

Antes de entrar a estudiar la dimensión de la empresa turística, creemos tiene que tenerse en consideración la situación, la oferta turística y la calidad de la demanda de la región turística que se quiera promover.

En nuestro análisis, pretendemos estudiar la dimensión turística en las Islas Canarias, y vamos a iniciar este pequeño trabajo con una rápida observación de los puntos mencionados:

racional de la inversión, financiación y rentabilidad de los mismos.

En nuestro análisis, solamente, nos vamos a ocupar, de las empresas turísticas referidas a los alojamientos en forma de hotel y apartamentos, que son las empresas turísticas que más se han desarrollado, olvidándonos de otras nuevas formas de empresas turísticas que han aparecido tanto en el sector alojamiento como en el

EMPRE



Oferta. - Su producto turístico está basado en su clima primaveral todo el año, playa, sol, paisaje, sitio ideal como "shopping", por ser Puerto Franco.

Demanda. - Esta oferta del producto canario para la temporada Invernal Europea, produjo un gran impacto en ese Mercado y la demanda se desarrolló en proporción geométrica a la oferta inicial.

DIMENSION DE LA EMPRESA TURISTICA - PROBLEMATICA DE SU DIMENSION

Pasamos ahora a analizar el desarrollo de la Empresa Turística Canaria desde el inicio del gran impacto en los mercados europeos de la oferta Canaria, hasta 1972, año en que se inicia la crisis de la Empresa Turística en su rama alojamientos, precisamente por no haberse realizado un estudio

de agencias de viajes.

EVOLUCION DE LA EMPRESA TURISTICA EN CANARIAS

1ª Fase: DESPERTAR TURISTICO

La oferta del producto turístico canario produjo efectos diferentes en los diversos mercados europeos; esto hizo que los tipos de alojamientos variaran inicialmente en Tenerife y en Gran Canaria.

En Tenerife y más concretamente en Puerto de La Cruz, se desarrolla el hotel tradicional, debido a la demanda de su clientela inglesa, francesa, alemana.

En Las Palmas de Gran Canaria la residencia (según la legislación española, tiene las mismas categorías y servicios del hotel excepto cocina y comedor), el Apar-

tamento y en último lugar el hotel, consecuencia todo ello de la clientela escandinava (suecos, noruegos, daneses, filandeses), que predominaban en el mercado turístico de Las Palmas.

La dimensión de la empresa se caracterizaba por ser de pequeña capacidad, no sobrepasando las 100 camas en Las Palmas y las 150 o 200 en Tenerife y la carencia de servicios complementarios en estos alojamientos para distracción de la clientela.

Sin embargo a pesar de la falta de verdaderas instalaciones hoteleras, la demanda se incrementó en tal manera que los Tours-Operators, pagan fuertes garantías por la ocupación de los hoteles, lo que resulta muy beneficioso para los propietarios.

Consecuencia de ello es la especulación del suelo y el incremento

MENSION DE LA SA TURISTICA CANARIA

rápido de las construcción de apartamentos en Las Palmas y hoteles en Tenerife. Todo esto realizado sin unos estudios económicos y en base de un espejismo que imagina que estas inversiones se amortizarán en el transcurso de 2 ó 3 años.

2ª Fase: DESARROLLO ANARQUICO DEL TURISMO

El desarrollo turístico, que se inicia por el año 1964, hace que hacia 1968-69 haya un trasvase de la clientela en las Islas, los ingleses desaparecen casi prácticamente por efecto de la devaluación de la libra esterlina, y los escandinavos, tanto en Gran Canaria como en Tenerife, continúan en primer lugar, pero los alemanes van escalando posiciones en el mercado turístico canario.

Esto trae consigo de que en Las Palmas desaparezca prácticamente la residencia, se incrementa aún más la construcción de apartamentos y en menor proporción los hoteles.

En Tenerife prosiguen la construcción de hoteles pero comienzan también la construcción de apartamentos.

Toda esta evolución se hace sin estudiar la mejor localización de los establecimientos, y se construyen unos junto a los otros, dándose incluso sombra y perjudicando el integral desarrollo turístico.

