña, y la Costa del Sol en la provincia de Málaga. La caracterización de dicho sector hotelero se ha realizado a partir del análisis de la información económico-financiera de las cuentas anuales presentadas por hoteles con domicilio social en algún municipio de las citadas costas. A través de dicha información se han analizado aspectos como el tamaño empresarial, la composición de las estructuras económicas y financieras, las partidas de ingresos y gastos más relevantes así como las rentabilidades obtenidas. Dicha información se ha completado con indicadores de tipo no financiero, especial importancia merecen los datos de las estadísticas de hostelería y turismo del Instituto Nacional de Estadística. El segundo objetivo de la tesis ha sido la realización de una proyección en el futuro que permitiera arrojar luz sobre la evolución esperada para los hoteles de estas tres zonas referenciales. Esta proyección se ha realizado para el intervalo de tiempo 2012-2023.

La tesis se ha estructurado en tres partes claramente diferenciadas. La primera parte, de carácter introductorio se estructura en tres capítulos. En el primero se ha procedido a una revisión del concepto de turismo y sus implicaciones en la economía. El segundo capítulo ha analizado los datos relativos al sector turístico desde una perspectiva mundial hasta descender a un análisis referido a España. El tercer capítulo se centra en el sector hotelero, la caracterización del mismo así como un análisis de la situación

actual en España. La segunda parte de la tesis se dedica al análisis exhaustivo de las cuentas anuales de hoteles domiciliados en los municipios de las tres zonas referenciales. El capítulo cuatro analiza treinta y seis hoteles de la Costa Brava, el capítulo cinco treinta y tres de la Costa Dorada, el capítulo seis los treinta hoteles seleccionados de la Costa del Sol y, finalmente, el capítulo siete realiza una comparación de los tres modelos referenciales atendiendo no sólo a indicadores financieros sino también no financieros, incluyendo el cálculo del punto de equilibrio para un hotel promedio de cada una de las tres zonas objeto de estudio. En la tercera y última parte de la tesis se prevé un análisis de la evolución del sector para el período 2012-2023. Además se realiza un análisis final de los tres modelos referenciales en base a un conjunto de variables básicas, tanto financieras como no financieras. Se ha realizado por tanto, una proyección de los datos base del ejercicio 2012 al ejercicio 2023, con las variables que mejor permiten prever la evolución futura.

Las presentes conclusiones se han estructurado siguiendo el mismo orden expositivo que la tesis doctoral.

I. Importancia del turismo como sector reequilibrador de la actual situación económica en España.

El turismo es un sector económico fundamental para la economía mundial. El turismo representa cerca del 5% del PIB mundial y según estimaciones de la Organización Mundial de Turismo en el año 2020 uno de cada diez trabajadores tendrá un empleo relacionado con el turismo, estimándose que 320 millones de personas tendrán un empleo directamente vinculado a este sector. La importancia del turismo en España es todavía mayor que a nivel mundial, ya que la actividad asociada a este sector supera el 10% del PIB.

Determinadas características del sector turístico permiten que este se configure como un elemento que contribuye a la corrección de los desequilibrios que la economía española presenta. La tasa de paro en España ha superado en algún momento del año 2013 el 27% y según la gran mayoría de organizaciones dedicadas a la elaboración de previsiones macroeconómicas dicha tasa se mantendrá en niveles elevados casi una década, en este sentido el turismo es un sector intensivo en mano de obra y con capacidad para generar empleo. Por otra parte España padece un fuerte desequilibrio financiero pues tiene niveles de endeudamiento público pero sobretodo endeudamiento privado respecto al exterior muy elevado. Esta situación de endeudamiento supone bajos crecimientos de demanda interna y la necesidad de exportar bienes y servicios que permitan la devolución de la deuda. De nuevo el sector turístico, en el que España es una potencia mundial, se configura como una importante fuente de recursos que permitan disminuir dicho nivel de endeudamiento.

II. Las zonas de costa analizadas, presentan una evolución macroeconómica más favorable que la media española, aunque muestran perfiles distintos.

El *Institut d'Estadística de Catalunya* (IDESCAT) elabora y publica una base de datos de carácter municipal que permite el análisis de múltiples variables. Para los municipios de la Costa Brava y Costa Dorada que aparecen en dicha base se ha analizado el crecimiento del PIB per capita, de la productividad y de la población para el período 2004-2012. Ambas zonas muestran tasas de crecimiento superiores al promedio de Cataluña, una muestra más del carácter dinamizador del sector turístico. Sin embargo, el crecimiento del PIB per cápita es menor para la Costa Dorada, esto se debe a una mayor actividad en el

sector de la construcción que ha hecho crecer la población y que ha aumentado el peso de actividades de menor productividad. Para poder concluir que se trata de dos modelos diferentes de turismo desde la perspectiva del turista que las visita se han analizado especialmente datos como el gasto medio por turista y el precio del metro cuadrado se ha relacionado con la longitud media de las playas. Se observa que, en términos generales, los municipios con playas más pequeñas, con calas de mayor atractivo paisajístico como las de la Costa Brava, tienen precios del metro cuadrado de vivienda superiores. Este mayor precio podría estar reflejando el valor de activos de intangibles. En el caso de la Costa del Sol la situación es similar, el crecimiento del turismo ha producido externalidades positivas en términos de crecimiento económico en otros sectores y de generación de empleo. Así por ejemplo en el período 2001-2007 Marbella fue el segundo municipio de Málaga que más creció en población, y uno de los que presentaba mayores tasas de actividad.

III. La oferta hotelera en España se ha adecuado a un turista de mayor poder adquisitivo.

Los cambios experimentados por la oferta turística en España desde los años sesenta hasta la actualidad han supuesto un cambio de estructura que se adapta a un turista de mayor poder adquisitivo. Desde el año 2000 hasta el año 2012 el número de establecimientos de cuatro y cinco estrellas ha crecido en un 19% acumulado, mientras que para el mismo período los hoteles de una y dos estrellas han experimentado tasas de variación negativas. Otro cambio estructural relacionado con la oferta es el del tamaño medio de los establecimientos, que ha aumentado permitiendo un mayor aprovechamiento

de las economías de escala. El tamaño medio de los establecimientos hoteleros ha pasado de 82 plazas en el año 1975 a algo más de 100 plazas en la actualidad.

IV. Los tres modelos referenciales analizados muestran claras diferencias en cuanto al tamaño de las empresas hoteleras.

El tamaño de las empresas hoteleras se ha analizado a través del valor del activo total y de la facturación. Los hoteles de la Costa del Sol son los de mayor tamaño, con un activo medio que supera los 16 millones de euros, los hoteles de la Costa Dorada se situarían en un valor intermedio, cerca de 7 millones de euros, y los de la Costa Brava son los de menor tamaño con 3,8 millones de euros. Similar situación se produce en cuanto a facturación, si bien con datos relativamente mejores para la Costa Dorada, lo que permite que sean los establecimientos de esta zona los que tienen una mayor rotación de activos, de 0,78, frente a un valor de 0,42 para la Costa del Sol y de 0,23 para la Costa Brava.

V. Niveles de endeudamiento y tipos de interés de la deuda muestran diferencias significativas para los hoteles de las tres zonas costeras analizadas.

Los establecimientos de la Costa del Sol son los que están más endeudados con un 70% de ratio de endeudamiento. Este mayor endeudamiento se traduce en tipos de interés más elevados, en concreto casi 200 puntos básicos más que el tipo medio de interés de los hoteles de la zona menos endeudada, la Costa Brava. Los gastos financieros son para una gran parte de los hoteles analizados

la variable que permite explicar por qué se pasa de márgenes brutos positivos a negativos. Se puede concluir que una parte significativa de la muestra analizada presenta un apalancamiento financiero negativo, en la que la financiación ajena reduce la rentabilidad de los propietarios. Esta situación se da en mayor medida en la Costa del Sol.

VI. Se produce una gran heterogeneidad de situaciones empresariales para las tres muestras de hoteles analizadas.

El sector hotelero dista de ser un sector de competencia perfecta en el que las tasas de rentabilidad tienden a igualarse. Más bien puede considerarse como un modelo de competencia monopolística, con empresas que muestran diferencias muy significativas en su capacidad para generar beneficios. Así, en los tres modelos coexisten empresas con rentabilidad negativa con otras que tienen rentabilidades que alcanzan los dos dígitos. No obstante, hay diferencias significativas. En la Costa del Sol el porcentaje de empresas en quiebra técnica triplica al observado en la Costa Brava. En este sentido, la Costa Dorada es la que presenta una mayor proporción de hoteles con rentabilidades elevadas. La presencia de situaciones de baja rentabilidad en el tiempo permite concluir la existencia de barreras de salida probablemente relacionadas con la especificidad de los activos. En muchos casos la rentabilidad negativa no se traduce en situaciones de concurso de acreedores puesto que los recursos generados permiten cubrir los pagos a terceros pero no el importe de la amortización, por lo que en algunas empresas se está produciendo un proceso de descapitalización.

VII. Los tres modelos referenciales muestran diferencias significativas en la estructura de su cuenta de resultados y en la rentabilidad.

Como elemento común a los tres modelos puede destacarse la importancia de los costes de personal, que oscila entre el 30% y el 50% de las ventas. Las empresas con mayores ratios de rentabilidad son aquellas que mayor control de los gastos de personal muestran. Tanto la rentabilidad económica como la financiera son manifiestamente superiores en la Costa Dorada, en la Costa del Sol es la carga financiera la variable que provoca rentabilidades medias negativas. En la Costa Brava la carga financiera implica una rentabilidad positiva pero muy baja.

VIII. El punto de equilibrio es significativamente diferente para el hotel promedio analizado para las tres zonas objeto de estudio.

Los hoteles de las tres zonas analizadas muestran diferencias significativas en los márgenes de contribución. El margen de contribución más elevado se da en el hotel promedio de la Costa Brava, que además alcanza el punto de equilibrio con menores ventas derivado del menor tamaño de los establecimientos. El hotel promedio de la Costa del Sol muestra un punto de equilibrio cercano a la cifra de facturación, por ello cualquier incremento en la cifra de facturación se traducirá en una rápida mejora del ratio de rentabilidad.

IX. El análisis prospectivo realizado hasta el ejercicio 2023 augura mejoras en la cuenta de resultados y en la rentabilidad.

La Costa del Sol es la zona referencial que mejora de forma más significativa. El factor más importante es la disminución de la carga financiera conforme se

amortiza la deuda. El hotel promedio para esta costa pasa de rentabilidades negativas a positivas. La Costa del Sol también se beneficia de un crecimiento del precio del servicio superior al crecimiento salarial, pues se supone que hasta el ejercicio 2017 se seguirá produciendo una situación de devaluación interna. La Costa Brava se beneficia del mayor crecimiento de ventas, puesto que es la Costa en la que el turismo extranjero, que tiene mayores perspectivas de crecimiento que el turismo interno, tiene un mayor peso relativo.

X. Los tres modelos referenciales experimentan una convergencia parcial en términos de capacidad de generar margen y rentabilidades.

El análisis prospectivo realizado y la comparación de los indicadores seleccionados permiten concluir que los tres modelos referenciales son modelos diferenciados con elementos comunes pero también con características propias. La evolución esperada de las principales variables de la cuenta de resultados lleva a concluir que dichas diferencias persistirán en el futuro, con un diferencial de rentabilidad favorable a los hoteles de la Costa Dorada, si bien la Costa Brava y la Costa del Sol experimentan mejoras significativas que reducen la diferencias observadas entre los tres modelos.

Referencias bibliográficas

Monografías

Aguiar Quintana, Teresa. *El liderazgo y la calidad en el sector hotelero*. Santa Cruz de Tenerife: Fundación FYDE-Caja Canarias, 2002. 283 págs. ISBN 9788469991015.

Amat Salas, Oriol, *Análisis de estados financieros: fundamentos y aplicaciones*. 8ª ed. Barcelona; Gestión 2000, 2008. 302 págs. ISBN 9788496612969.

Amat Salas, Oriol. *Contabilidad y finanzas de hoteles*. 2ª ed. Barcelona: Gestión 2000, 1993. 242 págs. (EADA gestión; 29). ISBN 8486703840.

Amat Salas, Oriol; Campa, Fernando. *Contabilidad, control de gestión y finanzas de hoteles*. Barcelona: Profit, 2011. 376 págs. ISBN 9788492956630.

Bull, Adrian. *La economía del sector turístico*. Madrid: Alianza Editorial, 1994. 314 págs. ISBN 8420668125.

Ceballos Martín, María Matilde. *La regulación jurídica de los establecimientos hoteleros*. Madrid: Marcial Pons, 2002. 377 págs. ISBN 8472489329.

Claver Cortés, Enrique; Molina Azorín, José Francisco; Pereira Moliner, Jorge. *Grupos estratégicos y su influencia sobre el desempeño en el sector hotelero*. Madrid: Centro de Estudios Ramón Areces, 2006. 127 págs. ISBN 8480047569.

Comisión Europea, Dirección General de Empresa. *Estructura, funcionamiento y competitividad del turismo europeo y de sus empresas*. Luxemburgo: Oficina de Publicaciones Oficiales de las Comunidades Europeas, 2003. 57 págs. ISBN 9289444622.

Cooper, Christopher [et al.]. *Tourism: principles and practice*. 2ª ed. Burnt Mill: Longman, 1998. 530 págs. ISBN 0582312736.

Dwyer, Larry; Forsyth, Peter (eds.). *International handbook on the economics of tourism*. Cheltenham: Edward Elgar, 2006. 495 págs. ISBN 9781843761044.

Elliott, Barry ; Elliott, Jamie. *Financial accounting and reporting*. 12ª ed. Harlow: Prentice Hall, 2008. 889 págs. ISBN 9780273712312.

Fernández Gaya, Yolanda (comp.). *Guía básica de estadísticas de turismo*. [Sevilla]: Junta de Andalucía, Consejería de Turismo, Comercio y Deporte, 2005. 207 págs. ISBN 9788468952389.

Figuerola Palomo, Manuel. *Introducción al estudio económico del turismo*. Madrid: Civitas, 2000. 231 págs. (Biblioteca Civitas economía y empresa. Economía). ISBN 8447013553.

Flores Caballero, Manuel. *La gran crisis financiera internacional del siglo XXI: la ruptura del modelo productivo español*. Huelva: Fundación Juan Manuel Flores Jimeno, 2012. 261 págs. ISBN 9788493949204.

Flores Caballero, Manuel. «La presentación de los estados financieros». En: *Las NIC y su influencia en la reforma contable*. Madrid: Universidad Rey Juan Carlos, Servicio de Publicaciones, 2008. págs. 95-140.

Fridolín Mbarga, Xavier. *Factores claves del éxito del sector industrial hotelero*. Madrid: Secretaría General de Turismo, Instituto de Estudios turísticos, 1995. 215 págs. (Libros sobre turismo; 3). ISBN 8474152445.

Fuentes Quintana, Enrique. «Tres decenios de la economía española en perspectiva». En: García Delgado, José Luis (coord.). *España, economía*. Madrid: Espasa Calpe, 1998, págs. 1-78. ISBN 8423962717.

Garrison, Ray H.; Noreen, Eric W.; Brewer, Peter C. *Managerial accounting*. 14ª ed. New York: McGraw Hill, 2012. 762 págs. ISBN 9780078111006.

Gay, José M^a; Amat, Oriol. *Por la senda de la nueva contabilidad*. Barcelona: Gestión 2000, 2008. 1096 págs. ISBN 9788496612891.

Gil Lafuente, Anna María. *Nuevas estrategias para el análisis financiero en la empresa*. Barcelona: Ariel, 2001. 480 págs. ISBN 843442178X.

Giráldez, Pilar; Martín López, Manuel Ángel. *La rentabilidad en el sector hotelero: eficiencia y concentración*. Sevilla: Secretariado de Publicaciones, Universidad de Sevilla, 2004. 179 págs. ISBN 8447208540.

Glaesser, Dirk. *Crisis management in the tourism industry*. Amsterdam: Elsevier Butterworth-Heinemann. 2003. 269 págs. ISBN 9780750665230.

Glenn, Ross F. *The psychology of tourism*. 2ª ed. Melbourne: Hospitality Press, 1998. 148 págs. ISBN 1862504806.

Gössling, Stefan; Hall, Michael C. *Tourism and global environmental change: ecological, social, economic and political interrelationship*. New York: Routledge, 2006. 323 págs. ISBN 9780415361316.

Goxens, María Ángeles; Gay, José Mª. *Análisis de estados contables: diagnóstico económico-financiero*. Madrid: Prentice-Hall, 2000. 369 págs. ISBN 8483221535.

Greene Melvyn. *Marketing de hoteles y restaurantes: enfoque sistemático para el aumento de ventas*. Madrid: Deusto, 1998. 339 págs. ISBN 842340725X.

Higgins, Robert C. *Analysis for financial management*. 10ª ed. Boston: McGraw Hill, 2012. 459 págs. ISBN 9780071086486.

Kasanava, Michael N.; Brooks, Richard M. *Managing front office operations*. 8ª ed. Lansing, Michigan: Educational Institute of the American Hotel & Lodging Association, 2009. 653 págs. ISBN 9780866123389.

Knebel, Hans-Joachim. *Sociología del turismo: cambios estructurales en el turismo moderno*. Barcelona: Hispano-Europea, 1974. 201 págs. ISBN 8425503469.

Krapf, Kurt. *Tourism as a factor in economic development: role and importance of international tourism*. [New York]: United Nations, Economic and Social Council, 1963. 57 págs.

Leidner, Rüdiger. *The European tourism industry: a multi-sector with dynamic markets: structures, developments and importance for Europe's economy*. Luxemburgo: Oficina de Publicaciones Oficiales de las Comunidades Europeas, 2004. 80 págs. ISBN 9289476753.

Maqueda Lafuente, Francisco Javier; Llaguno Musons, José Ignacio. *Marketing estratégico para empresas de servicios*. Madrid: Díaz de Santos, 1994. 525 págs. ISBN 8479781904.