3ª Fase: 1ª CRISIS TURISTICA CANARIA

Este rápido desarrollo del Turismo en Canarias, el espejismo de las garantías o rentas fáciles pagadas por los Tours-Operators que se disputan la contratación de un hotel o apartamento, produce una construcción masiva de apartamentos y hoteles, y nuevas zonas turísticas se abren al mis-

mo tiempo, no dejando tiempo de consolidar las anteriores.

El capital insular y nacional no es suficiente y ahora, bajo el atractivo de la rentabilidad, capitales extranjeros, principalmente alemanes, llegan en masa a las Islas para comprar terrenos solares o apartamentos e incluso construyéndolos y explotándolos directamente.

Este desarrollo coincide también con el avance tecnológico de la aviación, y a partir de ahora, comienzan a llegar aviones de mayor capacidad hasta alcanzar las 200 o 250 plazas de los Jumbos-Jets y los DC-10.

Consecuencia de este fenómeno del avance tecnológico de la aviación, es el cambio completo en la oferta turística del aloja-

**La óptima
es de
350 a 400
plazas**

miento.

Los Tours-Operators necesitan bajar los costos en los países receptores, y entonces comienzan a contratar con garantías nuevas unidades hoteleras, o apartamentos con 300, 400, o 500 camas, abandonando por completo los pequeños establecimientos, que hemos visto en la 1ª fase, y se crea en 1968-69 la primera crisis de alojamiento en Canaria, pues estos alojamientos se enfrentan

a dificultades económicas bastantes fuertes.

Sin embargo el año 1968 es uno de los mejores años turísticos de las Islas, pues si en 1966 habían entrado 537.667 turistas en 1968 los visitantes fueron 860.558. Pero, como hemos mencionado las nuevas grandes unidades absorben la mayoría del turismo.

A pesar de todo ello se siguió construyendo sin hacer un estudio previo de la localización del alojamiento turístico y de la rentabilidad de la inversión a medio y largo plazo, pues solamente se tenían presentes los resultados a muy corto plazo de tiempo entre los 2 a los 3 años.

4ª Fase: 2ª CRISIS DEL TURISMO EN CANARIAS

Aparecen constructores que garantizan una rentabilidad a la inversión en apartamentos o apartoteles que asciende desde un 15 a un 22%, además de tener que llevar la explotación hotelera, con lo que no se hace sino construir aún más, y llegar al confucionismo actual del mercado en que la oferta ha superado a la demanda y ahora empieza a regir la ley del más fuerte, que es actualmente el Tour-Operator extranjero y Nacional, produciéndose las primeras quiebras de aquellas compañías que no han podido seguir el ritmo de construcción y de garantías de rentabilidad. 1972 es el inicio de la 2ª crisis Turística en Canarias, ésta más grave al ser mucho mayor la inversión realizada en el sector.

Por ello pensamos que es de urgente necesidad la formación del empresario canario, de realizar un asesoramiento económico y técnico de sus empresas. Los que deseen invertir, que hagan un estudio de localización de la

DIMENSION DE LA EMPRESA TURISTICA CANARIA

empresa, de la dimensión de la misma y de los mercados potenciales.

LA CRISIS ACTUAL

La segunda crisis turística comenzada en 1972 se agudiza a fines de 1973, con la crisis mundial energética y de materias primas, que extiende sus efectos negativos a todos los sectores del país y de un modo especial al sector turístico.

A la falta de previsión, planificación y programación de la industria turística canaria se une ahora la crisis mundial que afecta a nuestros mercados tradicionales, en los cuales nuestra oferta tenía normalmente una gran demanda.

El contenido de este estudio se ratifica por las últimas y recientes disposiciones ministeriales sobre política turística económica, recogida en el decreto de la Presidencia del Gobierno sobre medidas para la ordenación de la oferta turística, así como los decretos del Ministerio de Hacienda y el decreto sobre el primer plan nacional de modernización hotelera.

DIMENSION DE LA EMPRESA TURISTICA CANARIA

Teniendo en cuenta que el concepto de dimensión de Empresa es eminentemente relativo y presenta diversas interpretaciones, va a intentar de ver las manifestaciones que presenta y acercarnos a dar una opinión de la dimensión real que debe de tener la Empresa Turística Canaria.

a) Las diferentes manifestaciones que presenta la dimensión de la empresa turística las podemos resumir en los siguientes aspectos:

1º TECNOLÓGICOS.- Es decir las relaciones entre capital y trabajo, o entre los de ambos factores:

2º FINANCIEROS.- También condicionan la dimensión, factores como la situación del mercado de capitales, las concesiones de créditos, etc.