Martínez, Joaquim; Majó, Joaquim; Casadesús, Martí. «El uso de las tecnologías de la información en el sector hotelero». En: *TuriTec 2006: VI Congreso Nacional Turismo y Tecnologías de la Información y las Comunicaciones*. Madrid: Universidad de Málaga, Escuela Universitaria de Turismo, 2006, págs. 47-58. ISBN 8460805123.

Martínez González, Alberto; Sánchez Díaz, Pilar. *Anàlisi d'estats financers*. Barcelona: Publicacions i Edicions Universitat de Barcelona, 2004. 307 págs. (Universitat de Barcelona; 62). ISBN 8447528073.

Martorell Cunill, Onofre. *Cadenas hoteleras: análisis del top 10*. Barcelona: Ariel, 2002. 443 págs. ISBN 8434436345.

Martorell Cunill, Onofre; Mulet Forteza, Carles. *Estrategias de crecimiento de las cadenas hoteleras*. Madrid: FITUR, Feria Internacional de Turismo, 2003. 170 págs. ISBN 8482152513.

Méndez González, Guillermo. *La gestión financiera de las empresas turísticas*. Madrid: Thomson Editores, 2006. 274 págs. ISBN 8497325214.

Ménendez, J.M; Torres, E; Valdés, L. «El concepto de municipio turístico en la legislación española». En: *TuriTec 2004: V Congreso nacional Turismo y Tecnologías de la Información y las Comunicaciones*. Málaga: Universidad de Málaga, Escuela Universitaria de Turismo, 2004, págs. 101-117. ISBN 8460801810.

Mestres Soler, Juan R. *Técnicas de gestión y dirección hotelera*. Barcelona: Gestión 2000, 2003. 397 págs. ISBN 8480888598.

Miguel Dávila, José-Ángel. *Calidad del servicio en el sector turístico*. A Coruña: Netbiblo, 2002. 239 págs. ISBN 8497450205.

Morgenroth, Wilhelm. «Fremdenverkehr». En: Conrad, Johannes (ed.). *Handwörterbuch der Staatswissenschaften*. Jena: Gustav Fischer Verlag, 1927. Volumen 4, págs. 394-409.

Oller Nogués, Jordi. *Contabilidad de costes: agencias de viajes, hoteles y campings*. Madrid: Síntesis, 1994. 247 págs. ISBN 8477382549.

Palepu, Krishna G.; Healy, Paul M. *Business analysis and valuation: using financial statements: texts and cases*. 4ª ed. Mason, OH: South Western Educational, 2008. 984 págs. ISBN 9780324302868.

Pedreño Muñoz, Andrés (dir.). *Introducción a la economía del turismo en España*. Madrid: Civitas, 1996. 438 págs. (Biblioteca Civitas economía y empresa. Economía). ISBN 8447007871.

Pellejero Martínez, Carmelo (dir.). *Historia de la economía del turismo en España*. Madrid: Civitas, 1999. 193 págs. ISBN 8447013405.

Plan de Marketing del turismo español 2004. Madrid: Ministerio de Economía, Secretaría de Estado de Comercio y Turismo, 2004. 276 págs.

Rocafort Nicolau, Alfredo. *El Fenómeno mundial de la deslocalización como instrumento de reestructuración empresarial: [discurso de ingreso del académico numerario electo Excmo. Sr. D. Alfredo Rocafort Nicolau]*. Barcelona: Reial Acadèmia de Doctors, 2006. 173 págs.

Rocafort Nicolau, Alfredo; Ferrer Grau, Vicente. *Contabilidad de costes: fundamentos y ejercicios resueltos*. Barcelona: Bresca Profit, 2008. 276 págs. ISBN 9788496998575.

Rocafort Nicolau, Alfredo; Martín Peña, Francisco. *Comptabilitat de costos I*. Barcelona: Universitat Oberta de Catalunya, 2006. 187 págs.

Rocafort Nicoau, Alfredo; Martín Peña, Francisco; Barquero Cabrero, José Daniel. «Investigation and scientific evolution of cost accounting programmes». En: *Computational Intelligence In Business and Economics: Proceedings of the Ms' 10 International Conference*. Singapur: World Scientific Publishing Co., 2010. Págs. 115-124.

Rodríguez Antón, José Miguel; Alonso Almeida, M^a del Mar (coords.). *Nuevas tendencias y enfoques en el sector turismo, un enfoque multidisciplinar*. Madrid: Delta, 2009. 368 págs. ISBN 9788492453429.

Rodríguez Antón, José Miguel; Alonso Almeida, M^a del Mar. *Organización y dirección de empresas hoteleras*. Madrid: Síntesis, 2008. 367 págs. ISBN 9788497565905.

Rojo Ramírez, Alfonso. *Análisis económico-financiero de la empresa: un análisis desde los datos contables*. Madrid: Garceta, 2011. 362 págs. ISBN 9788492812035.

Sancho, Amparo (dir.). *Introducción al turismo*. Madrid: Organización Mundial de Turismo, 1998. 394 págs. ISBN 9284402697.

Sierra Molina, Guillermo J.; López Herrera, Diego; Serrano Domínguez, Francisco. *Introducción a la contabilidad y al análisis financiero en el sector turístico*. Madrid: Pirámide, 2003. 239 págs. ISBN 8436817826.

Sola Teyssiere, Javier. *Ordenación territorial y urbanística de las zonas turísticas*. 2ª ed. Sevilla: Instituto Andaluz de Administración Pública, 2007. 291 págs. ISBN 9788483333778.

Stabler, Mike J.; Papatheodorou, Andreas; Sinclair, M. Thea. *The economics of tourism*. 2ª ed. London: Routledge, 2010. 506 págs. ISBN 9780415459396 .

Stolowy, Hervé. *Corporate financial reporting: a global perspective*. London: Thomson, 2002. 636 págs. ISBN 1861527535.

Tascón, Julio; Wall, Alan. *Organización del mercado de trabajo y salarios de la industria turística española durante la transición a la democracia, 1974-1982*. [Oviedo]: Universidad de Oviedo, [s.d]. 26 págs.

Torres Bernier, Enrique (coord.). *Estructura de mercados turísticos*. Barcelona: UOC, 2006. 348 págs. ISBN 8497884566.

Valls, Josep-Francesc. *Gestión de empresas de turismo y ocio: el arte de provocar satisfacción*. Barcelona: Gestión 2000, 2004. 224 págs. ISBN 8480889675.

Valls, Josep-Francesc. *Las claves del mercado turístico: cómo competir en el nuevo entorno*. Bilbao, Deusto, 2003. 295 págs. ISBN 8423420310.

Velasco González, María. *La política turística: gobierno y administración turística en España ,1995-2004*. Valencia: Tirant lo Blanch, 2004. 516 págs. (Ocio y turismo). ISBN 8484562204.

Artículos

Aguiar Quintana, Teresa. «Influencia de las variables demográficas de los hoteles en la calidad percibida por los clientes». *Estudios turísticos*. Número 154 (2002), págs. 113-133.

Alle, Kristian; Lombardi Yohn, Teri. «The demand for financial statements in an unregulated environment: an examination of the production and use of financial statements by privately held small businesses». *The accounting review*. Volumen 84, número 1 (2009), págs. 1-25.

Álvarez, Luis. «Caso NH hoteles: proceso estratégico de orientación a clientes». *Harvard-Deusto, Marketing y Ventas*. Número 81 (2007), págs. 46-51.

Arroyo Valera, Silvia Regina. «La flexibilidad numérica en el sector hotelero: un estudio empírico». *Estudios turísticos*. Número 147 (2001), págs. 3-21.

Aurioles Martín, Joaquín; Otero, J.M.; Serrano, M. «Turismo y empleo en Andalucía: una interpretación del cambio en la productividad del sector de la hostelería». *Estudios turísticos*. Número 133 (1997), págs. 29-40.

Barro, Robert J.; Sala-i-Martin, Xavier. «Convergence». *Journal of political economy*. Volumen 100, número 2 (1992), págs. 223-251.

Boullón, Roberto. «Espacio turístico y desarrollo sustentable». *Aportes y transferencias*. Volumen 10, número 2 (2006), págs. 17-24.

Buisán, Ana. «Exportaciones de turismo y competitividad». *Revista de Economía Aplicada*. Volumen V, número 13 (1997), págs. 65-81.

Camisón Zornoza, César; Roca Puig, Vicente; Bou Llusar, Juan Carlos. «Influencia del gobierno corporativo en el enfoque de gestión de calidad. Un estudio empírico en el sector hotelero». *Papeles de economía española*. Número 102 (2004), págs. 207-220.

Campa Planas, Fernando; Sánchez Rebull, María Victoria. «Indicadores de gestión para el sector hotelero». *Harvard-Deusto, Finanzas y Contabilidad*. Número 86 (2008), págs. 33-40.

Campa Planas, Fernando; Sánchez Rebull, María Victoria. «La estructura de la cuenta de resultados de gestión en el sector hotelero». *Harvard-Deusto, Finanzas y Contabilidad*. Número 86 (2008), págs. 22-30.

Campa Planas, Fernando; Sánchez Rebull, M. Victoria. «Un análisis de las prácticas en contabilidad de gestión dentro del sector hotelero: diferencias entre el segmento vacacional y el de ciudad». *Revista iberoamericana de contabilidad de gestión*. Número 9 (2007), págs. 159-184.

Cañada Martínez, Agustín. «La contabilidad nacional según el SEC95 como marco para la estimación de la Cuenta Satélite de turismo de España». *Revista de Estudios Turísticos*. Número 151 (2002), pp. 5-37.

Cárdenas García, Pablo Juan. «La competitividad turística en los países del mediterráneo: análisis de los factores determinantes». *Revista de análisis turístico*. Número 12 (2011), pp. 11-22.

Casamitjana Olivé, Cristina; Franquet Sugrañes, María Teresa; Orriols Soto, Ramón. «Modelos de estructura de propiedad y de gestión en el sector hotelero». *Harvard-Deusto, Finanzas y Contabilidad*. Número 86 (2008), pp. 56-63.

Claver Cortés, Enrique; Pereira Moliner, Jorge; Molina Azorín, José Francisco. «Impacto del tamaño, el tipo de gestión y la categoría sobre el desempeño de los hoteles españoles». *Cuadernos de Turismo*. Número 19 (2007), págs. 27-45.

Copeland, Brian. «Tourism, welfare and De-industrialization in a small open economy». *Economica*. Volumen 58, número 232 (1991), págs. 515-529.

Dachary, Alfredo César; Maris Arnaiz Burne, Stella. «El estudio del turismo. ¿Un paradigma en formación?». *Estudios y perspectivas en turismo*. Volumen 15, número 2 (2006), pp. 179-193.

De La Hoz Suárez, Betty; Ferrer, María Alejandra; De La Hoz Suárez, Aminta. «Indicadores de rentabilidad: herramientas para la toma decisiones financieras en hoteles de categoría media ubicados en Maracaibo». *Revista de Ciencias Sociales*. Volumen 14, número 1 (2008), pp. 88-109.

De Querol, Nuria; Barquero Cabrero, Mario; Maqueda Lafuente, Francisco Javier. «Importancia de la estacionalidad y del conocimiento de la demanda turística para las empresas familiares españolas». *Revista de Empresa Familiar*. Volumen. 2, número 1 (2012), págs. 33-44.

«Dinámicas de endeudamiento privado en el centro y la periferia de la eurozona». En: *Informe mensual: desequilibrios entre centro y periferia de la eurozona*. Número 364 (2013), págs. 47-49.

Escobar Pérez, Bernabé; Lobo Gallardo, Antonio. «El cuadro de mando como instrumento para la gestión: una propuesta para el sector hotelero». *Revista de Estudios Turísticos*. Número 159 (2004), págs. 55-85.

Espinet i Rius, Josep María; Coenders Gallart, Germà; Sáez Zafra, Marc. «Diferencias de precios en el sector hotelero según el canal de comercialización». *Boletín económico de ICE, Información Comercial Española*. Número 2.724 (2002), págs. 19-26.

Espino Rodríguez, Tomás Francisco; Padrón Robaina, Víctor. «La externalización de las actividades hoteleras: razones tácticas y estratégicas». *Revista de Estudios Turísticos*. Número 154 (2002), págs. 35-55.

Fernández Allés, Maria Teresa; Cuadrado Marqués, Ramón. «La responsabilidad social empresarial en el sector hotelero: revisión de la literatura científica». *Cuadernos de Turismo*. Número 28 (2011), págs. 47-57.

Fernández Barcala, Marta; González Díaz, Manuel. «Elección de la forma organizativa en las cadenas hoteleras: el caso de Sol Meliá». *Papers de Turisme*. Número 39 (2006), págs. 25-43.

Fernández Muñoz, Santiago; Barrado Timón, Diego A. «El desarrollo turístico-inmobiliario de la España mediterránea e insular frente a sus referentes internacionales (Florida y Costa Azul): un análisis comparado». *Cuadernos de Turismo*. Número 27 (2011), págs. 373-402.

Ferrer, María Alejandra; Gamboa, Teresa. «Indicadores para el control de gestión de procesos básicos en hoteles». *Actualidad Contable FACES*. Volumen 7, número 8 (2004), págs. 50-61.

Flores Alberto, Davinia; Salazar Niebla, Lisandra; Santana Turégano, Manuel Ángel. «¿Desparecerán los Tour Operadores? El papel de los intermediarios en la distribución turística: análisis del caso de Tenerife». *Pasos: Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*. Volumen 9, número 2 (2011), págs. 341-351.

Fuentes Moraleda, Laura; Figueroa Domecq, Cristina; Bendrao Balthasar, Miguel. «La distribución electrónica de productos hoteleros: la importancia de los canales basados en Internet». *Estudios turísticos*. Número 158 (2003), págs. 67-78.

Fuster García, Begoña; [et al.]. «Crecimiento internacional de cadenas hoteleras vacacionales españolas desde una perspectiva local: un estudio de casos». *Cuadernos de Turismo*. Número 25 (2010), págs. 69-98.

García Rodríguez, Francisco. «Diferencias regionales y estructurales de la reputación de la empresa hotelera española». *Cuadernos de Turismo*. Número 15 (2005), págs. 135-148.

Garrigós Simón, Fernando. «Efecto de las TIC sobre la gestión: análisis empírico en los hoteles españoles». *Economía industrial*. Número 370 (2009), págs. 197-205.

Jiménez, Sole; Prats, Llorenç. «El turismo en Cataluña: evolución histórica y retos de futuro». *PASOS: Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*. Volumen 4, número 2 (2006), págs. 153-174.

Lamminmaki Dawne. «Accounting and the management of the outsourcing: an empirical study in the hotel industry». *Managament Accounting Research*. Volumen 19, número 2 (2008), págs. 163-181.

Maqueda Lafuente, Francisco Javier. «Marketing de servicio frente a la internacionalización». *Cuadernos de gestión*. Número 18 (1996), págs. 7-19.

Marco Lajara, Bartolomé; [et al.]. «Impacto del territorio en la rentabilidad de los hoteles vacacionales españoles. Un análisis comparativo de las principales comunidades autónomas y puntos turísticos de la costa mediterránea y los archipiélagos canarios y balear». *Revista de análisis turístico*. Número 12 (2011), págs. 70-78.

Mir Monfort, Vicente; Ferri, Javier; Uriel, Ezequiel. «Competitividad y precios en el sector turístico». *Revista valenciana de economía y hacienda*. Número 3 (2001), págs. 115-140.

Moreno Garrido, Ana. «El Patronato Nacional de Turismo (1928-1932). Balance económico de una política turística». *Investigaciones de Historia Económica*. (Octubre 2010), págs. 103-134.

Mottiar, Ziene; Quinn, Dreider . «Couple dynamic in household tourism decision making: Women as the gatekeepers?». *Journal of Vacation Marketing*. Volumen 10, número 2 (2004), págs. 149-160.

Nieves Sequeira, Tiago; Maçãs Nunes, Paulo. «Does tourism affect economic growth? A dynamic panel data approach». *Applied Economics*. Volumen 40, número 18 (2008), págs. 2431-2441.

Nowak, Jean-Jacques; Shali, Mondher; Sgro, Pasquale M. «Tourism, trade and domestic welfare». *Pacific Economic Review*. Volumen 8, número 3 (2003), págs. 245-258.

Parte Esteban, Laura; Such Devesa, María Jesús. «La financiación de la actividad productiva: una aproximación empírica a los determinantes del endeudamiento de las empresas hoteleras españolas». *Revista española de financiación y contabilidad*. Volumen 36, número 133 (2007), págs. 147-174.

Parte Esteban, Laura; Such Devesa, María Jesús. «La gestión del resultado: una aproximación empírica en el sector hotelero mediante ajustes por devengo». *Cuadernos de Economía*. Volumen 32, número 90 (2009), págs. 29-72.

Parte Esteban, Laura; Such Devesa, María Jesús. «La identificación de conglomerados en sector hotelero español a partir de la estructura financiera». *Cuadernos de Turismo*. Número 21 (2008), págs. 239-252.

Proença, Sara; Soukiazis, Elias. «Tourism as an economic growth factor: a case of study for Southern European countries». *Tourism economics*. Volumen 14, número 4 (2008), págs. 791-806.

Rocafort, Alfredo; Sánchez, Victoria. «El sistema USALI versus el sistema ABC. Compatibilitat o complementarietat?». *Revista de Comptabilitat i Direcció*. Número 3, págs. 39-61.

Romero Muñoz, Juan José; Cortés García, Francisco Joaquín. «Consideraciones y perspectivas de los hoteles de bajo coste». *Revista de estudios turísticos*. Número 171 (2007), págs. 93-104.

Sánchez Rebull, Maria Victòria; Holguín Iñiguez, Montserrat. «NIIF: Caso práctico de adaptación en una empresa hotelera». *Revista de Contabilidad y Dirección*. Número 4 (2007), págs. 205-229.

Sánchez Sánchez, Esther M. «El auge del turismo europeo en la España de los años sesenta». *Arbor*. Volumen 170, número 669 (2001), págs. 201-224.

Suárez, José Luis. «Los hoteles como inversión inmobiliaria». *Documento de Investigación*. Número 536 (2007), págs. 1-11.

Torquemada-Nieves, Laura; García-Muiña, Fernando. «Estrategias de internacionalización en el sector turístico. El estudio de cuatro grandes grupos hoteleros». *Revista de análisis turístico*. Número 15 (2013), págs. 25-36.