3º COMERCIAL.- La empresa de grandes dimensiones sólo se puede desarrollar en mercados actuales o de futuras perspectivas. La situación del mercado y sus expectativas de evolución condicionan por lo tanto la di-

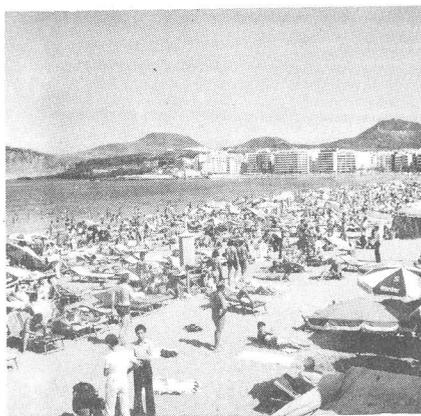
mensión.

b) Si además de estas manifestaciones sabemos que nuestra oferta turística no escapa a ciertas obligaciones y limitaciones que explican en parte la aparición de conflictos en el mercado turístico como son:

La rentabilidad del coyuntural. La imposibilidad del "stockage". La amplitud de las Inversiones iniciales.

Las normas particulares de la gestión empresarial turística, sujeta a la doble necesidad de hacer frente a los gastos de explotación de la alta temporada turística y a los gastos fijos anuales.

La inestabilidad de la producción frente a una demanda en constante aumento.



Entonces, con todos estos criterios podemos aventurarnos a insinuar la dimensión de la Empresa Turística de alojamiento en las Islas Canarias, teniendo en cuenta la peculiaridad del mercado turístico canario que consiste:

1º El ser insular, y en donde el alojamiento turístico está sujeto al desarrollo del avión, actualmente de 150 y 200 plazas.

2º Que como la estancia promedio es de 10 días de duración y las compañías aéreas y Tours-Operators, vuelan como mínimo 2 veces por semana, significa que la contratación hotelera de plazas es el doble: Si un avión de 150 plazas de un Tour-Operator vuela dos veces por semana tiene que contratar un máximo de 300 camas.

Lo cual es suficiente porque excepto períodos puntas, los aviones venden de un 70 a un 80% de su capacidad.

3º La diferenciación de la oferta en diferentes mercados para no estar sujetos a una nacionalidad

o a un Tour-Operator.

4º Grandes inversiones en infraestructura, planta potabilizadora, grupos electrógenos, depuradoras de agua, etc.

c) De ahí que podemos opinar que de acuerdo con el valor del terreno, del precio de la construcción, y del personal con que se cuenta en las Islas y del precio que se pueda aplicar (siguiendo las normas de control de precios del Ministerio de Información y Turismo español), la dimensión ideal para una empresa turística canaria debería tener:

1º.- Una capacidad de 350 a 400 plazas.

2º.- Categoría de cuatro estrellas.

3º.- Una racionalización y simplificación de servicios.

4º.- Una política organizada de contratación del personal.

5º.- Mecanización contable.

6º.- Haber hecho un estudio del mercado, para la fijación del precio de venta teniendo en cuenta la competencia turística de otras zonas.

7º.- Una vez conocida la inversión que se va a realizar, estudiar los diferentes métodos de financiación, con objeto de tener una mayor rentabilidad a la inversión sabiendo que existen en general dos métodos de financiación principales:

a) La autofinanciación
b) Los créditos: Privados, Nacionales, extranjeros, Bancos nacionales, extranjeros. Estado.

d) Si todos estos factores se tuvieran en cuenta en el momento en que se quiera estudiar el desarrollo turístico de una zona o antes de realizar una inversión en el campo turístico, y en Canarias se pudiera proponer y lanzar estas ideas entre los empresarios responsables y el Estado, la crisis actual sólo sería pasajera y en dos años la oferta turística Canaria equilibraría la fuerza de los Tours-Operators nacionales y extranjeros en bien del desarrollo armonioso social y económico de las Islas Canarias.

ANTONIO CRUZ CABALLERO