Uriel Jiménez, Ezequiel; Ferri Carreres, Javier. «Aplicación del enfoque hedónico para medir la evolución del precio de los hoteles en España». *Papeles de economía española*. Número 102 (2004), págs. 141-161.

Vacas Guerrero, Catalina; Landeta Marco-Hugo. «Aproximación al último medio siglo de turismo en España, 1959- 2009». *Revista de estudios turísticos*. Número 180 (2009), págs. 21-64.

Vila Oblitas, José Roberto; Guzmán Parra, Vanesa F.; Quintana García, Cristina. «Análisis de la estacionalidad en el sector cinematográfico: estudio comparativo entre la industria extranjera y la española». *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa (IEDEE)*. Volumen 18, número 2 (2012), págs. 177-182.

Villacorta Rodríguez, Daniel. «Importancia de los factores internos sobre el fracaso hotelero: una aplicación de la teoría ecológica». En: Las tecnologías de la información y comunicaciones en la empresa: cooperación y competencia. Actas XI Congreso Nacional de ACEDE. Palma de Mallorca: ACEDE, 2002. págs. 22-24.

Villacorta Rodríguez, Daniel; Ballina Ballina, Francisco Javier de la. «Los factores internos como explicación del fracaso hotelero». *Revista de estudios turísticos*. Número 153 (2002), págs. 41-60.

Young, Garry. «Company liquidations, interest rates and debt». *The Manchester School*. Vol. 63, núm. S1 (1995), págs. 57-69.

Zeng, Dao-Zhi; Zhu, Xiwei. «Tourism and industrial agglomeration». *Japanese Economic Review*. Volumen 62, número 4 (2011), págs. 537-561.

Tesis doctorales

Amaya Molinar, Carlos Mario. *El proceso de lealtad del consumidor hacia los destinos de sol y playa: un análisis empírico de los turistas que visitan Lloret de Mar y Cancún*. Girona: Universitat de Girona, 2012. 355 págs.

Benavides Chicón, Carlos Guillermo. *Calidad y productividad en el sector hotelero andaluz*. Málaga: Universidad de Málaga, 2012. 243 págs.

Benítez del Rosario, Juan Manuel. *La calidad del servicio en la industria hotelera*. Las Palmas de Gran Canaria: Universidad de las Palmas de Gran Canarias, 2010. 246 págs.

Campa Planas, Fernando. *La contabilidad de gestión en la industria hotelera: estudio sobre su implantación en las cadenas hoteleras españolas*. [Tarragona]: Universitat Rovira i Virgili, 2004. 551 págs.

Caro Encalada, Manuel Jesús. *El uso de las tecnologías de la información y la comunicación en el sector Hotelero de la provincia del Yucatán; hacia un modelo explicativo*. Madrid: Universidad Politécnica de Madrid, 2008. (pág. var.).

Cayón Costa, Magda. *Análisis comparativo de la eficiencia de la empresa pública respecto a la empresa privada aplicado a empresas hoteleras en España*. [Barcelona]: Universidad Autónoma de Barcelona, 2007. 207 págs.

Ibarra Mares, Alberto. *Análisis de las dificultades financieras de las empresas en una economía emergente: las bases de datos y las variables independientes en el sector hotelero de la bolsa de valores mexicana*. Barcelona: Universitat Autònoma de Barcelona, 2001. 307 págs.

Martín Rojas, Rodrigo. *Análisis del impacto de la tecnología en los hoteles andaluces y en las empresas de alta tecnología*. Granada: Universidad de Granada, 2011. 226 págs.

Sánchez Rebull, M. Victoria. *La propuesta A.B.C (Activity Based Costing) aplicada al sector hotelero*. Reus: Universitat Rovira i Virgili, 2002. 485 págs.

Smichdt, Serje. *Evaluación de los sitios webs de los hoteles e implicaciones para la gestión del marketing hotelero*. [Palma de Mallorca]: Universidad de les Illes Balears, 2006. 228 págs.

Talón Ballester, María del Pilar. *Revenue Yield management en los hoteles de Madrid: Análisis empírico de su aplicación y resultados*. Madrid: Universidad Rey Juan Carlos I, 2010. 490 págs.

Vacas Guerrero, Catalina. *Normalización contable del sector de la hostelería: una propuesta de adaptación del plan general de contabilidad al sector*. Madrid: Universidad Complutense de Madrid, 1999. 338 págs.

Legislación

España. «Constitución Española de 1978: Artículo 148.1.18ª». *Boletín Oficial del Estado*. Número 311 (29 de diciembre de 1978), pág. 28.

España. «Real Decreto 2394/1976, de 16 de septiembre, por el que se aprueba el II Plan de modernización Hotelera». *Boletín Oficial del Estado*. Número 257 (26 de octubre de 1976), págs. 20.986-20.987.

España. «Real Decreto 1077/1977, de 28 de marzo, por el que se otorga la calificación de “Territorios de preferente uso turístico” a determinados municipios». *Boletín Oficial del Estado*. Número 117 (17 de mayo de 1977), págs. 10.814-10.815.

España. «Ley 15/1975, de 2 de mayo, de espacios naturales protegidos». *Boletín Oficial del Estado*. Número 107 (5 de mayo de 1975), págs. 9.419-9.421.

España. «Ley 37/1992, de 28 de diciembre, del Impuesto sobre el Valor Añadido: artículos 141-147». *Boletín Oficial del Estado*. Número 312 (29 de diciembre de 1992), págs. 44.297-44.298.

España. «Real Decreto 1514/2007, de 16 de noviembre, por el que se aprueba el Plan General de Contabilidad». *Boletín Oficial de Estado*. Núm. 278 (20 de noviembre de 2007), págs. 47.402-47.407.

Páginas web

Agència Catalana de Turisme [en línea]. [s.l]: Generalitat de Catalunya, [s.d]. <www.act.cat>. [10 diciembre 2012].

Agència de Gestió d'Ajuts Universitaris i de Recerca [en línea]. Barcelona: Generalitat de Catalunya, [s.d]. <www10.gencat.net/agaur_web/AppJava/catala/index.jsp>. [10 enero 2013].

Aspachs-Brancons, Orio; Gual, Jordi; Jódar-Rosell, Sandra. *Perspectivas de desapalancamiento en España* [en línea]. Barcelona: “La Caixa”, 2011. (Documentos de economía “la Caixa”; 23). <http://www.pdf.lacaixa.comunicacions.com/de/esp/de23_esp.pdf>. [20 mayo 2013].

Boletín económico [en línea]. Madrid: Banco de España, [s.d]. 05/2012-06/2013. <www.bde.es/bde/es/secciones/informes/>. [16 noviembre 2012].

Hosteltur.com [en línea]. Palma de Mallorca: Ideas y Publicidad de Baleares, 2013. <www.hosteltur.com>. [14 noviembre 2012].

Balance del turismo: año 2011 [en línea]. Madrid: Ministerio de Industria, Energía y Turismo, Instituto de Estudios Turísticos, 2012. <<http://www.iet.tourspain.es/es-ES/estadisticas/analisisturistico/balantur/anuales/Balance%20del%20turismo%20en%20Espa%C3%B1a.%20A%C3%B1o%202011.pdf>>. [18 agosto 2013].

Balance del turismo: año 2012 [en línea]. Madrid: Ministerio de Industria, Energía y Turismo, Instituto de Estudios Turísticos, 2013. <<http://www.iet.tourspain.es/es-ES/estadisticas/analisisturistico/balantur/anuales/Balance%20del%20turismo%20en%20Espa%C3%B1a.%20A%C3%B1o%202012.pdf>>. [10 julio 2013].

Idescat [en línea]. Barcelona: Institut d'Estadística de Catalunya, 2012. <www.idescat.cat>. [18 octubre 2012].

Instituto de Estadística y Cartografía de Andalucía [en línea]. Sevilla: Junta de Andalucía, Consejería de Economía, Innovación, Ciencia y Empleo, [s.d]. <www.juntadeandalucia.es/institutodeestadisticaycartografia>. [12 marzo 2013].

Instituto Nacional de Estadística [en línea]. [Madrid]: Instituto Nacional de Estadística, 2013. <www.ine.es>. [30 noviembre 2012].

Cuenta satélite del turismo de España: nota metodológica [en línea]. Madrid: Subdirección General de Cuentas Nacionales, Instituto Nacional de Estadística, 2004. <<http://www.ine.es/metodologia/t35/metosateln.pdf>>. [26 noviembre 2012].

Entender el turismo: glosario básico [en línea]. [Madrid]: Organización Mundial del Turismo, [s.d]. <<http://media.unwto.org/es/content/entender-el-turismo-glosario-basico>>. [4 septiembre 2012].

Panorama OMT del turismo internacional: edición 2013 [en línea]. Madrid: Organización Mundial del Turismo, 2013. < <http://mkt.unwto.org/es/publication/panorama-omt-del-turismo-internacional-edicion-2013>>. [28 junio 2013].

Transporte, turismo y servicios [en línea]. Bilbao: PricewaterhouseCoopers, [s.d]. < <http://www.pwc.es/es/transporte-turismo-servicios/index.jhtml>>. [12 febrero 2013].

Travel & tourism economic impact 2013: world [en línea]. London: World Travel & Tourism Council, 2013. <http://www.wttc.org/site_media/uploads/downloads/world2013_1.pdf >. [9 abril 2013].

Tesis doctorales: TESEO [en línea]. [Madrid]: Ministerio de Educación, Cultura y Deporte, [s.d]. <<http://www.educacion.gob.es/teseo>>. [4 octubre 2012].

Índice de gráficos

Capítulo 2

Gráfico 1. Número de turistas en España, evolución en los años sesenta	51
Gráfico 2. Evolución del turismo extranjero en España en la década de los setenta.....	55
Gráfico 3. Número de turistas que visitan España en el período 2001-2011	58
Gráfico 4. Crecimientos interanuales del turismo ruso y brasileño, período 2001-2011	59
Gráfico 5. El peso del turismo en las diferentes Comunidades Autónomas. Año 2011.....	60
Gráfico 6. Evolución del número de turistas internacionales que visitan Cataluña. Período 2005-2012	68
Gráfico 7. Cuota de los hoteles en porcentaje del total de turistas internacionales que se aloja en los mismos	70
Gráfico 8. Evolución del ratio de rotación hotelera para la Costa Dorada y la Costa Brava. Período 2004-2010	79
Gráfico 9. Comparativa de variables macroeconómicas básicas. Costa Dorada versus Costa Brava. Período 2001-2006.....	84
Gráfico 10. Viviendas construidas por habitante en el año 2007. Comparativa entre municipios de la Costa Brava y la Costa Dorada.....	89

Capítulo 3

Gráfico 11. Evolución reciente del número de establecimientos de alojamientos turísticos en España	113
Gráfico 12. Evolución del número de plazas en función de la categoría del establecimiento	115
Gráfico 13. Oferta de plazas hoteleras en las distintas comunidades autónomas. Datos de agosto del año 2012.....	117
Gráfico 14. Evolución del nivel de estacionalidad a partir del grado de ocupación por plaza. Comparativa entre comunidades autónomas	120
Gráfico 15. Evolución del indicador ADR, ingresos medios diarios por habitación. Datos del mes de agosto para los últimos ejercicios	125
Gráfico 16. Evolución reciente de la rentabilidad para los dos grandes grupos hoteleros españoles en los últimos ejercicios económicos.....	128

Capítulo 4

Gráfico 17. Tamaño del activo de los hoteles de la Costa Brava. Composición de la muestra	141
Gráfico 18. Distribución de los hoteles en función del tamaño del activo corriente sobre el activo total.....	150
Gráfico 19. Rentabilidad sobre ventas	163
Gráfico 20. Distribución de la rentabilidad sobre ventas para la muestra analizada de hoteles de la Costa Brava	165
Gráfico 21. Análisis del rendimiento económico (ROA) de la muestra analizada de hoteles de la Costa Brava analizados	174

Capítulo 5

Gráfico 22. Estructura de la muestra de hoteles de la Costa Dorada, clasificación de los hoteles en función del tamaño	184
Gráfico 23. Análisis de la muestra de hoteles de la Costa Dorada en función de los niveles de rotación de activo	190
Gráfico 24. Distribución de los hoteles de la muestra de la Costa Dorada en función de la importancia del neto como fuente de financiación.....	195
Gráfico 25. Análisis de la muestra de hoteles de la Costa Dorada en función de las rentabilidades sobre ventas netas	198
Gráfico 26. Distribución de la muestra de hoteles de la Costa Dorada en función del nivel declarado de rentabilidad bruta	201
Gráfico 27. Estructura de la muestra de hoteles en función del valor de la rentabilidad económica, ROA	206
Gráfico 28. Distribución de la rentabilidad financiera. Número de empresas para cada categoría	207

Capítulo 6

Gráfico 29. Distribución de los hoteles de la Costa del Sol analizados en función del tamaño de su activo.....	215
Gráfico 30. Distribución de los hoteles de la Costa del Sol analizados en función del peso específico de su activo no corriente como porcentaje del total.....	213
Gráfico 31. Neto patrimonial como porcentaje de las inversiones para la muestra de hoteles de la Costa del Sol.....	216
Gráfico 32. Análisis de la rentabilidad bruta sobre ventas y número de hoteles para cada intervalo.....	227
Gráfico 33. Distribución de la muestra de hoteles en función del volumen de facturación....	229
Gráfico 34. Distribución de la muestra de hoteles de la Costa del Sol en función de su ratio de rotación de activos.....	231
Gráfico 35. Evolución temporal de los ingresos y gastos principales para el Hotel Playa del Lido SL.....	235
Gráfico 36. Evolución temporal de los ingresos y gastos principales para el Hotel Playa del Lido SL.....	236
Gráfico 37. Rentabilidad neta sobre ventas de los hoteles de la Costa del Sol analizados	238

Capítulo 7

Gráfico 38. Evolución del turismo interior en la costa española para los años 2008-2012.....	242
Gráfico 39. Evolución del turismo extranjero para los tres modelos referenciales analizados, período 2008-2013	243
Gráfico 40. Estacionalidad del turismo para los tres modelos referenciales analizados. Datos del ejercicio 2012	244
Gráfico 41. Evolución de la estancia media, en número de días, para el periodo 2005-2012 para los tres modelos referenciales considerados.....	247
Gráfico 42. Grado de ocupación en los hoteles de los tres modelos referenciales analizados. Ejercicios 2006, 2009 y 2012	248

Gráfico 43. Tamaño medio del activo en los hoteles de los tres modelos referenciales analizados.....	252
Gráfico 44. Tipos de interés y niveles de deuda para los tres modelos referenciales analizados	263
Gráfico 45. Comparación del margen bruto sobre ventas y el margen neto sobre ventas.....	269

Capítulo 8

Gráfico 46. Evolución acumulada de los gastos de personal y de la facturación. Período 2012-2023.....	291
Gráfico 47. Cash-flow y pago del principal para el hotel promedio de la Costa del Sol	296
Gráfico 48. Evolución prevista del margen neto sobre beneficios (BAI sobre ventas), previsión a diez años para los modelos referenciales analizados.....	301
Gráfico 49. Tamaño medio medido a partir del activo total. Período 2012-2023.....	304
Gráfico 50. Facturación de los tres modelos referenciales. Período 2012-2023	305
Gráfico 51. Evolución de los niveles de endeudamiento para los tres modelos referenciales. Período 2012-2023	308
Gráfico 52. Porcentaje de empresas en quiebra para los tres modelos referenciales analizados	309
Gráfico 53. Evolución del margen bruto sobre ventas. Período 2012-2023	311
Gráfico 54. Evolución del margen neto sobre ventas. Período 2012-2023	313
Gráfico 55. Evolución de la rentabilidad económica (ROA). Período 2012-2023.....	315
Gráfico 56. Apalancamiento financiero, en puntos porcentuales, definido como diferencia entre ROA y coste financiero. Período 2012-2023	317
Gráfico 57. Ratio ingresos medios diarios por habitación ocupada de Cataluña respecto Andalucía. Período 2008-2013. Agosto de los años considerados.....	321
Gráfico 58. Indicador RevPAR para Cataluña y Andalucía. Período 2008-2013. Datos del mes de agosto.....	321

Índice de tablas

Capítulo 1

Tabla 1. Evolución del tipo de cambio de la corona islandesa y evolución del número de turistas	11
Tabla 2. Cuota de mercado de las diferentes áreas geográficas en la captación de turistas para el año 2011	30
Tabla 3. Ranking de los diez destinos turísticos más importantes	31

Capítulo 2

Tabla 4. El turismo en España en función del país de origen del turista. Comparativa años 2001 y 2012.....	59
Tabla 5. El turismo en Cataluña en función del país de origen del turista, datos del año 2012	69
Tabla 6. Oferta de alojamiento en la costa catalana. Comparativa entre Costa Brava y Costa Dorada.....	74
Tabla 7. Evolución del número de turistas en la costa catalana. Datos en miles de turistas	76
Tabla 8. Evolución reciente de la demanda y la oferta para las dos zonas referenciales de la costa catalana	77
Tabla 9. Evolución reciente del PIB, el PIB per cápita y la población para municipios de la Costa Brava. Período 2001-2006	82
Tabla 10. Evolución reciente del PIB, PIB per capita y la población para municipios de la Costa Dorada. Período 2001-2006	83
Tabla 11. Comparativa del precio del metro cuadrado para municipios de ambas costas	86
Tabla 12. Precios y longitud media de las playas para municipios de la Costa Brava. Datos del año 2010	87
Tabla 13. Precios y longitud media de las playas para municipios de la Costa Dorada. Datos del año 2010	88

Capítulo 3

Tabla 14. La oferta hotelera en función de la categoría del establecimiento. Número de plazas ofertas.....	116
Tabla 15. Pernotaciones por plaza hotelera. Comparativa para las distintas comunidades autónomas. Datos de agosto del año 2012	118
Tabla 16. Análisis de la oferta hotelera para zonas turísticas relevantes. Datos del año 2012	122
Tabla 17. Ranking de las 15 cadenas hoteleras más importantes por número de plazas ofertadas, año 2012	127
Tabla 18. Ratios de rentabilidad y endeudamiento de las tres cadenas hoteleras españolas de mayor facturación. Datos del año 2012.....	128

Capítulo 4

Tabla 19. Número de hoteles analizados para cada municipio de la Costa Brava tras la depuración de la base de datos	139
---	-----

Tabla 20. Rotación de los activos de los diez hoteles de mayor tamaño de la muestra	145
Tabla 21. Análisis del período medio de cobro. Muestra de hoteles de Lloret de Mar y de Tossa de Mar	152
Tabla 22. La autofinanciación como forma de financiación. Análisis para los diez hoteles más rentables de la muestra de la Costa Brava	159
Tabla 23. Cobertura de las inversiones en inmovilizado en base a la financiación ajena a largo plazo	160
Tabla 24. Listado de hoteles de la Costa Brava con mayor rentabilidad bruta sobre ventas. Análisis de la rentabilidad neta y los niveles de endeudamiento	166
Tabla 25. Distribución de la rentabilidad financiera para la muestra de hoteles analizada de la Costa Brava	175

Capítulo 5

Tabla 26. Resumen de los datos relativos a la muestra de hoteles de la Costa Dorada. Total y número de hoteles tras el proceso de depuración de la base de datos	182
Tabla 27. Estructura del activo corriente para una muestra de hoteles de gran tamaño de Salou	187
Tabla 28. Análisis de la composición del neto patrimonial para los diez hoteles de mayor capitalización de la muestra	196
Tabla 29. Análisis de la relación entre tamaño relativo y eficiencia.....	202
Tabla 30. Relación entre coste financiero y nivel de endeudamiento para una parte de la muestra de los hoteles de la Costa Dorada.....	204

Capítulo 6

Tabla 31. Distribución geográfica de la muestra de hoteles analizados en la Costa del Sol...	214
Tabla 32. Información relativa a las empresas que presentan neto patrimonial negativo	217
Tabla 33. Estructura financiera de los hoteles de la Costa del Sol con un endeudamiento superior al 80% del total activo.....	219
Tabla 34. Rentabilidad bruta sobre ventas	228
Tabla 35. Diferencia entre beneficio neto y beneficio de explotación para los hoteles de la Costa del Sol con rentabilidad neta positiva	235

Capítulo 7

Tabla 36. Estacionalidad de la demanda turística en los tres modelos referenciales analizados. Porcentaje de la demanda estival sobre la demanda total. Ejercicio 2011 y 2012	245
Tabla 37. Evolución temporal del número de establecimientos. Período 2007-2012	250
Tabla 38. Estructura del activo de los hoteles de los tres modelos referenciales	255
Tabla 39. Períodos medios de cobro para hoteles de gran tamaño de los tres modelos referenciales analizados.....	256
Tabla 40. Número de hoteles en quiebra para la muestra de hoteles analizada en las tres zonas analizadas	260
Tabla 41. Composición de la muestra de hoteles en función del valor del margen bruto.....	267
Tabla 42. Apalancamiento financiero para los tres modelos considerados. Número de hoteles por categoría.....	271

Tabla 43. Cálculo de la cuota anual de amortización correspondiente a un hotel promedio de la zona	277
Tabla 44. Cálculo del gasto financiero anual correspondiente a un hotel promedio para las tres zonas referenciales	278
Tabla 45. Determinación del punto de equilibrio (<i>break even</i>) para los tres modelos referenciales analizados.....	280

Capítulo 8

Tabla 46. Crecimiento acumulado de la facturación esperada para el período 2012-2023	288
Tabla 47. Evolución de los gastos financieros, período 2012-2023.....	294
Tabla 48. Evolución de las variables básicas de la cuenta de resultados para la previsión 2012-2023 en los tres modelos referenciales analizados	298
Tabla 49. Valores de rotación para los tres modelos referenciales analizados. Período 2012-2023.....	306
Tabla 50. Caracterización del punto de equilibrio de los tres modelos referenciales	314
Tabla 51. Rentabilidad financiera de los tres modelos referenciales analizados. Período 2012-2023.....	316
Tabla 52. Grado de ocupación de los tres modelos referenciales, meses de julio, agosto y septiembre de 2013	318
Tabla 53. Análisis del grado de estacionalidad. Pernotaciones de turistas los meses de verano respecto al primer trimestre de cada año. Años 2010-2013	319
Tabla 54. Evolución para el período 2006-2012 de la estancia media.....	320

Glosario

- actividad turística, 3, 4, 6, 24, 25, 34, 38, 43, 91, 93
- activo intangible, 73, 80
- activo total, 141, 144, 148, 149, 150, 155, 157, 166, 171, 176, 183, 184, 185, 187, 212, 214, 218, 220, 222, 223, 252, 255, 277, 292, 303, 304, 307, 331, 351, 353
- ADR, 124, 125, 351
- Agencias de viajes, 8, 19
- análisis coste-beneficio, 288
- apalancamiento, 110, 111, 154, 172, 178, 205, 207, 210, 235, 236, 239, 270, 271, 316, 317, 332
- apalancamiento financiero, 205, 236, 270, 316
- autofinanciación, 154, 158, 159, 177, 192, 195, 196, 206, 209, 260, 307, 356
- BAII, 164, 166, 171, 198, 199, 235
- balance abreviado, 140
- balanza por cuenta corriente*, 2
- barreras de salida, 145, 173, 178, 219, 236, 259, 315, 332
- beneficio de explotación, 142, 164, 165, 167, 199, 205, 217, 234, 235, 239, 266, 269, 356
- cadena hotelera, 109, 110, 111, 112, 127
- cadena hoteleras, 4, 109, 112, 126, 127, 128, 143, 154, 338, 343, 346, 355
- capital extranjero, 51, 53
- central de reservas, 110, 111, 214
- competitividad, 10, 44, 57, 62, 77, 93, 292, 301, 335, 341
- Costa Brava, I, V, VII, XIV, 54, 65, 66, 71, 72, 73, 74, 75, 76, 77, 78, 79, 80, 81, 82, 83, 84, 85, 86, 87, 88, 89, 90, 120, 121, 122, 131, 133, 136, 138, 139, 140, 141, 146, 148, 157, 159, 161, 165, 166, 172, 174, 175, 180, 181, 183, 208, 213, 237, 241, 243, 245, 246, 248, 249, 250, 251, 252, 253, 254, 255, 257, 258, 259, 260, 261, 262, 264, 265, 266, 267, 268, 270, 271, 272, 277, 278, 279, 280, 281, 287, 288, 289, 290, 292, 294, 295, 297, 298, 300, 301, 303, 304, 306, 309, 310, 311, 312, 313, 314, 315, 316, 318, 319, 320, 322, 323, 327, 328, 329, 331, 332, 333, 334, 351, 355, 356
- Costa del Sol, I, V, VII, VIII, XIV, 54, 90, 91, 93, 94, 121, 122, 131, 136, 213, 214, 215, 212, 213, 216, 219, 224, 226, 228, 234, 235, 237, 238, 241, 242, 245, 246, 247, 248, 249, 250, 251, 252, 253, 254, 255, 257, 259, 260, 261, 262, 266, 267, 268, 270, 271, 272, 277, 278, 279, 280, 281, 285, 287, 288, 289, 290, 292, 294, 295, 296, 297, 298, 299, 300, 301, 303, 304, 305, 306, 307, 308, 309, 310, 311, 312, 313, 314, 315, 316, 317, 318, 319, 320, 322, 323, 327, 328, 330, 331, 332, 333, 334, 352, 353, 356
- Costa Dorada, I, V, VII, VIII, XIV, 54, 65, 66, 71, 72, 73, 74, 75, 76, 77, 78, 79, 80, 81, 82, 83, 84, 85, 86, 87, 88, 89, 90, 120, 121, 122, 131, 136, 179, 180, 181, 182, 184, 190, 192, 195, 197, 198, 200, 201, 203, 204, 206, 208, 213, 237, 241, 242, 245, 248, 249, 250, 251, 252, 253, 255, 257, 258, 260, 261, 262, 265, 266, 267, 268, 270, 271, 272, 277, 278, 279, 280, 281, 287, 288, 289, 290, 292, 294, 295, 297, 298, 300, 302, 303, 304, 305, 306, 309, 310, 311, 312, 314, 316, 317, 318, 319, 320, 322, 323, 327, 328, 329, 331, 332, 333, 334, 351, 352, 355, 356
- coste de oportunidad, 154, 173, 174, 228, 264
- coste financiero, 155, 172, 173, 203, 204, 205, 221, 223, 230, 235, 236, 258, 261, 270, 278, 292, 294, 313, 316, 317, 353, 356
- costes fijos, 102, 253, 254, 271, 273, 275, 278, 280, 313, 319, 322
- costes variables, 273, 274, 275, 278, 280, 286, 296, 311, 313, 314
- crisis financiera, 45, 57, 68, 70, 87, 128, 183, 230, 248, 293, 336
- Cuenta satélite del turismo*, 21
- déficit comercial, 2, 43
- demanda externa, 46
- demanda turística, 9, 10, 16, 39, 40, 180, 245, 303, 317, 319, 342, 356
- descapitalización, 219, 270, 308, 332
- economías de escala, 36, 39, 73, 183, 331

eficiencia, XV, 35, 38, 143, 168, 171, 172, 188, 191, 192, 199, 201, 202, 207, 208, 224, 226, 227, 235, 256, 271, 288, 306, 318, 324, 336, 346, 356
 elasticidad precio, 10, 123
 elasticidad renta, 9, 21, 32
 endeudamiento, 43, 45, 90, 110, 127, 128, 133, 135, 157, 160, 165, 166, 167, 177, 180, 203, 204, 208, 216, 219, 221, 222, 223, 238, 253, 258, 259, 261, 262, 264, 278, 280, 292, 294, 301, 304, 307, 308, 310, 317, 322, 329, 331, 342, 344, 353, 355, 356
 establecimientos hoteleros, 47, 73, 80, 94, 99, 100, 101, 113, 114, 246, 250, 254, 331, 335
 establecimientos turísticos, 24, 91
 estacionalidad, 55, 71, 119, 120, 121, 122, 123, 151, 242, 244, 245, 303, 317, 318, 319, 322, 325, 342, 345, 351, 357
 estancia media, 22, 62, 78, 107, 246, 247, 317, 319, 320, 322, 352, 357
 estructura financiera, VII, VIII, XIV, 153, 155, 156, 157, 161, 192, 193, 194, 203, 205, 209, 215, 219, 258, 259, 260, 261, 269, 278, 344
 EURIBOR, 273
 exceso de oferta, 247, 309
 exportaciones, 2, 29, 46, 51
 factor humano, 35, 199, 268, 279, 289, 306
 flexibilidad financiera, 217
 Fondo de Maniobra, 155
 franquicia, 106, 109, 111, 143
 gasto de amortización, 162, 170
 gastos de personal, 145, 161, 162, 164, 167, 168, 202, 210, 220, 223, 224, 229, 231, 239, 268, 278, 289, 290, 291, 299, 301, 310, 313, 333, 353
 grado de ocupación, 102, 112, 119, 120, 121, 122, 124, 242, 247, 254, 256, 304, 317, 318, 320, 321, 322, 351
 hotel, XV, 7, 8, 19, 24, 47, 63, 69, 96, 98, 99, 101, 102, 103, 104, 105, 106, 107, 108, 109, 110, 111, 112, 114, 123, 125, 137, 140, 141, 145, 148, 153, 157, 167, 175, 176, 177, 183, 188, 190, 191, 194, 200, 201, 205, 208, 210, 215, 214, 217, 218, 220, 222, 224, 226, 227, 249, 252, 256, 261, 265, 275, 277, 278, 280, 285, 290, 292, 295, 296, 297, 300, 305, 310, 312, 313, 316, 319, 324, 328, 333, 334, 343, 353, 357
 importaciones, 2, 34, 39, 46, 50, 51
 Instituto de Estudios Turísticos, 27, 28, 43, 61, 62, 126, 348
 Instituto Nacional de Estadística, XIV, 15, 21, 22, 25, 26, 27, 28, 57, 58, 59, 60, 94, 113, 114, 115, 116, 117, 118, 120, 121, 122, 123, 125, 241, 242, 243, 244, 245, 246, 247, 248, 250, 286, 291, 318, 319, 320, 327, 349
 Internet, 1, 19, 60, 103, 279, 343
 liquidez, 135, 155, 258
 margen bruto, 188, 199, 207, 210, 220, 229, 231, 267, 268, 269, 310, 311, 312, 353, 356
 margen de contribución, 254, 280, 314, 333
 margen de explotación, 60, 162, 165, 166, 200, 227, 228, 257, 266, 268
 margen neto, 165, 197, 200, 222, 233, 268, 269, 300, 301, 310, 312, 313, 353
 mercado inmobiliario, 147
 Ministerio de Industria, Comercio y Turismo, 105
 neto patrimonial, 157, 158, 171, 177, 192, 194, 195, 196, 205, 207, 209, 215, 216, 217, 218, 219, 222, 223, 238, 258, 259, 260, 261, 356
 número de plazas, 18, 73, 74, 75, 77, 78, 80, 89, 100, 114, 115, 121, 126, 127, 250, 351, 355
 ocio, 4, 13, 16, 19, 23, 33, 38, 44, 53, 71, 94, 96, 101, 107, 199, 340
 oferta hotelera, XIII, XV, 33, 47, 48, 49, 50, 73, 92, 93, 114, 116, 117, 121, 122, 139, 249, 250, 251, 252, 330, 355
 oferta turística, 14, 15, 17, 21, 24, 28, 62, 66, 72, 94, 330
 Organización Mundial de Turismo, 5, 8, 9, 22, 29, 30, 241, 328, 339
 paquetes turísticos, 19, 27
 pernoctaciones, 50, 78, 91, 94, 117, 118, 120, 121, 287, 319
 PIB, 15, 21, 26, 29, 31, 32, 33, 36, 38, 40, 44, 65, 81, 82, 83, 84, 85, 89, 93, 328, 329, 355
 Plan de Estabilización, 50
 Plan General de Contabilidad, 147
 Plan General de Contabilidad, 147, 150, 162, 183, 197, 203, 212, 253, 264, 348

porcentaje de amortización, 277
 Port Aventura, 72, 181, 184, 208
 productividad, 34, 39, 73, 80, 81, 85, 104,
 117, 124, 199, 301, 329, 341, 346
punto de equilibrio, VIII, XV, 237, 253, 273,
 274, 275, 279, 280, 281, 289, 295, 296,
 310, 313, 314, 322, 328, 333, 357
 quiebra técnica, 157, 166, 177, 195, 203,
 209, 215, 218, 236, 238, 303, 308, 332
 renta disponible, 9, 10, 12, 78
 rentabilidad de los activos, 171
 rentabilidad financiera, 135, 142, 154, 158,
 159, 171, 172, 174, 175, 178, 206, 207,
 210, 234, 235, 236, 239, 271, 272, 314,
 315, 316, 322, 352, 356
 RevPAR, 124, 125, 303, 317, 320, 321,
 322, 353
 riesgo de solvencia, 262
 ROA, 135, 171, 172, 173, 174, 178, 205,
 206, 210, 223, 227, 235, 236, 257, 270,
 271, 303, 314, 315, 317, 351, 352, 353
 ROE, 135, 158, 159, 171, 172, 175, 178,
 206, 210, 223, 236, 272, 303, 314, 315,
 316
 rotación de activos, 135, 142, 143, 144,
 175, 188, 189, 191, 225, 226, 227, 256,
 305, 331, 352
 rotación de los activos, 119, 133
 SABI, 128, 134, 139, 141, 145, 150, 152,
 159, 160, 163, 165, 166, 174, 175, 180,
 182, 184, 187, 190, 195, 196, 198, 201,
 202, 204, 206, 207, 213, 215, 213, 216,
 217, 219, 223, 225, 226, 228, 231, 232,
 234, 235, 252, 255, 256, 260, 263, 267,
 269, 271
 sector hotelero, VII, VIII, XIII, XIV, II, 91, 94,
 95, 97, 101, 104, 105, 106, 113, 119,
 124, 131, 133, 134, 155, 162, 167, 172,
 179, 193, 200, 202, 208, 213, 245, 254,
 269, 279, 306, 310, 316, 322, 327, 332,
 335, 336, 337, 340, 341, 342, 343, 344,
 346, 347
 tasa de paro, 44, 91, 289, 290, 329
 tipo de cambio, 9, 11, 34, 44, 51, 62, 355
 tipo de interés promedio, 203, 221, 223,
 262, 316
 tipos de interés, 34, 192, 204, 238, 271,
 292, 293, 294, 301, 307, 308, 331
tour operadores, 14, 18, 58, 61, 64, 103,
 153, 176, 214, 246, 253, 255
Tour operadores, 19
 turismo, VII, VIII, XI, XIII, XIV, II, 1, 2, 3, 4,
 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 13, 15, 16, 17, 18,
 19, 20, 21, 22, 23, 24, 25, 28, 29, 31, 32,
 33, 34, 35, 36, 37, 38, 39, 40, 43, 44, 46,
 47, 49, 50, 51, 52, 53, 54, 55, 56, 57, 59,
 60, 61, 62, 63, 64, 65, 66, 67, 69, 70, 72,
 74, 77, 79, 80, 81, 90, 91, 92, 93, 94, 95,
 96, 97, 100, 105, 107, 114, 116, 118,
 120, 129, 131, 179, 180, 181, 214, 241,
 242, 243, 244, 245, 246, 251, 252, 286,
 287, 288, 298, 301, 302, 305, 306, 311,
 318, 322, 323, 325, 327, 328, 330, 334,
 335, 336, 337, 338, 339, 340, 341, 342,
 343, 345, 348, 349, 351, 352, 355
 turismo de sol y playa, 4, 54
 turismo ruso, 63, 91, 181, 246
 turista, XIV, 4, 5, 6, 7, 10, 11, 12, 13, 14,
 15, 16, 17, 18, 19, 33, 59, 60, 61, 63, 64,
 69, 70, 73, 79, 80, 85, 90, 95, 96, 133,
 179, 319, 330, 355
 valor añadido, 15, 27, 73, 80, 83, 84, 85,
 96, 162, 227